

大阪府中小企業家同友会

大阪同友会定点景況調査集計（2012年7月～9月期）

期間：2012年8月10日～2012年9月13日

対象者：2821名

回答数：416名

P1：アンケート原紙

P3：大阪産構研コメント

P4：売上動向～利益動向

P5：採算状況～銀行対応

P6：前回までの比較

P8：売上増加の要因（選択・記述）

P11：売上減少の特徴（選択・記述）

P14：設備投資～経営上の課題・力点（選択式）

P16：経営上の力点（記述式）

P20：力点の比較



## 【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

--

## 【2】 売上・利益について (※2012年度7月～9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(4～6月): 増・横・減	前年同期比: 増・横・減
②利益	前期比(4～6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、以下の要因の中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	他社との競合関係の改善
3	コストダウン・生産性アップ	9	販売・受注価格の上昇		
4	新規販路・新分野の開拓	10	出店・規模の拡大		
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	公共事業の削減
2	輸入の増加	8	季節的要因
3	輸出の減少	9	その他 ( )
4	他社との競合状態の悪化		
5	販売・受注価格の減少		
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(1年以内) 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) 力点について具体的にご記入下さい

## 大阪府中小企業家同友会

### 定点景況調査集計結果（2012年7月～9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  
阪南大学経営情報学部准教授 関智宏  
大阪市立大学創造都市研究科准教授 立見淳哉  
摂南大学経済学部准教授 田中幹大  
和歌山大学経済学部講師 藤田和史

売上高の動向について、前期比で「増加」30.0%、「横ばい」36.9%、「減少」33.2%、前年同月比で「増加」32.0%、「横ばい」37.7%、「減少」30.2%となっており、前回調査より、「増加」「横ばい」の割合が若干低くなっているものの、全体として大きな変化はみられない。これは利益動向に関しても同様である。DI 値の推移をみると売上においては前期・前年同月期比どちらとも専門サービス業・運輸業を除く業種がマイナス成長となっている。利益に関しては、前期比はサービス業・運輸業・製造業がプラス成長となっており、前年同月期比は運輸業・専門サービス業に加え、売上 DI 値が減少しているのにも関わらず製造業・サービス業がプラス成長となった。このような傾向が示された要因としては、前年度同月期が東日本大震災の影響を受けていたことによるものである。復興需要や持ち直し傾向が強まった中で、上記のような変化がみられた要因には以下のものが考えられる。今年度にはいり、円高や日本大手家電メーカーの業績不振、あるいは新興国市場の成長の鈍化などが報じられているが、それらが会員企業の売上高動向に影響するようになってきている可能性がある。実際、売上高減少に関する記述では、「海外市場の需要減少（特に中国市場が減少）」「家電メーカー不況、円高」「円高とユーロ圏の不安定さが受注減少に繋がっていると考える」「円高の影響があり、当社が納入する部品を購入していただいている大手企業の外需が減り、部品が売れなくなっている」といった回答が見られるようになっている。

なお、通信情報業の DI 値についても前期比、前年同月比で大幅にマイナスポイントとなっているが、7社だけの回答結果なので、一般化できるかはわからない（記述によれば、今期の特殊な要因によるものと考えられる）。また、運輸業の DI 値については改善傾向にあるが、これも回答会員企業14社に限定されているので、運輸業界全体の傾向であるのかどうかは不明である（記述では、新規顧客の獲得などにより売上高を増加させた回答企業が多かったことによるものと考えられる）。ただ、会員企業の業況としては、業種を問わず経営動力・創意工夫によって売上を増加させる企業がある一方で、不幸にも、努力が業況の好転に結びついていない企業もみられ、2極化する傾向にあるようである。

売上高増加の要因としては、「営業力の強化・拡大」や「新規販路・新分野の開拓」をあげる会員企業が多かった。個別の記述では、業種を問わず、新規開拓によるものが目立つ。売上高減少の要因については、「国内需要の減少」、そして「販売・受注価格の現象」をあげる会員が多かった。自由記述では、上記の製造業以外ではさまざまな要因が挙げられているが、製造業同様に家電業界の不振によるものもあり、人材派遣、紹介を業務内容とするサービス業での「大手家電への派遣切り」や「弱電メーカーの大幅縮小による車輛減車による影響」（トラック車輛・部品販売、車輛メンテナンスなど）といった記述がみられた。また、節電の影響を売上高減少要因に挙げているものはほとんどなく、明確に回答しているのは1社のみであった。

大阪同友会定点景況調査集計2012年7月～9月期

期間：2012年8月10日～9月13日

業種別集計

416名回答

(サービス業：71名 運輸業：14名 建築業：41名 製造業：141名 専門サービス業：65名  
通信情報業：7名 流通業：53名 空白：24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	18	25.7%	31	44.3%	21	30.0%	70
運輸業	5	35.7%	4	28.6%	5	35.7%	14
建築業	15	37.5%	10	25.0%	15	37.5%	40
製造業	38	27.3%	53	38.1%	48	34.5%	139
専門サービス業	24	37.5%	25	39.1%	15	23.4%	64
通信情報業	1	16.7%	2	33.3%	3	50.0%	6
流通業	15	28.3%	19	35.8%	19	35.8%	53
(空白)	6	28.6%	6	28.6%	9	42.9%	21
総計	122	30.0%	150	36.9%	135	33.2%	407

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	16	25.0%	25	39.1%	23	35.9%	64
運輸業	5	35.7%	4	28.6%	5	35.7%	14
建築業	14	38.9%	12	33.3%	10	27.8%	36
製造業	42	30.4%	57	41.3%	39	28.3%	138
専門サービス業	26	44.8%	18	31.0%	14	24.1%	58
通信情報業	1	16.7%	3	50.0%	2	33.3%	6
流通業	14	27.5%	24	47.1%	13	25.5%	51
(空白)	6	30.0%	3	15.0%	11	55.0%	20
総計	124	32.0%	146	37.7%	117	30.2%	387

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	22	31.9%	27	39.1%	20	29.0%	69
運輸業	3	23.1%	5	38.5%	5	38.5%	13
建築業	11	26.8%	14	34.1%	16	39.0%	41
製造業	44	31.7%	48	34.5%	47	33.8%	139
専門サービス業	16	26.2%	28	45.9%	17	27.9%	61
通信情報業	1	16.7%	2	33.3%	3	50.0%	6
流通業	15	28.8%	19	36.5%	18	34.6%	52
(空白)	2	10.0%	8	40.0%	10	50.0%	20
総計	114	28.4%	151	37.7%	136	33.9%	401

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	19	30.2%	26	41.3%	18	28.6%	63
運輸業	4	30.8%	5	38.5%	4	30.8%	13
建築業	10	27.8%	15	41.7%	11	30.6%	36
製造業	48	35.8%	49	36.6%	37	27.6%	134
専門サービス業	18	32.7%	22	40.0%	15	27.3%	55
通信情報業	1	16.7%	3	50.0%	2	33.3%	6
流通業	14	27.5%	23	45.1%	14	27.5%	51
(空白)	3	16.7%	6	33.3%	9	50.0%	18
総計	117	31.1%	149	39.6%	110	29.3%	376

## 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	23	33.3%	30	43.5%	16	23.2%	69
運輸業	4	28.6%	8	57.1%	2	14.3%	14
建築業	13	32.5%	17	42.5%	10	25.0%	40
製造業	66	47.5%	51	36.7%	22	15.8%	139
専門サービス業	31	47.7%	23	35.4%	11	16.9%	65
通信情報業	1	16.7%	2	33.3%	3	50.0%	6
流通業	22	41.5%	18	34.0%	13	24.5%	53
(空白)	10	52.6%	6	31.6%	3	15.8%	19
<b>総計</b>	<b>170</b>	<b>42.0%</b>	<b>155</b>	<b>38.3%</b>	<b>80</b>	<b>19.8%</b>	<b>405</b>

## 景気動向

業種	好転	割合	悪化	割合	底入れ	割合	総計
サービス業	18	27.7%	35	53.8%	12	18.5%	65
運輸業	3	25.0%	7	58.3%	2	16.7%	12
建築業	5	12.5%	21	52.5%	14	35.0%	40
製造業	29	22.5%	71	55.0%	29	22.5%	129
専門サービス業	9	16.1%	31	55.4%	16	28.6%	56
通信情報業	3	50.0%	2	33.3%	1	16.7%	6
流通業	4	8.3%	33	68.8%	11	22.9%	48
(空白)	2	11.8%	12	70.6%	3	17.6%	17
<b>総計</b>	<b>73</b>	<b>19.6%</b>	<b>212</b>	<b>56.8%</b>	<b>88</b>	<b>23.6%</b>	<b>373</b>

