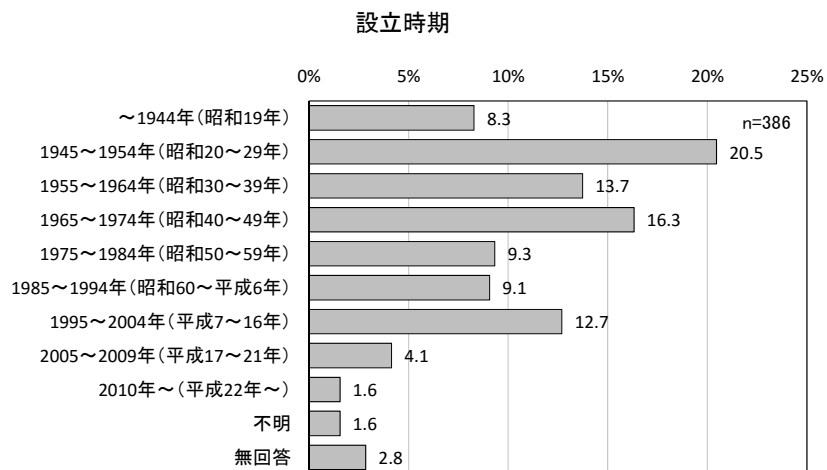


4 卸売業調査結果

(1) 事業所の特性

① 設立時期

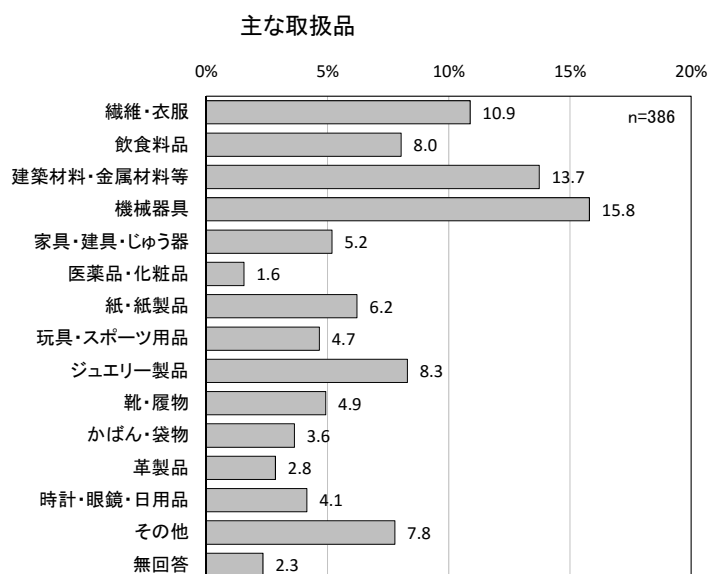
設立時期は、戦後 10 年となる「1945～1954 年」が、20.5%と最も多く、「～1944 年」と合わせた<1954 年以前>が 28.8%を占めている。そのうち、明治・大正時代に設立した事業所が 17 件 (4.4%) と、区内で長期に渡って事業を継続している事業所もみられる。その後の高度経済成長期にあたる<1955～1974 年>にかけて設立した事業所も多く、30.0%を占めている。また、ここ 10 年間となる<2005 年以降>は 5.7%と低いものの、新たな事業所の設立がみられる。



② 主な取扱品

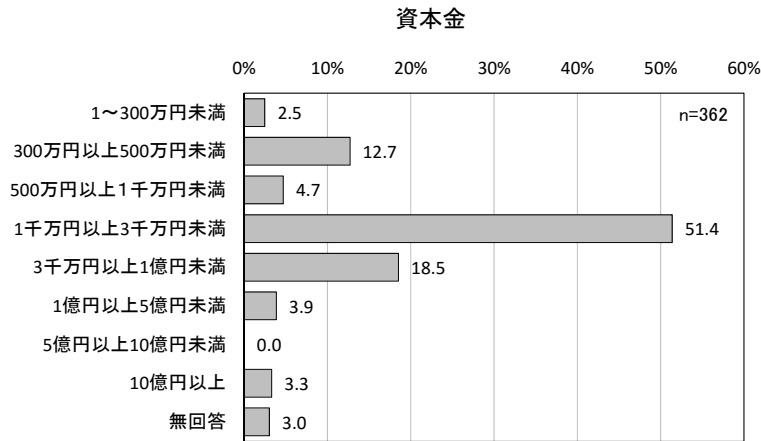
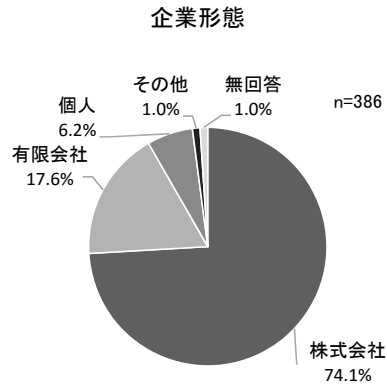
主な取扱品は、「機械器具」が 15.8%と最も多く、次いで「建築材料・金属材料等」が 13.7%、「繊維・衣服」が 10.9%と続いている。「機械器具」には産業用機械から自動車、家電など多様な商品が見られ、「建築材料・金属材料等」には、建築材料・金属材料のほか、非金属の素材・資材を取り扱う事業所が含まれており、区内の卸売事業所の取扱品は多種多様に渡っていることがうかがえる。

(注)回答は「その他」が 34.2%を占めたが、日本標準産業分類に基づいて再分類した。



③企業形態・資本金

企業形態は、「株式会社」が74.1%、「有限会社」が17.6%、個人事業者が6.2%となっている。資本金は「1千万円以上3千万円未満」が51.4%と最も多くなっている。



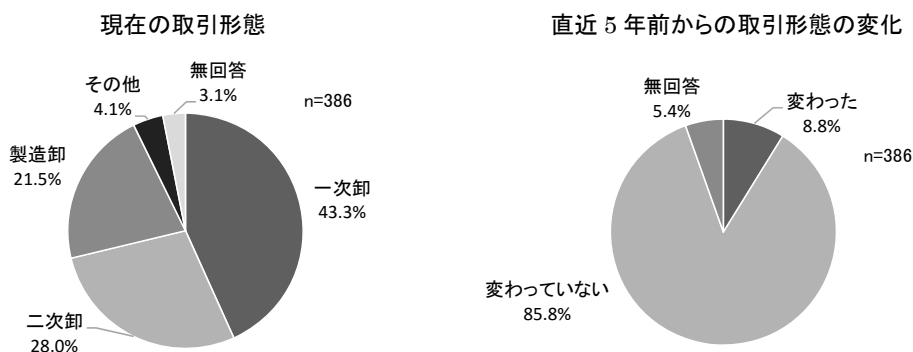
※企業形態「個人」は除く

④取引形態の変化

取引形態は、「一次卸」が43.3%と最も多く、次いで「二次卸」が28.0%、「製造卸」が21.5%と続いている。直近の5年前から取引形態が変化したかを聞いたところ、「変わっていない」が85.8%を占め、「変わった」は8.8%（34件）となっている。

