

大阪同友会定点景況調査集計（2011年10月～12月期）

期間：2011年11月22日～12月16日

対象者：2863名

回答数：415名

P1～2：産構研コメント

P3～4：アンケート原紙

業種別集計・全体集計

P5：売上動向～利益動向

P6：採算状況～銀行の対応

P7：増加の要因（選択・記述）

P10：減少の特徴（選択・記述）

P14：経営上の問題点・対策に関して（選択・記述）

P25：前回までとの比較（売上・利益）

P26：利益を上げている企業(前月比・前年同月比共に増加の企業)の取組み

P28：製造業業態別集計（売上・利益）

大阪府中小企業家同友会景況調査（2011年10月～12月期）に対するコメント

大阪産業構造研究会部長 三木得生
摂南大学経済学部准教授 田中幹大
大阪市立大学創造都市研究科准教授 立見淳哉

1. 売上動向

7月～9月期に比べて売上が「増加」させた企業は33.6%、「横ばい」が40.5%、そして「減少」させている企業が25.9%という結果になった。前回の回答が、それぞれ「増加」28.1%、「横ばい」31.9%、「減少」32.3%であったことを考えると、前回と引き続き順調に業績を回復している様子がうかがえる。売上「増加」企業の割合から「減少」企業の割合を引いた数字（DI値）を見ると、こうした傾向はいっそう明白である。4月～6月期には震災の影響が顕在化し、-18.2と大きな落ち込みを示したが、7月～10月期には-2.4にまで持ち直していた。これが、今回はさらに7.7まで回復している（前期比）。

ただし、前年の同期と比べると、売上は十分に回復していないのも事実である。前年同期比では、1月～3月期には22.3を記録していたが、4月～6月期には-8.1となり、7月～10月期には3.5にまで大幅回復するが、今回は3.0にとどまっている。さきほどの前期比の推移と同様に震災の影響から大きく回復してはいるものの、震災以前の水準に売上げを戻せていない企業も多い。今回の調査では、3割ほどの企業が前年同期と比べて売上げを増加させていたが、減少企業も同程度存在している。採算状況は売り上げよりも良好で、「黒字」38.6%、「収支トントン」38.9%、赤字22.5%となっている。2割の企業は厳しい経営を強いられているが、8割近くの企業が厳しい経済環境の中で健闘している。

2. 業種別の動向

業種別に採算状況を見ると、黒字割合が最も高いのは、運輸業の63.6%で、次いで流通業43.2%、製造業42%となっている。これに対して赤字は、通信情報業の45.5%が突出しており、サービス業26%、建築業25%がこれに続く。通信情報業に関しては回答数そのものが少なく（合計11社）やや正確さに欠けるが、その半数近くが売上減かつ赤字であること、さらに売上増加企業の割合（36.4%）に対して利益増加の割合（18.2%）が目立って低いなど、売上げが利益増加につながらず苦戦している様子が示唆される。この要因を自由記述欄への回答に探ると、通信情報業はソフトウェア開発・販売や通信機器の販売など対企業サービスであるため、顧客企業がこれらの投資を見合わせることで需要が減り、他企業との間で価格競争が激化している。これに人件費の高騰が追い打ちをかける。

サービス業は、飲食業や美容関係といった対消費者サービスから広告・企画などの対企業サービスまでを広く含んでおり、デフレが続く市場が冷え込んでいること以外に、アンケート調査から共通の要因を探るのは難しい。他方で、市場のニーズを的確に捉えて、商品開発を行い、営業努力を行っている企業が売上げを伸ばしている。

建築業については、現段階では採算状況をそこまで悪化させてはいないが、利益増加企業は11%に過ぎず（他の業種に比べて格段に低い数字である）利益減少企業がおおよそ半数に及んでいる。建築関係の中でも手掛けている業務の内容によって傾向が異なる。建設機械設置工事、空調・電気・

貯水槽・情報通信といった設備工事関係の企業は比較的業績が良好であるのに対し、住宅の内装リフォームを行っている企業がとりわけ厳しい傾向がある。前者に含まれるが、売上げを増加させるとともに黒字を出している企業は36社中の5社（「収支トントン」を含めると10社）にとどまるが、これらの企業はいずれも営業力の強化を行いながら、新分野進出、新販路開拓、新商品・サービスの開発を行っている企業である。

アンケートの回答数で最多を占める製造業は、運輸業ほどではないが比較的健闘している部類に入る（全般的に平均を上回る）。取引先による単価の切り下げや材料費などのコスト増のためか、売上の増加が利益増に結びついていないという問題はあるが、今のところは採算状況も良好である。製造業に関しては、生産形態の違い（下請生産、自社製品・自社ブランド製品の生産、賃加工業、独立した加工専門業）についても質問している。売上増加企業44社のうち、が9社、19社、8社、8社となっており、自社製品・ブランドを保有している企業の割合が高い。ただし、生産形態ごとに売上・利益動向をみると、売上を伸ばしている企業の割合が最も高いのは下請生産45%であり、次いで、独立した加工専門業42.1%、自社製品・ブランド生産35.8%、賃加工業22.9%となっている。営業力を強化することで新規販路を開拓できた企業が下請企業には少なくなく、これらの企業が売上げを伸ばしている。

3. 経営上の問題点、力点

基本的に前回と同じ結果である。まず、「現在の経営上の問題点」（複数回答）について、運輸業のみ例外であるが、全体として「民間需要の停滞」に回答が集中している（18.2%）。これに「受注単価の大幅ダウン」（10.4%）と「社員教育」（8.8%）が続く。この三つが共通の課題であるといえる。この他、「新規参入者の拡大による競争の激化」（7.3%）、「人件費負担」（7.3%）、「仕入れ単価の上昇・高止まり」（7.1%）などもあるが、特定の業種以外は回答が低くなっており（たとえば、「人件費負担」では通信情報業が突出）、全般的な傾向とまでは言えない。次に、「経営上の力点」（複数回答）については、「営業力の拡大」（22%）、「新規販路分野開拓」（11.6%）、「社員能力のアップ」（11.1%）が業種を超えた共通の力点として認識されている。これに業種ごとの力点加わる形である。たとえば、製造業であれば、「技術力の強化」「生産性アップ効率化」「新製品・サービス開発」といったモノづくりに不可欠な要素加わる。サービス産業であれば当然であるが、製造業においても市場（消費者・顧客のニーズ）に目を向けた活動が志向されてきていることを強調しておきたい。

前回コメントとも重なるが、営業力の拡大、新規分野への参入、新商品開発など市場をにらんだ積極的な事業展開を行うためには、人材の育成が不可欠となるという認識が今回の結果にも表れている。震災の影響からは全体的に回復しつつあるが、需要の冷え込み、マス市場における海外製品との競合、円高の影響による受注先企業のいっそうの海外シフトなどの課題に対処していくために、これらの力点にかかわる一層の蓄積が求められる。



【1】 業種・生産形態について

(1) 貴社の業種を1つお選び下さい

1. 製造業 2. 建築業 3. 通信情報業 4. 運輸業 5. 流通業 6. 専門サービス業 7. サービス業 8. その他

(2) 貴社の業務内容について簡潔にご記入下さい

--

(3) 上記(1)で「1. 製造業」と回答した方にお尋ねします。生産形態(分業上の位置づけ)について、以下のの中から一つ選び○印をお入れ下さい。「その他」に該当する場合は具体的にご記入下さい

1. 自社製品・自社ブランド製品の生産 2. 下請生産(自社で図面を作成) 3. 賃加工業(受注先から図面支給)
 4. 独立した加工専門業(受注先から図面を支給されるが、独自技術等を保有)
 5. その他 ()

【2】 売上・利益について(※2011年度10月～12月期(予測)を元にご回答下さい)

(1) 売上・利益の動向について、該当する項目に○印をつけてください

①売上	前期比(7～9月): 増・横・減	前年同期比: 増・横・減
②利益	前期比(7～9月): 増・横・減	前年同期比: 増・横・減
③採算	黒字・収支トントン・赤字	
④景気動向	好転・悪化・底入れ	
④資金繰り	楽・普通・苦しい	
⑤銀行の対応	好転・悪化・変化なし	

(2) 売上の増加と減少の原因について

①前年同期比が「増加」と回答した企業は、以下の要因の内で該当する全ての番号に○をつけてください

1	営業力の強化・拡大	7	人材育成・採用の強化	13	輸出の増加
2	技術力、サービスの強化	8	国内需要の拡大	14	資金手当て順調
3	コストダウン・生産性アップ	9	販売・受注価格の上昇	15	他社との競合関係の改善
4	新規販路・新分野の開拓	10	出店・規模の拡大	16	人件費、経費の削減
5	新商品・サービス開発	11	海外進出の強化		
6	高付加価値化	12	輸入の減少		

②売上増につながったと思われる取組の中身について詳しく記入してください

--

③売上の前年同期比が減少と回答した企業は、以下の要因のうちで該当する全ての番号に○印をつけて下さい

1	国内需要の減少	7	人件費・経費の増加
2	輸入の増加	8	公共事業の削減
3	輸出の減少	9	季節的要因
4	他社との競合状態の悪化	10	資金難・借入困難
5	販売・受注価格の減少	11	その他 ()
6	取引先の海外移転		

④減少の特徴、原因を詳しく記入して下さい

--

【3】経営上の問題点・対応策について

(1) 設備投資、新規出店、規模拡大などの投資計画について該当するものに○印をつけて下さい

1. 今期中にある 2. ない 3. 検討中

(2) 現在の経営上で、最も深刻な悩み・問題点を3つまで選び、番号に○印をつけて下さい

1	民間需要の停滞	10	事業資金の借入難
2	輸入品による圧迫	11	全社一丸体制の確立
3	受注単価の大幅ダウン	12	社員教育
4	新規参入者の拡大による競争の激化	13	従業員の確保
5	税金、公共料金負担の増加	14	熟練技術者の不足
6	管理費等間接経費の増加	15	幹部社員の不足
7	人件費負担	16	取引先ニーズの把握
8	仕入単価の上昇・高止まり	17	その他 ()
9	情勢判断・企業進路の確定		

(3) 今後の予定も含めて経営上の力点をどこに置いていますか？ 3つまで選び、番号に○印をつけて下さい

1	営業力の拡大	8	情勢と企業進路判断	15	業種・業態転換
2	技術力の強化	9	人材の採用	16	新規設備・規模拡大
3	生産性アップ効率化	10	社員能力のアップ	17	資金確保、銀行取引強化
4	新規販路分野開拓	11	経営理念・計画見直し	18	新規事業立ち上げ
5	新製品・サービス開発	12	経費節減	19	産学連携の強化
6	重要取引先を増やす	13	規模の縮小(機構整備)	20	異業種グループへの参加
7	取引先・消費者ニーズ把握	14	雇用調整の実施(人員カット)		

(4) 上記を選択された理由を具体的にご記入下さい

--

大阪同友会定点景況調査集計2011年10月～12月期 業種別集計

415名回答

(サービス業:77名 運輸業:11名 建築業:36名 製造業:143名 専門サービス業:67名
通信情報業:11名 流通業:44名 空白:26名)

【2】売上・利益について

(1) 売上・利益の動向に関して

売上動向

前期比

業種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	26	35.6%	26	35.6%	21	28.8%	73
運輸業	6	60.0%	2	20.0%	2	20.0%	10
建築業	8	22.2%	16	44.4%	12	33.3%	36
製造業	54	38.3%	56	39.7%	31	22.0%	141
専門サービス業	16	29.1%	26	47.3%	13	23.6%	55
通信情報業	4	36.4%	3	27.3%	4	36.4%	11
流通業	10	22.7%	19	43.2%	15	34.1%	44
(空白)	7	35.0%	10	50.0%	3	15.0%	20
総計	131	33.6%	158	40.5%	101	25.9%	390

