

景況れぼうと すみだ 1 1 3

目 次

1	区内中小企業の業況 1
2	区内製造業の業況 2
3	区内卸売業の業況 4
4	区内小売業の業況 5
5	区内サービス業の業況 6
6	区内建設業の業況 7
7	区内不動産業の業況 8
8	特別調査 9

調査対象とした区内事業所数と回収状況

	調査数	回収数	未回収の理由
製造業	223	217	倒産・廃業 3
卸売業	65	65	移転・不在 3
小売業	78	77	調査拒否 2
サービス業	30	30	取引解消 0
建設業	12	12	休業 0
不動産業	20	19	その他 0
合計	428	420	

「景況れぼうとすみだ」は、一般社団法人東京都信用金庫協会が区内企業を対象に行った調査資料をもとに、墨田区が編集したものです。

発行月 = 平成 2 8 年 9 月

発行者 = 墨田区産業観光部産業経済課 ☎5608 - 6186 (直通)

平成 2 8 年 4 月 ~ 6 月期 【第 1 1 3 号】

企業における取組事例

情報提供：すみだ中小企業センター

個人事業主の親族外事業承継の事例紹介

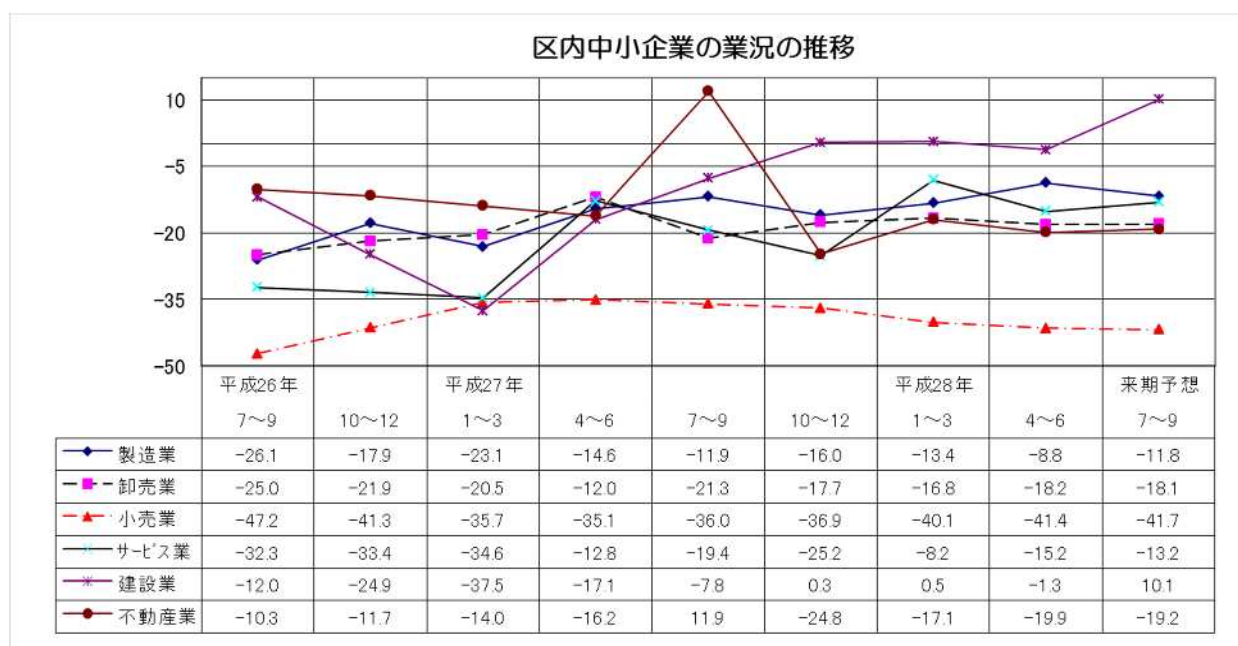
前回ご紹介しましたように「アンチモニー産業」は、その代替製品である亜鉛ダイカスト製品の機械化・自動化が進んだのに対して、アンチモニー製品の製造は熟練技能者の手仕事に頼らざるを得ない部分が多いため、機械化・自動化が難しく、海外展開も進んでいません。現在では、東京の地場産業として墨田区、葛飾区、荒川区、江戸川区などに残っていますが、熟練技能者の高齢化にともなって技能伝承が課題となっています。そして、市場の需要は衰退の一途をたどり明るい兆しががないために後継者の担い手も期待できず、当該業種の将来性が危惧されていました。そのような状況の中、墨田区内でアンチモニー製のオルゴールや宝石箱を製造している創業1965年のN社と1973年のS社の2社は、ともに最盛期に比べ受注量は激減してはいるものの、夫婦2人でする程度の仕事量はまだまだある状況なのですが、各々の代表者の年齢が81歳と76歳であり、後継者がいないため自分の代で事業は閉じようと考えていました。

ところが、最近の外国人観光客の大幅な増加にともない、土産物としてメイド・イン・ジャパンの商品を購入する人が増え、小樽や函館の観光地や成田空港などで純国産であるアンチモニー製のオルゴールや宝石箱の売れ行きが増加しています。その需要増大により生産者の作り手不足となり、上記2社の後者のS社では、高齢者が手仕事でしていた職場に若者が親族後の後継者として就業する事例が墨田区で生まれました。（もう1社のN社は体力的な理由から、既に後継者を育成する余力はなく、現状の生産量を維持するのが精一杯の状況です）

後継者であるK氏（31才）の実家は台東区にあり、装飾品の金属加工業を67才の実父が営んでいます。学校を卒業後そこに2年間勤務しましたが事業の将来性を考え、葛飾区のメッキ会社に転職して7年間勤務し営業職に従事しました。その時に墨田区の上記S社の営業担当となり、3年間取引したのが承継のきっかけとなりました。いずれは、外で修行した事業を持ち帰って実家を継ぐつもりでしたが、ちょうどその時、後継者のいないS社が体力的な理由から、事業縮小のため取引先の引継ぎ先を探しているとの話を聞き、当社のアンチモニー製品の販売状況と今後の観光客の購買需要から事業性と商品性の将来性を見据え、事業承継の譲受けに名乗りを上げたそうです。

