

大阪同友会定点景況調査集計（2012年4月～6月期）

期間：2012年5月21日～2012年6月15日

対象者：2847名

回答数：363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：前回までとの比較

P9：増加の要因（選択・記述）

P12：減少の特徴（選択・記述）

P15：経営上の問題点・対策に関して（選択・記述）

P22：力点の比較（利益別）

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

1. 売上動向について

まず売上動向であるが、回復傾向が落ち着いてきている。前期比で「増加」とする企業が33.4%、「横ばい」が37.4%、「減少」が29.2%であり、前年同期比については、「増加」が34.6%、「横ばい」が39.6%、「減少」が25.8%であった。前回の調査（1月～3月期）と比べると、前期比ではほとんど同じ傾向であるものの、前年同期比では前回よりも「増加」割合が少なく（「増加」41%、「横ばい」32.5%、「減少」26.1%）、その分「横ばい」の割合が高い傾向がとなっている。前年の同期（4月～6月）が震災の影響が最も顕在化した時期であることを考えると、前年同期比での売上「増加」企業の割合が3割台にとどまっている点に留意する必要がある。また、前回調査のコメントでは、売上動向に対して利益動向の回復が鈍いことを問題点として指摘したが、今回についても同様の傾向がみられた。

こうした傾向をD I値からも確認しておこう。前回調査では売上動向の前期比が3.9、前年同期比が15.3であったのに対し、今回調査では前期比では0.3ポイントの増加、前年同期比では-6.5ポイントの減少（それぞれ4.2、8.8）となっている。まず前期比に関して中期的な趨勢を見ると、震災の影響が2011年の4月～6月期に顕在化するが（-18.2）、その後回復基調になり（-2.4）、10月～12月期に回復のピークを迎え（7.7）、その後ゆるやかに低下していくという流れが見える。これに対して、前年同期比では前回調査が15.3%と非常に高い水準であったのに対し、上述のように震災の影響を最も強く受けた4～6月期の方が低い水準であるのが気にかかる。ただし、これにはアンケート回答者が正確な時期を記憶していないことに起因することも想定される。実際には昨年の4～6月期にマイナスの影響が顕在化したことが、回答者にとっては震災が起きた3月の印象が強く、混乱が生じている可能性もあるため、次回調査の結果が待たれる。

D I値の業種別の動向については運輸業の業績の悪化が、12社と回答数は少ないものの、大きな特徴であると言ってよい。前回調査でもこの傾向は観察されていたが、さらに悪化しており、売上動向の前期比では-33.4、前年同期比で-9.1となっている。震災の影響を受けた対前年同期比でマイナスの業種は運有業以外では存在しない。利益に関しても同様に深刻で、前期比-25.0、前年同期比-27.3となっている。

運輸業の売上減少の要因について選択式の設問の結果をみると、「国内需要の減少」「輸出の減少」「販売受注価格の減少」「他社との競合状態の悪化」「取引先の海外移転」が要因として挙げられており、製造業が海外移転をする中で需要が減少するとともに競合他社との価格競争に陥っている状況が予想される。

次に、回答数が4社と少ないために一般化することはできないが、通信情報業も悪化の度合いが大きい業種である。利益動向について、前期比-50、前年同期比0となっている。これに対し、建設業は前回調査よりも大幅に回復している（たとえば利益では前期比16.1、前年同期比12.9）。他方で、115社（全体の36%を占める）と最も回答数が多いことから全体の結果への寄与が大きい製造業についても、前回調査よりも若干の改善が見られる。売上動向では前回調査とあまり変わらないが、利益面で改善している点に注目したい（前期比では6.1ポイント、前年同期比では2.9ポイントの改善）。

自由記述を基に、回答企業数の多くかつ特徴がみられたいくつかの業種を対象に、売上・利益動向の要因について簡単に検討を加えておこう。まず、売上の回復は足踏みだが利益動向において改善が見られる製造業については、全体として海外生産や海外調達進展によるマイナスの影響を受けていると考えられ

るが、他方で積極的な試みを行う企業が成果を出しつつある。売上増加の要因をみると、新規顧客開拓、提案営業、新製品の売れ行き好調など、意欲的な試みが実を結んでいることがわかる。こうした取り組み成果が利益の回復にも影響し始めているのかもしれない。

サービス業は全体として前年の水準までには戻っていないものの回復基調にあると考えられる。サービス業は業種の多様性が大きく一般的な要因を特定するのは難しいが、「人材育成を必要としている方との人脈の拡大」（人材育成・コーチングセミナー業）、「イベント関係が好調なのと商業施設がマーケティング調査を積極的にやりだした」（人材派遣業）といった意見が見られた。専門サービス業は比較的順調に業績を回復しているが、売上に比べて利益の回復が鈍い傾向がある。営業努力で売上げを回復させているが、顧客企業の業績悪化や「中小企業同士の競争」等によって単価が低下している可能性がある。最後に、前回調査に比べて大幅に業績を回復させた建設業であるが、売り上げ増加の要因として、新規の顧客開拓のほか、「市場の工事量が増えている」「仕入れ先との価格交渉の強化」「前年は、東日本大震災で商品が入らず非常に悪かった」といった声が聞かれた。需要が回復していることと、震災復興時には建設資材が入手しづらかった状況が改善されていることに加えて、新しい顧客開拓の努力が成果として現れてきていると考えられる。



【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

--

【2】 売上・利益について (※2012年度4月～6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(1～3月): 増・横・減	前年同期比: 増・横・減
②利益	前期比(1～3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

【4】特別項目

5月18日現在新聞などで政府・関電から15%~20%の節電要請検討について報道されております。

そのことを踏まえまして、「節電」に関するアンケートを実施させていただき、

中小企業家の声・実状を発信していきたいと考えております。

現在アンケート項目を検討・作成しております。

また追って、e.doyu・FAXからご連絡をさせていただきます。

お手数をおかけしてしまい、誠に申し訳ありませんが、

ご協力のほど何卒宜しくお願い致します。

大阪同友会定点景況調査集計2012年4月～6月期 業種別集計

363名回答

(サービス業:72名 運輸業:12名 建築業:31名 製造業:117名 専門サービス業:58名
通信情報業:4名 流通業:53名 空白:17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

職種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	25	35.2%	29	40.8%	17	23.9%	71
運輸業	1	8.3%	6	50.0%	5	41.7%	12
建築業	11	35.5%	11	35.5%	9	29.0%	31
製造業	39	33.9%	35	30.4%	41	35.7%	115
専門サービス業	19	34.5%	24	43.6%	12	21.8%	55
通信情報業		0.0%	3	75.0%	1	25.0%	4
流通業	21	40.4%	18	34.6%	13	25.0%	52
(空白)	3	18.8%	7	43.8%	6	37.5%	16
総計	119	33.4%	133	37.4%	104	29.2%	356

前年同期比

職種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	20	29.9%	27	40.3%	20	29.9%	67
運輸業	2	18.2%	6	54.5%	3	27.3%	11
建築業	14	45.2%	12	38.7%	5	16.1%	31
製造業	40	36.7%	40	36.7%	29	26.6%	109
専門サービス業	18	34.0%	21	39.6%	14	26.4%	53
通信情報業	1	25.0%	3	75.0%	0	0.0%	4
流通業	20	39.2%	20	39.2%	11	21.6%	51
(空白)	3	20.0%	6	40.0%	6	40.0%	15
総計	118	34.6%	135	39.6%	88	25.8%	341

利益動向

前期比

職種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	20	29.0%	29	42.0%	20	29.0%	69
運輸業	4	33.3%	1	8.3%	7	58.3%	12
建築業	11	35.5%	14	45.2%	6	19.4%	31
製造業	36	32.4%	35	31.5%	40	36.0%	111
専門サービス業	16	28.1%	25	43.9%	16	28.1%	57
通信情報業	0	0.0%	2	50.0%	2	50.0%	4
流通業	18	34.6%	15	28.8%	19	36.5%	52
(空白)	3	18.8%	8	50.0%	5	31.3%	16
総計	108	30.7%	129	36.6%	115	32.7%	352