「変わった」と回答した事業所34件の変化をみると、製造卸から変わった事業所が5件、一次卸からが4件、二次卸からが2件となっている。

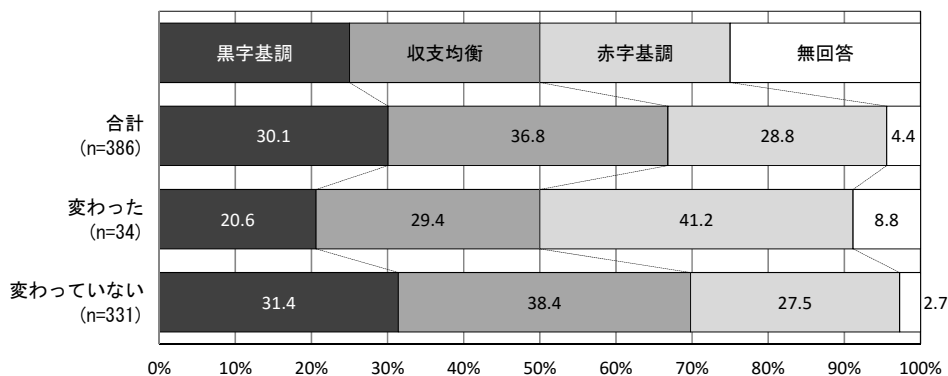
次に、取引形態を変えた事業所の経営収支状況を見ると、「黒字基調」が20.6%、「赤字基調」が41.2%と全体と比較して低調である。また、5年前からの売上高の変化をみても、『減少』が58.9%と『増加』の17.6%を大きく上回っている。取引形態を変更した後の経営状況の安定化が課題となっている。



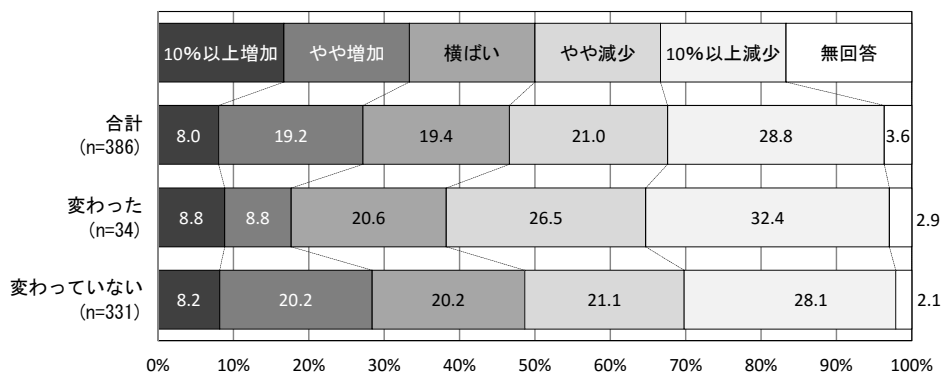
現在と5年前の取引形態

取引形態-5年前と比較		変わった					計	変わっていない	無回答	合計
		一次卸	二次卸	製造卸	その他	無回答				
取引形態-現在										
一次卸		0	2	3	2	5	12	149	6	167
二次卸		0	0	0	0	8	8	93	7	108
製造卸		3	0	0	2	4	9	72	2	83
その他		0	0	1	0	1	2	13	1	16
無回答		1	0	1	0	1	3	4	5	12
合計		4	2	5	4	19	34	331	21	386

取引形態の変化別収支状況



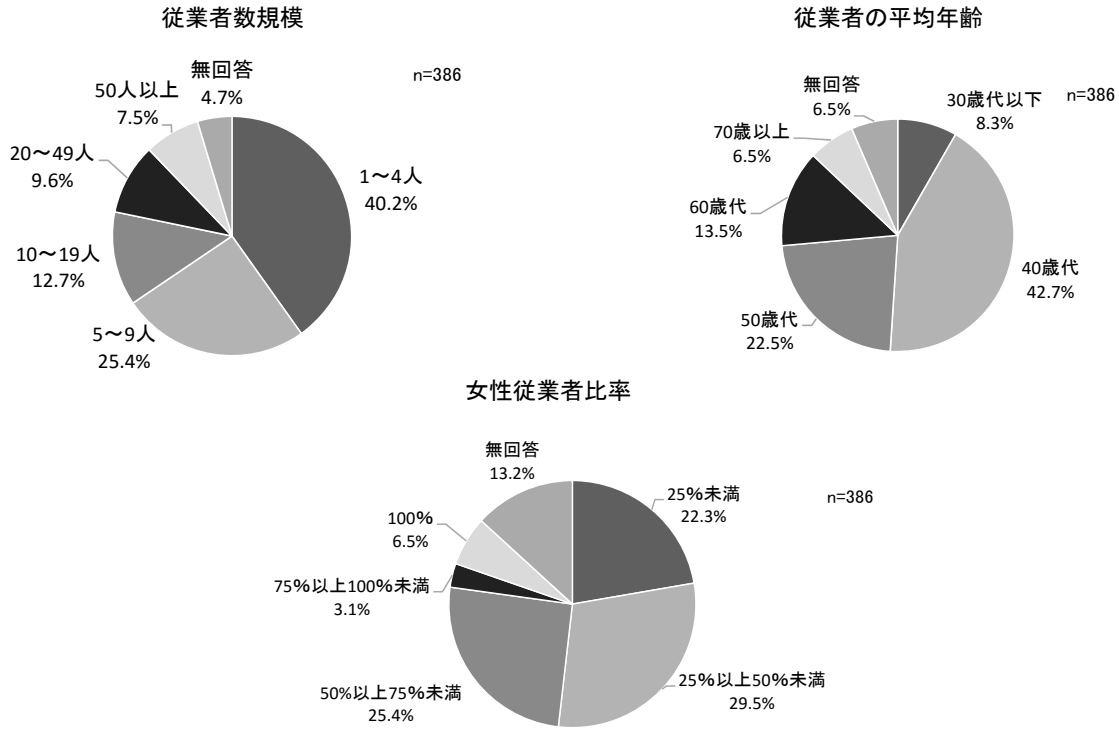
取引形態の変化別売上高の変化(5年前との比較)



⑤従業者の現況

従業者数規模は、「1人～4人」が40.2%を占め、次いで「5人～9人」が25.4%と、<9人以下>が65.6%を占めている。従業者の平均年齢は、「40歳代」が42.7%と最も多く、次いで「50歳代」が22.5%と続いている。<40歳代以下>が51.0%と半数を超えている。

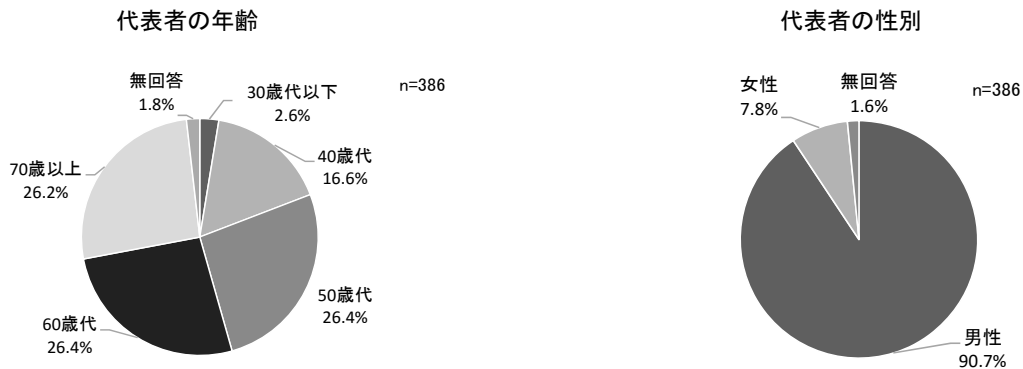
女性の従業者比率は、「25%以上50%未満」が29.5%と最も高く、<50%未満>が51.8%、<50%以上>が35.0%となっている。