その後、K氏は昨年3月に上記メッキ会社を退職し、翌月4月に個人事業主として開業しました。そして、弟子入りのような形でS社の仕事に従事し、1年後の本年4月からは別の場所に事務所を借りて仕事を持ち帰り、外注として下請けする形態に移行しました。さらに、6月からは取引先3社を譲受け、その販売先とその製品の下請け先とも直接取引するようになり、完全独立へ向けて着々と計画を進めています。今後はS社の取引先を順次譲受け、製造に関するところ全てを承継する予定ですが、製品開発に関しては未定だそうです。しかし、将来は実家の事業も引き継いで、「ものづくりの活性化の一翼を担いたい」という強い思いをもっておられるので、製品開発も含めての事業承継されることが望まれます。できれば、他の後継者のいないアンチモニー製品製造業も合わせて事業承継を行い、当社が事業拡大するとともに、同産業の活性化に寄与されることに期待したいと思います。

1 区内中小企業の業況



平成28年4月～6月期の区内中小企業の業況は、製造業は悪化幅がやや縮小した。小売業、卸売業は、前期並の悪化幅であり、建設業は、わずかに悪化に転じた。不動産業は、業況感がやや落ち込んだ。サービス業は、悪化幅が大幅に拡大した。

業種別に見ると、製造業は悪化幅がやや縮小し、わずかに厳しさが和らいだ。来期の業況においては、悪化幅がやや拡大することが予想される。

卸売業は、前期並に悪化幅がやや拡大し、来期の卸売業の業況は、今期と同様の水準で推移することが予想される。

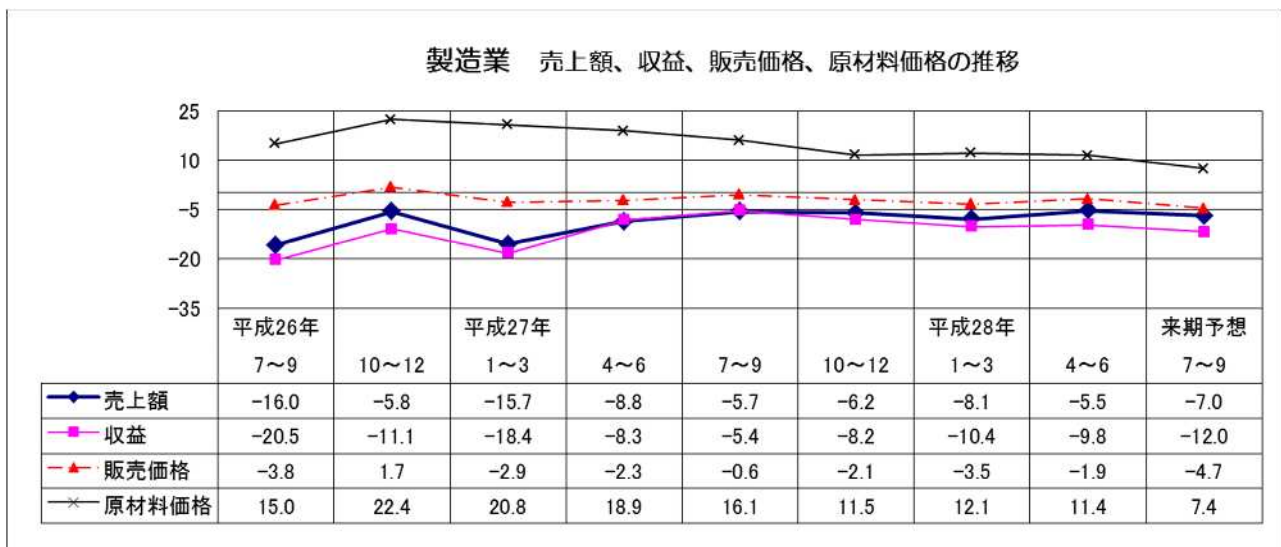
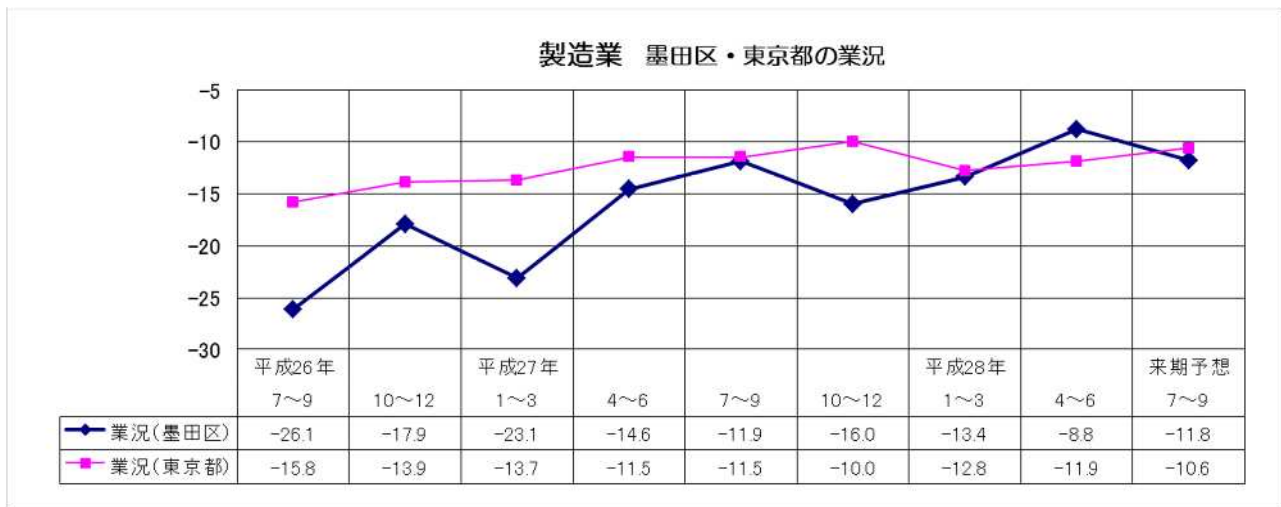
小売業においては、前期並の悪化幅で推移した。来期の業況においては、今期同様の水準で低迷することが予想される。