前年同期比

職種	増加	割合	横ばい	割合	減少	割合	総計
サービス業	18	26.9%	28	41.8%	21	31.3%	67
運輸業	2	18.2%	4	36.4%	5	45.5%	11
建築業	12	38.7%	11	35.5%	8	25.8%	31
製造業	31	28.2%	47	42.7%	32	29.1%	110
専門サービス業	12	24.0%	24	48.0%	14	28.0%	50
通信情報業	1	25.0%	2	50.0%	1	25.0%	4
流通業	19	36.5%	17	32.7%	16	30.8%	52
(空白)	3	20.0%	6	40.0%	6	40.0%	15
総計	98	28.8%	139	40.9%	103	30.3%	340

採算状況

職種	黒字	割合	収支トントン	割合	赤字	割合	総計
サービス業	22	31.4%	30	42.9%	18	25.7%	70
運輸業	4	33.3%	5	41.7%	3	25.0%	12
建築業	14	45.2%	14	45.2%	3	9.7%	31
製造業	48	41.7%	41	35.7%	26	22.6%	115
専門サービス業	25	44.6%	18	32.1%	13	23.2%	56
通信情報業		0.0%	3	75.0%	1	25.0%	4
流通業	24	48.0%	14	28.0%	12	24.0%	50
(空白)	5	35.7%	8	57.1%	1	7.1%	14
総計	142	40.3%	133	37.8%	77	21.9%	352

景気動向

職種	好転	割合	悪化	割合	底入れ	割合	総計
サービス業	15	23.1%	33	50.8%	17	26.2%	65
運輸業	3	27.3%	8	72.7%	0	0.0%	11
建築業	9	33.3%	9	33.3%	9	33.3%	27
製造業	22	20.2%	61	56.0%	26	23.9%	109
専門サービス業	13	26.0%	18	36.0%	19	38.0%	50
通信情報業	1	25.0%	2	50.0%	1	25.0%	4
流通業	6	12.2%	24	49.0%	19	38.8%	49
(空白)	3	18.8%	10	62.5%	3	18.8%	16
総計	72	21.8%	165	49.8%	94	28.4%	331

資金繰り

職種	楽	割合	普通	割合	苦しい	割合	総計
サービス業	7	10.1%	42	60.9%	20	29.0%	69
運輸業	0	0.0%	8	66.7%	4	33.3%	12
建築業	2	6.5%	21	67.7%	8	25.8%	31
製造業	20	17.4%	67	58.3%	28	24.3%	115
専門サービス業	5	8.8%	44	77.2%	8	14.0%	57
通信情報業	0	0.0%	2	50.0%	2	50.0%	4
流通業	6	12.0%	33	66.0%	11	22.0%	50
(空白)	1	6.7%	9	60.0%	5	33.3%	15
総計	41	11.6%	226	64.0%	86	24.4%	353

銀行の対応

職種	好転	割合	悪化	割合	変化無し	割合	総計
サービス業	4	6.3%	6	9.5%	53	84.1%	63
運輸業	0	0.0%	0	0.0%	11	100.0%	11
建築業	2	6.5%	2	6.5%	27	87.1%	31
製造業	16	14.0%	9	7.9%	89	78.1%	114
専門サービス業	6	11.5%	4	7.7%	42	80.8%	52
通信情報業	0	0.0%	1	33.3%	2	66.7%	3
流通業	6	12.5%	1	2.1%	41	85.4%	48
(空白)	1	6.7%	2	13.3%	12	80.0%	15
総計	35	10.4%	25	7.4%	277	82.2%	337

前回までとの比較

(1)売上に関して

DI値推移

前期比

2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期	1月～3月期	4月～6月期
サービス業	8.1	-24.4	-2.5	6.8	-2.3	11.3
運輸業	0.0	-20.0	9.1	48.0	-25.0	-33.4
建築業	0.0	-9.4	-32.2	-11.1	4.5	6.5
製造業	0.0	-23.5	2.8	16.3	5.9	-1.8
専門サービス業	38.0	-10.3	-6.0	5.5	18.0	12.7
通信情報業	40.0	-75.0	0.0	-11.4	16.6	-25.0
流通業	-13.0	-10.8	-2.3	-2.3	-3.9	15.4
統計	5.9	-18.2	-2.4	7.7	3.9	4.2

前年同月期比

2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期	1月～3月期	4月～6月期
サービス業	22.2	-17.8	5.3	5.4	12.2	0.0
運輸業	11.1	10.0	30.0	40.0	6.2	-9.1
建築業	-9.6	0.0	-25.9	-5.5	12.2	29.1
製造業	0.0	2.1	2.8	5.0	9.0	10.1
専門サービス業	31.0	-7.9	9.7	1.8	24.0	7.6
通信情報業	40.0	-12.5	25.0	-9.1	9.1	25.0
流通業	16.1	-10.8	-2.3	-2.3	22.0	17.6
統計	22.4	-8.1	3.5	3.0	15.3	8.8

(2)利益に関して
DI値推移
前期比

2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期	1月～3月期	4月～6月期
サービス業	5.4	-37.8	-7.5	-1.3	-4.6	0.0
運輸業	-20.0	-11.1	-27.2	27.2	-31.3	-25.0
建築業	-22.8	0.0	-34.7	-36.1	-4.6	16.1
製造業	-10.7	-23.7	-6.9	2.1	-9.7	-3.6
専門サービス業	31.1	-18.9	0.0	0.0	6.6	0.0
通信情報業	20.0	-75.0	25.0	-18.2	0.0	-50.0
流通業	-3.2	-5.5	-10.3	-11.6	-13.8	-1.9
統計	-3.2	-19.8	-10.3	-3.3	-6.3	-2.0

前年同月期比

2012年度

	1月～3月期	4月～6月期	7月～9月期	10月～12月期	1月～3月期	4月～6月期
サービス業	8.6	-22.7	-8.6	-2.7	7.5	-4.4
運輸業	22.2	22.2	-10.0	9.1	-12.5	-27.3
建築業	-36.3	-3.0	-44.0	-28.6	0.0	12.9
製造業	3.1	-13.1	1.8	-8.7	-3.8	-0.9
専門サービス業	29.6	-5.6	6.5	-7.1	8.7	-4.0
通信情報業	40.0	-25.0	25.0	-18.2	9.1	0.0
流通業	19.4	-8.8	0.0	-9.3	6.0	5.7
統計	8.6	-11.0	-4.7	-7.9	2.8	-1.5

(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)

職種	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	
サービス業	15	34.9%	4	9.3%	3	7.0%	3	7.0%	2	4.7%	3	7.0%	8	18.6%
運輸業	1	33.3%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
建築業	6	26.1%	1	4.3%	2	8.7%	5	21.7%	2	8.7%	3	13.0%	1	4.3%
製造業	18	18.0%	6	6.0%	8	8.0%	17	17.0%	12	12.0%	7	7.0%	9	9.0%
専門サービス業	10	33.3%	4	13.3%	0	0.0%	7	23.3%	2	6.7%	2	6.7%	2	6.7%
流通業	11	22.4%	4	8.2%	3	6.1%	9	18.4%	7	14.3%	4	8.2%	2	4.1%
(空白)	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	1	12.5%	1	12.5%		0.0%
総計	62	24.2%	19	7.4%	17	6.6%	43	16.8%	26	10.2%	20	7.8%	22	8.6%
職種	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	割合	総計	
サービス業	4	9.3%	0	0.0%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	43	
運輸業	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	
建築業	2	8.7%	1	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	23	
製造業	12	12.0%	3	3.0%	2	2.0%	1	1.0%	1	1.0%	4	4.0%	100	
専門サービス業	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	6.7%	30	
流通業	0	0.0%	2	4.1%	1	2.0%	3	6.1%	2	4.1%	1	2.0%	49	
(空白)	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%	1	12.5%	1	12.5%	0	0.0%	8	
総計	18	7.0%	8	3.1%	5	2.0%	5	2.0%	4	1.6%	7	2.7%	256	

- | | |
|-----------------|----------------|
| 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)

