
地域産業資源発掘調査
(千葉市内卸売・小売業実態調査)

調査報告書

平成 20 年 3 月

財団法人千葉市産業振興財団

目 次

第1章 調査概要	1
1. 調査名	1
2. 調査の目的	1
3. 調査の流れ	1
4. 調査件数	2
5. 調査方法	2
6. 調査項目	2
7. 調査実施期間	2
8. 調査対象	2
9. 地域産業資源発掘調査アンケート票	3
10. 日本標準産業分類（卸売・小売業）	11
第2章 千葉市の卸売・小売業の概況	14
1. 千葉市の概況	14
2. 卸売・小売業の概況	17
第3章 調査結果の要約	19
第4章 調査結果の解説	24
1. 集計方法について	24
2. 事業者の規模	25
2-1 資本金	25
2-2 売上高	26
2-3 従業員数	26
2-4 業種	27
2-5 法人設立年	27
3. 業況について	28
3-1 全体業況	28
3-2 前年同期と比べた売上状況	30
3-3 今後の売上の見通し	37
3-4 前年同期と比べた仕入単価	43
3-5 前年同期と比べた販売単価	48

3-6	前年と比べた労働時間	54
3-7	顧客確保	56
3-8	他社との競争	58
4.	仕入・発注先について	60
4-1	仕入・発注先の企業数	60
4-2	仕入・発注先の地域	62
5.	販売・受注先について	64
5-1	販売・受注先の企業数	64
5-2	販売・受注先の地域	66
6.	新規取引について	68
6-1	過去1年以内の新規取引の開始	68
6-2	新規取引を開始した経緯	70
6-3	新規取引への取り組み	73
7.	得意分野について	81
7-1	現在の強み	81
7-2	今後強化したい分野	84
8.	他社との連携について	87
8-1	他社との連携	87
8-2	連携を希望する事業	93
8-3	連携を希望する業種	98
9.	インターネットの活用状況について	103
9-1	コンピュータの導入	103
9-2	インターネットの接続	105
9-3	インターネットを活用している分野	107
9-4	インターネットを活用した効果・成果	111
9-5	インターネットを活用した取引相手	116
9-6	インターネットを活用した取引内容	118
9-7	インターネットの活用による売上状況	121
9-8	インターネットの活用による集客状況	123
9-9	インターネットの活用に伴うマイナス面	125
9-10	インターネットの導入	128
9-11	インターネットに関して要望する支援内容	130

10. デザインの活用状況について	133
10-1 デザイン戦略を立てた事業活動	133
10-2 デザイン戦略を活用している分野	135
10-3 事業に活用したデザインの担当	139
10-4 デザインを活用した効果・成果	142
10-5 デザインの活用による売上状況	145
10-6 デザインに関して要望する支援内容	147
11. 経営上の課題・問題点について	150
12. 千葉市産業振興財団の支援事業の利用について	159
12-1 千葉市産業振興財団の支援事業の利用	159
12-2 支援事業を利用した感想	161
13. 千葉市産業振興財団に要望する支援内容について	164
第5章 総括	171

第1章 調査概要

1. 調査名

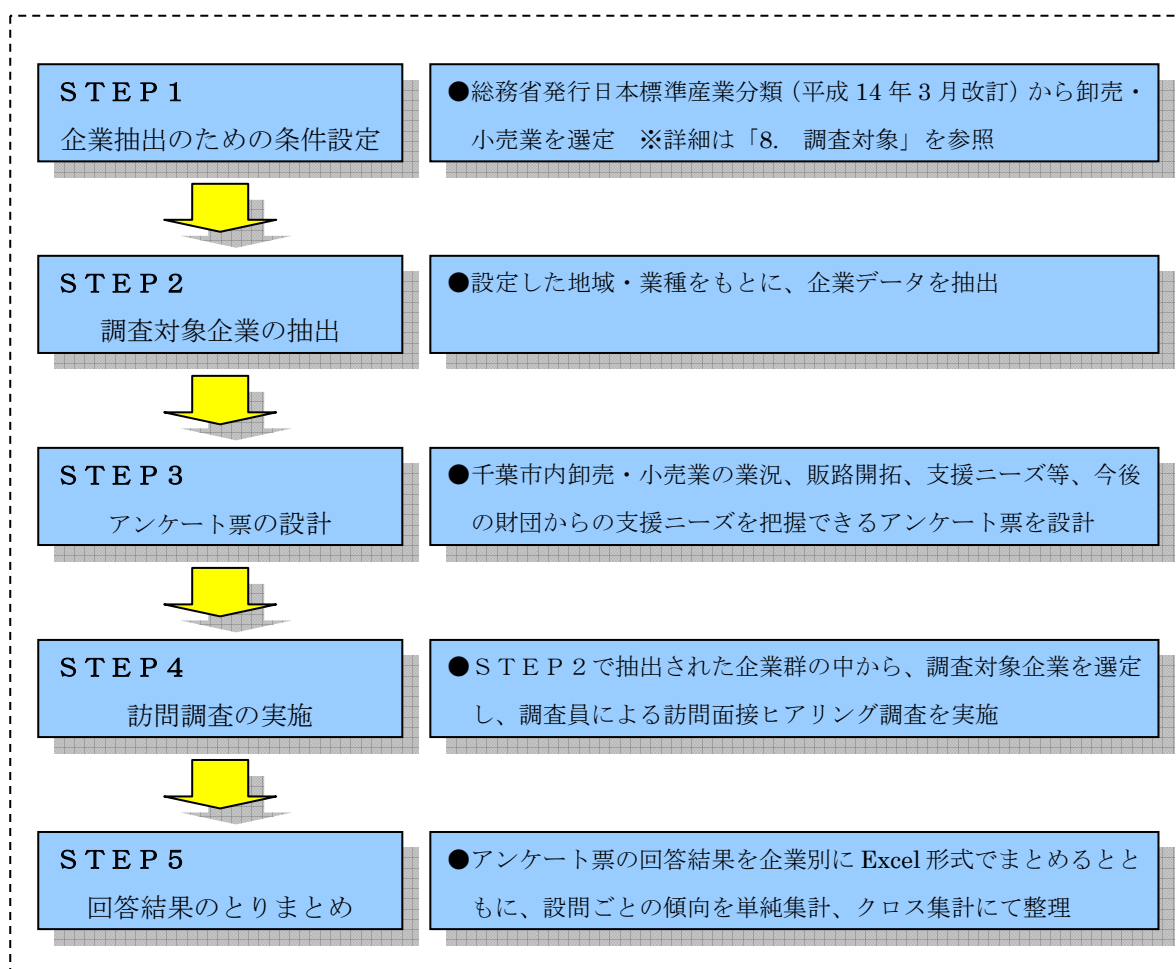
地域産業資源発掘調査（千葉市内卸売・小売業実態調査）

2. 調査の目的

千葉市内卸売・小売業の業況、販路開拓、支援ニーズ等を調査し、昨今の卸売・小売業が目指している様々な方向性を探り、今後の支援の基礎データとすることにより、支援の効果を高め、産業振興につなげることを目的とした。

3. 調査の流れ

下記のフローに基づいて本調査を実施した。



4. 調査件数

151 件

※企業属性は「第 4 章 調査結果の解説／2. 事業者の規模」を参照

5. 調査方法

調査員による訪問面接ヒアリング調査

6. 調査項目

- 業況について
- 仕入・発注先について
- 販売・受注先について
- 新規取引について
- 得意分野について
- 他社との連携について
- インターネットの活用状況について
- デザインの活用状況について
- 経営上の課題・問題点について
- 千葉県産業振興財団の支援事業の利用について
- 千葉県産業振興財団に要望する支援内容について

※【地域産業資源発掘調査アンケート票】の原票を P.3 以降に掲載

7. 調査実施期間

平成 20 年 2 月

8. 調査対象

地域：千葉県千葉市

業種：卸売・小売業

※【総務省発行日本標準産業分類（平成 14 年 3 月改訂）】の抜粋を P.11 以降に掲載

9. 地域産業資源発掘調査アンケート票

地域産業資源発掘調査アンケート票

(会社概要)

フリガナ			
商号			
本 社 所在地	〒		
代表者職名		フリガナ	
		代表者氏名	
T E L	— —	F A X	— —
ホームページ アドレス			
E-mail アドレス			
資本金	円	売上	円
従業員数	人		
創業年月	年 月	法人設立年月	年 月
取扱品目			
回答者 所属・職名		回答者 氏名	

問 1 業況について

(1) 全体業況

①とても良い ②良い ③かわらない ④やや悪い ⑤とても悪い

(2) 前年同期と比べた売上状況

①増加(+20%超) ②やや増加(+5~20%) ③かわらない(±5%) ④やや減少(-5~20%)

⑤減少(-20%超)

〈上記を選んだ理由〉

--

(3) 今後の売上の見通し

- ①良くなる ②やや良くなる ③かわらない ④やや悪くなる ⑤悪くなる

〈上記を選んだ理由〉

--

(4) 前年同期と比べた仕入単価

- ①上昇 ②かわらない ③下降

〈上記を選んだ理由〉

--

(5) 前年同期と比べた販売単価

- ①上昇 ②かわらない ③下降

〈上記を選んだ理由〉

--

(6) 前年と比べた労働時間

- ①増加 ②かわらない ③減少

(7) 顧客確保

- ①好調 ②かわらない ③悪化

(8) 他者との競争

- ①激化 ②かわらない ③緩和

問2 仕入・発注先について

(1) 仕入・発注先の企業数 社

(2) 仕入・発注先はどの地域の企業との取引が多いですか。また、その取引の割合は何%ぐらいですか。

- ①千葉市内 ②千葉県内 ③東京23区 ④東京多摩地区 ⑤関東 ⑥全国 ⑦海外

	仕入・発注先の地域 (上記地域の丸数字を記入)	取引の割合 (%)
1位		
2位		
3位		

問3 販売・受注先について

(1) 販売・受注先の企業数 社

(2) 販売・受注先はどの地域の企業との取引が多いですか。また、その取引の割合は何%ぐらいですか。

①千葉市内 ②千葉県内 ③東京23区 ④東京多摩地区 ⑤関東 ⑥全国 ⑦海外

	販売・受注先の地域 (上記地域の丸数字を記入)	取引の割合 (%)
1位		
2位		
3位		

問4 新規取引について

(1) 過去1年以内に新規取引を開始した取引先の有無

①新規取引あり ②新規取引なし

(2) 新規取引があった方に伺います。新規取引を開始した経緯

①取引先からの紹介 ②営業開拓・販路開拓 ③ホームページなどのネット関連 ④異業種交流
⑤マスコミなど取材・広告 ⑥産業支援機関の紹介 ⑦新商品開発
⑧その他(具体的に)

(3) 新規取引への取り組み

①現在、取り組んでいる ②以前は取り組んでいたが、現在は取り組んでいない
③取り組んでいない

〈新規取引への取り組み 具体的な内容〉

--

〈新規取引への取り組み 課題〉

--

〈新規取引への取り組み 財団に要望する支援内容〉

--

問5 得意分野について

(1) 企業としての現在の強み

- ①価格競争力 ②販売力・ブランド力 ③営業力 ④事務効率・資金能力 ⑤接客
⑥サービス品質 ⑦IT活用 ⑧人材育成 ⑨企画力 ⑩技術力 ⑪新商品開発
⑫その他(具体的に)

(2) 企業としての今後強化したいもの

- ①価格競争力 ②販売力・ブランド力 ③営業力 ④事務効率・資金能力 ⑤接客
⑥サービス品質 ⑦IT活用 ⑧人材育成 ⑨企画力 ⑩技術力 ⑪新商品開発
⑫その他(具体的に)

〈上記を選んだ理由〉

--

問6 他社との連携について

(1) 経営戦略、他社との提携・連携（業務提携・共同事業・業務委託など）を考えたことがありますか。

- ①提携・連携済み ②交渉中 ③検討のみ ④考えてない
⑤過去に提携・連携していたが、現在はしていない
⑥その他(具体的に)

〈上記を選んだ理由〉

--

(2) 連携したい事業はどのような事業ですか。

- ①共同仕入 ②共同販売 ③共同店舗 ④人材交流 ⑤共同研修 ⑥営業譲渡
⑦同業種官公需適格組合の結成
⑧その他(具体的に)

〈上記を選んだ理由〉

--

(3) 連携したい業種

- ①農業・林業・漁業 ②卸売業・小売業 ③製造業 ④IT関連企業 ⑤広告・イベント業
⑥NPO ⑦コミュニティ関連ビジネス業
⑧その他(具体的に)

〈上記を選んだ理由〉

--

問7 インターネットの活用状況について

(1) コンピューターの導入

- ①導入している ②導入していない

(2) インターネットの接続

- ①接続している ②接続していない

(3) 現在どのような分野に活用していますか。

- ①ホームページ ②情報収集 ③広告 ④電子メール ⑤スケジュール管理
⑥電子掲示板 ⑦販売管理 ⑧在庫管理 ⑨物流管理 ⑩取引決済 ⑪ブログによる商品紹介
⑫問い合わせ ⑬クレーム ⑭アフターサービス ⑮IP 電話
⑯その他(具体的に)

(4) インターネットを活用した効果・成果

- ①とても良くなった ②やや良くなった ③変わらない ④やや悪くなった
⑤とても悪くなった

〈上記を選んだ理由〉

--

(5) インターネットを活用した取引相手

- ①消費者 ②企業 ③行っていない

(6) インターネット取引内容

- ①電子メールによる企業との取引 ②電子メールによる消費者との商品売買
③ホームページ上での企業との取引 ④ホームページによる消費者との商品売買
⑤その他(具体的に)

(7) インターネット活用による売上状況

- ①増加(+20%超) ②やや増加(+5~20%) ③かわらない(±5%) ④やや減少(-5~20%)
⑤減少(-20%超)

(8) インターネットを活用することでの集客状況

- ①増加(+20%超) ②やや増加(+5~20%) ③かわらない(±5%) ④やや減少(-5~20%)
⑤減少(-20%超)

(9) インターネット活用に伴うマイナス面

- ①導入費用に見合う効果がない ②ホームページ更新の人の手配ができない
③ホームページ更新費用・メンテナンスが高い ④マイナス面はない
⑤その他(具体的に)

(10) インターネットを活用していない方に伺います。

- ①今後、導入する予定 ②助成制度があれば導入したい ③今後も導入する予定はない
④導入の効果・メリットがよく分からない

(11) すべての方に伺います。どのような支援を要望しますか。該当するものに○（複数回答可）

- ①IT化への資金助成 ②初歩的な操作研修
③IT専門家によるシステム開発等の技術的指導・アドバイス
④同業者等との共同システムの開発 ⑤IT技術者の確保への支援
⑥その他(具体的に

)

問8 デザインの活用状況について

(1) デザイン戦略を立てて事業活動をしていますか。

- ①している ②していない

(2) 現在どのような分野にデザイン戦略を活用していますか。

- ①商号のロゴ ②商品・製品開発 ③店舗・内装 ④商品案内・商品POP
⑤広告 ⑥パンフレット ⑦チラシ ⑧ホームページ
⑨その他(具体的に

)

〈上記以外に今後活用したいものはありますか〉

--

(3) 事業に活用したデザインは誰がデザインしましたか。

- ①自社の役員・社員 ②デザイン会社 ③デザイン専門家 ③IT会社 ④印刷会社
⑤広告代理店 ⑥大学
⑦その他(具体的に

)

(4) デザインを事業に活用した効果・成果

- ①とても良くなった ②やや良くなった ③変わらない ④やや悪くなった
⑤とても悪くなった

〈上記を選んだ理由〉

--

(5) デザイン活用による売上状況

- ①増加(+20%超) ②やや増加(+5～20%) ③かわらない(±5%) ④やや減少(－5～20%)
⑤減少(－20%超)

(6) デザイン支援を要望しますか。該当するものに○（複数回答可）

- ①デザイン専門家による指導・アドバイス ②デザイン活用による成功事例の紹介
③デザインに関するセミナーの開催 ④デザイン戦略への助成
⑤ホームページ、チラシなどの広告デザイン料への助成 ⑥商号のロゴデザイン料への助成
⑦商品・製品デザイン料への助成 ⑧店舗デザインへの助成
⑨その他(具体的に)

問9 経営上の課題・問題点について

(1) 経営上の課題・問題点を下記①～⑫の中から上位3つを選択し、1位を選択した理由と今後の対策について、記入してください。

- ①販売不振 ②資金調達 ③競争激化 ④仕入単価の上昇 ⑤販売単価の下落 ⑥後継者問題
⑦人材不足 ⑧人材過剰 ⑨従業員の高齢化 ⑩取引先の倒産 ⑪商品・サービスの陳腐化
⑫その他(具体的に)

〈経営上の課題・問題点〉

1 位	2 位	3 位

〈上記で1位を選択した理由〉

--

〈今後の対策〉

--

問10 千葉市産業振興財団の支援事業の利用

- ①利用したことがある ②利用したことはない ③支援事業を知らない

問11 支援事業を利用した感想

- ①大変満足 ②やや満足 ③普通 ④やや不満 ⑤大変不満

〈上記を回答した理由〉

--

千葉市産業振興財団に要望する支援を下記の①～⑳の中から上位5つを選択し、1位を選択した理由を記入してください。

(1) 資金面への支援

- ①公的融資制度の利用条件の緩和 ②公的融資制度の融資枠の拡大 ③保証制度の充実
④利率の低減 ⑤融資決定までの期間短縮

(2) 経営面への支援

- ⑥専門家による経営指導 ⑦事業計画への助言・指導 ⑧広報戦略への助言・指導
⑨店舗レイアウト、商品展示への助言・指導 ⑩マーケティング指導 ⑪商品開発
⑫デザイン戦略支援・助成 ⑬IT化支援・助成

(3) 交流面への支援

- ⑭仕入先・発注先の紹介 ⑮販売先・受注先の紹介 ⑯同業者連携への支援 ⑰異業種連携の支援
⑱同業種交流会・セミナーの開催 ⑲異業種交流会・セミナーの開催 ⑳産学官連携への支援