## 資金繰り

業種	楽	割合	苦しい	割合	普通	割合	総計
サービス業	7	10.0%	24	34.3%	39	55.7%	70
運輸業	1	7.1%	4	28.6%	9	64.3%	14
建築業	5	12.2%	11	26.8%	25	61.0%	41
製造業	26	18.6%	26	18.6%	88	62.9%	140
専門サービス業	8	12.7%	20	31.7%	35	55.6%	63
通信情報業		0.0%	4	66.7%	2	33.3%	6
流通業	9	17.0%	15	28.3%	29	54.7%	53
(空白)	2	10.0%	4	20.0%	14	70.0%	20
<b>総計</b>	<b>58</b>	<b>14.3%</b>	<b>108</b>	<b>26.5%</b>	<b>241</b>	<b>59.2%</b>	<b>407</b>

## 銀行の対応

業種	好転	割合	悪化	割合	変化無し	割合	総計
サービス業	10	15.4%	3	4.6%	52	80.0%	65
運輸業	3	23.1%	1	7.7%	9	69.2%	13
建築業	1	2.6%	4	10.3%	34	87.2%	39
製造業	16	11.8%	5	3.7%	115	84.6%	136
専門サービス業	2	3.6%	3	5.5%	50	90.9%	55
通信情報業		0.0%		0.0%	6	100.0%	6
流通業	3	5.8%	4	7.7%	45	86.5%	52
(空白)	2	11.1%	4	22.2%	12	66.7%	18
<b>総計</b>	<b>37</b>	<b>9.6%</b>	<b>24</b>	<b>6.3%</b>	<b>323</b>	<b>84.1%</b>	<b>384</b>

## 以前までとの比較

(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

2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期
サービス業	-2.3	11.3	-4.3
運輸業	-25.0	-33.4	0.0
建築業	4.5	6.5	0.0
製造業	5.9	-1.8	-7.2
専門サービス業	18.0	12.7	14.1
通信情報業	16.6	-25.0	-33.3
流通業	-3.9	15.4	-7.5
統計	3.9	4.2	-3.2

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

2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期
サービス業	12.2	0.0	-10.9
運輸業	6.2	-9.1	0.0
建築業	12.2	29.1	11.1
製造業	9.0	10.1	2.2
専門サービス業	24.0	7.6	20.7
通信情報業	9.1	25.0	-16.7
流通業	22.0	17.6	2.0
統計	15.3	8.8	1.8

## (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

#### 2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期
サービス業	-4.6	0.0	2.9
運輸業	-31.3	-25.0	-15.4
建築業	-4.6	16.1	-12.2
製造業	-9.7	-3.6	-2.2
専門サービス業	6.6	0.0	-1.6
通信情報業	0.0	-50.0	-33.3
流通業	-13.8	-1.9	-5.8
統計	-6.3	-2.0	-5.5

#### 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

#### 2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期
サービス業	7.5	-4.4	1.6
運輸業	-12.5	-27.3	0.0
建築業	0.0	12.9	-2.8
製造業	-3.8	-0.9	8.2
専門サービス業	8.7	-4.0	5.5
通信情報業	9.1	0.0	-16.7
流通業	6.0	5.7	0.0
統計	2.8	-1.5	1.9



## (2) 売上の増加と減少の要因に関して

売上前年同期比が「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	
サービス業	8	20.0%	3	7.5%	3	7.5%	7	17.5%	7	17.5%	3	7.5%	
運輸業	5	31.3%	0	0.0%	4	25.0%	4	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	
建築業	8	29.6%	3	11.1%	1	3.7%	8	29.6%	1	3.7%	2	7.4%	
製造業	21	20.0%	12	11.4%	8	7.6%	15	14.3%	10	9.5%	8	7.6%	
専門サービス業	20	47.6%	6	14.3%	0	0.0%	7	16.7%	3	7.1%	3	7.1%	
通信情報業	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
流通業	8	24.2%	2	6.1%	0	0.0%	7	21.2%	4	12.1%	1	3.0%	
(空白)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	28.6%	1	14.3%		0.0%	
<b>総計</b>	<b>71</b>	<b>26.2%</b>	<b>26</b>	<b>9.6%</b>	<b>16</b>	<b>5.9%</b>	<b>50</b>	<b>18.5%</b>	<b>26</b>	<b>9.6%</b>	<b>17</b>	<b>6.3%</b>	
業種		割合		割合		割合		割合		割合		割合	総計
サービス業	2	5.0%	4	10.0%	1	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.0%	40
運輸業	3	18.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16
建築業	0	0.0%	1	3.7%	2	7.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.7%	27
製造業	9	8.6%	9	8.6%	4	3.8%	1	1.0%	1	1.0%	7	6.7%	105
専門サービス業	2	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	42
通信情報業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1
流通業	4	12.1%	3	9.1%	2	6.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.1%	33
(空白)	1	14.3%	1	14.3%	2	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7
<b>総計</b>	<b>21</b>	<b>7.7%</b>	<b>18</b>	<b>6.6%</b>	<b>11</b>	<b>4.1%</b>	<b>2</b>	<b>0.7%</b>	<b>1</b>	<b>0.4%</b>	<b>12</b>	<b>4.4%</b>	<b>271</b>

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

**【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	業務内容	売上UP記述
1 サービス業	葬祭業	社員一人ひとりが仕事に取り組む姿勢、自信を持ったサービス(ソフト面・金銭面)なによりも感謝を忘れず仕事をさせていただいていると担当していること。
2 サービス業	マグロの仲買及び、卸売等	人脈の強化・お客様のリピート化
3 サービス業	タレントプロダクション・映像音声製作会社	景気の好転以外に新規事業をこれまでなかった形で市場に提供できたから
4 サービス業		新規得意先の増加
5 サービス業	フラワーアレンジメントスクール・フラワーギフト販売	既存得意先の受注増
6 サービス業	飲食店経営	WEB環境の整備、高付加価値のある新規販路の拡大
7 サービス業		新業態の取り組みの効果がでてきた
8 サービス業	人材派遣業	顧客満足度の向上
9 サービス業		新規開拓営業の効果現れた。
		営業力の強化、ホームページ(楽天)の改良とリニューアル
10 サービス業	インテリアデザインの企画・施工・監理	
11 サービス業	ビル、マンションの管理	新規受注の拡大
12 サービス業	工場、施設の設備全般の企画・施工	ソフト開発
13 運輸業		新パッケージの開発、営業力の強化対応の結果
14 運輸業	運送業の緊急配送	需要の拡大が大きいです。その状況の中で営業を強化し、事業規模を拡大させたいです
15 運輸業	一般貨物輸送、取扱い運送事業、軽貨物運送事業、倉庫業、資材販売、内職、軽作業	当社のウリである営業力をフル活用し、新規販路の拡大に努めようやく効果が出てきた
16 運輸業	引越・一般貨物	セールスレター、既存アンケートの実施、TELアポ、ターゲットの絞込み、未客ほど選択し営業を行った
17 運輸業	運送・倉庫・流通加工・特定人材派遣	新しい部門の導入と新規顧客獲得
18 建築業	アルミ建材の設計、加工、販売、施工	集客に対して(積極的に)営業職の強化、組織改善
19 建築業	機械器具設置工事	既存のお得意さままでの仕事の繰り起こし
20 建築業	低圧、高圧、電気工事	安全品質、安定供給を他社以上に拘っている点
21 建築業	店舗、住宅、設計施工	日々のサービスが増加につながった
22 建築業		同友会とのつながりができ、同友会の会社からの仕事が増えた。
23 建築業		異業種交流会やセミナー参加で紹介の広がりが出来ました
24 建築業		業)
25 建築業	賃貸、戸建の室内リフォーム工事	顧客からの紹介、注文数の増加によるものであり、信頼された結果によるもの
26 建築業	ビル・マンション・戸建住宅内外装・プラント・鉄骨塗装その他建物の関する修理等	顧客からの紹介・新しい取引先の拡大
27 製造業	断熱材加工	既存のお客様からの受注を取りもらさないようにしたこと、新規顧客の開拓です。
28 製造業	プラスチック切削加工	商品力強化、地元優良工事店を紹介するネットワーク参加
29 製造業	オフセット印刷製本	客先が、新機種物件を確保された為
30 製造業	銅パイプ、ステンレス、アルミパイプの加工及び口付け加工	納期最優先を実施
31 製造業	一般機械器具製造業(チェーンコンベヤの設計製造)	新規取引の増加
32 製造業	建築金物、生活金物の製造販売	海外の災害による影響
33 製造業	金属熱処理加工、表面処理加工	設備増強、管理体制の強化
34 製造業	繊維製品の加工販売	倒産、廃業する企業の商品引継ぎで新規販路を見出した。
35 製造業	熱処理加工、表面処理と表面改質、加工と装置製造	新規開拓への意識アップ
36 製造業	寝具、インテリア雑貨製造販売・レンタル業	新規事業の開発により新規顧客を獲得
37 製造業	ディスプレイ業	組織の見直し、営業力・技術力・情報力を方針として営業の増員と教育、特に展示会や広告に力を入れた。開発と現場の意見で生産工程の見直しをして、品質向上に注力。組織の見直し、社内の横のつながりに注力。
38 製造業	精密板金加工	高付加価値商品の製造増加、ネット販売の増加
39 製造業	金属部品製造業	震災時期と比べると売上増加になるのは当然
40 製造業	鋼板加工品の製造販売	同友会内での営業にて受注いたしました
41 製造業	印刷 ホームページ デザイン の制作	・ネック工程の改善を顧客と二人三脚で取り組んだ ・的確な設備投資
42 製造業	穀粉、香辛料等、食品製造販売	設備投資
43 製造業	店舗什器 ホーム家具等、製造販売	ホームページを使ったマーケティング
44 製造業	別注スチール製、各種スチール製保管箱、精密板金部品の製造	地味に行ってきた営業開発。特にインターネット経由のB TO B の新規引き合い等が少しづつ実績につながっている
45 製造業	製缶、板金加工、機械組み立て	難度の高い仕事に挑んだ
46 製造業	コンクリート製機製造販売・パーキングブロック・自販機ベース	復興需要等で増加している受注に対して、自社の生産能力以上の部分について積極的に外注化を展開することで対応できたことが大きい
47 製造業	プラスチック射出成形	わからない
48 製造業	樹脂押出成形金型同部品の製造販売	自販機ベースの飲料メーカーが採用。他社との受注後スピードアップの差別化
49 製造業	金属精密切削加工	既存取引先、新製品の見積もりで、工賃のコストダウンに協力、(製品の取れる数を増やして)
50 製造業	金属熱処理受託加工	一部のお客様の状況が良いため、
51 製造業	金属熱処理加工	今までの営業・PR活動が自社の強みを必要とする、企業につながった
52 製造業	製缶、溶接加工	開拓専属の営業員を増やした(3名増)
53 製造業	製缶・板金業	工場の稼働時間を増やし短納期対応を強化した。HPや展示会からの商談の制約が増加した。日々問い合わせの多い技術相談の一部を有料化した。新規設備の導入、営業人員の増員、育成