職種	業務内容	売上増加記述
1 サービス業	オートバイ販売(特に大型車)修理・レンタル・買取	売上の先読みにより仕入確保しました
2 サービス業	自動車全般	お客様の景気底入れ
3 サービス業	人材育成、コーチングセミナー	人材育成を必要としている方との人脈の拡大
4 サービス業	イタリア料理店経営	新規出店と原価率の改善
5 サービス業	エレベーター保守管理業	大口顧客の受注
6 サービス業	ITシステム開発	たまたま
7 サービス業	全国の寺院に粗品を企画・販売(販売は電話のみ)	営業のモチベーション維持ができたこと
8 サービス業	飲食店経営	新業態部門が安定的に売上増
9 サービス業	人材派遣業	イベント関係の動向が好調なと商業施設がマーケティング調査を積極的にやりだした。
10 サービス業	エステティックサロンの経営	宣伝強化をしたが、決して売上増加に比例せず、利益増加に向けた戦術が必要
11 サービス業	インテリアデザイン・企画施工・設備工事全般・ビルマンションの管理	新規受注による売上増
12 サービス業	保険代理業	投資(人材)
13 サービス業	ハウスクリーニング等清掃サービス	ネット広告による売上増加
14 サービス業	不動産販売仲介	景気低迷を背景に不動産売却、資金繰りの相場が増加
15 製造業	銅パイプの加工及び、ロー付加工	洪水の影響
16 流通業	事務機器の販売・メンテナンス	福祉関連の事業所に拡販が多かった
17 運輸業	軽貨物運送業	利益の少ない貸切便が増えたので売り上げは上がる
18 建築業	タイル・石材の販売・施工	仕入先との価格交渉の強化
19 建築業	冷暖房空調機器の販売・施工工事	前年は、東日本大震災で商品が入らず非常に悪かったからお客様からの紹介で新規のお客が増えた
20 建築業	機械器具設置工事業	同友会はじめ異業種交流会参加に伴い元気頂いたのと、そのたのりの努力が結果に結びついてきた
21 建築業	店舗設計施工業 住宅リフォーム 事務所改善等	
22 建築業	戸建て住宅・ビル・マンション・倉庫・工場・プラント・住宅リフォーム・建築に関する塗装・防水工事	顧客との強固な繋がり、毎月情報誌の「時機」に応じた情報内容
23 建築業	建築の中のタイル工事と住設工事業、販売も行っている。	新規顧客の開拓が身を結びつつある。環境が変わり、全体的に業界が忙しくなっている。
24 建築業	防水工事をはじめとして塗装工事その他足場仮設から外壁改修工事一式請負、工場等の塗り床工事をしております。	取引先のゼネコンさんから今までは防水工事を主に受注しておりましたが、防水工事以外の営業許可をとり防水工事以外の工事項目を増やしたことで既存の取引先に対して今まで以上の付加価値をつけて営業できるようになったからだと思います。
25 建築業		下請け仕事からの脱却をはかり、直請け仕事を増やす努力をした。
26 建築業	現場の安全・工程・品質・原価を管理し、円滑に工事を完了させる	取引先の業種が好調だった為
27 建築業	空調、衛生設備の断熱工事及び管工	市場の工事量が増えている 繰越工事の増加
28 製造業	カバン・袋物製造卸し	新規得意先の獲得、新ブランド商品の立ち上げ
29 製造業	搬送機械の設計・製造	・客先の設備投資に対する提案営業 ・製造能力の増強
30 製造業	金属表面処理業・機械加工業	販売単価を全顧客的に上昇させる事ができた。新規分野営業活動が上手く行った
31 製造業		新規客先獲得
32 製造業	超硬合金丸形状専門製造販売	高精度・高品質に進出
33 製造業	和生菓子製造卸、小売	小売ブランド商品の催事及び無人催事販売
34 製造業	製本業	昨年、震災で失注した仕事が増えてきた。昨年回復しただけで、このままみぎあがりに 上昇する兆しはない
35 製造業	チョコレート菓子等の製造、卸、販売	お取引先様の成長、設備増強、商品アイテム数を増やした
36 製造業	豆腐、油揚げ製造	継続的に新規得意先の開拓を行っていること、同業他社の倒産廃業
37 製造業	印刷同関連業・印刷を刷り込む	グループ強化
38 製造業	印刷 デザイン ウェブの制作	新規客拡大
39 製造業	自動車用フロアマット製造販売 自動車整備販売	設備の拡張
40 製造業	プラスチック成形品製造販売	新規受注活動の強化
41 製造業	金属焼付け塗装	質の高い商品を作ること
42 製造業	産業機械の製缶フレーム・板金の塗装・その他いろいろ	オリジナル商品の開発、新規販路の開拓
43 製造業	パテと機能性塗料で想いを塗り込む	経営者が外に出て行って会社を覚えて頂いたこと。初めて出会った企業でも何でも相談できる体制になってきた。
44 製造業	NC加工、板金、製缶加工、組み立て	単発、一品物が多かったのですが、量産物の受注が取れた時の生産ラインの改善対応が早かったため、初期生産分から利益を出せた。(新設備導入を含む)

44	製造業	シルク印刷およびプレス・トムソン加工により各種銘板類を製造販売しています。	新規開拓と既存顧客の掘り起こしを根気良くしたため。しかし、前年度が悪すぎたこともあり、決して良い訳では無い。
45	製造業	プラスチック射出成形	既存顧客からの新製品の大型受注を取れた。(当社からの提案でコストダウンできた為)新規顧客からの案件も増えている。
46	製造業	樹脂・プラスチック切削加工業	生産時間拡大の固定化(2010年比12%拡大)
47	製造業	ねじ、ボルト、ナット等の自動車重要保安部品全数検査選別装置の製造販売	新商品が売れ出したことと営業力の強化で何とかのいであるが業界としては良くない
48	製造業	物流支援省力機器製造販売(垂直搬送機・パレット積替え装置等)	国内元気企業との取組が上手く行った。
49	製造業	精密金属パネ製造業	お客様の要求を満たした、当社でデザインした丸線加工品の採用増、ホームページからの受注増(昨年1月立ち上げる)
50	専門サービス業	通信機器メーカーの営業部門、サービス部門	タイ洪水の影響が競合他社と比べると少なかった。その間に新規開拓を行なった。
51	専門サービス業	介護サービス業	新規事業立ち上げ
52	専門サービス業	税理士業	ネットワーキングをもつキーマンとのアライアンス
53	専門サービス業	社会保険労務士業	自分自身のブランディングが少しずつ周囲の方々に浸透していていること
54	専門サービス業		高額な訴訟案件で勝訴判決が続いたこと。
55	専門サービス業	出版、総合広告	新店出店に比例して売り上げアップ
56	専門サービス業	人事制度構築支援	紹介いただける=お客様に喜んでいただいている
57	専門サービス業	労働・社会保険事務代理 給与計算 助成金申請代理 労務コンサルティング 労務相談対応 就業規則作成・改定 行政調査対応	人脈の構築
58	専門サービス業	社会保険労務士業	新規分野への顧客開拓
59	専門サービス業	生命保険販売	人とのつながり、ネットワーク
60	流通業	ニット生地卸売・婦人衣料卸売	完成品の輸入が数字に寄与している。
61	流通業	機械工具の卸売業 生産財総合会社です	大きな受注があった。 社員一丸化が増した。
62	流通業	製菓原材料卸、商品小売	他の会社、他人より多くの仕事をする
63	流通業	物流加工業(梱包・保管・発送代行)	新規顧客、新市場の開拓
64	流通業	事務機・事務用文具の販売・物流業務	前期があまりにも悪かったため、役務の業務も初めました
65	流通業	インターネットによる文具、オフィス用品通販	ホームページへの商品数の拡大
66	流通業	機械工具の販売	サービス向上
67	流通業	健康食品、化粧品を美容室、薬局中心に卸をしています。	一昨年から新規販路の拡大をしてきた結果、増加に繋がった。
68	流通業	魚屋	会社独自の郵送システムを開発
69	流通業	食品衛生関連用品製造卸・機能性樹脂製品製造卸	増加の主要因は、既存卸売りのルートに対して、取扱商品の幅を増やしていただく活動による
70	流通業	医療用具輸入販売&修理	顧客との関係を深くした。
71	流通業	水産物 仲卸業	人間力の向上
72		工作機器販売	新商品・新規ユーザーの獲得
73		帽子の企画、製造、販売	新規で通販カタログとの取引が始まった

