

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、主に各種統計資料により都内サービス業のマクロの現状を定量的な観点から考察した。第Ⅱ編では、平成19年7月に都内中小サービス業に対して行ったアンケート調査結果を基に、都内サービス業の売上高や経常利益の動向、取引の動向、立地や資金需要など、経営の特性や経営成果について述べていく。なお、図表に出典が明記されていないものに関しては、すべてこのアンケート調査結果によるものである。

〔第Ⅱ編のポイント〕

第1節 企業概要

1 調査概要

- (1) 回答企業数：有効回収率32.1%
- (2) 業種構成：「H 情報通信業」「Q サービス業」より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：小規模性が強い。特に専門サービス業は小規模性が目立つ
- (2) 立地：都心・副都心の割合が高い
- (3) 規模と立地との関係：規模が大きいほど都心立地の割合が高い

3 創業

- (1) 創業時期：平成6年以降創業の企業が2割超と多い
- (2) 現在の経営者の世代数：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半数
- (4) 創業の経緯と業績：スピノフの方が独自型より業績が上向き
- (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
- (6) 創業時の需要予測の手法：「それまでの業務経験」が8割

4 事業承継

- (1) 経営者の年齢：平均年齢59.6歳
- (2) 事業承継の予定：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4分の1以上が後継者難

第2節 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4割超。事業サービス業は減少企業が半数
- (3) 3年前と比較した「同水準の商品・サービス価格」の変化：価格は低下させた企業の方が多い。売上高増加は価格上昇よりも顧客件数増加による
- (4) 特定8業種の売上変化DIと増益企業割合：税理士事務所は売上変化DI、増益割合とも低い
- (5) 経常損益：「0～5%未満」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7割だが減益企業は56.8%
- (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二極化
- (2) 3年前と比較した総人件費額の変化：人件費の増加企業は4割
- (3) 3年前と比較した総人件費額の変化の理由：定期昇給と人員増加が多数

第3節 顧客と取引状況

- (1) 顧客件数：100件以上が2割。情報・コンテンツ業は100件以上の割合が少なく、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：従業員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
- (5) 現在の商圈：従業員数規模が大きいほど商圈が大きい

第4節 立地環境、公的規制、金融

1 サービス業にとっての東京立地のメリット

- (1) 東京立地のメリット内容：半数以上が「顧客の高い集積度」「交通の利便性」をあげる
- (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8割以上が「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

2 公的規制の有無と今後の方向

- (1) 公的規制の有無：公的規制が「ある」が約3割を占める
- (2) 規制の強化・緩和の希望：規制緩和を望む回答が約4割で最も高い

3 今後の資金需要とその用途

- (1) 資金需要の変化：今後の資金需要は「横ばい」が約5割、「増加」が約3割
- (2) 資金需要増加の用途：増加の用途は「運転資金」が6割以上を占める

4 融資を受ける際の評価項目

- (1) サービス業としての評価希望項目：「ビジネスモデル」と「売掛金」で半数以上を占める
- (2) 業種別の評価希望項目：情報・コンテンツ業、専門サービス業は「知的財産」も評価を希望

第1節 企業概要

1 調査概要

(1) 回答企業数

アンケート発送数は10,000社である。

うち、有効発送数は8,488、回収数は2,723、有効回収率は32.1%であった（巻末参照）。

(2) 調査対象業種と業種毎の回答企業数

本調査では、平成19年現在の日本標準産業分類の「H情報通信業」と「Q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、1万社を無作為抽出してアンケートを発送した。業種ごとの回答企業数は表中に記載したとおりである。

無作為抽出したために、発送された事業所数は都内に立地する事業所数に比例している。調査対象に、都内に事業所数が多い専門サービス業を入れたことから、回答企業数もそれを反映し、税理士事務所、ソフトウェア業、建築設計業、出版業の回答が多くなっている。

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	アンケート発送業種		回答業種		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)
		小分類		アンケートに回答のあった業種					
H 情報通信業	39	391	ソフトウェア業	ソフトウェア業	228	8.4	情報・コンテンツ業	ソフトウェア業	
		392	情報処理・提供サービス業	情報処理サービス業 情報提供サービス業	46 45	1.7 1.7			
	40	401	インターネット付随サービス業	インターネット付随サービス業	25	0.9			
		411	映像情報制作・配給業	映像情報制作・配給業	80	2.9		コンテンツ制作業	
	41	412	音声情報制作業	音声情報制作業	16	0.6			
		413	新聞業		0	0.0			
		414	出版業	出版業	135	5.0		出版業	
		415	映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業	映像・音声・文字情報制作に附帯するサービス業 ニュース供給業	20	0.7		コンテンツ制作業	
		80A	法律事務所	法律事務所	66	2.4		専門サービス業	
	80B	特許事務所	特許事務所	48	1.8				
802	公証人役場、司法書士事務所	公証人役場、司法書士事務所	41	1.5					
80C	公認会計士事務所	公認会計士事務所	29	1.1					
80D	税理士事務所	税理士事務所	476	17.5	税理士事務所				
80E	建築設計業	建築設計業	221	8.1	建築設計業				
80F	測量業	測量業	38	1.4					
80G	土木建築サービス業	土木建築サービス業	33	1.2					
80H	デザイン業	デザイン業	91	3.3	デザイン業				
80J	機械設計業	機械設計業	34	1.2					
808	写真業	商業写真・写真スタジオ・カタログ制作	56	2.1					
80K	興信所		0	0.0					
Q サービス業	80L	他に分類されない専門サービス業		社会保険労務士事務所	28	1.0			
		行政書士	12	0.4					
		広告制作（企画・デザイン）	93	3.4					
		土地家屋調査士・事務所	18	0.7					
		各種コンサルティング	64	2.4					
		不動産鑑定士・事務所	10	0.4					
		翻訳	10	0.4					
		各種事務代行（総務・経理・広報）	23	0.8					
		その他の専門サービス業	15	0.6					
		85	851	一般廃棄物処理業	一般廃棄物処理業	18	0.7	事業サービス業	
		852	産業廃棄物処理業	産業廃棄物処理業	16	0.6			
		86	861	自動車整備業	自動車整備業	125	4.6		
		87	871	機械修理業	機械修理業	31	1.1		
			872	電気機械器具修理業	電気機械器具修理業	25	0.9		
		88	881	各種物品賃貸業	各種物品賃貸業	7	0.3		
			882	産業用機械器具賃貸業	産業用機械器具賃貸業	19	0.7		
			883	事務用機械器具賃貸業	事務用機械器具賃貸業	1	0.0		
884	自動車賃貸業		自動車賃貸業	3	0.1				
89	891	広告代理業	広告業	121	4.4	広告業			
	899	その他の広告業							
90	901	速記・ワープロ入力・複写業	速記・ワープロ入力・複写業	21	0.8				
	902	商品検査業	商品検査業	5	0.2				
	903	計量証明業	計量証明業	10	0.4				
	904	建物サービス業	建物サービス業	115	4.2	建物サービス業			
	905	民営職業紹介業	民営職業紹介業	24	0.9				
	906	警備業	警備業	17	0.6				
	909		労働者派遣業	労働者派遣業	26	1.0			
			ディスプレイ業	ディスプレイ業	14	0.5			
			その他の事業サービス業	その他の事業サービス業	17	0.6			
			各種管理、メンテナンスサービス	各種管理、メンテナンスサービス	13	0.5			
その他		非破壊検査・安全性試験	6	0.2					
無回答			82	3.0					
合計					2,723				

2 回答企業の概要

当調査では、アンケート結果を右表にあげた区分（業種別、従業者数別、所在地別）で分析している（図表Ⅱ-1-2）。なお、業種別に分析するにあたり、全回答業種を「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、回答数の多い業種を抽出し「ソフトウェア業、コンテンツ業、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」として特に集計している（図表Ⅱ-1-3）。

また、アンケート結果の図表について全体数（n）が右表中の数値より少ない図表は、未記入と無回答数を除いて集計していることによる。

なお、業種別で3区分に属さなかった「その他」については本調査の分析対象外とした。

図表Ⅱ-1-2 全回答数内訳

		回答数
業 種 別	情報・コンテンツ業	595
	専門サービス業	1,406
	事業サービス業	634
	その他	82
従 業 者 数 別	1～4人	1,112
	5～9人	731
	10～29人	525
	30～99人	250
	100人以上	41
所 在 地 別	都心	875
	副都心	689
	城東	360
	城南	181
	城北	80
	城西	215
	多摩	322
回答数合計		2,723

図表Ⅱ-1-3 特定8業種の回答数

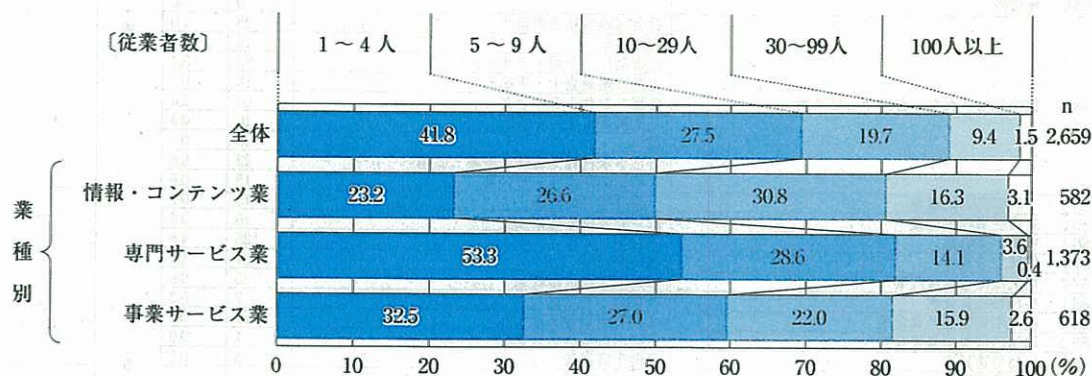
		回答数
情報・ コン テン ツ	ソフトウェア業	228
	コンテンツ制作業	116
	出版業	135
専 門 サ ー ビ ス 業	デザイン業	91
	税理士事務所	476
	建築設計業	221
事 業 サ ー ビ ス 業	広告業	121
	建物サービス業	115

(1) 従業者数規模 ～小規模性が強い。特に専門サービス業は小規模性が目立つ～

アンケート回答企業の従業者数規模は、「1～4人」が41.8%、「5～9人」が27.5%、「10～29人」が19.7%である。9人以下で約7割を占めており、小規模な企業の割合が高い。

業種別にみると、専門サービス業は「1～4人」が5割以上と高く、小規模性が顕著である。情報・コンテンツ業では「10～29人」が30.8%、「30～99人」が16.3%と高く、比較的規模の大きい企業が多い。

図表Ⅱ-1-4 従業者数規模（業種別）

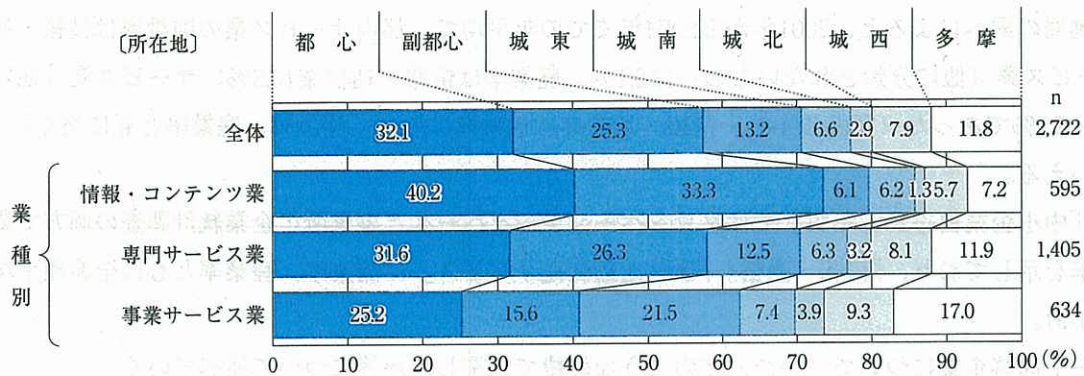


(2) 立地 ～都心・副都心の割合が高い～

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、中央、港）が32.1%、「副都心」（新宿、文京、渋谷、豊島）が25.3%と、あわせて約6割を占めている。一方、「城北」（北、板橋）は2.9%と低い。

業種別でみると、情報・コンテンツ業は「都心」、「副都心」に立地している企業が7割以上と高く、専門サービス業も「都心」、「副都心」の立地があわせて57.9%と約6割である。事業サービス業は他の業種に比べて城東（江東、足立、葛飾、江戸川、台東、墨田、荒川）の割合が21.5%と高い。

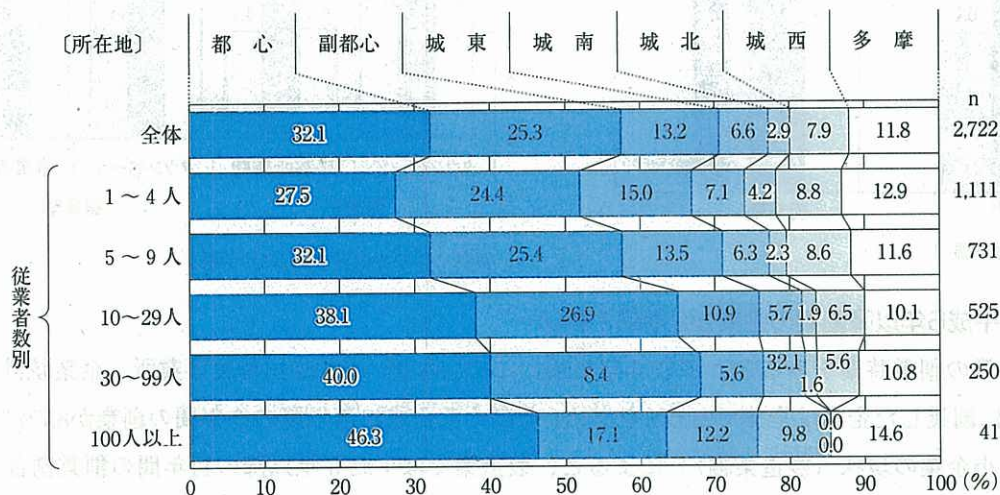
図表Ⅱ-1-5 所在地（業種別）



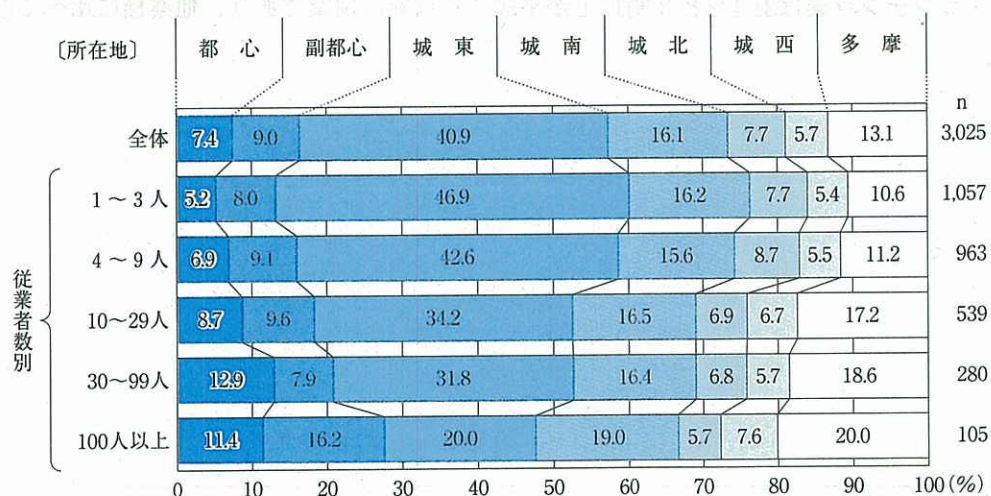
(3) 規模と立地の関係 ～規模が大きいほど都心立地の割合が高い～

従業者数別にみると、規模が大きくなるほど都心に立地する割合が高くなっている。1～4人規模では「都心」の立地が27.5%にすぎないが、100人以上規模では46.3%に達している。昨年度の「中小企業の現状（製造業編）」によると、製造業は都心、副都心に少なく、城東に多く立地している。この点、サービス業の結果と異なる。（図表Ⅱ-1-7）

図表Ⅱ-1-6 所在地（従業者数別）



図表Ⅱ-1-7 昨年度（H18）調査による製造業者所在地（従業者数別）



*資料：東京都産業労働局「東京の中小企業の現状 製造業編」平成18年度

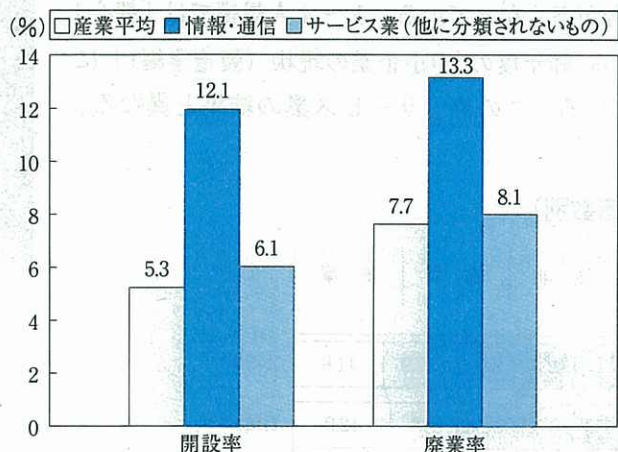
3 創業

東京都産業労働局の調べによると、2001年から2004年までの年平均で、都内サービス業の開業率は情報・通信業が12.1%、サービス業（他に分類されないもの）は6.1%、廃業率は情報・通信業13.3%、サービス業（他に分類されないもの）8.1%であった（図表Ⅱ-1-8）。情報・通信業は他業種に比べて開業率、廃業率ともに高く※、多産多死の業種といえる。

中小企業庁編「中小企業白書2007年版」ではタウンページデータベースと事業所・企業統計調査の両方で業種別開業率、廃業率を示しており、「情報・通信」「事業活動関連サービス」は開業率、廃業率ともに全業種平均より高い（図表Ⅱ-1-9）。

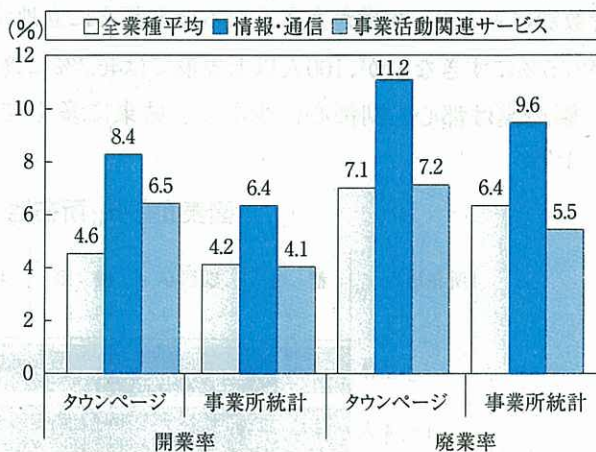
以下、アンケート回答企業について、いつ、どのような経緯で創業したか等について述べていく。