(4) 人材面への支援

- ㉑社員教育への支援 ㉒人材確保への支援 ㉓後継者紹介・斡旋

〈千葉市産業振興財団に要望する支援〉

1位	2位	3位	4位	5位

〈上記で1位を選択した理由〉

--

〈上記以外で千葉市産業振興財団に対する要望〉

--

10. 日本標準産業分類（卸売・小売業）

49 各種商品卸売業	4911 各種商品卸売業(従業者が常時100人以上のもの)
	4919 その他の各種商品卸売業
50 繊維・衣服等卸売業	5011 生糸・繭卸売業
	5012 繊維原料卸売業(生糸、繭を除く)
	5013 糸卸売業
	5014 織物卸売業(室内装飾繊維品を除く)
	5021 男子服卸売業
	5022 婦人・子供服卸売業
	5023 下着類卸売業
	5024 寝具類卸売業
	5025 靴卸売業
	5026 履物卸売業(靴を除く)
	5027 かばん・袋物卸売業
	5029 その他の衣服・身の回り品卸売業
51 飲食料品卸売業	5111 米麦卸売業
	5112 雑穀・豆類卸売業
	5113 野菜卸売業
	5114 果実卸売業
	5115 食肉卸売業
	5116 生鮮魚介卸売業
	5119 その他の農畜産物・水産物卸売業
	5121 砂糖卸売業
	5122 味そ・しょう油卸売業
	5123 酒類卸売業
	5124 乾物卸売業
	5125 缶詰・瓶詰食品卸売業(気密容器入りのもの)
	5126 菓子・パン類卸売業
	5127 飲料卸売業(別掲を除く)
	5128 茶類卸売業
	5129 その他の食料・飲料卸売業
52 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	5211 木材・竹材卸売業
	5212 セメント卸売業
	5213 板ガラス卸売業
	5219 その他の建築材料卸売業
	5221 塗料卸売業
	5222 染料・顔料卸売業
	5223 油脂・ろう卸売業
	5229 その他の化学製品卸売業
	5231 石油卸売業
	5232 鉱物卸売業(石油を除く)
	5233 鉄鋼卸売業
	5234 非鉄金属卸売業
	5241 空瓶・空缶等空容器卸売業
	5242 鉄スクラップ卸売業
	5243 非鉄金属スクラップ卸売業
	5244 古紙卸売業
	5249 その他の再生資源卸売業
53 機械器具卸売業	5311 農業用機械器具卸売業
	5312 建設機械・鉱山機械卸売業
	5313 金属加工機械卸売業
	5314 事務用機械器具卸売業
	5319 その他の一般機械器具卸売業
	5321 自動車卸売業(二輪自動車を含む)
	5322 自動車部分品・附属品卸売業(中古品を除く)
	5323 自動車中古部品卸売業
	5331 家庭用電気機械器具卸売業
	5332 電気機械器具卸売業(家庭用電気機械器具を除く)
	5391 輸送用機械器具卸売業(自動車を除く)
	5392 精密機械器具卸売業
	5393 医療用機械器具卸売業(歯科用機械器具を含む)

54 その他の卸売業	5411 家具・建具卸売業
	5412 荒物卸売業
	5413 畳卸売業
	5414 室内装飾繊維品卸売業
	5415 陶磁器・ガラス器卸売業
	5419 その他のじゅう器卸売業
	5421 医薬品卸売業
	5422 医療用品卸売業
	5423 化粧品卸売業
	5424 合成洗剤卸売業
	5491 紙・紙製品卸売業
	5492 金物卸売業
	5493 肥料・飼料卸売業
	5494 スポーツ用品・娯楽用品・がん具卸売業
	5495 たばこ卸売業
	5496 ジュエリー製品卸売業
	5497 代理商, 仲立業
	5499 他に分類されないその他の卸売業
55 各種商品小売業	5511 百貨店, 総合スーパー
	5599 その他の各種商品小売業(従業者が常時50人未満のもの)
56 織物・衣服・身の回り品小売業	5611 呉服・服地小売業
	5612 寝具小売業
	5621 男子服小売業
	5631 婦人服小売業
	5632 子供服小売業
	5641 靴小売業
	5642 履物小売業(靴を除く)
	5691 かばん・袋物小売業
	5692 洋品雑貨・小間物小売業
	5699 他に分類されない織物・衣服・身の回り品小売業
57 飲食料品小売業	5711 各種食料品小売業
	5721 酒小売業
	5731 食肉小売業(卵, 鳥肉を除く)
	5732 卵・鳥肉小売業
	5741 鮮魚小売業
	5751 野菜小売業
	5752 果実小売業
	5761 菓子小売業(製造小売)
	5762 菓子小売業(製造小売でないもの)
	5763 パン小売業(製造小売)
	5764 パン小売業(製造小売でないもの)
	5771 米穀類小売業
	5791 コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)
	5792 牛乳小売業
	5793 飲料小売業(別掲を除く)
	5794 茶類小売業
	5795 料理品小売業
	5796 豆腐・かまぼこ等加工食品小売業
	5797 乾物小売業
	5799 他に分類されない飲食料品小売業
58 自動車・自転車小売業	5811 自動車(新車)小売業
	5812 中古自動車小売業
	5813 自動車部分品・附属品小売業
	5814 二輪自動車小売業(原動機付自転車を含む)
	5821 自転車小売業

59 家具・じゅう器・機械器具小売業	5911 家具小売業
	5912 建具小売業
	5913 畳小売業
	5914 宗教用具小売業
	5921 電気機械器具小売業
	5922 電気事務機械器具小売業
	5929 その他の機械器具小売業
	5991 金物小売業
	5992 荒物小売業
	5993 陶磁器・ガラス器小売業
	5999 他に分類されないじゅう器小売業

60 その他の小売業	6011 医薬品小売業(調剤薬局を除く)
	6012 調剤薬局
	6013 化粧品小売業
	6021 農業用機械器具小売業
	6022 苗・種子小売業
	6023 肥料・飼料小売業
	6031 ガソリンスタンド
	6032 燃料小売業(ガソリンスタンドを除く)
	6041 書籍・雑誌小売業
	6042 新聞小売業
	6043 紙・文房具小売業
	6051 スポーツ用品小売業
	6052 がん具・娯楽用品小売業
	6053 楽器小売業
	6061 写真機・写真材料小売業
	6071 時計・眼鏡・光学機械小売業
	6091 たばこ・喫煙具専門小売業
	6092 花・植木小売業
	6093 建築材料小売業
	6094 ジュエリー製品小売業
	6095 ペット・ペット用品小売業
	6096 骨とう品小売業
	6097 中古品小売業(骨とう品を除く)
	6099 他に分類されないその他の小売業

第2章 千葉市の卸売・小売業の概況

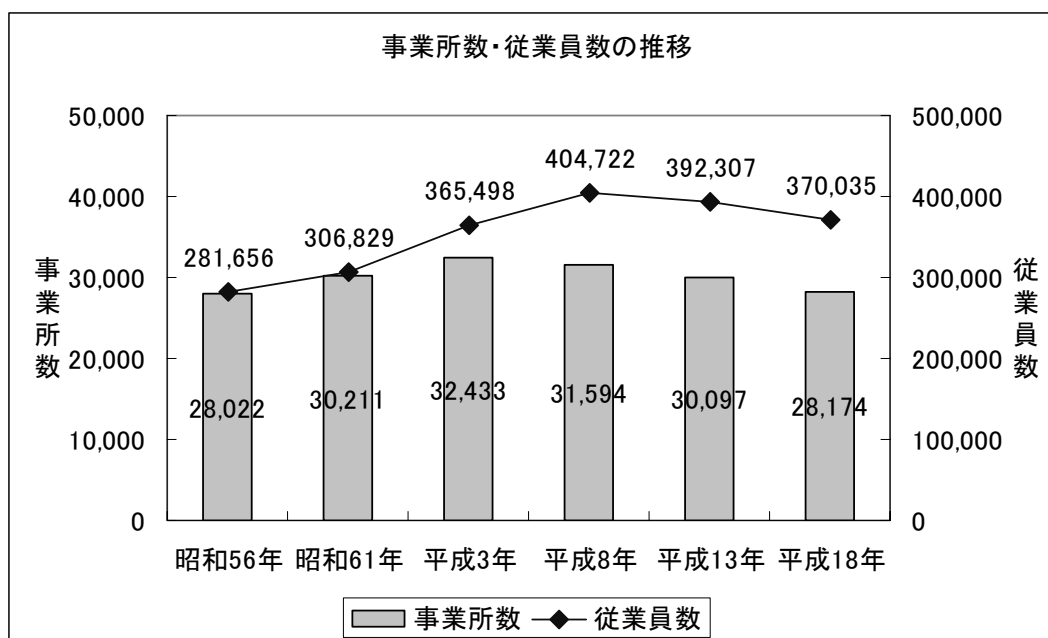
1. 千葉市の概況

平成18年10月1日現在で実施された「事業所・企業統計調査」（総務省統計局）によると、千葉市における事業所数は28,174事業所で、前回の平成13年調査に比べて1,923事業所、6.4%減少している。

また、従業員数は370,035人で、前回調査に比べて22,272人、5.7%減少している。

事業所数では平成8年調査以降、従業員数では平成13年調査以降で減少傾向が見られるが、特に平成18年調査において、従業員数にその傾向が加速している状況が伺える。

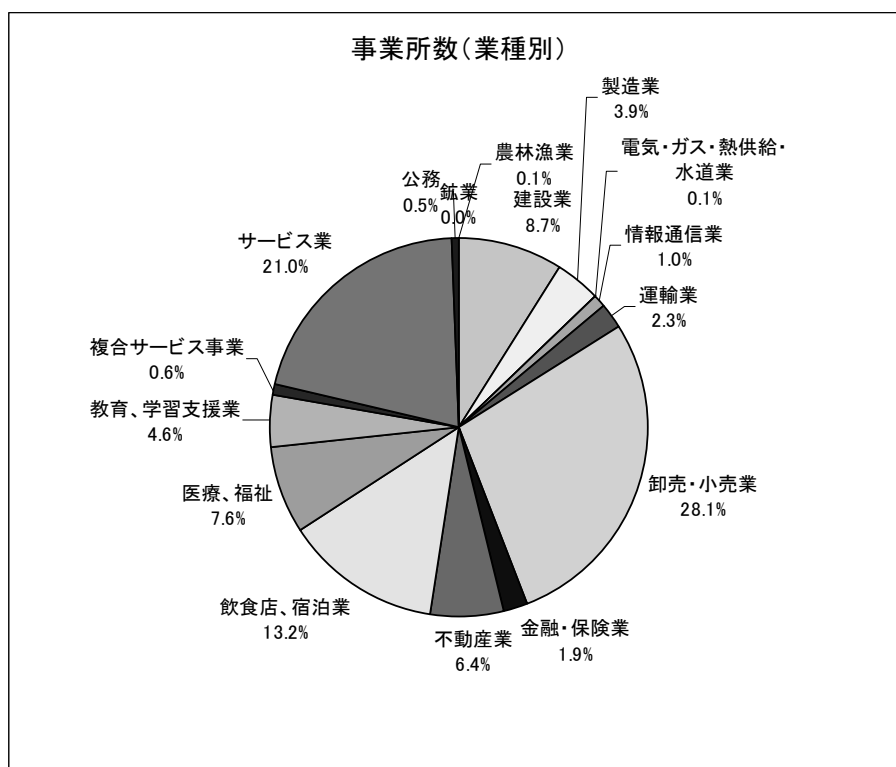
年	事業所数			従業員数		
		増減数	増減率 (%)		増減数	増減率 (%)
昭和56年	28,022	3,539	14.5	281,656	23,557	9.1
昭和61年	30,211	2,189	7.8	306,829	25,173	8.9
平成3年	32,433	2,222	7.4	365,498	58,669	19.1
平成8年	31,594	-839	-2.6	404,722	39,224	10.7
平成13年	30,097	-1,497	-4.7	392,307	-12,415	-3.1
平成18年	28,174	-1,923	-6.4	370,035	-22,272	-5.7



出典：「事業所・企業統計調査」（総務省統計局）

平成 18 年調査において、業種別の事業所数では「卸売・小売業」が 7,910 事業所（28.1％）で最も多く、次いで「サービス業」が 5,911 事業所（21.0％）、「飲食店、宿泊業」が 3,726 事業所（13.2％）であり、上位 3 業種で全体の 6 割以上を占めている。

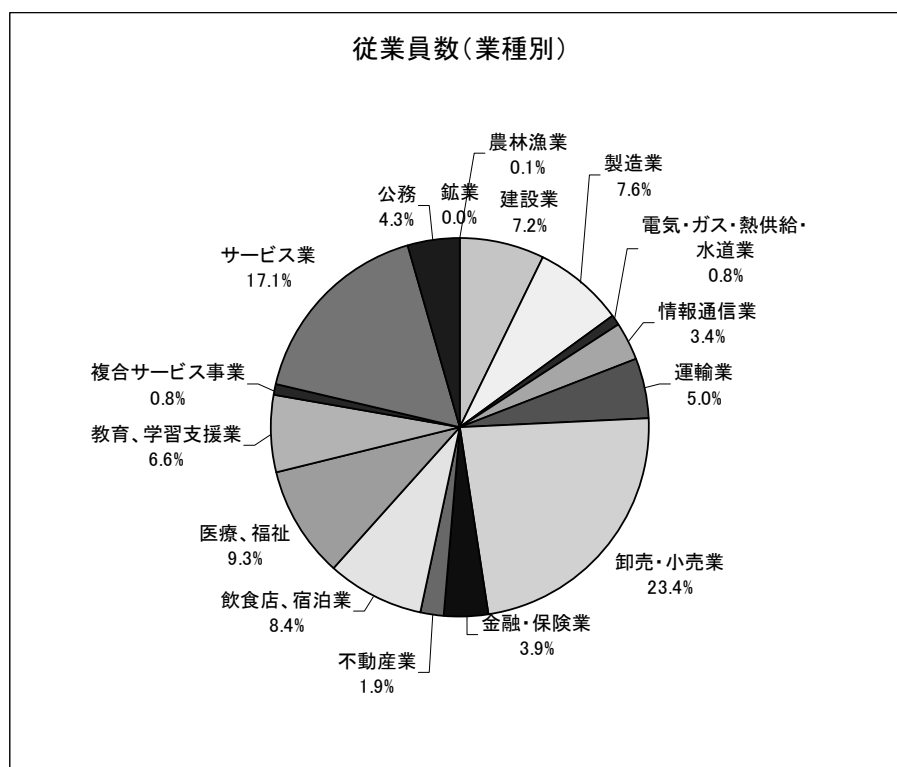
業種	事業所数	構成比(%)
A～C 農林漁業	29	0.1
D 鉱業	0	0.0
E 建設業	2,452	8.7
F 製造業	1,111	3.9
G 電気・ガス・熱供給・水道業	31	0.1
H 情報通信業	269	1.0
I 運輸業	656	2.3
J 卸売・小売業	7,910	28.1
K 金融・保険業	526	1.9
L 不動産業	1,807	6.4
M 飲食店、宿泊業	3,726	13.2
N 医療、福祉	2,137	7.6
O 教育、学習支援業	1,288	4.6
P 複合サービス事業	177	0.6
Q サービス業	5,911	21.0
R 公務	144	0.5
総数	28,174	100.0



出典：「事業所・企業統計調査」（総務省統計局）

平成 18 年調査において、業種別の従業員数では「卸売・小売業」が 86,756 人（23.4%）で最も多く、次いで「サービス業」が 63,358 人（17.1%）、「医療、福祉」が 34,387 人（9.3%）、「飲食店、宿泊業」が 31,162 人（8.4%）であり、上位 4 業種で全体の 6 割弱を占めている。

業種	従業員数	構成比(%)
A～C 農林漁業	454	0.1
D 鉱業	0	0.0
E 建設業	26,748	7.2
F 製造業	28,179	7.6
G 電気・ガス・熱供給・水道業	3,008	0.8
H 情報通信業	12,427	3.4
I 運輸業	18,569	5.0
J 卸売・小売業	86,756	23.4
K 金融・保険業	14,317	3.9
L 不動産業	7,026	1.9
M 飲食店、宿泊業	31,162	8.4
N 医療、福祉	34,387	9.3
O 教育、学習支援業	24,581	6.6
P 複合サービス事業	3,123	0.8
Q サービス業	63,358	17.1
R 公務	15,940	4.3
総数	370,035	100.0



出典：「事業所・企業統計調査」（総務省統計局）

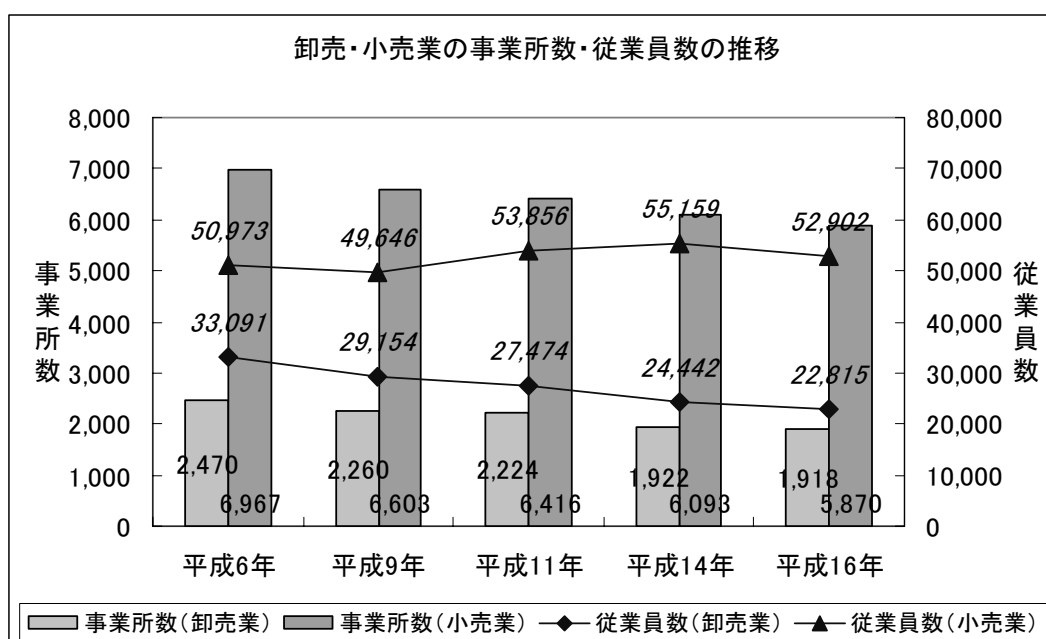
2. 卸売・小売業の概況

平成16年6月1日現在で実施された「商業統計調査」(経済産業省経済産業政策局)によると、千葉市の卸売・小売業の事業所数は7,788事業所で、前回の平成14年調査に比べて227事業所、2.8%減少している。業種別に見ると、卸売業では前回調査で13.6%急減した反動により、平成16年調査では0.2%の減少に留まり、小売業では継続的に減少が続いている状況が伺える。

また、卸売・小売業の従業員数は75,717人で、前回調査に比べて3,884人、4.9%減少している。業種別に見ると、卸売業では継続的に減少が続いている状況が伺える。また、小売業では平成16年調査では4.1%の減少が見られたものの、平成6年調査と比較すると1,929人増加しており、微増傾向が見受けられる。