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	10	37.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	29.6%	
運輸業	2	33.3%	0	0.0%	1	16.7%	1	16.7%	
建築業	3	23.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%	
製造業	20	30.8%	3	4.6%	10	15.4%	7	10.8%	
専門サービス業	5	20.8%	0	0.0%	0	0.0%	5	20.8%	
流通業	6	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	
(空白)	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	
総計	49	29.7%	3	1.8%	11	6.7%	28	17.0%	
業種		割合		割合		割合		割合	総計
サービス業	7	25.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	7.4%	27
運輸業	1	16.7%	1	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	6
建築業	4	30.8%	0	0.0%	3	23.1%	1	7.7%	13
製造業	11	16.9%	7	10.8%	4	6.2%	3	4.6%	65
専門サービス業	10	41.7%	0	0.0%	4	16.7%	0	0.0%	24
流通業	8	38.1%	1	4.8%	1	4.8%	1	4.8%	21
(空白)	3	33.3%	0	0.0%	2	22.2%	0	0.0%	9
総計	44	26.7%	9	5.5%	14	8.5%	7	4.2%	165

- 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)

職種	業務内容	減少記述
1 サービス業	人材派遣、紹介、業務請負	取引先への派遣社員の3末打ち切り(業績不振による)
2 サービス業	自動車 販売 整備	景気が良くない
3 サービス業	ネジ販売	得意先の仕入鈍化
4 サービス業	ITサポート業務、Webマーケティング及びデザイン業務、デジタルサイネージ制作	前期と今期で業務の内容が変わったため
5 サービス業	製図サービス・3Dデータ作成	国内の生産活動の減少
6 サービス業	清掃業	サービスの低下
7 サービス業	結婚式場、喫茶店経営	なし婚(入籍するが結婚式しない)層の増加 なのに競合施設の増加
8 サービス業	主として公営競技の広告及びイベント	売り上げの減少、競争による値引きのため
9 製造業	金属熱処理	在庫調整
10 運輸業	運送業、倉庫業	私が成長していない。他社が安くするので仕事を取られる。値段を安くされる。
11 建築業	中小建設業共同組合	政治・経済の停滞の影響、大型消費の停滞、経済金融の不透明
12 建築業	鉄鋼造物建設 プラント建設	震災
13 建築業	建築資材卸売(砂・骨材・生コンクリート等)	関西圏の不況により建設現場や公共工事の発注が年々減少し弊社が納入する得意先の売上が低下、それにともなって弊社の売上も減少している。
14 建築業	アルミサッシ板ガラスの販売・施工	仕事が減少の中各社が受注のため値下げ受注に走っている
15 製造業	冷間鍛造品、金属製品及び 部品の設計及び製造	通常のコストダウンでは対応できない現状の為、顧客自らかいがかい発注に踏み切ったこと
16 製造業	建設機械・産業車両用バランスウエイトの製造販売、各種鋳鉄製品、製缶構造物の製造	全体としては微減であるが、地域的には北米の需要が増加(大統領選挙の影響か?)新興国などの需要が増加傾向にある。
17 製造業	工業用裁断機器・省力化機器 設計・製造	欧州輸出向け売上が大幅に低下したと共に、国内受注も減少
18 製造業	繊維製品の製造卸	中高級品の繊維製品が東北震災後未だ復帰していない。
19 製造業	服飾品製造販売、販売促進品、ファッション雑貨、コンサートグッズ等製造販売	国内アパレル販売の不振、海外の得に中国の低廉な価格競争により増々のデフレになっている為
20 製造業		タイ水害の特需が終息
21 製造業	電子機器(プリント配線板)加工業	関西圏の大手メーカーの海外シフトが急速に進行。国内の仕事量の慢性的不足状況による大手メーカーの内製化進行。
22 製造業		小ロットのみを下請けに廻す得意先の意向。
23 製造業	板金加工業並びに炭焼き窯製造・販売	円高 世界経済金融危機 1. 国内設備投資の減少。 2. 海外向け設備の一部が現地調達に切り替わった。
24 製造業	線香製造	仏教離れのためか、家庭での消費量が僅かずつ減少する傾向がある。
25 製造業	金属プレスならびに同金属製造	大手企業の国内製造減少による受注減少
26 製造業	プレス加工業	自動車部品割合が大きく、今年度の値下げ要請がきつい。しかも計画の変動が部品によって大きい。
27 製造業	精密機械部品加工、省力化・産業機械設計・制作・組立て	顧客の調達部が海外での調達に移行している
28 製造業	複写、印刷、製本、データ処理	官庁予算の大幅減少・公共事業の削減による影響大
29 製造業	焼き菓子製造卸	去年、震災後特需が無くなり、前々年より少し増えている状況。受注先のアパレルが徐々に弱ってきている。10から30代の若者の可処分所得の減少し、ゆとりのない生活状況の反映が、このファッション業界にも弊害している。
30 製造業	衣服製造	家電業界が悪く直接にはかかわってないが、全体的にムードを下げる要因になっている。
31 製造業	プラスチック切削加工業	設備投資が全体に減っている。
32 製造業	製缶・板金業	家電業界の業績不振及び海外移転による
33 製造業	十字穴付タビソネジ 製造販売	新規案件がなかったこと。 秋からの大型物件の準備期間であったことも要因。
34 専門サービス業		
35 専門サービス業	労務・人事関連のコンサルティング、総合サービス提供	大手企業、公的機関(厚生労働省)からの受注減
36 専門サービス業	道路舗装に関する調査・コンサルタント	震災の影響大
37 専門サービス業	税理士事務所	大口顧客からの仕事がなくなった
38 専門サービス業	建設機械器具の販売	公共工事自体が減少している為特に地方において著しい
39 専門サービス業	広告の企画制作	業界の価格競争
40 専門サービス業	経営コンサルタント	お客様が自主清算した為
41 専門サービス業	税理士業	昨年はスポット受注があったため、前年同期では減少となった

42	専門サービス業	エステ、美容関連商社、サロン、スクール	昨年、利益を出した訓練校の事業の内容、申請条件の難しさと、生徒の授業料の減額のWパンチ
43	専門サービス業	環境アセスメント調査	中小企業同士の競争
44	流通業	鋼材の切断加工及び全般	実需が乏しく、過当競争による受注
45	流通業	医療用ガス卸売、人工呼吸器レンタル	病院が機器を購入したためレンタルのニーズが減った。インフルエンザが前年に比べてはやらなかった
46	流通業	古紙の回収・選別・加工・販売	古紙があまり、販売価格が低下
47	流通業	貴金属のネット販売・卸販売	景気低迷により宝石離れが顕著に
48	流通業	薬局薬店店頭用医薬品の卸売販売	小売販売店の減少、消費の減少
49		一般廃棄物 産業廃棄物	製造業の減少でごみが出ない
50		化学工業薬品製造・販売、産業廃棄物処理	家電製造の減少、生産調整等

【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)

職種	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	12	18.8%	15	23.4%	37	57.8%	64
運輸業	3	33.3%		0.0%	6	66.7%	9
建築業	4	14.3%	5	17.9%	19	67.9%	28
製造業	39	35.8%	27	24.8%	43	39.4%	109
専門サービス業	4	7.3%	13	23.6%	38	69.1%	55
通信情報業		0.0%	2	50.0%	2	50.0%	4
流通業	14	28.6%	8	16.3%	27	55.1%	49
(空白)	2	15.4%	4	30.8%	7	53.8%	13
総計	78	23.6%	74	22.4%	179	54.1%	331