図表Ⅱ-1-8 都内サービス業開業率と廃業率



資料：東京産業労働局調べ

図表Ⅱ-1-9 サービス業開業率と廃業率（全国）



資料：「中小企業白書2007年版」

(1) 創業時期 ～平成6年以降創業の企業が2割超と多い～

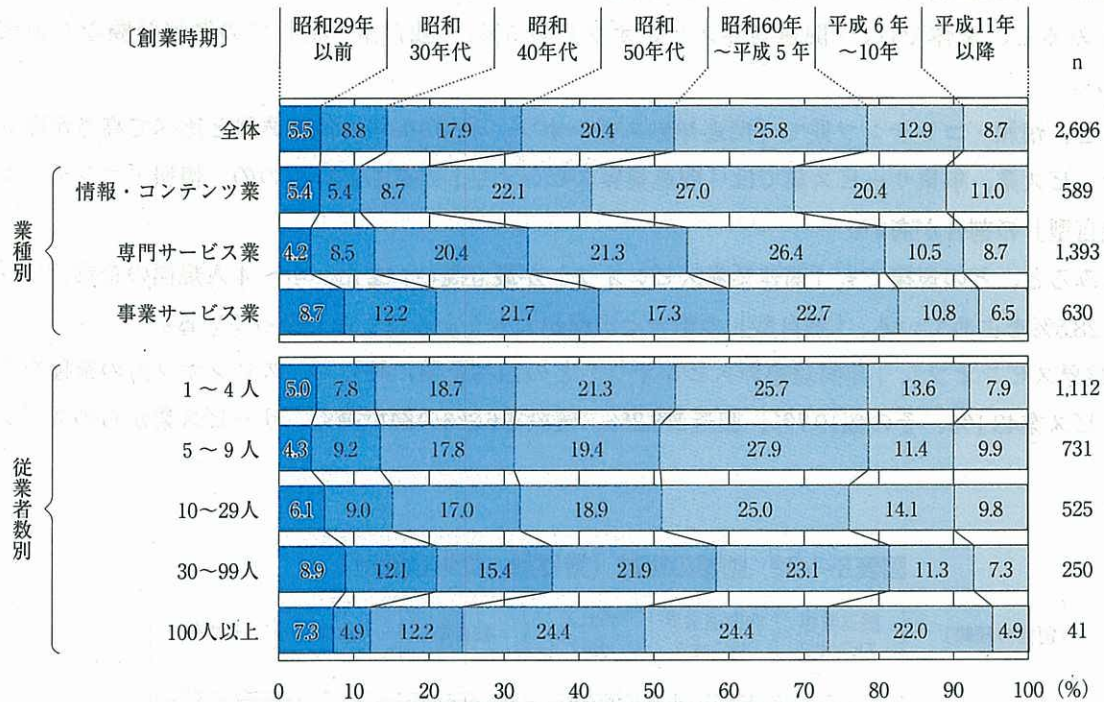
アンケート回答企業の創業時期をみると、平成6年以後、この11年間（「平成16年度事業所・企業統計」から無作為抽出のため）に創業した企業は全体で21.6%を占め、そのうち平成11年以降の6年間の創業が8.7%である。昨年度の「東京の中小企業の現状（製造業編）」によると、製造業では平成6年以降の11年間の創業割合は5.3%（うち平成11年以降2.4%）であり、サービス業の近年創業の多さ、つまり若い企業が多いことが分かる。

従業者数別にみても、100人以上規模の企業の4分の1以上が平成6年以降の創業である。

業種別では、情報・コンテンツ業は31.4%と3割以上が平成6年以降に創業であり、他業種に比べて近年創業割合の高さが目立つ。

※ここでいう開業率は、全事業所数に対する当該期間に開設した事業所数の割合を年平均で表した率。開設の中には、他の場所から移転してきたもの、廃業の中には廃業した事業所のほか、他の場所に移転したもの等を含むため、純粋な創業の数値とはなっていない。

図表II-1-10 創業時期（業種別、従業者数別）



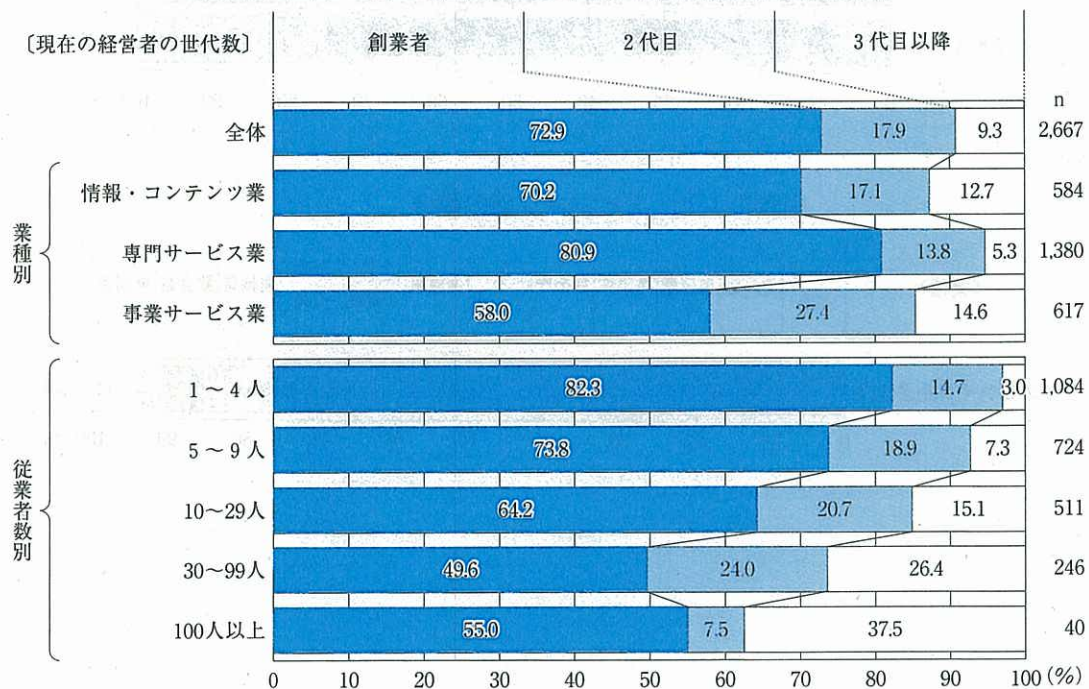
*平成6年以降は約5年刻み、平成5年以前は10年刻み

(2) 現在の経営者の世代数 ～専門サービス業の経営者は「創業者」の割合が高い～

全体では創業者が72.9%、2代目が17.9%、3代目以降が9.3%となっている。業種別では、専門サービス業で創業者の割合が80.9%と、情報・コンテンツ業の70.2%、事業サービス業の58.0%に比べて高さが目立つ。

従業者数別にみると、1～4人規模で創業者の割合が82.3%と高く、一方30～99人規模では49.6%と低い。100人以上の規模で創業者の割合が30～99人規模よりやや増えている以外は、従業者数規模が小さいほど「創業者」の割合が大きい。

図表II-1-11 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半数～

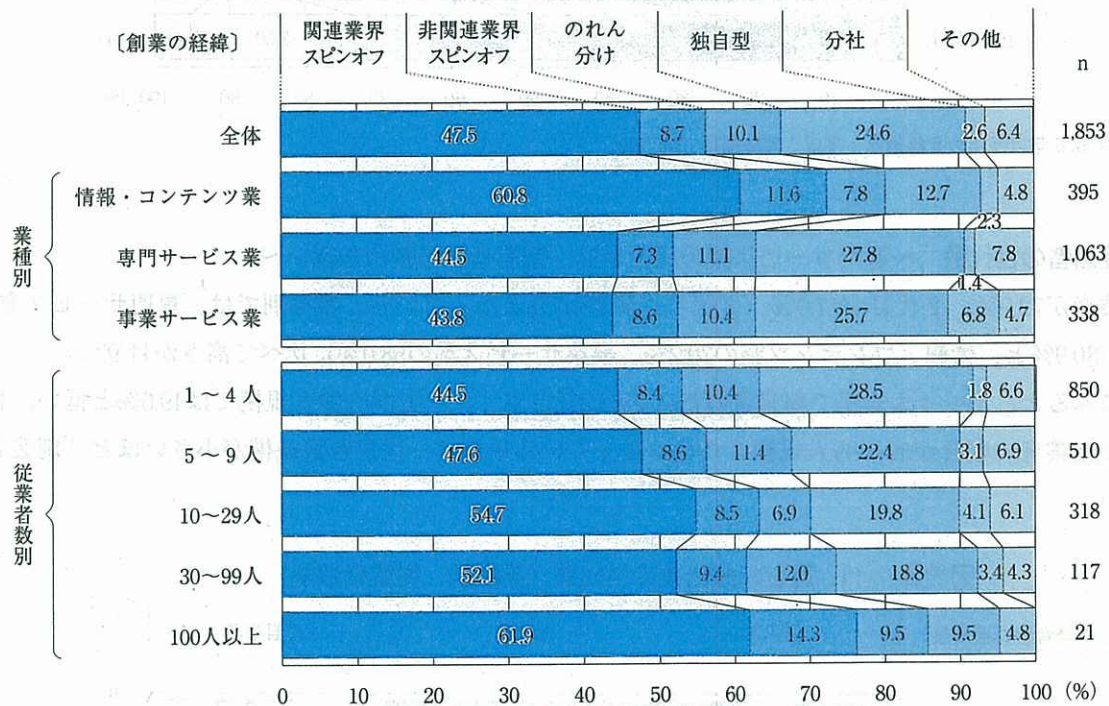
創業の経緯をみると、全体では、「関連業界スピノフ」47.5%、「独自型（他社での勤務経験なく創業）」24.6%の順が多い。

業種別にみると、情報・コンテンツ業で「関連業界スピノフ」が60.8%と、他の業種と比べて高さが際立っている。専門サービス業、事業サービス業では「関連業界スピノフ」が最も高いものの、情報・コンテンツ業に比べると「独自型」の割合が高い。

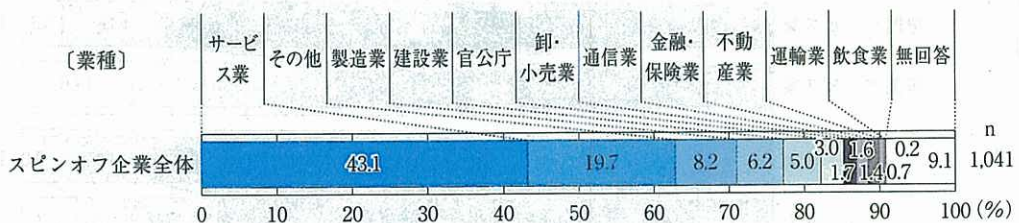
従業員数別にみると、どの規模でも「関連業界スピノフ」が最も高い。また、1～4人規模の企業では「独自型」も高く、28.5%を占めている。「独自型」の割合は規模が大きくなるほど低くなっている。

なお、「関連業界スピノフ」、「非関連業界スピノフ」との回答企業に対して、スピノフ前の業種をきいたところ、サービス業43.1%、その他19.7%、製造業8.2%、建設業6.2%の順で高く、サービス業からのスピノフが多い。

図表Ⅱ-1-12 創業の経緯（業種別、従業員数別）



図表Ⅱ-1-13 スピノフ前の業種

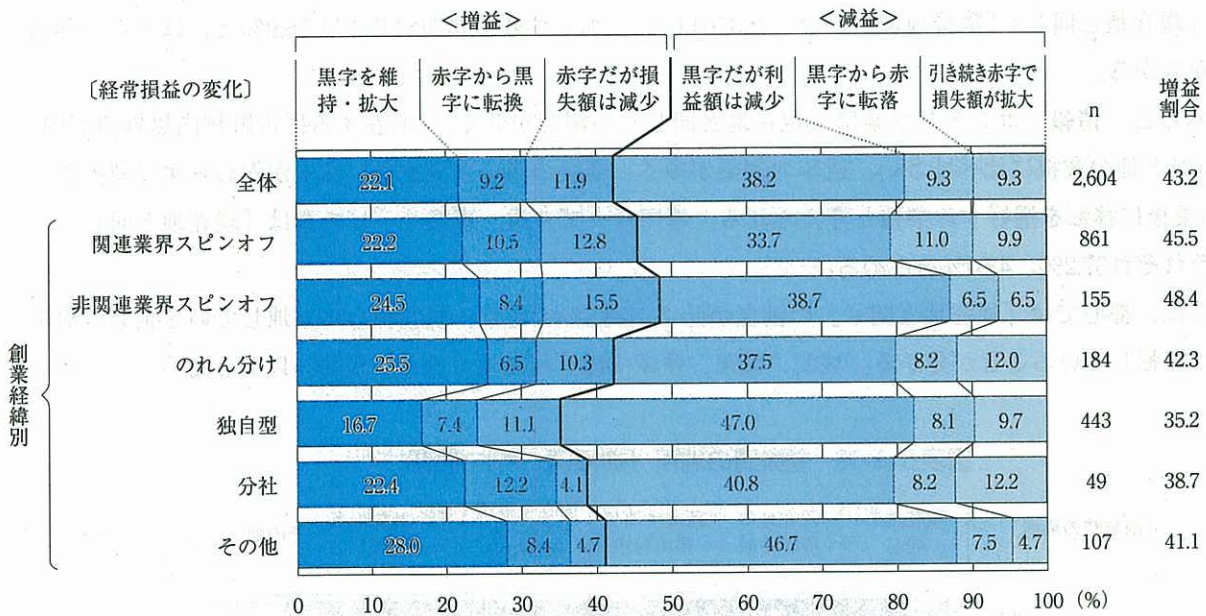


(4) 創業の経緯と業績 ～スピノフの方が独自型より業績が上向き～

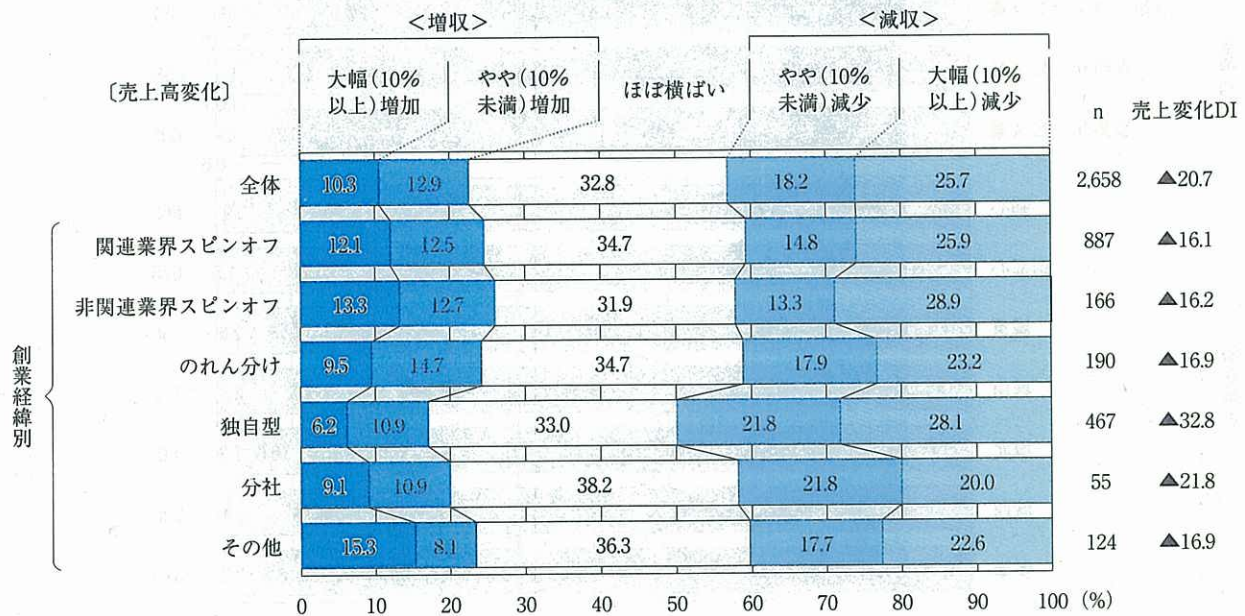
創業の経緯ごとに3年前と比較した経常損益の変化、3年前と比較した売上高の変化をみる。「黒字を維持・拡大」、「赤字から黒字に転換」、「赤字だが損失額は減少」を合わせた<増益>割合(*1)は「関連業界スピノフ」と「非関連業界スピノフ」がそれぞれ45.5%、48.4%であるが、「独自型」は35.2%と低い。また、売上が増加した企業割合から低下した企業割合を引いた売上変化DI(*2)を比べても、「関連業界スピノフ」と「非関連業界スピノフ」がそれぞれ▲16.1%、▲16.2%であるが、「独自型」は▲32.8%となっている。

創業の経緯の違いにより、3年前と比較した経常損益の変化、売上高の変化ともに差が生じており、これらの数字から、「独自型（他社での勤務経験なく創業）」で創業するよりも、何らかの経験を経て創業した企業の方が業績が上向きであることが分かる。

図表Ⅱ-1-14 3年前と比べた経常損益の変化（創業経緯別）



図表Ⅱ-1-15 3年前と比べた売上高の変化（創業経緯別）



*1 増益割合 = 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

*2 売上変化DI = (大幅増加 + やや増加) - (大幅減少 + やや減少)

<事例1> ～関連業界での経験と人脈を活かし大手企業との取引に成功～

E社はマンションのモデルルームのデザインを中心に事業を営む従業者3人の企業である。それまで家具卸売会社に勤務していた経験を生かして独立創業（スピンオフ）した。

戦略として、企業とのタイアップを行った。1つは、文具メーカーと共同してのオフィスビル役員フロアのデザイン、もう1つは、大手ディベロッパーのマンション・モデルルームデザインである。

結果的に、これが現在の安定経営につながっている。これら大手企業と取り組むことができたのは、創業以前を含め、この業界で長年にわたり業種を超えて様々なデザインに携わってきた経験と、その過程でレベルの高い仕事をしてきた実績に伴う人脈があつてのことである。