サービス業は、悪化幅が大幅に拡大し、来期においては、わずかに改善傾向になることが予想される。

建設業は、増加傾向を強めていたが、わずかに悪化に転じた。来期においては、大きく好転することが予想される。

不動産業は、悪化幅がやや拡大し、来期においても今期並の悪化幅で推移することが予想される。

2 区内製造業の業況

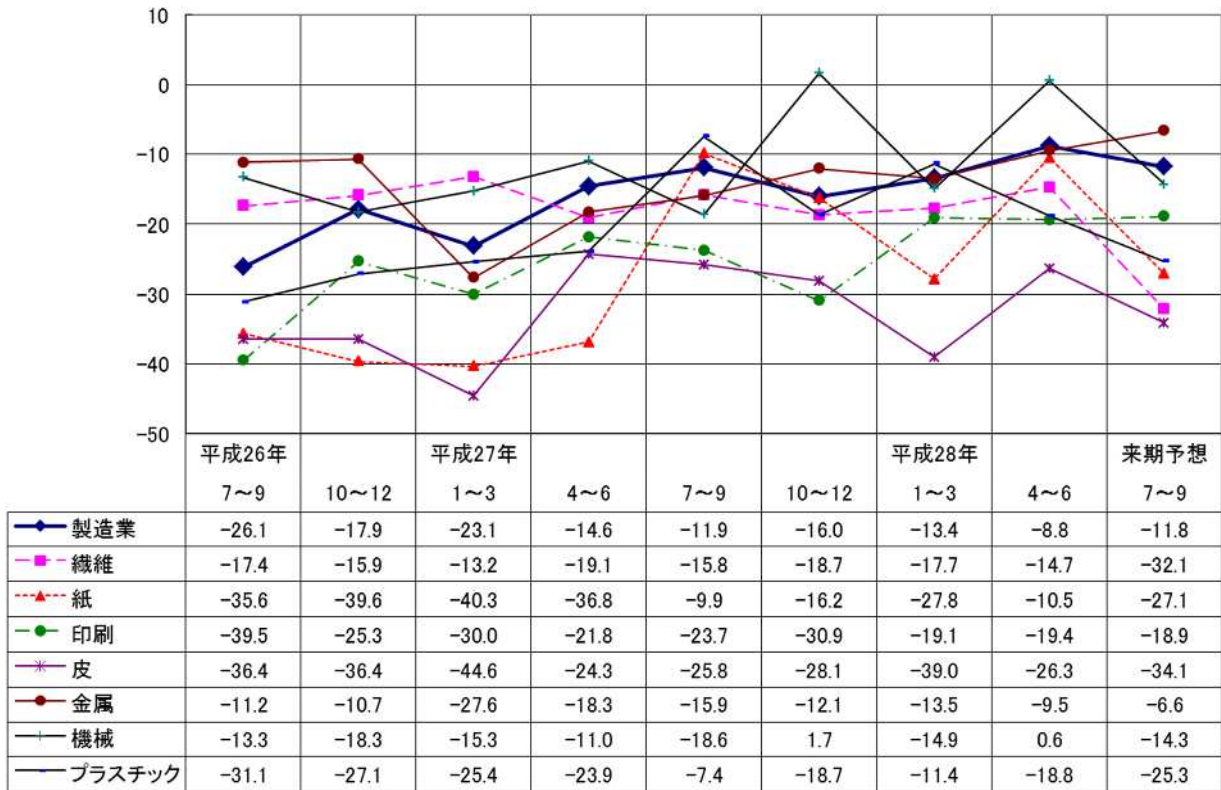


区内製造業の今期業況は、悪化幅がやや縮小し、わずかに厳しさが和らいだ。来期の業況においては、悪化幅がやや拡大することが予想される。傾向としては、都内製造業に比べ、若干落ち込むことが予想される。

今期の売上額は、減少幅がやや縮小し、収益及び販売価格は、前期並の減益・下降幅だった。原材料価格は、前期並の上昇幅だった。

全体的な傾向としては、来期の売上額は、今期並の減少幅になることが予想される。収益及び販売価格は、減少・下降をやや強めると予想される。原材料価格は、上昇幅が若干弱まると予想される。

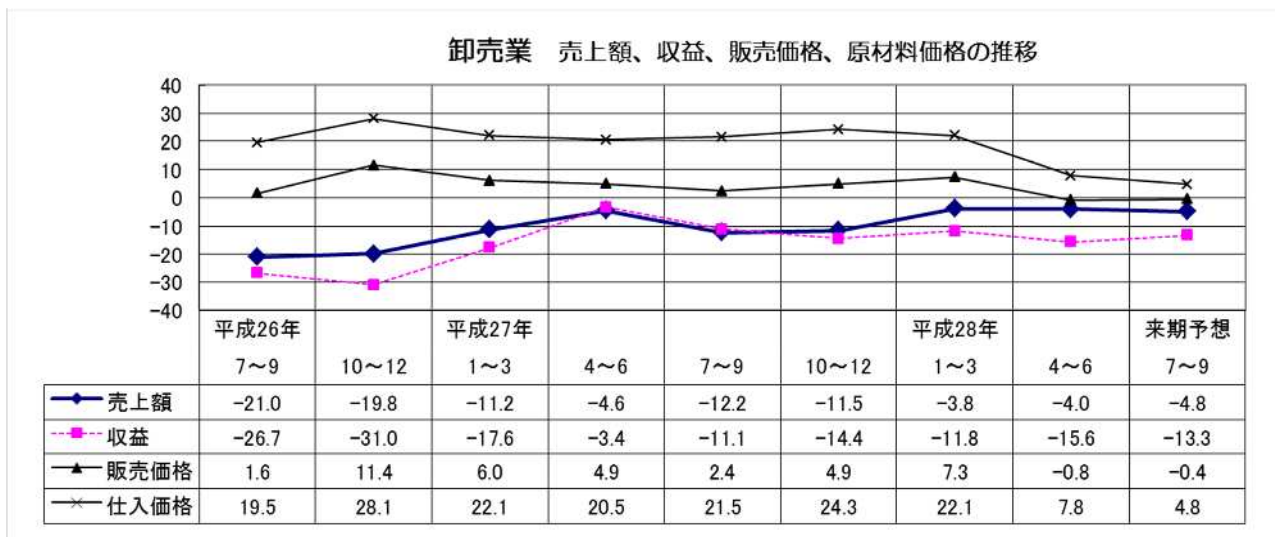
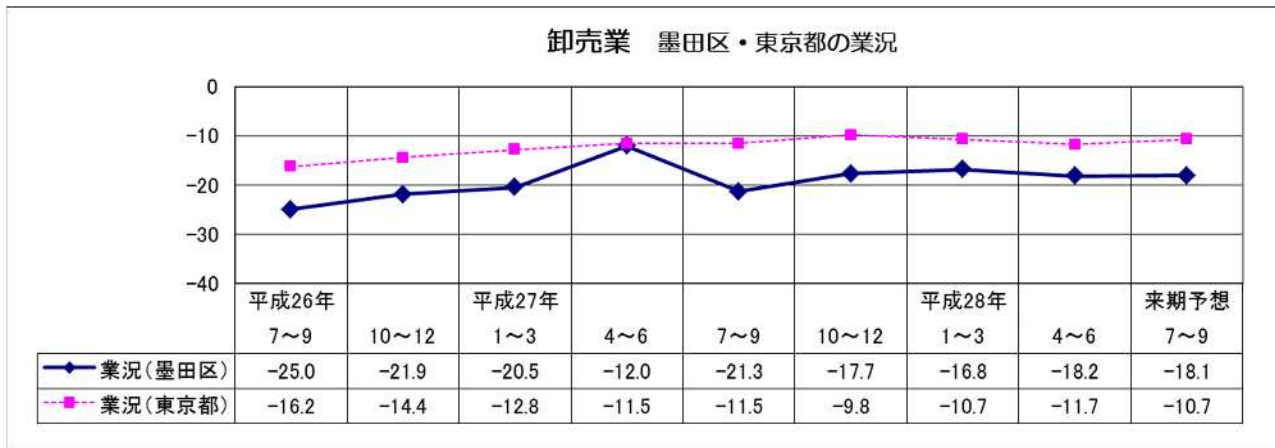
製造業 業種別業況の推移



