

大阪同友会定点景況調査集計（2011年7月～9月期）

期間：2011年8月30日～9月14日

対象者：2877名

回答数：308名

P1～2：大阪産構研コメント

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

P7～9：増加の要因（選択・記述）

P10～12：減少の特徴（選択・記述）

P13～18：経営上の問題点・対策に関して（選択・記述）

P19～21：円高に関して

P22：前回までとの比較（売上・利益）

製造業業態別集計

P23：売上動向～景気動向

P24：経営上の問題点

P25：経営上の力点

大阪府中小企業家同友会景況調査（2011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
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

売上動向について、前期（4月～6月期）と比較して「増加」としているのが28.1%、「横ばい」が41.4%、「減少」が30.5%となっている。前年同期比では、「増加」が35.8%、「横ばい」が31.9%、「減少」が32.3%となっている。これをDI値の変化でみると、前回の調査では前期比が-18.2であったのに対し今回は-2.4となっており、改善傾向にある。また、前年同期比についても前回調査では-8.1であったのに対して、今回は3.5となっており、大幅に改善している。ただし、業種別にみると、建築業の景況は極めて悪く、DI値が前回調査で-9.4だったのが今回は-32.2、前年同期比で前回調査で0.0だったのが今回は-25.9となっている。今回の調査では建築業以外のすべての業種で改善していたので、建築業の景況悪化は深刻な状況にあると言える。

今回の調査において、前期比で売上が改善していたのは、震災による負の影響が一段落して弱まったためであると考えられる。ただし、依然として、震災の負の影響を受けている会員もあり、「東日本大震災のため、イベント関係が中止、または縮小された」（建築業）「東北大震災による売上減」（製造業）「震災以来消費の落ち込み激しく、いっこうに回復の兆しがなく大苦戦」（製造業）「震災以降企業の販売促進費カット、イベント中止の影響」（流通業）などの記述がみられた。

売上の前年同期比で今回大幅に改善しているのは、2008年秋のリーマンショック後の落ち込みに対応するべく、会員が新商品開発や新規販路開拓などに努力してきたことが、ここに来て実を結んでいることによると考えられる。前年同期比の売上増加要因については（複数回答）「営業力の強化・拡大」「新規販路・新分野の開拓」に回答が集中していた。また、自由欄でも「新規顧客の獲得既存顧客への新商品の拡大」（サービス業）「数年かけてしてきた新商品の種まきが売上増につながった」（製造業）「新規開拓」（食品）「営業の細かいサービス」（流通業）といった記述が目立った。新商品開発や新規販路開拓は、一朝一夕にはいかず、時間がかかるものと思われるが、積み重ねてきた努力が、震災の一時的な影響を乗り越えて、今回現れだしていると考えられる。

逆に、売上の減少については、需要が縮小している既存の仕事内容を継続している場合に生じていると考えられる。売上減少要因については（複数回答）「国内需要の減少」「他社との競争状態の悪化」「販売・受注価格の減少」に回答が集中していた。また、自由記述についても、「長引く不景気で大手メーカーが生産拠点の海外移転、自社工場の稼働率を上げるための内製化による影響が大きい」（製造業）「高価品の販売の落ち込み、購買層の可処分所得の減、魅力ある商品の供給ができない」（流通業）といった声が聞かれた。これまで行ってきた事業は基本的に国内需要が減少しているもとの縮小が進んでおり、そうした傾向に対して、さらに今回の震災、円高が拍車をかけている状況にある。

2. 経営上の問題点、力点

「現在の経営上の問題点」について（選択式 3 つまで）、回答は分散的であったが、比較的回答が集中していた項目が、「民間需要の停滞」「社員教育」の2つであった。「社員教育」については、特に新規販路開拓のために営業力を拡充する必要性から回答が多かったと思われ、そのことは、「今後の予定も含めた経営上の力点」という設問（選択 3 つまで）の回答結果からも窺える。経営上の力点について、回答が集中していたのは「営業力の拡大」「新規販路分野開拓」「社員能力のアップ」であり、自由記述でも、「新たなニーズに応えていくために新規事業を立ち上げようとしているが、その場合の担い手の力量アップが必須であるため」（サービス業）「社員能力のアップが営業力の拡大と技術力の強化を担保する」（製造業）「経済状況による売上の増減を考えるより、市場にマッチした商品と販路の開拓ができれば売上増を達成できる。そのためにも社員教育が必要」（流通業）といった内容が多くみられた。

3. 円高の影響について

今回の景況調査では、特別項目として円高の影響に関して設問された。「円高の影響を実際に受けているか」という問いでは、「影響あり」が34.8%、「影響なし」が65.2%であり、円高の影響を受けていないという回答が、「あり」よりもかなり多かった。これはもちろん、業種によって異なり、「影響あり」の回答が多かったのは製造業、流通業で、それぞれ46.7%、53.8%であった。とはいえ、円高の影響を大きく受けているというまでには至っていない。これは、第1に今回の調査時点では円高の影響がまだ顕在化していないこと、第2に業界、業態によっては、すでにこれまでに国内からの海外移転が進展しきったために、これ以上、円高の影響を受けないような構造になっていること（例えば、繊維業界）などによると考えられる。

ただし、売上減少についての自由記述では、円高の影響によると回答しているものもあり、今後、「影響あり」とする範囲は広まっていくものと考えられる。なお、今回の調査で「影響あり」とする場合、その内容の回答として（複数選択式）「輸入資材・商品の値下がりのメリット」「増益」があるが、それぞれ8.8%、2.9%にすぎず、基本的に「受注・販売減」「値下げ要因」「受注の打ち切り」「減益」のマイナスの影響である（「受注・販売減」が最も多く、43.1%であった）。

4. 景況調査アンケートへのご協力をお願い。

先日（10月3日）発表された日銀短観では、東北地方や東海地域ではDIが大幅に改善したが、近畿では改善が小幅であり、地域差がでた結果となったが、今回調査の大阪同友会会員の景況が全国や他府県と比較した場合はどうであるのか、また大阪同友会会員の独自の問題は何かなどを考える場合、全国・他府県同友会が独自に行っている景況調査結果などと比較する必要がある。しかし、そのためには、大阪同友会独自で行っている景況調査の結果が会員の実態をきちんと反映したものとなっている必要があり、それには調査アンケートの回収率がある程度高いものとなってなければならない。大阪同友会会員の皆さんには是非、景況調査アンケートにご協力いただきたい。



【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. 貸加工業(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7月～9月期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	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

--

【特別項目】最近の円高の影響についてお伺いします

(1) 円高の影響を実際に受けていますか？

1. 影響あり 2. 影響なし

(2) 影響を受けている場合、それはどういった影響ですか？該当するすべての番号に○印をつけて下さい

1. 受注・販売減 2. 値下げ要請 3. 受注の打ち切り 4. 輸入資材・商品の値下がりのメリット 5. 減益 6. 増益

(3) 今後、円高へのどのような対応策を考えていますか？具体的にご記入ください

--

以上、ご協力ありがとうございました

大阪同友会定点景況調査集計2011年7月～9月期 業種別集計

308名回答

(サービス業:45名 運輸業:11名 建築業:28名 製造業:117名 専門サービス業:37名
通信情報業:4名 流通業:42名 空白:23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	11	26.80%	18	43.90%	12	29.30%	41
運輸業	4	36.40%	4	36.40%	3	27.30%	11
建築業	3	10.70%	13	46.40%	12	42.90%	28
製造業	36	31.90%	44	39%	33	29.10%	113
専門サービス業	6	18.20%	19	57.60%	8	24.20%	33
通信情報業	1	25%	2	50%	1	25%	4
流通業	13	31.80%	14	34.10%	14	34.10%	41
(空白)	8	38.10%	7	33.30%	6	28.60%	21
総計	82	28.10%	121	41.40%	89	30.50%	292

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	13	34.20%	14	36.80%	11	28.90%	38
運輸業	5	50%	3	30%	2	20%	10
建築業	4	14.80%	12	44.50%	11	40.70%	27
製造業	44	39.70%	30	27%	37	33.30%	111
専門サービス業	10	32.30%	14	45.10%	7	22.60%	31
通信情報業	2	50%	1	25%	1	25%	4
流通業	15	36.60%	12	29.30%	14	34.10%	41
(空白)	8	40%	4	20%	8	40%	20
総計	101	35.80%	90	31.90%	91	32.30%	282

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	12	30%	13	32.50%	15	37.50%	40
運輸業	2	18.20%	4	36.40%	5	45.40%	11
建築業	3	11.50%	11	42.30%	12	46.20%	26
製造業	31	27%	45	39.10%	39	33.90%	115
専門サービス業	8	23.50%	18	52.90%	8	23.50%	34
通信情報業	2	50%	1	25%	1	25%	4
流通業	10	25.60%	15	38.50%	14	35.90%	39
(空白)	5	23.80%	7	33.30%	9	42.90%	21
総計	73	25.20%	114	39.30%	103	35.50%	290

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	12	34.30%	8	22.90%	15	42.90%	35
運輸業	2	20%	5	50%	3	30%	10
建築業	3	12%	8	32%	14	56%	25
製造業	38	34.20%	37	33.40%	36	32.40%	111
専門サービス業	11	35.50%	11	35.50%	9	29%	31
通信情報業	2	50%	1	25%	1	25%	4
流通業	12	30%	16	40%	12	30%	40
(空白)	6	28.60%	6	28.60%	9	42.80%	21
総計	86	31%	92	33.20%	99	35.70%	277

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	13	33.30%	18	46.20%	8	20.50%	39
運輸業	2	18.20%	5	45.40%	4	36.40%	11
建築業	3	12%	11	44%	11	44%	25
製造業	52	45.60%	34	29.80%	28	24.60%	114
専門サービス業	10	29.40%	19	55.90%	5	14.70%	34
通信情報業	2	50%	2	50%	0	0%	4
流通業	18	43.90%	12	29.30%	11	26.80%	41
(空白)	6	30%	10	50%	4	20%	20
総計	106	36.80%	111	38.50%	71	24.70%	288