年	総数			卸売業			小売業		
	事業所数	増減数	増減率(%)	事業所数	増減数	増減率(%)	事業所数	増減数	増減率(%)
平成6年	9,437	—	—	2,470	—	—	6,967	—	—
平成9年	8,863	-574	-6.1	2,260	-210	-8.5	6,603	-364	-5.2
平成11年	8,640	-223	-2.5	2,224	-36	-1.6	6,416	-187	-2.8
平成14年	8,015	-625	-7.2	1,922	-302	-13.6	6,093	-323	-5.0
平成16年	7,788	-227	-2.8	1,918	-4	-0.2	5,870	-223	-3.7

年	総数			卸売業			小売業		
	従業員数	増減数	増減率(%)	従業員数	増減数	増減率(%)	従業員数	増減数	増減率(%)
平成6年	84,064	—	—	33,091	—	—	50,973	—	—
平成9年	78,800	-5,264	-6.3	29,154	-3,937	-11.9	49,646	-1,327	-2.6
平成11年	81,330	2,530	3.2	27,474	-1,680	-5.8	53,856	4,210	8.5
平成14年	79,601	-1,729	-2.1	24,442	-3,032	-11.0	55,159	1,303	2.4
平成16年	75,717	-3,884	-4.9	22,815	-1,627	-6.7	52,902	-2,257	-4.1



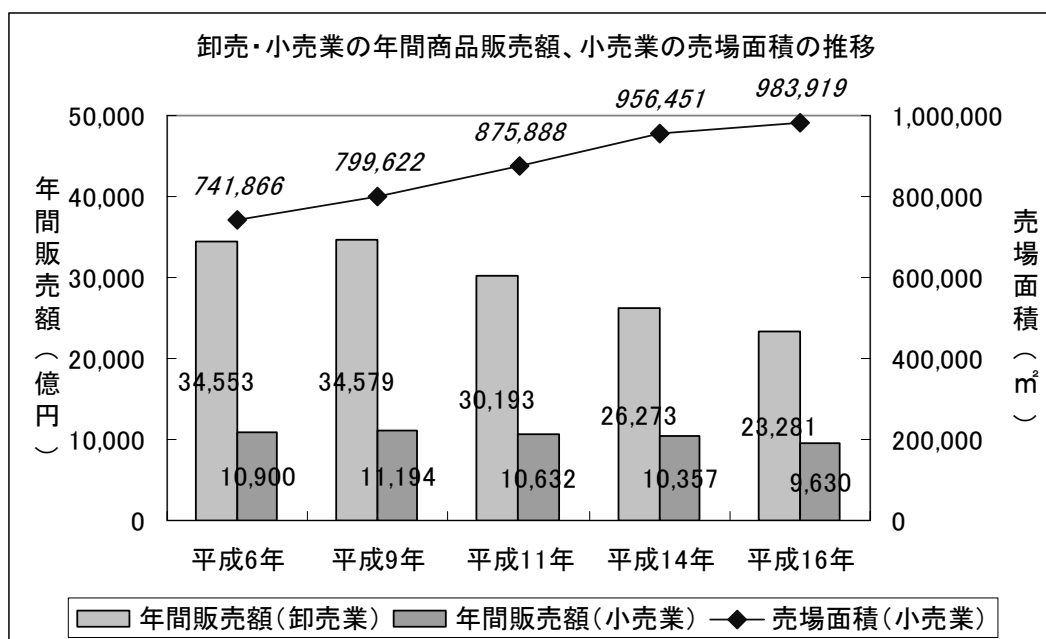
出典：「商業統計調査」(経済産業省経済産業政策局)

平成 16 年調査において、卸売・小売業の年間商品販売額は 3 兆 2,910 億円で、前回調査に比べて 3,720 億円、10.2%減少している。業種別に見ると、卸売業では平成 11 年調査以降、前回調査比で 10%を超える減少が続いており、総じて年間商品販売額の減少傾向が著しい。また、卸売業よりは緩やかなものの、小売業でも減少傾向にあり、平成 16 年調査では前回調査に比べて 7.0%減少しており、年間商品販売額が 1 兆円を下回る結果となった。

また、小売業の売場面積は 983,919 m²で、前回調査に比べて 27,468 m²、2.9%増加しており、前述のとおり事業所数が減少傾向、かつ、従業員が微増傾向であることを鑑みると、千葉市において大規模店舗化が進行している状況が伺える。

年	総数			卸売業			小売業		
	年間商品販売額 (億円)	増減数	増減率 (%)	年間商品販売額 (億円)	増減数	増減率 (%)	年間商品販売額 (億円)	増減数	増減率 (%)
平成6年	45,453	—	—	34,553	—	—	10,900	—	—
平成9年	45,773	320	0.7	34,579	26	0.1	11,194	294	2.7
平成11年	40,825	-4,948	-10.8	30,193	-4,386	-12.7	10,632	-562	-5.0
平成14年	36,630	-4,195	-10.3	26,273	-3,920	-13.0	10,357	-275	-2.6
平成16年	32,910	-3,720	-10.2	23,281	-2,993	-11.4	9,630	-727	-7.0

年	小売業		
	売場面積 (m ²)	増減数	増減率 (%)
平成6年	741,866	—	—
平成9年	799,622	57,756	7.8
平成11年	875,888	76,266	9.5
平成14年	956,451	80,563	9.2
平成16年	983,919	27,468	2.9



出典：「商業統計調査」（経済産業省経済産業政策局）

第3章 調査結果の要約

■ 業況について

- ・ 全体業況について、「④やや悪い」または「⑤とても悪い」と回答した企業が 77 件 (51.0%) と全体の半数以上を占めており、「①とても良い」または「②良い」と回答した企業の 27 件 (17.8%) を 33.2 ポイント上回っている。
- ・ 前年同期と比べた売上状況について、「④やや減少 (−5~20%)」または「⑤減少 (−20% 超)」と回答した企業は 60 件 (39.7%) と全体の 4 割弱を占めており、「①増加 (+20% 超)」または「②やや増加 (+5~20%)」と回答した企業の 44 件 (29.1%) を 10.6 ポイント上回っている。
- ・ 今後の売上の見通しについて、「④やや悪くなる」または「⑤悪くなる」と回答した企業が 71 件 (47.0%) と全体の半数近くを占めており、「①良くなる」または「②やや良くなる」と回答した企業の 39 件 (25.8%) を 21.2 ポイント上回っている。
- ・ 前年同期と比べた仕入単価について、「①上昇」と回答した企業が 105 件 (69.5%) で最も多く、次いで「②かわらない」と回答した企業が 36 件 (23.8%) であり、「①上昇」と「②かわらない」で全体の 9 割以上を占めている。
- ・ 前年同期と比べた販売単価について、「②かわらない」と回答した企業が 70 件 (46.4%) で最も多く、次いで「①上昇」と回答した企業が 43 件 (28.5%)、「③下降」と回答した企業が 33 件 (21.9%) である。前述の仕入単価の結果と併せてみると、仕入単価が上昇している一方、その上昇分を販売単価に十分に反映させることができずに苦しんでいる企業の存在が伺える。
- ・ 前年と比べた労働時間について、「②かわらない」と回答した企業が 124 件 (82.1%) で最も多く、「③減少」と回答した企業の 9 件 (6.0%) を合わせると、全体の 9 割弱を占めており、労働時間の増加を実感する企業は多くない状況が伺える。
- ・ 顧客確保について、「②かわらない」と回答した企業が 86 件 (57.0%) で最も多く、全体の 6 割弱の企業では顧客確保に変化を感じていない状況が伺える。また、「①好調」と回答した企業が 35 件 (23.2%) であるのに対して、「③悪化」と回答した企業は 30 件 (19.9%) であり、その差は 3.3 ポイントに留まっている。
- ・ 他社との競争について、「②かわらない」と回答した企業が 80 件 (53.0%) で最も多く、次いで「①激化」と回答した企業が 67 件 (44.4%) であり、ほとんどの企業で他社との競争の激化もしくは継続を実感している状況が伺える。

■ 仕入・発注先について

- ・ 企業数について、「③20 社以上 50 社未満」と回答した企業が 47 件 (31.1%) で最も多く、次いで「①10 社未満」と回答した企業が 39 件 (25.8%) である。

- ・ 地域について、1位の地域として「③東京 23 区」と回答した企業が 48 件（31.8%）で最も多く、次いで「②千葉県内」と回答した企業が 34 件（22.5%）、「①千葉市内」と回答した企業が 28 件（18.5%）である。全体の 7 割を超える企業が千葉市内・県内もしくは東京 23 区の企業との取引をメインに事業展開しており、地元根ざした事業展開とアクセスの良さを活かした東京都心部の企業との取引が多くを占めている状況が伺える。

■ 販売・受注先について

- ・ 企業数について、「⑤100 社以上」と回答した企業が 61 件（40.4%）で最も多く、次いで「④ 50 社以上 100 社未満」と回答した企業が 22 件（14.6%）である。
- ・ 販売・受注先の地域について、1位の地域として「②千葉県内」と回答した企業が 61 件（40.4%）で最も多く、次いで「①千葉市内」と回答した企業が 54 件（35.8%）である。全体の 7 割を超える企業が千葉市内・県内の企業との取引をメインに事業展開しており、地元根ざした事業展開が多くを占めている状況が伺える。
- ・ なお、前述の仕入・発注先の地域において上位を占めた「③東京 23 区」については、販売・受注先の地域では 1～3 位を通じて「⑤関東」や「⑥全国」と同程度の結果である。

■ 新規取引について

- ・ 過去 1 年以内の新規取引の開始について、「①新規取引あり」と回答した企業が 111 件（73.5%）であり、全体の 7 割を超える企業が何らかの新規開拓を行っている状況が伺える。
- ・ 新規取引を開始した経緯について、「②営業開拓・販路開拓」、「①取引先からの紹介」と回答した企業がそれぞれ 57 件（51.4%）、56 件（50.5%）と上位を占めている。また、「③ホームページなどのネット関連」と回答した企業は 18 件（16.2%）と 3 位に付けており、新たなインフラであるインターネットを活用した新規開拓が卸売・小売業に徐々に浸透しつつある状況が伺える。
- ・ 新規取引への取り組みについて、「①現在、取り組んでいる」と回答した企業が 90 件（59.6%）であり、「②以前は取り組んでいたが、現在は取り組んでいない」または「③取り組んでいない」と回答した企業の 45 件（29.8%）を 29.8 ポイント上回っている。

■ 得意分野について

- ・ 現在の強みについて、「⑥サービス品質」と回答した企業が 59 件（39.1%）で最も多く、次いで「②販売力・ブランド力」、「③営業力」と回答した企業がともに 42 件（27.8%）である。価格競争力より、サービス品質に重きを置いた商品の差別化、販売・営業力を源泉と位置づけている企業が多いと推測される。

- ・ 今後強化したい分野について、「③営業力」と回答した企業が 47 件（31.1%）で最も高く、次いで「②販売力・ブランド力」と回答した企業が 32 件（21.2%）である。前述の現在の強みの結果と併せてみると、「②販売力・ブランド力」や「③営業力」を現在の強みと捉えている企業が上位を占める一方で、それらを今後強化していきたい分野と捉えている企業も存在することから、昨今の企業間競争におけるポイントとなっている状況が読み取れる。

■ 他社との連携について

- ・ 他社との連携について、「④考えていない」と回答した企業が 84 件（55.6%）で最も多く、全体の半数を超える企業が他社との連携に関して消極的である一方で、「①提携・連携済み」、「②交渉中」、「③検討のみ」と回答した企業がそれぞれ 34 件（22.5%）、6 件（4.0%）、21 件（13.9%）であり、全体の 4 割を超える企業は何らかの動きを起こしており、他社との連携に対して前向きな姿勢を取っている企業の存在が伺える。
- ・ 連携を希望する事業について、「①共同仕入」と回答した企業が 16 件（10.6%）で最も多く、次いで「⑧その他」と回答した企業が 14 件（9.3%）、「②共同販売」、「④人材交流」と回答した企業がともに 13 件（8.6%）である。
- ・ 連携を希望する業種について、同業種である「②卸売業・小売業」と回答した企業が 29 件（19.2%）で最も多く、次いで「⑧その他」と回答した企業が 12 件（7.9%）、「③製造業」と回答した企業が 9 件（6.0%）である。

■ インターネットの活用状況について

- ・ コンピューターの導入について、「①導入している」と回答した企業が全体の 9 割弱の 135 件（89.4%）を占め、大半の企業がコンピューターを導入している状況が伺える。
- ・ インターネットの接続について、「①接続している」と回答した企業が全体の 8 割を超える 126 件（83.4%）を占め、大半の企業がインターネットを接続している状況が伺える。
- ・ インターネットを活用している分野について、「②情報収集」と回答した企業が 69 件（54.8%）で最も多く、次いで「⑦販売管理」、「④電子メール」、「①ホームページ」と回答した企業がそれぞれ 60 件（47.6%）、59 件（46.8%）、54 件（42.9%）と続いている。
- ・ インターネットを活用した効果・成果について、「①とても良くなった」または「②やや良くなった」と回答した企業が 83 件（65.9%）で、「③かわらない」と回答した企業の 28 件（22.2%）を 43.7 ポイント上回っている。
- ・ インターネットを活用した取引相手について、「②企業」と回答した企業が 75 件（59.5%）で最も多く、「①消費者」と回答した企業の 26 件（20.6%）を 38.9 ポイント上回っている。
- ・ インターネットを活用した取引内容について、「①電子メールによる企業との取引」と回答した企業が 54 件（42.9%）で最も多く、「②電子メールによる消費者との商品売買」と回答した企業の 20 件（15.9%）を 27.0 ポイント上回っている。

- ・ インターネットの活用による売上状況について、「③かわらない（±5%）」と回答した企業が 50 件（39.7%）で最も多く、次いで「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業が 27 件（21.4%）である。
- ・ インターネットの活用による集客状況について、「③かわらない（±5%）」と回答した企業が 55 件（43.7%）で最も多く、次いで「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業が 20 件（15.9%）である。
- ・ インターネットの活用に伴うマイナス面について、「④マイナス面はない」と回答した企業が 68 件（54.0%）で最も多く、「①導入費用に見合う効果がない」と回答した企業の 12 件（9.5%）を大幅に上回っている。「②ホームページ更新の人の手配ができない」、「③ホームページ更新費用・メンテナンスが高い」という課題を挙げる企業もあるが、多くの企業でインターネットの活用に関する費用対効果をプラスと捉えている状況が伺える。
- ・ インターネットの導入について、「③今後も導入する予定はない」と回答した企業が 6 件（33.3%）で最も多く、次いで「①今後、導入する予定」と回答した企業が 4 件（22.2%）である。
- ・ インターネットに関して要望する支援内容について、「⑥その他」以外で「①IT 化への資金助成」、「③IT 専門家によるシステム開発等の技術的指導・アドバイス」と回答した企業がともに 27 件（17.9%）で多い。

■ デザインの活用状況について

- ・ デザイン戦略を立てた事業活動について、「②活動していない」と回答した企業が 97 件（64.2%）で最も多く、「①活動している」と回答した企業の 47 件（31.1%）を 33.1 ポイント上回っている。
- ・ デザイン戦略を活用している分野について、「①商品のロゴ」と回答した企業が 33 件（70.2%）で最も多く、次いで「⑧ホームページ」と回答した企業が 21 件（44.7%）である。
- ・ 事業に活用したデザインの担当について、「①自社の役員・社員」と回答した企業が 25 件（53.2%）で最も多く、次いで「②デザイン会社」と回答した企業の 12 件（25.5%）である。なお、「⑥広告代理店」、「⑦大学」と回答した企業はなかった。
- ・ デザインを活用した効果・成果について、「①とても良くなった」または「②やや良くなった」と回答した企業が 34 件（72.4%）と最も多く、「③かわらない」と回答した企業の 11 件（23.4%）を大幅に上回っている。
- ・ デザインの活用による売上状況について、「③かわらない（±5%）」と回答した企業が 22 件（46.8%）で最も多く、次いで「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業が 17 件（36.2%）である。
- ・ デザインに関して要望する支援内容について、「⑨その他」以外で「⑤ホームページ、チラシなどの広告デザイン料への助成」と回答した企業が 11 件（7.3%）で最も多く、次いで「①デザイン専門家による指導・アドバイス」と回答した企業が 10 件（6.6%）である。

■ 経営上の課題・問題点について

- ・ 経営上の課題・問題点について、「④仕入単価の上昇」が 157pt^(※) で最も多く、次いで「③競争激化」が 128pt、「①販売不振」が 111pt であり、仕入単価の上昇、販売不振に伴う企業間の競争が激化している状況が伺える。
- ・ また、上記に続いて、「⑦人材不足」を問題視する企業も多く、戦力となる人材の不足に悩む企業が多く見受けられ、激しい企業間競争を勝ち抜くためにも人材の確保は企業の死活問題となっている状況が推測される。

■ 千葉市産業振興財団の支援事業の利用について

- ・ 千葉市産業振興財団の支援事業の利用について、「③支援事業を知らない」と回答した企業が 78 件 (51.7%) で最も多く、次いで「②利用したことはない」と回答した企業も 59 件 (39.1%) を占めている。今後は本調査結果を踏まえ、支援事業内容の PR 強化を図るとともに、企業ニーズの定期的な調査、支援事業を必要としている潜在的企業への利用促進など、支援事業が積極的に利用される環境の整備に関する検討を十分に行う必要がある。
- ・ 支援事業を利用した感想について、サンプル数が 10 件と少なく、参考程度となるが、「①大変満足」または「②やや満足」と回答した企業が 7 件 (70%) を占めている。しかし、一方では「④やや不満」と回答した企業も 1 件 (10%) ながら存在しており、今後も利用者の声に耳を傾けていくことが重要である。

■ 千葉市産業振興財団に要望する支援内容について

- ・ 千葉市産業振興財団に要望する支援内容について、【A：資金面】に関する要望が 477pt^(※) と最も多い結果となり、項目別の詳細内容として「1 公的融資制度の利用条件の緩和」と回答した企業が 206pt で最も多く、次いで「4 利率の低減」と回答した企業が 97pt、「2 公的融資制度の融資枠の拡大」と回答した企業が 85pt である。運転資金の調達を問題視している企業が多数あり、公的融資制度の利用条件や融資枠、利率に関する要望が強い状況が見受けられる。
- ・ また、それ以外にも【D：経営面】の「15 販売先・受注先の紹介」、【F：人材面】の「22 人材確保の支援」と回答した企業も多く、昨今の企業間競争の煽りを受けた新規開拓や販路拡大、高齢化等による慢性的な人材不足に悩む企業の状況が伺える。