(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	割合	
サービス業	28	18.4%	1	0.7%	9	5.9%	10	6.6%	6	3.9%	3	2.0%	14	9.2%	7	4.6%		
運輸業	3	9.4%	1	3.1%	4	12.5%	1	3.1%	2	6.3%	1	3.1%	2	6.3%	6	18.8%		
建築業	11	14.7%		0.0%	14	18.7%	4	5.3%	2	2.7%		0.0%	2	2.7%	3	4.0%		
製造業	56	19.0%	12	4.1%	22	7.5%	10	3.4%	22	7.5%	5	1.7%	14	4.7%	28	9.5%		
専門サービス業	18	15.4%	2	1.7%	12	10.3%	12	10.3%	3	2.6%	3	2.6%	14	12.0%		0.0%		
通信情報業	1	8.3%		0.0%	1	8.3%		0.0%	1	8.3%		0.0%		0.0%	1	8.3%		
流通業	24	19.7%	1	0.8%	11	9.0%	8	6.6%	4	3.3%		0.0%	5	4.1%	11	9.0%		
(空白)	5	16.1%	1	3.2%	4	12.9%	2	6.5%	1	3.2%		0.0%	3	9.7%	2	6.5%		
総計	146	17.5%	18	2.2%	77	9.2%	47	5.6%	41	4.9%	12	1.4%	54	6.5%	58	6.9%		
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	割合	総計
サービス業	8	5.3%	9	5.9%	10	6.6%	12	7.9%	9	5.9%	5	3.3%	10	6.6%	11	7.2%	152	
運輸業	3	9.4%	1	3.1%		0.0%	1	3.1%	3	9.4%	1	3.1%	3	9.4%		0.0%	32	
建築業	5	6.7%	2	2.7%	6	8.0%	8	10.7%	8	10.7%	4	5.3%	5	6.7%	1	1.3%	75	
製造業	23	7.8%	13	4.4%	9	3.1%	22	7.5%	10	3.4%	23	7.8%	16	5.4%	10	3.4%	295	
専門サービス業	8	6.8%	3	2.6%	5	4.3%	16	13.7%	8	6.8%	1	0.9%	4	3.4%	8	6.8%	117	
通信情報業		0.0%	2	16.7%		0.0%	2	16.7%	1	8.3%	1	8.3%	2	16.7%		0.0%	12	
流通業	12	9.8%	7	5.7%	5	4.1%	14	11.5%	6	4.9%	1	0.8%	9	7.4%	4	3.3%	122	
(空白)	5	16.1%	1	3.2%		0.0%	2	6.5%	3	9.7%		0.0%		0.0%	2	6.5%	31	
総計	64	7.7%	38	4.5%	35	4.2%	77	9.2%	48	5.7%	36	4.3%	49	5.9%	36	4.3%	836	

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	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	
サービス業	51	27.9%	11	6.0%	9	4.9%	20	10.9%	10	5.5%	10	5.5%	7	3.8%	4	2.2%
運輸業	9	28.1%		0.0%	2	0.0%	2	6.3%	1	3.1%	4	12.5%	5	15.6%	3	9.4%
建築業	18	22.0%	11	13.4%	2	2.4%	8	9.8%	2	2.4%	7	8.5%	3	3.7%	1	1.2%
製造業	56	16.4%	49	14.3%	32	9.4%	44	12.9%	36	10.5%	23	6.7%	6	1.8%	13	3.8%
専門サービス業	40	28.0%	13	9.1%	9	6.3%	12	8.4%	10	7.0%	11	7.7%	8	5.6%	3	2.1%
通信情報業	2	18.2%	2	18.2%	2	18.2%	1	9.1%		0.0%	1	9.1%		0.0%		0.0%
流通業	30	22.7%	1	0.8%	4	3.0%	22	16.7%	12	9.1%	8	6.1%	7	5.3%	4	3.0%
(空白)	8	25.0%	1	3.1%		0.0%	5	15.6%	2	6.3%	3	9.4%	1	3.1%	2	6.3%
総計	214	22.4%	88	9.2%	58	6.1%	114	11.9%	73	7.6%	67	7.0%	37	3.9%	30	3.1%
業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	
サービス業	13	7.1%	25	13.7%	5	2.7%	7	3.8%		0.0%		0.0%	1	0.5%	1	0.5%
運輸業	1	3.1%	2	6.3%	1	3.1%		0.0%		0.0%		0.0%	1	3.1%		0.0%
建築業	8	9.8%	10	12.2%	1	1.2%	2	2.4%	1	1.2%		0.0%	2	2.4%	1	1.2%
製造業	8	2.3%	34	9.9%	1	0.3%	9	2.6%		0.0%		0.0%	4	1.2%	10	2.9%
専門サービス業	4	2.8%	16	11.2%	2	1.4%	3	2.1%		0.0%	1	0.7%	1	0.7%	1	0.7%
通信情報業	1	9.1%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%
流通業	7	5.3%	18	13.6%	1	0.8%	3	2.3%		0.0%		0.0%	4	3.0%		0.0%
(空白)		0.0%	3	9.4%	2	6.3%	1	3.1%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%
総計	42	4.4%	108	11.3%	13	1.4%	25	2.6%	1	0.1%	1	0.1%	13	1.4%	13	1.4%
業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	業種	割合	
サービス業	2	1.1%	6	3.3%		0.0%	1	0.5%								
運輸業		0.0%	3	9.4%		0.0%		0.0%								
建築業	1	1.2%	3	3.7%		0.0%	1	1.2%								
製造業	3	0.9%	9	2.6%	5	1.5%		0.0%								
専門サービス業	2	1.4%	6	4.2%		0.0%	1	0.7%								
通信情報業		0.0%	1	9.1%		0.0%	1	9.1%								
流通業	3	2.3%	5	3.8%		0.0%	3	2.3%								
(空白)	1	3.1%	2	6.3%		0.0%	1	3.1%								
総計	12	1.3%	35	3.7%	5	0.5%	8	0.8%								

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)

職種	業務内容	力点記述
1 サービス業	学校経営(短期大学・高等学校・幼稚園)	各学校・学園における新入生・生徒・園児の確保。人件費を含む経費の削減
2 サービス業	オートバイ販売(特に大型車)修理・レンタル・買取	社員能力のアップをし自社経営のオートバイに関する中での新規の卸所を立ち上げたい
3 サービス業	電子部品の輸入販売	新規客先開拓活動の効率UPにするにはどうすればよいか
4 サービス業	人材派遣、紹介、業務請負	人材ビジネスの多様会に対処し、新事業分野の立上げ
5 サービス業	生保・損保代理店	既存顧客に細かい対応から、新規ニーズを掘り起こし、各種目販売につなげる努力が必要と感じています。
6 サービス業	会社・工場給食、幕の内、会席料理など、各種弁当などの製造販売	若年層における幹部社員のレベルアップ
7 サービス業	経営コンサル・広告代理業	顧客のニーズを探れる話力、ヒアリング力の強化です。
8 サービス業	ネジ販売	新規開拓
9 サービス業	ITサポート業務、Webマーケティング及びデザイン業務、デジタルサイネージ制御	IT業界は常に変化が求められているので、今は全社一丸となった経営指針の確立作りと深い理解。
10 サービス業	飲食業	個々の目標設定し行動していく。
11 サービス業	消毒業および損保代理店	他社との差別化をもっと明確にする必要がある。
12 サービス業	陳列器具・ショーケースレンタル	関西の景気が一向に上をむかない。取引のあった百貨店は2店舗閉鎖になり、売上が下がった。一方で関東方面での売上は伸びてきている。宝飾関係としては富裕層の多い関東が魅力である。したがって東京方面へ力を入れて販路を広げたい
13 サービス業	自動車整備・販売、損保保険・生命保険販売	他社との差別化のために診断技術をホームページを活用し新規顧客を開拓。既存客とのつながりを深めて高齢者化していくお客様の代替わり後の流出を出来る限り防ぐ
14 サービス業	製図サービス・3Dデータ作成	利益の確保
15 サービス業	飲食店経営	社員の成長が会社の成長であると考え社員教育に力を入れる
16 サービス業	ペットの葬儀・火葬	設備投資にあたり収入をあげないとならない。経営理念に基づき、ペットロスのセミナーを行うなど今までとは違うサービスに応えられることが必須
17 サービス業	税関に対する輸出入の申告および付帯する業務全般	インターネットを活用した販路開拓、展示会等への出展、営業担当の増員等に取り組んでいきたい。
18 サービス業	倉庫業です。メーカーや商社の物流代行業務	プレーイングマネージャーの問題があり仕事をまかせて育てる、環境になっていないので社員の成長、会社の成長につながっていない。
19 サービス業	清掃業	資金不足のために営業拡大新分野開拓に力を入れられない
20 サービス業	結婚式場、喫茶店経営	装置産業なので宴会場が3つならば4つ以上は売れない 4つ目以上の売上げを確保するには外部に目を向けていかなければならない
21 サービス業	人材派遣業	社員の生産効率を上げることと組織の拡充を推進すること
22 サービス業	整骨院	他社との差別化が課題
23 サービス業	主として公営競技の広告及びイベント	企画力アップが入札のポイントのため人気があって比較的安いタレントを見つけたり、利益の計算なしでも仕事を取ることが先決です。
24 サービス業	エステティックサロンの経営	顧客の継続に向けたメニュー。料金の魅力づけ等の強化
25 サービス業	貸ビル、貸マンション	免震杭の販売(地震対応)
26 サービス業	インテリアデザイン・企画施工・設備工事全般・ビルマンションの管理	売上増に伴い、人材の採用を検討している
27 サービス業	ホームページ制作、企画立案、運営管理	国内生産で価格が合わないものを海外から輸入販売する。ネットショップ、卸しを含め新規事業に力をいれている。
28 サービス業	自動車販売 整備	新卒採用
29 サービス業	寝具リース、レンタル、丸洗い、販売	荒利率のアップ及びサービス品目の増加
30 サービス業	ビルメンテナンス(清掃業)	弱みである、情報発信力を強化し、営業販路拡大に注力していく。
31 サービス業	筋肉矯正健康法 文化教室	筋肉矯正に関する本を残す
32 サービス業	不動産販売仲介	時代の変化に対応し、自社の強みを極大化するために新サービスと営業力の拡大は常に不可欠だと感じる。不動産と金融をテーマに事業拡大したいとします。
33 製造業	銅パイプの加工及び、ロー付加工	人材による技術の差別化。他社の出来ないやらない事を強化する
34 流通業	輸入卸業	市場の需要の把握
35 運輸業	引越業務、公共書類搬送、鋼材配送、	運輸業界は特に人員不足が深刻化しており、アウトソーシングが目立つ傾向です。いかに自社の人材育成が必要かと考えると仕事量の向上のため営業力の強化と現業務に関連した新規事業への取り組みに重点を置かざるには居られません。 以上