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	5	23.80%	7	33.30%	9	42.90%	21
運輸業	0	0	1	16.60%	5	83.40%	6
建築業	0	0	3	30%	7	70%	10
製造業	14	29.80%	11	23.40%	22	46.80%	47
専門サービス業	4	36.40%	1	9.10%	6	54.50%	11
流通業	4	16.70%	4	16.70%	16	66.60%	24
(空白)	4	50%	0	0%	4	50%	8
総計	31	24.40%	27	21.30%	69	54.30%	127

資金繰り

業種	楽	割合	底入れ	割合	悪化	割合	総計
サービス業	9	24.30%	15	40.60%	13	35.10%	37
運輸業	1	10%	4	40%	5	50%	10
建築業	1	4.80%	8	38.10%	12	57.10%	21
製造業	44	47.30%	26	28%	23	24.70%	93
専門サービス業	6	19.40%	14	45.20%	11	35.50%	31
通信情報業	2	50%	0	0	2	50%	4
流通業	8	21.60%	13	35.10%	16	43.20%	37
(空白)	4	22.20%	5	27.80%	9	50%	18
総計	75	29.90%	85	33.90%	91	36.20%	251

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	3	8.10%	33	89.20%	1	2.70%	37
運輸業	2	22.20%	6	66.70%	1	11.10%	9
建築業	1	4.20%	18	75%	5	20.80%	24
製造業	14	14%	80	80%	6	6%	100
専門サービス業	1	3.40%	22	75.90%	6	20.70%	29
通信情報業	0	0%	3	100%	0	0%	3
流通業	3	8.60%	31	88.60%	1	2.80%	35
(空白)	1	5%	14	70%	5	25%	20
総計	25	9.70%	207	80.60%	25	9.70%	257

(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)

Q1		割合		割合		割合										
サービス業	7	26.00%	1	3.70%	1	3.70%	6	22.20%	2	7.40%	1	3.70%	1	3.70%	3	11.10%
運輸業	1	12.50%	1	12.50%	1	12.50%	1	12.50%	0	0%	0	0%	0	0%	3	37.50%
建築業	3	37.50%	0	0%	0	0%	2	25%	0	0%	0	0%	0	0%	1	12.50%
製造業	21	22.30%	7	7.40%	8	8.50%	18	19.10%	7	7.40%	4	4.30%	8	8.50%	8	8.50%
専門サービス業	7	46.60%	2	13.30%	0	0%	1	6.70%	1	6.70%	0	0%	1	6.70%	2	13.30%
通信情報業	1	16.70%	2	33.20%	0	0%	1	16.70%	1	16.70%	1	16.70%	0	0%	0	0%
流通業	10	26.40%	3	7.90%	1	2.60%	7	18.40%	3	7.90%	3	7.90%	2	5.30%	3	7.90%
(空白)	3	14.30%	3	14.30%	1	4.80%	5	23.70%	2	9.50%	2	9.50%	2	9.50%	1	4.80%
総計	53	24.40%	19	8.80%	12	5.50%	41	18.90%	16	7.40%	11	5.10%	14	6.50%	21	9.70%

Q1		割合		割合		割合		割合		割合		割合	総計
サービス業	1	3.70%	1	3.70%	0	0%	0	0%	1	3.70%	2	7.40%	27
運輸業	0	0%	0	0%	0	0%	1	12.50%	0	0%	0	0%	8
建築業	1	12.50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	12.50%	8
製造業	1	1.10%	3	3.20%	2	2.20%	3	3.20%	3	3.20%	1	1.10%	94
専門サービス業	0	0%	1	6.70%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	15
通信情報業	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6
流通業	1	2.60%	1	2.60%	0	0%	1	2.60%	2	5.30%	1	2.60%	38
(空白)	1	4.80%	0	0%	0	0%	1	4.80%	0	0%	0	0%	21
総計	5	2.20%	6	2.80%	2	0.90%	6	2.80%	6	2.80%	5	2.20%	217

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
 輸出の増加
 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	仕事内容	増加の要因記述
サービス業	生命保険代理業	新しいことにチャレンジ
サービス業		前年迄の新規営業活動に加え、協力的な外部ブレンを手に入れたため
サービス業	人材派遣紹介	既存取引先の深耕、新分野への取り組み
サービス業	人材派遣業	新規開拓に力点を置いた社内システムを構築した
サービス業	飲料水用貯水槽のメンテナンス	経営計画に基づいた行動を行う。社員1人1人が目標をもって行動できる、経営計画書を作成
サービス業	WEBを利用した広告屋	スマートフォン対応・SNS対応
サービス業	インテリアデザイン・施工・監理 ビル・マンションの管理	新規顧客の獲得 既存顧客への新商品の拡大
サービス業		得意で高付加価値商品は生産性アップさせそうでないものはアウトソーシングした。売りたい商品をマーケティングをして営業した。
サービス業	保険代理業	特段の取り組みはありませんが、既存取引先の事業拡大に伴うものが要因。
運輸業	食用油脂をタンクローリーで輸送	東日本大震災による一時的需要増
運輸業	運送業	今までの仕掛けた。効果が出て来た。
運輸業	運送業、倉庫業	営業に専念した。紹介や新規等で取引が多くなった。夏は売上があがるので。
運輸業	飲料をメインとした輸送業。	新規取引の開始に伴う増加。
建築業	電気設備工事	地道な営業活動(対応)
建築業	建築全般、空調設備工事、メンテナンス、エアコン分解洗浄(業務用、家庭用)	日々の努力、挑戦&継続と信頼
製造業	工業用裁断機器 製造	既存客先からの受注と、弊社製品のNET宣伝での販路拡大
製造業	建築関係のコンクリート二次製品製造、主に駐車場に使われるパーキングブロックの製造、自動販売機等の基礎板の製造。	数年かけてしてきた新商品の種まきが売り上げ増につながった。
製造業	和菓子製造小売	店頭の社員さんのがんばり、牛歩のごとくですが社員教育の成果も
製造業	フレキシブルシャフト製造	営業努力と時代の流れ
製造業		1. 営業力の強化 人員2名増 教育研修の強化 2. HPからの問い合わせの増加、受注率の向上 3. 品質管理および納期対応力の強化
製造業	金属熱処理受託加工	販路の拡大(今まで関西中心から九州から関東までになった)、マスコミに取り上げられたから。
製造業	焼き菓子製造卸	需要が受注できるように客先と制作仕様、コストダウンを検討していくことが売上増につながった。
製造業	射出成形用金型製作	客先が受注できるように客先と制作仕様、コストダウンを検討していくことが売上増につながった。
製造業	建設機械・産業車両用カウンタウエイトの製造、販売及び製缶・鋳造製品の製造販売。	需要回復による売上増。 既存客先への営業活動で新種類の受注に繋がった。
製造業	チョコレート菓子製造販売	新商品の開発が大きい今期で一巡し今後はそれほど伸びそうもない横這いに入りそう。販売日を増やす売場拡張、広告を広げるなどが効果あり
製造業	金属加工販売	業容の拡大
製造業	金属熱処理加工、表面処理加工	同業他社の廃業
製造業		防虫剤のケース製造。震災の影響もあるかもしれないが、製品が市場でよく売れている。他、車関係の受注量が増えた。
製造業		既存営業技術社員の成長
製造業	製缶、板金加工	昨年悪すぎた既存顧客の仕事量が回復傾向
製造業	プラスチック切削加工	営業力
製造業	ボトルウォーターの製造反応、浄水器台湾企業とのOEM販売・製造	関西圏の販売から日本全国への販路拡大を計ったから(同時にメンテナンスなどいろいろな問題も発生)
製造業	印刷関係・紙器製造業	取引先との関係強化、協力会社からの新規先紹介。
製造業	プラスチック成形	サプライチェーンの復旧による追生産の為(震災直後の生産停止の巻き返し)
製造業	金属加工業	日々地道に業務をこなすこと
製造業	和生菓子製造	得意先にあった営業、サービス
製造業		中国向けが増加したため
製造業	金属加工業	業界内で大きな課題であった納期対応について、柔軟に対応している事。(他社ではマネできない)
製造業	ゴム製品の製造	外注が好調であった。海外取引を強化した
製造業	板金加工	特になし
製造業	別注スチール家具、什器、箱物板金加工の製造・販売	既存の親会社から受注量が増えたため
製造業	製管フレームなど、金属焼付塗装	口コミや紹介、HPからの問い合わせが増加、協力会社が廃業されたり、発注先に困った企業と出会った
製造業	発泡プラスチック、ゴムの加工	防災関連製品の部品のスポット受注があった(7月~9月)
製造業	特許専用機	新商品の販売
製造業	金属切削加工車機械あらゆる部品の精密	景気の回復と新規客開拓
製造業	精密金属切削加工	微細、小径品の加工に特化。
製造業	建築用金属製品	営業担当の増加
製造業		従来の定番品が金融経済危機から需要が回復した事と来年の販売企画による特需がある。そして開発中であった
製造業	光学硝子製造及び部品販売	製品で量産が始まりつつある。
製造業	金属プレス加工業	新製品の受注
製造業	清涼飲料製造業、調味料製造業	新規顧客の開拓が大きい、また新商品の売れ行きも順調
製造業	ドライラミネート加工	震災影響
製造業	プラスチック切削加工業	内部体質が改善されてきた。
製造業		商品が市場に浸透した結果だと思われれます
専門サービス業	保険代理店	人材育成への投資
専門サービス業	植物販売 レンタル	新規出店と既存店売上増
専門サービス業	経営コンサルタント、キャリアコンサルタント	4月からオープンした江坂 - 企業家支援センターの売上増
専門サービス業	商用車および関連部品販売、車輛メンテナンスとトラックボディ改造。	お客様別売上管理の徹底(個別戦略)と人員配置
通信情報業	Webアプリケーション作成、ASP提供	顧客に対してのヒアリングが頻繁なため、ニーズの把握がスムーズに行っており、そのニーズに対応する開発を続けているので、商品力がついてきています。
流通業	コンビニエンスストア	昨年より2店舗増加、タバコ単価アップ
流通業	塗料製造販売	元気なメインユーザーへのフォロー強化、値上げ交渉の実施。
流通業	鋳造(ねじ・ねじ部品)の卸売・小売り業	こまめな営業と小口・短納期対応
流通業	物流加工業	値段交渉、並びに競合との差別化を特化したサービスではなくお客様単位での囲込みを行った結果
流通業	青果物の卸	取り扱い商品の幅を広げると同時に商品を選定した。
流通業	住宅、ビルのサッシ建材販売・施工業	技術力、サービスの強化、高付加価値による競合他社との差別化
流通業	建築金物・建設資材専門商社	量販店へのルートに注力
流通業	通信機器卸販売	全て
流通業	骨董、古美術の卸売り、食品、雑貨等の卸売り、貸しビル、テナント業	新規開拓(食品)、営業の細かいサービス、骨董は横ばいです。
流通業	特殊鋼販売	新規開拓等
流通業	テキスタイルコンパター	商品アイテムの人気の高付加価値品にシフト
流通業	ステンレス鋼材卸	固定客に対する営業力の強化
流通業	ゴルフドライバーのカーボンシャフトメーカーならびにスポーツイベントの企画運営、ゴルフのテレビ番組企画提案	積極的な新規顧客開拓ならびにイベント協賛などの提案力の強化が売上受注に大きく貢献している。