54	製造業	製缶、板金加工及び産業機械製造	前年が悪すぎた。 今期新規顧客開拓
55	製造業 専門サービス	精密金属バネ製造業	節電(昨年は使用量前年対比30%減)ピーク電力前年対比40%減で現在達成中10月末まで維持出来たら、年間の電気代金70万円節約出来る。
56	専門サービス	会計事務所	新規クライアント数の増加
57	専門サービス	保険代理店	業務提携等、営業努力の結果
58	専門サービス	損害保険及び生命保険取扱い代理店	計画重視
59	専門サービス	プラスチック金型設計 プロダクトデザインから量産までのサポート	前期に始めた業務の受注が増えた
60	専門サービス	会計記帳代行	同業他社との協同業務。ふだんからの種まき。
61	専門サービス	風営法を中心とした許認可申請書の作成と外国人の在留・帰化申請手続き	他士業との業務提携など
62	専門サービス	経営コンサル、キャリアコンサル	新規事業の売上が安定している
63	専門サービス	経営コンサルタント	新商品の納入!
64	専門サービス	社労士業務	スポット業務の増加
65	専門サービス	会計事務所	全員営業による成果が少し出てきた。
66	専門サービス	社会保険労務士業	・人脈の拡大 ・商材の増加 ・新規提携先の増加
67	専門サービス	歯科器材輸入 & 修理	仕入れ価格(輸入)Down
68	専門サービス	会計事務所	サービスの高品質化、他事務所との差別化
69	専門サービス	都市計画・まちづくり、建築・土木・ランドスケープ等の計画設計	これまでスルーしていた小さな物件についてもしっかりと営業的に受注して対応するようにした。受注前の提案営業に力を入れている。ターゲットを絞った営業をするようにした、、、等。
70	専門サービス	司法書士業	積極的な営業
71	専門サービス	会計監査・会計に関するコンサル	各自が積極的に外に出て営業をしました
72	流通業	ニット生地卸売 婦人スポーツウェア卸	生地プラス製品が効果でた
73	流通業	生産財総合商社	士気向上
74	流通業	出産内祝ギフト商品の全国通販	顧客数を増やした
75	流通業	製菓原材料卸	時間を有効に使っているところ
76	流通業	特殊鋼販売	新規販路の開拓と既存取引先の需要拡大
77	流通業	製紙原料の取引加工販売	会社内が組織的になり、雰囲気良かった
78	流通業	ステンレス鋼板在庫販売、加工全般	意識改革の成果が徐々に?
79	流通業	被服販売業	夏場のニーズに対応した商品を大幅に増やした結果、売上が向上
80	流通業	医療用器具材料、リハビリ用品、卸売輸入販売	社員教育を新卒採用、第2新卒採用、インターンシップ受け入れと同時に進行で行い始め続けていること、人間教育。
81	流通業	水産物の仲卸及び小売	人間性を高める為の勉強会を強化していった。
82	流通業	食品卸売業	選択と集中(不採算の得意先を廃止して他の既存店に集中)
83		医薬品小売業	販路を拡大したこと
84		多言語で、広告・イベントの企画・制作・運営 ビジネス/マーケティング戦略の立案からコンサル ティング。	小さい実績を確実にこなしていったことが原因かと思っています。
85		塗料販売業(卸売業)	特に大きく取り組みを変えたということはありません。利益が伴っていません
86		訪問看護・訪問リハビリテーション・ケアプランセン	わからない

前年同期比が「減少」と回答した企業の要因(選択式)

業種		割合		割合		割合		割合	
サービス業	8	25.8%	0	0.0%	1	3.2%	7	22.6%	
運輸業	3	27.3%	0	0.0%	1	9.1%	3	27.3%	
建築業	4	22.2%	0	0.0%	0	0.0%	3	16.7%	
製造業	26	36.1%	1	1.4%	7	9.7%	9	12.5%	
専門サービス業	3	23.1%	0	0.0%	0	0.0%	4	30.8%	
通信情報業	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	
流通業	6	33.3%	0	0.0%	1	5.6%	5	27.8%	
(空白)	6	75.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
<b>総計</b>	<b>57</b>	<b>32.8%</b>	<b>1</b>	<b>0.6%</b>	<b>10</b>	<b>5.7%</b>	<b>32</b>	<b>18.4%</b>	
業種		割合		割合		割合		割合	総計
サービス業	11	35.5%	1	3.2%	0	0.0%	3	9.7%	31
運輸業	1	9.1%	0	0.0%	1	9.1%	2	18.2%	11
建築業	5	27.8%	1	5.6%	3	16.7%	2	11.1%	18
製造業	15	20.8%	4	5.6%	5	6.9%	5	6.9%	72
専門サービス業	4	30.8%	0	0.0%	1	7.7%	1	7.7%	13
通信情報業	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	3
流通業	5	27.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.6%	18
(空白)	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	8
<b>総計</b>	<b>42</b>	<b>24.1%</b>	<b>7</b>	<b>4.0%</b>	<b>10</b>	<b>5.7%</b>	<b>15</b>	<b>8.6%</b>	<b>174</b>