⑥代表者の年齢・性別

代表者の年齢は、「50歳代」と「60歳代」がそれぞれ26.4%と最も多く、次いで「70歳代」が26.2%と続いている。前回調査と比較すると、「60歳代」が37.0%から26.4%と10.6ポイント下がっている。また、「70歳以上」は24.0%から26.4%と大きな差異はないため、前回調査と比較して50歳代以下のポイントが増加しており、わずかながら若年化の傾向がみられた。

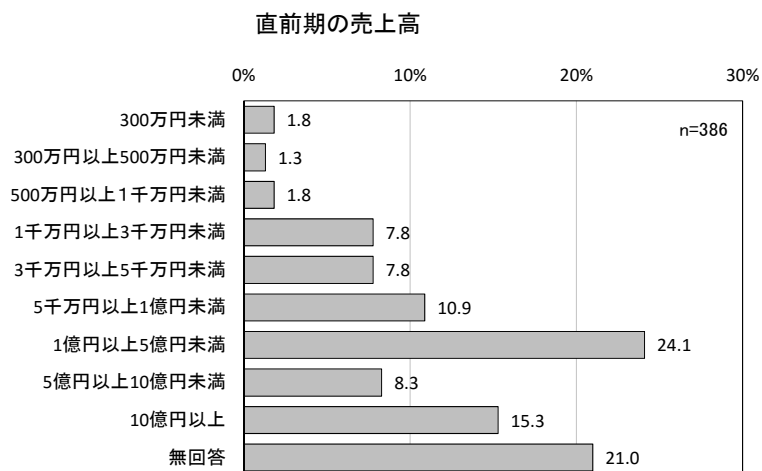
代表者の性別は、「男性」が90.7%を占め「女性」は7.8%にすぎない。



(2) 経営状況

①直前期の売上高

直前期の売上高は、「1億円以上5億円未満」が24.1%と最も高く、次いで「10億円以上」が15.3%と続いている。

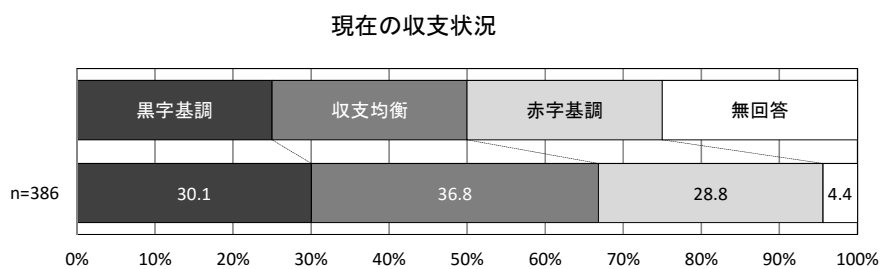


②収支状況

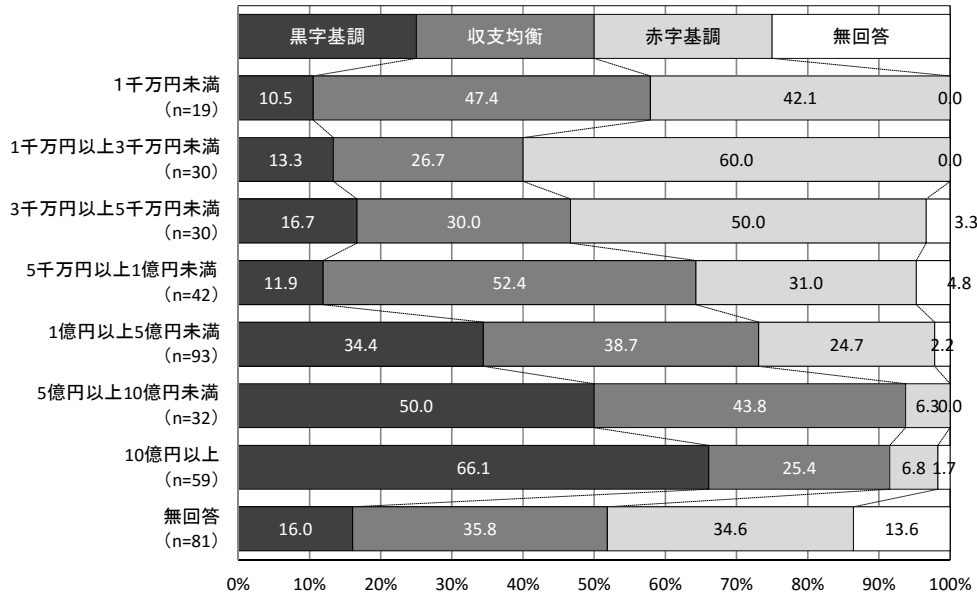
現在の収支状況は、「収支均衡」が36.8%と最も高く、「黒字基調」は30.1%、「赤字基調」が28.8%と二分している。

売上高別に収支状況をみると、売上高があがるほど、「黒字基調」の比率も高くなっている。最も事業所数が多い「1億円以上5億円未満」では、「収支均衡」が38.7%を占め、「黒字基調」が34.4%と「赤字基調」の24.7%を上回っており、全体の収支状況と大きな差異はみられなかった。