71	中古車、中古機械類輸出	中古車輸出に関して新規取引を始めることができた。
72	自社オリジナルブランドの帽子の規格・製造・販売	新規取引先が増えた。展示会に出展(東京ビッグサイト)IFF展
73	ネジ・部品販売商社とプレス工場	特にLED関連の部品販売量の増加と新規顧客増
74	コーヒー製造小売卸売業	品質と販売価格の整合性、品質向上が認知されてきた。ブランド力の向上、高品質コーヒーについてのマーケットを開拓してきた成果が出てきた。
75	診療所	開設から1年。地域に定着してきたのでは？

前年同期比が「減少」と回答した企業の要因(選択式)

Q1		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合
サービス業	3	16.70%	0	0%	0	0%	4	22.20%	5	27.70%	0	0%	3	16.70%
運輸業	2	28.60%	0	0%	0	0%	1	14.30%	2	28.60%	0	0%	1	14.30%
建築業	5	20.80%	0	0%	0	0%	7	29.20%	7	29.20%	0	0%	1	4.20%
製造業	29	37.20%	3	3.80%	2	2.60%	11	14.10%	12	15.40%	7	9%	4	5.10%
専門サービス業	5	38.40%	0	0%	0	0%	3	23.10%	3	23.10%	0	0%	1	7.70%
通信情報業	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
流通業	11	35.50%	0	0%	0	0%	6	19%	8	25.80%	0	0%	1	3.20%
(空白)	3	17.60%	0	0%	0	0%	4	23.50%	6	35.40%	1	5.90%	0	0%
総計	58	30.70%	3	1.60%	2	1.10%	36	19%	44	23.30%	8	4.20%	11	5.80%

Q1		割合		割合		割合	総計
サービス業	0	0%	3	16.70%	0	0%	18
運輸業	0	0	1	14.30%	0	0%	7
建築業	3	12.40%	1	4.20%	0	0%	24
製造業	8	10.20%	1	1.30%	1	1.30%	78
専門サービス業	1	7.70%	0	0%	0	0%	13
通信情報業	0	0%	0	0%	0	0%	1
流通業	1	3.20%	3	9.70%	1	3.20%	31
(空白)	0	0%	0	0%	3	17.60%	17
総計	13	6.90%	9	4.80%	5	2.60%	189

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	仕事内容	減少の要因記述
1 サービス業	宝飾陳列ケース、その他陳列器を百貨店、一流ホテルでの催事にてレンタルをしてい	東日本大震災の影響で仕事の規模、回数が減少、東日本が早く復興し市場も回復するよう望んでいる
2 サービス業	総合広告代理業(マスメディア)	他社との競合と値引合戦のため
3 サービス業	エステティック 婚礼美容	受注件数、単価の激減
4 サービス業	写真スタジオ	オーディション募集の減
5 サービス業	ビルメンテナンス・清掃業	多くの企業が経費削減をシビアにやりだしているため、その影響がでている。
6 サービス業	ミスタードーナツ店舗運営(加盟店)	客数、客単価ともダウン、商品の魅力低下、品揃え不足
7 運輸業	物資の配送	販売店の減少 人口の減少
8 運輸業	運送業	需要の減少
9 建築業	建設業、機械器具設置工事業	国内設備投資の不透明・悪化、仕事の減少
10 建築業	設計及び施工 住宅、工場、寺社建築、新築リフォーム	前年同期は特需があったため
11 建築業	一般建築工事(木造、鉄骨造)新築、改修工事、店舗工事	社会構造的に仕事量の欠如が続いている
12 建築業	セキュリティ関係全般、設置からアフターメンテナンスまで	待ちの営業が限界、戦略が甘かった
13 建築業	内装工事業	新築案件の減少 国内需要の低迷
14 建築業	テント、看板、金物製造、施行	東日本大震災のため、イベント関係が中止、又は縮小されたのと、新案件が様子見になって来年度に延びた
15 建築業	新築 リフォーム リノベーション	物件の小規模化
16 建築業	内装工事全般	企業の転勤の減少 賃貸住宅の出入りの減少
17 製造業	服飾品・雑貨品製造販売	国内需要の減少、デフレ等での単価の圧縮と競争の激化
18 製造業	アルミ建材加工	自社での直販への挑戦を本格的に開始したため、従来の販路での販売を縮小したため
19 製造業	プレス金型製作	大企業の海外移転、海外での生産
20 製造業	鋼材の切断加工及び鋼材に関わる機械加工等全般	国内需要の減少によるもの、ジリ貧
21 製造業	印刷業	発注予算の削減
22 製造業	特殊印刷業	円高のため
23 製造業	板金加工で鉄道車両部品製作	取引先の倒産減少
24 製造業	金属バネ製造業	東北大震災による売上減
25 製造業	金属製品製造業(配電用架線金物)	地デジ対応の仕事がなくなった
26 製造業	衣料品製造	販売先が先行き不透明感から発注をセーブしている。
27 製造業	線材を加工及び販売	地方及び国の予算に問題あり
28 製造業	印刷機器のメンテナンス及び周辺機器の改造、販売	5名いた社員が4名になり、取引先からの作業依頼を断っている。良い人材がいるが、新人を育てるだけの資金に余裕がない
29 製造業	各種機械、機械部品 製造及び修理	国内での設備投資が減少していると思う。円高による海外移転の影響か。
30 製造業	鋼材加工	東日本大震災復興以外の公共事業が後回し延期になっている
31 製造業	産業機械製造	震災、円高などにより客先の投資意欲が減退している。
32 製造業	電子部品(プリント配線版)製造	長引く不景気の影響で大手メーカーが生産拠点の海外移転、自社工場の稼働率を上げるための内製化による影響が大きい
33 製造業	金属プレス・溶接加工	はっきりとした原因がわかれば減少しない! 詳しく書けない。
34 製造業	精密機械部品製造、省力機械産業機械設計・製作・組立て	エンドユーザー側の調達に海外からの調達にシフトしていること。円高の関係で、装置の受注が薄給、中断されたこと
35 製造業	各種メカディスプレイ製品製造	ディスプレイ業界がダメです。
36 製造業	空調、エコ給湯、管材関係の断熱及び防露材加工。	客先がすでに海外に進出しており世界同時立ち上げを行っている為、このような円高及び電力の節減を言われている中、海外生産量を増やし逆輸入を行っておられま
37 製造業	大物製品製造	国内需要の冷え込み
38 製造業	果実物(野菜)仲卸し	原発による需要の減少に、市況が大幅に下がった。販売数量は伸びず、単価安から売上は低迷。3月中旬以降に回復している。
39 製造業	業務用輸送容器(金属缶)に使用される缶パーツの製造及び販売	震災直後は顧客先在在庫書の補填影響で一旦は増加したが、在庫安定と共に震災の影響が出てきた。 一部の顧客に於いては、未だに部品調達・原料調達がタイトになっており、震災前の生産数量に戻せていない。
40 製造業	高級婦人、紳士、ランジェリー下着企画製造販売	震災以来消費の落ち込み激しく、一向に回復の兆しがなく、大苦戦。 今後顕著に回復の望み薄く、販売の組み立てを変えていかないと持続できない状態
41 製造業	金属プレス部品及び組立	海外生産拠点のシフト。新規受注が取れない(金型費・加工費とも従来の半値)。コストダウンの要求。
42 専門サービス	コンピュータシステムの立案・構築・導入・保守	よくあることなので気にしていない。
43 専門サービス	建設機械器具の販売	国内の産業がモノづくりをしなくなったこと
44 専門サービス	企業・施設・学校における食堂業務運営の受託。	客先の組織では特に製造業が多いのですが、製造業の人員が削減されている。およびお客様の節約傾向により食堂利用機会が減少。
45 専門サービス	会社設立業務、営業コンサルティング業務	競合の激化と価格の低下
46 通信情報業	下記の大きな4つの事業を営んでいます。 ソフトウェアの受託開発(主に小売業) パッケージソフトウェアの販売・販売(健診システム、業務改善ツール) SESによるソフトウェア開発および運用支援 業務改善ツール(iGrafx)を使用した、業務改善支援	
47 流通業	米穀販売	受注量が減少している 販売先、業務店(レストラン等)の閉店
48 流通業	アパレル小売販売業	高価品の販売が落ち込んでいます。 購買層の可処分所得の減 魅力ある商品の供給ができない
49 流通業	古紙を集荷し、選別加工し製紙会社に売る	集荷先としての印刷会社・製本会社が減少している
50 流通業	墓石の販売、加工施工。建築用石材販売	震災による自粛ムードがあり買控えが目立ったが現状回復しつつある