第4章 調査結果の解説

1. 集計方法について

下記の方法を用いて、調査結果の集計、分析を行った。

- 単純集計 : 各設問について、回答した全企業の中で何件がその選択肢を選んだかを割合で示す集計方法。全体的な傾向を把握することができる。
- クロス集計 : 各設問について、横軸に調査項目、縦軸に属性項目（業種、売上高など）を配置する集計方法。アンケート調査の集計で一般的に用いられる方法で、属性項目別の特徴を把握することができる。

[本調査結果のクロス集計で用いた属性項目]

業種 : 卸売業
小売業

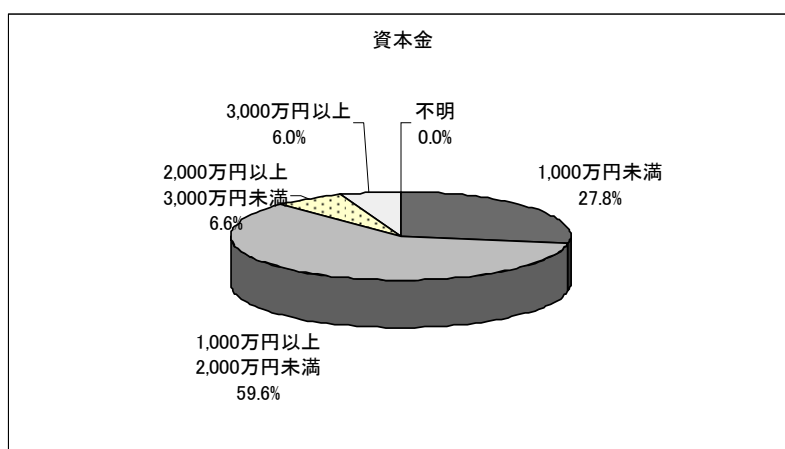
売上高 : 2 億円未満
2 億円以上 3 億円未満
3 億円以上 4 億円未満
4 億円以上

2. 事業者の規模

2-1 資本金

「1,000 万円以上 2,000 万円未満」の企業が 90 件（59.6%）で最も多く、次いで「1,000 万円未満」の企業が 42 件（27.8%）であり、2,000 万円未満の企業が全体の 9 割弱を占めている。

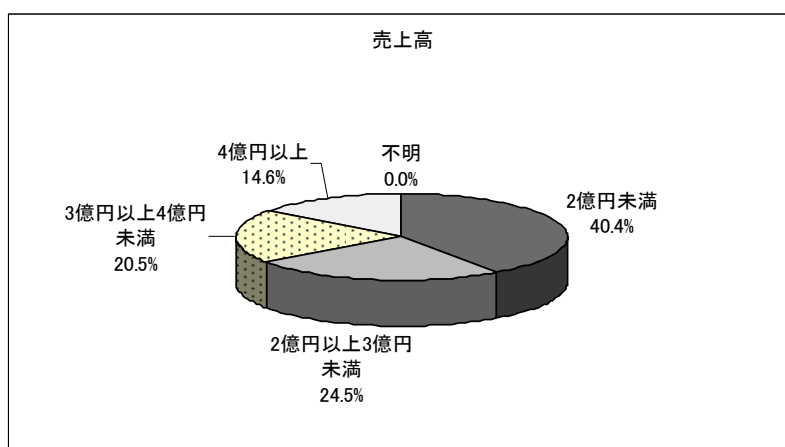
資本金	n	%
1,000万円未満	42	27.8
1,000万円以上2,000万円未満	90	59.6
2,000万円以上3,000万円未満	10	6.6
3,000万円以上	9	6.0
不明	0	0.0
全体	151	100.0



2-2 売上高

「2億円未満」の企業が61件（40.4%）で最も多く、次いで「2億円以上3億円未満」の企業が37件（24.5%）である。

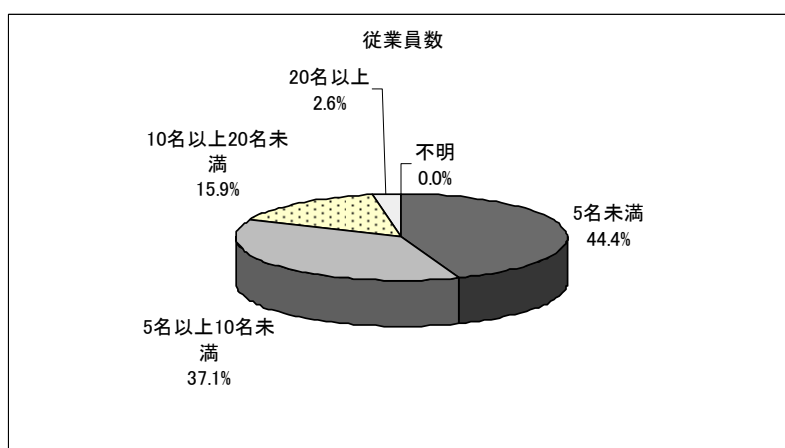
売上高	n	%
2億円未満	61	40.4
2億円以上3億円未満	37	24.5
3億円以上4億円未満	31	20.5
4億円以上	22	14.6
不明	0	0.0
全体	151	100.0



2-3 従業員数

「5名未満」の企業が67件（44.4%）で最も多く、次いで「5名以上10名未満」の企業が56件（37.1%）であり、10名未満の企業が全体の8割強を占めている。

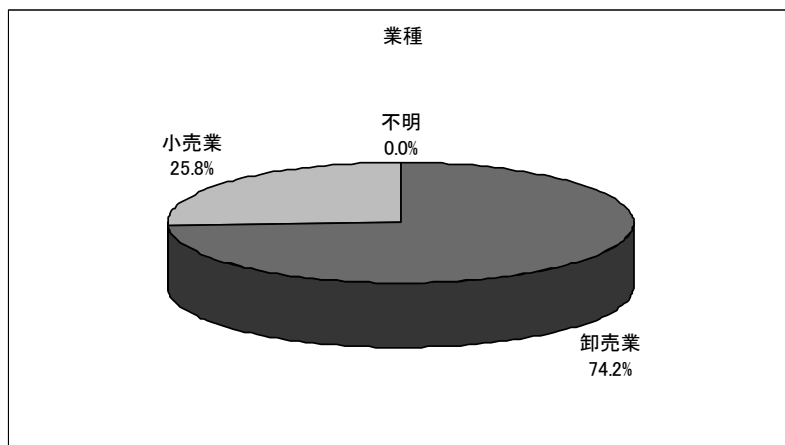
従業員数	n	%
5名未満	67	44.4
5名以上10名未満	56	37.1
10名以上20名未満	24	15.9
20名以上	4	2.6
不明	0	0.0
全体	151	100.0



2-4 業種

「卸売業」の企業が 112 件（74.2%）、「小売業」の企業が 39 件（25.8%）である。

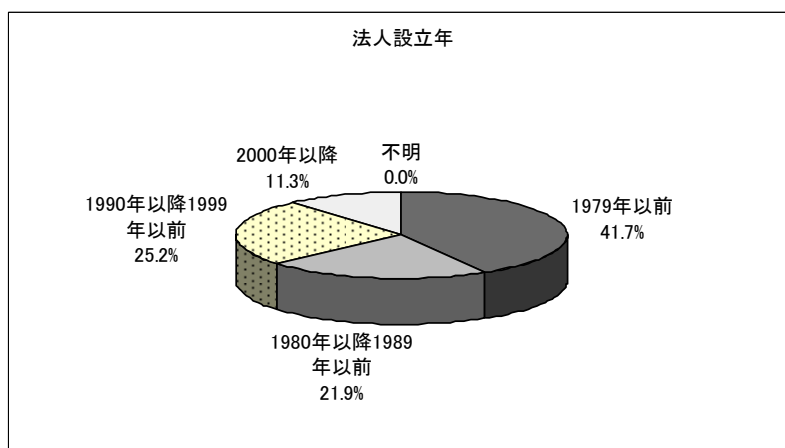
業種	n	%
卸売業	112	74.2
小売業	39	25.8
不明	0	0.0
全体	151	100.0



2-5 法人設立年

「1979 年以前」の企業が 63 件（41.7%）で最も多く、次いで「1990 年以降 1999 年以前」の企業が 38 件（25.2%）である。

法人設立年	n	%
1979年以前	63	41.7
1980年以降1989年以前	33	21.9
1990年以降1999年以前	38	25.2
2000年以降	17	11.3
不明	0	0.0
全体	151	100.0

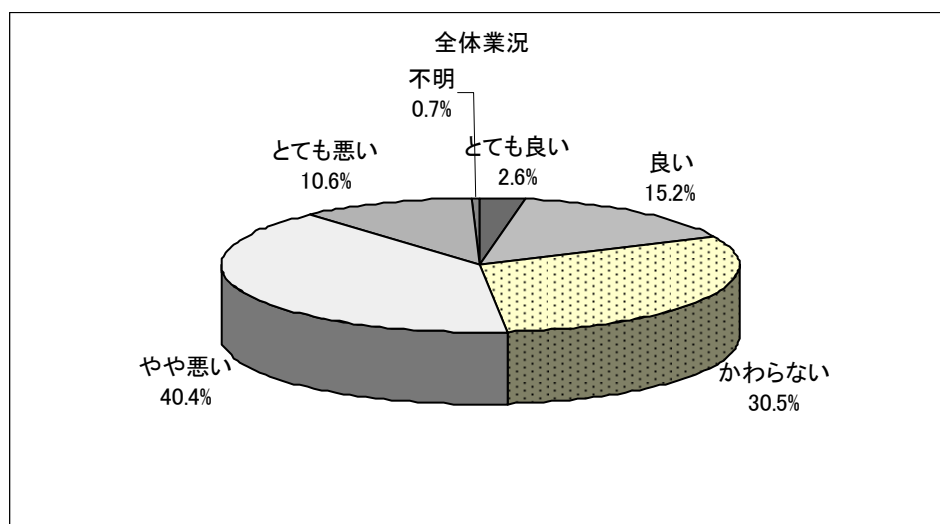


3. 業況について

3-1 全体業況

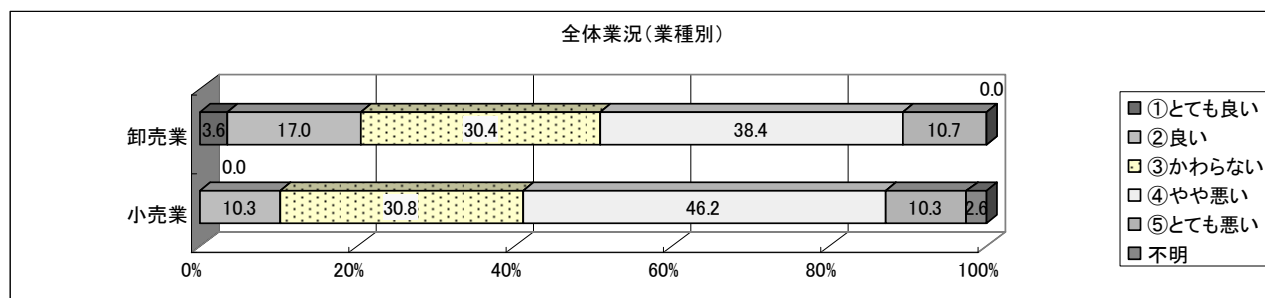
全体業況について、「④やや悪い」または「⑤とても悪い」と回答した企業が 77 件（51.0%）と全体の半数以上を占めており、「①とても良い」または「②良い」と回答した企業の 27 件（17.8%）を 33.2 ポイント上回っている。

No.	全体業況	n	%
1	とても良い	4	2.6
2	良い	23	15.2
3	かわらない	46	30.5
4	やや悪い	61	40.4
5	とても悪い	16	10.6
	不明	1	0.7
	全体	151	100.0



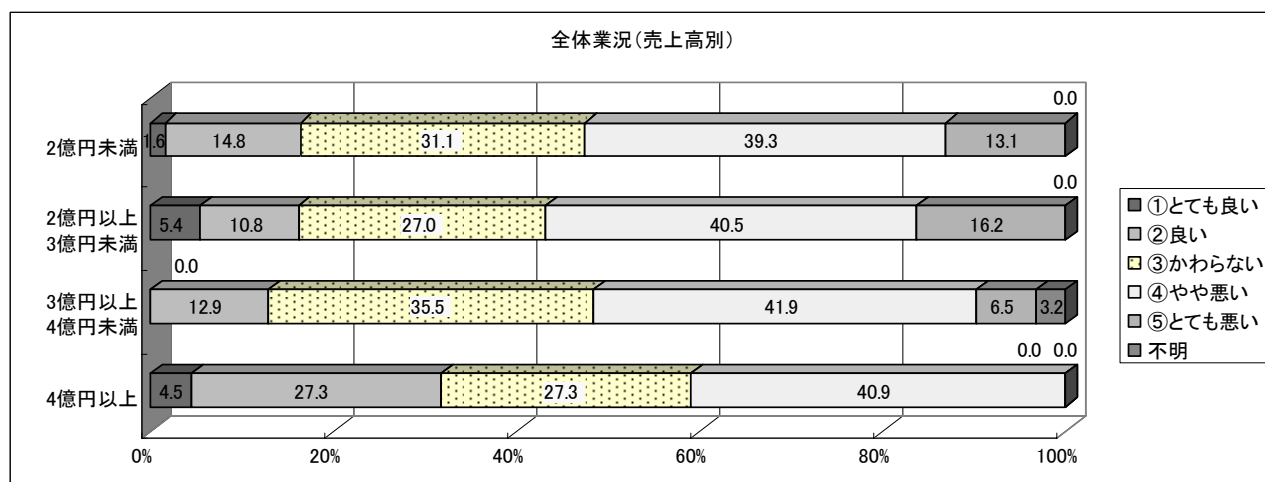
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「③かわらない」、「④やや悪い」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	全体業況					
			とても良い	良い	かわらない	やや悪い	とても悪い	不明
全体		151 100.0	4 2.6	23 15.2	46 30.5	61 40.4	16 10.6	1 0.7
業種	卸売業	112 100.0	4 3.6	19 17.0	34 30.4	43 38.4	12 10.7	0 0.0
		39 100.0	0 0.0	4 10.3	12 30.8	18 46.2	4 10.3	1 2.6
	小売業							



売上高別に見ると、売上高が低いほど「⑤とても悪い」と回答した企業の割合が概ね高く、4億円以上では「②良い」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

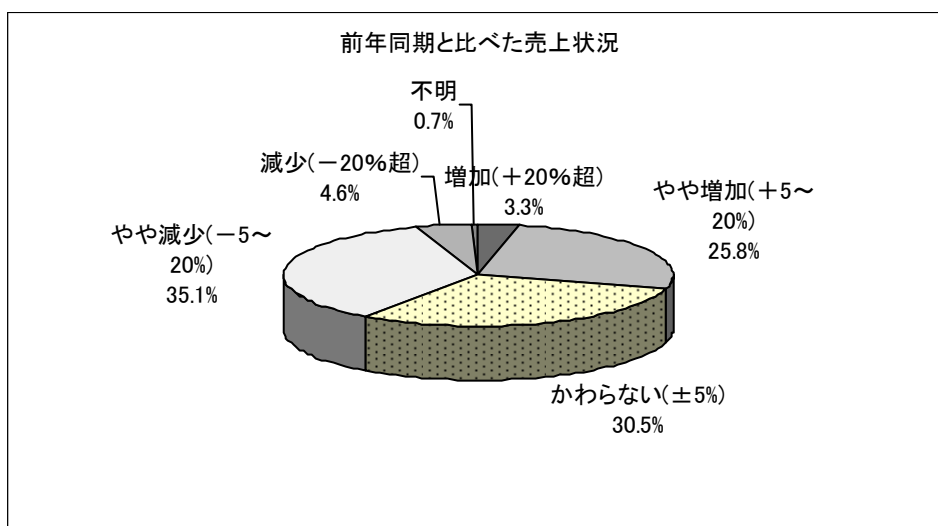
		合計	全体業況					
			とても良い	良い	かわらない	やや悪い	とても悪い	不明
全体		151	4	23	46	61	16	1
		100.0	2.6	15.2	30.5	40.4	10.6	0.7
売上高	2億円未満	61	1	9	19	24	8	0
		100.0	1.6	14.8	31.1	39.3	13.1	0.0
	2億円以上	37	2	4	10	15	6	0
	3億円未満	100.0	5.4	10.8	27.0	40.5	16.2	0.0
	3億円以上	31	0	4	11	13	2	1
	4億円未満	100.0	0.0	12.9	35.5	41.9	6.5	3.2
	4億円以上	22	1	6	6	9	0	0
		100.0	4.5	27.3	27.3	40.9	0.0	0.0



3-2 前年同期と比べた売上状況

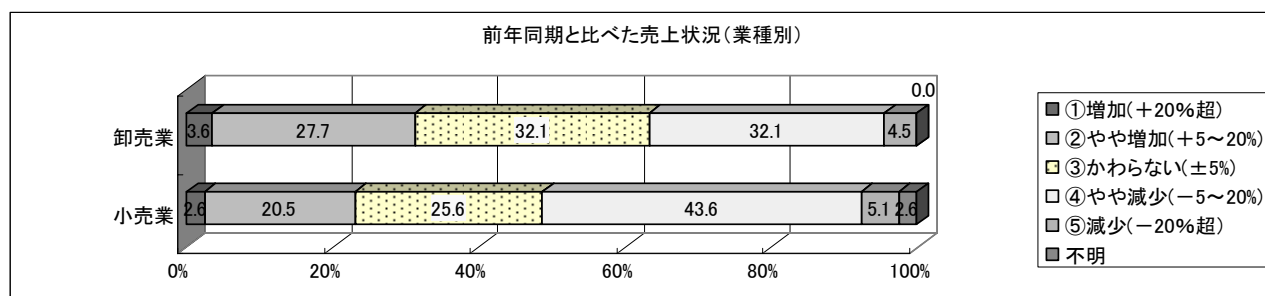
前年同期と比べた売上状況について、「④やや減少（－5～20%）」または「⑤減少（－20%超）」と回答した企業は 60 件（39.7%）と全体の 4 割弱を占めており、「①増加（＋20%超）」または「②やや増加（＋5～20%）」と回答した企業の 44 件（29.1%）を 10.6 ポイント上回っている。

No.	前年同期と比べた売上状況	n	%
1	増加（＋20%超）	5	3.3
2	やや増加（＋5～20%）	39	25.8
3	かわらない（±5%）	46	30.5
4	やや減少（－5～20%）	53	35.1
5	減少（－20%超）	7	4.6
	不明	1	0.7
	全体	151	100.0