区内製造業の業況を業種別に見ると、機械(一般機械器具、金型)は、大きく改善した。紙(パルプ・紙、紙加工品)、皮(なめし皮・同製品・毛皮)は、悪化幅がかなり縮小した。印刷(出版、印刷、製版、製本業)は、前期と同様の水準で推移した。金属(金属プレス、メッキ・彫刻、熱処理業)及び繊維(繊維工業、衣服・その他繊維製品)は、わずかに減少傾向が改善した。プラスチック(プラスチック製品)は、大きく業況感が落ち込んだ。

来期において、金属(金属プレス、メッキ・彫刻、熱処理業)は、厳しさがやや和らぎ、印刷(出版、印刷、製版、製本業)は、今期同様の悪化幅となることが予想される。プラスチック(プラスチック製品)及び皮(なめし皮・同製品・毛皮)は、かなり厳しさを増すことが予想される。機械(一般機械器具、金型)は、再び悪化幅が大幅に拡大し、繊維(繊維工業、衣服・その他繊維製品)及び紙(パルプ・紙、紙加工品)は、悪化がかなり強まることが予想される。

3 区内卸売業の業況

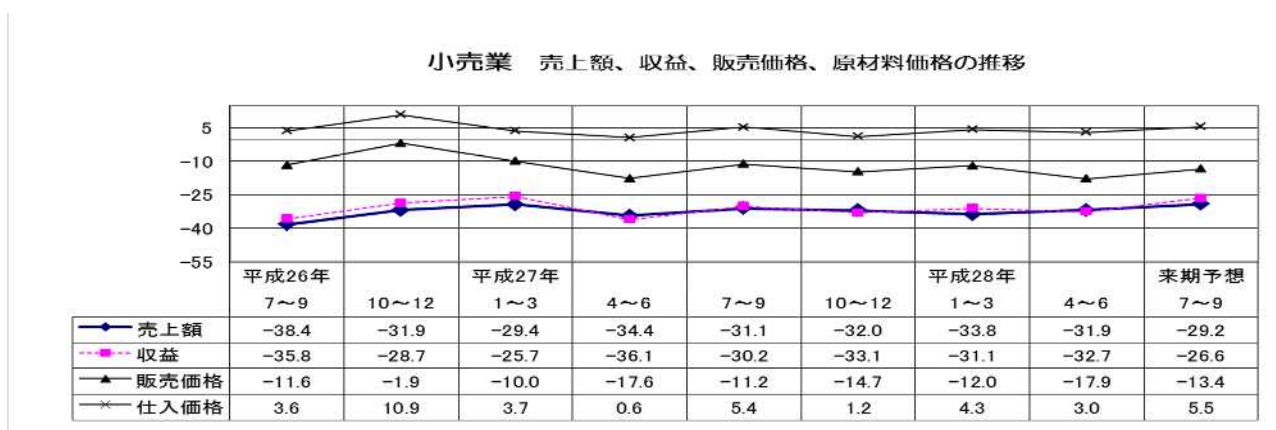
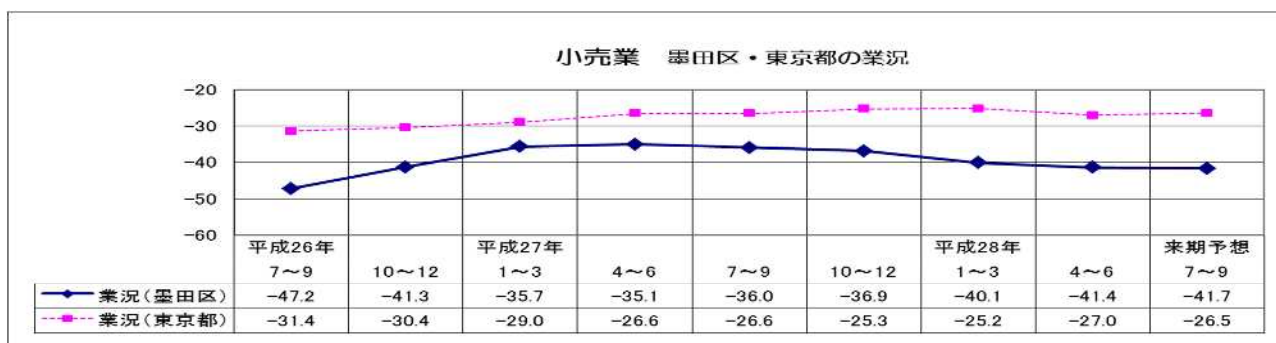


区内卸売業の今期業況は、前期並に悪化幅がやや拡大し、来期は今期と同様の水準で推移することが予想される。傾向としては、都内卸売業に比べやや低い水準にあり、来期は都内卸売業に比べやや低迷すると予想される。

今期の仕入価格は、上昇がかなり弱まった。販売価格は、プラスから悪化に転じた。売上額は、前期と横這いの悪化幅であり、収益は減少幅がやや拡大した。

全体的な傾向としては、来期の収益は減益幅がわずかに縮小することが予想される。売上額及び販売価格は、今期並の減少・下降が続くことが予想される。仕入価格は、上昇がやや弱まることが予想される。