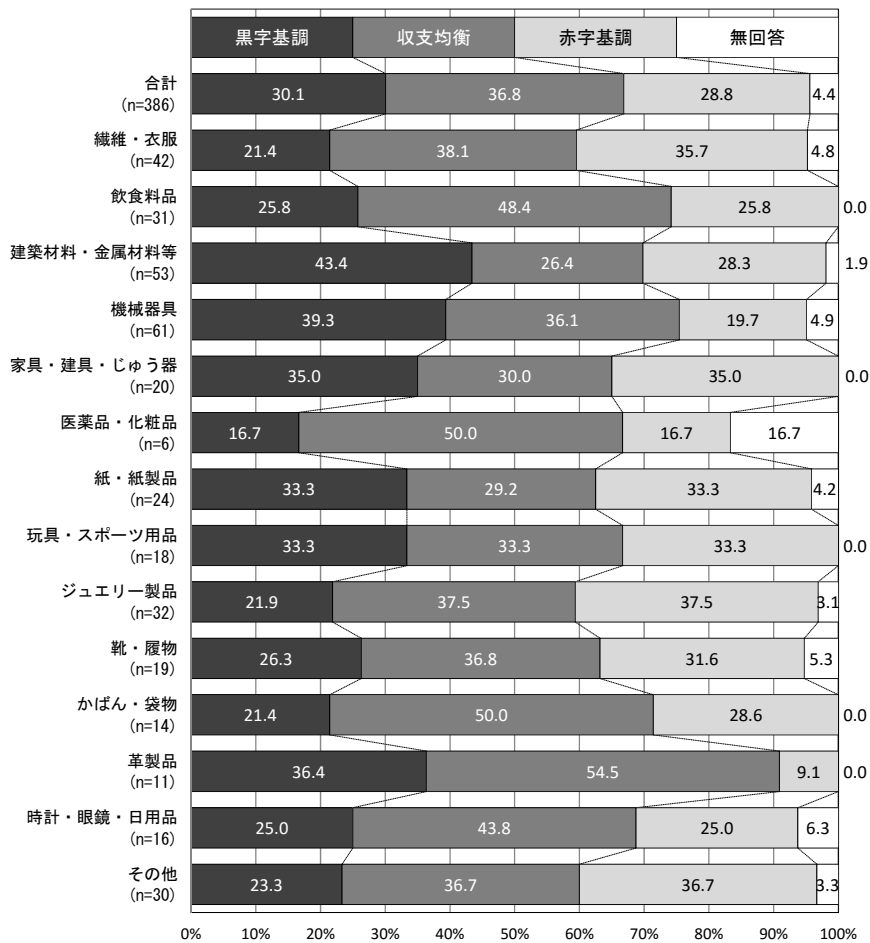
主な取扱品別にみると、「黒字基調」は「建築材料・金属材料等」(43.4%)、「機械器具」(39.3%)が4割前後と高くなっている。



直前期の売上高別収支状況



主な取扱品別収支状況

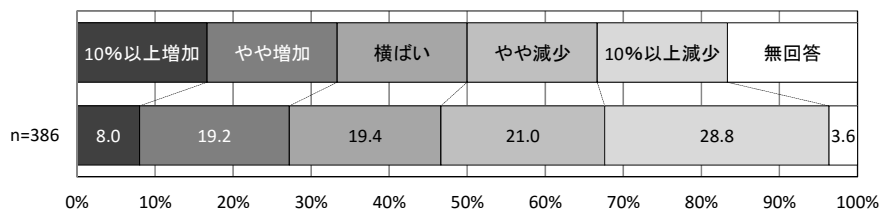


③直近5年前と比較した経営状況の変化

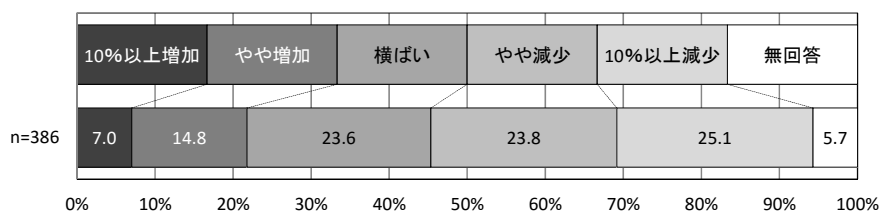
直近5年前と比較した経営状況の変化をみると、売上高は「10%以上減少」が28.8%と最も高く、『減少』が49.8%と約半数を占めている。利益（営業利益）も同様に、「10%以上減少」が25.1%を占めており、『減少』が48.9%と半数近くを占めている。

従業員数は「横ばい」が55.2%を占め、「やや減少」が16.1%と続いている。『減少』が24.6%、『増加』の13.7%を上回っている。

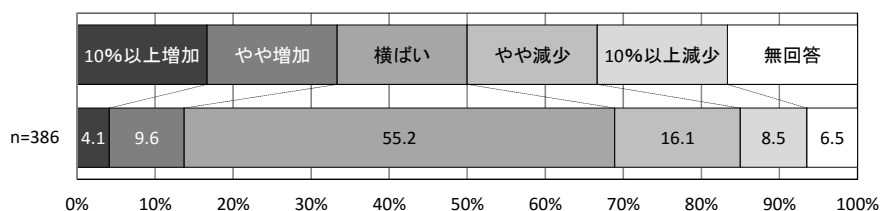
直近5年前と比較した売上高の変化



直近5年前と比較した利益(営業利益)



従業員数の変化

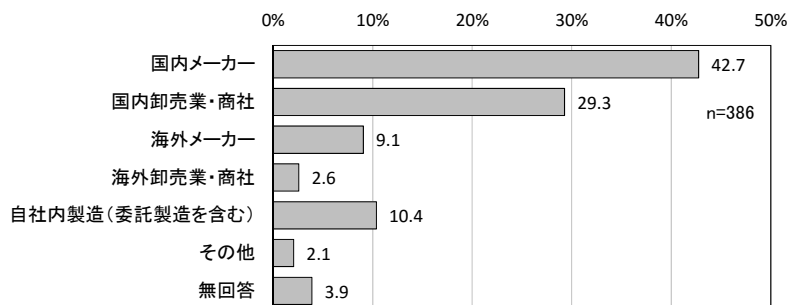


(3) 営業活動

①主な仕入先

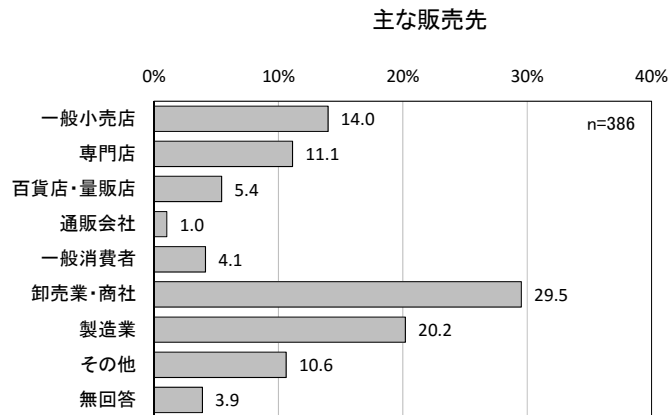
主な仕入先は、「国内メーカー」が42.7%と最も多く、次いで「国内卸売業・商社」が29.3%と続いている。「海外メーカー」が9.1%、「海外卸売業・商社」が2.6%と海外との取引を主としている事業所は1割強となっている。

主な仕入先



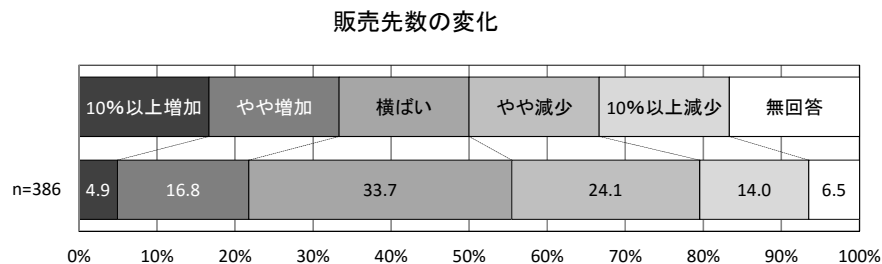
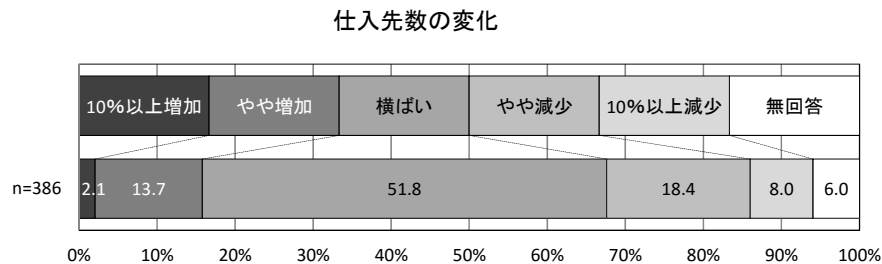
②主な販売先