1 国内需要の減少

2 輸入の増加

3 輸出の減少

4 他社との競合状態の悪化

5 販売・受注価格の減少

6 取引先の海外移転

7 公共事業の削減

8 季節的要因

## 【2】売上・利益について 減少の特徴・原因に関して(記述)

業種	業務内容	売上DOWN記述
1 サービス業	人材派遣・紹介	大手家電への派遣切り
2 サービス業	自動車販売整備	不況
3 サービス業	人材派遣&業務請負	全体的に価格が安く取引に結び付かない
4 サービス業	消毒業および損害保険代理店	得意先の廃業によるもの
5 サービス業	異業種協同組合	高速道路ETCカード大口利用者の利用減に伴う減少 投資用不動産の転売先が減少したため、業務の一部分(買取業)を休止
6 サービス業	仲介・管理・買取	メインクライアントの離脱
7 サービス業	広告の企画・制作	代理店の担当者が異動してしまった。
8 サービス業	ホームページ制作・教育	一時的なマーケットの縮小
9 サービス業	結婚式場	
10 サービス業	広告に関する企画及びパンフレット、ホームページ制作など	クライアントの業績の悪化
11 サービス業	企画・企業の販促物の企画制作に関する一切の業務	一度製作した印刷物を長い間使うようになっている
12 サービス業	広告宣伝物の制作・印刷、販売促進コンサルティング、他	クライアントの業績悪化、 広告業界全体の業績悪化、 制作料金の極端な値崩れ。
13 サービス業	布団のレンタル、リース、丸洗い、販売	単価見直し
14 運輸業	在庫管理から配送までを一貫した物流	アイスクリームを取り扱ってますので、夏場はよくなる。
15 運輸業		生産量の減少に伴い、輸送量の減少ならびに価格競争激化。 当社の客先の輸出・販売減により工場稼働率ダウンに伴い、設備予算の減額
16 建築業	電気設備業	例年ではあるが、季節的要因によるものが多い。
17 建築業	機械設置工事業・銅構造物工事業	
18 建築業	新築及び住宅リフォームの設計施工・介護保険による住宅改修、インテリア、エクステリアのデザイン、プラン設計施工	大きな工事受注が少なかったなど 新人担当者による小さなトラブルが重なりで余分な経費が増える。
19 建築業	建築工事一式	公共工事の入札制度が今年度より変更され、落札するには高い積算能力が必要となり、うまく受注につながらなかった。 民間営業についても、タイミングが悪く受注には結びつかなかった。
20 建築業	中小建設業協同組合	消費減
21 建築業	住宅の新築、リフォーム。福祉関係の施設新築、リフォーム。	ターゲット顧客の動向の変化、及び高齢化。景気動向で意欲の減少。
22 製造業	トムソン加工	昨年は震災の影響により需要が増えた要因があるが、今期は一昨年以上に落ち込んでいる。
23 製造業	商業印刷物製造	顧客の宣伝広告費の削減と競合社との相見積のため
24 製造業		取引先の取組が変化した事
25 製造業	各種金属プレス加工・板金溶接加工・プレス金型製作	取引先企業の内製化・取引先の海外拠点への転注文、競合他社との価格競争でのコストダウン要請など
26 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、各種鋳鉄製品・製缶製品の製造、販売。	海外市場の需要減少(特に中国市場が減少)
27 製造業	和食だし食材製造卸	単価安
28 製造業	女性下着の企画製造卸 生産は国内及び海外(主に韓国)	中高価格品の販売が震災後低下しており、現在も歯止めがかからない。市場が縮小傾向にあり。(主に百貨店・専門店等)
29 製造業	服飾付属品 製造販売(雑貨関連)も含む	国内アパレル業界の低迷、特に百貨店ブランドの低迷
30 製造業	ひとくち餃子の製造販売。全国有名百貨店、公共先キヨスク、ネット通販をおこなう。	購入価格帯が1000円以下のものが増えてきた。 お土産需要が強いわが社にとって大打撃
31 製造業	ポリウレタンゴムの製造	円高の影響があり、当社が納入する部品を購入していただいている大手企業の外需が減り、部品が売れなくなっている。また、国内ユーザーの需要低迷。
32 製造業	鋼材のバンドソーによる切断加工	業種問わず全般的に供給される仕事量が減少している点。
33 製造業	無線通信機の加工	困う組み立ての仕事が激変。得意先の生産調整により、受注減 消費税増税だけではないが沈滞ムードも相まって保身のため消費の陰り多いに有り。
34 製造業	婦人インナー製造販売	生産調整
35 製造業	婦人服製造卸	
36 製造業	菓子製造業	問屋の大口注文が少なくなった
37 製造業	光学ガラス溶解製造とカメラ用品製造販売	円高とユーロ圏の不安定さが受注減少に繋がっていると考える。ただ年度後半は回復すると考えている。
38 製造業	建築金物製造業 ガラス扉用コーナーフレーム等の製造	建築物の現象 円高等による国内投資の減少
39 製造業	プラスチックDDI、電気用商品、雑貨	家電メーカー不況、円高
40 製造業	鍍金業	弊社の主要生産品は価格動向により生産調整が行われる品物のため、価格が一定基準より引き下げられる事により、一時的に受注が減少することがある
41 製造業	焼き菓子製造卸	前年の震災特需がなくなったため。
42 製造業	フレキシブルシャフト製造販売、先端工具、研磨剤、小型電動工具等をホームセンターへ販売。	国内外産業の低迷

43	製造業	工業用プラスチック部品の切削加工	一部の顧客を除きほぼ全ての顧客で輸出減が大きな原因と思われる
44	製造業	プラスチック切削加工業	西日本側の景気が悪い
45	製造業	プレス金型製造	取引先の縮小に伴い受注件数が減少
46	製造業	ドライラミネート加工業	設備状況のため、機械を停止した
47	製造業、製造業	書籍の出版	生徒減
48	専門サービス業	広告物のデザイン(名刺、伝票、起業に必要なツール含)	今年の夏は異常気象で本当に熱く夏らしい日が少なかったため、お客さんの商品が動かず、その商品のパッケージの受注が落ち込んだ。
49	専門サービス業	社会保険労務士業	新規顧問先の開拓が競争激化の為に進まない。むしろ、減る傾向。
50	専門サービス業	企業向け広報・広告・プロモーションに使用する漫画の企画・制作。	見積もりが通らず受注が減少。
51	専門サービス業	起業支援、総務全般の業務代行、助成金申請代行など	前期に大口の仕事が単発で入ったため
52	専門サービス業	弁護士(民事・商事)	顧客層である中小企業の景況・資金繰りが以前として悪い
53	専門サービス業	SP関連ツールの企画・印刷・WEB・広告代理]	社内の意識が低く、危機感がないことが一番の原因だと思います。
54	専門サービス業	事務代行	取引先、売上、減少の影響
55	専門サービス業	税理士業一般、経営コンサルタント業	病欠による顧問先減少
56	通信情報業	WEBサイト制作、運営、コンテンツ支援。	売上比率30%を占める得意先が弊社と同業に吸収合併されたため、弊社との契約が切れた為。
57	流通業	ギフト商品の卸・小売業 売上の主力は法人企業のノベルティ商品	売上の増減がスポット的な大口受注に左右される。今期は前期のような大口受注が少なかった。
58	流通業	漆器卸売業・輸入	消費不況
59	流通業	健康食品と化粧品等の卸売業	販売店(美容室)の客が減少
60	流通業	自転車製造卸	新規販売店の割合が少なくなった。
61	流通業	貴金属・宝飾品の卸・ネット直販	売り価格のダウン、台数ダウン
62	流通業	食肉製品加工卸売り	長引く景気低迷による宝飾品離れ
63	流通業	ステンレス鋼材卸業及び加工物製造業	取引関係見直しによる売り上げ減
64	流通業	一般用医薬品の卸売販売	ステンレス鋼材を安売りして自己中心的な卸売を行う大半が価格の上昇を妨げている
65	流通業	冷暖房空調機器の販売、施工工事、修理	取引先の販売量減少、取引先の減少
66		文具・事務用品・OA機器・事務用家具などの、小売・卸業	節電モードで空調機の使用控えている
67		倉庫管理、海外発送、電化製品修理整備	弊社の場合、顧客層は2つに大別されます。一方は個人のお客様、もう一方は法人や官庁などの事業所です。前者については、ここ数年の傾向として、個人消費の冷え込みが厳しく、大規模店舗(スーパー・量販店)の地域進出なども重なって、4~5年前に比較して、約3~4割程度の売上ダウンとなりました
68		寝具卸、販売	後者については、2008年以降の経費節減などが継続しており、業績が伸びない要因と考えています。また設備投資などの案件についても、案件数そのものが減少しており、価格競争が激化する一方で、受注そのものが困難である
69		トラック車輛・部品販売、車輛メンテナンス・トラックボデー改造など	国内需要減少
70		トラックのワンストップサービス業	従業員退職
		広告のディレクションからデザインまで	当社のお役様である物量業界の荷主である弱電メーカーの大幅縮小による
			車輛減車による影響がかなり出始めている。
			特に新規開拓していないのもありますが、単価の下落も非常に大きい