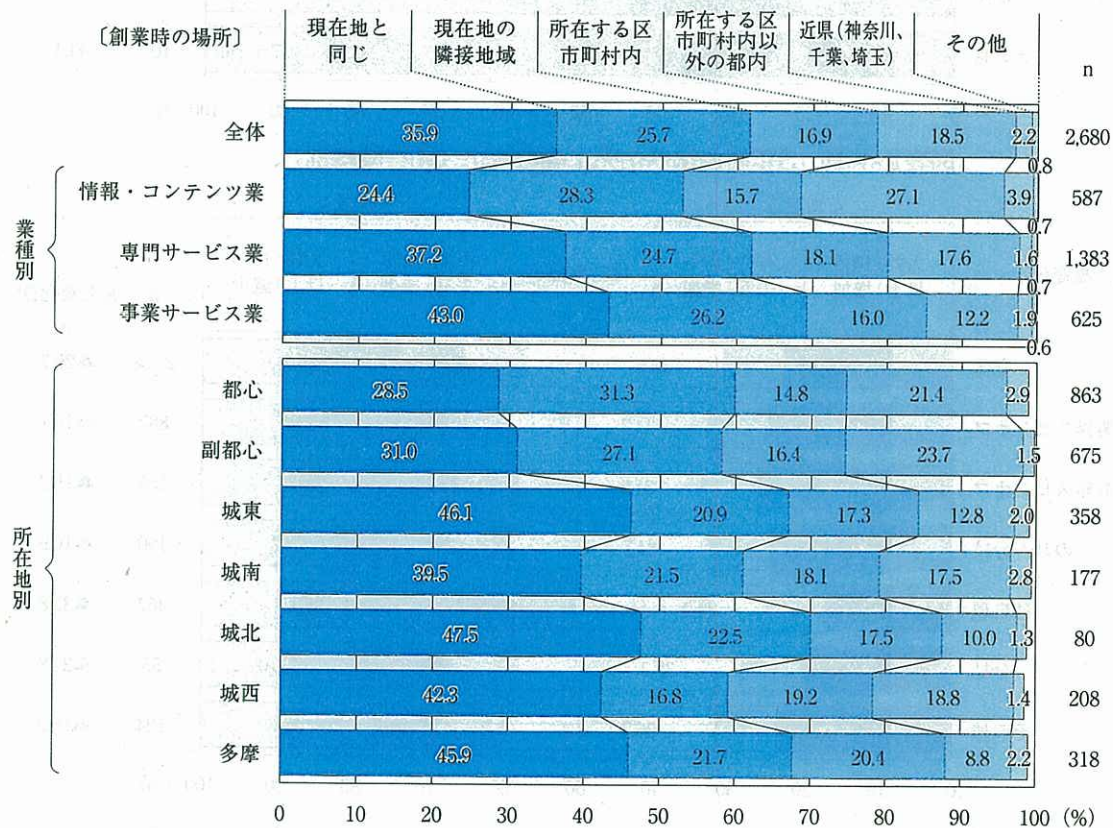
(5) 創業時の場所 ～情報・コンテンツ業は創業時の場所から移転した企業が多い～

全体では「現在地と同じ」「隣接地域」が合わせて61.6%、「所在する区市町村内」が16.9%と、ほとんど移動がないことが分かる。

業種別にみると、情報・コンテンツ業は「現在地と同じ」の割合が低く、「所在する区市町村内以外の都内」の割合が27.1%と他の業種に比べて多い。近年の創業が多く、業歴の浅い企業が多いにもかかわらず（図表Ⅱ-1-10参照）、創業後に移転を选好する業種と考えられる。専門サービス業、事業サービス業は「現在地と同じ」の割合が高くそれぞれ37.2%、43.0%を占める。

所在地別では、都心では「現在地と同じ」の割合が低く、28.5%であり、現在都心に立地している企業の約7割は創業後に移転していることが分かる。城北、城東、多摩では「現在地と同じ」が45%以上と高い。

図表Ⅱ-1-16 創業時の場所（業種別、所在地別）



(6) 創業時の需要予測の手法 ～「それまでの業務経験」が8割～

創業時の需要（市場、顧客）予測の方法をきいた。

全体では「それまでの業務経験」が78.1%と約8割であり、「知人、専門家からのアドバイス」21.6%と続く。

図表Ⅱ-1-17 創業時の需要予測の手法（業種別）

(複数回答：%)

		それまでの業務経験	知人、専門家からのアドバイス	インターネットで情報収集	民間の市場調査企業を利用	都・区等の創業相談を利用	その他	無回答	n
全 体		78.1	21.6	2.0	1.0	0.5	6.9	5.3	2,723
業種別	情報・コンテンツ業	81.8	19.0	2.9	0.7	-	5.5	5.2	595
	専門サービス業	78.3	22.2	1.1	0.9	0.6	7.1	5.1	1,406
	事業サービス業	75.4	21.3	3.3	1.7	0.6	7.7	5.8	634

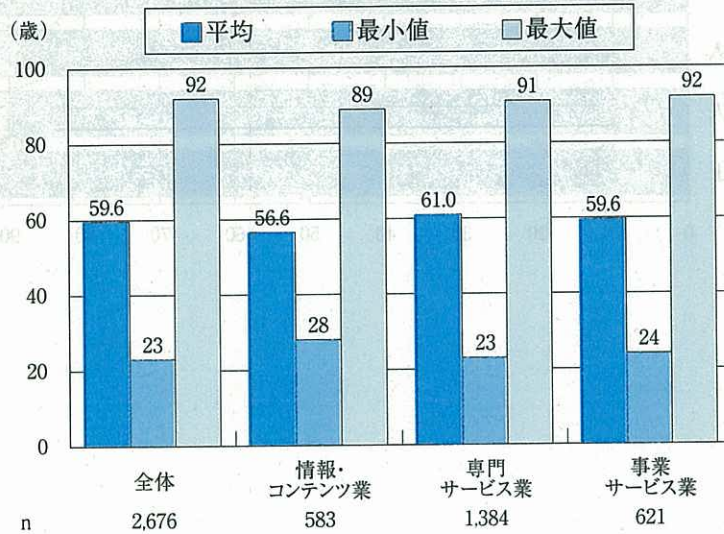
4 事業承継

(1) 経営者の年齢 ～平均年齢は59.6歳～

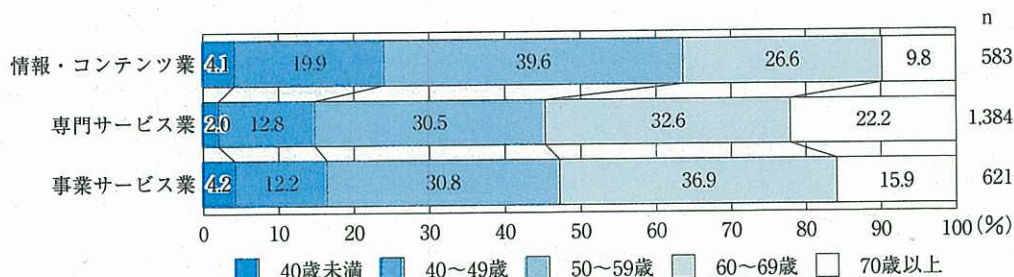
経営者の平均年齢は全体で59.6歳である（図表Ⅱ-1-18）。

業種別の平均年齢は情報・コンテンツ業が最も若く56.6歳、次いで事業サービス業59.6歳、専門サービス業61.0歳の順である。経営者の年齢構成を業種別にみると（図表Ⅱ-1-19）、情報・コンテンツ業は「40歳未満」4.1%、「40～49歳」19.9%、「50～59歳」、39.6%と59歳以下で6割以上を占めており、他業種に比べて若い経営者が多い。専門サービス業は「60～69歳」32.6%、「70歳以上」22.2%であり、事業サービス業は「60～69歳」36.9%、「70歳以上」15.9%と、60歳以上の企業が半数以上を占めている。

図表Ⅱ-1-18 経営者の年齢（業種別）



図表Ⅱ-1-19 経営者の年齢（5区分、業種別）



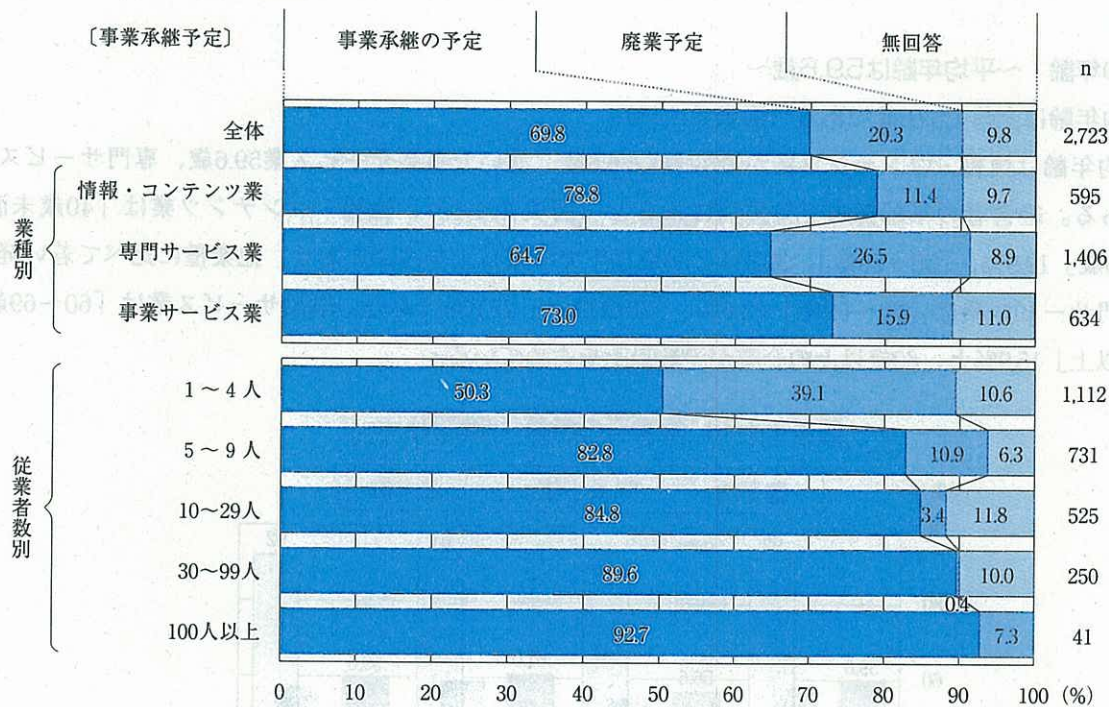
(2) 事業承継の予定 ～2割が廃業の予定～

事業承継の予定についてきいたところ、全体では69.8%と約7割が「事業承継の予定」、20.3%と約2割が「廃業予定」、無回答が9.8%と約1割であった。

業種別にみると、情報・コンテンツ業は承継予定の割合が他業種に比べて高く、78.8%と約8割であった。一方、専門サービス業は廃業予定の割合が高く、26.5%を占めている。専門サービス業の現在の経営者は「創業者」が多い(図表Ⅱ-1-11参照)ことを鑑みると、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ことが分かる。

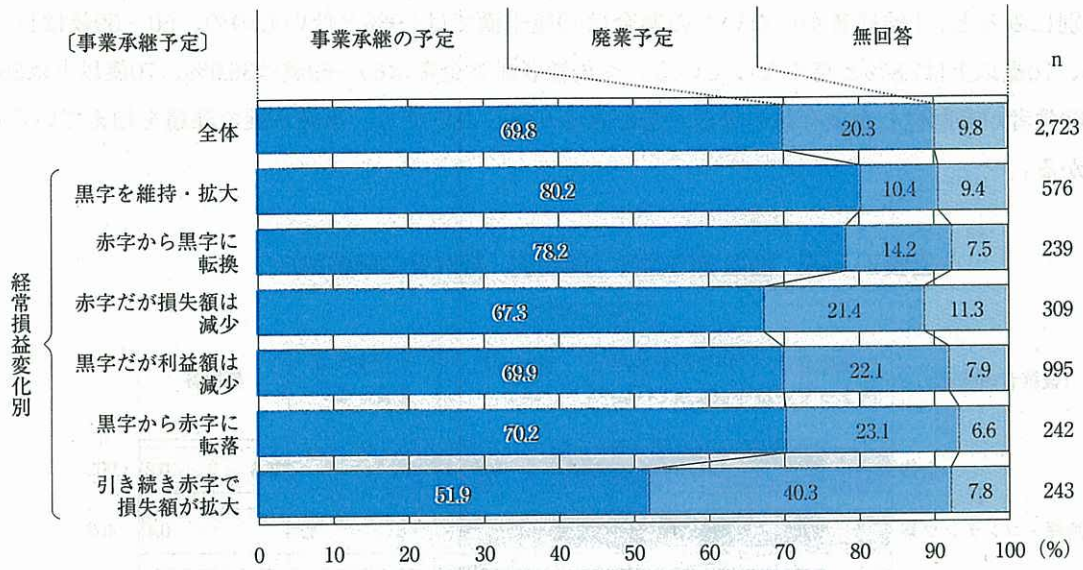
従業者数別では、1～4人規模の企業は50.3%と半数が承継予定、39.1%と約4割が廃業予定である。5人以上規模の企業になると8割以上が承継予定であり、1～4人と5人以上の規模間で承継予定の割合に差がでることが分かる。

図表Ⅱ-1-20 事業承継の予定(業種別、従業者数別)



次に、3年前と比較した経常損益の変化別に、事業承継予定をみる。「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8割が承継予定であるのに対し、「引き続き赤字で損失額が拡大」の企業は承継予定が51.9%となっている。また、「黒字を維持・拡大」企業の廃業予定は10.4%であるのに対し、「引き続き赤字で損失額が拡大」は40.3%と、約4倍の開きになっている。

図表Ⅱ-1-21 事業承継の予定（経常損益変化別）

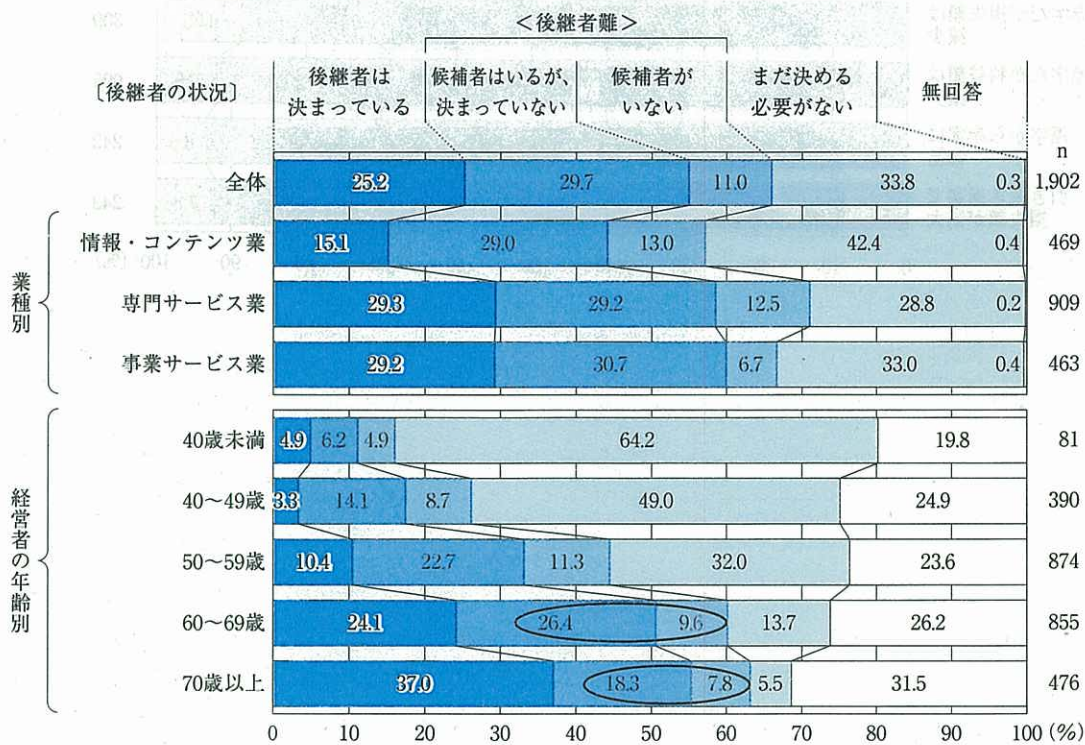


(3) 後継者の状況 ～後継者難の企業は約4割。経営者が70歳以上でも4分の1以上が後継者難～

「事業承継の予定」と回答した企業に対し、後継者の状況をきいたところ、全体では「まだ決める必要がない」が33.8%と最も多く、次いで「候補者はいるが決まっていない」29.7%、「後継者は決まっている」25.2%であった。「候補者はいるが、決まっていない」「候補者がいない」を合わせた<後継者難>企業は40.7%であり、特に「候補者がいない」は11.0%と、事業継承を希望しているにも関わらず候補者がいない企業が1割超を占めている。

経営者の年齢別にみると、「候補者がいない」の割合は40歳未満では4.9%と低いものの、50～59歳は11.3%、60～69歳は9.6%、70歳以上は7.8%と高くなっている。<後継者難>企業は60～69歳は36.0%、70歳以上は26.1%となっており、経営者が高齢化し企業存続の検討が急がれる企業においても、事業承継で課題を抱えている企業が多いことが分かる。

図表Ⅱ-1-22 後継者の状況（業種別、経営者の年齢別）



<事例2> ～社長自身がサービスの信頼を形成しているため事業承継が難しい～

I社はテレビアニメ撮影を受託する企業である。

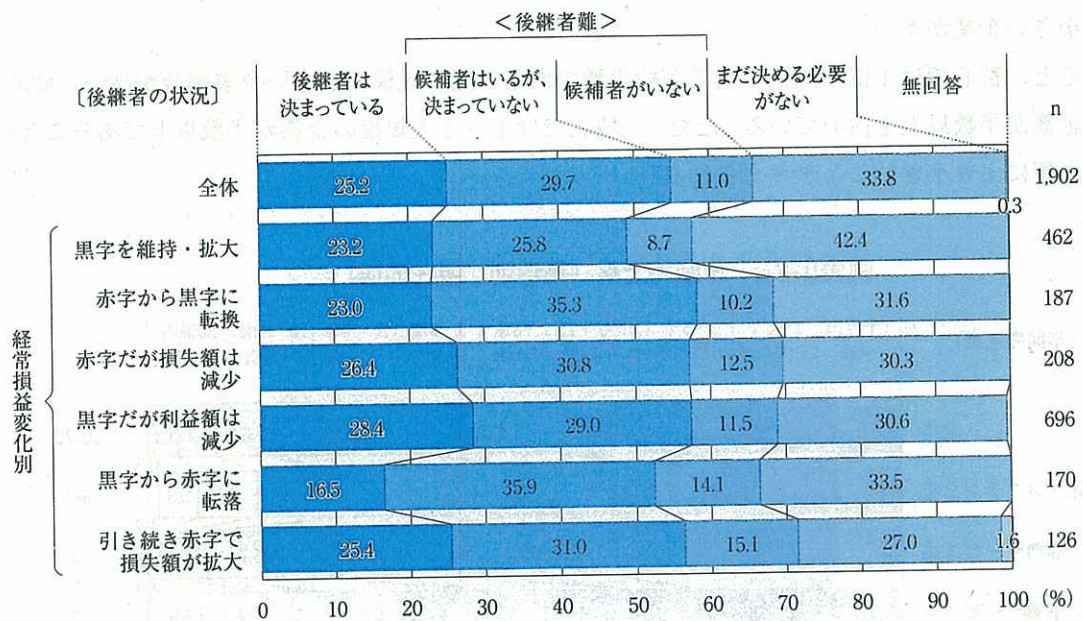
社長は撮影の職人としての信頼が厚く、「あの社長の会社だから」と言って仕事を出してくれる顧客が多い。「10年、20年経験してきた社員が撮影したものでも、全てではないが、社長の最終チェックを通してから外に出しています。」という。

社長自身がサービスの信頼を形成しており、事業承継という観点からは、難しい課題があると考えている。

次に3年前と比べた経常損益別に後継者の状況を見ると、「まだ決める必要はない」と答えた企業は「黒字を維持・拡大」と「黒字から赤字に転落」の企業で割合が多く、業績が良いため当面は後継者を決めなくてもいいと考えている企業と、業績が悪くなったため後継者を決める余裕がない企業とあることが考えられる。