51	流通業	薄板特殊鋼材の切断加工販売	仕入原価の上昇に対して販売への転嫁は僅かとなり、売上以上の利益の減少加えて諸費用が全般的に上昇あるいは受注対応により増加となる
52	流通業	業務用食品、洗剤の卸	国内需要の低下
53	流通業	金物・環境製品の販売及び施工	国が不安定な為、不安で経済が動かない、お金が廻らない、工事物件の減少。
54	流通業	販売促進用グッズ、四季装飾用品の販売	震災以降企業の販売促進費カット、イベント中止の影響
55		建材木材販売	景気悪化による住宅販売戸数の低迷
56		化学工業薬品販売、産業廃棄物処理	製造業の稼働率が悪い
57		店舗設計施工及び住宅リフォーム。某メーカーのコンビニエンスストアの設計施工を中心しております。	コンビニエンス中心で去年から今年に掛けては結構持ち直していたが3月震災以降決まっていた物件が終了した7月辺りから案件が少なくなってきた。
58		印刷物による制作、web制作	材料の高騰、得意先の減少や発注数の減少、同業者による価格低下により利益減
59		不動産全般(分譲・賃貸・管理業)	土地の情報が少なく、情報があってもほとんどが入札のような状況で他社も仕入れに苦慮しており、高買い傾向にあるので、仕入れができない現状である。
60		繊維製品の製造卸	弊社は中高級品のファッション性の高い商品で有り、専門店・百貨店の売り上げ減が直接影響している。又、買い控えの影響有り。

【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	期中にあ	割合	検討中	割合	ない	割合	総計
サービス業	8	20%	14	35%	18	45%	40
運輸業	0	0%	4	36.40%	7	63.60%	11
建築業	3	12%	3	12%	19	76%	25
製造業	32	28.10%	26	22.80%	56	49.10%	114
専門サービス業	2	5.70%	11	31.40%	22	62.90%	35
通信情報業	0	0%	0	0%	2	100%	2
流通業	7	17.90%	6	15.40%	26	66.70%	39
(空白)	2	10%	6	30%	12	60%	20
総計	54	18.90%	70	24.50%	162	56.60%	286

(2) 現在の経営上の問題点に関して(選択式3つまで)

Q1	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	10	10.80%	0	0%	9	9.70%	8	8.60%	2	2.20%	1	1.10%	3	3.10%	4	4.30%	
運輸業	3	10.70%	0	0%	1	3.60%	0	0%	1	3.60%	3	10.70%	2	7.10%	2	7.10%	
建築業	13	19.10%	0	0%	10	14.70%	4	5.90%	1	1.50%	5	7.40%	3	4.40%	6	8.80%	
製造業	49	18.40%	12	4.50%	26	9.70%	9	3.40%	5	1.90%	8	3%	13	4.90%	28	10.50%	
専門サービス業	11	14.30%	1	1.30%	6	7.80%	8	10.40%	1	1.30%	5	6.50%	7	9.10%	0	0%	
通信情報業	1	12.50%	0	0%	1	12.50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
流通業	23	23%	4	4%	9	9.10%	6	6.10%	2	2%	1	1%	2	2%	7	7.10%	
(空白)	6	10.30%	1	1.70%	2	3.40%	6	10.30%	3	5.20%	0	0%	3	5.20%	6	10.30%	
総計	116	16.60%	18	2.60%	64	9.20%	41	6.00%	15	2.10%	23	3.30%	33	4.70%	53	7.60%	
Q1	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	5.40%	2	2.20%	8	8.60%	15	16.10%	10	10.80%	3	3.10%	6	6.50%	7	7.50%	93
運輸業	1	3.60%	3	10.70%	2	7.10%	7	25%	1	3.60%	0	0%	2	7.10%	0	0%	28
建築業	3	4.40%	7	10.30%	2	2.90%	5	7.40%	5	7.40%	2	2.90%	2	2.90%	0	0%	68
製造業	13	4.90%	8	3%	14	5.20%	27	10.00%	12	4.50%	21	7.90%	14	5.20%	8	3%	267
専門サービス業	3	3.90%	3	3.90%	2	2.60%	12	15.50%	5	6.50%	2	2.60%	3	3.90%	8	10.40%	77
通信情報業	0	0%	0	0%	1	12.50%	1	12.50%	2	25%	2	25%	0	0%	0	0%	8
流通業	10	10.10%	2	2%	4	4%	12	12.10%	3	3%	0	0%	9	9.10%	5	5.10%	99
(空白)	4	6.90%	8	13.90%	4	6.90%	3	5.20%	2	3.40%	3	5.20%	4	6.90%	3	5.20%	58
総計	39	5.60%	33	4.70%	37	5.30%	82	11.70%	40	5.70%	33	4.70%	40	5.80%	31	4.40%	698

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
 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
 熟練技術者の不足
 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)

Q1		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合
サービス業	25	22.50%	9	8.10%	7	6.30%	11	9.90%	6	5.40%	5	4.50%	6	5.40%	2	1.80%
運輸業	8	25%	1	3.10%	1	3.10%	3	9.40%	1	3.10%	5	15.60%	1	3.10%	0	0%
建築業	19	25.40%	7	9.30%	3	4%	10	13.30%	2	2.70%	8	10.70%	4	5.30%	1	1.30%
製造業	56	17.60%	45	14.10%	29	9.10%	33	10.30%	23	7.20%	31	9.70%	8	2.50%	7	2.20%
専門サービス業	22	23.40%	5	5.30%	5	5.30%	7	7.40%	7	7.40%	6	6.40%	5	5.30%	2	2.10%
通信情報業	4	36.30%	3	27.30%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9.10%	0	0%	0	0%
流通業	30	25.40%	1	0.80%	3	2.50%	22	18.60%	9	7.70%	12	10.20%	3	2.50%	4	3.40%
(空白)	14	23%	3	4.90%	0	0%	12	19.70%	5	8.20%	4	6.60%	5	8.20%	0	0%
総計	178	21.70%	74	9%	48	5.80%	98	11.90%	53	6.50%	72	8.80%	32	3.90%	16	1.90%
Q1		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合		割合
サービス業	10	9%	16	14.50%	2	1.80%	0	0%	0	0%	1	0.90%	3	2.70%	1	0.90%
運輸業	0	0%	8	25%	0	0%	2	6.30%	0	0%	1	3.10%	0	0%	1	3.10%
建築業	5	6.70%	5	6.70%	2	2.70%	2	2.70%	1	1.30%	1	1.30%	0	0.00%	1	1.30%
製造業	16	5%	36	11.40%	2	0.60%	9	2.80%	2	0.60%	1	0.30%	11	3.40%	4	1.30%
専門サービス業	5	5.30%	11	11.80%	1	1.10%	5	5.30%	0	0%	1	1.10%	4	4.30%	3	3.20%
通信情報業	2	18.20%	1	9.10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
流通業	4	3.40%	18	15.40%	2	1.70%	4	3.40%	0	0%	0	0%	1	0.80%	1	0.80%
(空白)	1	1.60%	5	8.20%	1	1.60%	1	1.60%	0	0%	0	0%	3	4.90%	3	4.90%
総計	43	5.30%	100	12.20%	10	1.20%	23	2.80%	3	0.40%	5	0.60%	22	2.70%	14	1.70%
Q1		割合		割合		割合	総計									
サービス業	6	5.40%	0	0%	1	0.90%	111									
運輸業	0	0%	0	0%	0	0%	32									
建築業	3	4%	1	1.30%	0	0%	75									
製造業	4	1.30%	0	0%	2	0.60%	319									
専門サービス業	5	5.30%	0	0%	0	0%	94									
通信情報業	0	0%	0	0%	0	0%	11									
流通業	2	1.70%	0	0%	2	1.70%	118									
(空白)	3	4.90%	0	0%	1	1.60%	61									
総計	23	2.80%	1	0.10%	6	0.70%	821									

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
 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)