### 【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(1年以内)	割合	検討中	割合	ない	割合	総計
サービス業	13	20.6%	12	19.0%	38	60.3%	63
運輸業	6	46.2%	1	7.7%	6	46.2%	13
建築業	3	7.3%	7	17.1%	31	75.6%	41
製造業	41	30.4%	34	25.2%	60	44.4%	135
専門サービス業	13	20.6%	11	17.5%	39	61.9%	63
通信情報業	0	0.0%	1	20.0%	4	80.0%	5
流通業	9	19.1%	10	21.3%	28	59.6%	47
(空白)	2	10.0%	7	35.0%	11	55.0%	20
総計	87	22.5%	83	21.4%	217	56.1%	387

#### (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	18	11.5%	0	0.0%	11	7.1%	10	6.4%	10	6.4%	4	2.6%	14	9.0%	4	2.6%	
運輸業	3	10.0%	1	3.3%	1	3.3%	2	6.7%	5	16.7%	2	6.7%	3	10.0%	1	3.3%	
建築業	24	23.8%	0	0.0%	11	10.9%	4	4.0%	5	5.0%	6	5.9%	2	2.0%	3	3.0%	
製造業	63	18.6%	16	4.7%	24	7.1%	11	3.3%	15	4.4%	5	1.5%	20	5.9%	30	8.9%	
専門サービス業	15	12.2%	1	0.8%	12	9.8%	12	9.8%	7	5.7%	3	2.4%	7	5.7%	0	0.0%	
通信情報業	1	12.5%	0	0.0%	2	25.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	0	0.0%	
流通業	26	20.2%	1	0.8%	7	5.4%	11	8.5%	4	3.1%	3	2.3%	8	6.2%	8	6.2%	
(空白)	8	18.6%	0	0.0%	5	11.6%	0	0.0%	1	2.3%	1	2.3%	1	2.3%	1	2.3%	
総計	158	17.0%	19	2.0%	73	7.9%	51	5.5%	47	5.1%	24	2.6%	57	6.1%	47	5.1%	
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	割合	総計
サービス業	5	3.2%	11	7.1%	10	6.4%	18	11.5%	9	5.8%	9	5.8%	15	9.6%	8	5.1%	156
運輸業	0	0.0%	2	6.7%	2	6.7%	3	10.0%	3	10.0%	0	0.0%	1	3.3%	1	3.3%	30
建築業	3	3.0%	5	5.0%	8	7.9%	10	9.9%	8	7.9%	6	5.9%	5	5.0%	1	1.0%	101
製造業	17	5.0%	13	3.8%	19	5.6%	38	11.2%	18	5.3%	16	4.7%	23	6.8%	10	3.0%	338
専門サービス業	8	6.5%	3	2.4%	8	6.5%	12	9.8%	6	4.9%	5	4.1%	8	6.5%	16	13.0%	123
通信情報業	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8
流通業	9	7.0%	4	3.1%	13	10.1%	16	12.4%	5	3.9%	2	1.6%	11	8.5%	1	0.8%	129
(空白)	2	4.7%	2	4.7%	2	4.7%	7	16.3%	7	16.3%	1	2.3%	4	9.3%	1	2.3%	43
総計	44	4.7%	41	4.4%	62	6.7%	105	11.3%	56	6.0%	39	4.2%	67	7.2%	38	4.1%	928

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	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合
サービス業	42	22.0%	13	6.8%	11	5.8%	23	12.0%	13	6.8%	10	5.2%	6	3.1%	1	0.5%
運輸業	4	11.8%	0	0.0%	2	5.9%	5	14.7%	1	2.9%	4	11.8%	0	0.0%	1	2.9%
建築業	25	21.6%	10	8.6%	5	4.3%	7	6.0%	4	3.4%	15	12.9%	3	2.6%	5	4.3%
製造業	61	15.7%	39	10.0%	47	12.1%	45	11.6%	32	8.2%	23	5.9%	8	2.1%	9	2.3%
製造業 製造業	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
専門サービス業	42	25.3%	9	5.4%	7	4.2%	16	9.6%	9	5.4%	14	8.4%	10	6.0%	5	3.0%
通信情報業	4	26.7%	2	13.3%	0	0.0%	1	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
流通業	34	23.4%	3	2.1%	1	0.7%	30	20.7%	10	6.9%	12	8.3%	4	2.8%	3	2.1%
(空白)	12	21.1%	2	3.5%	3	5.3%	5	8.8%	3	5.3%	6	10.5%	2	3.5%	2	3.5%
総計	226	20.3%	78	7.0%	76	6.8%	132	11.8%	73	6.5%	84	7.5%	33	3.0%	26	2.3%
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	15	7.9%	32	16.8%	5	2.6%	3	1.6%	2	1.0%	0	0.0%	2	1.0%	4	2.1%
運輸業	4	11.8%	5	14.7%	2	5.9%	1	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%
建築業	7	6.0%	18	15.5%	6	5.2%	4	3.4%	1	0.9%	0	0.0%	3	2.6%	0	0.0%
製造業	28	7.2%	51	13.1%	6	1.5%	7	1.8%	0	0.0%	1	0.3%	1	0.3%	9	2.3%
製造業 製造業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
専門サービス業	12	7.2%	18	10.8%	5	3.0%	4	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.6%	1	0.6%
通信情報業	2	13.3%	1	6.7%	0	0.0%	1	6.7%	1	6.7%	0	0.0%	1	6.7%	0	0.0%
流通業	6	4.1%	21	14.5%	5	3.4%	4	2.8%	1	0.7%	0	0.0%	2	1.4%	3	2.1%
(空白)	5	8.8%	8	14.0%	1	1.8%	2	3.5%	1	1.8%	0	0.0%	1	1.8%	1	1.8%
総計	79	7.1%	154	13.8%	30	2.7%	26	2.3%	6	0.5%	1	0.1%	11	1.0%	19	1.7%
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	5	2.6%	3	1.6%	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	191					
運輸業	2	5.9%	1	2.9%	0	0.0%	1	2.9%	1	2.9%	34					
建築業	1	0.9%	1	0.9%	0	0.0%	1	0.9%	1	0.9%	116					
製造業	6	1.5%	9	2.3%	4	1.0%	3	0.8%	3	0.8%	389					
製造業 製造業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3					
専門サービス業	4	2.4%	7	4.2%	0	0.0%	2	1.2%	2	1.2%	166					
通信情報業	1	6.7%	1	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	15					
流通業	2	1.4%	4	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	145					
(空白)	0	0.0%	2	3.5%	0	0.0%	1	1.8%	1	1.8%	57					
総計	21	1.9%	28	2.5%	4	0.4%	9	0.8%	1116							

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(記述式)