また「後継者がいない」の割合については「黒字から赤字に転落」「引き続き赤字で損失額拡大」に回答した、業績が悪化した企業においてやや高くなっている。

図表Ⅱ-1-23 後継者の状況（経常損益変化別）



第2節 経営成果

1 直近の業績と3年前との比較

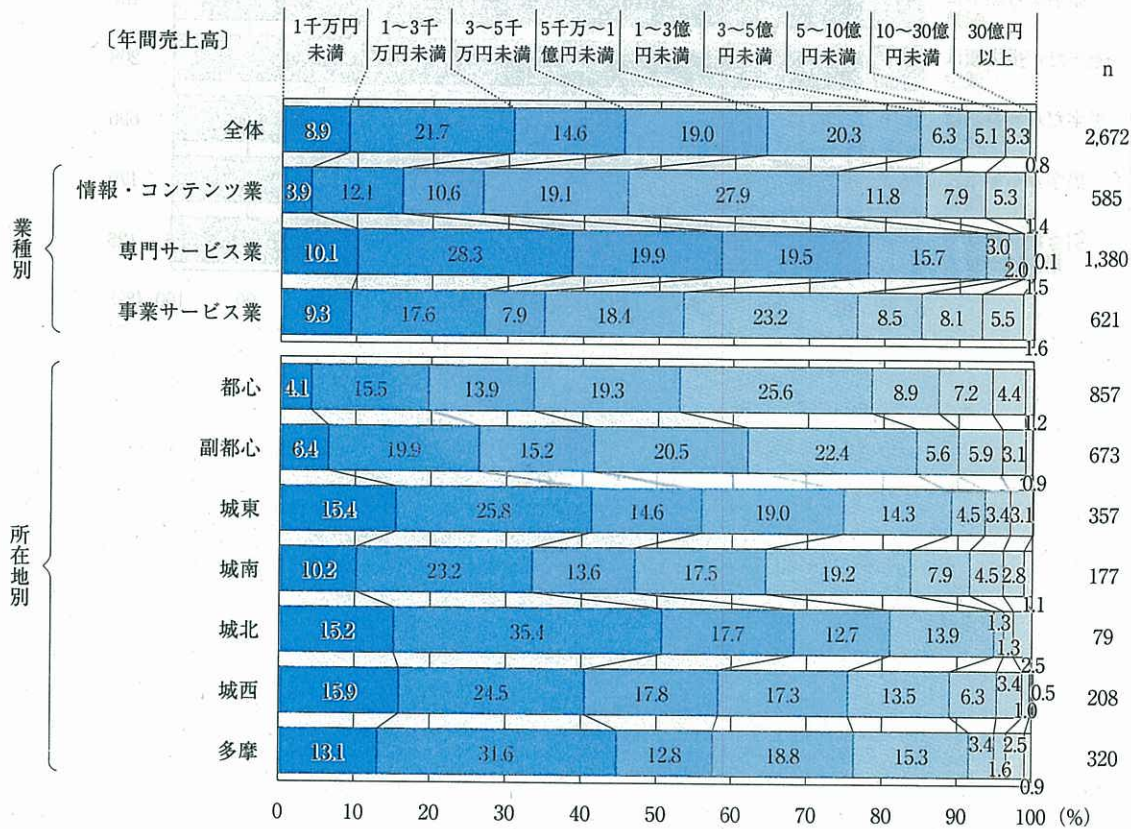
(1) 年間売上高 ～専門サービス業は1億円未満が8割と、売上規模の小さい企業が多い～

アンケート回答企業の年間売上高は、全体では「1～3千万円未満」「5千万～1億円未満」「1～3億円未満」がそれぞれ21.7%、19.0%、20.3%と約2割であり、1億円未満の企業が6割以上を占めている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業は「5千万～1億円未満」と「1～3億円未満」の割合が多い。事業サービス業も情報・コンテンツ業とほぼ同じ割合であるが、「1千万円未満」の割合が約1割と、売上規模が小さい企業の割合がやや多い。専門サービス業は「1～3千万円未満」が28.3%であり、1億円未満の企業が約8割と、売上規模の小さい企業が多い。

所在地別にみると、都心では1億円以上の企業が約半数であり、売上規模の大きい企業割合が高い。城北では3千万円未満の企業が半数以上を占めている。ただし、城北では1～4人規模の企業が半数以上であることから、売上規模もその影響により小さいことが考えられる。

図表Ⅱ-2-1 年間売上高（業種別、所在地別）



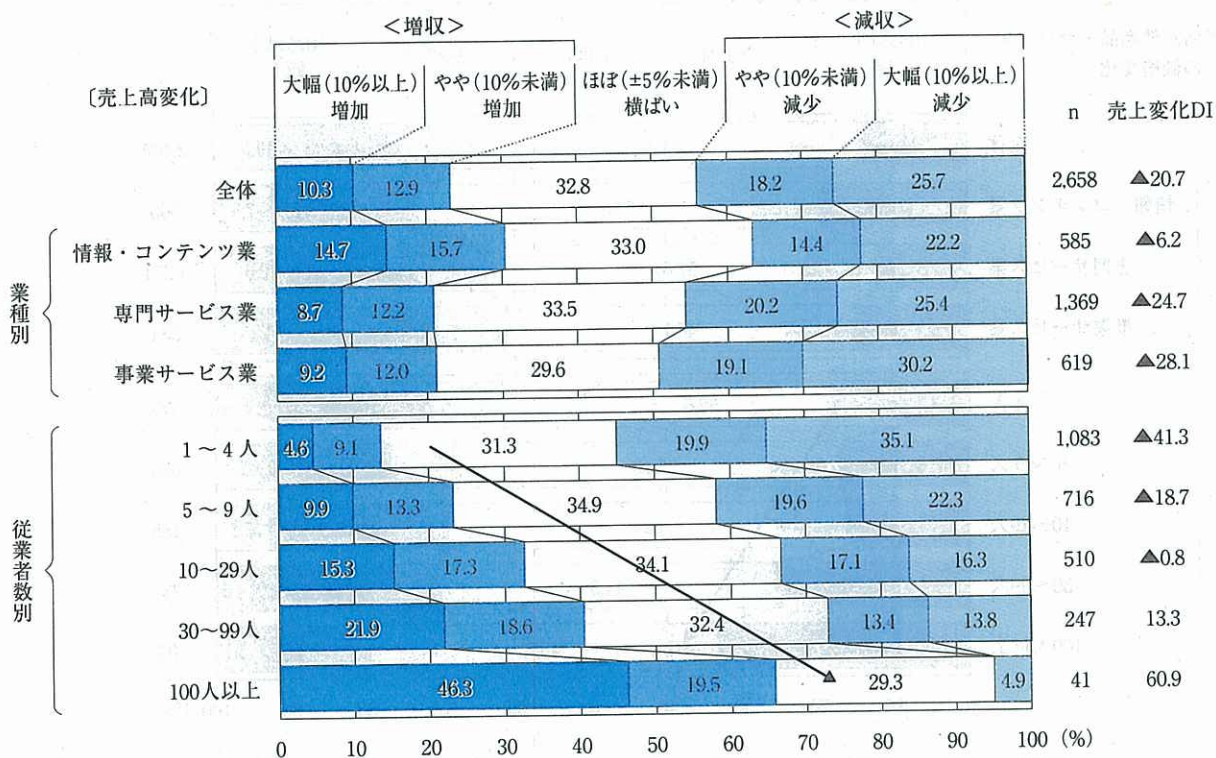
(2) 3年前と比較した売上高の変化 ～売上高減少企業は4割超。事業サービス業は減少企業が半数～

3年前と比較した売上高の変化をみると、全体では「ほぼ横ばい」32.8%「大幅（10%以上）減少」25.7%、「やや（10%未満）減少」18.2%の順で割合が高く、「やや減少」と「大幅減少」を合わせた<減収>企業は43.9%と4割以上である。

業種別にみると、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30.4%であり、他業種に比べて売上増加割合が高い。事業サービス業は<減収>企業の割合が最も高く、49.3%とほぼ半数を占める。専門サービス業の<減収>もほぼ半数で45.6%である。

従業員数別にみると、売上高の変化と従業員数規模には明らかな相関がみられ、規模が大きいほど3年前に比べて売上が増加している。100人以上の規模では<増収>企業は65.8%に達し、そのうち「大幅増加」企業も46.3%と約半数を占めている。

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

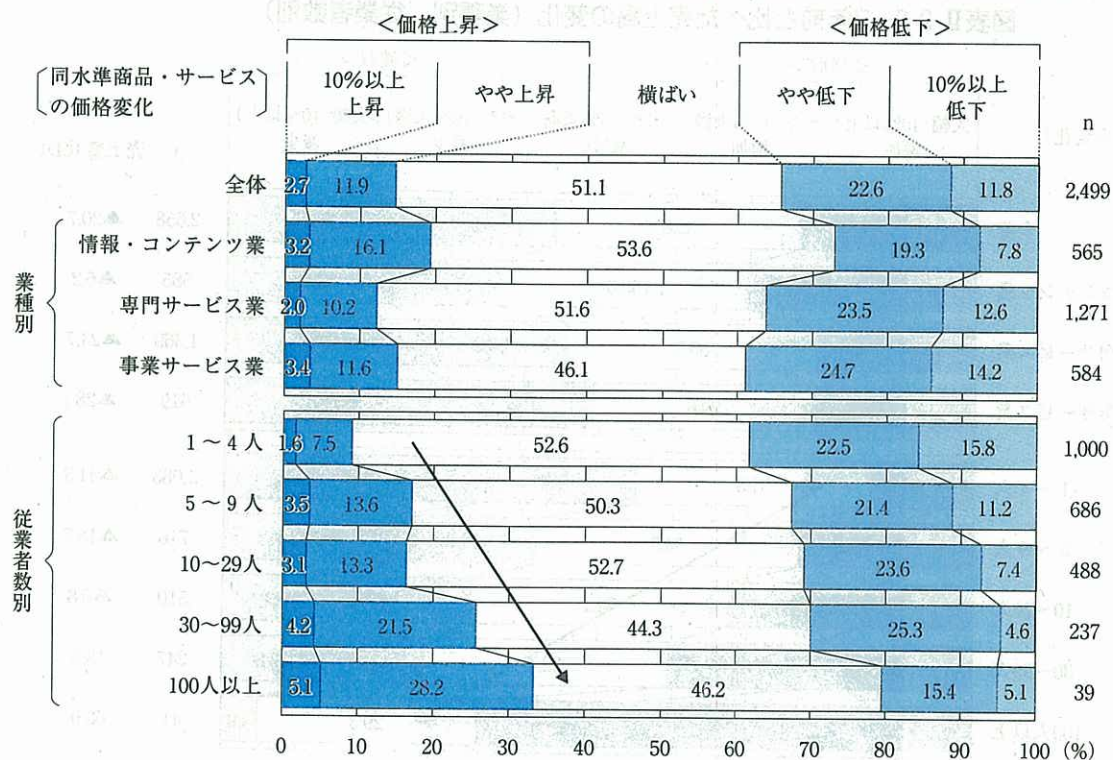
～価格は低下させた企業の方が多い。売上高増加は、価格上昇よりも顧客件数増加による～

3年前と比較した、同水準の商品・サービス価格の変化をみると、全体では「横ばい」が半数、「やや低下」と「10%以上低下」を合わせた、<価格低下>企業が34.4%、「10%以上上昇」「やや上昇」を合わせた<価格上昇>企業が14.6%で、低下させた企業の方が多い。

業種別にみると、情報・コンテンツ業は<価格上昇>企業が19.3%で他業種に比べてやや割合が高い。

従業者数別にみると規模が大きいほど価格を上昇させている。

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）

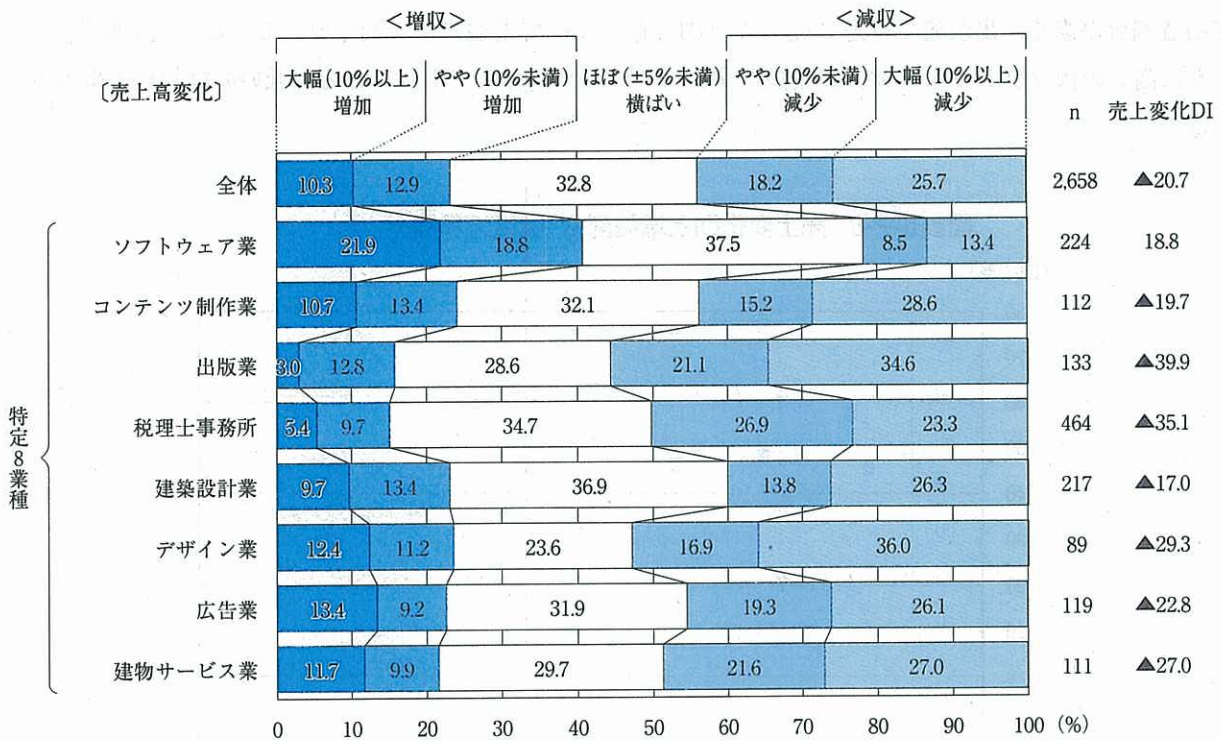


(4) 特定8業種の売上変化DIと増益企業割合 ～税理士事務所は売上変化DI、増益割合とも低い～

全回答中、回答数の多い業種として「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8業種を抽出し（特定8業種）、それぞれについて、3年前と比較した売上高の変化をみる。

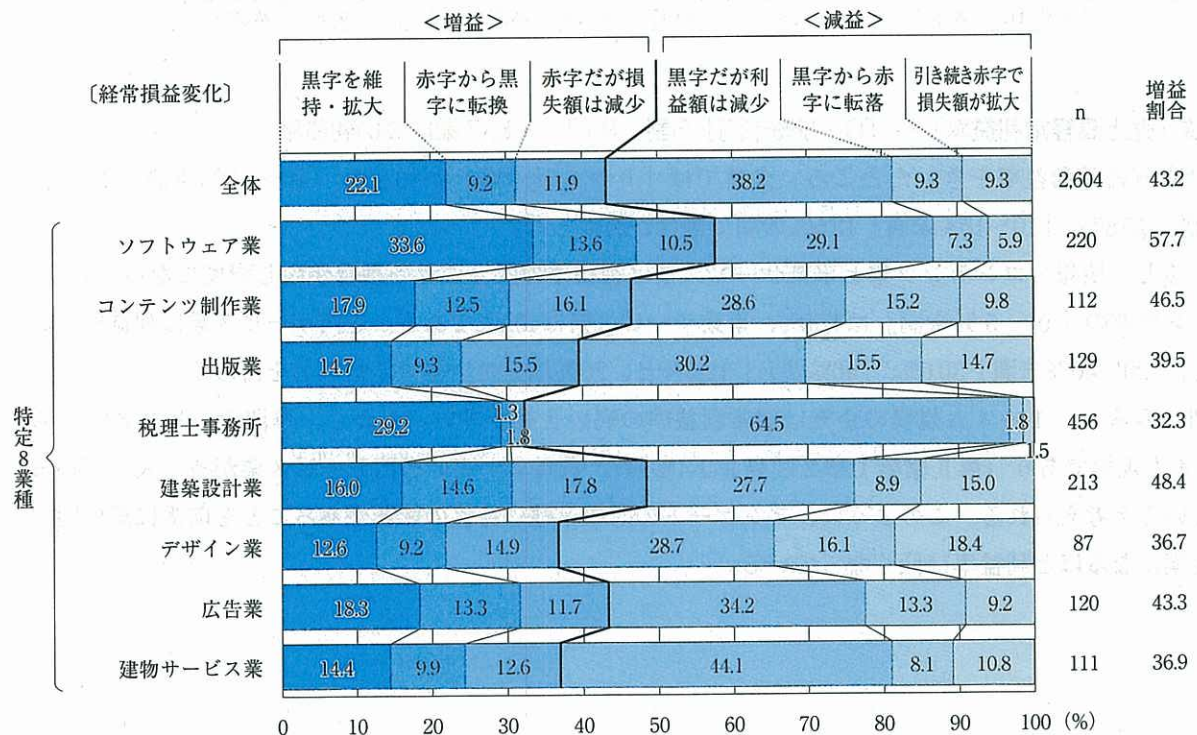
売上変化DIをみると、最も業績が向上したのはソフトウェア業であり、特定8業種の中で唯一<増収>企業の方が<減収>企業より多い。他の業種の売上変化DIはマイナスであるが、その中でもコンテンツ制作業、建築設計業は比較的良い。出版業、税理士事務所は<増収>企業に比べ<減収>企業の割合がかなり高く、マイナスの値が大きい。