1	業種	仕事内容	力点記述
2	サービス業	社会福祉事業(障害福祉サービス、介護保険事業、保育園等)	新たなニーズに応えていく行くために新規事業を立ち上げようとしているが、その場合の担い手の力量アップが必須であるため。
3	サービス業	総合レンタル業	介護保険制度の改革に左右されると思われる(売上増減に)
4	サービス業	生命保険代理業	人材育成が重要
5	サービス業	販売代理業	事業拡大の為
6	サービス業	宝飾陳列ケース、その他陳列器を百貨店、一流ホテルでの催事にてレンタルをしている	従来のレンタル商品では、価格が下落する一方新規商品を企画開発して採算のとれる価格にしたい
7	サービス業	印刷デザイン エステ 清掃サービス	全ての産業が飽和状態の為。消費者のニーズや目も超えているため、弱みを強みに変えていく努力が必要。
8	サービス業	総合広告代理業(マスメディア)	若い世代はだんだんと新聞を読まなくなっている。新聞事業を主としている当社は非常に厳しい
9	サービス業	弁護士業務	昨年、前期に弁護士2名を採用するとともに、新人弁護士を採用するとともに弁護士法人を設立した。今後4年あまりで現在の倍の人数にするとともに、弁護士のスキルアップと営業力の向上が急務
10	サービス業	人材派遣紹介	中長経営計画の見直し
11	サービス業	人材派遣業	事業領域の拡大で史上を広くとらえることとそれに対応できる人材を育成していくことが重要事項ととらえています。
12	サービス業	飲料水用貯水槽のメンテナンス	サービス業ですから、新しい施工技術の開発を中心に進め社員教育。育成に努めています。
13	サービス業	印刷 デザイン ウェブ IT	当社の場合損益分岐点を上回る売上があると、他は何も問題が無い
14	サービス業	インテリアデザイン・施工・監理	安定的な売り上げの確保
15	サービス業	障がい者福祉サービス	人がすべて
16	サービス業	総合人材サービス 一般労働者派遣事業 有料職業紹介業 業務請負業	人材派遣の見通しが今後どう変化するかわかりません。従って、新たな事業領域を模索中ですが、設備投資や新たな戦力を教育して行く投資資金との兼ね合いが厳しい状況です。1人ひとりの付加価値高向上の為、無駄の排除で生産効率をアップし、余裕時間を作る努力を行い、それによって出来た時間を有効に活用していけるような体制作りを目指す
17	サービス業	自動車販売、整備	まずは、売上を上げる事が必要そのために営業力の拡大が第一である
18	サービス業	自動車整備、販売	販路の拡大が急務その為技術力と営業力のアップを目指す。
19	サービス業	消毒業、損害保険代理店	販路の拡大が最大のテーマだから
20	サービス業	オーダースーツ及びバッグの企画販売	人材の採用・教育・定着がうまくいっていない。
21	サービス業	保険代理業	今後ミスタードーナツを新規出店するのは難しく、従業員の成長、将来の独立支援体制をつくる為に必要な戦略。
22	サービス業	ミスタードーナツ店舗運営(加盟店)	荷主をもっと増やして売上をのばす、社員の質を上げて信頼してもらって仕事をもらう。
23	運輸業	物資の配送	運輸業 運輸関連業(周辺の業種及びコンサルタント的業務開拓)
24	運輸業	一般貨物運輸業	時流に乗った業界(物流)ニーズを把握し、それに対応できる人材育成・社員教育(スキルアップ)が、同業他社との差別化につながると思っている為。
25	運輸業	運輸業	経費の削減はどの企業でも共通かと・・・ はまだまだ仕事を取れると思っているので、 は教育をしっかりと、社員と同じ様に私もレベルアップしないといけないと思う。 現在取引なしなので、今後していきたい。資金繰りもしんどいので。
26	運輸業	運送業、倉庫業	受注増のため。
27	建築業	設備工事・リフォーム工事	今以上の営業力を発揮して受注の安定・新規開拓も紹介を含めて拡大する
28	建築業	建築塗装・防水工事・快適なお住まいのお手伝い	顧客は今何を求めているのか。確認
29	建築業	住宅の新築、リフォーム、福祉施設の新築、改修。	全社の中での経営計画や方向性について弱点がある、支店毎での地域性を生かした経営方針の成文化を通じて社員の目標を明確にすること。
30	建築業	建設業、機械器具設置工事、空調、衛生設備の熱絶縁工事、管工事	高齢化している状態を脱却するために新規採用を計画的に行なって活性化を目指す。
31	建築業	設計及び施工 住宅、工場、寺社建築、新築リフォーム	営業力強化策と管理施工能力の強化策を重要目標としています。
32	建築業	設計及び施工 住宅、工場、寺社建築、新築リフォーム	販路を拓けることで受注チャンスを大きくする
33	建築業	一般建築工事(木造、鉄骨造) 新築、改修工事、店舗工事	忙しい時期とヒマに時期の差が激しい
34	建築業	セキュリティ関係全般、設置からアフターメンテナンスまで	既存の顧客をモット広げる
35	建築業	内装工事	まずは受注増に力点を置く
36	建築業	建築全般、空調設備工事、メンテナンス、エアコン分解洗浄(業務用、家庭用)	価格競争にならない分野・商品を見つける。
37	建築業	テント、看板、金物製造、施行	自給自足、何事も自分自身を高め社会に貢献できるよう努力する。
38	建築業	タイル、石材の販売・施工	脱下請けでクライアント直でない単価があわない
39	製造業	工業用裁断機器 製造	タイル業界が縮小していつている中で、新しい業態の開発が急務。
40	製造業	清酒製造	既存技術を重要顧客に宣伝し、連携した商売を目指す
41	製造業	服飾品・雑貨品製造販売	技術力が販売に結びつく
42	製造業	建築関係のコンクリート二次製品製造、主に駐車場に使われるパーキングブロックの製造、自動販売機等の基礎板の製造。	小ロット、短サイクル、短納期に対応して利益が出る体系に変化出来る様を持って行く。
43	製造業	アルミ建材加工	お客様の要望も時間と共に変化していきます。お客様に情報を提供しつつ新しい提案をして行く。
			新製品を開発したため、その販売が今後の経営課題であるため。

44	製造業	和菓子製造小売	来秋、デパートに出店のチャンスあり(50%以上の確率)それに向けて、一人ひとりの能力アップと会社全体の技術力アップをはかりたい。
45	製造業	フレキシブルシャフト製造	旧製品だけでは売上確保は難しい。
46	製造業	金属熱処理受託加工	1.海外とのかかわりをどういう形で築いていくか 2.縮小する国内市場のなかで、収益を増やしていくこと 3.管理者の業務レベルを飛躍的にアップさせること
47	製造業	化粧雑貨、健康食品の製造卸	新規取引先により売上増
48	製造業	焼き菓子製造卸	販路拡大で売り上げがあつてきているのに、工場が手狭なため、増産キャパが増やせません。また生産性アップのための設備も入れられません。工場の拡張が問題です。
49	製造業	射出成形用金型製作	販路を増やし受注率を高める
50	製造業	建設機械・産業車両用カウンタウエイトの製造、販売及び製缶・鋳造製品の製造販売。	他社に無い独自の技術を有することで海外企業との差別化。海外需要に対応するため海外へ進出し今後の海外展開の基礎固めをする。
51	製造業	チョコレート菓子製造販売	自分で考え、自分で作り、自分で売る自社ブランドを伸ばす為商品と人材のUPが大切。卸から自社直轄へ移動していくため
52	製造業	十字穴付タッピンネジ製造、販売	現在設備の更新と技術の次世代への継承を進めているところです。小さな利益でやり繰りをしながらの作業となっているので、より利益を生む体質を作る為に営業力の拡大と生産性の効率化が必要になる為。
53	製造業	DTP・オフセット印刷・HP製作・翻訳・UV印刷	営業のITスキルを強化し、売上を拡大したい。IT技術を強化し生産性、業務効率を強化し、利益を確保したい
54	製造業	鋼材の切断加工及び鋼材に関わる機械加工等全般	流通販売主体の取引(=低粗利益)から直需主体の取引(=高粗利益)へのシフト
55	製造業	金属加工販売	自社のビジネスモデルの認知度を幅広く高める。
56	製造業	印刷業	社員能力のアップが営業力の拡大と技術力の強化を担保すると考えます
57	製造業	金属熱処理加工、表面処理加工	売り上げの拡大がすぐに見込めない以上、能力アップと効率アップで利益を稼ぐ。
58	製造業	特殊印刷業	新工場の立ち上げに伴い、社員のレベルUPと管理者の育成を重点に置き、立ち上がった時の需要を重視しております。
59	製造業	板金加工で鉄道車両部品製作	取引先の倒産があつたので新規の取引先の拡大
60	製造業	製缶、板金加工	現在1名の営業担当を2名にしたい。
61	製造業	金属バネ製造業	柱になる取引先が少なく、柱をあと3社増やしたい。入社4年3年目の若手社員達の自立が必要。
62	製造業	ボトルウォーターの製造反応、浄水器台湾企業とのOEM販売・製造	まだ売り逃しがあると思われるので、営業力アップ。高品質維持の為社員のレベルアップ。
63	製造業	金属工作油剤製造・販売	新規参入企業との差別化を計るため
64	製造業	印刷関係、紙器製造業	中国市場への対応について、方法とタイミングを検討中です
65	製造業	化学プラント機器の設計・製作工事	現状を固めてから...と考えていたが、余裕のあるときに取り組むべきことだと考えたから。
66	製造業	プラスチック成形	取引先とのパイプを強くしコンスタントな金額の受注が必要。そうなると人手が足りなくなる。新規雇用、社員教育が必要となってくる。
67	製造業	金属加工業	よい会社に仕事は集まる
68	製造業	和生菓子製造	安定した製品の製造により、取引先との信頼を深める
69	製造業	線材を加工及び販売	営業力による差別化、効率化による経費削減、ネット事業
70	製造業	線材を加工及び販売	いつも人材不足に悩み続けているので規模拡大ができない
71	製造業	パーツフィーダーをメインとして振動の磁力を駆使による自動省力化装置の製造メーカー	安定した得意先が欲しい
72	製造業	製缶	新製品開発による客先の拡大(営業力)
73	製造業	金属部品加工	仕事量が少ない
74	製造業	印刷機器のメンテナンス及び周辺機器の改造、販売	今の主力分野に注力しすぎているため、こしばらくは良くてもこの先が不安定になる。
75	製造業	各種機械、機械部品 製造及び修理	はやく次の柱を作りたい
76	製造業	金属加工業	オフセット印刷機という高度な機械修理に取り組んでいましたが、最近では印刷機全般にも対応しています。若い社員ばかりなので技術力を強化して、何とかもっと若い人材に技術を繋げていきたい
77	製造業	鋼材加工	海外製には価格では勝てない。技術力を高めより良い得意先を確保する。
78	製造業	金属 ネット製造販売	現在の受注状況がキャパオーバー気味なので、これ以上受注を拡大しようとしてもできない。そのため始めに設備、人材等の社内面を整えてから、再び新規開拓する
79	製造業	ゴム製品の製造	今のままでは売り上げが上がらない
80	製造業	板金加工	受注拡大とミス・クレーム減少を目指し社員の信頼関係を強固にする
81	製造業	電子部品(プリント配線板)製造	絶対量(需要)の不足につき、計画をした新入社員を教育し新規顧客の開拓。
82	製造業	金属製品製造	長期的に見れば製造業で生き残っていくためには、高付加価値であり、技術力と考えているため。
83	製造業	印刷用及び工業用ゴムロールの製造	事業を継続していくため
84	製造業	別注スチール家具、什器、箱物板金加工の製造・販売	他分野も考えいるが、柱となるものはプリント配線板の仕事だから
85	製造業	金属プレス・溶接加工	利益拡大の為
86	製造業	製管フレームなど、金属焼付塗装	新規設備を導入し、生産効率向上と外注加工の内作化を図る
87	製造業	精密機械部品製造、省力機械産業機械設計・製作・組立て	核となる人材を育てることが、安定化につながると思う
88	製造業	物流省力化機器製造販売。	受身の営業である事 人・機械・製品の組み立てがまだまだ出来ない。 そのために、社員の能力アップが必要。
89	製造業		売上の40%を2社でまかなっているので、30%までにしたい。営業力と技術力をつけて、世間に情報を流すシステムが課題です
			同じように当社も悪くなりがちです。異業種の顧客を増やし、少しでも影響のない様にと考えています。
			新規市場開拓の為、新商品を持ってアプローチ。 売価低減に対するコストダウン(生産設備改善による生産効率アップ)