前年同期比

業種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	26	35.1%	26	35.1%	22	29.7%	74
運輸業	6	60.0%	2	20.0%	2	20.0%	10
建築業	10	27.8%	14	38.9%	12	33.3%	36
製造業	49	34.8%	50	35.5%	42	29.8%	141
専門サービス業	18	31.6%	22	38.6%	17	29.8%	57
通信情報業	4	36.4%	2	18.2%	5	45.5%	11
流通業	14	31.8%	15	34.1%	15	34.1%	44
(空白)	5	23.8%	11	52.4%	5	23.8%	21
総計	132	33.5%	142	36.0%	120	30.5%	394

利益動向

前期比

業種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	23	30.7%	28	37.3%	24	32.0%	75
運輸業	6	54.5%	2	18.2%	3	27.3%	11
建築業	4	11.1%	15	41.7%	17	47.2%	36
製造業	43	30.9%	56	40.3%	40	28.8%	139
専門サービス業	17	27.9%	27	44.3%	17	27.9%	61
通信情報業	2	18.2%	5	45.5%	4	36.4%	11
流通業	11	25.6%	16	37.2%	16	37.2%	43
(空白)	7	35.0%	8	40.0%	5	25.0%	20
総計	113	28.5%	157	39.6%	126	31.8%	396

前年同期比

業種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	21	28.8%	29	39.7%	23	31.5%	73
運輸業	5	45.5%	2	18.2%	4	36.4%	11
建築業	6	17.1%	13	37.1%	16	45.7%	35
製造業	37	26.6%	53	38.1%	49	35.3%	139
専門サービス業	14	25.0%	24	42.9%	18	32.1%	56
通信情報業	3	27.3%	3	27.3%	5	45.5%	11
流通業	14	32.6%	11	25.6%	18	41.9%	43
(空白)	6	27.3%	12	54.5%	4	18.2%	22
総計	106	27.2%	147	37.7%	137	35.1%	390

採算状況

業種	黒字	割合	収支トントン	割合	赤字	割合	総計
サービス業	27	35.1%	30	39.0%	20	26.0%	77
運輸業	7	63.6%	2	18.2%	2	18.2%	11
建築業	10	27.8%	17	47.2%	9	25.0%	36
製造業	60	42.0%	57	39.9%	26	18.2%	143
専門サービス業	26	38.8%	25	37.3%	16	23.9%	67
通信情報業	2	18.2%	4	36.4%	5	45.5%	11
流通業	19	43.2%	16	36.4%	9	20.5%	44
(空白)	9	36.0%	10	40.0%	6	24.0%	25
総計	160	38.6%	161	38.9%	93	22.5%	414

景気動向

業種	好転	割合	底入れ	割合	悪化	割合	総計
サービス業	11	15.7%	17	24.3%	42	60.0%	70
運輸業	1	10.0%	2	20.0%	7	70.0%	10
建築業	6	18.8%	10	31.3%	16	50.0%	32
製造業	38	27.7%	26	19.0%	73	53.3%	137
専門サービス業	12	20.3%	18	30.5%	29	49.2%	59
通信情報業	3	27.3%	2	18.2%	6	54.5%	11
流通業	4	10.5%	11	28.9%	23	60.5%	38
(空白)	4	20.0%	1	5.0%	15	75.0%	20
総計	79	21.0%	87	23.1%	211	56.0%	377

資金繰り

業種	楽	割合	普通	割合	苦しい	割合	総計
サービス業	4	5.3%	43	57.3%	28	37.3%	75
運輸業	1	9.1%	6	54.5%	4	36.4%	11
建築業	1	2.8%	23	63.9%	12	33.3%	36
製造業	20	14.2%	90	63.8%	31	22.0%	141
専門サービス業	7	11.1%	40	63.5%	16	25.4%	63
通信情報業	1	9.1%	7	63.6%	3	27.3%	11
流通業	6	14.0%	25	58.1%	12	27.9%	43
(空白)	3	12.5%	14	58.3%	7	29.2%	24
総計	43	10.6%	248	61.4%	113	28.0%	404

銀行の対応

業種	好転	割合	変化無し	割合	悪化	割合	総計
サービス業	8	11.1%	59	81.9%	5	6.9%	72
運輸業	2	18.2%	9	81.8%		0.0%	11
建築業	2	5.9%	31	91.2%	1	2.9%	34
製造業	17	12.3%	112	81.2%	9	6.5%	138
専門サービス業	3	5.5%	47	85.5%	5	9.1%	55
通信情報業	2	22.2%	5	55.6%	2	22.2%	9
流通業		0.0%	39	92.9%	3	7.1%	42
(空白)	1	4.5%	17	77.3%	4	18.2%	22
総計	35	9.1%	319	83.3%	29	7.6%	383

(2) 売上の増加と減少の要因に関して

前年同期比が「増加」と回答した企業の要因(選択式)

業種		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合	
サービス業	17	22.7%	10	13.3%	4	5.3%	13	17.3%	6	8.0%	4	5.3%	9	12.0%	3	4.0%	
運輸業	3	21.4%	2	14.3%	1	7.1%	2	14.3%	2	14.3%	1	7.1%	2	14.3%	0	0.0%	
建築業	3	17.6%	4	23.5%	1	5.9%	3	17.6%	2	11.8%	1	5.9%	0	0.0%	1	5.9%	
製造業	23	19.3%	14	11.8%	9	7.6%	23	19.3%	11	9.2%	7	5.9%	10	8.4%	9	7.6%	
専門サービス業	10	20.4%	7	14.3%	3	6.1%	5	10.2%	5	10.2%	3	6.1%	7	14.3%	3	6.1%	
通信情報業	4	33.3%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	25.0%	0	0.0%	
流通業	9	25.0%	2	5.6%	1	2.8%	7	19.4%	3	8.3%	1	2.8%	2	5.6%	4	11.1%	
(空白)	2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
総計	71	21.7%	40	12.2%	19	5.8%	55	16.8%	29	8.9%	17	5.2%	33	10.1%	20	6.1%	
業種		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合	総計
サービス業	2	2.7%	1	1.3%	1	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	6.7%	75
運輸業	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	14
建築業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.9%	0	0.0%	1	5.9%	17
製造業	2	1.7%	1	0.8%	1	0.8%	1	0.8%	2	1.7%	1	0.8%	4	3.4%	1	0.8%	119
専門サービス業	2	4.1%	1	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	2	4.1%	49
通信情報業	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	8.3%	1	8.3%	1	8.3%	12
流通業	4	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	8.3%	0	0.0%	36
(空白)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%	5
総計	11	3.4%	4	1.2%	2	0.6%	1	0.3%	2	0.6%	3	0.9%	9	2.8%	11	3.4%	327

営業力の強化・拡大
 技術力、サービスの強化
 コストダウン・生産性アップ
 新規販路・新分野の開拓
 新商品・サービス開発
 高付加価値化
 人材育成・採用の強化
 国内需要の拡大

販売・受注価格の上昇
 出店・規模の拡大
 海外進出の強化
 輸入の減少
 輸出の増加
 資金手当て順調
 他社との競合関係の改善
 人件費、経費の削減

【2】売上・利益について 売上増につながったと思われる取組みの中身(記述)

業種	業務	記述(上がった要因)
1 サービス業	広告・プロモーションの漫画製作	広告(特にWEB)の強力
2 サービス業	映像製作 卒業記念DVD「思い出アルバム」等	営業力の強化、コストダウン
3 サービス業	ビルメンテナンス業・人材派遣業	新規業務、サービス
4 サービス業	WEBアプリ製作・ホームページ製作	自社サービスをパッケージ化して商品化した。分かり易さが強化につながったと思います
5 サービス業	ブランディング、ステークホルダー間のコミュニケーションを円滑にし、絆を創っていく。生活者と共創する。最適な絆創りの為に「インサイト」と「クリエイティブ」に軸足を置きます。ブランディングでは生活者のインサイトをどれだけ出来るかが重要になります。弊社ではインサイトラボを設け生活者の生活者の潜在意識を洞察し、問題点を分析します。そして「クリエイティブ」でそれを具現化・可視化することで対象となる生活者の心理や行動に変容を促します。従来型の一方向的な訴えかけではブランディングとは言いません。	今年の4月から事業の幅を広げた。会社スタッフ全員で日本にはまだ少ないブランディング概念を作成し、それを事業に取り込み実行している。スタッフの考えも変り、意識も向上している。クライアントも弊社事業の考えを理解してくれ、パートナーという関係になっているからだと思います。
6 サービス業	人材派遣、紹介、コンサル業	選別強化と採算性重視
7 サービス業	人材派遣業	会社実績、新規開拓営業
8 サービス業	印刷物のデザイン	コスト削減の提案力
9 サービス業	コーチング・コミュニケーション・人材育成	新規開拓と相手のニーズを汲み取ったこと
10 サービス業	生保代理業	新規開拓
11 サービス業	ディスプレイ業	販売計画必達 営業力強化と目標に対してのppcの徹底
12 サービス業	ポリエステル薄地織物を中心としたテキスタイルの企画開発・中国での産地開発	3年前に提案した商品が市場のニーズにマッチし順調に伸びてきた
13 サービス業	石油製品販売業	既存顧客のニーズの掘り下げを行った。
14 サービス業	ガソリンで走る自動車をLPガスとガソリンで走れるようにする。	ターゲットを商品、ユーザーともに絞った営業戦略で新規開拓
15 サービス業	寝具のレンタル、リース、丸洗い、卸売り	新規案件が成約した為
16 サービス業	税理士業	他士業とのネットワーク
17 サービス業	マッサージ業	地道な営業活動と広告宣伝
18 運輸業	倉庫及び運送業	六甲アイランドに倉庫の新設及び東京への運送部への進出
19 運輸業	運送業(京阪神地区)倉庫業	新規荷物獲得
20 運輸業	OA機器・医療機器・店舗什器などのトラック輸送	運送会社という考えを捨て、弊社の持つて入る技術を活かし輸送だけでなく現場作業だけの依頼を受けたり、輸送の分野では、弊社の荷主様に対して輸送方法など無償でご提案させて頂いた結果、輸送料が60%上昇しました。引越荷主様とOA機器関連荷主様、お客様にとっても人件費の(残業費)削減につながり、弊社としても燃料経費も大幅に改善しました。
21 運輸業	一般貨物運送業	新規事業の取り組み、営業社員雇用、経営指針実践
22 建築業	太陽光発電システム工事	大請工事のみだったのが販売にも力を入れて元請工事もするようになった。
23 建築業	建設機械の部品の修理、販売	以前は修理不能で廃棄処分していた商品が新商品として売れるようになった。
24 建築業	内装工事業	顧客への直接受注に取り組む
25 建築業	建築一式、リフォーム全般、空調設備工事、メンテナンス	何を強化したわけではないが、日々の努力の積み重ねが昨年より今年に結果として現れたと思います。派手な動きはありませんが、地道にコツコツとお客様と向き合い、仕事と向き合った結果だと思えます。
26 建築業	設備工事	長期工事の完成があったため
27 製造業	建設機械、産業車両用カウンタウエイトの製造、販売	販売価格の上昇及び原価低減活動による効果。
28 製造業	食品製造業	営業力強化
29 製造業	寝具、インテリア雑貨製造販売	ネット販売の強化により売上増。OEM商品の受注増
30 製造業	チョコレート菓子の製造(OEMも含む)、販売	1) たまたま取引先数社が売り上げを伸ばしているため 2) 小売販売店の営業日を増やしたため
31 製造業	自動車整備販売・自動車用フロアーマット製造販売	フロアーマットの小売(WEB)の拡大
32 製造業	紙器製品製造・販売	新規取引先の獲得(同業他社の下請けを引き受けた)
33 製造業	印刷 デザイン ウェブの制作	新商品の開発
34 製造業	プラスチックブロー成形	営業力強化
35 製造業	金属工作油剤製造販売	新規顧客の開拓、原料コスト上昇分を販売価格に転嫁した
36 製造業	プラスチック切削加工業	売上増加による資金繰り良好
37 製造業	鋼材の販売と鋼板の加工	業容の拡大
38 製造業	自動制御版の設計・製造	DM
39 製造業	金属焼付け塗装	産業機械が増えてきたのと今まで以上に良い物を求めている。
40 製造業	垂直搬送機等の物流支援省力機器製造販売	海外輸出がたまたま多くなったから。
41 製造業	金属部品加工、組み立て	受注量の増加
42 製造業	サイン・DIY関連製品製造販売	DIY、ホームセンター業界は好調。(震災、節電関連製品の需要拡)
43 製造業	ステンレス加工	新規の技術工程への取り組み
44 製造業	金属加工業	展示会やホームページ等の営業が徐々に効果を上げてきている。節電に対する取り組みを、既存の御得意先様(一部)より高く評価頂き、売上微増に繋がった。
45 製造業	精密金属バネ製造業	特許取得の商品が認識され、2販路が広がってきた。エコの時代にマッチしている。
46 製造業	プラスチックフィルム製品の質加工販売	新規顧客の増加
47 製造業	金属切削加工	多品種小ロット短納期に対応し、外注先も協力してもらい顧客の要求に答えている。
48 製造業	プラスチック切削加工業	現在販売されている地域以外の販路の拡大。
49 製造業	焼き菓子製造卸	国内需要が高まる直前での徹底しておこなった新規販路開拓、既存販路の深堀がプラスに出た。
50 製造業	金網の製造、加工、販売	新規取引先の受注増
51 製造業		
52 製造業	グラビア印刷業	売り買いの増加