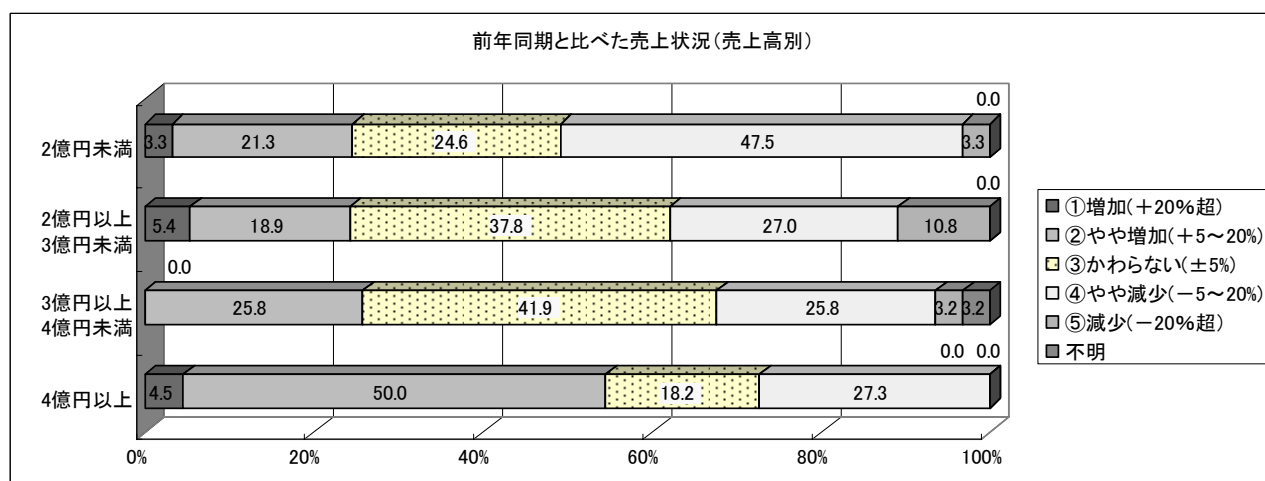
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「②やや増加」、「③かわらない」、「④やや減少」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	前年同期と比べた売上状況					不明
			増加 (+20%超)	やや増加 (+5~20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (-5~20%)	減少 (-20%超)	
全体		151 100.0	5 3.3	39 25.8	46 30.5	53 35.1	7 4.6	1 0.7
業種	卸売業	112 100.0	4 3.6	31 27.7	36 32.1	36 32.1	5 4.5	0 0.0
	小売業	39 100.0	1 2.6	8 20.5	10 25.6	17 43.6	2 5.1	1 2.6



売上高別に見ると、2億円未満では「④やや減少(-5~20%)」と回答した企業の割合が高く、4億円以上では「②やや増加(+5~20%)」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	前年同期と比べた売上状況					不明
			増加 (+20%超)	やや増加 (+5~20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (-5~20%)	減少 (-20%超)	
全体		151	5	39	46	53	7	1
		100.0	3.3	25.8	30.5	35.1	4.6	0.7
売上高	2億円未満	61	2	13	15	29	2	0
		100.0	3.3	21.3	24.6	47.5	3.3	0.0
	2億円以上	37	2	7	14	10	4	0
	3億円未満	100.0	5.4	18.9	37.8	27.0	10.8	0.0
	3億円以上	31	0	8	13	8	1	1
	4億円未満	100.0	0.0	25.8	41.9	25.8	3.2	3.2
	4億円以上	22	1	11	4	6	0	0
		100.0	4.5	50.0	18.2	27.3	0.0	0.0



【前年同期と比べた売上状況 回答した理由】

「①増加（＋20％超）」、「②やや増加（＋5～20％）」の理由としては、新規出店、新規顧客、新商品・新製品等による事業拡大などが散見された。

「④やや減少（－5～20％）」、「⑤減少（－20％超）」の理由としては、消費低迷、競争激化、官公庁発注案件の縮小、改正建築基準法施行による影響などが挙げられた。

なお、「③かわらない（±5％）」と回答した中には、横ばいで推移している一方で、業績の低迷傾向を挙げている企業もあり、売上の減少傾向を感じている企業が潜在している状況が推測される。

前年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
①増加	千葉市中央区	他の飲食料品小売	自動販売機業界全体の業況が悪い、業績の悪い小規模業者を買収し、売上を伸ばしている。
①増加	千葉市若葉区	家具・建具卸	全体業況(特に官公庁)は悪いが、売上の伸びは民間からの受注増加により前期比36%増加。
①増加	千葉市緑区	サッシ卸	営業、受注ともに好調。
①増加	千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	二輪車部門への投入でパーツ卸が好調。
②やや増加	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	建築物解体工事が都内で多い。製品の差別化がされている。
②やや増加	千葉市中央区	家具・建具卸	官公庁等(市役所)からの受注増加。
②やや増加	千葉市花見川区	食肉卸	小売業拡大。
②やや増加	千葉市花見川区	木材・竹材卸	広告効果で顧客増加。新製品の増加。
②やや増加	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	印刷機用クラッチ、ブレーキ、張力検出機本体の受注が拡大傾向にある。
②やや増加	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	代表の子息が昨年より入社。電動工具の扱いを増やし、売上増加につながった。
②やや増加	千葉市花見川区	寝具類卸	サブプライムローン問題の影響が出てきている。米国系ファンドのホテル買収などが減ってきた。
②やや増加	千葉市美浜区	野菜卸	きめ細かい仕事により受注増加。
②やや増加	千葉市中央区	婦人・子供服小売	周辺施設への来店者が増加傾向。
②やや増加	千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	営業活動。
②やや増加	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	5年程、スクラップ価格が毎年上昇しており、設備販売が10%程度伸びた。
②やや増加	千葉市中央区	他の民生用機器卸	特需。ISO9001取得。家庭用防災器。
②やや増加	千葉市中央区	茶小売	新規出店。
②やや増加	千葉市稲毛区	中古自動車小売	新車市場の好調を受け、中古車市場も連動して変動するため。
②やや増加	千葉市花見川区	中古自動車小売	整備部門が堅調。
②やや増加	千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	医療費改定に伴う需要。
②やや増加	千葉市中央区	乾物卸	10年来、小売店(雑貨店、鮮魚店等)が大幅減少分を消費者への小売で賄うことが多く、売上の80%を占めている。
②やや増加	千葉市美浜区	各種食料品小売	一部門を直営としたため。
②やや増加	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	既存店(FC店、直営店)の売上増加。
②やや増加	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	千葉市消防局等で消防ポンプの入れ替えが若干あったため。

昨年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
②やや増加	千葉市中央区	事務用機械器具卸	販売先のターゲットを変更したことで、売上が伸びてきている(千葉県庁中心→大手病院へ)。
②やや増加	千葉市中央区	米麦卸	新規顧客の増加。従来顧客の大口化。
②やや増加	千葉市中央区	産業用電気機器卸	割安感による売上増加。
②やや増加	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	主な得意先であるタクシー業界で値上げが実施され、一時的に設備投資にも資金が回ってきている。
②やや増加	千葉市緑区	菓子小売	FC本部であるオランダ家の広告を使った販促活動の効果や新商品の販売増で売上は増加している。
②やや増加	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	既存顧客からの受注増加により5%程度増加。
②やや増加	千葉市花見川区	菓子製造小売	季節商品の充実。
②やや増加	千葉市中央区	その他の卸	教員の異動による当社教材の浸透。
②やや増加	千葉市中央区	産業用電気機器卸	ホームページへの問合せが多くなり、売上増加につながっている。
②やや増加	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	新規に取り扱いを開始した機械部門が若干伸展している。
②やや増加	千葉市中央区	産業用電気機器卸	既存得意先からの大口受注を得たため。
②やや増加	千葉市中央区	玩具・娯楽用品小売	売上は微増だが、取扱品の変化で収益性が向上している。
③かわらない	千葉市中央区	菓子・パン類卸	一般小売が不振のため。
③かわらない	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	原材料、燃料の高騰。
③かわらない	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	落花生の不作。残留農薬の問題で中国産輸入品が全く入らず、国内で調達せざるを得ない。
③かわらない	千葉市美浜区	その他の卸	売上は若干増加したが、利益率は低下したため。
③かわらない	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	学校生協をバックに県内の学校(幼稚園から高等学校まで)を顧客とし、カタログからFAXでの注文方式を採用。
③かわらない	千葉市中央区	荒物卸	道路交通法改正により、得意先の飲食店の廃業が増加している。
③かわらない	千葉市美浜区	他の飲食料品小売	店舗数、価格に変化なく、売上は比較的平調。
③かわらない	千葉市緑区	サッシ卸	住宅着工が進まないため。
③かわらない	千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	業況はここ数期大差なく、ほぼ横這い状態。
③かわらない	千葉市中央区	酒小売	ビール需要の落ち込み。
③かわらない	千葉市若葉区	食肉卸	原油高による材料費、物流費の上昇。外食産業も低迷。新規受注でカバーで±50%を維持できた。
③かわらない	千葉市美浜区	塗料卸	出荷量は落ちているが、去年は石油製品である塗料の値上げがあり、売上高は微減にとどまっている。
③かわらない	千葉市稲毛区	酒類卸	酒類卸売の得意先は安定得意先で、売上は横ばい推移しており、小売販売も大幅な落ち込みは地域柄見られない。
③かわらない	千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	建築基準法改正により住宅着工が遅延している。
③かわらない	千葉市中央区	その他の建築材料卸	仕入単価、輸送費の上昇などで利益率は悪化している。
③かわらない	千葉市中央区	他の民生用機器卸	サービスステーションの業績低迷。

昨年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
③かわらない	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	3年程前よりずっと良かったが、現時点では得意先の中に良い企業、悪い企業があり、平均するとかわらない。
③かわらない	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	利益率の向上(粗利60%から70%へ改善)。
③かわらない	千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	売上は減っていないが、利益率が悪化した。
③かわらない	千葉市花見川区	木材・竹材卸	得意先の廃業が多いが、新規開拓でカバーしている。
③かわらない	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	得意先は大学の研究所など公的機関が多いため景気に左右されにくい。時代の流れ(ニーズ)に合うような商品開発を手がけるなどの努力をしている。
③かわらない	千葉市中央区	靴小売	ブーツは堅調だが、婦人服が軟調である。
③かわらない	千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	得意先数は増加。販売単価は仕入単価の上昇に伴い上がっているが、1件当たりの受注高は減少しており、総合的にかわらない。
③かわらない	千葉市若葉区	食肉小売	スーパーの一角の八百屋の伸展により客数は伸びているため(他力)。
③かわらない	千葉市中央区	建設石材窯業製品卸	得意先を20社程度有するが、長年の固定得意先のため業況に大きな変動は見られない。
③かわらない	千葉市中央区	その他の食料飲料卸	売上高は変化していない(固定得意先中心)。
③かわらない	千葉市稲毛区	中古自動車小売	仕入次第で販売単価が決定しやすい。
③かわらない	千葉市中央区	産業用電気機器卸	特殊な商品構成で、他社が参入できない。
③かわらない	千葉市中央区	中古自動車小売	売上の低迷が続くため。
③かわらない	千葉市中央区	機械工具卸	得意先は固定化されており、機械工具卸に加え修理も行っているため、ニーズは従来どおり確保している。
③かわらない	千葉市美浜区	その他の卸	既存得意先からの受注状況に変化はない。
③かわらない	千葉市若葉区	日本料理店	材料費の高騰。
③かわらない	千葉市若葉区	婦人・子供服小売	売上状況に大きな変化は見られない。
④やや減少	千葉市若葉区	酒類卸	値上げ。
④やや減少	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	運送業者の業況低迷から当社の売上も減少している。
④やや減少	千葉市中央区	男子服卸	官公庁向けユニホーム、制服は予算減少、カットにより売上は減少傾向である。
④やや減少	千葉市花見川区	サッシ卸	住宅販売不況。
④やや減少	千葉市中央区	医薬品卸	不採算商品の撤廃。
④やや減少	千葉市美浜区	その他の建築材料卸	建築基準法改正による新築建物激減のため、建築業界及びDIY業界の売上減。
④やや減少	千葉市若葉区	酒小売	売れない。
④やや減少	千葉市中央区	家具・建具卸	公共施設の新規工事の減少。入札制度の改正。
④やや減少	千葉市中央区	宝石貴金属製品小売	集客人数には変らないものの、需要ニーズに合わせて廉価に移向したことにより、減収となっている(品揃えの変更)。
④やや減少	千葉市中央区	婦人・子供服小売	消費低迷。アパレル業界では全体的に低迷。
④やや減少	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	不況の影響(国内自動車販売の不振)。
④やや減少	千葉市美浜区	金属加工機械卸	価格激化のため。
④やや減少	千葉市美浜区	清涼飲料卸	中国産が多い。アメリカ産、食品の値崩れなど。
④やや減少	千葉市中央区	サッシ卸	建築基準法改正に伴い、着工戸数が遅延及び取引先建築業者の受注減少。
④やや減少	千葉市若葉区	金物卸	住宅建築の落ち込みと公共工事の減少で金物需要も減少。

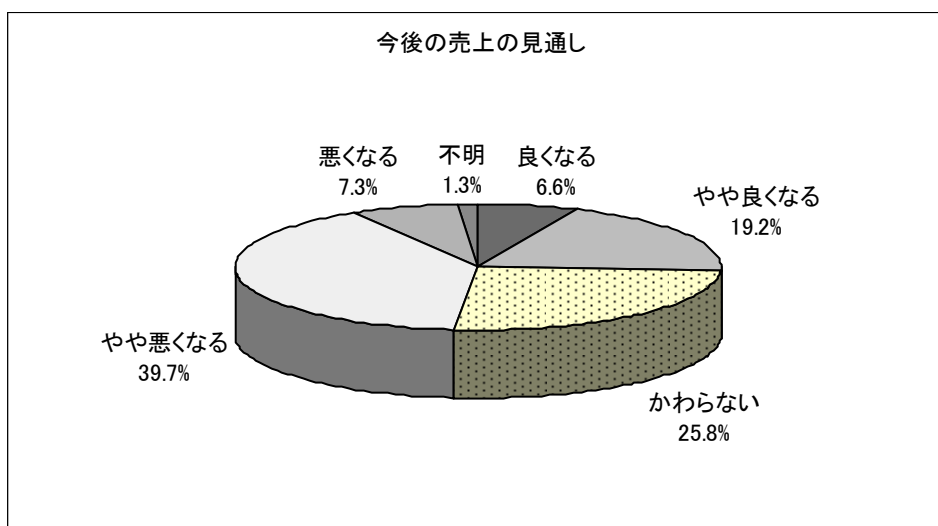
昨年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
④やや減少	千葉市美浜区	生鮮魚介卸	飲酒運転取締の強化による飲食店の不振。
④やや減少	千葉市中央区	男子服卸	上半期(8月～1月)の売上が低調。
④やや減少	千葉市中央区	料理品小売	消費の低迷や日本人の食生活のライフスタイルの変化など。
④やや減少	千葉市中央区	その他の中古品小売	販売単価の値下げ。デジカメの値下げ。
④やや減少	千葉市若葉区	各種食料品小売	消費の低迷の中で生花の販売は伸び悩んでおり、他社との競争により売上はやや減少傾向にある。
④やや減少	千葉市若葉区	木材・竹材卸	建築基準法の改正から減少。
④やや減少	千葉市若葉区	畳卸	住宅に使用される畳の減少で業界全体が厳しい。卸売先の業況が厳しい。
④やや減少	千葉市中央区	一般食堂	客単価やや減少。
④やや減少	千葉市中央区	事務用機械器具卸	得意先は官公庁(千葉県)が多いため、予算削減が影響している。
④やや減少	千葉市若葉区	男子服卸	景気全般が悪い。去年はイベントが多く、需要があったことがやや減少の要因。農業事情の変化によりジャンパー、帽子等も需要減。
④やや減少	千葉市中央区	菓子・パン類卸	中国産バターピーナッツの評価が悪くなった。競争が激化してきた。
④やや減少	千葉市稲毛区	米穀類小売	外食産業の不振や関連の不振のため。
④やや減少	千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	役所の仕事が多いため、受注が少ない。
④やや減少	千葉市若葉区	中古自動車小売	収益重視で工賃部門に力を入れるため、売上高としては減少している。
④やや減少	千葉市中央区	家具小売	建設業界が消費低迷や改正建築基準法施行などにより伸び悩んでおり、当社もその影響を受けて業況は低迷傾向が見られる。
④やや減少	千葉市若葉区	牛乳小売	宅配件数の減少。
④やや減少	千葉市中央区	乾物卸	市の許可により同業他社進出するため、市場全体が悪い。
④やや減少	千葉市中央区	産業用電気機器卸	受注減。同業他社との競合。単価の下落。
④やや減少	千葉市中央区	機械工具卸	当社の主要取引先である建設業界が低迷しているため、売上状況は減少傾向が見られる。
④やや減少	千葉市中央区	産業用電気機器卸	受注減少。
④やや減少	千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	学生数の減少。
④やや減少	千葉市中央区	紙・文房具小売	客数及び単価低下。
④やや減少	千葉市中央区	その他の小売	飲食店の閉店。総体的な需要動向は下押傾向にある。
④やや減少	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	少子化の影響。
④やや減少	千葉市緑区	木材・竹材卸	改正建築基準法施行の影響で家が建設されない。
④やや減少	千葉市美浜区	酒小売	消費の低迷を背景に消費者は少しでも安い店で買おうとする気持が強く、通常の価格だと他店に負けてしまい、あまり価格を下げると利益が出ないため業況は伸び悩み傾向となってしまう。
④やや減少	千葉市中央区	中古自動車小売	販売単価が下落している。
④やや減少	千葉市緑区	菓子・パン類卸	百貨店の売上減など、個人消費が低迷。
④やや減少	千葉市中央区	化粧品卸	理・美容業の衰退。
④やや減少	千葉市若葉区	酒小売	消費低迷に加え、飲酒運転のペナルティの強化などにより、販売は低下傾向が見られる。
⑤減少	千葉市緑区	その他の小売	家電卸を止めるため。

昨年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
⑤減少	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	消費低迷。大型ホームセンターにて自動車部品が安く売られている。自動車修理工場等への自動車部品の卸売部分が受注減少。インターネットによる小売部門は増加。
⑤減少	千葉市中央区	その他の建築材料卸	工事落札業者の信用度低下により安心して販売することができない(落札業者層の変化)。
⑤減少	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	官庁関係の取引が多いが、受注が減少しているため。
⑤減少	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	食品スーパーの設備投資が落ちている。開店も少ない。
⑤減少	千葉市中央区	木材・竹材卸	住宅建築着工数の減少。