90	製造業	空調、エコ給湯、管材関係の断熱及び防露材加工。	客先が、海外生産にシフトをして行く中、新規客先確保に取り組んでいますが、客先は増加するものの新規売り上げが、既存客先の減をなかなか上回らない。重要取引先様を確保することによりやっと前年比を上回る事が出来ると思います。それと客先が増える事によりリスク分散が出来る。その為に営業力強化を図ってきました。
91	製造業	発泡プラスチック、ゴムの加工	看板の工場を活かすも殺すも、営業次第。営業の拡大とはボリュームの増大ではなく、付加価値をしっかりと販売すること体制の拡大と捉えています
92	製造業	電機機械器具製造	現在の業界以外に事業領域を拡大し事業の複数化で売り上げの柱を増加させること。現在の技術をさらに発展させ他の業界に参入すること。
93	製造業	精密金属切削加工	交流を上げるには社員の意識改革が不可欠
94	製造業	金属製品の熱処理加工	現事業において厳しいながらも継続できている状況だが、国内製造業の空洞化や縮小が進めば、新事業や海外市場を見据えた形態へと展開していかなければならないので、その方向性、ビジネスモデルを模索している。
95	製造業	大物製品製造	既存の仕事だけの存続は厳しい
96	製造業	建築用金属製品	営業人員の採用と社内教育により、営業力の強化拡大を計る。製造要員に対する外部教育による技量UP
97	製造業	光学硝子製造及び部品販売	仕事のムダ、ムラ、モレなどの削減努力により組織力を強化する為。
98	製造業	金属プレス加工業	人材育成がポイント
99	製造業	成果物(野菜)仲卸し	原発問題や震災により農作物の供給が今後減少する。又老高齢化で農業就業人口も減少し生産量が落ちてくる。その為に商品調達力を強化する必要がある。
100	製造業	婦人インナー製造販売	低コスト運営ができる体質づくり 企業の成長は人に依る為
101	製造業	清涼飲料製造業、調味料製造業	営業力は増資でカバーできていると思う。生産性アップをし既存設備で増資する事によりコストを下げたい。
102	製造業	書籍の出版	新規社員の教育
103	製造業	ドライラミネート加工	震災影響で経費が増加している
104	製造業	品・懸垂幕・横断幕・タペストリー・のぼり旗・建築シートの製造販売及び大型インクジェット出力加工	ハードルは高いですが可能性があるもの
105	製造業	高級婦人、紳士、ランジェリー下着企画製造販売	新規の販売分野検討中も、資金の制約多く早急には進めがたい状況 営業で新規開拓力が弱い。開発に力を入れているが時間がかかる。
106	製造業	プラスチック成形加工	受注量が減り、経営的にも厳しく社員モチベーションも上がらない。中堅社員が多数退職希望し、体制の立て直しと新規受注獲得に向けての取り組みが急務。
107	製造業	金属プレス部品及び組立	景気が不安定な為、悪化した時の資金に乏しい。
108	製造業	プラスチック切削加工業	次代を担うの商品の開発
109	製造業		
110	専門サービス業	保育園	新規保育園を計画
111	専門サービス業	整骨院業	自社の現業の分析をして
112	専門サービス業	消防用設備保守点検・設計施工販売	客先需要を継続するには安定した技術商材の提供が必要と考えられます。
113	専門サービス業	建設機械器具の販売	日本国内産業の空洞化
114	専門サービス業	清掃業	現在の取引では利益確保が難しい
115	専門サービス業	企業・施設・学校における食堂業務運営の受託。 仕出し弁当の調整・配達	地域・高齢者を意識した新規事業を計画。設備・人員の増強が必要になるため。
116	専門サービス業	精神障害者への就労支援	障害者の就労支援を行っているので企業等との取引先関係の強化は重要と考える。また、利用者のニーズを的確に把握することと、そのニーズを満たすために職員能力の引き上げは早急の課題です。
117	専門サービス業	金融コンサルタント	営業種の競争が激しくなっており、他社との差別化が急務
118	専門サービス業	保険代理店	人材がすべて
119	専門サービス業	会計業務	付加価値をつけて他社との差別化
120	専門サービス業		売上(利益)を拡大していくため(市場は縮小しているが、やり方したい)
121	専門サービス業	業務翻訳・海外ビジネスコンサルタント	新規顧客の獲得に向けて必至で努力中ですので、それに該当する1、6、11を選びました。
122	専門サービス業	経営コンサルタント、キャリアコンサルタント	インターンシップ生を社員とするため、営業・売上を増やす必要がある。
123	専門サービス業	筋肉矯正健康法、文化教室	よそにないオンリーワンの技術の伝授が必要、売上の安定性の確保のため
124	専門サービス業	会社設立業務、営業コンサルティング業務	他社との差別化により、新規顧客の開拓を目指します。
125	専門サービス業	社会保険労務士	売上高アップを目指すため
126	専門サービス業	商用車および関連部品販売、車輛メンテナンスとトラックボディ改造。	お客様からのご要望にお応えるために自動車業界内での異業種連携もしくは、地域外同業種連携。
127	通信情報業	Webアプリケーション作成、ASP提供	開発のスピードアップと営業力の向上が、次の課題だと思っています。
128	流通業	新車、中古車販売	社長が、営業マンになっている為新規開拓なども難しい
129	流通業	コンビニエンスストア	6~8年後、40店舗100億円の組織に向けて進んでいます。
130	流通業	塗料製造販売	できるだけ競合の少ないニッチ市場、地域へのアプローチ、新製品のPR
131	流通業	安全衛生用品企画製造卸 機能性樹脂製品卸	会社の成長・社員の成長・社会に必要とされる企業としての立ち位置を明確にするという観点から、経営の善循環サイクルを構築するために今の時点で重要視している点なので。
132	流通業	紙螺(ねじ・ねじ部品)の卸売・小売り業	自社ならではのオリジナリティを確立し営業力に生かし売り上げ・利益をあげ、若手社員を育成していと思っています
133	流通業	物流加工業	現在の事業での組織力強化を行い、今ある仕事での顔付率を上げるため、今の事業を強化しながら次事業を立ち上げる。
134	流通業	縫糸・副資材卸	繊維業は日本では成り立たない
135	流通業	青果物の卸	現況は新規営業はほとんどしていない為営業にいける体制づくりが必要
136	流通業	住宅、ビルのサッシ建材販売・施工業	価格競争に流されない体制作りが必要。付加価値をつけていく。

137	流通業	アパレル小売販売業	既顧客層の高齢化による購買機会の減少 新規販売ルートと新規顧客を獲得する以外に道は開けない
138	流通業	古紙を集荷し、選別加工し製紙会社に売る	現状のビジネスモデルでは薄利多売でしか利益が生み出せないため、他のビジネスモデルを探しているところ
139	流通業	墓石の販売、加工施工、建築用石材販売施工	全てが社員教育につきる
140	流通業		売上を伸ばすためには新規を増やすこと
141	流通業	通信機器卸販売	親会社からの新分野商品の発表を控えている
142	流通業	骨董、古美術の卸売り、食品、雑貨等の卸売り、貸しビル、テナント業	売上拡大は社員のモチベーションアップにつながる。
143	流通業	薄板特殊鋼材の切断加工販売	弊社の位置付けの強化のため
144	流通業	ステンレス鋼材卸	営業力強化の為、新入社員の確保とともに将来に向けての社員教育
145	流通業	ネジ等卸売り販売	世代交代を含め、今後の社会方向性を方向性を含め、今が転換期にあると考える為
146	流通業	販売促進用グッズ、四季装飾用品の販売	経済状況による売り上げの増減を考えるより、市場にマッチした商品と販路の開拓ができれば売り上げ増を達成できる。そのためには社員教育が必要
147	流通業	ニット生地卸売 縫製品輸入卸売	売上の確保、増大は最優先事項（増えれば運転資金も必要）従来からの様々なものは減らそう、減らそうとしている
148	流通業	中古車販売業	今までと同じ事では低迷したままの状態が続くと感じている。ユーザーのニーズ把握が今の当店としては優先順位が高い。
149	流通業	健康食品・化粧品等の卸売業	消費の低迷により各販売店の売上が減少傾向のため、新規開拓が最重要です。
150		ゴルフドライバーのカーボンシャフトメーカーならびにスポーツイベントの企画運営、ゴルフのテレビ番組企画提案	資本力が乏しいため、DMやインターネットなどを利用した効率的な営業展開と販売促進を行っていく。
151		建材木材販売	他社との差別化
152		ム。某メーカーのコンビニエンスストアの設計施工を中心としております。	今まで某メーカー社依存の付けが廻ってきた感じです。しかし少しの努力では新規開拓難しい、自分の力不足今更ながら反省です。皆の生活掛かっているのです、近隣チラシ作戦とか思い当たる営業先を小まめに開拓訪問です。
153		中古車、中古機械類輸出	取引拡大により会社の基礎体力を増強したい。
154		自社オリジナルブランドの帽子の規格・製造・販売	商品としては自信があるので、あとは取引先を増やして販売するだけ、そのために資金も必要
155		ネジ・部品販売商社とプレス工場	何もしなければ先細りの可能性大。資金にもっとゆとりがあれば、仕入れ金額・単価を押しさえることはできる
156		印刷物による制作、web制作	価格の検討とともに、他社との競争では提案型サービスとして、印刷物、web等関連する提案のため情報機器の変動が速く、対応していくために技術力の向上が不可欠
157		コーヒー製造小売卸売業	新しいマーケットの開拓について、ある程度の方向性が確定し、潜在的なニーズがあることが明確になってきたので、それに対する社員能力アップ、人材採用、営業、販売への投資が重要になってきた。
158		機械、設備機器、工具の卸売り販売	販売業なので人間力UPに力を入れています
159		診療所	介護事業への参入を展開するにあたり、介護へ精通した者の確保が難しい
160		不動産全般(分譲・賃貸・管理業)	者を増やし、土地情報が一つでももらえるよう、人間関係を構築していく必要があると感じたからです。
161		繊維製品の製造卸	既存商品だけでは売り上げ確保が難しい。新規商品と新規ルートの開拓が必要。ただし、資金が必要だが、確保出来ていない。