53	製造業	オフセット印刷	新しい機械を購入、前工程を取り込む。役職の人事の採用、社内の流れがよくなり、新規顧客が増加。
54	製造業	食品加工機械の製造販売	新分野の新製品開発と開発機の内覧会の実施
55	製造業	ゴルフ用カーボンシャフトメーカー	販売店との関係強化
56	製造業	豆腐・油揚げ製造	お得感のある商品の提案、同業者の廃業
57	製造業	食肉の業務用販売及び畜産惣菜の製造卸業	新規の取引先が弊社の衛生管理に理解を頂き、新規受注に結びついた。(1年越しの営業で)
58	製造業	コンクリート製品の製造・販売	得意先に対して、新たな提案・対応力をアピールした
59	製造業	コンクリート製品製造、販売	在庫の確保、お客様のご要望に即対応。
60	製造業	清酒製造	人材育成
61	専門サービス業	記帳、会計監査、税務申告・相談、経営計画作成支援、事業承継支援	既存の販売先へのサービスを重視することで紹介につながった。中小企業支援のグループに参加して起業家を支援した。
62	専門サービス業	筆文字での清書及び書道教室	地域イベントの積極的参加
63	専門サービス業	整骨院業	販路が拡大した為
64	専門サービス業	社労士業	特になし
65	専門サービス業	税理士事務所	ご紹介いただく件数が増加
66	専門サービス業	高齢者・障害者相談訪問介護サービス、通所サービス	HPによる集客増加
67	専門サービス業	エステサロン、エステスクール、美容商社	職場環境の整備
68	専門サービス業	給与処理のアウトソーシング業およびアドバイス業	職業訓練校への取り組み、人材のヘッドリンク
69	専門サービス業	グラフィックデザイン	去年はまだ売上がなかったから
70	専門サービス業	輸入車の修理、販売	生産性のアップ、得意先の売上増加
71	専門サービス業	保険代理業	自社在庫の販売台数増加
72	専門サービス業	保険調剤薬局	新商品発売に伴っての募集企画等の工夫、人材の成長
73	専門サービス業	保険代理業	周辺の消費者に対する弊社の認知度アップ
74	専門サービス業	高齢者・障がい者福祉施設	営業担当(社長含む)の営業専念比率がアップしました。事務力、内勤スタッフのスキルアップ、意識アップによるものと考えている。
75	通信情報業	SE・PGの派遣業務	通所施設での利用定員増と稼働率増に力を入れたこと
76	通信情報業	コンピュータソフト開発	営業力の強化と経験者の中途採用強化
77	通信情報業	情報誌(フリーペーパー)製作、発行。印刷物全般、web、MACデザイン製作	営業社員を増やした。 新技術の教育をした。
78	通信情報業	情報通信機器の販売施工保守	営業力強化、拡大のため、コンサルタントに指導をお願いしました。販売管理手簿の部分の強化。月次、週次の目標の徹底
79	流通業	ニット生地卸、衣料品輸入販売	同業者の減数があるかも
80	流通業	建築物・建設資材専門卸商社	従来生地売の客先に完成品を販売することが可能になった
81	流通業	鶏肉及び業務用食材卸	需要の増加(東北、関東で顕著)、新規販路の開拓の寄与が大きい 新規顧客が増えた
82	流通業	業務用清掃資機材販売	新規開拓 人員増加 繋がり強化
83	流通業	塗料製造販売	きめ細かいユーザーフォローと新規開拓。重点顧客への重点的対応。原料仕入れ価格上昇に伴って販売価格の改訂。
84	流通業	ユニフォーム、軍手、安全靴等の作業用品の販売	この5年間に行っていた営業戦略が軌道に乗ってきた
85	流通業	機械工具の販売	新規事業による売上増。通常販売している以外の高額商品の受注。
86	流通業	骨董、古美術の買受卸売業、健康食品業界への販促品の卸売り、不動産、貸ビル業	一年間の計画、二年後三年後の計画を年初に話し合い、目標をたて達成するための各自、営業、事務方との連携等を毎月会議で決めています。同友会で勉強してきたABコースをしっかりと会社でみんなと共有しながら実行しています。達成したら社長より報奨金も出ます。この7~12月度は毎月達成でみんな頑張っています。一番に取り組んでいることは新規開拓、既存の会社の底上げを営業と共に話し合いをしながら進めています。
87	流通業	義肢、医療用装具の製作材料、部品卸売	人材育成と新卒、第二新卒の採用、各種セミナーや研修への参加を促進、そのレポート提出、社員に対しての人間教育
88	流通業	農業資材、種苗、農薬、卸売	新規開拓
89	流通業	被服販売業	メーカーからの価格上昇をエンドユーザーに理解してもらって、刺繍等付加価値を高めた
90		医薬品、医療材料、生活関連品などの共同購入販売、保険代理店	毎月1回全職員による一斉訪問活動(1回で100件程度)ダイレクトメールの送付回数倍化(2ヶ月に1回を毎月)
91		健康食品、化粧品等卸売業	給与等の経費を削減し、新規販路の拡大の結果、増加。
92		設備機械、及び、その周辺機器の卸売り業	新規開拓と従来の設備、両方でやや伸びた
93		診療所	開業して20年が経ち、認知度が上がったと思われます

前年同期比が「減少」と回答した企業の要因(選択式)

業種	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合
サービス業	8	17.8%	0	0.0%	0	0.0%	12	26.7%	10	22.2%	0	0.0%	7	15.6%	1	2.2%
運輸業	2	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	40.0%	0	0.0%
建築業	8	30.8%	0	0.0%	0	0.0%	4	15.4%	7	26.9%	0	0.0%	1	3.8%	5	19.2%
製造業	29	34.5%	2	2.4%	8	9.5%	11	13.1%	18	21.4%	6	7.1%	4	4.8%	3	3.6%
専門サービス業	7	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	28.6%	10	28.6%	0	0.0%	3	8.6%	3	8.6%
通信情報業	3	21.4%	0	0.0%	0	0.0%	4	28.6%	4	28.6%	0	0.0%	2	14.3%	0	0.0%
流通業	11	39.3%	1	3.6%	1	3.6%	6	21.4%	8	28.6%	0	0.0%	1	3.6%	0	0.0%
(空白)	3	42.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	28.6%	1	14.3%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%
総計	71	29.1%	3	1.2%	9	3.7%	50	20.5%	58	23.8%	7	2.9%	20	8.2%	12	4.9%

業種	数	割合	数	割合	総計
サービス業	4	8.9%	3	6.7%	45
運輸業	0	0.0%	0	0.0%	5
建築業	0	0.0%	1	3.8%	26
製造業	2	2.4%	1	1.2%	84
専門サービス業	1	2.9%	1	2.9%	35
通信情報業	0	0.0%	1	7.1%	14
流通業	0	0.0%	0	0.0%	28
(空白)	0	0.0%	0	0.0%	7
総計	7	2.9%	7	2.9%	244

国内需要の減少
 輸入の増加
 輸出の減少
 他社との競合状態の悪化
 販売・受注価格の減少

取引先の海外移転
 人件費・経費の増加
 公共事業の削減
 季節的要因
 資金難・借入困難

【2】売上・利益について 減少の特徴・原因に関して(記述)

業種	業務	下がった要因記述
1 サービス業	広告企画制作	予算減少、単価下落
2 サービス業	不動産仲介業及び賃貸管理業	転勤が減少。来期2～3月の移動シーズンが例年では予備に12月ごろからスタートするが今年は全くなし
3 サービス業	飲食業	地域人口の減少
4 サービス業	建物総合管理(マンション・管理員・清掃)	お客様からのダンピング
5 サービス業	不動産仲介業及び賃貸管理業	転勤が減少 来期2～3月の移動シーズンが例年では予備に12月頃からスタートするが今期は全く
6 サービス業	婚礼美容、エステティック	挙式数が激減し、客単価も激減
7 サービス業	総合人材サービス業 人材派遣 50% 業務請負 50%	案件の依頼は有るが、人出が足りない
8 サービス業	広告・販促物の企画・制作	大幅な制作単価の低下が主な理由。 (例えばカタログ制作時のページ単価(コピー費用・デザイン費用))
9 サービス業	コピーサービス	公共事業は元より、役所関係が外注せず、機会などを導入して、独自でまかなう様になっている
10 サービス業	賃貸テナント業	民間需要の停滞
11 運輸業	個人、法人の引越作業、配送業務	来期に向けての営業強化、人員の増加の為
12 建築業	タイル建材の販売・施工	客先の支給品増加、客先の廃業
13 建築業	機械器具設置工事業	国内設備投資の減少が一番響いている。公共関連工事の減少
14 建築業	内装工事 全般	企業転勤の減少による賃貸住宅の動向減少
15 建築業	住宅リフォーム、障害者団体施設の新築リフォーム、宅地建物取引	個人住宅需要の減少、現役をリタイヤして年金生活に入る顧客が多い。以前は退職時または嘱託変更時に新築リフォームが増大するはずだったが景況の悪化等でほとんどなくなった。多少のリフォーム需要のみ。
16 建築業	建築工事、内装工事	同業他社との単価の下げあいについていけな
17 建築業	リフォーム、リモデル、材料販売で	不採算事業を撤退しました。
18 建築業	管工事	全体的に受注単価が減少している。
19 製造業	中高級品女性下着。企画製造卸。	昨年秋頃から市場が少し戻った様な感じだったが、東北震災を機に、一気に中高級品市場が冷え込み、回復できていない。
20 製造業	高級婦人及び紳士下着、企画製造販売	消費傾向が値段の安い商品に移行、商品の品質より価格のウェイトが中心となるため、特に国産品を中心とした高品質の購買者が減少の一途。
21 製造業	ドライラミネート加工	今期(今夏)は震災影響で繁忙であったため、本来の秋需が減少している
22 製造業	化学工場向けタンク及び配管工事	日本の空洞化が主な原因。また相見積先が極端に安い金額で見積もりを提出している
23 製造業	配電用架線金物製造販売	地デジ対応の仕事がなくなった
24 製造業	鋼材の切断加工及び鋼材に関わる業務全般	全般的に見積もり、引き合い、受注が減っている上に価格面の過等競争
25 製造業	フレキシブルシャフト製造販売	産業全般が低迷しているから
26 製造業	金型製造業	受注単価が下がってきています。
27 製造業	コンピュータ関連装置の開発製造	新規ユーザーがない。既存ユーザーの受注減
28 製造業	照明器具製造、各種板金加工	特注品の受注が極端に減る。設備投資が少ないからと思われる。
29 製造業	電子機器(プリント配線板)製造。	国内需要の減少、輸出の減少、他社との競合状態の悪化、販売・受注価格の減少、取引先の海外移転、公共事業の削減
30 製造業	設計・製造・機械加工	販路拡大が進んでいない