3-3 今後の売上の見通し

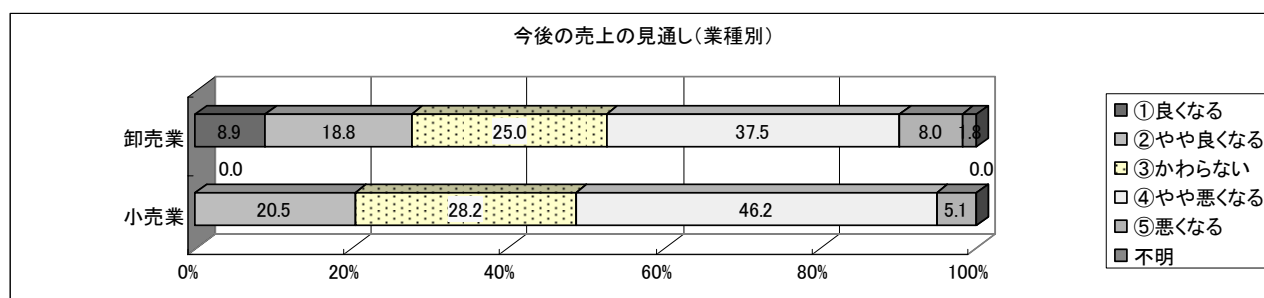
今後の売上の見通しについて、「④やや悪くなる」または「⑤悪くなる」と回答した企業が 71 件（47.0%）と全体の半数近くを占めており、「①良くなる」または「②やや良くなる」と回答した企業の 39 件（25.8%）を 21.2 ポイント上回っている。

No.	今後の売上の見通し	n	%
1	良くなる	10	6.6
2	やや良くなる	29	19.2
3	かわらない	39	25.8
4	やや悪くなる	60	39.7
5	悪くなる	11	7.3
	不明	2	1.3
	全体	151	100.0



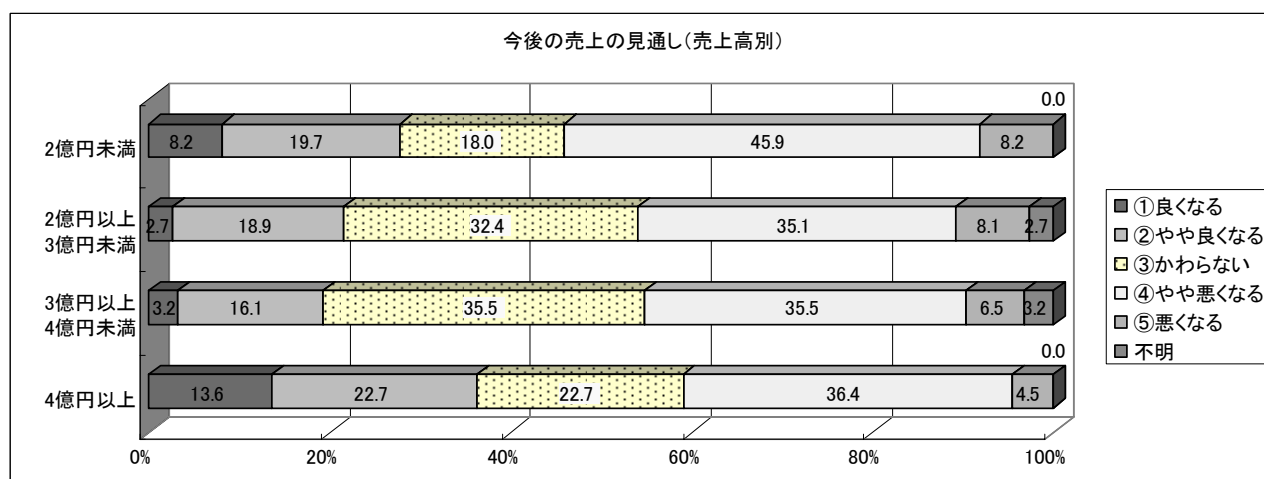
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「③かわらない」、「④やや悪くなる」と回答した企業の割合が高いが、卸売業では「①良くなる」、「②やや良くなる」と回答した企業の割合も比較的に高い傾向にある。

		合計	今後の売上の見通し					不明
			良くなる	やや良くなる	かわらない	やや悪くなる	悪くなる	
全体		151	10	29	39	60	11	2
		100.0	6.6	19.2	25.8	39.7	7.3	1.3
業種	卸売業	112	10	21	28	42	9	2
		100.0	8.9	18.8	25.0	37.5	8.0	1.8
	小売業	39	0	8	11	18	2	0
		100.0	0.0	20.5	28.2	46.2	5.1	0.0



売上高別に見ると、売上高が低いほど「④やや悪くなる」、「⑤悪くなる」と回答した企業の割合が概ね高く、4億円以上では「①良くなる」、「②やや良くなる」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	今後の売上の見通し					不明
			良くなる	やや良くなる	かわらない	やや悪くなる	悪くなる	
全体		151	10	29	39	60	11	2
		100.0	6.6	19.2	25.8	39.7	7.3	1.3
売上高	2億円未満	61	5	12	11	28	5	0
		100.0	8.2	19.7	18.0	45.9	8.2	0.0
	2億円以上	37	1	7	12	13	3	1
	3億円未満	100.0	2.7	18.9	32.4	35.1	8.1	2.7
	3億円以上	31	1	5	11	11	2	1
	4億円未満	100.0	3.2	16.1	35.5	35.5	6.5	3.2
	4億円以上	22	3	5	5	8	1	0
		100.0	13.6	22.7	22.7	36.4	4.5	0.0



【今後の売上の見通し 回答した理由】

「①良くなる」、「②やや良くなる」の理由としては、新規出店、新規顧客、新商品・新製品等による事業拡大などが散見された。

「④やや悪くなる」、「⑤悪くなる」の理由としては、消費低迷、競争激化、官公庁発注案件の縮小、改正建築基準法施行による影響、中国産製品に対する信用不振などが挙げられた。

なお、「③かわらない（±5%）」と回答した中には、顧客の固定化と回答した企業が多い一方で、業績低迷の傾向を挙げている企業もあり、今後の売上に不透明感を感じている企業が潜在している状況が推測される。

今後の売上の見通し	本社所在地	業種	理由
①良くなる	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	ビル解体の需要が大きい。
①良くなる	千葉市花見川区	食肉卸	営業活動の活発化(08年5月)。小売部門の拡大(店舗改装及び飲食卸肉拡大)。
①良くなる	千葉市若葉区	精密機械器具卸	前期商談分を今期計上するため。
①良くなる	千葉市美浜区	野菜卸	販売先の新店舗出店あり。
①良くなる	千葉市中央区	化粧品卸	販売体制、直販力の強化に力を入れる。
①良くなる	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	新商品開発等のニーズに合った商品の提供などにより得意先拡大。
①良くなる	千葉市中央区	産業用電気機器卸	顧客の増加基調。
①良くなる	千葉市中央区	化粧品卸	海外進出。独自原料の開発に目処が立った。
②やや良くなる	千葉市中央区	他の飲食料品小売	千葉県酒販の関連会社(100%出資)であるため、そのバックで建築部門は受注が増加(一般企業、千葉興銀の店舗等)。
②やや良くなる	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	全体的に受注が拡大傾向にあるため、今後も売上の拡大が予想される。
②やや良くなる	千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	新規顧客の開拓に注力している。
②やや良くなる	千葉市中央区	茶小売	新規出店計画(4店舗)
②やや良くなる	千葉市稲毛区	中古自動車小売	新車市場の好調を受け、中古車市場も連動して動くため。
②やや良くなる	千葉市緑区	その他の小売	健康商品の需要の上昇。
②やや良くなる	千葉市中央区	酒小売	得意先の新規開拓を進めている。
②やや良くなる	千葉市若葉区	食肉卸	通期売上高3億円を目指している。トレイサビリティの実行により他社と差別化が図れている。もち豚(業務用)の受注が増加。
②やや良くなる	千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	電子カルテ、レセプトオンラインが厚労省の推奨を得ているため、ニーズの上昇による。
②やや良くなる	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	店舗増加。
②やや良くなる	千葉市中央区	男子服卸	上半期の分が下半期に集中してくるため。
②やや良くなる	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	介護ビジネスが伸びている。
②やや良くなる	千葉市若葉区	男子服卸	新規開拓の効果と介護関係、警備関係に需要増が見込める。
②やや良くなる	千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	2011年にアナログ放送が全面地上デジタル放送へ移行するにあたり、関連機器の売上増加が見込める。
②やや良くなる	千葉市中央区	事務用機械器具卸	販売ターゲットを変えたことで、売上が伸びてきているため。
②やや良くなる	千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	受注努力を行なっているため。
②やや良くなる	千葉市中央区	米麦卸	商品開発 販売促進による。
②やや良くなる	千葉市緑区	菓子小売	中長期的には新商品が好調で、減収となる要素が特に見当たらないため。

昨年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
②やや良くなる	千葉市花見川区	菓子製造小売	ギフト、みやげ品の拡販。
②やや良くなる	千葉市中央区	産業用電気機器卸	ホームページ効果が当面続く動きがあるため。
②やや良くなる	千葉市中央区	産業用電気機器卸	人員も増加し、営業力が強化された。
②やや良くなる	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	イベント向け記念品の部門が伸展している。
②やや良くなる	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	中国における食品問題から食品部門は20%減少の見込みだが、機械部門の伸展により総じて堅調に推移する模様。
③かわらない	千葉市中央区	食肉卸	食肉業界の不振による。
③かわらない	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	経営努力にも限界がある。
③かわらない	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	現状維持が精一杯。
③かわらない	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	落花生の不作。残留農薬の問題で中国産輸入品が全く入らず、国内で調達せざるを得ない。
③かわらない	千葉市美浜区	精密機械器具卸	変動の少ない業種のため。
③かわらない	千葉市稲毛区	生ゴム・ゴム製品卸	景気の先行不透明。
③かわらない	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	少子化により生徒数が減少傾向の中、現在の文房具類販売では頭打ちであり、手数料収入を得るための事業を現在検討中。
③かわらない	千葉市中央区	婦人・子供服小売	需要増加はあまり期待できない。
③かわらない	千葉市中央区	他の民生用機器卸	10%増加が目標だが、かわらない。
③かわらない	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	国内自動車販売の動向が不透明。
③かわらない	千葉市美浜区	金属加工機械卸	ユーザーの職種により判断が難しい(建機は良好、金属加工はやや悪い等)。
③かわらない	千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	得意先に増減なく、当面現状程度の売上で推移する見込み。
③かわらない	千葉市花見川区	中古自動車小売	取り扱い量の伸びが期待できない(流通量の半分が海外へ)。
③かわらない	千葉市中央区	乾物卸	業界としては、現状の流通経路が変わらない限り大きな変化はないと思われるが、当社は郵便局の「産直特選ふるさと小包」に選出されているので、売上の増加が期待できる。
③かわらない	千葉市稲毛区	酒類卸	酒類卸売の得意先は長年の取引先のため、他店との取り引き変更は見られず、現状程度の業況推移が予想される。
③かわらない	千葉市中央区	他の民生用機器卸	SS業界の回復には今しばらくの期間を要する。
③かわらない	千葉市若葉区	金物卸	住宅需要回復の見通しに対する期待が薄いため。
③かわらない	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	官公庁関係の取り引きが多く、受注が減少しているため。
③かわらない	千葉市若葉区	各種食料品小売	現状では前期に比べてかなり落ち込んでいるため、これ以上の落ち込みは現時点では考えにくい、予想外ということも想定される。
③かわらない	千葉市花見川区	木材・竹材卸	得意先が小規模のため、建築基準法改正の影響は少ない。
③かわらない	千葉市中央区	他衣服身辺雑貨小売	長年の業歴を背景として顧客はほぼ固定しており、特に大きな変化はないものと予測される。
③かわらない	千葉市中央区	機械工具卸	固定得意先が多く、今後大きな落ち込みは予想しにくく、現状程度での業況推移が見込まれる。
③かわらない	千葉市中央区	その他の小売	飲食店等の景気動向に変化は見られない。

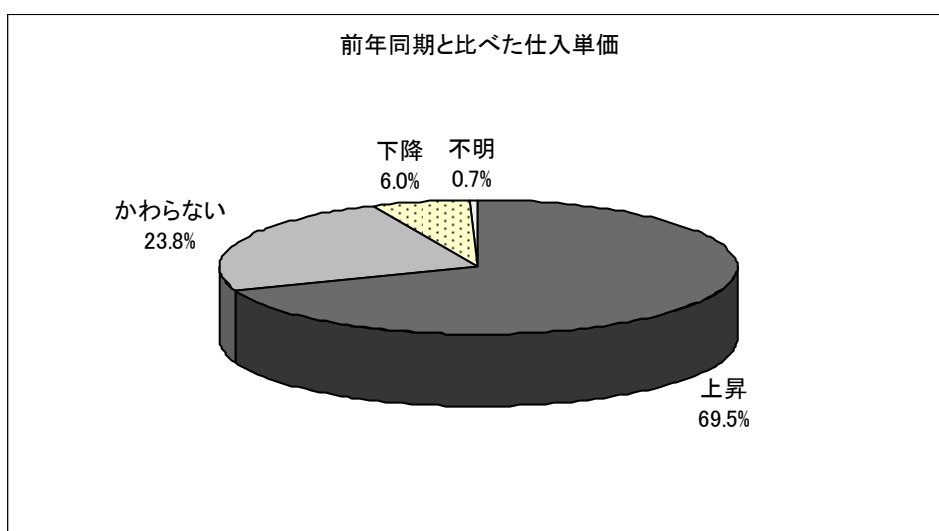
昨年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
③かわらない	千葉市中央区	機械工具卸	得意先からのニーズとして、当社しか対応できない修理などが多く、売上は安定傾向で推移している。
③かわらない	千葉市若葉区	婦人・子供服小売	顧客はほぼ固定化しており、売上高に大きな起伏は見られない。
④やや悪くなる	千葉市中央区	家具・建具卸	官公庁からの受注予算縮小等により減少が見込まれる(大型施設が少ない)。
④やや悪くなる	千葉市中央区	男子服卸	税収の落ち込みからさらに予算カットされるものと予想される。
④やや悪くなる	千葉市花見川区	サッシ卸	住宅不況。
④やや悪くなる	千葉市中央区	医薬品卸	業界競争の激化。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	顧客の業況不振。
④やや悪くなる	千葉市花見川区	寝具類卸	今年に入り、心理的に冷えてきている。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	その他の建築材料卸	建築基準法改正の影響。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	酒小売	値上げ。
④やや悪くなる	千葉市中央区	家具・建具卸	税収減少から公共施設の増加が期待できない。
④やや悪くなる	千葉市中央区	荒物卸	道路交通法改正から厳しい環境にあるが(駐車禁止等)、駐車場がある大手の外食産業は良好。
④やや悪くなる	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	スクラップ業界の設備投資が一巡した。
④やや悪くなる	千葉市中央区	婦人・子供服小売	ターゲットが20才前後と若年層であり、少子化による総体の客数の減少傾向のため、今後さらに厳しくなるものと予想される。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	卸売部門は業界低迷から先行不透明。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	清涼飲料卸	中国産が多い。アメリカ産、食品の値崩れなど。
④やや悪くなる	千葉市中央区	サッシ卸	総対的に取引先の建築業者の低迷、景気の先行不透明により、取引先でない大手建築業者が個人のリフォームまで進出してきている。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	家具・建具卸	税収減少により官公庁からの受注増加の見込みが薄い状況。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	塗料卸	業界としては底に近くなっているため、少しの減少にとどまると思う。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	各種食料品小売	消費の低迷。食品への不安。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	日本を含めた株価値下から、景気の先行不透明感が強い。
④やや悪くなる	千葉市中央区	その他の建築材料卸	工事の絶対数が減少。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	生鮮魚介卸	消費者が買い控えている。
④やや悪くなる	千葉市中央区	料理品小売	原材料の大半が中国産のため、マイナスイメージが強く、業況は悪化傾向が見られる。
④やや悪くなる	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	税収不足等から予算がカットされている。
④やや悪くなる	千葉市中央区	その他の中古品小売	フィルムカメラを使用する顧客、中古カメラマニアの減少。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	木材・竹材卸	引き続き着工数が減少している。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	畳卸	さらなる業界環境の変化、卸売先業者の業況悪化が見込まれる。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	石油卸	輸入物なので外資で決まる。
④やや悪くなる	千葉市中央区	事務用機械器具卸	得意先の主体である官公庁(千葉県)の予算規模が減少しているため。
④やや悪くなる	千葉市中央区	靴小売	個人消費の冷えこみ。
④やや悪くなる	千葉市中央区	菓子・パン類卸	競争の激化。中国産ピーナッツの信用不安。
④やや悪くなる	千葉市稲毛区	米穀類小売	見通しが立たない。

昨年同期と比べた 売上状況	本社所在地	業種	理由
④やや悪くなる	千葉市若葉区	食肉小売	食に対する環境を懸念。景気の見通しが悪いから。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	中古自動車小売	売上高は引き続き下がる。個人情報保護やリサイクル法などで商売が行いにくくなっている。
④やや悪くなる	千葉市中央区	家具小売	今後も賃金の伸び悩みなどにより消費は低迷傾向が見られ、業況は低迷する可能性が高いと現時点では考えられる。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	現在の状況が続く。
④やや悪くなる	千葉市中央区	建設石材窯業製品卸	今後、材料仕入単価の上昇が予想されるため、販売状況はやや悪化することが懸念される。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	現在がやや好調である状況の反動で、今後悪くなる(戻る)のではと予測される。
④やや悪くなる	千葉市稲毛区	中古自動車小売	全般的な消費低迷が続くと思われる。
④やや悪くなる	千葉市中央区	乾物卸	卸売業界全体が悪い。
④やや悪くなる	千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	引き続き学生数が減少している。
④やや悪くなる	千葉市中央区	紙・文房具小売	近隣に大型商業施設が開設予定。
④やや悪くなる	千葉市緑区	木材・竹材卸	しばらく影響は続くと思う。
④やや悪くなる	千葉市美浜区	酒小売	消費は確実に低迷しており、景気は良くないという実感があり、後は売上が伸び悩むものと予想される。
④やや悪くなる	千葉市中央区	中古自動車小売	固定客が高齢化により減少。若年層も高い車を買わなくなっている。
④やや悪くなる	千葉市中央区	産業用電気機器卸	原油高により主力対象業種である物流関連の設備投資意欲が減退し、受注が減ることも予想されるため。
④やや悪くなる	千葉市緑区	菓子・パン類卸	今後も消費回復は期待薄。
④やや悪くなる	千葉市中央区	中古自動車小売	良くなる材料がない。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	日本料理店	店舗も古く、集客に懸念がある。
④やや悪くなる	千葉市若葉区	酒小売	消費の伸び悩みと他店との競争激化により、今後の売上状況は低下傾向を辿る見通しである。
⑤悪くなる	千葉市中央区	菓子・パン類卸	規制緩和、大型店進出により、一般小売店ではやっていけない。
⑤悪くなる	千葉市美浜区	他の飲食料品小売	落花生の不作あるいは中国産に対する警戒から国産(千葉県産)に需要が集まり、価格が上がっているため、販売価格も上げざるを得ず、客数が減ってしまう。
⑤悪くなる	千葉市緑区	サッシ卸	住宅着工の遅れ。
⑤悪くなる	千葉市中央区	その他の建築材料卸	公共工事予算の縮小。競合激化。
⑤悪くなる	千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	同業者が増え、販売先である工務店が減っている。
⑤悪くなる	千葉市中央区	その他の卸	業界が斜陽産業になった。特に時計バンド。
⑤悪くなる	千葉市中央区	その他の食料飲料卸	中国製品が増加しているため。
⑤悪くなる	千葉市中央区	産業用電気機器卸	受注環境の悪化。
⑤悪くなる	千葉市中央区	産業用電気機器卸	仕事量の減少。取引先の倒産。競合激化。