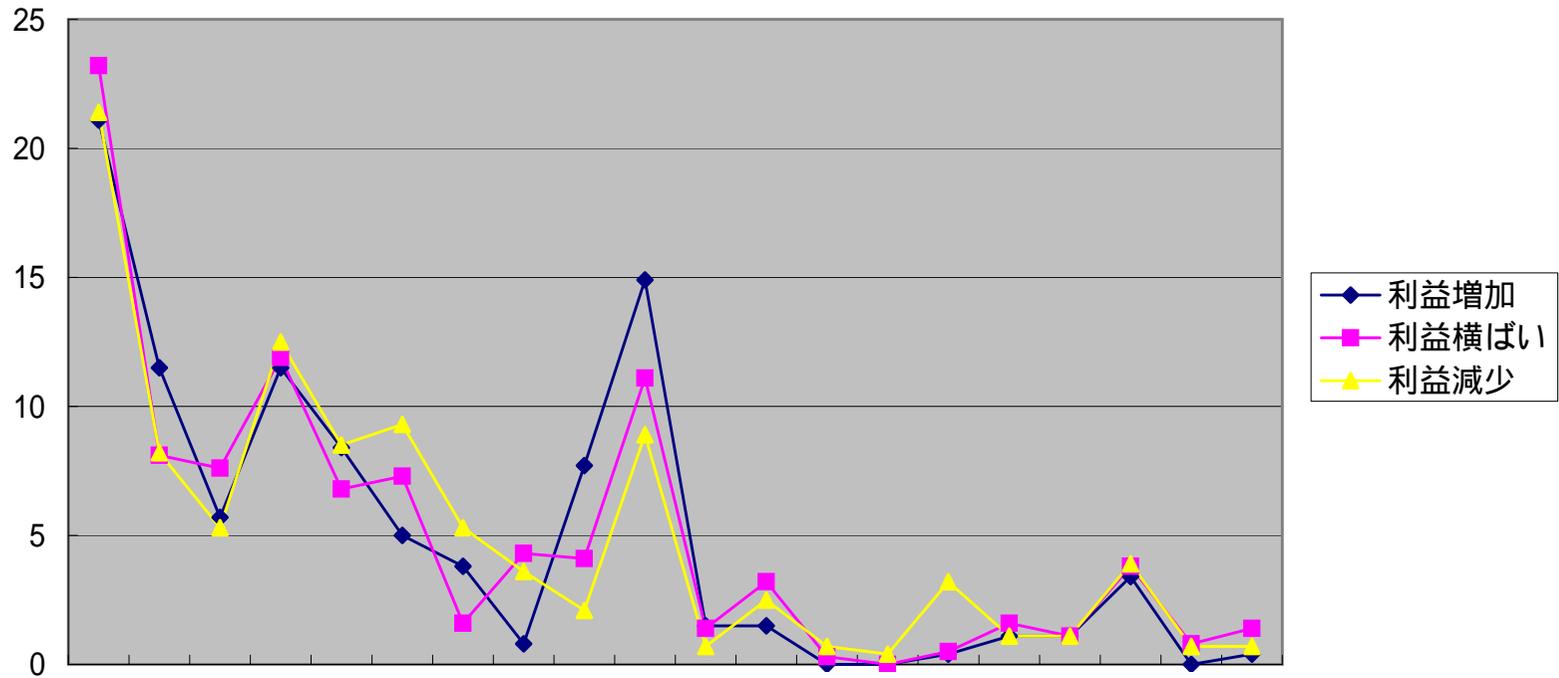
36	運輸業	運送業、倉庫業	経営計画をしっかりと作り、社員と共有する事。それをするには取引先、消費者ニーズを把握し、営業力を強化する。
37	運輸業	軽貨物運送業	社員能力底上げ
38	運輸業	生鮮食品の地場配送	輸送の安全とコンプライアンスを前提にお客様のニーズにどのようにして応えていくのか、今できることと今後にしていくことを正確に実行する。
39	運輸業	ガスボンベの運送、損保代理店、テナント賃貸	1社依存体質を脱し、3本柱化で安定した構成にしたい。
40	建築業	タイル・石材の販売・施工	業績は上向きだが、体質を強化、銀行の融資を確保したい。
41	建築業	冷暖房空調機器の販売・施工工事	直接エンドユーザーの顧客を増やす
42	建築業	店舗設計施工業 住宅リフォーム 事務所改善等	仕事増加に伴う新人募集をかけるのにタイミング悪
43	建築業	中小建設業共同組合	販路拡大について、経費が少なく効率の高い販促を作りだす。補助金等を最大限利用してお客様にPR他社との差別化を計る
44	建築業	戸建て住宅・ビル・マンション・倉庫・工場・プラント・住宅リフォーム・建築に関する塗装・防水工事	安全第一 顧客訪問活動の質と量 情報誌の内容充実。「労使見解」人間尊重経営を深める、再読
45	建築業	鉄鋼造物建設 プラント建設	不景気を利用して成長する為にも自社ブランドの確立を見つめ直し、そして社員の技術力アップ
46	建築業	建築の中のタイル工事と住設工事。販売も行っている。	業績が上向きつつある中、営業力の向上と人材確保が追い付いていない。
47	建築業	一般建設 防水工事業・内装仕上げ業 業務内容 防水工事 防食工事 塗床工事 塗装工事 止水工事 リフォーム工事 内装仕上げ工	これまでのルート営業からピンポイントを当てた営業戦略に変えていきます。 培った技術を直接施主さまに近いところで生かしたい、思っています。 人材の雇用・育成は営業形態の改革を意図としています。
48	建築業	防水工事をはじめとして塗装工事その他足場仮設から外壁改修工事一式請負、工場等の塗り床工事をしております。	以前に取引させていただいていて現在遠ざかっている取引先の掘り起こしや新たな取引先の開拓、重要取引先を増やすことで1社に頼りすぎる体制ではなくまんべんなく取引をさせていただきリスクを散らすようにする。
49	建築業		従来の事業収益構造から脱却し、安定的な収入を確保できる事業を考えています
50	建築業	内装仕上げ工事業	既存取引先の受注減少により売上が伸び悩んでいますのでホムペ-ジを使い新規取引先を増やす努力をしています。
51	建築業	建築資材卸売(砂・骨材・生コンクリート等)	市況がまだ良かった時期の設備規模がそのまま残っている ので 現状に合わせた規模に縮小、老朽化した機材の更新などで効率化を図りたい。また、取引先の信用不安なども頻発するのでそういった情報収集を強化している
52	建築業	建設機械部品修理販売	人材育成・新商品開発・技術力三位一体で進めている
53	建築業	現場の安全・工程・品質・原価を管理し、円滑に工事を完了させる	経済変化に伴い自社の企業力をの底上げと、新規開拓に力を入れていきたいと考えております
54	建築業	アルミサッシ板ガラスの販売・施工	需要の減少による販売価格の低下による粗利の低下を受けながらいちはでは業態変化に対応できる能力のアップと社員教育を模索しながら進行中 今は成り行き、受身の姿勢でしかなく、自分から仕事を確保する方向の受注活動を行う
55	建築業	空調、衛生設備の断熱工事及び管工事	自社内での生産性の向上と外部委託の充実
56	製造業	機械の試作部品製造	常時満足のいく加工技術を上げて信頼される企業を目指す
57	製造業	金属加工業	縫製工場設立による新商品、新サービスの提供
58	製造業	カバン・袋物製造卸し	いかにして顧客の懐に入っていくか
59	製造業	商業印刷物製造	
60	製造業	オフセット印刷 製本	社員の教育 仕事への取り組みや意欲を前面に出し、精神的な向上を求めているがなかなか伝わらないので、困っている。
61	製造業	部品塗装	自ら新しいマーケットを作り出す。
62	製造業	搬送機械の設計・製造	・品質管理体制の見直し ・改善制度の見直し ・節電による動力費削減
63	製造業	金属	既存の売上以外の客先確保と他国への販路拡大
64	製造業	精密金型部品及び精密加工部品	現状だけで判断せず2~3年先を見て行動に移したい。今だからこそ熟練者の技術を学ぶべきであり(従業員が)私みずからが先を見込んで計画をたてていきたいと思う。
65	製造業	プラスチック製品の製造販売	企業は人なり
66	製造業	金属表面処理業・機械加工業	工場増設、営業所新設、新分野顧客の開拓、今まで接触していなかった海外諸国への販路開拓、これらを一年以内に実施する
67	製造業	各種金属プレス加工・板金、溶接加工業、プレス金型製作	新規取引先開拓の為の営業、展示会、商談会などへの参加、出展
68	製造業	建設機械・産業車両用バランスウエイの製造販売。各種鋳鉄製品、製缶構造物の製造販売。	固有技術の保持と更なる向上。海外進出による生産シフト。