業種	業務内容	力点記述
1 サービス業	ハウスクリーニング	自社ブランドを確立させ、営業力を伸ばす(情報発信力)
2 サービス業	パソコン総合サポート	新たなサービスを作り出し、販路を開拓する
3 サービス業	情報システムおよび、ネットワークの提案・構築・導入・運用管理・保守	営業力・技術力の観点から社員能力を向上させ会社基盤の強化を目指す
4 サービス業	葬祭業	取引先を増やすこと。協力会社との更なる利益の確保。
5 サービス業	自動車販売、整備	社屋移転で販売力の拡大
6 サービス業	マグロの仲買及び、卸売等	既存のお客様に対してのさらなる満足度強化。新しい営業構造をどう作るか
7 サービス業	ブライダル・イベントプロデュース	人材の採用
8 サービス業	タレントプロダクション・映像音声製作会社	放送業界に依存しない企業体質をつくり上げること。それに伴う社員能力アップ(マインドの改革)は必要であると考えます。そのためには会社の価値観である理念や計画は常に見直す必要があると考えます。
9 サービス業	筆文字での浄書業及び書道教室	9月より新しくパートさん2名を採用(ハローワークの紹介にて決定)計3名、秋は新イベント出展が続く中、早く業務に慣れられるよう指導すると共に、筆文字作品(商品)の訴求に努める。
10 サービス業	法人の渡航手配サポート	営業力のUPと経営計画の作成
11 サービス業	異業種協同組合	営業力の向上並びに新規事業の開拓の為に「人材の育成」が最重要課題
12 サービス業	貴金属・宝石の販売	すべては人によると思います
13 サービス業	仲介・管理・買取	日常業務を整理し、目標を明確にする。
14 サービス業		新規得意先を増やすことで、一社当たりの影響力の低減
15 サービス業	ホームページ制作・教育	そのための新技術、サービスの開発 サービスを作り出すことに特化する。
16 サービス業	飲食店経営	出店計画と社員の成長計画、採用計画がしっかりリンクした経営計画を実践して行く 現業界で勝ち残るためには新サービスを開発し、それを持って営業に打って出ることを戦略的にやっていく。
17 サービス業	税関に対する輸出入の通関申告等および関連する業務全般	幹部社員の登用を積極的に1名確保したい。
18 サービス業	自動車の販売・整備、自動車を含む損保・生命保険	一人一人の社員の能力の向上を第一と考えた教育の実践や社内の体制づくりで、それぞれの立場で業務の効率化をはかり、生産性・営業力の向上に努める
19 サービス業	結婚式場	固定費を維持しつつ営業強化により売上げの増強を目指す
20 サービス業	人材派遣業	10月1日に施工される法改正についての対応策が急務であり、仕組みづくりが課題となる。
21 サービス業	エステティックサロンの経営	ブランドの強化と新規集客方法の多岐にわたった行動力の強化
22 サービス業	企画・企業の販促物の企画制作に関する一切の業務	受注型から提案型へなんとかシフトできないのかと模索中。自社の強みを強化したい
23 サービス業	インテリアデザインの企画・施工・監理	今期の受注を、今後、どのように生かしていくか(アフター・メンテナンス等々)が大きな課題である。
24 サービス業	ビルメンテナンス	先行きが不透明な今、経営者が率先して販路開拓をする必要があると思う
25 運輸業	事務所引越、精密機器輸送	本業を活かした、新規事業を始めます。 これからは、保管を含む物流業務を提案し、請負、運送や保管を外注する一括請負業務が中小企業の生きていく方法だと考えます。そのための人材育成、金融のバックアップが重要と思われます。
26 運輸業		
27 運輸業	一般貨物輸送、取扱い運送事業、軽貨物運送事業、倉庫業、資材販売、内職、軽作業	売上と利益の確保を全社員が理解をし運営を行なう。
28 運輸業	一般雑貨・重量物運搬	既存顧客では頭打ちであり、新規開拓の必要がある。その手法として異業種グループへの参加を通じ、広い視野からの計画の見直し、信頼関係の構築が必要であると感じている。
29 運輸業		地元(大阪府下)での営業力強化。
30 建築業	タイル・石材の販売・施工	新築需要の減少を見越し、改修工事の需要拡大をめざす
31 建築業	アルミ建材の設計、加工、販売、施工	社員平均年齢の高齢化に伴い、新卒採用の継続採用と戦力化に向けての社員教育
32 建築業	電気設備業	全般的民間・官公庁工事等の大幅減少
33 建築業	低圧・高圧、電気工事業	社員の能力アップに力を入れ、社員だけでも仕事を回れるようになっていたり、経営者は、新サービス、提案、営業にもっと時間がとれるようにする。
34 建築業	電気工事業	各事業の検討と社員教育のプラン作成と教育者の能力向上
35 建築業	空調・給排気用ダクト加工および施工	ハローワークを主に人材の採用をはかっていますが、20代の若い人材の採用は思うように進んでいません。
36 建築業	店舗、住宅、設計施工	既存の顧客が苦戦されているので仕事が減少、その分販路拡大を行わなければならない。異業種交流会参加である程度の成果が上がっているが、価格競争で受注も厳しい。しっかりとした取引先の開拓を目指す。その為にも社員共育で意識を高め努力する事が大事とおもっています
37 建築業	店舗内装・リフォーム	新規販路分野の開拓に重点を置きたいと思っています。
38 建築業	建築リフォーム業	社内の勉強会の実施。5日、15日、25日 月3回行う。 賃貸以外にも仕事の幅を広げる
39 建築業		住宅メーカー依存体質の脱却
40 建築業	機械設置工事業・銅構造物工事業	社員能力のアップが急務。であると同時に人材の確保が急がれる。
41 建築業	賃貸、戸建の室内リフォーム工事業	現在、社員数が3人で平均年齢が47歳である。人材の確保育成に取り掛かるべきで、現在の状態が10年後まで続くとも人材育成が困難になるのは目に見えるから。
42 建築業	機械取付、解体、駐車場のメンテナンス	人材が育てば、営業しなくても仕事は入ってくると考えているので、社員教育が一番と考えています。そのためには理念であったり、目的が必要なのかと思っております。
43 建築業	空調、電気通信	世の中の変化に対応し、その都度伸びる部分に人員増しつつ削減部分は現状維持に努める。
44 建築業	建築工一式	社員個々の能力を上げるにより、会社全体の技術力も上がり、自信をもって技術営業を行うことができる。結果、顧客に信頼や信用を与え、工事受注へとつながっていくのではと思う。
45 建築業	中小建設業協同組合	疲弊した経済・消費減退の中で更なる忍耐と希望を見出す努力と連帯
46 建築業	ビル・マンション・戸建住宅内外装、プラント・鉄骨塗装その他建物の関する	情報誌の拡大25年度中に目標1500部・今年度中に1150部(現1070部)全ての一步はここから始まる。
47 建築業	修理等	ハウスメーカーと競合しないような道をいく

48	建築業	建築工事に関する新築の防水工事、改修工事における外壁改修工事一式、工場等の塗り床工事を主体に営業しております。	既存の顧客に対して取漏らしをなし、コンスタントに売り上げが上がる大口の顧客を増やす。前述の為にお客様が何を求めているかをより早く性格に把握する必要がある。
49	建築業	住宅の新築、リフォーム、福祉関係の施設新築、リフォーム。	先を見通した経営戦略の社内的議論の徹底。情勢分析の意思統一。
50	建築業	建設現場の品質、安全、工期、原価を監理し、作業員に適切な指示を行なって適切に工事を完遂させる。	常に化する経済状況に素早く対応できる体制を整える
51	製造業	断熱材加工	現在の不況と呼ばれる時代こそいい人材が入社してくれると思ひ営業マンを2人採用しました。今こそ営業力を活かし業界の幅を広げるチャンスだと思っています。
52	製造業	オフセット印刷 UV印刷 WEB制作	既存事業と新規事業の相互作用による効果拡大をはかる。顧客の満足度を向上する仕組みを構築する。製品・技術の研究開発
53	製造業	トムソン加工	今まで紹介以外は新規取引を行っていなかったが、今後は、新規開拓、そして、異業種交流において、我社に出来る何かのヒントを得る事に力点を置きたい。
54	製造業	オフセット印刷製本	より強固な関係を取引先と築きその数を増やす。そのためには社員能力のアップと新規人材の採用が検討課題である。
55	製造業	銅パイプ、ステンレス、アルミパイプの加工及び口付け加工	口付技能の向上、年1度の大手企業が主催する技能講習に参加し金メダルを獲得する。
56	製造業		景気の流れに対応するのも重要だが、製造業としての物造りを基本として体制作りをしたい。その為には、人材の必要性を全てを含めて教化していく。
57	製造業	プラスチック製品の製袋加工販売	技術、仕事内容を継承していく事の仕組みづくり
58	製造業	プラスチック製品製造販売	開発力強化
59	製造業	金属表面処理業・機械加工業	工場増設・営業所開設・海外事務所新設
60	製造業	各種金属プレス加工・板金溶接加工・プレス金型製作	新規受注先の確保、既存取引先の営業強化、経営方針・計画の確立、技術継承
61	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、各種鋳鉄製品・製缶製品の製造、販売。	中国での会社設立(2012、9月)及び海外新規ベンダーの調査、為替(円高)対応策、リスクを伴うが外資系金融機関との取引及び原価低減活動による利益の確保。
62	製造業	建築金物、生活金物の製造販売	車内の人員の世代交代 社風作り、技術敬称に力を入れる、
63	製造業	和食だし食材製造卸	社員能力育成
64	製造業	線材製品加工	生産性の向上
65	製造業	パッケージ等印刷物・紙製品の製造加工	新卒採用と社員教育に注力し、きっちりと組織化させていく。
66	製造業	金属熱処理加工、表面処理加工	景気回復の兆しが見えない中、営業力と生産性アップは必須そのための社員能力アップに注力していきます。
67	製造業	女性下着の企画製造卸 生産は国内及び海外(主に韓国)	小売店の減少により、既存ルート外への他業種に販路拡大する。
68	製造業	洋菓子製造販売	すべてが手作りの商品のため個人の能力の差が生産性を左右する点をどのように克服していくのが定着した課題です
69	製造業	服飾付属品 製造販売(雑貨関連)も含む	服飾業界以外 販売促進事業 アーティストグッズ等の企画開発
70	製造業	板金加工	設備の更新、工場内改造
71	製造業	鋼材のバンドソーによる切断加工	会社に依って仕事を持っている所、持っていない所の二極化が顕著になって来ていると思われるので、どこと繋がっておくのが重要であると考えています。
72	製造業	サイン・DIY・建築金物等の製造販売	社会情勢の変化に対応
73	製造業	熱処理加工、表面処理と表面改質。加工と装置製造	当社は技術先行の会社ですので、技術ありきです。産学連携で技術開発をしています。生産性は、生産技術部を立ち上げ、生産工程や設備、品質、技術の管理をしています。営業は、マーケティングに力を入れ、常に指示をしています。
74	製造業	寝具、インテリア雑貨製造販売・レンタル業	メイドインオオサカのブランド向上
75	製造業	製菓製造販売	新業種、サービス、製品開発に力を入れて季節により大きく変動する需給をできるだけ均等化し雇用を安定的に維持したい
76	製造業	金属部品製造業	依存率30%を超える販売先2社に対し、もう1社の柱を作って20%程度に引き下げる
77	製造業	婦人インナー製造販売	メーカーなので物づくりの総合力の継続的向上が必要、作れても売れなければ無意味なので、販売力も必要
78	製造業	菓子製造業	利益の出る商品開発をする、流通コスト削減。
79	製造業	光学ガラス溶解製造とカメラ用品製造販売	限られた経営資源を独自戦略により、バランスよく有効に使用する。
80	製造業	建築金物製造業 ガラス雇用コーナールーム等の製造	国内に留まらず海外への売り込みを図っております
81	製造業	鋼板加工品の製造販売	販路の拡大
82	製造業	印刷 ホームページ デザイン の制作	営業力を向上させながら、人材の育成をしてゆく
83	製造業	穀粉、香辛料等、食品製造販売	新規分野への拡販と重要取引先への深堀営業を進める。原料相場の上昇に対して、いかに安定確保をはかるか社員も巻き込んで教育も兼ねて進める。ISO9000の全社員 草の根活動で取得する
84	製造業	線香製造	製品の原価を見直し、適正な利益を得られるように改良する。
85	製造業	前回と同じ	前回と同じ
86	製造業	別注家具	会社のブランド化を目指す上で商品へのこだわりすぎによる生産性のダウンをなくす=効率化のアップにつながる対策を考える
87	製造業	店舗什器 ホーム家具等、製造販売	小ロット 短納期に強くなる
88	製造業	プラスチックブロー成形	この業界では50名以上の規模の事業所が出荷額の80%を占めている。当社も昨年度50名に到達したが、規模に見合った組織的な管理運営が課題。
89	製造業	工業用ガスバーナーの製作 一般産業機械部品の製作	生産性をあげるため、第二工場の開設を検討しています
90	製造業	ゴムロールの製造	生産の効率化による納期遵守。技術慮国の強化による新市場の開拓と新製品・サービス開発。
91	製造業	別注スチール家具、各種スチール製保管箱、精密板金部品の製造	全社一丸体制のレベルアップを図って行きたい。そのためには風通しのよい組織づくりを進めるために部署によっては毎週ミーティングを実施するなどを行っている。
92	製造業	墓石、建築用石材の販売・加工・施工	人材育成(体系的・計画的な社員教育)
93	製造業	検査システム設計・製作 画像検査装置設計 計測制御ソフト開発 LED照明開発	現在の社員能力を引き上げる。継続して新製品開発をする 新規取引先を積極的に開拓する