3-4 前年同期と比べた仕入単価

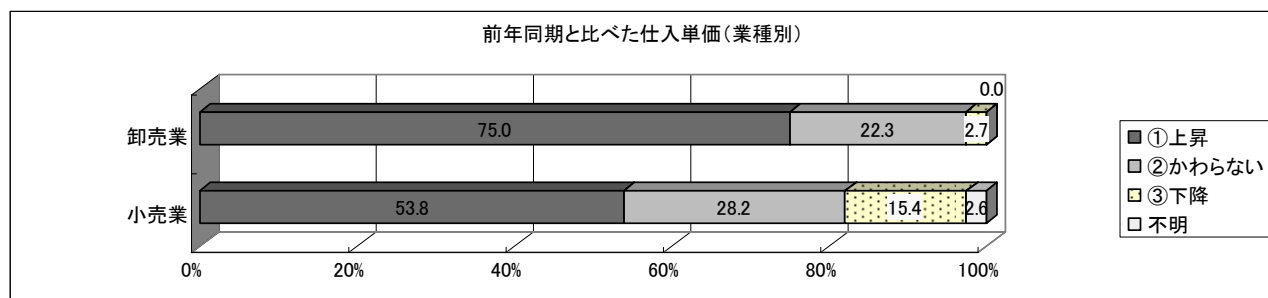
前年同期と比べた仕入単価について、「①上昇」と回答した企業が 105 件（69.5%）で最も多く、次いで「②かわらない」と回答した企業が 36 件（23.8%）であり、「①上昇」と「②かわらない」で全体の 9 割以上を占めている。

No.	前年同期と比べた仕入単価	n	%
1	上昇	105	69.5
2	かわらない	36	23.8
3	下降	9	6.0
	不明	1	0.7
	全体	151	100.0



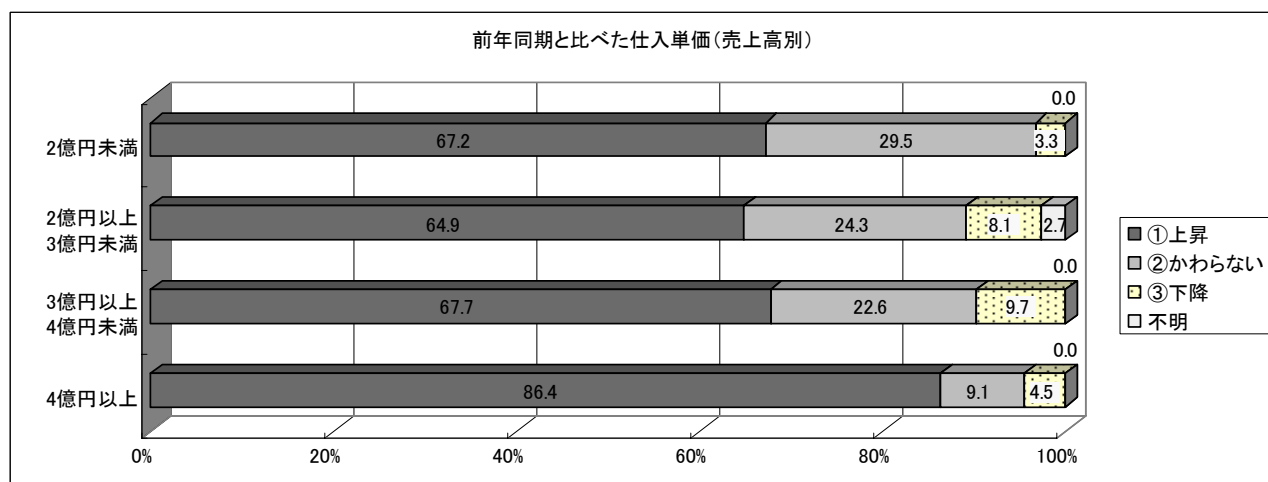
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「①上昇」と回答した企業の割合が高く、小売業では「③下降」と回答した企業の割合も比較的に高い傾向にある。

		合計	前年同期と比べた仕入単価			
			上昇	かわらない	下降	不明
全体		151 100.0	105 69.5	36 23.8	9 6.0	1 0.7
業種	卸売業	112 100.0	84 75.0	25 22.3	3 2.7	0 0.0
	小売業	39 100.0	21 53.8	11 28.2	6 15.4	1 2.6



売上高別に見ると、売上高が低いほど「②かわらない」と回答した企業の割合が高く、4 億円以上では「①上昇」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	前年同期と比べた仕入単価			
			上昇	かわらない	下降	不明
全体		151 100.0	105 69.5	36 23.8	9 6.0	1 0.7
売上高	2億円未満	61 100.0	41 67.2	18 29.5	2 3.3	0 0.0
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	24 64.9	9 24.3	3 8.1	1 2.7
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	21 67.7	7 22.6	3 9.7	0 0.0
	4億円以上	22 100.0	19 86.4	2 9.1	1 4.5	0 0.0



【前年同期と比べた仕入単価 回答した理由】

原油価格や原材料費の高騰の影響に伴い、仕入単価が上昇しているという回答が多く企業から挙げられた。なお、現状では仕入単価はかわらないと回答した企業の中にも、今後は上昇に転じていくであろうと予測している企業もあり、原油価格や原材料費の高騰が企業に与える影響が大きい実態が明らかになる結果となった。

昨年同期と比べた仕入単価	本社所在地	業種	理由
①上昇	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	原料上昇による仕入単価の上昇(5%)。
①上昇	千葉市中央区	家具・建具卸	原油価格の高騰、鉄、銅等の原材料価格の上昇。
①上昇	千葉市中央区	食肉卸	食肉相場。
①上昇	千葉市中央区	紙製品卸	ダンボールの原価増加。石油製品の上昇。
①上昇	千葉市中央区	菓子・パン類卸	原油高。小麦高。
①上昇	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	原材料(大豆)の高値が続いている。
①上昇	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	鉄の値上げで仕入単価が上昇。
①上昇	千葉市花見川区	食肉卸	10～12%上昇。
①上昇	千葉市花見川区	木材・竹材卸	原材料の高騰。
①上昇	千葉市中央区	男子服卸	原油価格の高騰からコスト上昇により。
①上昇	千葉市花見川区	サッシ卸	燃料費の上昇。
①上昇	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	原料高。
①上昇	千葉市花見川区	寝具類卸	中国元の切り上げで10%程アップ。
①上昇	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	落花生の不作。残留農薬の問題で中国産輸入品が全く入らず、国内で調達せざるを得ない。
①上昇	千葉市美浜区	その他の卸	燃料高騰によりハウス作物の単価上昇。出荷量の減少による単価上昇。
①上昇	千葉市若葉区	酒小売	値上げ。
①上昇	千葉市稲毛区	生ゴム・ゴム製品卸	全て上昇傾向。
①上昇	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	原油価格の高騰から全般的に上昇している。
①上昇	千葉市中央区	家具・建具卸	原油価格高騰からの材料値が上昇。
①上昇	千葉市中央区	他の一般機械器具卸	一部商品で5～10%上昇。
①上昇	千葉市美浜区	野菜卸	原油価格高騰の煽り。
①上昇	千葉市中央区	荒物卸	原油価格の高騰。
①上昇	千葉市美浜区	他の飲食料品小売	落花生の不作、国産品の人気により相場が上昇。
①上昇	千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	燃料の上昇。
①上昇	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	ユーロ高による。
①上昇	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	鉄、オイルなどの素材価格の上昇。
①上昇	千葉市美浜区	金属加工機械卸	金属(レアメタル)の購入単価の上昇
①上昇	千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	デフレの影響もあり、上昇していると聞かれる。
①上昇	千葉市中央区	酒小売	消費物価の高騰。
①上昇	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	原油価格、その他原材料価格の高騰の影響により全体的に上昇。
①上昇	千葉市若葉区	食肉卸	原材料費の上昇。
①上昇	千葉市美浜区	清涼飲料卸	ガソリン、材料などのコスト増加。
①上昇	千葉市花見川区	金物卸	鉄、ゴム、プラスチック製品、その他の便乗値上げ。
①上昇	千葉市中央区	サッシ卸	原油価格の上昇。鉄、銅等の材料価格の高騰。
①上昇	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	原材料費の値上げ。

昨年同期と比べた 仕入単価	本社所在地	業種	理由
①上昇	千葉市美浜区	塗料卸	石油製品が主流のため。
①上昇	千葉市稲毛区	酒類卸	平成20年3月から酒類の仕入単価が上昇する 予定にあるため。
①上昇	千葉市美浜区	各種食料品小売	仕入単価全般が上昇している。
①上昇	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	原材料(小麦、大豆など)の高騰。
①上昇	千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	原油価格高騰、鉄、鋼の価格上昇から材料費 上昇。
①上昇	千葉市中央区	その他の建築材料卸	原料高。
①上昇	千葉市若葉区	金物卸	鉄、ステンレスの高騰が見られ、商品仕入単 価に影響がある。
①上昇	千葉市中央区	乾物卸	自然食品を取り扱っているため、水温(気温) の変化で変動する。
①上昇	千葉市中央区	男子服卸	総体的な値上げの状況から上昇している。
①上昇	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	ドルベースでの仕入れだが、円高により差益 がある。
①上昇	千葉市中央区	料理品小売	中国産蛤が高騰している。
①上昇	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	原油、鉄、銅等の価格高騰の影響から全体的 に上昇している。
①上昇	千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	原料高。
①上昇	千葉市若葉区	各種食料品小売	生花の仕入単価が、燃料費高騰などの影響 により上昇している。
①上昇	千葉市若葉区	木材・竹材卸	資材価格の高騰。
①上昇	千葉市中央区	一般食堂	小麦、食用油等の原材料の上昇。
①上昇	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	原油高騰などの影響により。
①上昇	千葉市美浜区	石油卸	2～3年、仕入単価が上がる一方。
①上昇	千葉市中央区	事務用機械器具卸	ガソリンなど流通経費が上がっている影響に より、特に紙関係が上がっている。
①上昇	千葉市若葉区	男子服卸	原材料の高騰。
①上昇	千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	原油高騰の影響を受ける製品が上昇してい る。
①上昇	千葉市中央区	菓子・パン類卸	中国の元高、農産品の不作による上昇。中国 国内における需要の増加。材料、運賃の上 昇。
①上昇	千葉市若葉区	食肉小売	エサ代、輸送代が上がってる。
①上昇	千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	燃料費の高騰。税金支払の増加。
①上昇	千葉市若葉区	中古自動車小売	原材料費の高騰。
①上昇	千葉市中央区	家具小売	カーテンの仕入単価が平成20年3月から上 昇。
①上昇	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	紙、プラスチック等の消耗品が上昇。
①上昇	千葉市中央区	建設石材窯業製品卸	原油価格の高騰や鉄鋼製品の上昇などによ り仕入単価は上昇傾向。
①上昇	千葉市中央区	産業用電気機器卸	中国、台湾の諸物価水準が上昇。
①上昇	千葉市中央区	その他の食料飲料卸	燃料費の値上げなどコスト高。
①上昇	千葉市緑区	菓子小売	包装材が高くなっている。
①上昇	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	紙製品の上昇が激しい。
①上昇	千葉市稲毛区	中古自動車小売	全体的に上昇している。
①上昇	千葉市若葉区	牛乳小売	乳牛の飼料価格上昇で4月より値上げ。
①上昇	千葉市中央区	産業用電気機器卸	スチール、ステンレスの単価が高騰。仕入先 の70%が上昇。4月にも再度上昇する。
①上昇	千葉市中央区	機械工具卸	原材料の高騰などの要因により、仕入単価が 前年同期比10%程度上昇している。
①上昇	千葉市中央区	産業用電気機器卸	資材の高騰。
①上昇	千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	運賃分が上昇。
①上昇	千葉市中央区	その他の卸	人件費の増加。

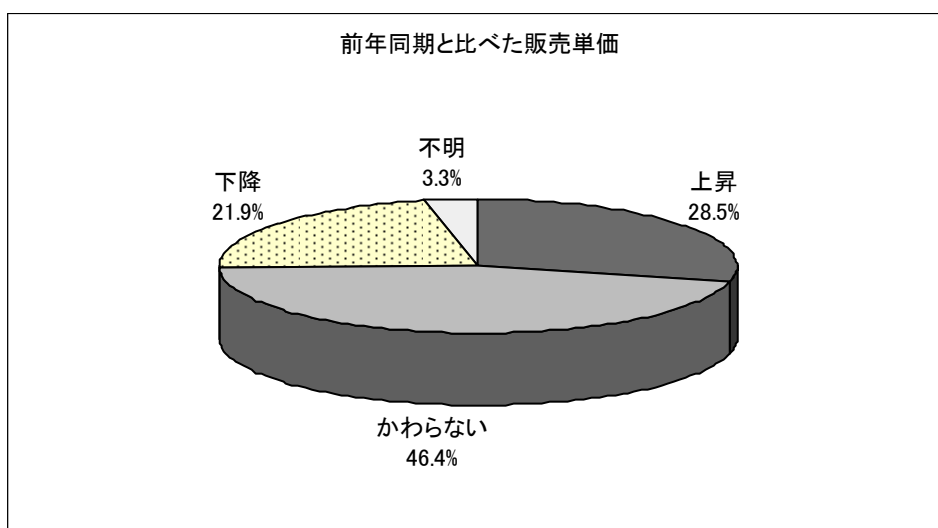
昨年同期と比べた 仕入単価	本社所在地	業種	理由
①上昇	千葉市中央区	紙・文房具小売	一部、紙、プラスチック、スチール製品が値上げ。
①上昇	千葉市中央区	その他の小売	全般的に上昇傾向にある。
①上昇	千葉市中央区	産業用電気機器卸	原材料の高騰。
①上昇	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	繊維原料高。
①上昇	千葉市美浜区	酒小売	平成20年2月からビールの仕入単価が上昇。
①上昇	千葉市緑区	菓子・パン類卸	仕入値は3倍になっている。
①上昇	千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	仕入値の上昇。
①上昇	千葉市中央区	機械工具卸	鉄鋼原材料などを中心に昨年に比べて10%程度上昇。
①上昇	千葉市美浜区	その他の卸	中国国内需要の高まりから肥料相場が上昇。
①上昇	千葉市中央区	化粧品卸	原材料の高騰。
①上昇	千葉市若葉区	日本料理店	牛肉の仕入がまだままならない。
①上昇	千葉市若葉区	酒小売	ビールを中心に平成20年2月から仕入単価が上昇。
②かわらない	千葉市中央区	他の飲食料品小売	仕入は全て千葉県酒販で賄っているため。
②かわらない	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	仕入単価は横ばいで推移。
②かわらない	千葉市中央区	婦人・子供服小売	定期的な仕入による。
②かわらない	千葉市中央区	他の民生用機器卸	これからも変わらないと思う。原油高で上がるかもしれない。
②かわらない	千葉市緑区	サッシ卸	今後は上昇すると思う。
②かわらない	千葉市稲毛区	中古自動車小売	やや上昇している感はある。
②かわらない	千葉市若葉区	家具・建具卸	業績が良いため、メーカーの協力により現状とかわらない。
②かわらない	千葉市中央区	乾物卸	包装材料等の価格上昇により加工品は上昇すると思われるが、海苔自体は変わらない。
②かわらない	千葉市中央区	他の民生用機器卸	メーカーからの仕入値に変化はない。
②かわらない	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	上昇、下降要因がない。
②かわらない	千葉市若葉区	畳卸	以前よりは下がったが、昨年同期比では大きな変化はない。引き続き安い。
②かわらない	千葉市中央区	事務用機械器具卸	紙関係は若干上がったが、OA機器関係は競争もあるためにかわらない。
②かわらない	千葉市稲毛区	米穀類小売	悪いまま。
②かわらない	千葉市中央区	米麦卸	原材料に大きく影響されない。
②かわらない	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	原油高騰等の影響により若干上昇しているが、“かわらない”の範疇である。
②かわらない	千葉市中央区	産業用電気機器卸	特に値上げの要請は受けていない。
②かわらない	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	仕入先からの値上げ要請が強いが、現状では変化はない。
②かわらない	千葉市中央区	産業用電気機器卸	特に値上げ要請は受けていない。
③下降	千葉市中央区	他の飲食料品小売	一部の業者の仕入単価を交渉して下げてもらった。
③下降	千葉市美浜区	その他の建築材料卸	円高。
③下降	千葉市中央区	茶小売	関連商品等について、低粗利商品の切り捨て。
③下降	千葉市中央区	婦人・子供服小売	洋服メーカーも非常に厳しい状況のため、仕入単価は下降気味である。
③下降	千葉市花見川区	中古自動車小売	低価格車中心の取り扱い。
③下降	千葉市中央区	その他の中古品小売	相場が下った。
③下降	千葉市花見川区	木材・竹材卸	昨年的大幅上昇の反動で下落。
③下降	千葉市緑区	サッシ卸	メーカー側の施策。
③下降	千葉市中央区	中古自動車小売	中古車相場の低迷。

3-5 前年同期と比べた販売単価

前年同期と比べた販売単価について、「②かわらない」と回答した企業が 70 件（46.4%）で最も多く、次いで「①上昇」と回答した企業が 43 件（28.5%）、「③下降」と回答した企業が 33 件（21.9%）である。