図表II-2-4 特定8業種の売上変化DI



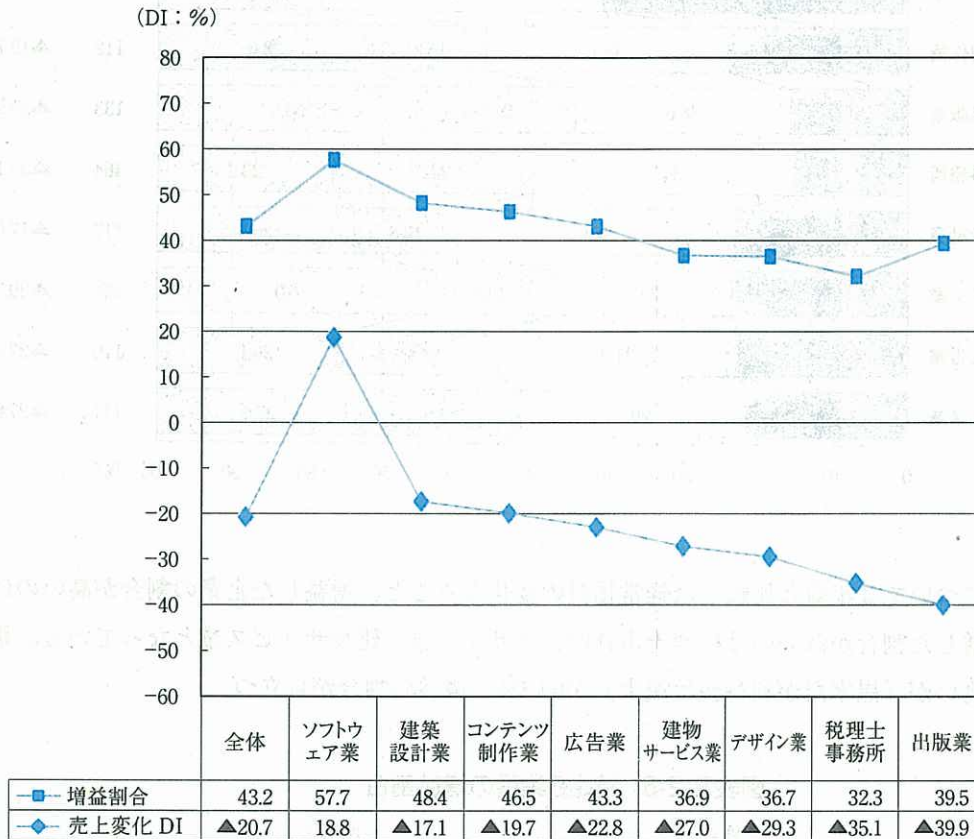
次に、特定8業種について3年前と比較した経常損益の変化をみると、増益した企業の割合が高いのはソフトウェア業であり、増益した割合が低いのは税理士事務所、デザイン業、建物サービス業となっている。税理士事務所は黒字の割合が高いが「黒字だが利益額は減少」が64.5%と減益の割合が目立つ。

図表II-2-5 特定8業種の増益割合



売上変化DIと増益割合の両方をみると、2つの値はほぼ連動しているが、ソフトウェア業は売上変化DIの高さに比べて増益割合が高く、出版業では逆に売上変化DIの値に比べて増益割合が低くなっている。売上変化DI、増益割合ともに高いのはソフトウェア業、建築設計業、コンテンツ制作業であり、ともに低いのは税理士事務所となっている。

図表Ⅱ-2-6 売上変化DIと増益割合（特定8業種）



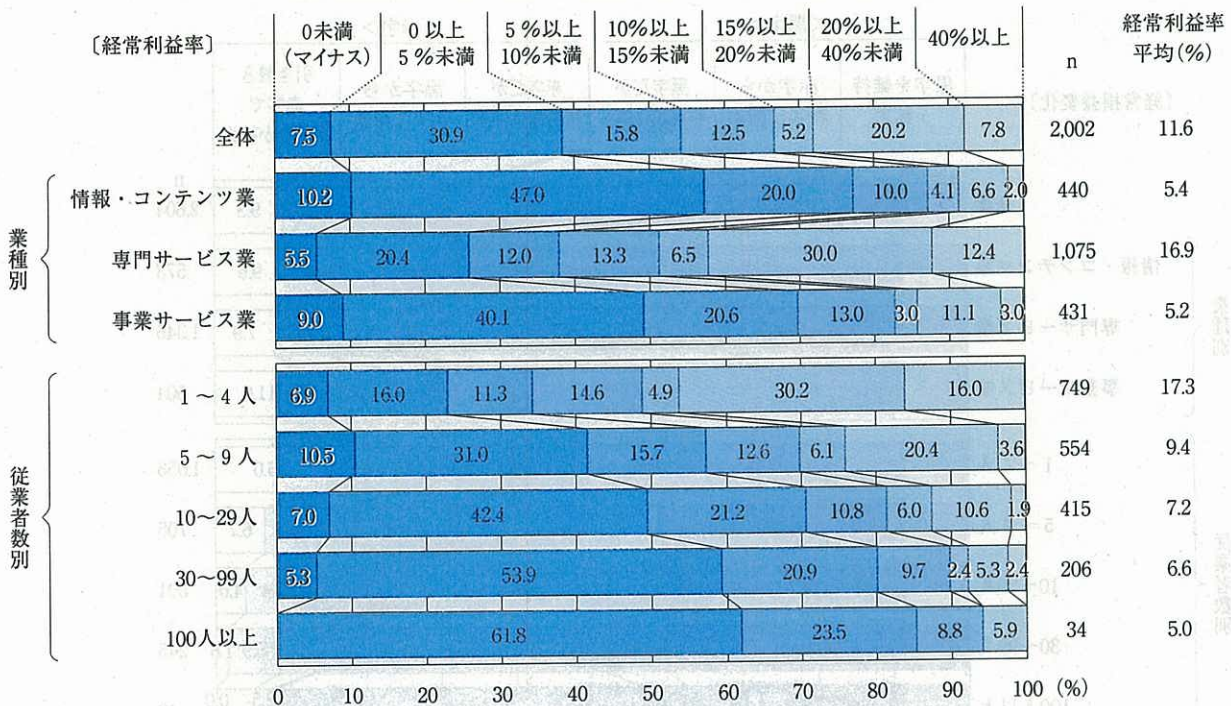
(5) 経常損益（売上高経常利益率）～「0～5%未満」3割。専門サービス業は高い利益率～

売上高に対する経常利益率をきいたところ、全体では「0～5%未満」が30.9%、「20～40%未満」20.2%、「5～10%未満」15.8%、「10～15%未満」12.5%の順で割合が高かった。

業種別にみると、情報・コンテンツ業と事業サービス業は利益率の区分ごとの割合が同じ程度になっている。情報・コンテンツ業の「0～5%未満」は47.0%、事業サービス業は40.1%である。専門サービス業は利益率の高い企業が多く、「20～40%未満」30.0%、「40%以上」12.4%と、20%以上の企業で4割以上を占める。

従業者数別にみると、1～4人規模の企業は経常利益率の高い企業が多い。しかし、専門サービス業のうち53.3%が1～4人規模であり（第Ⅱ編第1章2図表Ⅱ-1-4参照）、利益率が高い専門サービス業が多く入っている影響を受けていると考えられる。このように、アンケートの対象業種の特性的影響があることを前提に規模別にみると、大規模になるほど利益率は低くなっている。

図表Ⅱ-2-7 売上高経常利益率（業種別、従業者数別）



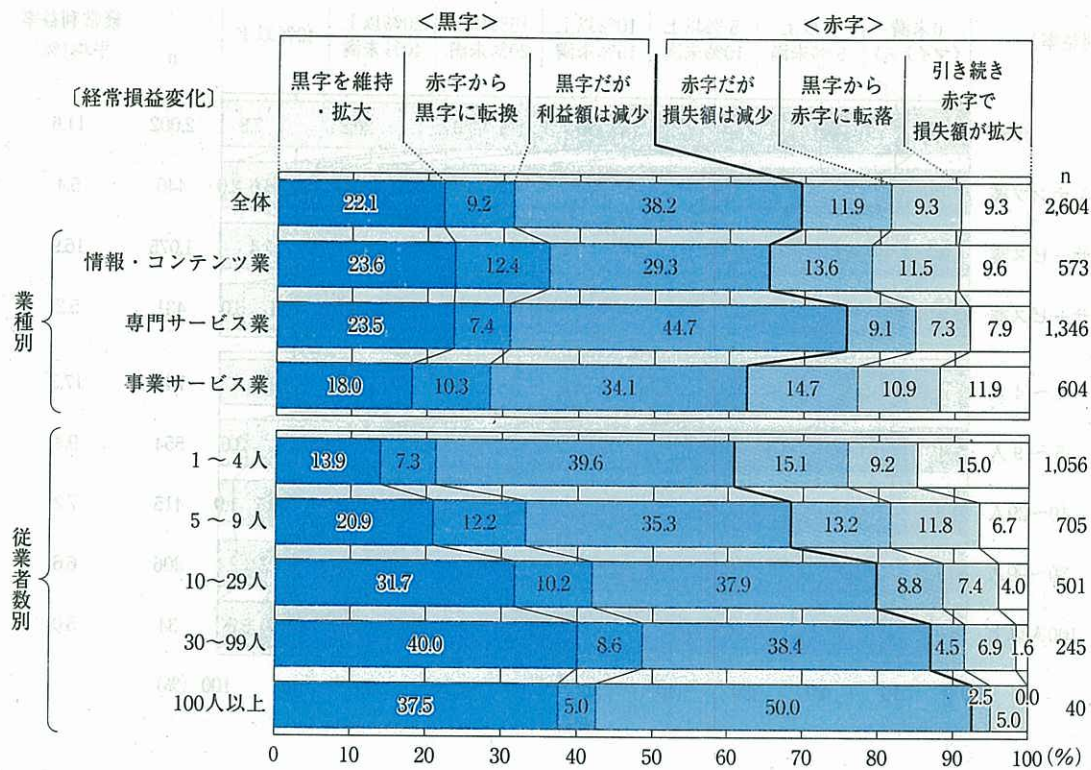
(6) 3年前と比較した経常損益の変化 ～黒字企業が7割だが、減益企業は56.8%～

3年前と比較した経常損益の変化をきいたところ、全体では「黒字だが利益額は減少」が38.2%で最も高く、次に「黒字を維持・拡大」22.1%であり、「赤字から黒字に転換」9.2%を合わせた〈黒字〉企業は約7割であった。逆に「赤字だが損失額は減少」11.9%、「黒字から赤字に転落」9.3%、「引き続き赤字で損失額が拡大」9.3%を合わせた〈赤字〉企業の割合は3割である。なお、「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〉割合をみると、全体では〈増益〉が43.2%、〈減益〉が56.8%で、利益は減少した企業の方が多い。

業種別にみると、〈黒字〉企業の割合は専門サービス業75.6%、情報・コンテンツ業65.3%、事業サービス業62.4%、の順であり、専門サービス業の黒字割合が高いが、専門サービス業は「黒字だが利益額は減少」44.7%の割合が高いことが目立っており、黒字とはいえ3年前より業績が下がっていることが伺える。一方で情報・コンテンツ業は「黒字を維持・拡大」「赤字から黒字に転換」が高く、3年前より業績が向上した企業が多いことが分かる。なお、〈増益〉と〈減益〉の別にみると、情報・コンテンツ業は〈増益〉49.6%、〈減益〉50.4%で、増益と減益の割合が半々となっている。専門サービス業は〈増益〉40.0%、〈減益〉59.9%で、減益の企業の方が多い。事業サービス業も〈増益〉43.0%、〈減益〉56.9%で、専門サービス業よりも差が小さいが、減益の企業の方が多い。

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6割だが、30～99人規模では約9割となっている。また、〈増益〉と〈減益〉の別にみても、1～4人規模は〈増益〉36.3%、〈減益〉63.8%、30～99人規模は〈増益〉53.1%、〈減益〉46.9%と、規模が大きいくほど増益の企業割合が高いという相関がある。

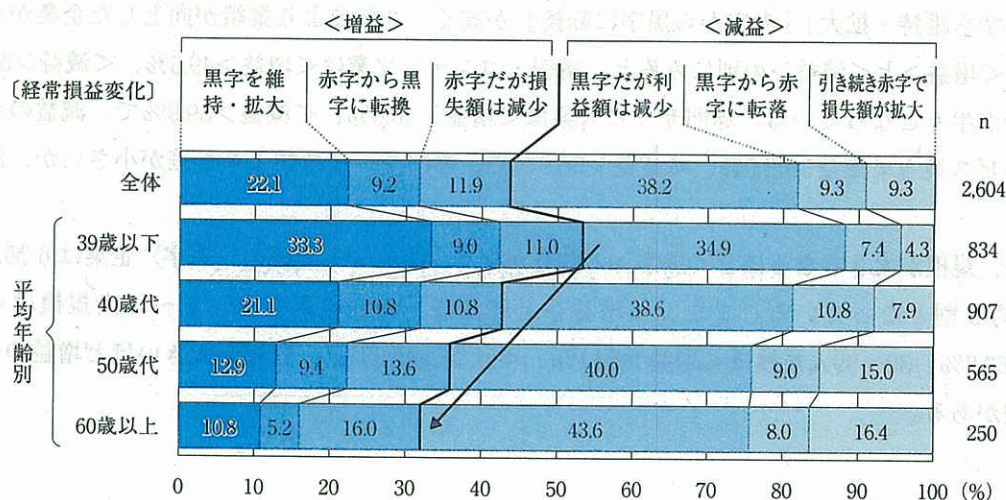
図表Ⅱ-2-8 3年前と比べた経常損益の変化（業種別、従業員数別）



(7) 従業員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～

従業員の平均年齢については後述するが（第Ⅲ編 2章 2節 図表Ⅲ-2-11～13参照）、ここでは平均年齢別に3年前と比較した経常損益の変化をみる。「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39歳以下が53.3%、40歳代42.7%、50歳代35.9%、60歳以上32.0%となっている。従業員の平均年齢と利益の増加には強い相関があり、平均年齢が低い、つまり従業員の若い企業ほど3年前に比較した経常損益が向上している。但し、情報・コンテンツ業は39歳以下が半数以上であること、従業員数規模が大きいほど39歳以下の割合が高いことから（図表Ⅲ-2-12参照）、業種と従業員数規模の影響が大きいとも考えられる。

図表Ⅱ-2-9 従業員の平均年齢と経常損益の変化の関係



次に、回答数の多い特定8業種について平均年齢ごとの<増益>企業の割合(*1)をみる。ソフトウェア業、出版業、税理士事務所、建築設計業は平均年齢が39歳以下の企業の<増益>割合が高い。コンテンツ制作業、デザイン業は50歳代の企業（デザイン業は60歳以上も同割合）、広告業、建物サービス業は60歳以上の企業の<増益>割合が高い。

図表Ⅱ-2-10 平均年齢ごとの増益割合（特定8業種） (%)

従業者の平均年齢	増益の割合					従業者全体中 39歳以下の割合	n	
	39歳以下の企業	40歳代の企業	50歳代の企業	60歳以上の企業	全体			
全業種	53.3	42.7	35.9	32.0	43.2	32.3	2,604	
特定8業種	ソフトウェア業	60.9	58.7	18.2	66.7	57.7	72.3	220
	コンテンツ制作業	49.1	41.0	53.8	33.3	46.5	50.9	112
	出版業	47.2	44.2	18.5	36.4	39.5	28.8	129
	デザイン業	33.3	34.2	50.0	50.0	36.7	39.6	87
	税理士事務所	56.7	34.7	21.7	11.8	32.3	20.9	456
	建築設計業	61.4	47.8	44.2	41.7	48.4	20.2	213
	広告業	48.4	40.0	42.9	60.0	43.3	25.8	120
	建物サービス業	45.0	33.3	31.4	52.9	36.9	18.8	111

*増益の割合 = 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

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二極化～

売上高を100%としたときの、売上高に対する総人件費（売上原価及び販売管理費の人件費の合計額）(*2)をきいた。

全体では「20～40%未満」が最も多く27.8%、次いで「40～60%未満」27.4%、「60～80%未満」20.7%、「0～20%未満」13.5%、「80%以上」10.6%であった。

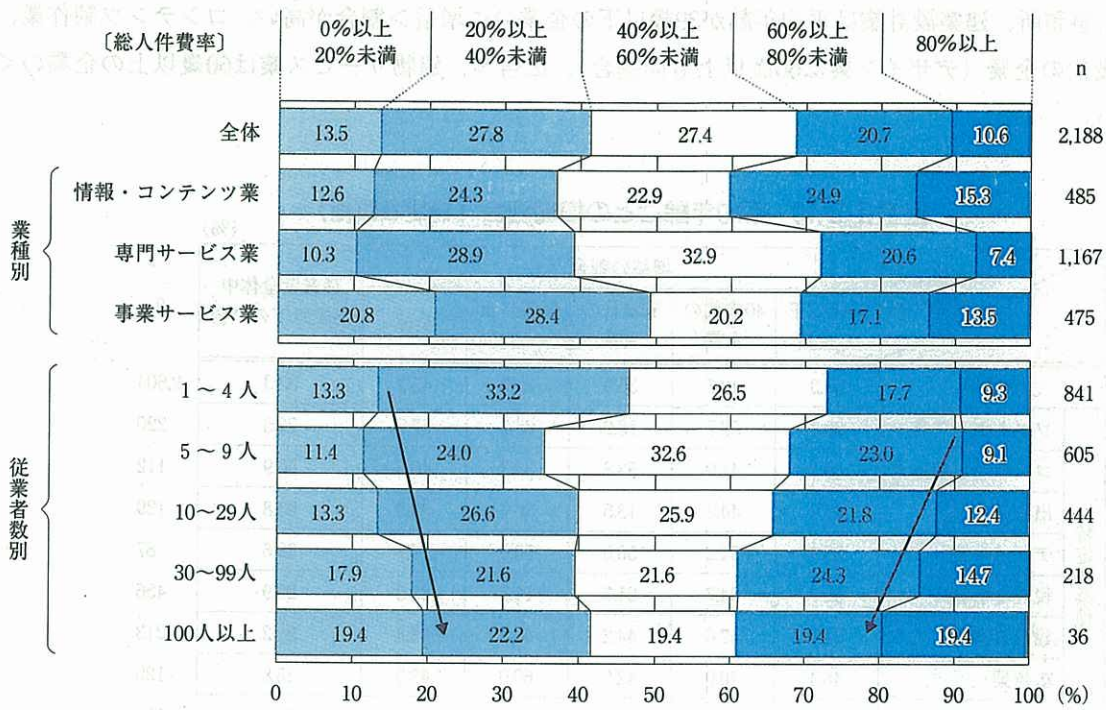
業種別にみると、情報・コンテンツ業は「20～40%未満」「40～60%未満」「60～80%未満」がそれぞれ2割台、「0～20%未満」と「80%以上」がそれぞれ1割台となっている。専門サービス業は「40～60%未満」が3割台が多い。事業サービス業は40%未満の割合が他業種に比べて高いものの、「80%以上」の割合が専門サービス業のそれよりも高く、人件費率の高い企業と低い企業が混在しているといえる。

従業者数別では、規模が大きくなるほど「0～20%未満」と「80%以上」の割合が増え、人件費率が二極化している。100人以上の企業では全区分の割合がほぼ2割ずつとなっている。