69	製造業	繊維製品の製造卸	既存品 + 新商品・新規事業の安定化。
70	製造業	和生菓子製造卸、小売	規模拡大による生産数の増加と共に、ライン化できない部分の効率化とそれを取り仕切る社員能力、技術のアップ
71	製造業	製本業	受注と生産のミスマッチをなくす。同業種の連絡を密にし、各社の仕事にあった仕事を回す
72	製造業	洋菓子製造・販売	今春採用の新入社員2名の教育が予定通り進まない事が全体に影響を与えはじめています。急務 働くことの意義 理念方針の見直し、共有感の見直し
73	製造業	服飾品製造販売。販売促進品、ファッション雑貨、コンサートグッズ等製造販	新商品の企画提案により、新規販路の拡大により営業マン一人あたりの売上げをのばす様に努力する。
74	製造業	糸引き納豆の製造及び販売	良いものをつくり、販売先に知って頂き、新たな柱となる取引先を増やすことが製造メーカーの基本だと考えるため
75	製造業	チョコレート菓子等の製造、卸、販売	設備の最新化や増設を通じて生産性を向上させ、残業を減らしても受注分の生産をこなせるようにする。新商品、他にはない商品を創り付加価値の高い商品をつくる。自社ブランド育成の為に社員を採用する
76	製造業	豆腐、油揚げ製造	商品力のアップを目指し、新製法に取り組むとともに、古い機械のリプレースによる生産性のアップを強く進めていく。
77	製造業	印刷同関連業・印刷を刷り込む	新たに業態を転換する必要がある
78	製造業	プレス工場と特殊ねじ部品の販売	受注待ちでも、現在仕事がある故、まだまだ新規顧客の拡大をしないと先の展開が出来ない。また余地は充分ある故営業力UPが特に必要
79	製造業		社員の危機感がない
80	製造業		地方の客先開拓
81	製造業	菓子製造業	新製品開発において、単価の安定を図りたいです。
82	製造業		節電は製造業ではなく、他小売業他業態で照明等で一時的にとめられるものはとめるを広告でやってほしい
83	製造業	板金加工業並びに炭焼き窯製造・販売	1. FaxDMによる販路の新規開拓。
84	製造業	金属製品製造販売	顧客満足度を向上するために常に新しいサービスの創造
85	製造業	印刷 デザイン ウェブの制作	付加価値を高める
86	製造業	きなこ、香辛料等、食品製造販売	新商品開発を進めるため大学との連携強化
87	製造業	線香製造	量的な減少傾向があるので、高級品のウエイトを高めて付加価値の増大、売上額の維持を図る。
88	製造業	プラスチック成形	新規開発商品の受注
89	製造業	別注家具製造	技術の向上によるブランド化
90	製造業		工場の増築と中国への進出
91	製造業	工業用ガスバーナーの製造	徐々に改善しているのですが、取引先の一社依存体質から抜け出せていないため、重要取引先の拡大が重要だと考えています
92	製造業	印刷工業用ゴムロール製造	生産効率の向上。技術力を強化して新しい製品に結びつける
93	製造業	金属プレスならびに同金属製造	新規取引の開拓・自社のみでなく他社と共同で仕事をこなしながら受注を伸ばす。・他社の得意分野を把握し(グループとして)受注できる仕事を増やす。
94	製造業	金属焼付け塗装 産業機械の製缶フレーム・板金の塗装・その他いろいろ パテと機能性塗料で想いを塗り込む	設備投資のため新工場設立
95	製造業	プレス加工業	ホームページ会社案内の一新 展示会出展、モノづくり優良企業賞への挑戦
96	製造業	複写、印刷、製本、データ処理	ここ数年、官庁の予算・公共事業の大幅な削減により、民間企業からの受注も減少傾向にある。特に複写業における影響が多岐に及ぶ。業種の転換や一般消費者のニーズにどのように対応していくべきかを考えている。又、固定取引先の確保、新しい取引先の開拓にも努めていきたい。
97	製造業	電子機器開発、設計、製造、保守	保有技能、技術の活用により、新製品の開発に取り組んでいる。
98	製造業	コンクリート二次製品製造	グローバル経済の中でいるんな要素で状況が激変しています。しっかり情報収集し、変化に対応できる知識と体力を温存しておく必要がある。
99	製造業	和菓子製造小売業	社員一人の能力スキルをアップして現在の生産力を伸ばして行きたい。11月の新規オープンに向けて。
100	製造業	プラスチック射出成形	売上は増えているが、不良が多く歩留りが悪いので、不良削減・品質改善を行う必要有。その為、幹部をはじめとする現場社員さんの意識を変えてもらう。レベルアップに力をおくようにしないとイケないと思います。
101	製造業	樹脂・プラスチック切削加工業	展示会の出展を今年2回実施とDMの積極活動他HPの検索順位上位を目指すなど新規販路拡大に力を注いでいます。