31	製造業	パーツフィーダー(部品供給装置)をメインとして振動と磁力を駆使による周辺の自動省力化装置の設計・製作・販売メーカー	震災の影響もあり国内企業が先行きの見通しははっきりしない為、設備投資を含めて様子を見ている状況と思います
32	製造業	洋菓子の製造および販売	金額及び客数すべてで減少。特に客単価の減少。
33	製造業	食品等の包装資材加工業	各食品会社の過剰在庫、9月以降の消費の落ち込み
34	製造業	ねじ製造販売	・円高 ・欧米諸国の対中国向けダンピング終了可能性に伴う買い控え
35	製造業	オフセット印刷 製本	需要減、受注競争の激化で販売価格の下落を招いている
36	製造業	糸引納豆の製造販売	消費者の方は必要なモノを必要なとき必要な数しか買わなくなった。それに対応する流通業界は値下げすることしか対応策を取らない。
37	製造業	ごみ貯留機製造販売	東北太平洋沖地震による取引先の受注キャンセルや延伸が売上減少に大きく起因しています。但し、次期は延伸された受注案件が成約されそうです。
38	製造業	光学ガラス・部品製造業	前年が良すぎたのか、やや世界経済の停滞で受注が横這い気味である。
39	製造業	穀粉、香辛料等、食品、製造販売	・従来得意先の現象及び、売上ダウン/従来パターンのマンネリ化 ・従来パターンのマンネリ化 ・末端のデフレ傾向強まり、高付加価値販売が伸びない ・新規開拓の努力をし、継続しているが、結果の出るスピードが鈍化
40	製造業	金属プレス加工業	利益確保のためコスト増を単価に転嫁した。小ロット短納期の方針を進めた。受注ロットが小さくなった。
41	製造業	シルク印刷からプレス加工まで一貫生産で銘板類を製造しています。	景気の悪化により物が売れず、お客さんの生産が活性化しないため、当社への発注量も減少している。
42	製造業	毛布製造業	季節物を製造しているため、暖冬の影響が大きい
43	製造業	精密測定機器の生産販売	景気低迷に対し、販売価格の大幅ディスカウントで競合他社(大半メーカー)は対処、価格差がひらき競争に勝てない状態が続いている。
44	製造業	計量器(巻尺)製造業	円高・ユーロ安によって輸出が減少。また、海外製品の流入が増加している関係で競争が激化している。
45	専門サービス業	グラフィックデザインをベースとしたDTP作業	レギュラー仕事が減少(プレゼンでハジかれた)内製化・業務縮小
46	専門サービス業	生態系調査	大震災のためたぬきを守るより人間を守るために公共事業を使っているから。

		民主党政権以降、社会資本整備 = 社会悪という公共事業の盲目的な削減傾向が強い。その背景のもと事業仕訳などの影響で国交省など中央省庁の自立性(直轄事業)がなくなり、同時に地方自治体も自らすべき事業を構築できない状態に陥っている。一方、震災復興などの特需的公共事業は東京に集中しており、関西にはほとんど流れてこない。大阪本社の会社も東京本社に人員派遣して、そちらで受注を伸ばす動きをしているのが大企業の実態としてある。
47	専門サービス業	都市計画・まちづくりやインテリア・建築・土木・造園に関する調査計画設計業務
48	専門サービス業	税理士
49	専門サービス業	建築機械、器具の販売
		公共事業の減少
50	専門サービス業	輸出入の申告、納税、および関連する業務全般
51	専門サービス業	自動車販売整備 関連サービス
		10月期までは順調だったが、11月は損益分岐点の85%に留まっている。それ以降はなお一層厳しい状況に陥りそうだ。
52	専門サービス業	建築パース製作、DVDソフトの制作、販売
53	専門サービス業	障害者の就労支援
		自動車業界は構造不況 大手の横暴
54	通信情報業	OA機器販売、複写印刷加工サービス、ITサービス
		受注数の減少、単価の減少
55	通信情報業	事務機と事務用品
		利用者の減少、人件費の増加。
56	通信情報業	OA機器及びビジネスホン(通信機器)の販売
57	流通業	木工品(漆器)卸売業、輸入
58	流通業	米販売
		顧客である大手不動産不振、販売の減少
59	流通業	古紙の集荷選別、加工し製紙会社に販売
60	流通業	一般用医薬品の卸売販売
61	流通業	西洋骨董品輸入販売業
		大企業(商社)進出。得意先の減少。通販の進出など
62	流通業	主にジュエリーのネット販売
63	流通業	
64	流通業	金属材料販売
		リース中の機器の入れ替えがなくなり、再リースで長期利用するお客が多くなった。
65	流通業	家電品小売
		消費不況
66	流通業	食品卸売業
67	流通業	紙全般の卸売業、紙加工業
68	流通業	輸入卸業(食品)
		景気低迷による得意先の減少
		主力としている印刷業が停滞しているが、他社との競争に激化している
		取引先の弱体化と減少 = 一般消費の縮小
		利上げ単価の低下と購買意欲の縮小
		ジュエリーの購買意欲の減少
		仕入価格の上昇、客先の販売不振
		不明
		震災で消費者マインドが減退 節約志向が強まった
		スーパーマーケット、百貨店の売上減少、販売経費の増加
		国内消費の盛り上がり欠ける点。材料の値上がりにより他社に仕事をとられたことなど
		東北の震災の影響で、観光物屋の販路が一部減

【3】経営上の問題点・対応策について

(1) 設備投資・規模拡大などの投資計画に関して(選択式)

業種	今期中にある	割合	検討中	割合	ない	割合	総計
サービス業	8	11.3%	9	12.7%	54	76.1%	71
運輸業	2	20.0%	3	30.0%	5	50.0%	10
建築業	3	8.3%	13	36.1%	20	55.6%	36
製造業	34	24.5%	31	22.3%	74	53.2%	139
専門サービス業	11	18.6%	17	28.8%	31	52.5%	59
通信情報業	1	10.0%	3	30.0%	6	60.0%	10
流通業	4	9.5%	8	19.0%	30	71.4%	42
(空白)	4	18.2%	4	18.2%	14	63.6%	22
総計	67	17.2%	88	22.6%	234	60.2%	389

(2) 現在の経営上の問題点に関して(選択式3つまで)

業種	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	
サービス業	21	14.0%	0.0%	15	10.0%	11	7.3%	5	3.3%	4	2.7%	16	10.7%	4	2.7%		
運輸業	1	3.7%	0.0%	1	3.7%	3	11.1%	0.0%	0.0%	3	11.1%	5	18.5%				
建築業	22	24.2%	0.0%	17	18.7%	6	6.6%	1	1.1%	1	1.1%	3	3.3%	2	2.2%		
製造業	69	20.0%	13	3.8%	31	9.0%	11	3.2%	10	2.9%	11	3.2%	25	7.2%	35	10.1%	
専門サービス業	19	13.9%	0.0%	11	8.0%	18	13.1%	5	3.6%	5	3.6%	10	7.3%	1	0.7%		
通信情報業	4	12.5%	0.0%	8	25.0%	2	6.3%	1	3.1%	0.0%	0.0%	7	21.9%	1	3.1%		
流通業	28	27.7%	0.0%	8	7.9%	9	8.9%	2	2.0%	3	3.0%	1	1.0%	14	13.9%		
(空白)	6	11.8%	0.0%	6	11.8%	8	15.7%	1	2.0%	2	3.9%	3	5.9%	4	7.8%		
総計	170	18.2%	13	1.4%	97	10.4%	68	7.3%	25	2.7%	26	2.8%	68	7.3%	66	7.1%	
業種	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	総計	
サービス業	4	2.7%	8	5.3%	9	6.0%	15	10.0%	8	5.3%	9	6.0%	11	7.3%	10	6.7%	150
運輸業	3	11.1%	1	3.7%	2	7.4%	3	11.1%	2	7.4%	1	3.7%	2	7.4%	0.0%	27	
建築業	3	3.3%	7	7.7%	10	11.0%	5	5.5%	5	5.5%	4	4.4%	2	2.2%	3	3.3%	91
製造業	18	5.2%	11	3.2%	16	4.6%	32	9.3%	11	3.2%	25	7.2%	19	5.5%	8	2.3%	345
専門サービス業	14	10.2%	6	4.4%	9	6.6%	12	8.8%	11	8.0%	3	2.2%	3	2.2%	10	7.3%	137
通信情報業	3	9.4%	0.0%	1	3.1%	2	6.3%	1	3.1%	0.0%	0.0%	2	6.3%	2	6.3%	32	
流通業	7	6.9%	2	2.0%	6	5.9%	8	7.9%	4	4.0%	0.0%	5	5.0%	4	4.0%	101	
(空白)	2	3.9%	3	5.9%	1	2.0%	5	9.8%	4	7.8%	1	2.0%	3	5.9%	2	3.9%	51
総計	54	5.8%	38	4.1%	54	5.8%	82	8.8%	46	4.9%	43	4.6%	45	4.8%	39	4.2%	934

民間需要の停滞
 輸入品の圧迫
 受注単価の大幅ダウン
 新規参入者の拡大による競争の激化
 税金、公共料金負担の増加
 管理費等間接経費の増加
 人件費負担
 仕入単価の上昇・高止まり

情勢判断・企業進路の確定
 事業資金の借入難
 全社一丸体制の確立
 社員教育
 従業員の確保
 熟練技術者不足
 幹部社員の不足
 取引先ニーズの把握

(3) 今後の予定も含めた経営上の力点(選択3つまで)

業種		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合
サービス業	51	26.0%	7	3.6%	9	4.6%	14	7.1%	10	5.1%	15	7.7%	13	6.6%
運輸業	9	31.0%	1	3.4%		0.0%	4	13.8%	2	6.9%	3	10.3%	2	6.9%
建築業	26	26.3%	10	10.1%	1	1.0%	11	11.1%	3	3.0%	12	12.1%	7	7.1%
製造業	73	18.4%	44	11.1%	44	11.1%	48	12.1%	43	10.8%	28	7.1%	8	2.0%
専門サービス業	41	22.9%	15	8.4%	6	3.4%	21	11.7%	7	3.9%	20	11.2%	9	5.0%
通信情報業	7	21.2%	3	9.1%	1	3.0%	2	6.1%	3	9.1%	4	12.1%	1	3.0%
流通業	27	22.0%		0.0%	2	1.6%	18	14.6%	15	12.2%	11	8.9%	5	4.1%
(空白)	11	19.3%	1	1.8%	1	1.8%	11	19.3%	3	5.3%	4	7.0%	3	5.3%
総計	245	22.0%	81	7.3%	64	5.8%	129	11.6%	86	7.7%	97	8.7%	48	4.3%
業種		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合
サービス業	2	1.0%	13	6.6%	27	13.8%	6	3.1%	8	4.1%		0.0%		0.0%
運輸業		0.0%		0.0%	4	13.8%	1	3.4%	1	3.4%		0.0%		0.0%
建築業	2	2.0%	6	6.1%	8	8.1%	2	2.0%		0.0%		0.0%		0.0%
製造業	8	2.0%	14	3.5%	38	9.6%	6	1.5%	10	2.5%		0.0%	2	0.5%
専門サービス業	4	2.2%	13	7.3%	20	11.2%	7	3.9%	3	1.7%		0.0%		0.0%
通信情報業	1	3.0%	2	6.1%	2	6.1%	1	3.0%	2	6.1%		0.0%		0.0%
流通業	5	4.1%	6	4.9%	15	12.2%	3	2.4%	3	2.4%	1	0.8%		0.0%
(空白)	2	3.5%	4	7.0%	10	17.5%		0.0%		0.0%	1	1.8%		0.0%
総計	24	2.2%	58	5.2%	124	11.1%	26	2.3%	27	2.4%	2	0.2%	2	0.2%
業種		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合
サービス業	2	1.0%	2	1.0%	5	2.6%	9	4.6%		0.0%	3	1.5%		196
運輸業		0.0%		0.0%	1	3.4%	1	3.4%		0.0%		0.0%		29
建築業	1	1.0%		0.0%	2	2.0%	7	7.1%	1	1.0%		0.0%		99
製造業	2	0.5%	9	2.3%	9	2.3%	6	1.5%	1	0.3%	4	1.0%		397
専門サービス業	1	0.6%	1	0.6%	2	1.1%	6	3.4%	1	0.6%	2	1.1%		179
通信情報業	1	3.0%	1	3.0%		0.0%	1	3.0%		0.0%	1	3.0%		33
流通業	1	0.8%		0.0%	3	2.4%	5	4.1%		0.0%	3	2.4%		123
(空白)	1	1.8%		0.0%	1	1.8%	2	3.5%	1	1.8%	1	1.8%		57
総計	9	0.8%	13	1.2%	23	2.1%	37	3.3%	4	0.4%	14	1.3%		1113