*1 増益の割合 = 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

*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、総人件費としてきた。

図表II-2-11 総人件費率（業種別、従業者数別）



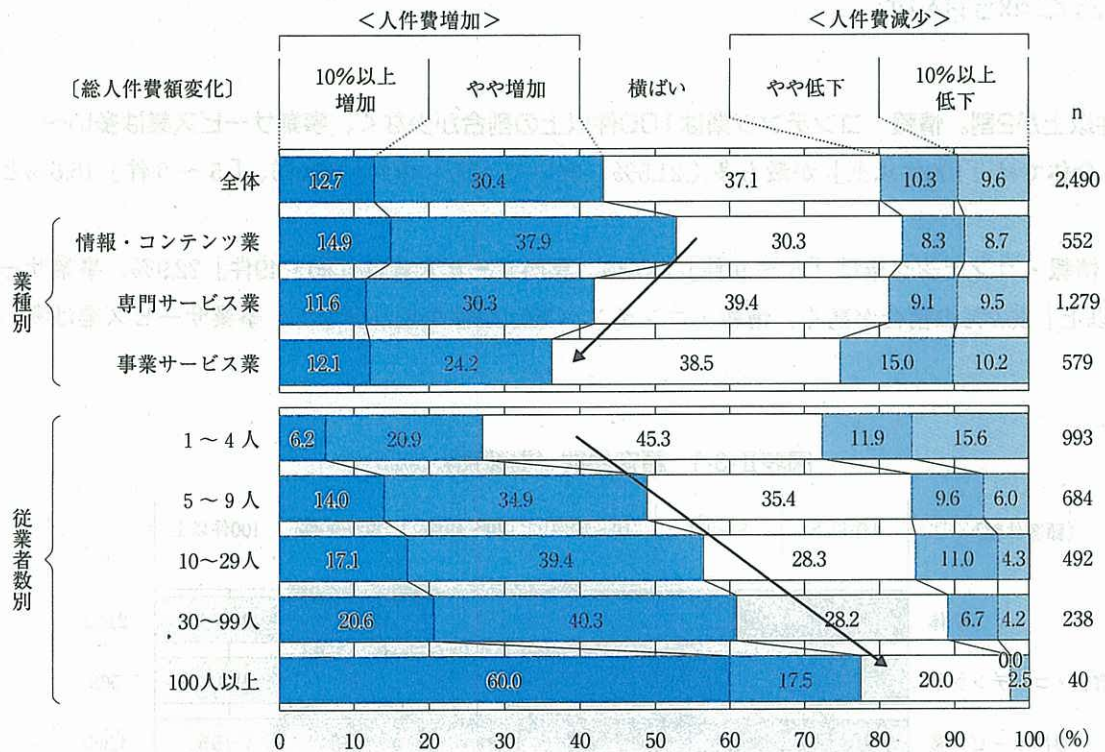
(2) 3年前と比較した総人件費額の変化 ～人件費の増加企業は4割～

3年前と比較した総人件費額の変化をきいたところ、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43.1%、「横ばい」37.1%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2割であり、総人件費は増加している企業が多い。

業種別では、情報・コンテンツ業は増加の割合が高く、専門サービス業と事業サービス業は「横ばい」の割合が高い。また他業種に比べて事業サービス業は<人件費減少>の割合が25.2%と高い。

従業者数別にみると、規模と総人件費の変化に明らかな相関がみえ、規模が大きくなるほど<人件費増加>の割合も高く、1～4人規模の「10%以上増加」は6.2%にとどまるのに対し、100人以上の企業は60.0%となっている。また、1～4人規模は<人件費減少>企業が27.5%を占めているのに対し、100人規模以上の企業では2.5%にとどまっている。

図表Ⅱ-2-12 3年前と比べた総人件費額の変化（業種別、従業者数別）



(3) 3年前と比較した総人件費額の変化の理由 ～定期昇給と人員増加が多数～

総人件費の変化の理由を複数回答できいたところ、全体では「人員増加・減少」45.7%、「定期昇給、ベア実施」42.8%、「賞与等一時金の増加・減少」24.6%の順で高い。

従業者数別でみると、規模が大きいほど「人員増加・減少」「賞与等一時金の増加・減少」の割合が高く、「雇用形態の変更」は低くなっている。

図表Ⅱ-2-13 3年前と比べた総人件費額の変化の理由

(複数回答：%)

	人員増加・減少	定期昇給、ベア実施	賞与等一時金の増加・減少	給与体系の変更	雇用形態の変更	業務の内部化・外部化	その他	無回答	n	
全体	45.7	42.8	24.6	18.3	10.7	5.8	5.2	2.5	1,565	
従業者数別	1～4人	29.3	30.8	17.1	22.8	11.8	6.6	9.2	4.4	543
	5～9人	45.5	46.2	28.3	14.0	10.0	5.7	2.7	1.6	442
	10～29人	55.5	54.7	27.8	15.3	10.8	5.7	2.8	1.4	353
	30～99人	71.9	50.3	29.8	20.5	9.9	5.3	3.5	0.6	171
	100人以上	90.6	46.9	40.6	15.6	3.1	3.1	3.1	-	32

*50%以上は水色、70%以上は濃い青色で網掛け

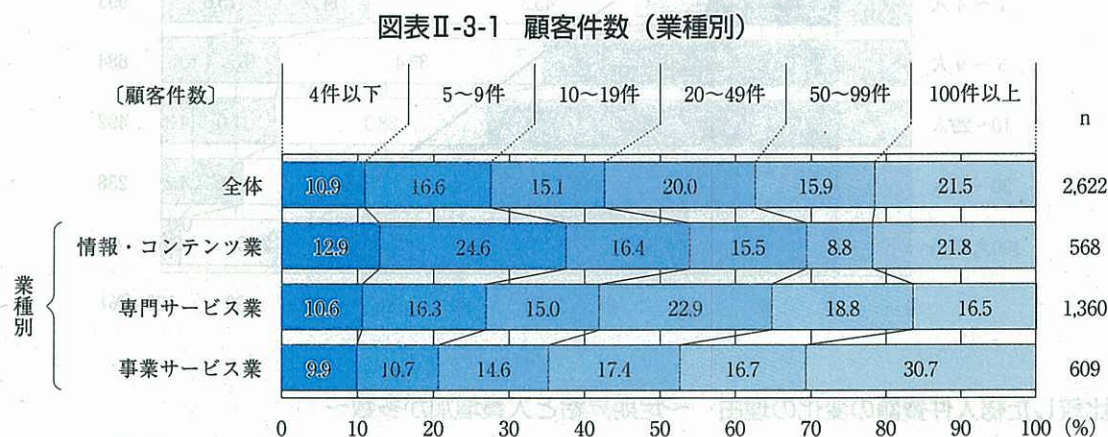
第3節 顧客と取引状況

(1) 顧客件数

～100件以上が2割。情報・コンテンツ業は100件以上の割合が少なく、事業サービス業は多い～

顧客件数は、全体では「100件以上」が最も多く21.5%、次いで「20～49件」20.0%、「5～9件」16.6%となっている。

業種別では、情報・コンテンツ業は「5～9件」24.6%、専門サービス業は「20～49件」22.9%、事業サービス業は「100件以上」30.7%の割合が高く、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傾向が分かる。



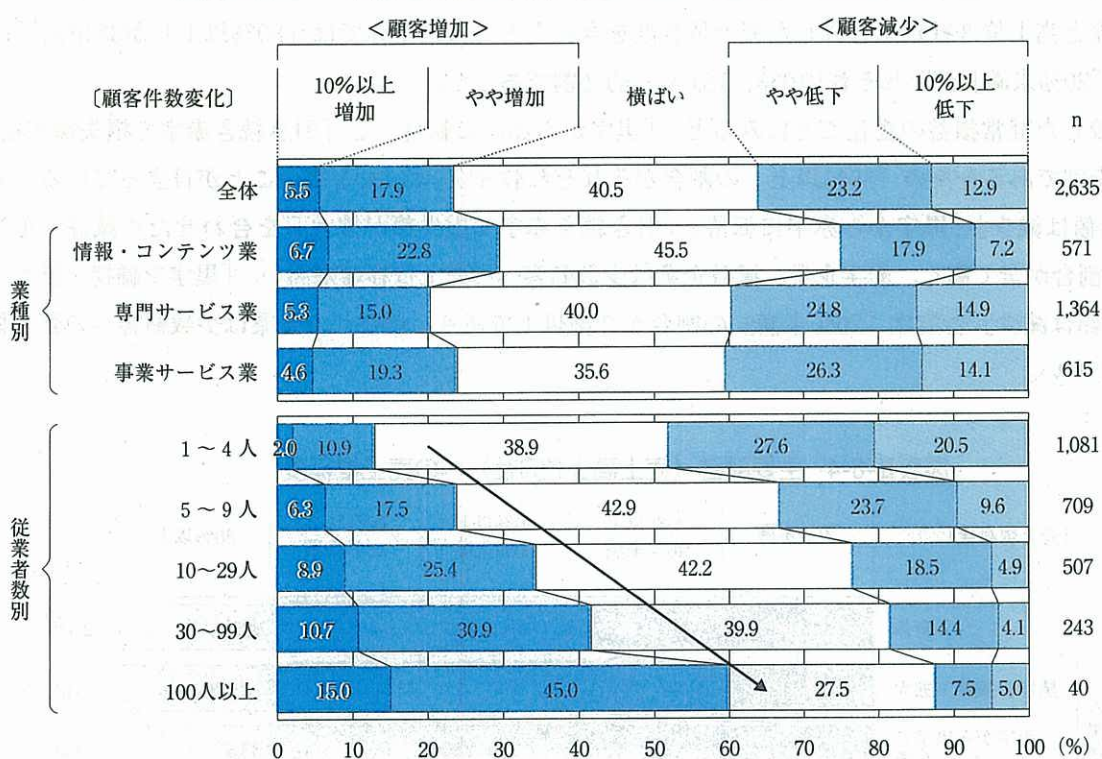
(2) 3年前と比較した顧客件数の変化 ～従業者が多いほど顧客件数の増加割合が高い～

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23.4%、「やや減少」「10%以上減少」を合わせた<顧客減少>企業は36.1%で、顧客件数は減少した企業の方が多。

業種別にみると、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>した企業割合の方が高い。

従業者数別では、規模が大きいほど顧客件数も増加しているという相関があり、9人以下規模では<顧客減少>の割合の方が高いが、10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）。

図表Ⅱ-3-2 3年前と比べた顧客件数の変化（業種別、従業者別）



(3) 主要顧客（売上高上位1社）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）の業種をきいたところ、全体では「サービス業」20.6%、「製造業」18.0%の順で多く、次いで「卸・小売業」9.2%、「建設業」7.7%となっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業と事業サービス業は「サービス業」がそれぞれ24.4%、22.9%と多く、専門サービス業は「製造業」19.8%と「サービス業」18.2%が同程度で多い。情報・コンテンツ業は「その他」も16.0%と高い。

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）

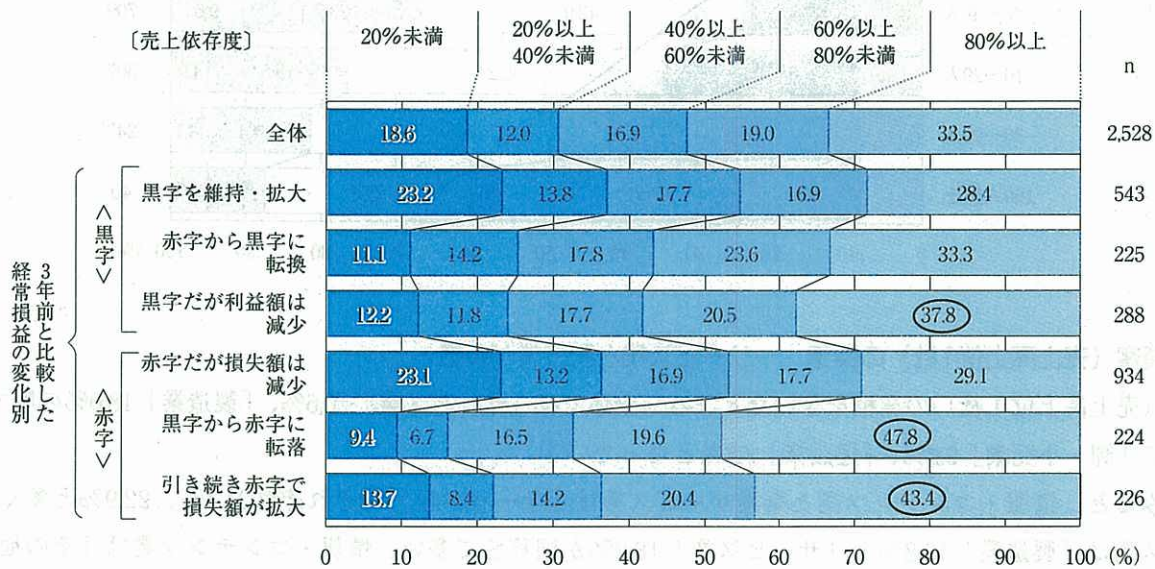
		(%)											n	
		サービス業	製造業	卸・小売業	建設業	不動産業	官公庁	金融・保険業	運輸業	通信業	飲食業	その他		無回答
全 体		20.6	18.0	9.2	7.7	4.8	3.7	2.6	1.7	1.4	0.8	12.8	16.6	2,723
業種別	情報・コンテンツ業	24.4	19.0	11.1	1.8	0.5	1.8	4.2	1.2	3.5	-	16.0	16.5	595
	専門サービス業	18.2	19.8	10.2	9.6	6.8	4.4	2.1	0.9	0.5	0.7	10.9	15.9	1,406
	事業サービス業	22.9	13.6	5.7	9.5	4.1	4.1	2.7	3.9	1.1	1.9	12.5	18.1	634
従業員数別	1～4人	17.5	17.5	12.3	8.1	6.6	2.7	1.6	1.2	1.1	0.7	12.1	18.5	1,112
	5～9人	22.6	19.4	9.0	7.8	4.1	2.5	3.3	1.9	1.0	1.2	12.9	14.4	731
	10～29人	21.7	18.7	5.0	8.0	4.4	5.5	3.6	2.1	2.1	0.4	13.1	15.4	525
	30～99人	25.2	17.6	6.4	6.4	1.6	7.2	3.2	3.2	2.4	0.4	12.4	14.0	250
	100人以上	31.7	17.1	2.4	4.9	2.4	9.8	7.3	-	-	-	12.2	12.2	41

(4) 主要顧客（売上高上位3社）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～

主要顧客（売上高上位3社）を合計した売上依存度をきいたところ、全体では「80%以上」が33.5%、「60～80%未満」と「20%未満」がそれぞれ19.0%、18.6%と約2割であった。

3年前と比較した経常損益の変化ごとにみると、「黒字から赤字に転落」と「引き続き赤字で損失額が拡大」企業、つまり赤字である企業の「80%以上」の割合がそれぞれ47.8%、43.4%と高いことが目立っている。また「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>企業は「80%以上」の割合が全て高く、赤字企業、減益企業は少数顧客への売上依存度が高い。「黒字を維持・拡大」と「赤字だが損失額は減少」企業は「20%未満」の割合が2割以上であり、増益した企業は少数顧客への売上依存度の低い企業が多い。

図表Ⅱ-3-4 主要顧客（売上高上位3社）への売上依存度



図表Ⅱ-3-4 主要顧客（売上高上位3社）への売上依存度

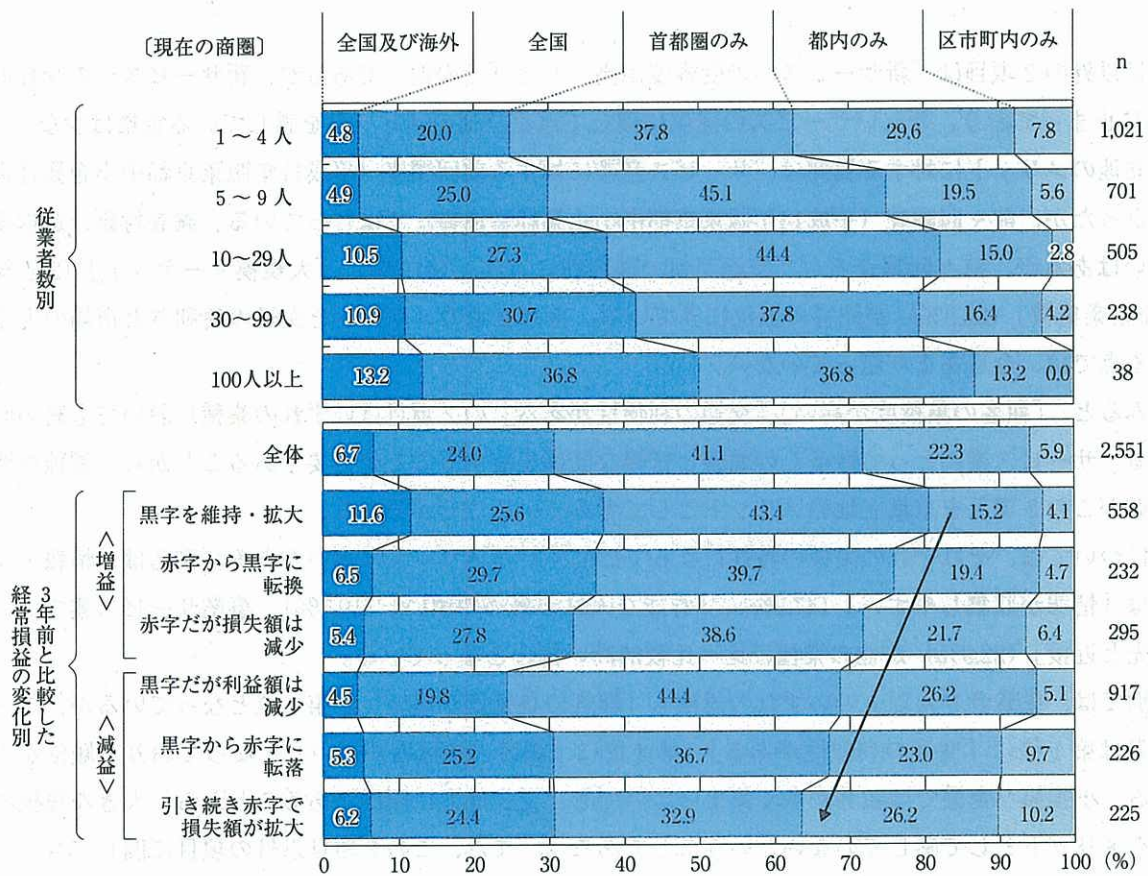
(5) 現在の商圈 ～従業員数規模が大きいほど商圈が大きい～

現在ターゲットとしている商圈をきいたところ、全体では「首都圏のみ」が41.1%、「全国」「都内のみ」がそれぞれ24.0%、22.3%、「全国及び海外」6.7%、「区市町村のみ」5.9%であった。

従業員数別にみると、規模が大きくなるほど「全国及び海外」「全国」の割合が高くなっている。「首都圏のみ」の割合は30～99人規模、100人以上規模は29人以下規模の割合よりやや低くなっているが、規模が大きくなるほど商圈は大きくなっていると言える。1～4人規模は29.6%と約3割の商圈が「都内のみ」であり、「区市町村のみ」7.8%と合わせた37.4%の企業は都内を商圈としている。

3年前と比較した経常損益の変化ごとにとみると、黒字を維持・拡大している企業は、「全国及び海外」が11.6%と高くなっている。また黒字から赤字に転落、引き続き赤字で損失額が拡大している企業は「区市町村のみ」がそれぞれ約1割である。これらの結果から、経常損益が向上した企業の方が商圈が大きいことが分かる。但し、従業員数規模の大きい企業ほど商圈が大きいため、従業員数規模の影響とも考えられる。

図表Ⅱ-3-5 現在の商圈（3年前と比較した経常損益変化別）



第4節 立地環境、公的規制、金融

1 サービス業にとっての東京立地のメリット

サービス提供事業を営む企業にとって、どの地域に立地するかは重要な意味を持つ。本章第1節で示した今回の調査企業の地域分布をみても分かる通り、対事業所サービスの事業所の約6割は都心、副都心といった東京の中心部に立地している。そこで東京立地のメリットをどのような点で感じているか、またメリットとデメリットの比較はどうか、などを聞いた。