主な販売先は、「卸売業・商社」が29.5%と最も高く、次いで「製造業」が20.2%と続いている。「一般消費者」は4.1%と消費者への直接販売は低くなっている。



③仕入先数・販売先数の変化

直近5年前との仕入先数の変化は、「横ばい」が51.8%、『増加』が15.8%、『減少』が26.4%と、やや『減少』が『増加』を上回っている。販売先数の変化は、『減少』が38.1%、『増加』が21.7%と『増加』を上回っている。

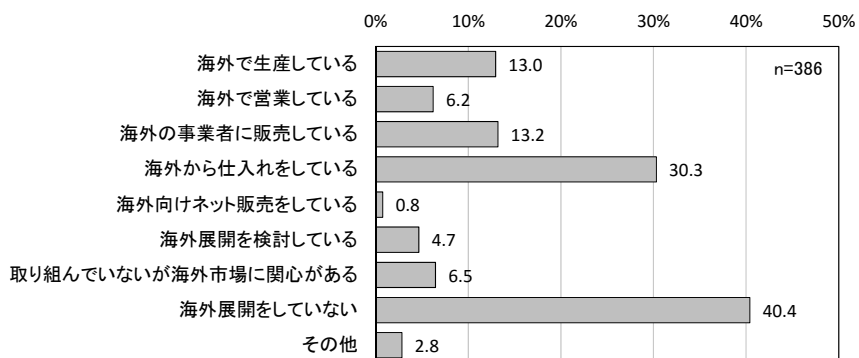


④海外展開

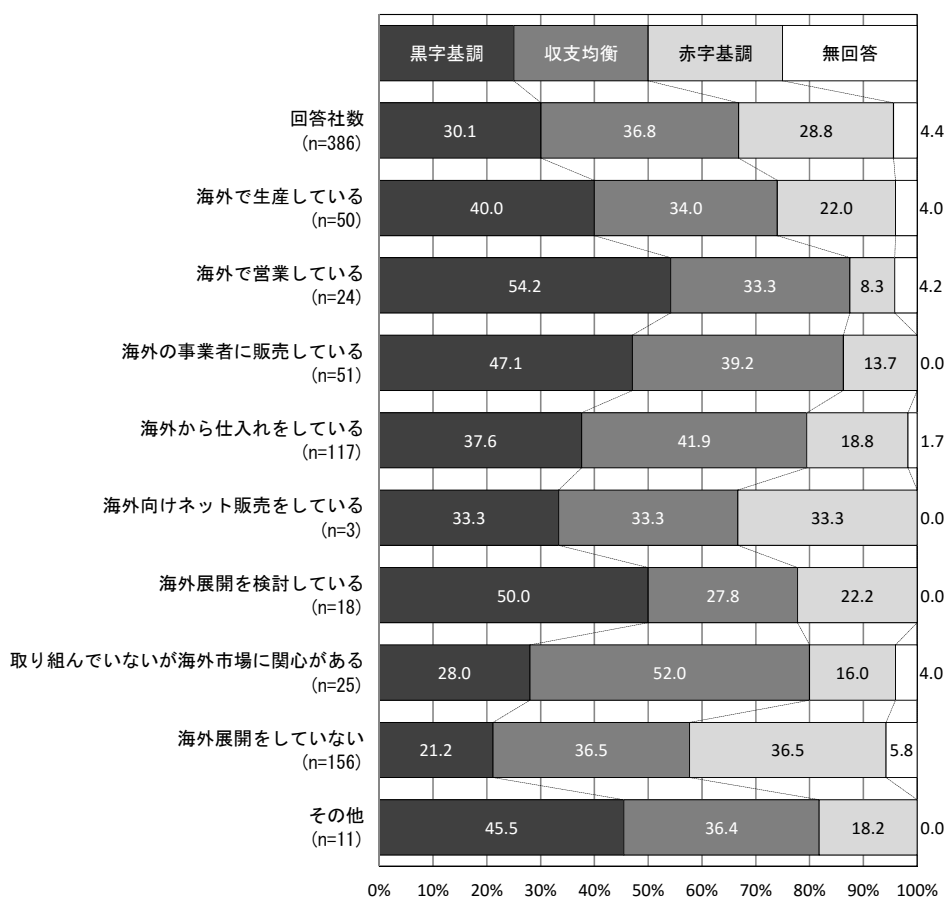
海外展開については、40.4%が海外展開をしていない。取組みでは、「海外から仕入れをしている」が30.3%で最も多く、「海外の事業者販売している」は13.2%となっている。また、「海外展開を検討している」が4.7%、「取り組んでいないが海外市場に関心がある」は6.5%と合わせても1割強で、当面の海外展開を考えている事業所は多くないことがうかがえる。

海外展開の取組み状況別に収支状況を見ると、「海外で営業している」事業所では「黒字基調」が54.2%を占めるなど、海外展開に取り組んでいる事業所では「黒字基調」が高くなっている。

海外展開の取組み状況 (MA)



海外展開の取組み状況別収支状況 (MA)

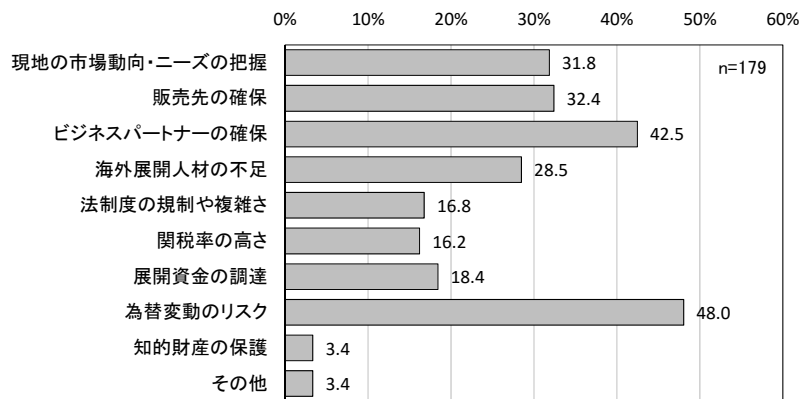


【海外展開に係る課題】

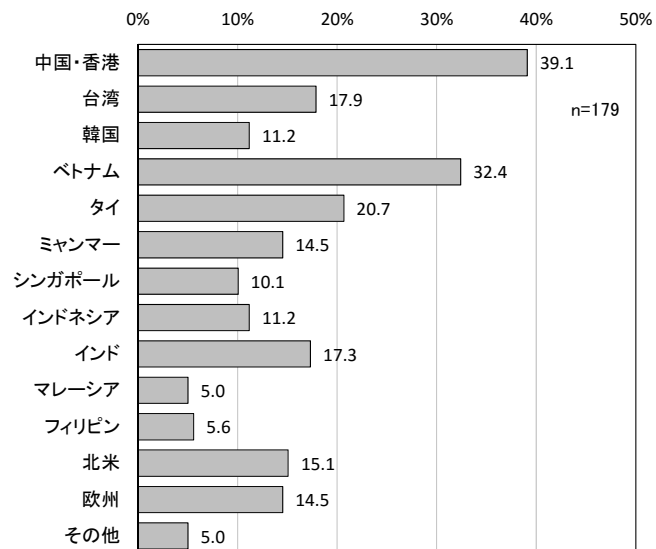
海外展開についての設問で「海外展開をしている」もしくは「海外展開を検討している」「取り組んでいないが海外市場に関心がある」と回答した事業所（179件）に、海外展開に係る課題を聞いたところ、「為替変動のリスク」が48.0%と最も多く、次いで「ビジネスパートナーの確保」が42.5%と続いている。