営業力の拡大
 技術力の強化
 生産性アップ効率化
 新規販路分野開拓
 新製品・サービス開発
 重要取引先を増やす
 取引先・消費者ニーズ把握
 情勢と企業進路判断

人材の採用
 社員能力のアップ
 経営理念・計画見直し
 経費節減
 規模の縮小(機構整備)
 雇用調整の実施(人員カット)
 業種・業態転換
 新規設備・規模拡大

資金確保・銀行取引強化
 新規事業立ち上げ
 産学連携の強化
 異業種グループへの参加

【3】経営上の問題点・対応策について

(4) 経営上の力点(選択式)

	業種	業務	力点記述
1	サービス業	自動車販売セイビ、生損保代理店	社員個々の営業力をアップし、分社化へつなげる。
2	サービス業	物流加工業	顧客のもとめるクオリティーが上がっていることに加え受注顧客の質も変化しそれに対応する為
3	サービス業	コンピュータシステムの構築	今春の採用新人、昨年の採用新人が未だに戦力になっていない。
4	サービス業	ISO・Pマーク審査、構築コンサルティン	1人で行っているため手が回らない
5	サービス業	経営コンサル、広告代理業	当社は、ほぼ営業会社なので営業の強化が必要です。これまでとやり方を根本的に変えていかないといいません。
6	サービス業	広告企画制作	
7	サービス業	ブランディング、ステークホルダー間のコミュニケーションを円滑にし、絆を創っていく。生活者と共創する。最適な絆創りの為に「インサイト」と「クリエイティブ」に軸足を置きます。ブランディングでは生活者のインサイトをどれだけ出来るかが重要になります。弊社ではインサイトラボを設け生活者の生活者の潜在意識を洞察し、問題点を分析します。そして「クリエイティブ」でそれを具現化・可視化することで対象となる生活者の心理や行動に変容を促します。従来型の一方的な訴えかけではブランディングとは言いません。弊社では生まれた	ステークホルダーが何を望み、何に共感し、何が必要かを洞察する事が大切だと思います。ステークホルダーを満足させる事が企業の役割と考えます。それとスタッフは会社にとって大切な財産です。スタッフの考え・知識が向上すればおのずと業績はアップしやすくなると考えるからです。
8	サービス業	求人広告総合代理店 中途採用コンサルティング	デフレの影響
9	サービス業	ビル・マンションの管理 インテリアのプランニング、施工、監理	景気低迷で、一番削除されることから需要が停滞している。
10	サービス業	人材派遣、紹介、コンサル業	新規事業の立ち上げ対策と営業力拡大に向け人材の確保が急務
11	サービス業	不動産仲介業及び賃貸管理業	営業力が弱く顧客を獲得することが難しい
12	サービス業	飲食、レストラン経営	独立者が思いのほか続き、熟練技術者が不足している
13	サービス業	飲食業	市場が思いのほか広がっていない、隣の市場を模索中
14	サービス業	人材派遣業	概存店舗の売上強化と新規店舗の開拓
15	サービス業	印刷物のデザイン	社員募集をしても幹部社員(管理者)となれる人材が来ない。
16	サービス業	コーチング・コミュニケーション・人材育成	社員の能力が売上を左右する
17	サービス業	生保代理業	顧客様数を増やすことがニーズを掘り起こし、事例が増え売上げも伸びることになったのです。
18	サービス業	建物総合管理(マンション・管理員・清掃)	じっと待っていてもお客様からは来て頂けないので切り口を替えて業務拡大を目指しているからです。
19	サービス業	ディスプレイ業	新規お客様を増やすのが最重要
20	サービス業	取説、パーツカタログなどの企画から制	技術力、生産性は高める事 当然だがまず営業力の強化が大切
21	サービス業	不動産仲介業及び賃貸管理業	資金繰りを円滑にしたいため 新規受注先確保のため 営業力が弱く、顧客を獲得する事が難しい
22	サービス業	婚礼美容、エステティック	女性ばかりの職場故、結婚・妊娠・出産は次々と続く。育児休暇明けに、元の職場で以前のような仕事が出来ない為、補助的な仕事をせざるを得ない。技術や経験のある優秀な社員が、補助的な仕事しか出来ないことが、深刻な悩みです。
23	サービス業	医療用ガス販売、医療用ガス設備工事 メンテナンス、人工呼吸器レンタル	営業3名が競合他社へ造反。営業力が低下している。
24	サービス業	総合人材サービス業 人材派遣 50% 業務請負 50%	社員数の増加と、スタッフへの法定福利費増大による管理費負担が増大! 今年4月～9月迄の6ヶ月間で約1億5千万円のお客様が減りました。
25	サービス業	自動車販売・整備	但し、新規で1億9千万円のお客様が増えましたが、社員数も昨年より11名増え、更にスタッフへの手厚い福利厚生費の増大などで、大幅な減益となりました。 新サービスや消費者ニーズの把握に努めたい

26	サービス業	ポリエステル薄地織物を中心としたテキスタイルの企画開発・中国での産地開	現在経営は安定しているので社会に役立つ業務、埋もれた技術の活用に注力したいと考えている
27	サービス業	石油製品販売業	経営環境は悪化の一途と感じる
28	サービス業	企業用給食・各種幕の内など弁当類製造販売	社員の定着率が悪くなってきている
29	サービス業	生損保代理業	売上増大
30	サービス業	広告・販促物の企画・制作	(売上)の充実を図ることが重要。そのための仕事をこなすための社内体制づくりと顧客対応力が大切になってくる。
31	サービス業	寝具のレンタル、リース、丸洗い、卸売り	攻めこそ最大の防御。これをモットーに存続を続けます
32	サービス業	記帳代行業	内部処理のスピード化が大切
33	サービス業	賃貸テナント業	日本自体の方向性の変化(日本国内)
34	サービス業	経営コンサルティング	知人他の人脈を営業に賛入方法を強化する方向性を進めている。
35	運輸業	倉庫及び運送業	当社事業がコストダウンの対象となりやすい
36	運輸業	運送、倉庫(保管、梱包、流通加工)、マンション賃貸、特定人材派遣	業務拡大に伴う資金不足及び人材不足
37	運輸業	運送業(京阪神地区)倉庫業	円高が続く中、なぜ軽油価格は高止まり(ガソリンとの価格差が無くなってきている)なのか？スタンドからは紙切れ一枚で値上げを言うてくるが、我々がお客様に原価の値上げをそのまま転嫁できるか！トラックの購入価格も上がり、過当競争の中で下がる運賃、保険にも入っていない同業者、白ナンバーを野放しの中、同じ土俵で競えというのか！
38	運輸業	OA機器・医療機器・店舗什器などのトラック輸送	企業維持発展のため
39	運輸業	一般貨物運送業	規制緩和に伴い、運送会社の激増で輸送価格の低迷が加速化した
40	運輸業	ガスボンベ配達、損保代理店、業務請	社員の向上心を持たせるにはどうしたらよいか、それに付随して幹部社員の不足という悩みにつながります。現在の従業員はどうしても責任を負う事に抵抗を感じており、自分のポジションをステップアップさせる勇気が無い状況です。勇気ややる気をどう持たしてあげるか悩んでいます。
41	建築業	通信及びエネルギー施設に関するエンジニアリング	燃料代が前年比の110%を超えている。年々増加している。エコドライブ云々の話ではない。軽油取引税を減税するなどの措置をとって欲しい。
42	建築業	太陽光発電システム工事	維持・継続・発展には不可欠
43	建築業	建物解体	競争激化の少ない新分野への進出
44	建築業	電気工事業	業界(太陽光)的にも今後、売上がupが見込まれるがそのためのスキルアップや技術力強化が急務になります。
45	建築業	飲料用貯水槽の修理	営業力については営業個人によるものが多いので従来得意先、商材では受注単価のアップが望めず、間接費の確保が難しい
46	建築業	空調、衛生設備の断熱工事及び管工事	同業種との差別化の為新しい工事方法、材料の開発。新卒者の採用を実施
47	建築業	住宅リフォーム、障害者団体施設の新築リフォーム、宅地建物取引	売上げが伸び中で収益改善につなげたい
48	建築業	建設機械の部品の修理、販売	重要取引先が徐々に拡大してきた。交友関係の拡大が仕事につながっているが一方で定年等での退職もあり減少の方が多い。大阪府が国の補助金なのに一旦それを取り込み業者には完了後3ヶ月後払いとなる。その間、見積書、断面のあら捜しを行い正当性を装っている。府の補助金は削減でほとんどないのに国の補助金をさも府の補助金のように装い口を出す。これは下請代金支払い遅延法違反にならないのか。行政が親会社を指導しなければならないのに逆に中小企業のいじめるのはどこから考えてもおかしい。

49	建築業	建築工事、内装工事	関西市場の規模の拡大が見込めないので東京、北へ北へ進出する予定。
50	建築業	家のリフォームや修繕	人が商品のため。家を建てての収入以外の収入を増やすため、他社と競合する業態を避けるため。
51	建築業	内装工事業	利益率の高い分野へシフトしてゆく
52	建築業	リフォーム、リモデル、材料販売です	ほぼゼロからの再スタートに近いので、問題点はたくさんありますが 3個選ぶのでしたら、このようになります。
53	建築業	建築一式、リフォーム全般、空調設備工事、メンテナンス	仕事が我々を成長させてくれる。故に、営業力、取引先の強化をし、小さなものから大きなものまで挑戦し続けることが大切なこと。それが会社の育成、社員の育成につながることでと確信しています。
54	建築業	住宅の新築、リフォーム、社会福祉施設の新築、リフォーム	入札等含めての予定価格が低すぎる状況があり、仕事を請けても利益が出せない状態が出ている。そんななかで社員自身の意識変革が当然のごとく求められている。その部分についても教育が必要になっている。
55	建築業	内装、リフォーム	営業力が不足しているため、自分も含めて外に出て行く。固定得意先を増やし、経営を安定させたい。
56	建築業	電気設備工事業。主にビルなど。	外回りが社長のための
57	建築業	設備工事	競争激化であるから、より一層の営業力を強化して受注拡大を計る事に心がける。
58	建築業	管工事	新規地域での受注開拓する。
59	建築業	エクステリア、庭の管理、リフォーム	売上の拡大をして行くことが当会社運営として必要であるから。
60	製造業	高級婦人及び紳士下着、企画製造販売	従来の販売先の力量ダウンにつき合っていると自社が経営的に成り立たなくなる状態のため、新規の販路を開拓し方向の転換を計らないと存続できなくなるおそれ大。
61	製造業	各種金属プレス加工	既存取引先からの受注が減少傾向にある。今すぐの取引先の確保では必要はないが、計画的に主要取引先を増加させる必要があるため、経営方針、計画の作成が必要と感じている
62	製造業	建設機械、産業車両用カウンタウエイトの製造、販売	客先の海外生産量の増加対応
63	製造業	食品製造業	コスト削減が必要なため
64	製造業	寝具、インテリア雑貨製造販売	他業種とのコラボを強化する。営業ツールの拡がりを目指す
65	製造業	チョコレート菓子の製造(OEMも含む)、販売	内部管理やコントロールがきちりされていないまま販売規模が大きくなることにより人数が増え、問題が出て来ている感じがする。 少ない人数で高品質を提供することの方が幸せな生き方ができるかな？と感じている。
66	製造業	婦人実用肌着企画製造販売	工場の人員不足を生産性の向上で少しでもカバーする。流通ルートが実体化傾向なので活力ある販売先を開拓していかないと販売に繋がらない。
67	製造業	真珠製品全般の販売	消費マインドがまだ冷えている
68	製造業	ドライラミネート加工	震災影響で間接費が増加した
69	製造業	紙器製品製造・販売	生産性の向上も新製品・サービスの開発についても、人材の確保と教育が絶対的に必要。
70	製造業	化学工場向けタンク及び配管工事	高い技術力を継承するため、日々技術を習得していかなければ今の世の中にはついていけない。これを行うことで取引先が増加できる武器となる
71	製造業	印刷 デザイン ウェブの制作	印刷 マーケティングに関する今後の社会の状況判断が難しい
72	製造業	プラスチックブロー成形	円高による海外生産シフトの加速
73	製造業	スポーツウェア、製造卸	市場が完熟している中での新企画の重要性
74	製造業	水の製造販売及び浄水器販売(台湾、韓国製OEM)	ベトナム海外支店出店に伴う新市場開拓
75	製造業	金属工作油剤製造販売	限定された範囲であっても世界NO1の製品作りをする。新興国での販路開拓
76	製造業	プラスチック切削加工業	販売増による利益確保と人材の能力アップにより量・質の増産