(1) 東京立地のメリット内容 ～半数以上が「顧客の高い集積度」「交通の利便性」をあげる～

図表Ⅱ-4-1は、10項目の選択肢のうち上位8項目の回答割合（3項目までの複数回答）を示したものである。全体では、半数以上の企業が「顧客の集積度が高い」（55.2%）、「交通の利便性がある」（52.1%）をあげている。これに続く項目としては「情報が収集しやすい」（35.7%）、「多種多様な市場が存在」（32.6%）であり、約3分の1の企業がこれらの項目に回答している。その他の4項目は、いずれも10～15%の回答割合で上位4項目に比べると低い。

上位8項目以外の2項目は「新サービスへの受容度が高い」と「その他」であるが、新サービスへの受容度はわずか3.0%に止まっており、新しいサービスの提供に関して東京立地のメリットを感じている企業は少ない。

この東京立地のメリットに対する質問は、サービス産業に対する前回調査（平成17年版東京都中小企業経営白書）にはなかったが、前々回調査（平成14年版東京都中小企業経営白書）では行っている。調査対象、選択項目に若干の違いはあるが、前々回調査でも「交通至便で地理的に有利」（61.2%）、「大規模マーケット」（23.1%）、「多種多様な産業集積」（22.8%）が回答の上位にきている。東京立地のメリットを交通の便利さと市場の大きさに感じている点では、今もあまり変わっていない。

業種別にみると、「顧客の集積度が高い」「交通の利便性がある」の2項目はいずれの業種においても高い回答を集めている。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して考えていることが分かる。

他の項目については、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。例えば、情報・コンテンツ業では「情報が収集しやすい」（47.2%）、「有能な人材が集めやすい」（19.5%）、事業サービス業では「仕入先等取引先と近接」（22.9%）が他の業種に比べ比較的高い割合となっている。

従業者数別では、従業者5人以上のいずれの規模も「顧客の集積度が高い」が第1位となっているが、1～4人規模の企業は第1位に「交通の利便性がある」、第2位に「顧客の集積度が高い」となっており、順位が入れ替わっている。小規模な企業では顧客が多く集まっても、提供能力に限界があることから、大きな規模の企業ほどそれをメリットとして感じていないということであろう。また、この2項目以外の項目に関しても、1～4人規模は5人以上の各規模に比べ全般的に回答割合が低くなっており、東京立地のメリットをあまり意識していないことが分かる。

図表Ⅱ-4-1 東京立地のメリット（上位8項目）

（複数回答：％）

[立地のメリット]		顧客の集積 度が高い	交通の利便 性がある	情報が収集 しやすい	多種多様な 市場が存在	仕入先等取 引先と近接	有能な人材 が集めやす い	立地の知名 度が高い	多様な外注 先と近接	n
全 体		①55.2	②52.1	③35.7	④32.6	⑤14.7	⑥13.7	⑦12.7	⑧11.8	2,723
業 種 別	情報・コンテンツ業	①58.3	②51.1	③47.2	④32.3	⑥19.2	⑤19.5	⑦10.9	⑦16.0	595
	専門サービス業	②55.8	①56.0	③35.5	④33.6	⑦ 9.2	⑤14.4	⑥13.7	⑧ 9.1	1,406
	事業サービス業	①51.1	②46.4	④24.4	③30.4	⑤22.9	⑧ 6.8	⑦12.1	⑥14.5	634
従 業 者 数 別	1～4人	②49.6	①52.5	③32.6	④29.1	⑥11.2	⑧ 8.7	⑤12.9	⑦9.8	1,112
	5～9人	①57.0	②52.3	③36.9	④35.4	⑤17.4	⑥15.2	⑦13.1	⑧10.7	731
	10～29人	①59.8	②53.3	③40.0	④36.8	⑥16.6	⑤18.1	⑧12.8	⑥16.6	525
	30～99人	①65.2	②54.0	③37.2	④33.6	⑥18.4	⑤22.0	⑧ 9.2	⑦13.6	250
	100人以上	①63.4	②43.9	③39.0	④24.4	⑤22.0	⑦17.1	⑤22.0	⑧14.6	41

（注）○内の数値は回答割合の順位

＜事例3＞ ～東京には全てが集中。制作は多様な関連企業との分業体制～

テレビ番組の企画・制作会社であるG社は、ホームドラマやサスペンスドラマを中心に企業CMや官庁のPR番組を作っている。東京のメリットというか、業界の全てがここに集中しており、東京以外では仕事にならない。顧客、出演者の事務所、制作会社のほとんどが東京にあるという。

仕事はテレビ局からの受注が中心になっている。業務の流れは、まず企画書である番組案の提出から始まる。それが採用されれば、見積もりや予算の金額面の打ち合わせに入る。もっとも上限の金額は決まっているケースがほとんどである。制作段階では俳優プロダクション、技術（カメラ）会社、美術（衣装）会社、編集（編集・音響）所といった関連の企業と調整しながら番組を作っていく。

当社の社員はプロデューサーとして企画、台本作成、配役等の手配や日程管理を行い、またディレクターとして演出を受け持つなど、番組制作全般の取りまとめを行う役割を果たしている。企画や全体調整だけに特化した業務が出来るのも、関連する企業が多く集積しているからである。

＜事例4＞ ～物理的な距離の近さが一番便利～

住宅会社のカタログ、パンフレット用写真の撮影を手がけるF社は、創業当初は新宿に拠点を置いていた。建築関係の写真は大型の4×5インチ原板の商業用カメラで撮影をするため、周囲にフィルム現像などの業者が集まっていると仕事がやり易い。新宿はその点、多くの関連業者が集積していたのでとても便利であった。

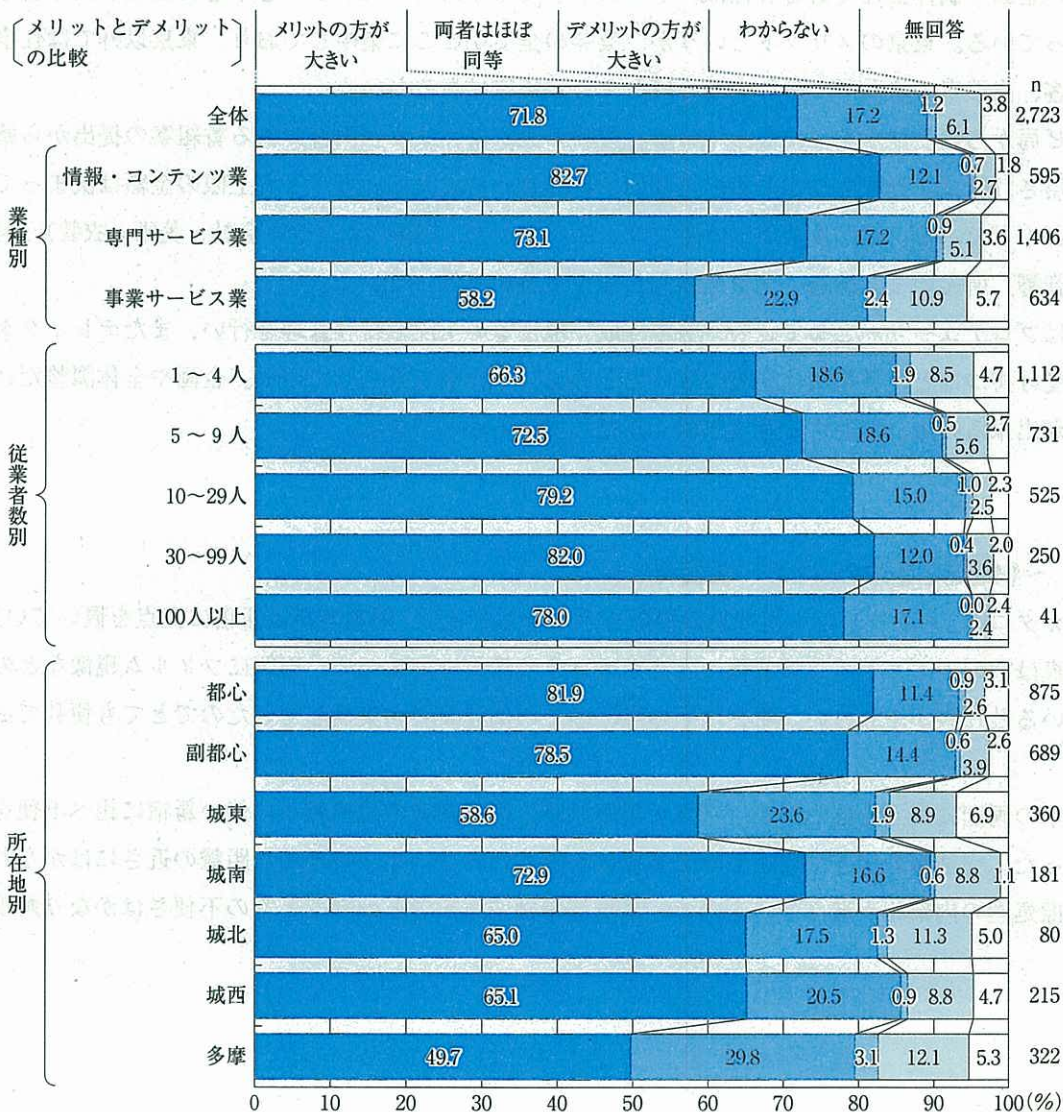
その後、実家の両国に拠点を移したが、バブル崩壊以降、関連業者の規模縮小に伴い新宿に比べ不便を感じることもあった。交通網の発達や配送手段の多様化が進んだとはいえ、物理的な距離の近さにはかなわない。現在は画像処理の内部化が進んでいるので、写真業では関連業者とのやりとりの不便さはかなり解消したという。

(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8割以上が「メリットの方が大きい」～
 メリットがあれば、必ずデメリットも存在する。次に、東京立地のメリットとデメリットを比較した場合、どちらが大きいかをみた(図表Ⅱ-4-2)。

全体では71.8%の企業が「メリットの方が大きい」と答えており、「両者はほぼ同等」の17.2%、「デメリットの方が大きい」の1.2%を大きく上回っている。この調査結果から、サービス業にとって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ことが分かる。特に、情報・コンテンツ業は8割を超える企業が「メリットの方が大きい」と答えている。また、専門サービス業でも「メリットの方が大きい」とする回答割合は73.1%を占めている。その一方で、事業サービス業は「メリットの方が大きい」が58.2%とやや低く、「両者はほぼ同等」とする割合が22.9%を占める。同じ対事業所サービスの業種でも、メリットとデメリットの比較では違いをみせている。

従業者数別にみると、どの規模においても大半の企業はデメリットよりメリットの方が大きいと答えている。ただ、「メリットの方が大きい」の割合を比較すると、1～4人規模に比べ10人以上規模では、10%以上も高くなっている。より多くの東京立地のメリットを享受するには、ある程度の規模が必要であるといえる。

図表Ⅱ-4-2 東京立地のメリットとデメリットの比較



次に、メリットとデメリットを比較した回答区分ごとのメリットの内容をみると、図表Ⅱ-4-3に示すようになる。

メリットの内容で回答割合が最も高かった「顧客の集積度が高い」では、「メリットの方が大きい」と回答した企業の62.9%に対し、「デメリットの方が大きい」と回答した企業は24.2%と低い割合となっている。また、「多種多様な市場が存在」についても「デメリットの方が大きい」と回答した企業の割合は「メリットの方が大きい」と回答した企業の半分以下にとどまる。

東京立地のメリットとデメリット比較とメリット内容の関係をみると、「メリットの方が大きい」と回答した企業と「デメリットの方が大きい」と回答した企業とでは東京の持つ市場の大きさ・多様性に対する受け止め方に差があることが分かる。

図表Ⅱ-4-3 メリット、デメリット比較別東京立地のメリット（上位8項目）

(複数回答：%)

[立地のメリット]		顧客の集積度が高い	交通の利便性がある	情報が収集しやすい	多種多様な市場が存在	仕入先等取引先と近接	有能な人材が集めやすい	立地の知名度が高い	多様な外注先と近接	n
東京に立地する メリットとデメリットの比較別	メリットの方が大きい	①62.9	②54.0	③39.5	④36.5	⑤16.1	⑥13.9	⑦13.2	⑧11.9	1,954
	両者はほぼ同等	②43.6	①57.5	③31.0	④30.6	⑧10.9	⑤19.2	⑥15.2	⑦13.5	468
	デメリットの方が大きい	③24.2	②33.3	①36.4	④15.2	⑧ 3.0	⑦12.1	④15.2	④15.2	33
	わからない	②29.1	①38.2	③20.0	⑤13.3	⑧ 1.8	④17.0	⑦ 6.7	⑥10.3	165

(注) ○内の数値は回答割合の順位

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

これまで述べてきたように、今回のアンケート結果では都内で対事業所サービスを提供している企業の大半が、東京立地はメリットの方が大きいと回答している。次に、自社にとって今後の東京立地のメリットがどのように変化するかについてみると、図表Ⅱ-4-4のようになる。

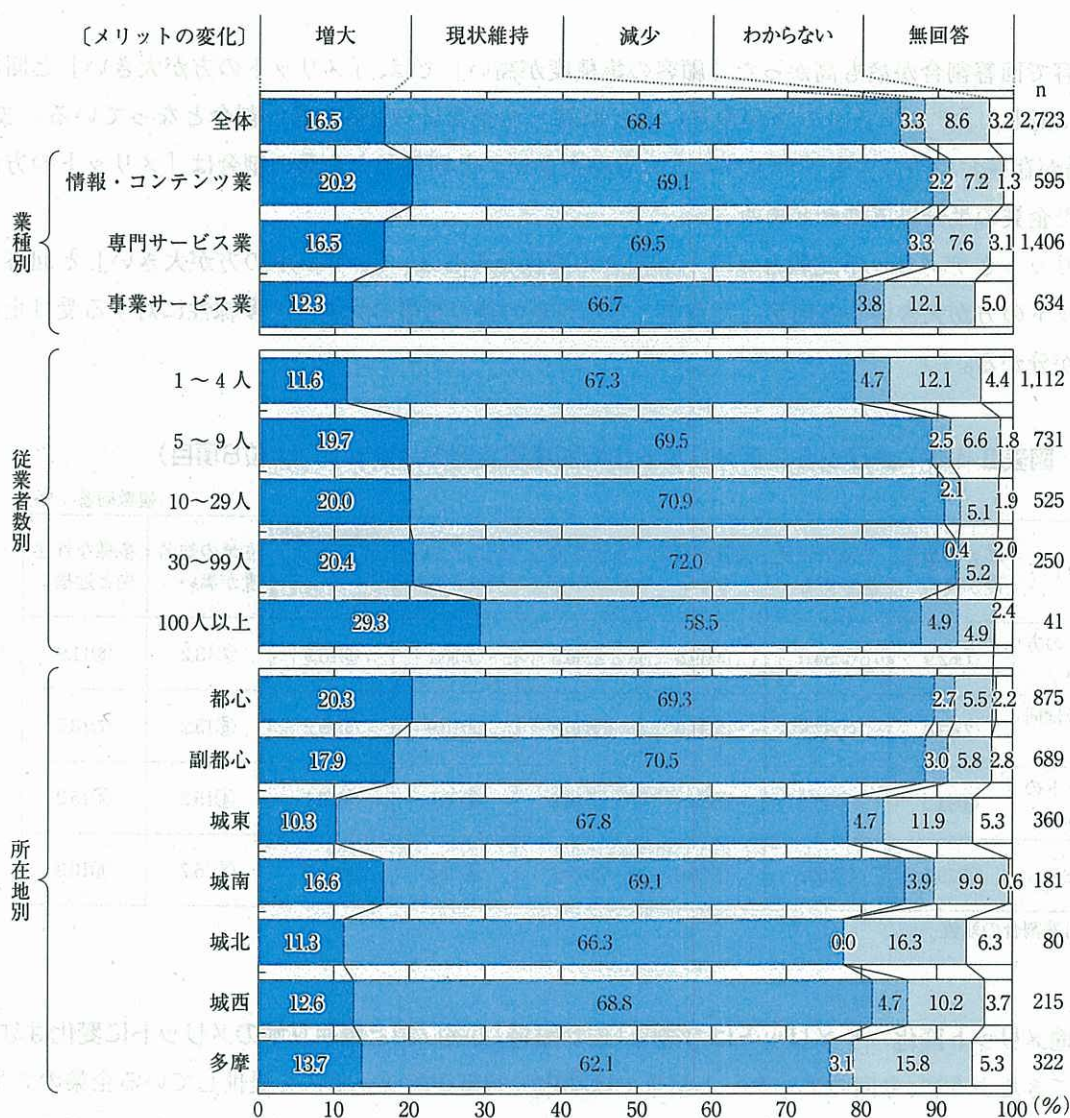
全体としては「増大」が16.5%、「現状維持」が68.4%、「減少」が3.3%であり、現在と変わらないと考えている企業が約7割を占める。「増大」と「減少」の比較では「増大」の割合が「減少」を大きく上回り、今後の東京立地のメリットは「減少」よりも「増大」していくと考えている企業が多い。

業種別にみても、どの業種でも「現状維持」が最も高い割合を占めている。今後、東京立地のメリットが「増大」すると考えている回答割合が高いのは、情報・コンテンツ業で回答企業の20.2%を占めている。この「増大」の割合は専門サービス業（16.5%）、事業サービス業（12.3%）の順で少なくなる。

また、今後の立地メリットの変化を従業員数別にみると、「増大」は1～4人規模が約1割、5～9人、10～29人、30～99人の各規模が約2割、そして100人以上規模では約3割の企業がメリットは増大すると考えている。