海外展開先として関心の高い地域は、「中国・香港」が39.1%と最も高く、次いで「ベトナム」が32.4%、「タイ」が20.7%と製造業と同じ順となっており、アジア圏が上位に挙がっている。

海外展開に係る課題(MA:3)



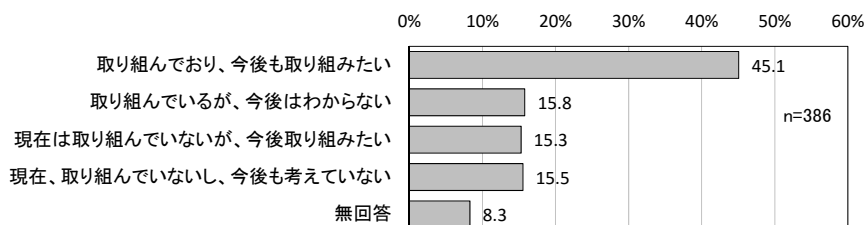
海外展開先として関心の高い地域(MA:3)



⑤売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組み

売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組みは、「取り組んでおり、今後も取り組みたい」が45.1%を占めている。取組み内容は、販路・市場開拓が多く、下記のような取組みがみられた。特に、製品・商品開発、インターネット販売、海外展開の取組みは複数件の取組みが挙げられた。経営面では、コスト削減、利益率の向上、技術継承、在庫管理、品質管理、社内教育等が取り組まれている。

売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組み



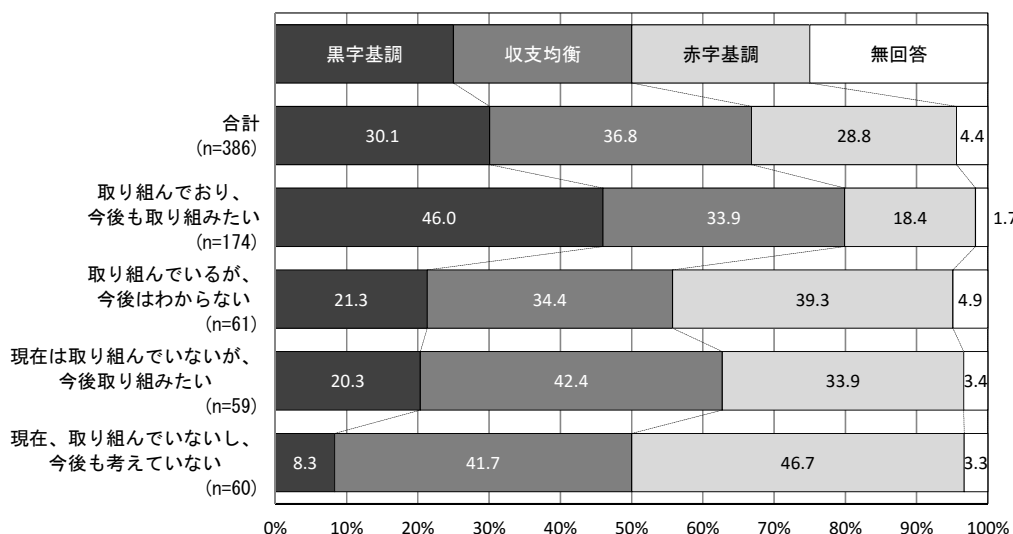
【販路・市場開拓に向けた取組み事例】

- ・ 製品・商品開発、自社製品販売、自社ブランドの強化
- ・ インターネット販売
- ・ 海外展開（海外への販路拡大、海外へのインターネット販売、海外展示会への出展、海外仕入メーカーの開拓、海外でのOEM生産の拡大、海外拠点設置（在庫ストックと営業活動）等）
- ・ 異業種参入（バイオマス、福祉介護、環境、防災 等）
- ・ 小売への展開（直営店の拡張等）
- ・ 仕入れ先開拓

【取組み状況別収支状況】

取組み状況別収支状況をみると、「取り組んでおり、今後も取り組みたい」では、「黒字基調」が46.0%を占めており、取組みに積極的な事業所で好調な傾向がみられる。

売上・利益の増加や将来の発展に向けた取組み状況別収支状況

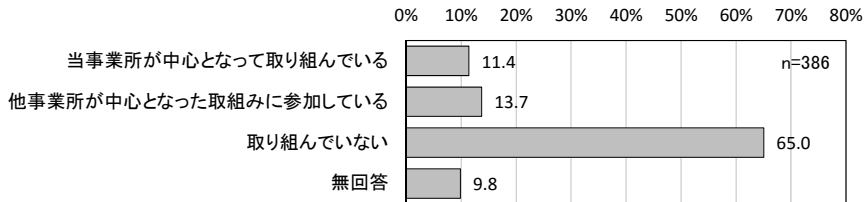


⑥他事業所との連携取組み

他事業所と連携した取組みは、「取り組んでいない」が65.0%を占めている。

一方、取り組んでいる事業所は「当事業所が中心となって取り組んでいる」が11.4%、「他事業所が中心となった取組みに参加している」が13.7%と合わせて、25.1%が何らかの連携に取り組んでいる。