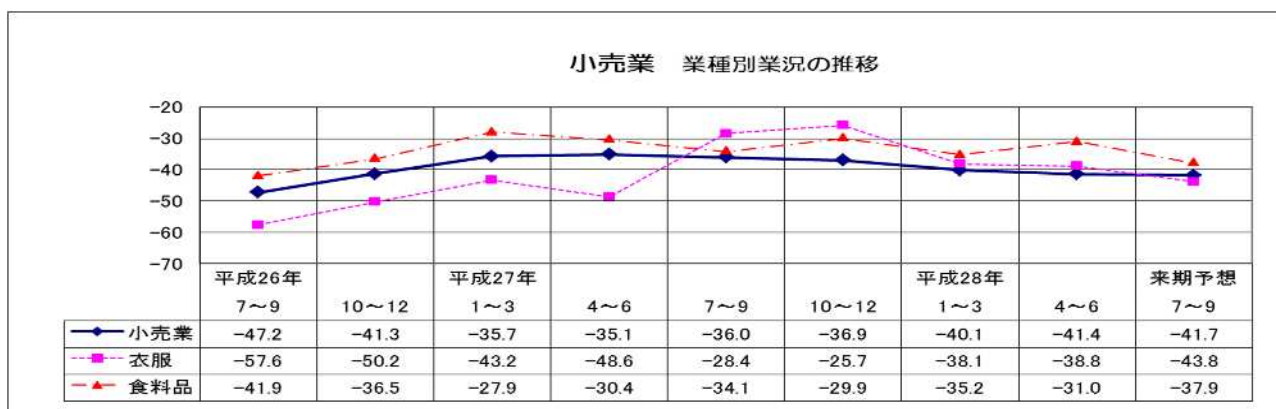
4 区内小売業の業況



区内小売業の今期業況は、前期並の悪化幅で推移した。来期は、今期と同様の水準で低迷すると予想される。

今期の売上額及び収益は、前期並の減少だった。仕入価格は、前期同様の上昇幅であった。販売価格は、下降幅がやや拡大した。

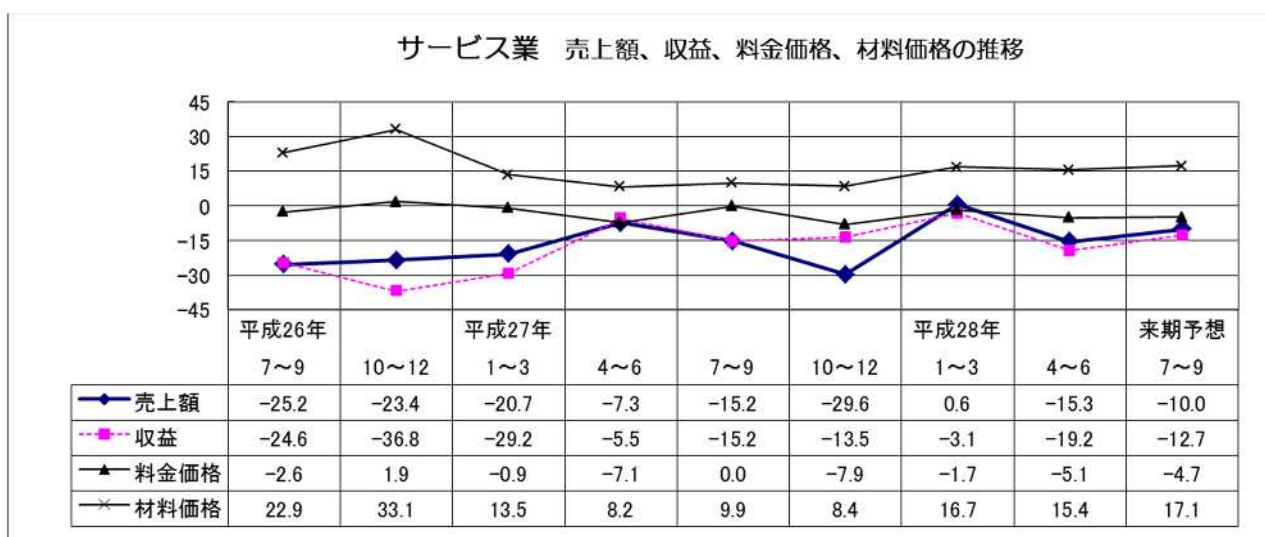
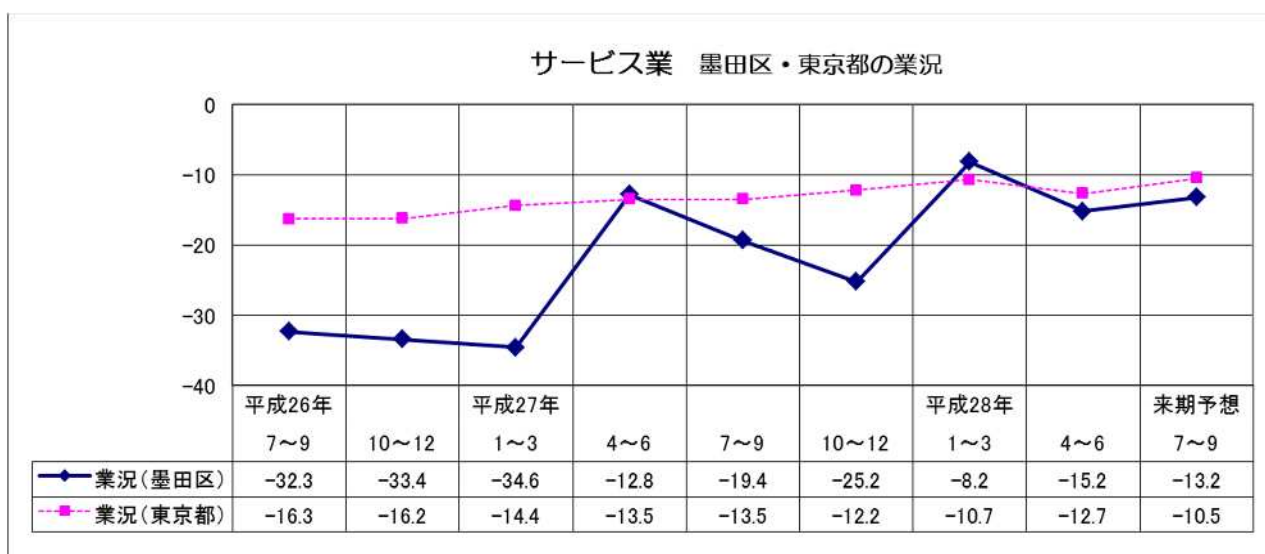
来期の仕入価格は上昇幅がやや拡大し、売上額、収益及び販売価格は減少、減益及び下降幅がわずかに縮小すると予想される。