77	製造業	搬送機械(コンベヤ)および周辺機器の設計製作	・震災復興に関連した受注が増加しているが、リーマンショック以降人員を絞っていたので、新たな人材の確保及び育成に追われている。
78	製造業	鋼材の切断加工及び鋼材に関わる業務全般	具体的に理念、計画を作成出来ているため。限られた人員で生産性をアップさせる仕組みづくりを実務に反映したいため
79	製造業	鋼材の販売と鋼板の加工	先行き不透明感があり設備投資が例年より慎重になっているのでは？
80	製造業	産業用電子機器、設計、製造、修理、制御ソフト設計	ハード、ソフトの技術力をアップして、客先に提案できる会社になる
81	製造業	アクリル樹脂加工、ディスプレイ業、サイン業務	新規事業(導光板、生産及び海外輸入品)の販売拡大・中小企業新規事業活動促進法の活用
82	製造業	線香製造	原材料価格の上昇と入手難のため、製造量にしわ寄せが生じる恐れがある。
83	製造業	画像計測システム開発、自動計測制御システム、LED照明開発	国内取引先の低迷、海外移転等により競争相手が急増している。
84	製造業	フレキシブルシャフト製造販売	そのために受注単価が大幅ダウンしたものの。緊急では手をつけられない場合も考えられるから。
85	製造業	金型製造業	現状は技術者もあり、急な納期対応に対して迅速に対応できておりますが、
86	製造業	コンピュータ関連装置の開発製造	後継者の育成 中小企業の労働時間に対応できる人材の確保が困難になっております。
87	製造業	金属加工業	新規ユーザーを増やす必要あり。
88	製造業	自動制御版の設計・製造	主な取引先の倒産による被害を取り戻すべく社員一丸となり努力したいと思います。工場の家賃の引き下げをいただいたり、支払関係を猶予を処置を取ってくださるところもあり、感謝しているところです。
89	製造業	印刷用、工業用のゴムロール製造・販売	現状の客先だけでは受注量が少ない。新たな客先を増やす
90	製造業	金属プレス・溶接加工全般	不良による生産力の低下、印刷業界の縮小と変化への対応
91	製造業	金属焼付け塗装	熟練社員の退社による為。
92	製造業	精密機械部品加工、省力化・産業機械設計・制作・組み立て	内需の拡大で国内が成長して行き産業設備投資をして頂きたい。
93	製造業	垂直搬送機等の物流支援省力機器製造販売	営業力では「待ち」の状態です。常に「攻め」の姿勢をとらないと何もはじまらないと思います。
94	製造業	設計・製造・機械加工	国内購入部品の価格上昇気配があり各方面より値上げ要請がある。
95	製造業	鉄筋加工	海外調達部品(中国)も円高メリット無く値上げ気配である。海外市場に於いて円高、関税等で、売価アップ感が有り営業活動に影響が出てきている。
96	製造業	パーツフィーダー(部品供給装置)をメインとして振動と磁力を駆使による周辺の自動省力化装置の設計・製作・販売	販路拡大と顧客の増加
97	製造業	金属部品加工、組み立て	取引先の拡大になること
98	製造業	機械部品製造	復興需要は必ずあると思えるので(現在もその兆しは見えている)社員一丸となって乗り越えます
99	製造業	ステンレス加工	現行の取引メーカーの受注量の減りで技術を強化新規開拓と社員教育のアップ
100	製造業	テント・看板製造、施工	現状ではギリ貧
101	製造業	金属加工業	技術力、設備、資金の強化の長期計画
102	製造業	金属プレス加工	取引先の新規開拓、及び下請けからの脱却
103	製造業	金属熱処理加工	熟練技術者が高齢であるので 至急 技術伝承が必要
104	製造業	金属研磨	良品作りには時間がかかるコストが合わない。技術力を強化して生産性をアップして良品でコストの安い製品を作る
105	製造業	洋菓子の製造および販売	売り上げアップが簡単に見込めない状況で生産性アップによる利益の拡大をまず考える。
106	製造業	製缶・板金業	売り上げ増加のため
107	製造業	製缶・板金加工 産業機械製造	必需品ではないので家計を抑えるために買い控えをしているのではないかと思われる。
			今後日本市場での仕事量が無くなっていくと思われる
			顧客を増やしていく事は絶対必要。しかも他業界に進出していく必要あり。その体制づくりを急ぎたい

108	製造業	精密金属バネ製造業	川上(材料供給メーカー)の価格決定が、段々強く(一方的)なってきた。 流通と製造業者が値上げを吸収するしかない環境は、改善されたい!
109	製造業	プラスチックフィルム製品の賃加工販売	ますます受注品が小ロットになるに従い、切り替え、詳細対応が迫られる。社内体制を整えていきたい
110	製造業	食品等の包装資材加工業	異業種で連帯して、新規事業への進出
111	製造業	金属切削加工	小ロット多品種に対応する為の人材と設備を増強する
112	製造業	プリント基板プレス加工及び金型製作	固定資産税の負担が大きい。開発費が増大し利益が減少している。 人件費、社会保証費などの負担が大きい。
113	製造業	専用機の設計、製作、据付	機械メーカーの国内生産が厳しく目標の事業領域を広げ、市場を作っていないといけなから
114	製造業	プラスチック切削加工業	多品種小ロット生産になっている為、設備に対し技術者が足りない。
115	製造業	機械関係の製缶板金加工および組み立て	品質管理、環境配慮など取引先などからの要望書類の増加。また、E A21取組など社内での会議時間などの増加。 経済が縮小する中でどうすれば利益を上げ続けることができるかを社員全体と考える。
116	製造業	自動車、家電、建築全般に幅広く使用されるタッピンネジの製造販売を主な業務として行っております。	外国製品の流入及び、生産の海外シフトによる競争の激化。 若年労働者の減少と熟練労働者の高齢化による。
117	製造業	焼き菓子製造卸	包装資材、原材料の値上げ。
118	製造業	オフセット印刷 製本	何せ先行きが不透明すぎるので、足元をしっかりと固める方向になる。
119	製造業	和生菓子製造卸小売	大幅な売り上げ増、利益増が見込めない。商品のマンネリ化
120	製造業	系引納豆の製造販売	良いものを作っても、認知されないと売につながらない。お客様のニーズを把握しないと商品として価値がない。経営を安定、発展させるため自社の力を生かせる新規の販路を開拓したい。
121	製造業	菓子製造、加工業、マンション賃貸業	生産効率をよくなり利益を上げる。同業分野市場だけでは製品流通が見込めないです。
122	製造業	グラビア印刷業	景気的好転はしばらく期待はできないので、現在ある設備、人的資源でやっていく。世界情勢を含めグローバルに判断することが最重要になると思われます。
123	製造業	オフセット印刷	営業が一人なので営業力が弱い。量ではなく質(価格)が良い取引先を増やす。全員一丸になるために理念、計画を立てたい。
124	製造業	ごみ貯留機製造販売	力点の基本は変わりません。お客様に当社製品の良さを知って頂き、お役に立つことができる良い製品となるよう日々技術力に磨きをかけ、お取引頂けることで信頼を得ることです。
125	製造業	光学ガラス・部品製造業	経営外部要因である世界情勢が、変化に富んでいて気が抜けない時代である。
126	製造業	穀粉、香辛料等、食品、製造販売	新規開発を新しくシステム化し、全社一丸で自社の強みを再度見直し、結果を出す。リーダーのレベルアップ教育を再度強化する
127	製造業	金属プレス加工業	まだまだ社内には改善できることが多い。工場の改善を進め、生産性を高めることで、価格競争力を強めることは可能。国内市場は海外市場に移る。売上確保のため海外での新規販路を開拓する
128	製造業	食品加工機械の製造販売	付加価値の低い商品の撤退と高付加価値商品の開発と販売強化
129	製造業	ゴルフ用カーボンシャフトメーカー	今後の発展には組織力が欠かせないため
130	製造業	釣具部品・自転車部品・自動車部品	技術者の不足により生産効率が悪い。不適合品発生対策...等無駄な経費発生。
131	製造業	シルク印刷からプレス加工まで一貫生産で銘板類を製造しています。	客先の生産が海外へ流出している以上、国内の製造業が潤うわけがない。 この流れをどうにかしないと雇用も確保できない。

132	製造業	食肉の業務用販売及び畜産惣菜の製造卸業	何があっても起こっても不思議ではない社会、そんな社会環境に耐えるには、確かな技術力と安全安心を売りにした。設備維持、あとは経営者のやる気しかないで
133	製造業	受注生産品の製造販売、別注品の企画・製造販売、自社商品製造販売	新しいことにチャレンジすることで、企業・得意先などに、新規などの変化が表れ、チャンスにつなげる。
134	製造業	服飾雑貨品の製造販売	海外の安価商品により、自社国内製造をもっと海外製品仕入れにシフトを増す様にしなければ、競争力が付かない。
135	製造業	コンクリート製品製造、販売	低価格の輸入品が増えてきた。東北大震災後、尚一層の公共工事の減少。
136	製造業	毛布製造業	現在の市場が成熟しているため、我々の働いている設備、技術で新しい物を開発し、新分野への参入したい
137	製造業	各種工業用裁断機器製造	借入金額が与信枠の上限の為
138	製造業	精密測定機器の生産販売	強みを最大限に生かす。コストの見直しで既存品への注目アップと新商品投入で新規市場開拓に取り組んでいる。
139	製造業	紙パルプ製造	既存商品の市場縮小のため
140	専門サービス業	道路舗装工事及び舗装修繕工事に関する調査及びコンサルタント業務・測量	状況は極めて困難。会社を存続させる為には、自力の努力が不可欠。同業関連業者の経営も困難。危機的状況はどこも同じ。 震災の影響で公共事業、国交省のお金が東北にいている。地方自治体は赤字。東北に会社ごといているところもある。とにかく関西にお金が回ってこない。しかし、こういう時こそ技術力を高め、他社との差別化をはかり「小野工業のデータなら信用できる」という評価を得ることが大切。そのうえ、ネットワークを広げて新しい顧客を発掘するしかない。とにかく我慢大会のよう。社員がいるから続けている。
141	専門サービス業	記帳、会計監査、税務申告・相談、経営計画作成支援、事業承継支援	新規顧客開拓し、サービスも向上したいので、現在社員が1名いるが、もう1名(パート)を採用し、仕事の役割分担を変える必要がある。
142	専門サービス業	筆文字での清書及び書道教室	より広く知っていただく努力と望まれている商品はどんなものかを知る努力が欠かせない。
143	専門サービス業	経営コンサル、キャリアコンサル	12月より障害者の委託訓練事業所となったが、社員で対応できるよう教育していく必要がある。
144	専門サービス業	筋肉矯正、文化教室	社会情勢の変化に対応した判断ができることが大切だと思っているから。
145	専門サービス業	社会保険労務士業	売上を上げるため。
146	専門サービス業	社会保険労務士業	新規顧客の増加を図らないことには、売上・利益とも戻すばみになってしまうため。
147	専門サービス業	会社監査・財務関連アドバイザー	月次の役員会での重点協議項目であるため
148	専門サービス業	社労士業	業務量が増えてきたため、従業員の確保が必要取引先が求めていることやもっとこうしてほしい行った声を
149	専門サービス業	自動車整備・販売	頂けるしくみをつくり、サービス向上に生かしたい
150	専門サービス業	グラフィックデザインをベースとしたDTP作業	顧客の拡大があらゆる可能性を生み出す。
151	専門サービス業	税理士事務所	内部組織強化、支出の削減、売上げアップ 3原則が開業1年と少しであり顧問先の確保が一番の課題で
152	専門サービス業	グラフィックデザイン業	取引ニーズに適確に対応できるよう技術向上を図りた
153	専門サービス業	高齢者・障害者相談訪問介護サービス、通所サービス	社内風土を上げる事が最大の強みと考えます
154	専門サービス業	行政書士業、社労士業	これまで営業活動を行わず紹介活動で待っていれば仕事に来る状態であったが今後は積極的な営業活動で自社経営の安定と雇用の確保を図れる企業を目指した
155	専門サービス業	グラフィックデザインをベースとしたDTP作業	自社の強みを生かせる仕事ができること
156	専門サービス業	エステサロン、エステスクール、美容商	会社設立当時より環境の違いに対応してゆくため
157	専門サービス業	保険業(代理店) ファイナンシャルプランナー	銀行証券会社も保険を扱い参入する。安い保険のインターネットでの参入が激しくなってきました。そのために社員能力アップ重要取引を増やし売上を増やす
158	専門サービス業	生態系調査	新規事業を来年から立ち上げるため
159	専門サービス業	給与処理のアウトソーシング業およびアドバイス業	これから営業・人員増加で受託可能体制をととのえます