この結果を見る限り、「現状維持」に比べ割合としては少ないが、規模が大きくなるほどメリットが増大すると考えている企業の多いことが分かる。

図表Ⅱ-4-4 東京立地のメリット変化



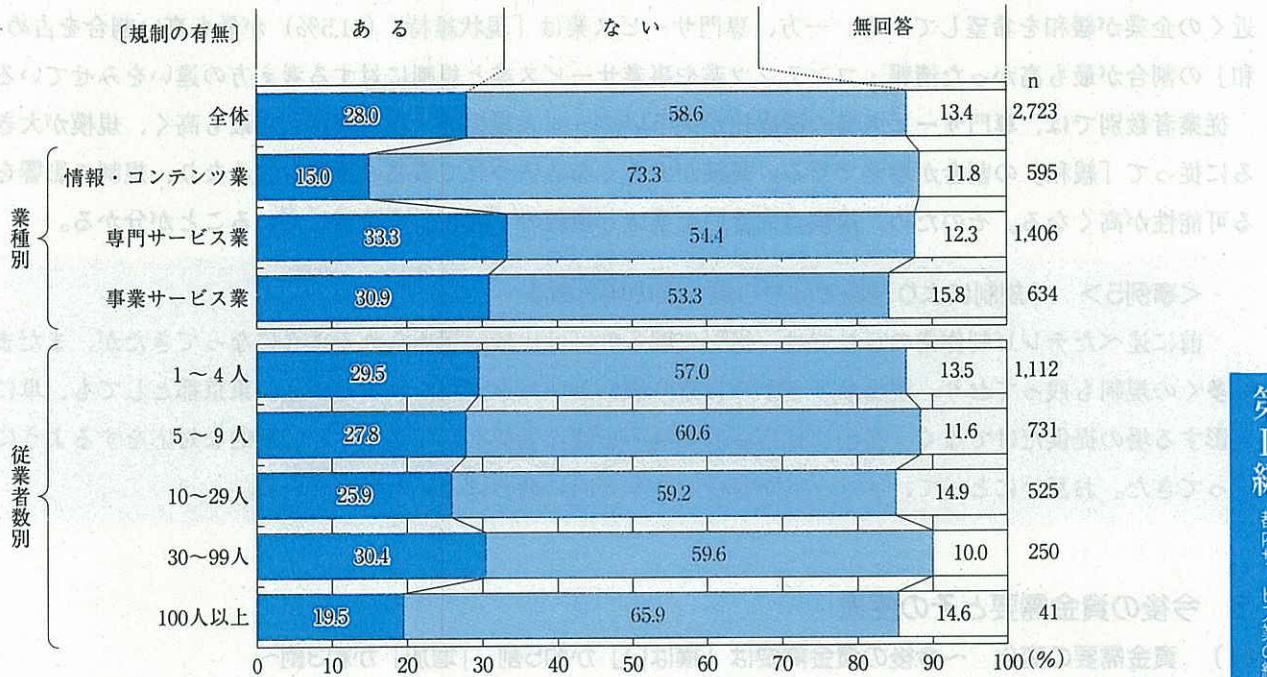
2 公的規制の有無と今後の方向

(1) 公的規制の有無 ～公的規制が「ある」が約3割を占める～

事業を行う上での公的規制は、全体で「ある」が28.3%、「ない」が58.6%となっている。その割合はほぼ1対2であり、アンケート結果では「ない」とする割合の方が高かった（図表Ⅱ-4-5）。規制の記入欄に書かれた公的規制の内容は、弁護士法・税理士法等の法律上の規制、事業開始にあたっての登録・認可、事業実施上の許可など非常に多岐にわたっている。

業種別に「ある」と答えた割合を比較すると、専門サービス業の33.3%、事業サービス業の30.9%に対して、情報・コンテンツ業は15.0%と低くなっている。

図表Ⅱ-4-5 事業活動上の公的規制の有無

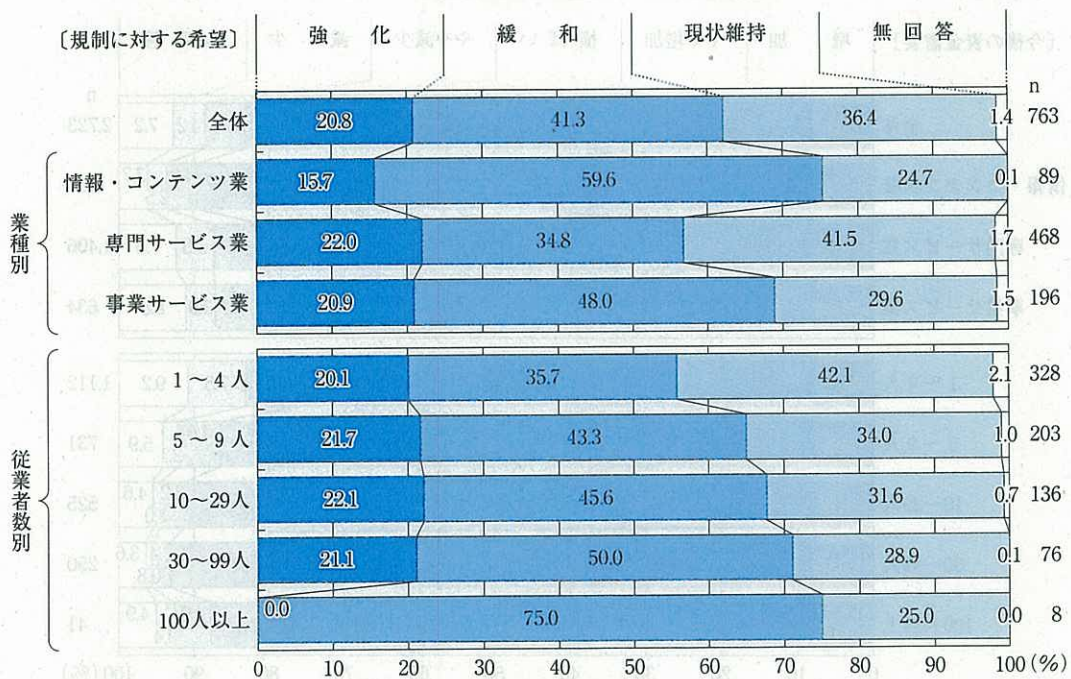


(2) 規制の強化・緩和の希望 ～規制緩和を望む回答が約4割で最も高い～

図表Ⅱ-4-6は公的規制が「ある」と回答した企業に、強化か緩和か、現状維持のいずれを希望するかを聞いた回答結果である。その結果は「強化」が20.8%、「緩和」が41.3%、「現状維持」が36.4%となり、公的規制の「緩和」を望む回答が最も多くなった。ただ、規制の「緩和」を望む意見が約4割を占める一方で、規制の「強化」を望む回答も約2割にのぼっている。

業種別にみると、情報・コンテンツ業では公的規制が「ある」とした回答割合が少なかったにもかかわらず、

図表Ⅱ-4-6 公的規制に対する今後の希望



「ある」と回答した企業の約6割は規制緩和を望んでいる。また、事業サービス業も「緩和」が48.0%と、半数近くの企業が緩和を希望している。一方、専門サービス業は「現状維持」(41.5%)が最も高い割合を占め、「緩和」の割合が最も高かった情報・コンテンツ業や事業サービス業と規制に対する考え方の違いをみせている。

従業者数別では、専門サービス業の構成比が大きい1～4人規模で「現状維持」が最も高く、規模が大きくなるに従って「緩和」の割合が増えてくる。規模が大きくなるにつれて事業の範囲も広くなり、規制の影響を受ける可能性が高くなる。そのため、規模の大きい企業ほど規制の「緩和」を希望していることが分かる。

＜事例5＞ ～規制により現場ではやり難いとの声もある～

前に述べたテレビ制作業のG社では、撮影に関し許可は比較的認められるようになってきたが、まだまだ多くの規制も残っており、現場サイドからはやり難いという声が聞かれるという。東京都としても、単に撮影する場の提供だけでなく、撮影に使用された場所を観光名所として活用する積極的な対応をするようになってきた。お互いにとって、メリットが享受できる方向に進めばよいと考えている。

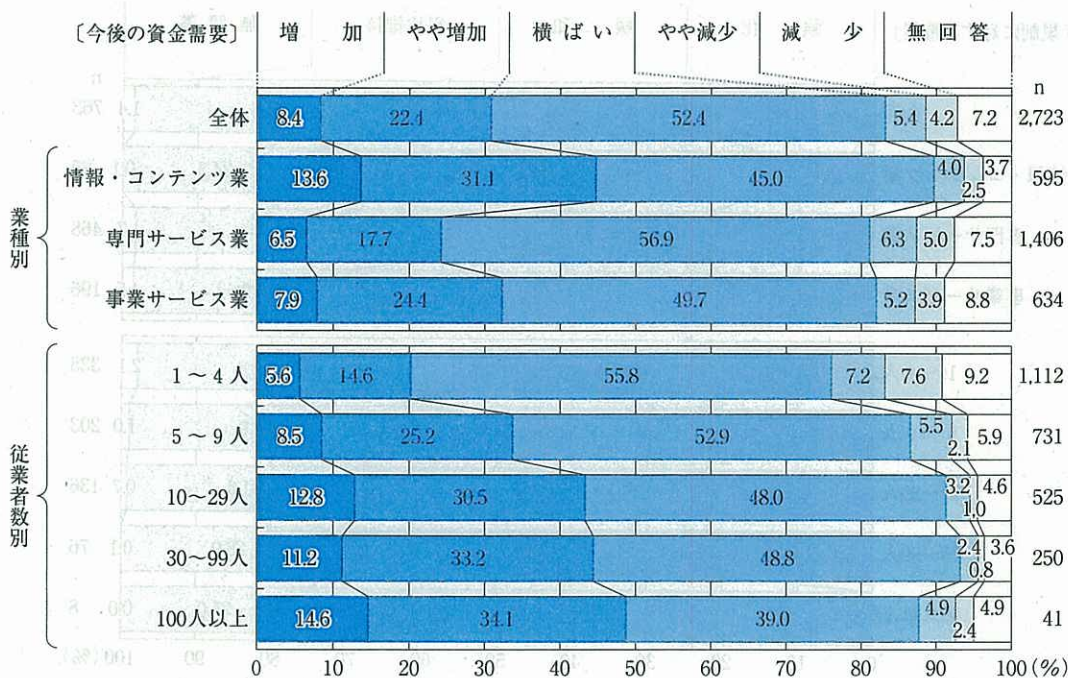
3 今後の資金需要とその用途

(1) 資金需要の変化 ～今後の資金需要は「横ばい」が約5割、「増加」が約3割～

今後の資金需要については 図表Ⅱ-4-7に示すように全体では「増加」が8.4%、「やや増加」が22.4%、「横ばい」が52.4%、「やや減少」が5.4%、「減少」4.2%となっている。半数以上の企業は「横ばい」と回答しており、今後の資金需要は現状とそれほど変わらないとみている。「横ばい」以外の回答では、今後、資金需要が〈増加〉(「増加」+「やや増加」以下、同じ)するが約3割、〈減少〉(「減少」+「やや減少」以下、同じ)するが約1割と、資金需要の増加を見込む企業の方が多い。

業種別にみると情報・コンテンツ業の〈増加〉の割合が最も高く、「横ばい」の45.0%とほぼ同じ割合となっている。次いで、〈増加〉の割合が高いのは事業サービス業で約3割を占めている。一方、専門サービス業は「横ばい」が56.9%であるのに対し、〈増加〉は24.2%と「横ばい」の半分以下にとどまり、今後の資金需要に対

図表Ⅱ-4-7 今後の資金需要



して増えると思込む企業は少ない。

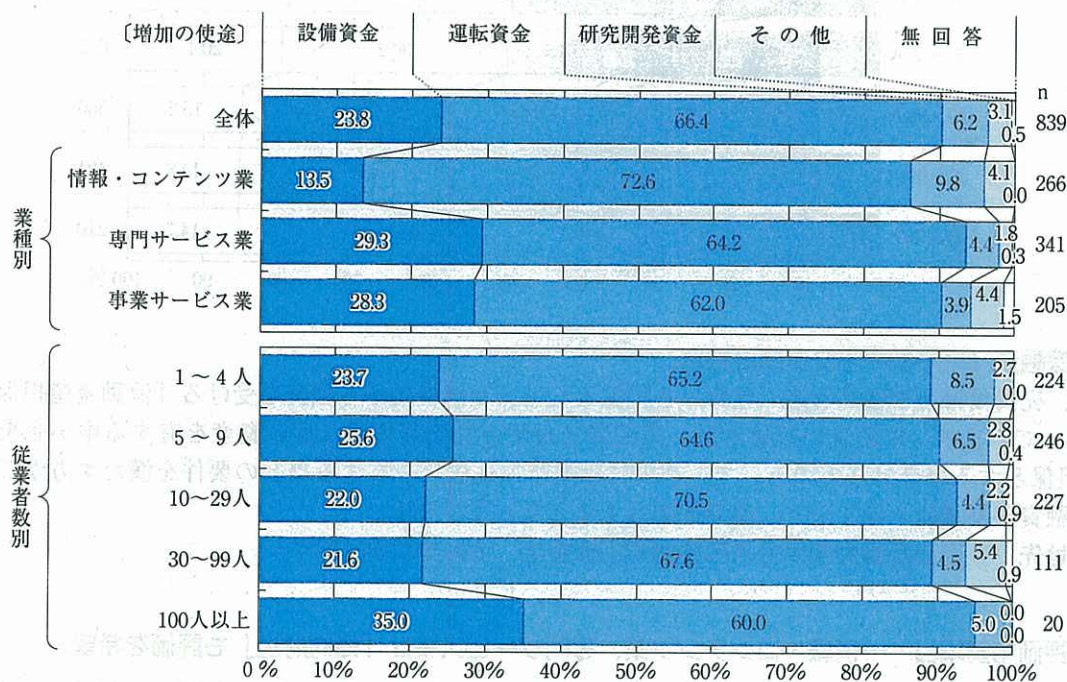
従業員数別でみると、従業員規模が大きくなるに従い資金需要の〈増加〉が高くなるのがわかる。業種と従業員数の関係は第1節の企業概要にも述べてあるとおり、情報・コンテンツ業は比較的規模の大きい企業、専門サービス業は1～4人の小規模な企業が多い。規模と資金需要の結果には規模自体による資金需要発生の違いに加え、業種構成による差も影響していると考えられる。

(2) 資金需要増加の使途 ～増加の使途は「運転資金」が6割以上を占める～

今後の資金需要に関連して〈増加〉企業に対し、その使途を聞いてみると図表Ⅱ-4-8に示すとおりになった。

全体としては「運転資金」としての使途が66.4%、「設備資金」の使途が23.8%、「研究開発資金」の使途が6.2%となっており、運転資金の使途が最も高い割合を占める。次いで、使途の割合が高かった「設備資金」については、約4社に1社が回答している。第Ⅰ編でもふれたようにサービス業の設備投資の実施割合はやや減少気味となっているが、投資意欲はそれほど減退していない。この結果は、それを裏付けるものとなっている。

図表Ⅱ-4-8 資金需要増加の使途



業種別には情報・コンテンツ業で「運転資金」の使途が7割以上を占めている。また、情報・コンテンツ業は「研究開発資金」の使途の割合も高く、ほぼ1割の企業が回答している。これに対し、専門サービス業と事業サービス業は「研究開発資金」の割合は低いものの、「設備資金」が約3割を占めるなど設備投資面での資金使途が高くなっている。

4 融資を受ける際の評価項目

(1) サービス業としての評価希望項目 ～「ビジネスモデル」と「売掛金」で半数以上を占める～

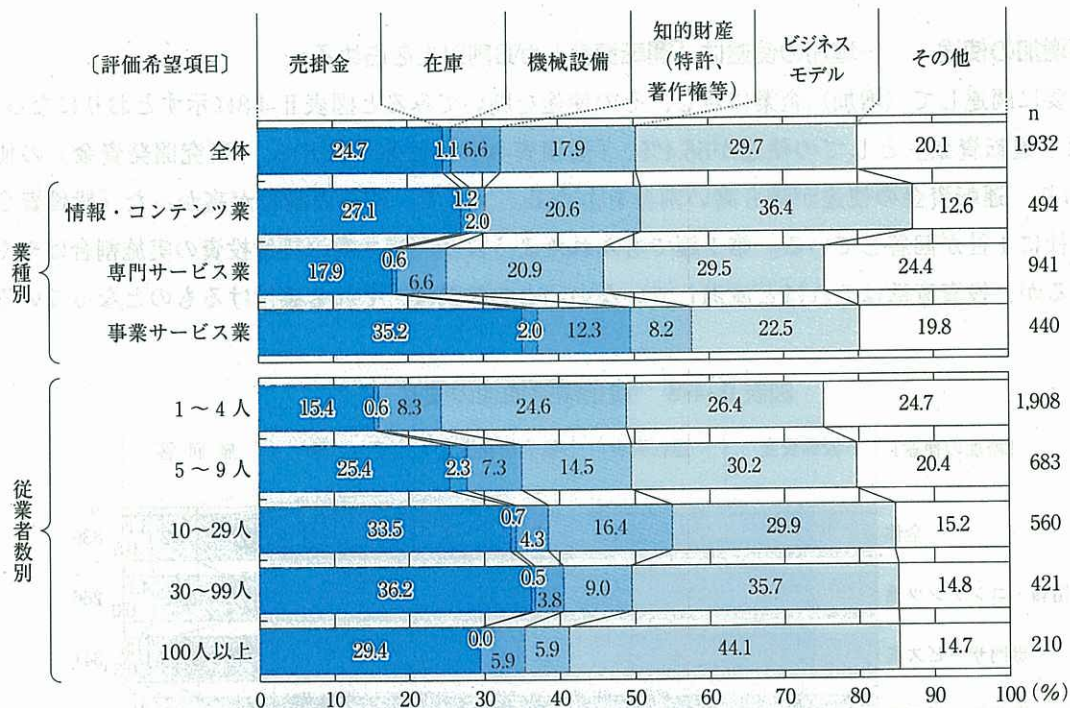
一般的にサービス業は、製造業と比較して土地や建物などの保有する固定資産額が少ない。そこでサービス業として、土地、建物以外で融資の際に評価して欲しい項目を聞いた。

図表Ⅱ-4-9に示すとおり、評価項目の中で最も高い回答割合となったのは「ビジネスモデル」で29.7%、これに次いで「売掛金」が24.7%となっており、この両方で半数以上を占めている。また、第3位には「その他」の

20.1%、第4位には「知的財産」の17.9%が続いている。

ビジネスモデルについては評価方法が確立されていないため、それを評価対象とした融資制度はないが、売掛金を評価対象とした融資制度は既にある。東京都でも、流動資産担保融資の名称で売掛債権を担保とした短期の事業資金融資を行っている。

図表Ⅱ-4-9 融資の際の評価希望項目



流動資産担保融資（東京都中小企業制度融資）

東京都では、売掛債権及び棚卸資産（在庫）を担保として、金融機関から融資を受ける「流動資産担保融資」を取り扱っています。本融資の対象者は、事業者に対する売掛債権又は棚卸資産を有する中小企業者（棚卸資産を担保とする場合は法人のみ）で、都内に事業所（住居）を有するなどの要件を満たす方がご利用できます。融資限度額は2億5千万、融資期間は1年となっています。

◎問い合わせ先 東京都産業労働局金融部金融課相談担当 03-5320-4877

(2) 業種別の評価希望項目 ～情報・コンテンツ業、専門サービス業は「知的財産」も評価を希望～

次に評価希望項目を業種間で比較してみると、情報・コンテンツ業では「ビジネスモデル」(36.4%)、「売掛金」(27.1%)、「知的財産」(20.6%)、専門サービス業では「ビジネスモデル」(29.5%)、「知的財産」(20.9%)の回答割合が高い。一方、事業サービス業は「売掛金」の35.2%、「ビジネスモデル」の22.5%が高く、「知的財産」(8.2%)は低い。情報・コンテンツ業や専門サービス業に含まれるデザイン業など、著作権といった知的財産権が密接に関係している業種では知的財産の活用とともに融資の際の評価項目に加えて欲しいと考えている。

<事例6> ～使用料収入の手段である著作権も、融資の際の判断材料に～

日本アニメの創成期に活躍したプロダクションを引き継いだS社は、活躍した当時の作品の著作権を全て保有している。また、新しい作品については何割かの著作権を持つスタイルをとっている。

使用料収入を得るための手段であるが、それがないと現場の仕事だけでは経営の維持が難しい。著作権は長期的に経営を安定させる効果がある。そのため、経営安定化の武器と考え重視している。銀行からの融資の際も、売上高といった短期的な視点だけでなく、こうした財産も判断材料に加えてほしい。