区内小売業の業種別今期業況は、衣服（呉服、身の回りの品）は、前期並の悪化幅であり、食料品（飲食料品）は悪化幅がやや縮小した。

来期においては、衣服（呉服、身の回りの品）及び食料品（飲食料品）は、悪化幅がやや拡大すると予想される。

5 区内サービス業の業況

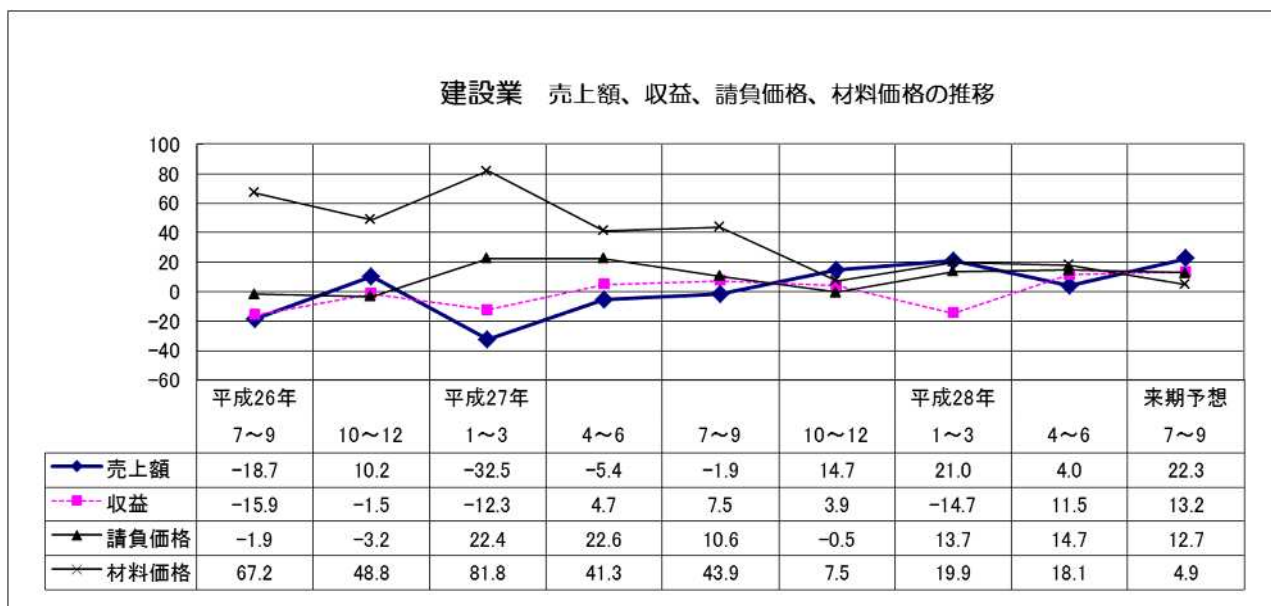
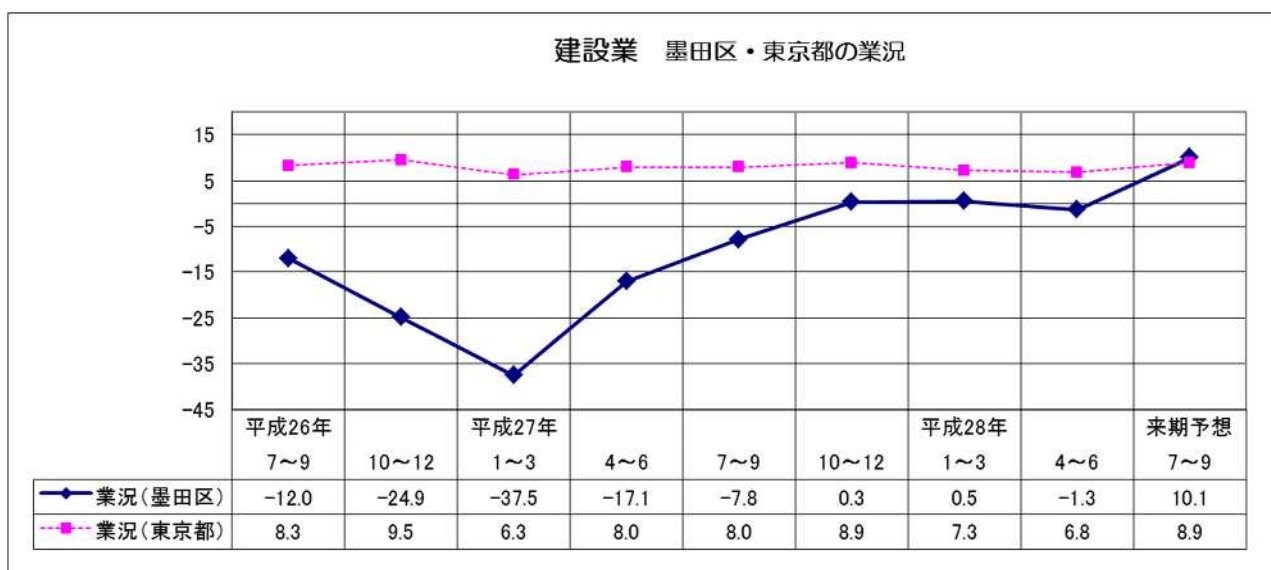


区内サービス業の今期業況は、悪化幅が大幅に拡大した。来期においては、わずかに改善傾向となることが予想される。

今期の材料価格は、前期並に上昇した。料金価格は、下降幅がやや拡大した。収益は、減益幅が大幅に拡大し、売上額は、増加から大きく減少に転じた。

全体的な傾向として、来期の材料価格は、今期並の上昇が続き、料金価格は、今期同様の低下基調となることが予想される。売上額及び収益は、減少にやや歯止めがかかることが予想される。