【特別項目】 円高の影響に関して
(1) 円高の影響に関して(選択式)

業種	影響あり	割合	影響なし	割合	総計
サービス業	6	15%	34	85%	40
運輸業	3	37.50%	5	62.50%	8
建築業	5	19.20%	21	80.80%	26
製造業	49	46.70%	56	53.30%	105
専門サービス業	5	14.70%	29	85.30%	34
通信情報業	0	0%	3	100%	3
流通業	21	53.80%	18	46.20%	39
(空白)	7	33.30%	14	66.70%	21
総計	96	34.80%	180	65.20%	276

(2) 具体的な影響に関して(複数選択式)

Q1		割合		割合		割合		割合		割合		割合	総計
サービス業	2	33.20%	0	0%	1	16.70%	1	16.70%	1	16.70%	1	16.70%	6
運輸業	4	66.70%	1	16.70%	0	0%	0	0%	1	16.70%	0	0%	6
建築業	4	57.10%	3	42.90%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7
製造業	33	41.80%	23	29.10%	7	8.90%	8	10.10%	7	8.90%	1	1.20%	79
専門サービス業	2	40%	0	0%	1	20%	0	0%	1	20%	1	20%	5
流通業	11	41%	7	25.90%	0	0%	2	7.40%	6	22.20%	1	3.70%	27
(空白)	3	42.80%	1	14.30%	1	14.30%	1	14.30%	1	14.30%	0	0%	7
総計	59	43.10%	35	25.50%	10	7.30%	12	8.80%	17	12.40%	4	2.90%	137

受注・販売減
 値下げ要因
 受注の打ち切り
 輸入資材・商品の値下がりのメリット
 減益
 増益

【特別項目】 円高の影響に関して
(3) 今後の円高への対応(記述式)

業種	仕事内容	対策
1 サービス業	人材派遣紹介	元と円とのバランス、中国で円に変えて日本に持ち帰る
2 サービス業	人材派遣業	取引社数の拡大とセールスプロモーション分野への進取
3 サービス業	印刷 デザイン ウェブ IT	特になし
4 サービス業	自動車販売、整備	特になし
5 サービス業	自動車整備、販売	特になし
6 建築業	建築塗装・防水工事・快適なお住まいのお手伝い	受注に対する戦略を熟慮～行動
7 建築業	空調、衛生設備の熱絶縁工事、管工事	設備への投資減を心配している
8 建築業	一般建築工事(木造、鉄骨造)新築、改修工事、店舗工事	影響の少ない魚種を狙って営業活動をする
9 建築業	セキュリティ関係全般、設置からアフターメンテナンスまで	特に考えていない
10 建築業	テント、看板、金物製造、施行	自社直接ではなく、取引先お客さんが受けている
11 建築業	タイル、石材の販売・施工	間接的に受注減少につながっていると思うので、円高に限っての対応は考えていません。
12 製造業	工業用裁断機器 製造	円高を停止する事は私達では、やりようが無い。 海外製造、または部材輸入での国内販売等、輸入メリットを追及するしか道が無いと思う。
13 製造業	計量器(巻尺)製造業	国内工場の縮小と海外移転
14 製造業	服飾品・雑貨品製造販売	全体的に日本経済が上方になる様に政府のテコ入れを切に望みたい！ 限界まで来ている様だ！
15 製造業	建築関係のコンクリート二次製品製造、主に駐車場に使われるパーキングブロックの製造、自動販売機等の基礎板の製造。	中国製品の輸入がまだ加速されています。付加価値をつけて対抗です。
16 製造業	金属熱処理受託加工	原油やその他のものが円高の割りに製品価格に反映されていません。
17 製造業	化粧雑貨、健康食品の製造卸	なし
18 製造業	焼き菓子製造卸	原料の仕入れ先を増やし、競争をしてもら。また、将来輸出を考えているので、それまでに考えたいです。
19 製造業	射出成形用金型製作	輸入によるコストダウン。品質の維持(海外に手配したものが悪いもので無いように)
20 製造業	建設機械・産業車両用カウンタウエイトの製造、販売及び製缶、鑄造製品の製造販売。	一部海外商品などで補填しているが、為替差損を吸収するするまでには至っていない。
21 製造業	チョコレート菓子製造販売	特になし。市場にまかせるべき
22 製造業	十字穴付タッピンネジ製造、販売	生産に必要な補助材料の輸入によるコスト削減。
23 製造業	金属加工販売	輸出産業からの脱皮
24 製造業	金属熱処理加工、表面処理加工	海外調達
25 製造業	製缶、板金加工	対応策なし
26 製造業	金属パネ製造業	考えていない。
27 製造業	金属製品製造業(配電用架線金物)	むしろ当社は円高は良いと思っている
28 製造業	ボトルウォーターの製造反応、浄水器台湾企業とのOEM販売・製造	韓国台湾の輸出企業が日本の電気部品その他の取付け備品の輸入価格に連用して彼らの輸入製品(サーバーなど)を値上げてくる。対策少しでも自社のコストをおさえ、顧客に価格のメリットをアピールして海外に生産を移させないように自社なりに少しでも努力する。
29 製造業	化学プラント機器の設計・製作工事	生産性アップ
30 製造業	パーツフィーダーをメインとして振動の磁力を駆使による自動省力化装置の製造メーカー	政府の景気対策を含めた為替相場の安定。対ドル相場80円台を期待する
31 製造業	自動車部品製造販売	単価で勝負できないので、他のサービスで顧客をつなぎ、流れが変わるのを待つ。海外から調達できるものを探して、MADE IN JAPANにこ
32 製造業	各種機械、機械部品 製造及び修理	何も無い。
33 製造業	金型製造	すでに個別に対応できるレベルの円高ではないと考えている。せいぜいできることといえばドルでの運用ぐらいしか思いつかない。
34 製造業	化学薬品製造	自社として、国内需要を増やす事
35 製造業	金属 ナット製造販売	円ドルユーロ為替は変化があるのは自然(投機マネー)。長引く円高は好ましくない。大手は国内に軸足を置かず空洞化は避けられない。民間では対応しかねる。国(日銀)が介入世界の金融関係とも相談するような姿勢が見えない。
36 製造業	ゴム製品の製造	国内空洞が進むと海外か 中小企業が海外に出てゆくと国内雇用は???
37 製造業	電子部品(プリント配線版)製造	経費削減節電も限界か 経営者社員ともこの現実(不況)を共有し理解
38 製造業	金属製品製造	海外シフト
39 製造業	印刷用及び工業用ゴムロールの製造	国内シフトされた分野の開拓
40 製造業	金属プレス・溶接加工	社内設備稼働率の大幅向上
41 製造業	製管フレームなど、金属焼付塗装	特になし
42 製造業	物流省力化機器製造販売。	特に無し
43 製造業	空調、エコ給湯、管材関係の断熱及び防露材加工。	大量生産は影響を受けるが、小ロット多品種の企業は、影響が見られ輸出機器の割高に対し、現地生産体制の比重を高めるべく、体制づくりを
44 製造業	金属切削加工、車、機械。あらゆる部品の精密加工	客先を増やし売り上げを伸ばしていく事。弊社の使用素材は、発泡品の筒ものなので素材だけでは、海外からは、運賃が合わない為まず入ってこないと思われませんが、現在Assy品として客先は、海外品を購入されています。客先を増やし、取扱品目を少しづつ増やしていくほか売上をキープする方法が無いと現在のところ考えています。
45 製造業	電機機械器具製造	国内需要の商品の開拓
46 製造業		今後円高の影響が出てくる可能性がある。海外製品を輸入して国内で販売する計画もある。

47	製造業	金属製品の熱処理加工	直接的ではないが海外進出を含めた海外とのつながり
48	製造業	光学硝子製造及び部品販売	原料や材料などの仕入れと自社製品販売において、世界経済は全て連鎖しているため、為替変動による大きな影響を受けないよう独自製品の製造販売体制でリスクマネージメントを強化する。
49	製造業	金属プレス加工業	海外へ移管
50	製造業	婦人インナー製造販売	ライバルの輸入品が増加するので、円高はマイナス要因です。ただ弊社にはどうする事もできないレベルの事なので対応策はございません
51	製造業	高級婦人、紳士、ランジェリー下着企画製造販売	インポートの商品があるので、コストのアップしたものをダウウンする上で活用していきたい。
52	製造業	プラスチック成形加工	企業の海外移転が進み、そのうち影響が出てくるのが不安であるが具体的な対策は立てていない。
53	製造業	攪拌機製造	海外生産拡大
54	製造業	金属プレス部品及び組立	海外との取引を考えたいが、実際のところ品質に関わることをフォローするだけの余裕はないので行動はしていない。
55	製造業	プラスチック切削加工業	見守る。
56	専門サービス業	整骨院業	円高により個人の財布に紐が固くなり来院回数の減、我慢している感特に無し
57	専門サービス業	社会保険労務士業	
58	専門サービス業	業務翻訳・海外ビジネスコンサルタント	海外展開を推進している中小企業を新規顧客としたい。
59	専門サービス業	商用車および関連部品販売、車輛メンテナンスとトラックボディ改造。	
60	流通業	新車、中古車販売	安価で高品質の輸入品の取引確保。
61	流通業	塗料製造販売	国内受注の強化+円高対応の仕入れ
62	流通業	安全衛生用品企画製造卸 機能性樹脂製品卸	本来、原料の石油製品に円高メリットが出るはずですが高止まりしたままです。原油高と円高が相殺されている状況です。円高に対する対応策は思い浮かびません。
63	流通業	鉄螺(ねじ・ねじ部品)の卸売・小売り業	悲観的だがマクロ経済のことなので、市況に合わせるしかない。比較検討されにくい製品開発が重要視されると考えている。
64	流通業	縫糸・副資材卸	受け身のものなので具体的な対策はないが少しでも国内需要が増えるよう輸入品を売る
65	流通業	アパレル小売販売業	小売りの顧客層が円高のデメリットを受ける下請企業の管理者層に多いため、短期的にはデメリットとなる。輸入商材のタイムリーな供給により円高メリットを享受したい
66	流通業	建築物・建設資材専門商社	特になし
67	流通業	墓石の販売、加工施工。建築用石材販売施工	特になし
68	流通業	テキスタイルコンバーター	円高なのかドル安なのか科学的解明とドル以外の決済方法 投機資金の規制、同時に投機資金の社会的効用をきっちり分析したい。殆どメリットはなく 害悪だらけである。
69	流通業	薄板特殊鋼材の切断加工販売	なし
70	流通業	ニット生地卸売 縫製品輸入卸売	動きを慎重に見極めねばならない、今は高めに設定した為替が輸入サイトにとって有利に動いているが逆もありうる。安定することが私にとっては望みだ。
71	流通業	健康食品・化粧品等の卸売業	特にないが、やはり売り先を増やさねば…。
72		ゴルフドライバーのカーボンシャフトメーカーならびにスポーツイベントの企画運営、ゴルフのテレビ番組企画提案	特に考えていない。
73		中古車、中古機械類輸出	円高を上回る経済成長のある地域に販売を拡大する。
74		印刷物による制作、web制作	材料の仕入れ、外注費値上げにより、材料の代替えや外注先の検討
75		繊維製品の製造卸	海外取引に於いては、円決済で支払いしている。