他事業所や地域の団体等と連携した取組み

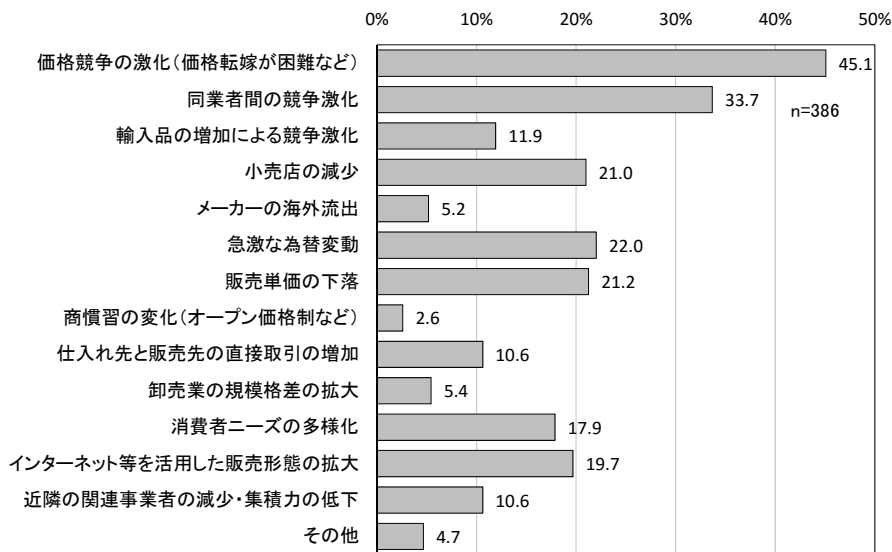


(4) 経営上の課題

①取り巻く環境

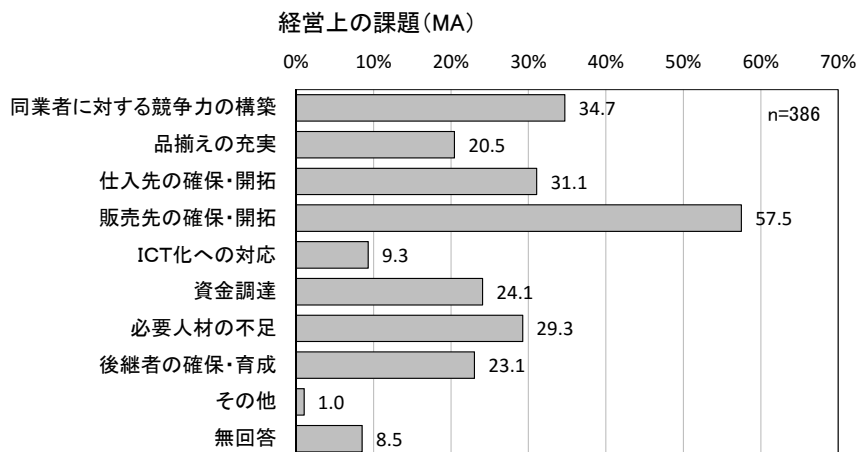
取り巻く外部環境で最も影響が大きいのは、「価格競争の激化」が45.1%と最も多く、次いで「同業者間の競争激化」が33.7%と、業界での厳しい競争環境があげられた。

取り巻く外部環境の影響(MA:3)



②経営上の課題

経営上の課題は、「販売先の確保・開拓」が57.5%と最も高く、次いで「同業者に対する競争力の構築」(34.7%)が続いており、業界での激しい競争環境への対応が大きな課題となっている。次に、「仕入先の確保・開拓」(31.1%)、「必要人材の不足」(29.3%)が続いている。



【収支状況別経営上の課題】

経営上の課題について、収支状況別の特徴をみると、「黒字基調」では、「同業者に対する競争力の構築」が44.8%、「必要人材の不足」が40.5%と高く、「赤字基調」では、「資金調達」が39.6%と高くなっている。

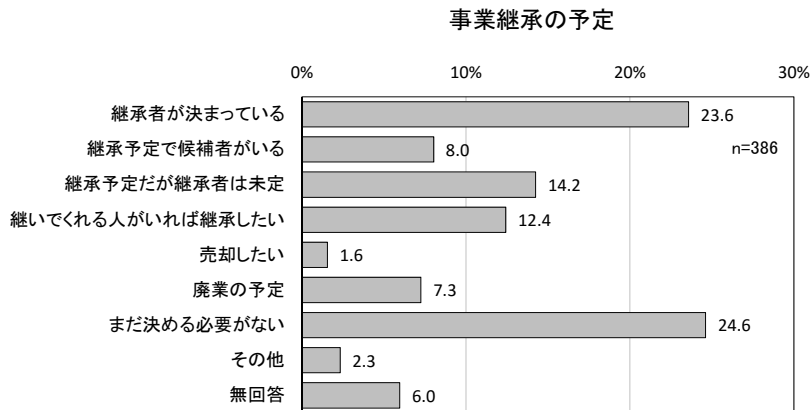
収支状況別経営上の課題(MA) (%)

	同業者に対する競争力の構築	品揃えの充実	仕入れ先の確保・開拓	販売先の確保・開拓	ICT化への対応	資金調達	必要人材の不足	後継者の確保・育成	その他	無回答
合計	34.7	20.5	31.1	57.5	9.3	24.1	29.3	23.1	1.0	8.5
黒字基調(n=116)	44.8	23.3	37.9	50.9	10.3	10.3	40.5	22.4	0.0	4.3
収支均衡(n=142)	38.7	18.3	30.3	62.0	7.7	23.9	33.1	24.6	0.7	4.9
赤字基調(n=111)	22.5	22.5	29.7	59.5	9.9	39.6	16.2	20.7	2.7	12.6

(5) 今後の展開

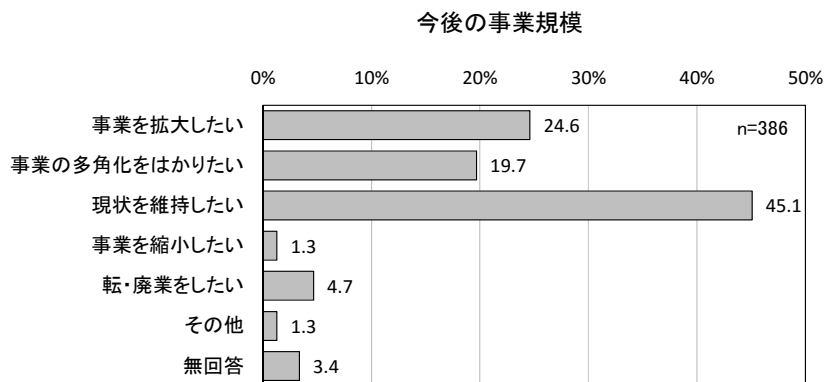
①事業継承の予定

事業継承の予定は、「まだ決める必要がない」が24.6%と最も高く、次いで「継承者が決まっている」が23.6%と続いている。「継承者が決まっている」「継承予定で候補者がいる」「継承予定だが継承者は未定」「継いでくれる人がいれば継承したい」を合わせた、継承意向がある事業所は58.2%となっている。