6 区内建設業の業況

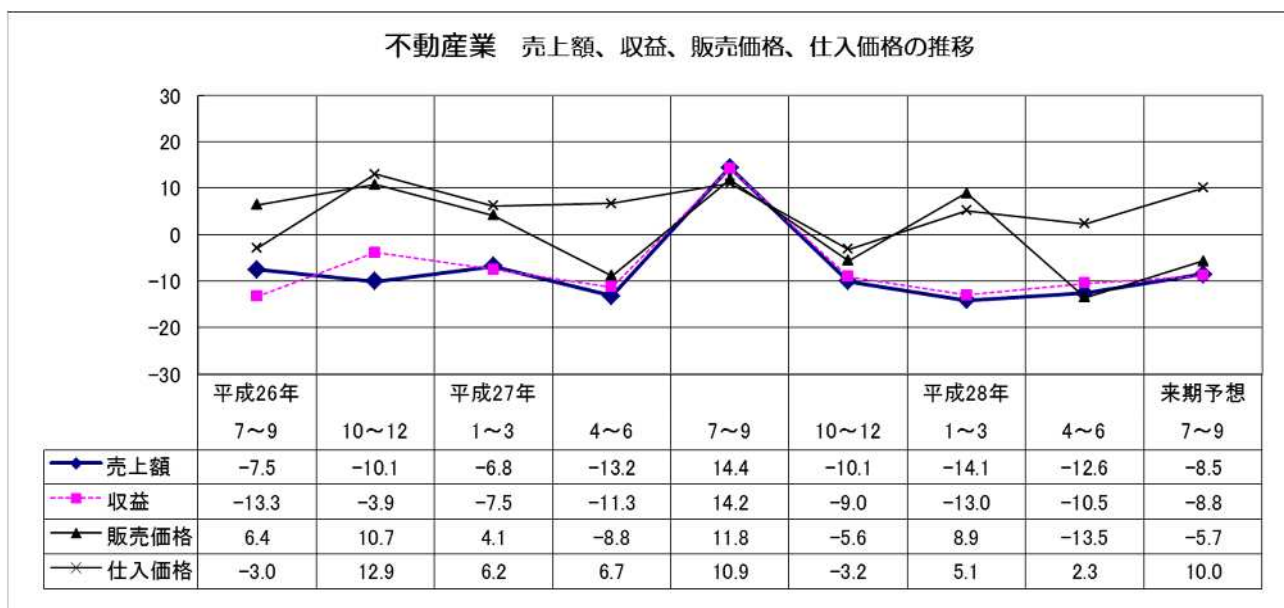
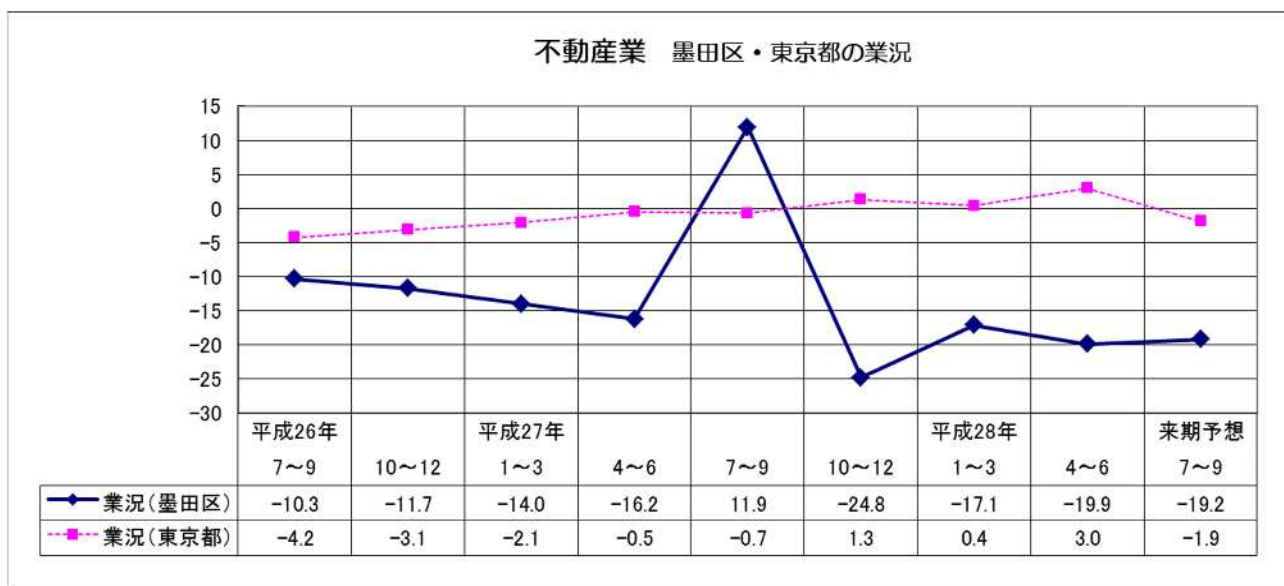


区内建設業の今期業況は、増加傾向を強めていたが、わずかに悪化に転じた。傾向としては、都内建設業に比べて低い水準で推移してきたが、来期においては、都内建設業に比べ、わずかに改善することが予想される。

今期の収益は、非常に大きく好転した。請負価格及び材料価格は、前期並の上昇が続いた。売上額は、増加幅が大きく縮小した。

全体の傾向として、来期の売上額は、増加幅が大幅に拡大し、収益は今期並に増加が続くことが予想される。請負価格は上昇傾向にやや落ち着きを見せ、材料価格は、上昇幅が大幅に縮小することが予想される。

7 区内不動産業の業況



区内不動産業の今期業況は、悪化幅がやや拡大し、来期においても、今期並の悪化幅で推移することが予想される。

今期の売上額は、前期並の減少が続き、収益はわずかに減少に歯止めがかかった。仕入価格は、上昇がわずかに弱まり、販売価格は、上昇から下降へと転じた。

全体の傾向として、来期の仕入価格は、上昇幅が大幅に拡大し、販売価格は、厳しさが大きく和らぐことが予想される。収益は、今期並に減益幅が縮小し、売上額は、減少幅がわずかに縮小することが予想される。