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
サービス業	8.1	-24.4	-2.5
運輸業	0.0	-20.0	9.1
建築業	0.0	-9.4	-32.2
製造業	0.0	-23.5	2.8
専門サービス業	38.0	-10.3	-6.0
通信情報業	40.0	-75.0	0.0
流通業	-13.0	-10.8	-2.3
統計	5.9	-18.2	-2.4

前年同月期比

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

(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
サービス業	5.4	-37.8	-7.5
運輸業	-20.0	-11.1	-27.2
建築業	-22.8	0.0	-34.7
製造業	-10.7	-23.7	-6.9
専門サービス業	31.1	-18.9	0.0
通信情報業	20.0	-75.0	25.0
流通業	-3.2	-5.5	-10.3
統計	-3.2	-19.8	-10.3

前年同月期比

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

製造業業態別集計

下請生産(自社で図面を作成)
 自社製品・自社ブランド製品の生産
 賃加工業(受注先から図面支給)
 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)
 総計

16名
 39名
 24名
 25名
 104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

製造業仕事内容	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)	4	25.0%	7	43.8%	5	31.3%	16
自社製品・自社ブランド製品の生産	11	28.2%	16	41.0%	12	30.8%	39
賃加工業(受注先から図面支給)	8	36.4%	7	31.8%	7	31.8%	22
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)	10	40.0%	10	40.0%	5	20.0%	25
総計	33	32.4%	40	39.2%	29	28.4%	102

前年同期比

製造業仕事内容	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)	5	31.3%	5	31.3%	6	37.5%	16
自社製品・自社ブランド製品の生産	10	27.8%	15	41.7%	11	30.6%	36
賃加工業(受注先から図面支給)	11	50.0%	2	9.1%	9	40.9%	22
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)	14	56.0%	5	20.0%	6	24.0%	25
総計	40	40.4%	27	27.3%	32	32.3%	99

利益動向

前期比

製造業仕事内容	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)	3	18.8%	8	50.0%	5	31.3%	16
自社製品・自社ブランド製品の生産	9	23.1%	16	41.0%	14	35.9%	39
賃加工業(受注先から図面支給)	9	39.1%	6	26.1%	8	34.8%	23
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)	7	28.0%	11	44.0%	7	28.0%	25
総計	28	27.2%	41	39.8%	34	33.0%	103

前年同期比

製造業仕事内容	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)	4	25.0%	7	43.8%	5	31.3%	16
自社製品・自社ブランド製品の生産	8	22.2%	17	47.2%	11	30.6%	36
賃加工業(受注先から図面支給)	10	45.5%	2	9.1%	10	45.5%	22
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)	13	52.0%	7	28.0%	5	20.0%	25
総計	35	35.4%	33	33.3%	31	31.3%	99

採算状況

製造業仕事内容	黒字	割合	収支トントン	割合	赤字	割合	総計
下請生産(自社で図面を作成)	3	18.8%	6	37.5%	7	43.8%	16
自社製品・自社ブランド製品の生産	18	46.2%	13	33.3%	8	20.5%	39
賃加工業(受注先から図面支給)	10	43.5%	7	30.4%	6	26.1%	23
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)	11	44.0%	8	32.0%	6	24.0%	25
総計	42	40.8%	34	33.0%	27	26.2%	103

景気動向

製造業仕事内容	好転	割合	底入れ	割合	悪化	割合	総計
下請生産(自社で図面を作成)	2	22.2%	2	22.2%	5	55.6%	9
自社製品・自社ブランド製品の生産	3	16.7%	6	33.3%	9	50.0%	18
賃加工業(受注先から図面支給)	5	50.0%	1	10.0%	4	40.0%	10
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)	3	50.0%	2	33.3%	1	16.7%	6
総計	13	30.2%	11	25.6%	19	44.2%	43

【3】経営上の問題点・対応策について
 (2)現在の経営上の問題点に関して(選択式3つまで)

製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合	
下請生産(自社で図面を作成)	8	19.5%	2	4.9%	7	17.07%	2	4.88%	
自社製品・自社ブランド製品の生産	14	16.9%	4	4.8%	7	8.43%	4	4.82%	
賃加工業(受注先から図面支給)	12	18.8%	2	3.1%	8	12.50%	1	1.56%	
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)	10	18.9%	3	5.7%	2	3.77%	1	1.89%	
総計	44	18.26%	11	4.56%	24	9.96%	8	3.32%	
製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合	
下請生産(自社で図面を作成)	2	4.88%	0	0.00%	2	4.88%	4	9.76%	
自社製品・自社ブランド製品の生産	1	1.20%	2	2.41%	4	4.82%	11	13.25%	
賃加工業(受注先から図面支給)	1	1.56%	2	3.13%	3	4.69%	4	6.25%	
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)	1	1.89%	2	3.77%	3	5.66%	5	9.43%	
総計	5	2.07%	6	2.49%	12	4.98%	24	9.96%	
製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合	
下請生産(自社で図面を作成)	0	0.00%	2	4.88%	1	2.44%	4	9.76%	
自社製品・自社ブランド製品の生産	5	6.02%	2	2.41%	5	6.02%	11	13.25%	
賃加工業(受注先から図面支給)	3	4.69%	4	6.25%	5	7.81%	5	7.81%	
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)	4	7.55%	1	1.89%	3	5.66%	5	9.43%	
総計	12	4.98%	9	3.73%	14	5.81%	25	10.37%	
製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合	総計
下請生産(自社で図面を作成)	1	2.44%	2	4.88%	3	7.32%	1	2.44%	41
自社製品・自社ブランド製品の生産	2	2.41%	6	7.23%	2	2.41%	3	3.61%	83
賃加工業(受注先から図面支給)	5	7.81%	4	6.25%	3	4.69%	2	3.13%	64
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)	3	5.66%	6	11.32%	3	5.66%	1	1.89%	53
総計	11	4.56%	18	7.47%	11	4.56%	7	2.90%	241

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)

製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合
下請生産(自社で図面を作成)	8	17.8%	9	20.0%	3	6.7%	5	11.1%
自社製品・自社ブランド製品の生産	18	16.4%	18	16.4%	14	12.7%	9	8.2%
賃加工業(受注先から図面支給)	14	20.6%	7	10.3%	4	5.9%	7	10.3%
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)	11	17.5%	8	12.7%	5	7.9%	8	12.7%
総計	51	17.8%	42	14.7%	26	9.1%	29	10.1%
製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合
下請生産(自社で図面を作成)	2	4.4%	7	15.6%	0	0.0%	0	0.0%
自社製品・自社ブランド製品の生産	12	10.9%	5	4.5%	4	3.6%	2	1.8%
賃加工業(受注先から図面支給)	3	4.4%	10	14.7%	1	1.5%	3	4.4%
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)	2	3.2%	6	9.5%	1	1.6%	2	3.2%
総計	19	6.6%	28	9.8%	6	2.1%	7	2.4%
製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合
下請生産(自社で図面を作成)	4	8.9%	4	8.9%	0	0.0%	0	0.0%
自社製品・自社ブランド製品の生産	1	0.9%	14	12.7%	1	0.9%	4	3.6%
賃加工業(受注先から図面支給)	6	8.8%	7	10.3%	1	1.5%	1	1.5%
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)	3	4.8%	10	15.9%	0	0.0%	2	3.2%
総計	14	4.9%	35	12.2%	2	0.7%	7	2.4%
製造業仕事内容		割合		割合		割合		割合
下請生産(自社で図面を作成)	1	2.2%	1	2.2%	0	0.0%	0	0.0%
自社製品・自社ブランド製品の生産	0	0.0%	0	0.0%	3	2.7%	1	0.9%
賃加工業(受注先から図面支給)	0	0.0%	0	0.0%	2	2.9%	2	2.9%
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)	0	0.0%	0	0.0%	4	6.3%	1	1.6%
総計	1	0.3%	1	0.3%	9	3.1%	4	1.4%
製造業仕事内容		割合		割合	総計			
下請生産(自社で図面を作成)	1	2.2%	0	0.0%	45			
自社製品・自社ブランド製品の生産	3	2.7%	1	0.9%	110			
賃加工業(受注先から図面支給)	0	0.0%	0	0.0%	68			
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)	0	0.0%	0	0.0%	63			
総計	4	1.4%	1	0.3%	286			

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
 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
 異業種グループへの参加