102	製造業	ねじ、ボルト、ナット等の自動車重要保安部品全数検査選別装置の製造販売	新製品開発能力の向上と営業力の強化の2点を柱にしている。また、政府の外交能力のないのには、ほとほとあきれる。内容を何とかして欲しい。行き過ぎたと思う円は1ドル110円が普通だと思う
103	製造業	ブラ射出成型用金型の設計製造	売り上げのバランスを、平均していきたくて考えております
104	製造業	建築部品企画、開発、設計、製造販売	・新商品を開発して、他社との差別化を計って、販売力を増す ・生産力を上げてコストダウンを計り、輸入品との競合に対応できるようにする ・社員能力をUPし、開発力生産力販売力を上げるにより、勝ち組として生き残るように頑張る
105	製造業	プラスチック切削加工業	事業領域を広げ企業を変革させる。
106	製造業	製缶、板金加工 産業機械製作	新規開拓に力を入れています、柱となる開拓企業がなかなか生まれぬ
107	製造業	物流支援省力機器製造販売(垂直搬送機・パレット積替え装置等)	国内新規顧客、海外顧客の開拓をさらに推し進め、生産効率を強化し、短納期に対応することにより、受注増を狙う。
108	製造業	精密金属バネ製造業	板から線へ(軽量かつ材料費の削減による低価格化)の提案、
109	製造業	ごみ貯留機製造販売	国内マーケットの情勢が縮小の方向であることから、力点は海外マーケットにシフトしつつあります。すでにアジア圏各国に製品を試験的に輸出しており、海外マーケットにおける当社の営業力の目処や課題を達成できると見込まれた段階で、設備投資を含めた規模の拡大を目指しております。
110	製造業	十字穴付クビネジ製造販売	生産の効率化によるコストダウン
111	製造業	ドライラミネート加工	能力UPするので、その仕事の確保
112	製造業	金属工作油剤製造販売	製品・差別化 海外展開
113	専門サービス業	通信機器メーカーの営業部門、サービス部門	市場はやや縮小傾向 シェア獲得のため 営業力強化、新規開拓激変する業界に対応するため スキルアップ
114	専門サービス業	労務・人事関連のコンサルティング、総合サービス提供	顧客への関係は、広く浅くではなく、せまくても深い関係としたい
115	専門サービス業	各会社の月次決算、経営計画	廃業も視野に入れて営業を案ず
116	専門サービス業	税理士業	利益率の高いサービスの開拓
117	専門サービス業		東大阪は製造業・建設業が多い、よって顧客も海外移転により苦しい、従って新しい価値の提供で収益を上げていきたい
118	専門サービス業	社会保険労務士業	自身の営業力をもっと伸ばしたい。新規顧客を開拓して、売上増加および経営の安定を図りたい。
119	専門サービス業	社労士業	他社との差別化。ニーズに合った商品開発
120	専門サービス業	社会保険労務士、行政書士(年金許可書、法人設立、就業規則、労務管理)	ニーズを的確に把握し新サービスを加えること、つながりを強化することで紹介案件を増やす 生産力アップ、品質・コスト面改善
121	専門サービス業	税理士事務所	販売活動増加
122	専門サービス業	建設機械器具の販売	異業種への転換 再生可能エネルギーへの参加を検討
123	専門サービス業	会計、税務、労務コンサルティング業務	社員個々の営業力強化
124	専門サービス業	地質調査・建設コンサルタント	新規顧客および新規事業の開拓
125	専門サービス業	広告の企画制作	情報発信
126	専門サービス業		新規顧客の開拓
127	専門サービス業	障害福祉サービス事業	企業は人なりの通り、人材育成が重要です。来年開設予定のホームは、重度の障害の方の対応です。その方がその人らしく生活できる場として支援するスタッフのあり方が重要です。生活人生を丸ごと考え支援できるようどう力をつけてもらえるか職員の生き方も問われます。そんな研修を考えていきたいと思っています。
128	専門サービス業	経営コンサルタント	当社オリジナルのCRMソフトを製作中で、これで「経営革新」を申請しています。ルート営業型の企業にピッタリのCRMソフトです。「当たり前基準」を設定するところがユニークで、その基準を遵守すれば、総合的に顧客満足度が向上して「売上アップ」につながるもので、自社のお客様はモデルで開発し、改良を加えています。このCRMソフトを軸に経営体質を転換しようと考えています。
129	専門サービス業	税理士業	webやパートナーシップの契約などマーケティングを意識した営業活動 社員教育 アンケート実施、ニーズの把握
130	専門サービス業	エステ、美容関連商社、サロン、スクー	人員確保の為に募集・教育
131	専門サービス業	法律事務	安定した質のよいサービスを、安価で提供できるように専門職・事務職員のスキルアップ、ルーティンの合理化などを行う。
132	専門サービス業	出版、総合広告	市場創造により会社の生き残りをはかる
133	専門サービス業	人事制度構築支援	より良いサービスができるように努力する
134	専門サービス業	環境アセスメント調査	派遣会社の利用、期限付き社員の採用
135	専門サービス業	社会保険労務士業	専門分野に関する特化を図る。
136	専門サービス業	社会保険労務士	社会保険手続等の事務手続の業務に加えて、人事コンサルタントの仕事をしていきたい。
137	専門サービス業	生命保険販売	仕組みをつくる。

138	通信情報業	コンピュータソフトの作成。	業種から見て、技術力を付けて生産性を上げるしか、方法が見つからないから。
139	通信情報業	法人様へ事務機、OA機器、通信機、パソコン等を販売し、施工から修理サポート、一貫して行なっている会社です。ソフトバンク、NTT、ドコモ等のサービス取	今、理念、方針の徹底をはかり、人材成長にテーマをおいています。このことにより、生産性のアップができています。今後、永久的安定的にしていくために社内風土、教育システムの体系化をきっちり作り上げていく。
140	流通業	ニット生地卸売・婦人衣料卸売	高品質の物づくり、安定した取引を増やしたい。
141	流通業	インターネットによる物品販売	売れる商材の確保
142	流通業	縫製材料卸売	産業資材用系
143	流通業	製菓原材料卸、商品小売	経営者、社員共にスキルアップ、他の企業との差を出すこと(人としてのレベル)これのみです。
144	流通業	事務機・事務用文具の販売・物流業務	人材育成・社員能力UPは経営者として常に考える項目と思います。海外ショップを出店しようと考えております
145	流通業	アパレル向けの副資材の販売	一社当りの売上が数年前に比べると小額化しているので、新規開拓を常に設けないといけない
146	流通業	鋼材の切断加工及び全般	いかに効率良く切断、歩割り等を向上出来るか プラス付加価値で取引先様がどこまで求めるのかを把握する事
147	流通業	古紙の回収・選別・加工・販売	古紙発生も少なく、その分新ビジネスモデル構築により新たな顧客獲得を目指している。
148	流通業	被服販売小売	競争力強化のための人材育成(スキルアップ)
149	流通業	鉄鋼卸売業	顧客の海外移転に伴う国内売上げ確保と新規取引先拡大 若年(有望な)層の確保と教育
150	流通業	健康食品、化粧品を美容室、薬局中心に卸をしています。	5年以内に愛知県の会社(メーカー)との合併を実現する為に人材が必要。
151	流通業	塗料製造販売	秋に人材採用予定。それに伴う先輩社員のスキルアップ。社内受け入れ体制の整備
152	流通業	食品衛生関連用品製造卸・機能性樹脂製品製造卸	新製品開発して継続的な上市を繰り返すことが、会社維持発展の原動力となっている。そのサイクルをまわせる社員育成が重点。
153	流通業	主に連結部品(ねじ・ねじ部品)を備蓄・在庫しております モノづくり業者さんへ必要な時、必要な数量を供給しています。 専門知識が技術です。	独自性の追求と若手雇用。 新しい人材で営業力を強化することが目標です
154	流通業	医療用具輸入販売&修理	・原稿商品のラインナップ拡充 ・新規商品開発 この2点に投資。 それに伴う営業力、設置・メンテナンスの技術力の強化
155	流通業	水産物 仲卸業	経営者も含めた従業員の人間力を向上したい。毎月1回の勉強会、年1回の合宿を含め、工場に向けて、実施していきたい。
156	流通業	薬局薬店店頭用医薬品の卸売販売	新規取引店を増やす。
157	流通業	加工食品 日記 卸売	既存のマーケットで蓄積してきたノウハウを組合せて、新しいマーケットに提案していく。
158	流通業	種類小売業	新規出店の計画で売上利益の増加
159		不動産仲介業	新規の売主、貸主、を獲得することが最大の課題です。
160		工作機器販売	新規事業
161		文具・事務用品・事務機などの卸・小売業	社員の教育を含めた営業力強化が基本だと考えています。同時に、時代の変化に対応した新規事業分野の開拓が急務
162		一般廃棄物 産業廃棄物	営業マンの戦略指導 売上目標をたてる
163		眼鏡販売と手作り雑貨の委託販売	販売力を高める店舗コンセプトの確率
164		化学工業薬品製造・販売、産業廃棄物処理	テレアゴ、ローラー作戦、業界リスト訪問などの活用で新規開拓強化中。
165		印刷、企画販売	第36期を迎え、ここ数年の間に人員カット(固定費削減の為)をギリギリのところまで抑え、何とか持続している状況の中で、客離れとともに、仕入先の倒産廃業等、厳しい現実と向き合いながら、今、強みは何か?弱点を払拭する自社の特性を再確認して前進したいものです

利益に準じる力点の相違



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