94	製造業	カスタムメイドのテスト・計測・制御システムの開発を、ソフト・ハード・機構に至るまでワンストップで対応。近年はLED照明をはじめとする省エネ関連製品の開発にも注力。	中長期ビジョンの見える化(見せる化)。 明るい未来に向かって取り組むことを常に語りかけることで全社一丸体制を確立する。
95	製造業	金属プレス加工及び金型製造	新規分野への営業を強化し、金属にかかわる分野においてはすべて見積り対応する。他社との協力関係強化。
96	製造業	製缶、板金加工、機械組み立て	これからの20年、生産性向上と社員のモチベーションを高めるため新しい設備を投入する時期と考えている。
97	製造業	金属の焼付け塗装	仕事を確保するために、塗装を通じてお困りのお客様と出会う仕組みづくりが必要です。値段ではなく想いの部分で仕事ができる企業にしていきたい。 そのための、人材育成と規模拡大が必要になってきます。
98	製造業	プレス加工	英語版HPで、海外とも取引。全社一丸の生産体制による生産向上でコスト削減と新規顧客への販路拡大
99	製造業	コンクリート製機製造販売・パーキングブロック・自販機ベース	他社との差別化。生産性を上げコストダウン
100	製造業	鍍金業	現在、世代交代にさしかかり、熟練技術者が今後定年をむかえます。若い世代に技術継承し、そこに今の時代に求められる技術力を加えて強化していく事が必要であると考えます。設備についても品質が厳しく求められる中、古い設備では対応できない問題も増えてい
101	製造業	菓子製造卸	新卒採用から幹部社員に育てていく仕組みづくり
102	製造業	和菓子製造卸小売業	新規出店に対しての人材確保、技術力向上が必要。
103	製造業	焼き菓子製造卸	幹部社員の養成、全社一丸体制の確立。生産効率の向上。
104	製造業	ディスプレイ業、アクリル樹脂加工、サイン業務製作施工	営業先の集約、充実、集中=目的、採算向上、売上高向上、生産性向上、量産対応、海外生産、不良率改善「当たり前」をコツコツ実践するしかない
105	製造業	樹脂押出成形金型同部品の製造販売	既存ユーザー様及び同業界への販路拡大と新規分野参入に向けての取り組み(営業力及び技術力強化)
106	製造業	衣服製造および販売	得意先と連携して新しいブランドの事業部を立ち上げる。わが社の強みを発揮して攻めたい。
107	製造業	金属精密切削加工	自社の強みを必要とする取引先の発掘
108	製造業	フレキシブルシャフト製造販売、先端工具、研磨剤、小型電動工具等をホームセンター	新企画、付加価値技術の創造またその販売。
109	製造業	金属熱処理受託加工	職能資格人事制度の見直し 新卒、中途採用を継続し「人材」の育成と発見につなげる 売り物である「技術」の強化をハード、ソフト両面で投資をいとわず実行していく
110	製造業	工業用プラスチック部品の切削加工	現状の技術を活かせる他業種(一般消費者向け製品と医療機器)への営業活動
111	製造業	金属熱処理加工	既存分野での高付加価値化、海外進出方法の選択
112	製造業	製缶、溶接加工	若年社員の採用
113	製造業	特殊車輛の小物部品から大物部品まで、またその組み立てを行う	自社製品の構築
114	製造業	金属プレス加工業	今期は海外での生産に力を入れたい
115	製造業	プラスチック切削加工業	技術革新
116	製造業	製缶・板金業	製缶・板金をベースとした技術をより多くの業界や分野に売り込む 柱となる新規顧客を開拓すること 若手社員の成長を急がないと利益が出てこない
117	製造業	製缶、板金加工及び産業機械製造	海外販路の開拓、強化。特に中国、ベトナム、マレーシア、タイに向けて、品質を維持してのコストダウン、生産性の向上(短納期)を目指す。
118	製造業	物流支援機器製造販売(垂直搬送機等)	去年から始めた節電、社員教育のツールとして活用していきます。今後も延々と節電し続けます。
119	製造業	精密金属バネ製造業	営業力や新規販路は常に力点であり、時勢にあった対応策が臨機に必要であると考えております。現在は、国内市場の低迷を何とか乗り越えたいと努力はしておりますが、海外市場が力点の対象に移行しており、様々な課題はありますが、シンガポールをはじめアジア圏の市場をめざし努力しているところでございます。
120	製造業	ごみ貯溜機製造販売	生産性のUPで売り上げの利益の拡大
121	製造業	ドライラミネート加工業	海外製造販売拠点の検討
122	製造業	金属工作油剤製造販売	新製品の開発、電子化等
123	製造業 製造業	書籍の出版	
124	専門サービス業	広告物のデザイン(名刺、伝票、起業に必要なツール含)	独自サービスの確率とそれに伴う営業力強化
125	専門サービス業	プラスチック金型設計 プロダクトデザインから量産までのサポート	自社の強みを社員全員で共有し お客様に提案、提供できる体制を作る。
126	専門サービス業	税務申告	顧問先のニーズに対応することにより新規の獲得、新規分野へのチャレンジ
127	専門サービス業	行政書士、社労士	経営は安定しているので、これを維持できれば良いと思う。
128	専門サービス業	社会保険労務士業	周辺業務(新サービス)の拡大で客単価(顧問料)を上げる方向で売り上げ拡大を図る。
129	専門サービス業	会計業務、月次決算、会計ソフト支援業務	顧客のニーズに対応できる状態に！！
130	専門サービス業	企業向け広報・広告・プロモーションに使用する漫画の企画・制作。	広報・広告と連携した営業力強化と制作部門の人材確保。
131	専門サービス業	社労士業	取引先ニーズと自社の理念に喪頭づき、新サービスと開発し、自ねの存在価値を見出した。生産性を常に意識し、効率的な経営を行ってきたい。
132	専門サービス業	経営コンサル、キャリアコンサル	2年間限定の売上がある間に新しい を作る必要がある。
133	専門サービス業		障害特性を理解し質の高い支援をおこなうことが必要なので、様々な研修を行うとともに、職員も人間性が豊になることが良い支援を行う力になるので、そのあたりに気をくばっています。
134	専門サービス業	経営コンサルタント	営業力についてはアライアンス先を探しています。
135	専門サービス業	社労士業務	営業力を拡大して顧問先の増加を図る
136	専門サービス業	ブランディングで企画・提案いたします。	現在のところ、新規顧客獲得と既存顧客の定着が力点です。
137	専門サービス業	会計事務所	新規開拓が目標を大きく下回っています。HPの改善、セミナー開催等、新規開拓の手段をいろいろ実行しています。
138	専門サービス業	高齢者・障がい者の複合福祉施設	経費の中で大きく占める人件費の見直し
139	専門サービス業	法律事務	顧客層が低所得層なので、取扱事件の単価は低くなりがちだが、事務量の単価に比例しない。そのため大量の処理をしないと収支が合わない。専門性を強化して解決事例を増やし、かつ、仕事内容の分析をして合理化を図る必要がある。