160	専門サービス業	都市計画・まちづくりやインテリア・建築・土木・造園に関する調査計画設計業務	ダンピング激化はルールなき大企業の公共市場寡占とそれを黙認している事業発注者の問題が大きな要因ではないか。 縮小する建設業界の中での独自性の追求と、業界を超えた周縁的市場での受注活動の実施を進めないと今後の展開は難しい。 自社独自のフィールドを確保することが最も重要であると位置づけている。
161	専門サービス業	システム開発	当社はSEの会社でその生産性向上と人材確保が当社の永遠の主要なテーマであるから
162	専門サービス業	税理士	生産体制を確立して、差別化戦略を重視する
163	専門サービス業		技術力の強化＝新商品の開発に力点を置き、他社との競合に差を付け、オンリーワン企業として！
164	専門サービス業	輸出入の申告、納税、および関連する業務全般	内需の低迷が色濃くなってきている。そのため、生活品の輸入が減少傾向にある。昨年以來、売上増加に対する運転資金の増大は懸案事項であるが、メインバンクからは融資枠がいっぱいだとされている。新規の取引銀行を増やす必要に迫られている。事業拡大には社員の能力のアップが欠かせない。
165	専門サービス業	税理士業	・顧問料単価の低価格化が進んでいる ・経理代行会社の増加、公認会計士・弁護士の税理士登録の増加
166	専門サービス業	40代以上の女性向け美容食品の製造と販売	2月の経営指針成文化セミナーに参加します。
167	専門サービス業	広告物の制作	主な仕事スポットもので気がつくともまとまっている現状です。 定期的なものを獲得したいと考えております。
168	専門サービス業	建築パース製作、DVDソフトの制作、販売	職种的に今まで技能職だったのがソフトウェアの進歩により誰もが作る事が出来るようになってしまった事により、社内で完結し、外注(発注)されなくなり、結果的に受注減になってしまっている。 それにより、同業者の仕事争奪戦、単価の減少に陥っています。
169	専門サービス業	税理士	今売上減少の企業が多い
170	専門サービス業	会計事務所	人口減少、デフレ進行、消費税アップなど守りの姿勢では…
171	専門サービス業	保険代理業	会社方針を全員が理解し、それぞれ生産性をあげる努力をしていくことでのみ、維持発展可能と考える。
172	専門サービス業	高齢者・障がい者福祉施設	設備投資するに当り、中長期経営計画の策定・見直し、利用者ニーズの把握。それに伴う職員スキルの向
173	専門サービス業	印刷デザイン	新規で事業を始めたので新しいお客さんをとっていかないといけないから。
174	専門サービス業	社労士及び会社が笑顔で良くなるコンサルティング	新しいことをやってせめる1年にしていくため
175	通信情報業	SE・PGの派遣業務	不況に強いある程度規模がある体制づくり
176	通信情報業	WEBサイト、システム制作、管理	業界的に、技術力の向上を求めるスピードが速い、google,microsoft など大手IT企業が無料サービス提供が数多くあり勝負にならない。 受注単金下がったまま。 社会保険料が年々増加して来ている。 業態柄、人件費が経費の大部分を占めている。
177	通信情報業	コンピュータソフト開発	
178	通信情報業	OA機器販売、複写印刷加工サービス、ITサービス	販売が停滞しているので新商品サービスのキャンペーンを行っており、新たな活路を見出す
179	通信情報業	情報誌(フリーペーパー)製作、発行。印刷物全般、web、MACデザイン製作	激変と低迷する社会に対して準備は早めにしたいです
180	通信情報業	情報通信機器の販売施工保守	いつに営業の活発化、経営革新とまで行かずとも、同業、異業種関係の中で、協力体制を作り上げたい。
181	通信情報業	OA機器及びビジネスホン(通信機器)の販売	売上げを増やしたい為
182	流通業	ニット生地卸、衣料品輸入販売	常に新しい提案が必要決まればそれなりの運転資金が必要とする

183	流通業	衣料品、雑貨の卸売	一般的に、「服が売れない、小物雑貨しか売れない」という状況が続いています。エンドユーザーたる10代から30代の若い人たちの懐具合がとて厳しく、ファッションをたのしむゆとりがなくなりつつあるようです。この層は半数以上が非正規雇用者です。ここがよくならないかぎり、景気浮揚につながらないと思います。
184	流通業	古紙の集荷選別、加工し製紙会社に販売	若手を採用したが、中々対応してくれない。現状の管理システムでは、将来的に利益が少なくなる一方となる
185	流通業	一般用医薬品の卸売販売	物が売れない
186	流通業	西洋骨董品輸入販売業	不況下での生き残り策として、売上増をいかに実現していくかにかかっています。営業力として、商品(取り扱っている)の強みと、それに発信していくことが重要と考えています。
187	流通業	主にジュエリーのネット販売	業界全体の縮小の為もあり、国内在庫の減少による機会損失の部分もあるが、消費者の宝飾品離れが大きいかと思えます。
188	流通業	建築金物・建設資材専門卸商社	国内市場の飽和感から、既存顧客の囲い込みと同時に、新規販路の開拓に注力し、それに対応できるよう、営業力の拡大・強化のために社員能力の向上を期待
189	流通業	食品卸売&外食・中食の小売店	顧客&需要 創造
190	流通業	鶏肉及び業務用食材卸	既存のマーケットは縮小傾向にあり、新たな事業の柱を模索している
191	流通業	業務用清掃資機材販売	現在の倉庫では入荷が多い日には倉庫から入荷商品が入らない時がある
192	流通業	塗料製造販売	仕入れコストダウン時に大量発注が出来ない場合がある 原材料として石油製品はもちろん天然樹脂も中国輸出価格の高騰や水害を理由とした樹脂の値上げが来ている。かなりの大幅なUPのため製品価格に転嫁せざるをえないのですが巾が大きすぎるためユーザーの他製品への置き換え検討が始まってしまう。
193	流通業	食品衛生関連用品卸	売り上げの向上は、製品、サービスの開発と顧客の開拓につきます。そこに適切な教育を組み込むことでスピードアップをめざします。
194	流通業		最近になって、また勝ち組、負け組と二極化している状況が見られる。
195	流通業	金属を加工する機械(旋盤、マシニング、鍛圧機械、板金機械)などを販売する機械商社	大手製造業の海外移転に伴う国内空洞化によるユーザーの廃業
196	流通業	特殊鋼販売	販売費等はほぼ決まっているので売り上げ増による営業利益の増加が不可欠
197	流通業	ステンレス鋼版、在庫販売、加工販売	現在の主要販売先に偏りがあり、1社の占める割合が大きく、その比率を下げるために他社を新規を含め伸ばそうとしています。それにとめない社員の意識改革を含めた能力アップをともに励んでいます。
198	流通業	主に物作りに携わっている企業さん向けに鉄螺(ねじ・ねじ部品)の販売	産業には欠かせない商品ですが付加価値のつけにくい商品のため 民間需要(景気)が悪くなると影響を受けやすい 今後の税金増が懸念される。
199	流通業	通信機器の卸販売	新製品が出来たこと。業界が再編されつつあること。
200	流通業	文具、事務用品の卸小売業	売上は横ばいですが、売上増加原因のを努力している。売り上げ増と減の要素が相殺されているということになると思います。景気が良くなっているという実感はなく、事務用品費等はコスト削減の最も実施しやすい対象分野となっていて何もしていないと売上は下がる一方です。「限られたパイの食い合い」市場で存続するために営業力の強化、新規販路の開拓、新製品を増やすことが重要と考えています。
201	流通業	義肢、医療用装具の製作材料、部品卸売	今の力で100%出しきれていないから、100%出し切ったら次の手を考えます。
202	流通業	家電品小売	今までの値引きでは通らなくなった
203	流通業	農業資材、種苗、農薬、卸売	後継者の育成
204	流通業	紙全般の卸売業、紙加工業	まだまだ困っておられるユーザーはたくさん居られるはず。掘り起こしていきたい

205	流通業	美容材料卸売	競合大手が我々の得意先にも進出してきたので価格以外の価値を打ち出す必要がある。
206	流通業	被服販売業	価格上昇傾向に変化はないが、社員全体のスキルアップ、納期のスピード化対応能力のアップを計る必要がある。
207		保険代理店	価格競争も増えてくるため
208		木材建材販売	他社との差別化
209		障害福祉サービス事業所(社会福祉法人)	少数従業員の事業所の為、従業員一人一人の能力の向上が必要
210		紙工系産業機械の修理及びメンテナンス	溶接の技術と特殊な現場でできる鍍金の実績を積み上げています。この技術を習得して確固たるものになればと2年以上勉強会をしています。HPアップも間近です
211		人材派遣業、及びリフォーム業	新規開拓による売り上げアップ。人材採用による営業力アップ。
212		健康食品、化粧品等卸売業	新規販路を開拓するために、営業力を強化しないとイケない。今後、5年以内に人材を採用し、売り上げアップをはかりたい。
213		塗装業	下請けを元請に転換(少しずつ増やす)
214		支援付き賃貸共同住宅	知事、市長が変わり政策変更がどのようになるか不明。福祉対策の行方が事業にも影響すると思われる。
215		中古トラック売買、中古部品販売	限られたパイを同業者で奪い合いになってるので、組織を強くするため

前回までとの比較

(1) 売上に関して

DI値推移

前期比

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期
サービス業	8.1	-24.4	-2.5	6.8
運輸業	0.0	-20.0	9.1	48.0
建築業	0.0	-9.4	-32.2	-11.1
製造業	0.0	-23.5	2.8	16.3
専門サービス業	38.0	-10.3	-6.0	5.5
通信情報業	40.0	-75.0	0.0	-11.4
流通業	-13.0	-10.8	-2.3	-2.3
統計	5.9	-18.2	-2.4	7.7

前年同月期比

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期
サービス業	22.2	-17.8	5.3	5.4
運輸業	11.1	10.0	30.0	40.0
建築業	-9.6	0.0	-25.9	-5.5
製造業	0.0	2.1	2.8	5.0
専門サービス業	31.0	-7.9	9.7	1.8
通信情報業	40.0	-12.5	25.0	-9.1
流通業	16.1	-10.8	-2.3	-2.3
統計	22.4	-8.1	3.5	3.0