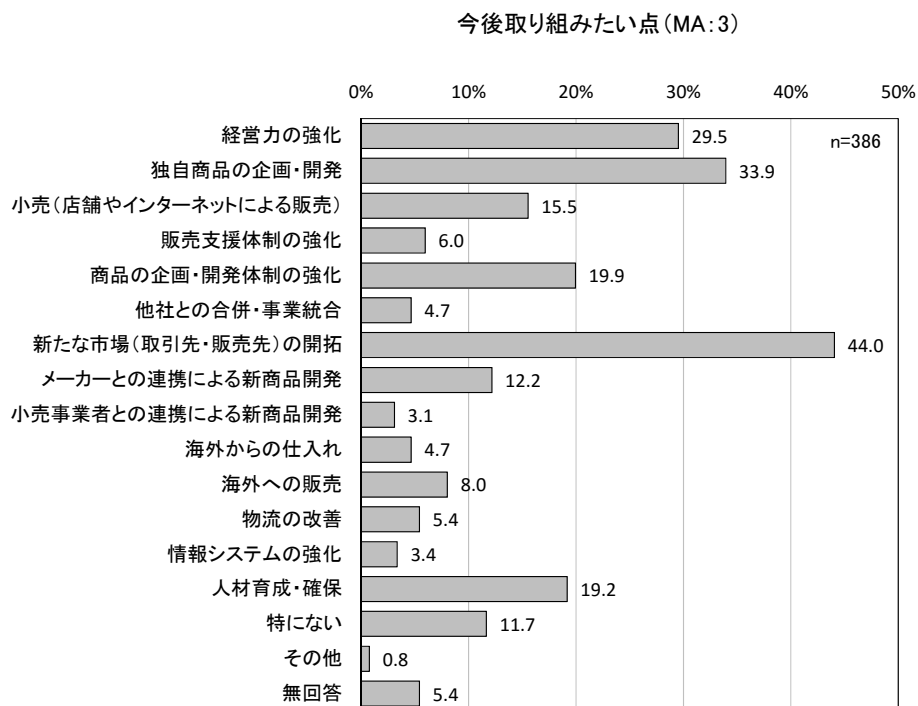
②今後の事業規模

今後の事業規模は、「現状を維持したい」が45.1%を占めている。「事業を拡大したい」(24.6%)と「事業の多角化をはかりたい」(19.7%)を合わせた44.3%が、積極的な事業展開を検討している。



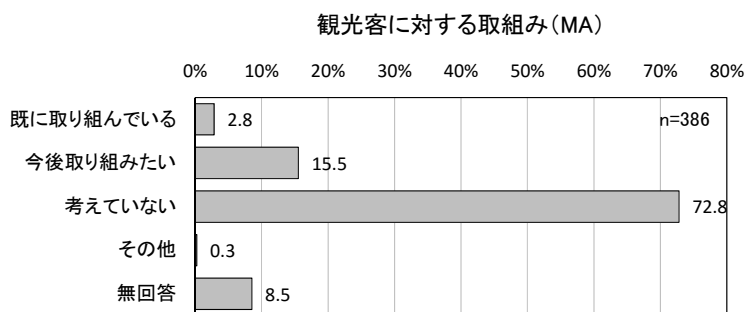
③今後取り組みたい点

今後取り組みたい点は、「新たな市場（取引先・販売先）の開拓」が44.0%と最も高く、次いで「独自商品の企画・開発」が33.9%、「経営力の強化」が29.5%と続いている。



④観光客に対する取り組み

観光客に対しての取り組みは、「考えていない」が72.8%を占めている。「既に取り組んでいる」は2.8%に過ぎないが、「今後取り組みたい」は15.5%となっている。

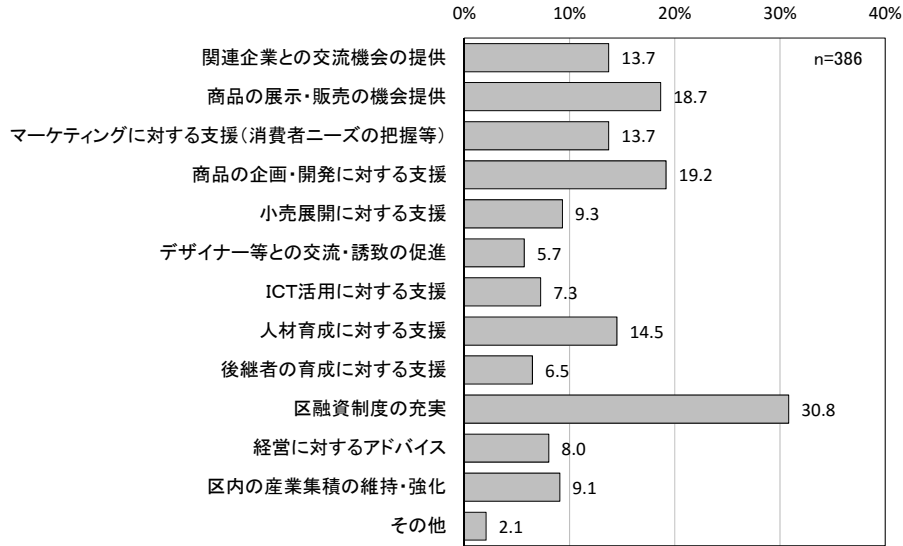


(6) 行政に期待する支援策

行政に期待する支援策は、「区融資制度の充実」が30.8%と最も高く、次いで「商品の企画・開発に対する支援」が19.2%、「商品の展示・販売の機会提供」が18.7%と続いている。

収支状況別にみると、「黒字基調」では、「関連企業との交流機会の提供」「人材育成に対する支援」が、「赤字基調」では「小売展開に対する支援」が全体値より高くなっている。

充実してほしい公的支援策(MA:3)



【その他意見】

- ・ 観光マーケティング
- ・ 国際文化交流の促進
- ・ 人材採用のフォローアップ

収支状況別充実してほしい公的支援策(MA:3)

(%)

	関連企業との交流機会の提供	商品の展示・販売の機会提供	マーケティングに対する支援(消費者ニーズの把握等)	商品の企画・開発に対する支援	小売展開に対する支援	デザイナー等との交流・誘致の促進	ICT活用に対する支援
合計	13.7	18.7	13.7	19.2	9.3	5.7	7.3
黒字基調(n=116)	22.4	19.0	16.4	14.7	6.0	8.6	6.0
収支均衡(n=142)	12.0	20.4	14.8	22.5	7.0	5.6	7.0
赤字基調(n=111)	8.1	14.4	9.0	18.9	16.2	3.6	9.0

	人材育成に対する支援	後継者の育成に対する支援	区融資制度の充実	経営に対するアドバイス	区内の産業集積の維持・強化	その他	無回答
合計	14.5	6.5	30.8	8.0	9.1	2.1	25.9
黒字基調(n=116)	19.8	6.9	25.9	7.8	7.8	3.4	23.3
収支均衡(n=142)	14.8	7.7	33.1	7.0	9.2	1.4	25.4
赤字基調(n=111)	9.0	4.5	36.0	9.9	10.8	1.8	27.0
無回答(n=17)	11.8	5.9	11.8	5.9	5.9	0.0	41.2

(7) 区の産業振興に対する意見

区の産業振興に対する主な意見として、融資制度の見直し、新たな事業展開支援、人材確保、支援策情報の提供などを望む意見がみられた。

【融資制度】

- ・区融資の基準をもっと下げて、枠を広げてほしい。
- ・融資は一年たらずの期間の返済では意味がない。
- ・技術や、これからの展望を担保に、支援する制度がほしい。

【新たな事業展開】

- ・新たなチャレンジのための助成事業の充実。
- ・オリンピック関連で参入できるような情報があれば、開示して欲しい。
- ・今後も伸びると思われる来日外国人に対して、台東区でのビジネスにどのように結びつけられるのか。

【人材確保】

- ・ハローワーク等に人材募集をかけるが、なかなか応募がない。
- ・東京都から伝統工芸（江戸漆器）の指定を受けている。以前には後継者事業補助金もあったが今はない。若い人の育成のための補助金があれば関心のある若い人はいると思う。

【施策活用】

- ・区における支援内容をもっと我々企業に紹介してほしい。支援策の一覧の提供を望む。
- ・本社が山口県にあるが、当区の支援が受けられるのか不明。もし、可能ならば、積極的に利用したい。

(注)原文から要点抽出のため編集を加えている