140	専門サービス業	【グラフィックデザイン(商業デザイン)・DTP・SP関連ツールの企画・印刷・WEB・広告代理]	社員の能力を向上してもらい、底上げをし、さらに高い位置での目線や考え方を取り入れ仕事に取り組むことが、これからの全てに関わってくる為。
141	専門サービス業	出版	新規事業の立ち上げ 何をするか考え中
142	専門サービス業	社会保険労務士業	一般的に見て差別化の難しい士業の商材の中で、いかに他社より優位性を持った商品を開発できるか、またはいかに優位な販売の仕組みを作るか。
143	専門サービス業	会計事務所	5年、10年後の日本経済の動向を考えながらサービスの内容・質の変化をすすめていく。同じサービスでは生存できない
144	専門サービス業	事務代行	新しいサービス付加で売上+ を狙って参ります。
145	専門サービス業	都市計画・まちづくり、建築・土木・ランドスケープ等の計画設計	東京への営業拠点の構築。リーダーさらには後継者の育成。これらを実現できる資金力の確保。
146	専門サービス業	社会保険労務士業	業界を絞った営業活動をする。
147	専門サービス業	会計監査・会計に関するコンサル	情勢を分析して営業を強化する
148	通信情報業	WEBサイト制作、運営、コンテンツ支援。	ショッピングサイトのある分野においては需要が見込めるので、提供側の体制づくりで売上見込みが立つと判断。
149	流通業	通信機器メーカーの営業サービス部門	変革挑戦 変革断行へ
150	流通業	出産内祝ギフト商品の全国通販	全社一丸となって仕事に取り組む意義などを、全社員に浸透させる。
151	流通業	製菓原材料卸	営業力アップ(経営者、社員共) 自社ブランドや海外輸入を考えています。会社全体としての理念をつくりたい。計画も同じ。求人し会社を伸ばしていきたい。
152	流通業	ステンレス鋼材の販売、加工	顧客単価が減少しており、新たな顧客開拓が必要となっている
153	流通業	流通加工、保管梱包発送代行	得意技を発揮でき、付加価値を認められる市場へうってでるために
154	流通業	食品卸売業	経営理念の確立 社員との共有をいち早く取り組みたい インターネット販売の開始を考えている
155	流通業	塗料及び建設資材の卸売り	市場規模の縮小にさなえ、新しい事業の柱を建てたい
156	流通業	鶏肉、鶏卵及び業務用食材卸	新規採用などを実施することにより、社員みんなが向上していくことを目指す
157	流通業	製紙原料の取引加工販売	売上高が低迷しても利益を出せる体制を創る。人も経費も有効利用、効果利用 。新規販路はあるにはあるが、売上単価や取引条件、信用度合を助案するとなかなか踏み出せない!
158	流通業	アパレル小売り販売業	
159	流通業	ステンレス鋼板在庫販売、加工全般	40%~50%を占める第1ユーザーの比率を下げるべく新規ユーザー確保を急務とし、営業に方針を伝えて、実践して行っています。メーカーの統廃合がありますので情勢判断できる様情報収集、方針見直しを短いターンですする必要あり。
160	流通業	業務用浴場機器の輸入及び製造	これまでフォロービジネス(新規案件への商品納入)で経営してきたが、今後はストックビジネス(既納商品の交換修理、メンテナンス)にも 力を入れていく。HPも充実させて、顧客との接点を良くする
161	流通業	包装資材・衛生資材など	指針書に基づく経営
162	流通業	西洋骨董品輸入販売業	社会環境の変化に対応していく営業 社会環境の変化に対応していく販路
163	流通業	健康食品と化粧品等の卸売業	メーカーとの合併が最善ですが、現在は資金不足。4年以内に計画中。 同時に社員の雇用
164	流通業	医療用器具材料、リハビリ用品、卸売輸入販売	営業エリア拡大、京阪神(近畿)から、北陸、中部、中国を含めた自社営業、WEBでの仕掛けとマーケティング、読書のすすめ(月2冊)、等級制度やプログラムを取り入れた社員教育、会議、研修、継続。
165	流通業	建築資材卸売業	本業の市場が発展性に乏しいので収益主体を別の事業にシフトできないか考えている。 営業力にせよ新製品・サービス開発にせよ、それを生み出すの全て人に帰着する。ノウハウや歴史の伝承スピードを高めていくために、会議もまた共育の場であると考えて、社員参加の会議の回数が増えることになる。外部環境が激変していくことは決まっているようなものだから、柔軟に対応できる能力を社内に醸成していくことを狙っている。数値的目標の達成も大切ではあるが、今の体力があるうちに人づくり・全社一丸の意識づくりを優先する。
166	流通業	安全衛生用品企画製造卸・機能性樹脂製品企画製造卸	
167	流通業	主に連結部品(ボルト、ナット)の卸売、小売販売業	会社の色をつけたい そろそろ 若手雇用を考える時期にきています。
168	流通業	食肉製品加工卸売り	・主要取引先分散およびボリュームアップ・M&A提携等による新規市場開拓ボリュームアップ・社員能力アップによる組織基盤の強化
169	流通業	ステンレス鋼材卸業及び加工物製造業	まずは、外に出て行くこと。会社に居ては進歩が無いので
170	流通業	一般用医薬品の卸売販売	新規取引先の拡大、新事業分野の模索、販売力の強化
171	流通業	機械専門商社	海外進出とそのための人材確保
172		冷暖房空調機器の販売、施工工事、修理	地元での直接ユーザー取引に力をいれ顧客を増やす、社内コミュニケーションの充実をはかり無駄のない実務と取引先の信頼を得る。 経営を維持・発展させるためには、専門化し多様化する顧客のニーズに的確にこたえることが重要。そのためにはマーケティングや新商品の開発も大事だが、それ以上に社員の採用、社員の教育はもっと大事であると考えている。
173		医薬品小売業	
174		文具・事務用品・OA機器・事務用家具などの、小売・卸業	文具・事務用品業界では、既存商品、既存サービスだけで事業継続するのは非常に困難な状況にあります。小売・卸という物品販売の分野だけで特徴を打ち出すのではなく、サービス分野への進出、新事業の展開などを模索しています
175		多言語で、広告・イベントの企画・制作・運営などを行います。 らコンサルティングも行っています。	企画系の仕事ですが、やはり商品となるものが必要だと考えています。 待ちの仕事でなく、仕掛けていけるものが欲しいと思います。
176		寝具卸、販売	事業の方向性
177		トラック車輛・部品販売、車輛メンテナンス・トラックボデー改造など トラックのワンストップサービス業	役員を含めて全社員の育成に力点をいれ、お客様の悩みを実現できる社員集団になる。
178		食品包装卸	営業力、判断力の強化をし、お客様から評価される会社を目指す。

力点の相違