(2) 利益に関して

DI値推移

前期比

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期
サービス業	5.4	-37.8	-7.5	-1.3
運輸業	-20.0	-11.1	-27.2	27.2
建築業	-22.8	0.0	-34.7	-36.1
製造業	-10.7	-23.7	-6.9	2.1
専門サービス業	31.1	-18.9	0.0	0.0
通信情報業	20.0	-75.0	25.0	-18.2
流通業	-3.2	-5.5	-10.3	-11.6
統計	-3.2	-19.8	-10.3	-3.3

前年同月期比

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期
サービス業	8.6	-22.7	-8.6	-2.7
運輸業	22.2	22.2	-10.0	9.1
建築業	-36.3	-3.0	-44.0	-28.6
製造業	3.1	-13.1	1.8	-8.7
専門サービス業	29.6	-5.6	6.5	-7.1
通信情報業	40.0	-25.0	25.0	-18.2
流通業	19.4	-8.8	0.0	-9.3
統計	8.6	-11.0	-4.7	-7.9

前期比・前年同期比において利益が増加している企業

業種	業務	記述(上がった要因)
建築業	タイル建材の販売・施工	
専門サービス業	記帳、会計監査、税務申告・相談、経営計画作成支援、事業承継支援	既存の販売先へのサービスを重視することで紹介につながった。中小企業支援のグループに参加して起業家を支援した。
専門サービス業	筆文字での清書及び書道教室	地域イベントの積極的参加
製造業	食品製造業	営業力強化
サービス業	ビルメンテナンス業・人材派遣業	新規業務、サービス
製造業	チョコレート菓子の製造(OEMも含む)、販売	1)たまたま取引先数社が売り上げを伸ばしているため
製造業	自動車整備販売・自動車用フロアマット製造販売	フロアマットの小売(WE B)の拡大
サービス業	WEBアプリ製作・ホームページ製作	自社サービスをパッケージ化して商品化した。分かり易さが強化につながったと思います
サービス業	ホームページ・チラシ・システムの開発	
流通業	ニット生地卸、衣料品輸入販売	従来生地売の客先に完成品を販売することが可能になった
サービス業	イタリア料理	
流通業	花、植物の販売、レンタル	
専門サービス業	税理士事務所	HPによる集客増加
流通業		
建築業	飲料用貯水槽の修理	
運輸業	倉庫及び運送業	六甲アイランドに倉庫の新設及び東京への運送部への進出
サービス業	ブランディング、ステークホルダー間のコミュニケーションを円滑にし、絆を創っていく。生活者と共創する。最適な絆創りの為に「インサイト」と「クリエイティブ」に軸足を置きます。ブランディングでは生活者のインサイトをどれだけ出来るかが重要になります。弊社ではインサイトラボを設け生活者の生活者の潜在意識を洞察し、問題点を分析します。そして「クリエイティブ」でそれを具現化・可視化することで対象となる生活者の心理や行動に変容を促します。従来型の一方的な訴えかけではブランディングとは言えないからだと思います。	今年の4月から事業の幅を広げた。会社スタッフ全員で日本にはまだ少ないブランディング概念を作成し、それを事業に取り込み実行している。スタッフの考えも変り、意識も向上している。クライアントも弊社事業の考えを理解してくれ、パートナーという関係になっているからだと思います。
製造業	印刷 デザイン ウェブの制作	新商品の開発
サービス業	人材派遣、紹介、コンサル業	選別強化と採算性重視
専門サービス業	一般労働者派遣	
サービス業	人材派遣業	会社実績、新規開拓営業
専門サービス業	給与処理のアウトソーシング業およびアドバイス業	去年はまだ売上がなかったから
製造業	水の製造販売及び浄水器販売(台湾、韓国製OEM)	
製造業	金属工作油剤製造販売	新規顧客の開拓、原料コスト上昇分を販売価格に転嫁した
製造業	プラスチック切削加工業	売上増加による資金繰り良化
通信情報業	SE・PGの派遣業務	営業力の強化と経験者の中途採用強化
専門サービス業	グラフィックデザイン	生産性のアップ、得意先の売上増加
サービス業	印刷物のデザイン	コスト削減の提案力
サービス業	コーチング・コミュニケーション・人材育成	新規開拓と相手のニーズを汲み取ったこと
運輸業	運送業(京阪神地区)倉庫業	新規荷物獲得
サービス業	生保代理業	新規開拓
流通業	鶏肉及び業務用食材卸	新規顧客が増えた
サービス業	ディスプレイ業	販売計画必達 営業力強化と目標に対してのppcの業容の拡大
製造業	鋼材の販売と鋼板の加工	
	医薬品、医療材料、生活関連品などの共同購入販売、保険代理店	毎月1回全職員による一斉訪問活動し(1回で100件程度)ダイレクトメールの送付回数倍化(2ヶ月に1回を毎月)
専門サービス業	輸入車の修理、販売	自社在庫の販売台数増加
専門サービス業	保険代理業	新商品発売に伴っての募集企画等の工夫、人材の
製造業	金型設計、製作	
流通業	ユニフォーム、軍手、安全靴等の作業用品の販売	この5年間に行っていた営業戦略が軌道に乗ってきた
製造業	金属加工	
製造業	自動制御版の設計・製造	DM
製造業	別注スチール製家具・什器、箱物板金加工品	
製造業	垂直搬送機等の物流支援省力機器製造販売	海外輸出がたまたま多くなったから。
製造業	サイン・DIY関連製品製造販売	DIY、ホームセンター業界は好調。(震災、節電関連製品の需要拡大)
サービス業	ポリエステル薄地織物を中心としたテキスタイルの企画開発・中国での産地開発	3年前に提案した商品が市場のニーズにマッチし順調に伸びてきた
流通業	機械工具の販売	新規事業による売上増。通常販売している以外の高額商品の受注。
製造業	金属加工業	展示会やホームページ等の営業が徐々に効果を上げてきている。
サービス業	保険代理業	
	健康食品、化粧品等卸売業	給与等の経費を削減し、新規販路の拡大の結果、増加。
	設備機械、及び、その周辺機器の卸売り業	新規開拓と従来の設備、両方でやや伸びた
製造業	プラスチックフィルム製品の賃加工販売	特許取得の商品が認識され、2販路が広がってきた。エコの時代にマッチしている。

通信情報業	情報誌(フリーペーパー)製作、発行。印刷物全般、web、MACデザイン製作	営業力強化、拡大のため、コンサルタントに指導をお願いしました。販売管理手簿の部分の強化。月次、週次の目標の徹底
製造業	診療所	開業して20年が経ち、認知度が上がったと思われる
サービス業	プラスチック切削加工業	多品種小ロット短納期に対応し、外注先も協力してもらい顧客の要求に応えている。
サービス業	昇降機保守管理業	
運輸業	OA機器・医療機器・店舗什器などのトラック輸送	運送会社という考えを捨て、弊社の持つて入る技術を活かし輸送だけでなく現場作業だけの依頼を受けたり、輸送の分野では、弊社の荷主様に対して輸送方法など無償でご提案させて頂いた結果、輸送料が60%上昇しました。引越荷主様とOA機器関連荷主様、お客様にとっても人件費の(残業費)削減につながり、弊社としても燃料経費も大幅に改善しました。
製造業	冷間鍛造部品用金型設計製造およびITソフト商品開発、ウェブサイトデザイン製作	
サービス業	じゃんぼ焼鳥、鳥貴族 FC事業	
サービス業	輸入木材製品の取扱	
製造業	焼き菓子製造卸	現在販売されている地域以外の販路の拡大。
運輸業	一般貨物運送業	新規事業の取り組み、営業社員雇用、経営指針実践 年間の計画、一年後二年後の計画を年初に話し合い、目標をたて達成するための各自、営業、事務方との連携等を毎月会議で決めています。同友会で勉強してきたABコースをしっかりと会社でみんなと共有しながら実行しています。達成したら社長より報奨金も出ます。この7~12月度は毎月達成でみんな頑張っています。一番に取り組んでいることは新規開拓、既存の会社の底上げを営業と共に話し合いをしながら進めています。
流通業	骨董、古美術の買受卸売業、健康食品業界への販促品の卸売り、不動産、貸ビル業	
専門サービス業	保険代理業	営業担当(社長含む)の営業専念比率がアップしました。事務力、内勤スタッフのスキルアップ、意識アップによるものと考えている。
製造業	金網の製造、加工、販売	国内需要が高まる直前での徹底しておこなった新規販路開拓、既存販路の深堀がプラスに出た。
流通業	義肢、医療用器具の製作材料、部品卸売	人材育成と新卒、第二新卒の採用、各種セミナーや研修への参加を促進、そのレポート提出、社員に対しての人間教育
建築業	建築一式、リフォーム全般、空調設備工事、メンテナンス	何を強化したわけではないが、日々の努力の積み重ねが昨年より今年に結果として現れたと思います。派手な動きはありませんが、地道にコツコツとお客様と向き合い、仕事と向き合った結果だと思っています。
製造業	金属プレス加工業	
製造業	食品加工機械の製造販売	新分野の新製品開発と開発機の内覧会の実施
運輸業		
流通業	美容材料卸売	
製造業	食肉の業務用販売及び畜産惣菜の製造卸業	新規の取引先が弊社の衛生管理に理解を頂き、新規受注に結びついた。(1年越しの営業で)
サービス業	産業廃棄物処理業	
製造業	コンクリート製品の製造・販売	得意先に対して、新たな提案・対応力をアピールした
製造業	コンクリート製品製造・販売	在庫の確保、お客様のご要望に即対応。
専門サービス業	社労士及び会社が笑顔で良くなるコンサルティング	
サービス業	税理士業	他士業とのネットワーク
製造業	清酒製造	人材育成

製造業業態別集計

下請生産(自社で図面を作成)	20名
自社製品・自社ブランド製品の生産	55名
賃加工業(受注先から図面支給)	35名
独立した加工専門業(受注先から図面を支給されるが、独自技術等を保有)	19名
総計	129名

【2】売上・利益について

(1) 売上・利益の動向に関して

売上動向

前期比

製造種類	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
下請生産(自社で図面を作成)	8	40.0%	9	45.0%	3	15.0%	20
自社製品・自社ブランド製品の生産	22	40.7%	18	33.3%	14	25.9%	54
賃加工業(受注先から図面支給)	11	31.4%	18	51.4%	6	17.1%	35
独立した加工専門業(受注先から図面を支給されるが、独自技術等を保有)	8	42.1%	7	36.8%	4	21.1%	19
総計	49	38.3%	52	40.6%	27	21.1%	128

前年同期比

製造種類	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
下請生産(自社で図面を作成)	9	45.0%	4	20.0%	7	35.0%	20
自社製品・自社ブランド製品の生産	19	35.8%	17	32.1%	17	32.1%	53
賃加工業(受注先から図面支給)	8	22.9%	19	54.3%	8	22.9%	35
独立した加工専門業(受注先から図面を支給されるが、独自技術等を保有)	8	42.1%	7	36.8%	4	21.1%	19
総計	44	34.6%	47	37.0%	36	28.3%	127

利益動向

前期比

製造種類	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
下請生産(自社で図面を作成)	6	33.3%	8	44.4%	4	22.2%	18
自社製品・自社ブランド製品の生産	18	34.0%	20	37.7%	15	28.3%	53
賃加工業(受注先から図面支給)	11	31.4%	13	37.1%	11	31.4%	35
独立した加工専門業(受注先から図面を支給されるが、独自技術等を保有)	5	26.3%	9	47.4%	5	26.3%	19
総計	40	32.0%	50	40.0%	35	28.0%	125

前年同期比

製造種類	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
下請生産(自社で図面を作成)	8	42.1%	2	10.5%	9	47.4%	19
自社製品・自社ブランド製品の生産	15	28.8%	19	36.5%	18	34.6%	52
賃加工業(受注先から図面支給)	5	14.3%	17	48.6%	13	37.1%	35
独立した加工専門業(受注先から図面を支給されるが、独自技術等を保有)	6	31.6%	10	52.6%	3	15.8%	19
総計	34	27.2%	48	38.4%	43	34.4%	125