8 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4月～6月期 調査

1 事業上のインターネット・電子メールの利用

	回答数	インターネットの利用								電子メールの利用						
		利用しており、自社ホームページも開設		利用しているが、自社ホームページは未開設		利用していないが、今後利用したい		利用することは考えていない		利用している		利用していないが、今後利用したい		利用することは考えていない		
総数	414	112	27.1	104	25.1	56	13.5	142	34.3	215	51.9	46	11.1	136	32.9	
業種	製造業	216	63	29.2	48	22.2	35	16.2	70	32.4	120	55.6	23	10.6	63	29.2
	卸売業	65	22	33.8	18	27.7	7	10.8	18	27.7	40	61.5	5	7.7	19	29.2
	小売業	75	13	17.3	17	22.7	7	9.3	38	50.7	22	29.3	10	13.3	39	52.0
	サービス業	29	9	31.0	8	27.6	3	10.3	9	31.0	12	41.4	4	13.8	12	41.4
	建設業	10	0	-	4	40.0	1	10.0	5	50.0	6	60.0	2	20.0	2	20.0
	不動産業	19	5	26.3	9	47.4	3	15.8	2	10.5	15	78.9	2	10.5	1	5.3

2 事業所のソーシャルメディア等の利用

	回答数	ソーシャルメディアを利用している									ソーシャルメディアを利用していない											
		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(ツイッターなど)		動画・情報共有サイト(YouTubeなど)		その他	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							
総数	410	40	9.8	9	2.2	11	2.7	8	2.0	4	1.0	18	4.4	63	15.4	101	24.6	42	10.2	114	27.8	
業種	製造業	211	16	7.6	7	3.3	10	4.7	8	3.8	0	-	5	2.4	29	13.7	63	29.9	19	9.0	54	25.6
	卸売業	65	8	12.3	1	1.5	0	-	0	-	0	-	3	4.6	17	26.2	9	13.8	7	10.8	20	30.8
	小売業	76	9	11.8	1	1.3	1	1.3	0	-	3	3.9	5	6.6	7	9.2	10	13.2	7	9.2	33	43.4
	サービス業	29	5	17.2	0	-	0	-	0	-	0	-	2	6.9	7	24.1	6	20.7	4	13.8	5	17.2
	建設業	10	0	-	0	-	0	-	0	-	1	10.0	0	-	1	10.0	3	30.0	3	30.0	2	20.0
	不動産業	19	2	10.5	0	-	0	-	0	-	0	-	3	15.8	2	10.5	10	52.6	2	10.5	0	-

3 事業上の情報収集源

	回答数	テレビ・ラジオ		新聞・雑誌		インターネット		国や自治体などの行政機関		金融機関		販売・仕入先		専門家(税理士、技術士等)		組合や商議所等のコミュニティ		その他		特になし		
		総数	414	107	25.8	191	46.1	150	36.2	27	6.5	51	12.3	169	40.8	29	7.0	37	8.9	3	0.7	61
業種	製造業	215	53	24.7	95	44.2	79	36.7	16	7.4	31	14.4	94	43.7	12	5.6	22	10.2	1	0.5	25	11.6
	卸売業	65	17	26.2	36	55.4	21	32.3	2	3.1	2	3.1	33	50.8	1	1.5	7	10.8	0	-	12	18.5
	小売業	75	20	26.7	33	44.0	23	30.7	4	5.3	12	16.0	26	34.7	5	6.7	4	5.3	1	1.3	18	24.0
	サービス業	29	10	34.5	13	44.8	10	34.5	2	6.9	3	10.3	6	20.7	5	17.2	2	6.9	1	3.4	5	17.2
	建設業	11	0	-	5	45.5	5	45.5	1	9.1	1	9.1	5	45.5	3	27.3	1	9.1	0	-	1	9.1
	不動産業	19	7	36.8	9	47.4	12	63.2	2	10.5	2	10.5	5	26.3	3	15.8	1	5.3	0	-	0	-

4 取引推進上の情報発信媒体の活用

	回答数	テレビ・ラジオ(コミュニティ放送含む)		新聞(折込み広告含む)・雑誌		看板・ポスター		地域特有の発行物(コミュニティ誌等)		自社ホームページ(ブログ含む)		インターネット(選取肢5を除く)		ダイレクトメール		電話・ファクシミリ		その他		特になし		
総数	415	54	13.0	64	15.4	58	14.0	26	6.3	77	18.6	48	11.6	9	2.2	44	10.6	7	1.7	178	42.9	
業種	製造業	215	26	12.1	35	16.3	22	10.2	9	4.2	47	21.9	25	11.6	5	2.3	24	11.2	6	2.8	84	39.1
	卸売業	65	7	10.8	8	12.3	6	9.2	5	7.7	11	16.9	9	13.8	1	1.5	9	13.8	0	-	32	49.2
	小売業	76	9	11.8	10	13.2	21	27.6	5	6.6	11	14.5	7	9.2	3	3.9	8	10.5	1	1.3	34	44.7
	サービス業	29	6	20.7	5	17.2	5	17.2	3	10.3	5	17.2	2	6.9	0	-	1	3.4	0	-	13	44.8
	建設業	11	0	-	0	-	0	-	1	9.1	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	10	90.9
	不動産業	19	6	31.6	6	31.6	4	21.1	3	15.8	3	15.8	5	26.3	0	-	2	10.5	0	-	5	26.3

5 情報発信媒体に期待する効果とその実現状況

	回答数	期待する効果						効果の実現状況														
		新規顧客の獲得		既存取引先との取引拡大・深耕		知名度・信用力の向上		その他	取引推進上の情報発信を行っていない		期待以上に実現している	おおむね実現している	どちらともいえない	あまり実現していない	実現していない							
総数	398	167	42.0	54	13.6	37	9.3	1	0.3	136	34.2	6	1.5	39	9.8	124	31.2	53	13.3	63	15.8	
業種	製造業	207	90	43.5	32	15.5	19	9.2	0	-	65	31.4	2	1.0	16	7.7	67	32.4	29	14.0	34	16.4
	卸売業	62	24	38.7	6	9.7	4	6.5	0	-	28	45.2	1	1.6	10	16.1	16	25.8	8	12.9	8	12.9
	小売業	75	32	42.7	9	12.0	6	8.0	0	-	27	36.0	0	-	8	10.7	19	25.3	13	17.3	14	18.7
	サービス業	27	10	37.0	3	11.1	3	11.1	1	3.7	9	33.3	2	7.4	2	7.4	10	37.0	2	7.4	3	11.1
	建設業	8	2	25.0	1	12.5	2	25.0	0	-	3	37.5	0	-	1	12.5	3	37.5	0	-	2	25.0
	不動産業	19	9	47.4	3	15.8	3	15.8	0	-	4	21.1	1	5.3	2	10.5	9	47.4	1	5.3	2	10.5