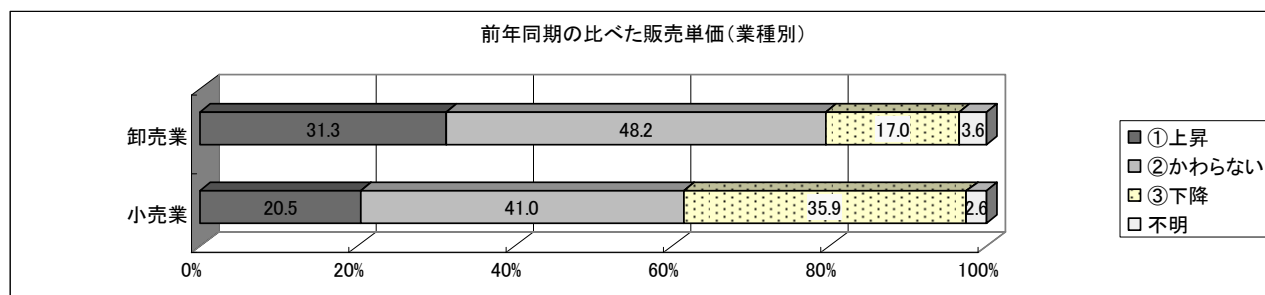
前述の仕入単価の結果と併せてみると、仕入単価が上昇している一方、その上昇分を販売単価に十分に反映させることができずに苦しんでいる企業の存在が伺える。

No.	前年同期と比べた販売単価	n	%
1	上昇	43	28.5
2	かわらない	70	46.4
3	下降	33	21.9
	不明	5	3.3
	全体	151	100.0



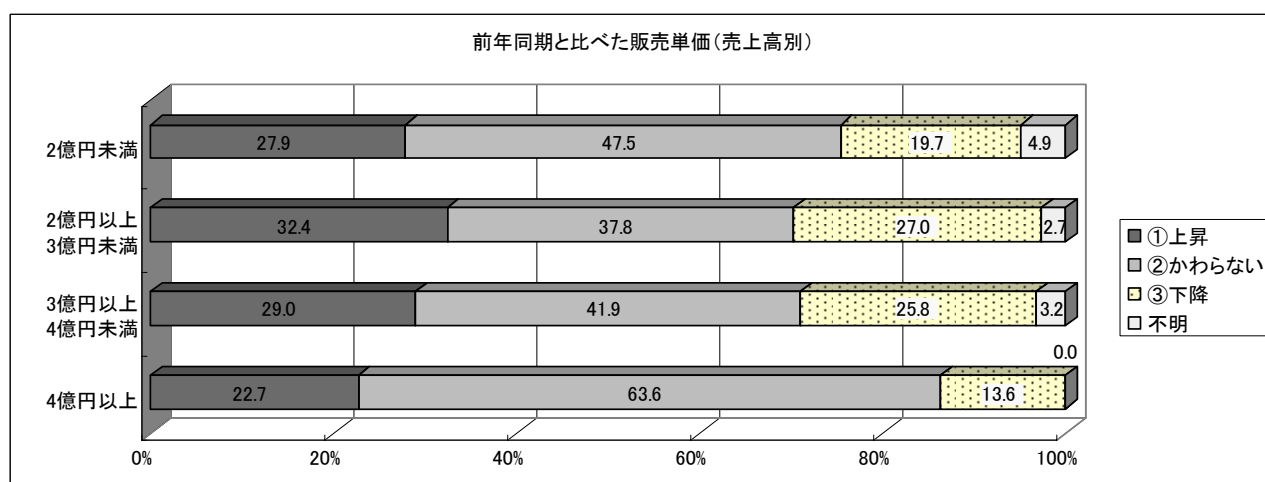
業種別に見ると、卸売業で「①上昇」と回答した企業の割合が高く、小売業で「③下降」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	前年同期と比べた販売単価			
			上昇	かわらない	下降	不明
全体		151	43	70	33	5
		100.0	28.5	46.4	21.9	3.3
業種	卸売業	112	35	54	19	4
		100.0	31.3	48.2	17.0	3.6
	小売業	39	8	16	14	1
		100.0	20.5	41.0	35.9	2.6



売上高別に見ると、4億円以上では「②かわらない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	前年同期と比べた販売単価			
			上昇	かわらない	下降	不明
全体		151	43	70	33	5
		100.0	28.5	46.4	21.9	3.3
売上高	2億円未満	61	17	29	12	3
		100.0	27.9	47.5	19.7	4.9
	2億円以上	37	12	14	10	1
	3億円未満	100.0	32.4	37.8	27.0	2.7
	3億円以上	31	9	13	8	1
	4億円未満	100.0	29.0	41.9	25.8	3.2
	4億円以上	22	5	14	3	0
		100.0	22.7	63.6	13.6	0.0



【前年同期と比べた販売単価 回答した理由】

仕入単価の上昇に対して、販売単価を上昇させることで対応がうまくできている企業がある一方で、対応ができずにいる企業、他社との競争激化から販売単価の下降を余儀なくされる企業があり、販売単価の設定に関して二極化している状況が伺える。

昨年同期と比べた 販売単価	本社所在地	業種	理由
①上昇	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	売価を5%上昇(07年、08年予定)。
①上昇	千葉市中央区	菓子・パン類卸	オープンプライスで上げられる。
①上昇	千葉市花見川区	食肉卸	卸売部門は5%程度の上昇。小売部門はかわらない。
①上昇	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	仕入単価の増加。落花生の不作。残留農薬の問題で中国産輸入品が全く入らず、国内で調達せざるを得ない。
①上昇	千葉市稲毛区	生ゴム・ゴム製品卸	全体的。
①上昇	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	特に紙類関係が上昇。
①上昇	千葉市美浜区	野菜卸	仕入価格の上昇に伴う。
①上昇	千葉市美浜区	他の飲食料品小売	仕入価格の上昇に伴い、販売価格もある程度上げざるを得ない。
①上昇	千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	少し上昇。
①上昇	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	仕入価格上昇による。平均5%程度毎年上昇。
①上昇	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	仕入単価の上昇分の一部を販売価格に転嫁。
①上昇	千葉市若葉区	食肉卸	原材料上昇に伴い、3～5%の上昇を実施(2008年1月より)。
①上昇	千葉市中央区	その他の建築材料卸	メーカーからの仕入単価上昇分を折り込むため。
①上昇	千葉市美浜区	清涼飲料卸	原価を吸収できず。
①上昇	千葉市花見川区	金物卸	原価の上昇を吸収しきれない。
①上昇	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	値上げの要請ができている。
①上昇	千葉市美浜区	塗料卸	仕入単価の上昇分をある程度転嫁できる。
①上昇	千葉市若葉区	金物卸	全面的とは言えないが、仕入単価を販売単価に転嫁しているため。
①上昇	千葉市中央区	乾物卸	ガソリンの高値による影響。
①上昇	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	官公庁では予算化された中での販売であるため、上昇分を転嫁している。
①上昇	千葉市花見川区	木材・竹材卸	新建材を中心に価格転嫁。
①上昇	千葉市美浜区	石油卸	仕入単価が上がるため販売単価も上がる。
①上昇	千葉市中央区	事務用機械器具卸	仕入価格が上がっているため、販売単価も上げるように努力しており、実際に上げている。
①上昇	千葉市若葉区	男子服卸	価格に転嫁できている。
①上昇	千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	仕入単価の上昇に伴い、販売単価もある程度上げざるを得ない。
①上昇	千葉市若葉区	食肉小売	仕入単価が上がっており、転嫁せざるを得ない。
①上昇	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	個別交渉で対応している。副資材は比較的転嫁しやすい環境ではないか。
①上昇	千葉市若葉区	牛乳小売	4月より値上げ。
①上昇	千葉市中央区	機械工具卸	仕入単価が上昇した分、販売単価を上げないと経営が安定しないため。
①上昇	千葉市花見川区	菓子製造小売	原料費の上昇による価格見直し。

昨年同期と比べた 販売単価	本社所在地	業種	理由
①上昇	千葉市美浜区	酒小売	上昇分はある程度販売価格に上乗せしないと利益が圧迫されて経営状況が悪化するため、若干の値上げを余儀なくされる。
①上昇	千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	売値調整。
①上昇	千葉市中央区	機械工具卸	仕入単価が上昇しているため、仕入単価の上昇分を販売単価の上昇に反映させている。
②かわらない	千葉市中央区	家具・建具卸	競合もあり、販売価格に転嫁できない面が多い。
②かわらない	千葉市中央区	他の飲食料品小売	自動販売機で価格が統一されているため。
②かわらない	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	原材料の上昇を価格に転嫁できない。
②かわらない	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	同業競合の激化で値上げは厳しい。
②かわらない	千葉市中央区	男子服卸	若干の転嫁はしているが、競争激化から転嫁できない面がある。
②かわらない	千葉市花見川区	サッシ卸	競争。
②かわらない	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	販売単価を上げると他社との競争力が低下するため、販売単価は現時点では上げられない。
②かわらない	千葉市中央区	医薬品卸	全体的に競争激化。
②かわらない	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	同業者の動向を見守りながら、少しずつ上げたい。
②かわらない	千葉市花見川区	寝具類卸	競争激化による。
②かわらない	千葉市美浜区	精密機械器具卸	値上げしにくい。
②かわらない	千葉市美浜区	その他の建築材料卸	木材産地国の輸出規制等の影響。
②かわらない	千葉市美浜区	その他の卸	仕入単価の上昇分を販売単価に反映しにくい。
②かわらない	千葉市中央区	家具・建具卸	価格上昇分を顧客に転嫁できない。
②かわらない	千葉市中央区	他の一般機械器具卸	一部の値上げは認められているが、ユーザーまではなかなか理解を得られない。
②かわらない	千葉市中央区	荒物卸	顧客に転嫁できない面がある。
②かわらない	千葉市中央区	婦人・子供服小売	同業者との関わりから値上げはできない。
②かわらない	千葉市中央区	茶小売	昔からお茶、海苔は変らない。
②かわらない	千葉市中央区	宝石貴金属製品小売	現状維持の様子。
②かわらない	千葉市稲毛区	中古自動車小売	やや上昇している感はある。
②かわらない	千葉市中央区	婦人・子供服小売	下げ止まりの状況。
②かわらない	千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	仕入価格の上昇を販売価格に転嫁できていない。
②かわらない	千葉市中央区	酒小売	業界競合の激化に対応。
②かわらない	千葉市中央区	サッシ卸	中小企業のため、競争が激しく、仕入単価の上昇分を顧客に転嫁できない。
②かわらない	千葉市中央区	乾物卸	卵、豆腐と同様、かわらない。
②かわらない	千葉市稲毛区	酒類卸	消費低迷と同業他社の値段を比較すると、販売単価は上げられず、現状程度の価格推移となる予想。
②かわらない	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	仕入価格の上昇を販売価格に転嫁できない。現状、単価を変えていない。
②かわらない	千葉市中央区	その他の建築材料卸	顧客を納得させるのが困難。
②かわらない	千葉市中央区	他の民生用機器卸	値上げ、値下げともにしていない。ここ4～5年で値下げをしてきて現在下げ止まりの状況。
②かわらない	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	上昇、下降の要因がない。
②かわらない	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	顧客の事情による。
②かわらない	千葉市中央区	料理品小売	仕入単価が上昇しても、中国産のイメージが悪く、販売単価を上げられる状況にはない。
②かわらない	千葉市若葉区	木材・竹材卸	利幅圧縮により対応。

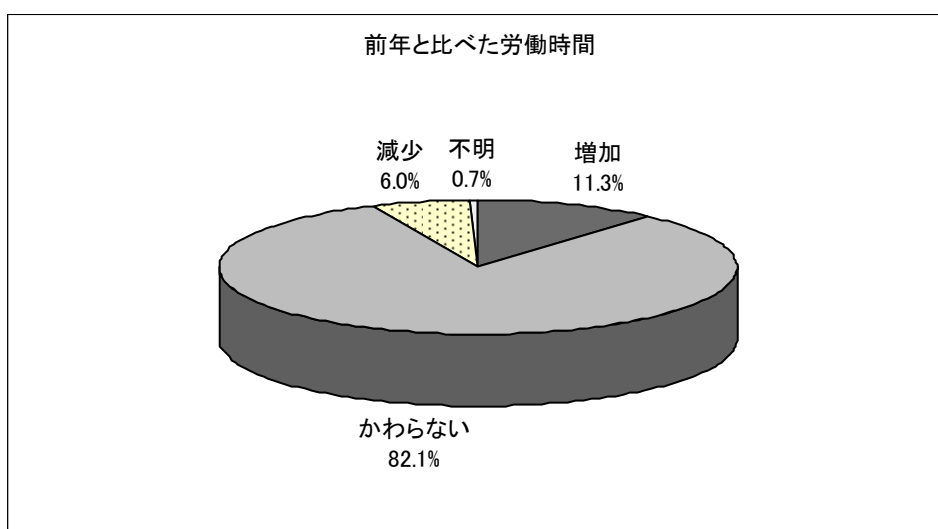
昨年同期と比べた 販売単価	本社所在地	業種	理由
②かわらない	千葉市中央区	事務用機械器具卸	上げようとはしているが、契約や競争により上げられない。
②かわらない	千葉市中央区	菓子・パン類卸	原材料が上昇しているが、業界の販売単価は上昇していない。原材料はインフレ、販売単価はデフレの傾向にある。
②かわらない	千葉市中央区	米麦卸	原材料に大きく影響されない。
②かわらない	千葉市中央区	家具小売	建設業界は低迷しており、受注も採算状況が悪くなっており、現状の販売単価を維持するのが精一杯。
②かわらない	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	値上げ要請は難しい。
②かわらない	千葉市中央区	建設石材窯業製品卸	現時点では他社との競争により販売単価の引上げは不可能だが、仕入単価が大幅上昇すれば、ある程度引上げせざるを得ない。
②かわらない	千葉市中央区	産業用電気機器卸	競争力低下の恐れがあり、上昇できない。
②かわらない	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	仕入単価の若干の上昇などにより、販売単価も上げたいが、上げられないのが現状。
②かわらない	千葉市中央区	その他の食料飲料卸	販売に転嫁できず。
②かわらない	千葉市緑区	菓子小売	小麦粉の値上げにより今後は販売価格を上昇することが予想されるが、現状ではかわりはない。
②かわらない	千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	得意先の理解が得られない。
②かわらない	千葉市中央区	産業用電気機器卸	仕入単価は特になく、販売単価も上げていない。
②かわらない	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	品質を維持した上でのコスト削減。
②かわらない	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	包装資材は高騰しているが、他商品が軟調。
②かわらない	千葉市緑区	菓子・パン類卸	価格に転嫁できない。
②かわらない	千葉市若葉区	日本料理店	価格に転嫁できない。
②かわらない	千葉市若葉区	酒小売	仕入単価が上昇しても、販売価格をすぐには上げられない。他店との競争が激しく、消費者は販売価格に敏感である。
③下降	千葉市中央区	他の飲食料品小売	仕入単価を下げたので、代理店への販売単価を下げた。
③下降	千葉市中央区	他の民生用機器卸	経費削減をする会社が多く、販売単価を下げている。
③下降	千葉市美浜区	金属加工機械卸	前年比より価格を下げてほしいとの顧客の要望が多いため。
③下降	千葉市緑区	その他の小売	家電卸を止めたため。
③下降	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	同業者間の競合激化。
③下降	千葉市花見川区	中古自動車小売	高額車の販売が低迷。
③下降	千葉市若葉区	家具・建具卸	競合激化により下降気味である。
③下降	千葉市美浜区	各種食料品小売	他社との競合。
③下降	千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	零細企業のため、競争激化から得意先に転嫁できない。
③下降	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	官公庁の予算に合わせているため。
③下降	千葉市中央区	その他の中古品小売	新製品の売価が下ってきた。
③下降	千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	価格競争の激化。
③下降	千葉市若葉区	各種食料品小売	消費が低迷している中、販売単価を下げないと他社との取引に変更されてしまうため。
③下降	千葉市中央区	その他の卸	仕入単価を維持しながら努力しているが、販売単価は下降。
③下降	千葉市稲毛区	米穀類小売	価格に転嫁できない。
③下降	千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	公共事業の予算減少のため。
③下降	千葉市若葉区	中古自動車小売	他社との競合。

昨年同期と比べた 販売単価	本社所在地	業種	理由
③下降	千葉市稲毛区	中古自動車小売	競争面で販売単価を上昇しにくい環境にある。
③下降	千葉市中央区	木材・竹材卸	競争激化。
③下降	千葉市中央区	産業用電気機器卸	競合激化。
③下降	千葉市中央区	産業用電気機器卸	競合激化。
③下降	千葉市中央区	紙・文房具小売	高額商品が売れない。消費者の財布の紐が固い。
③下降	千葉市中央区	中古自動車小売	50万円以下の低価格車が売れ筋になってきた。消費者の購買力が低下している。
③下降	千葉市中央区	産業用電気機器卸	同業者との競合により値下げ要請を受けている。

3-6 前年と比べた労働時間

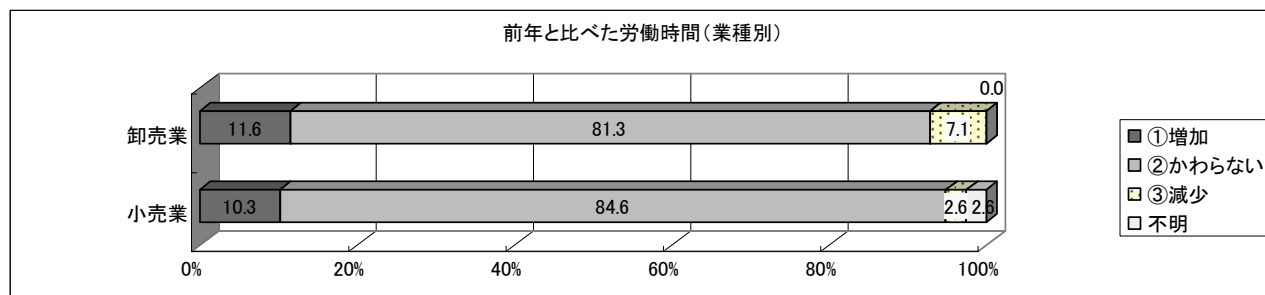
前年と比べた労働時間について、「②かわらない」と回答した企業が 124 件（82.1%）で最も多く、「③減少」と回答した企業の 9 件（6.0%）を合わせると、全体の 9 割弱を占めており、労働時間の増加を実感する企業は多くない状況が伺える。

No.	前年と比べた労働時間	n	%
1	増加	17	11.3
2	かわらない	124	82.1
3	減少	9	6.0
	不明	1	0.7
	全体	151	100.0



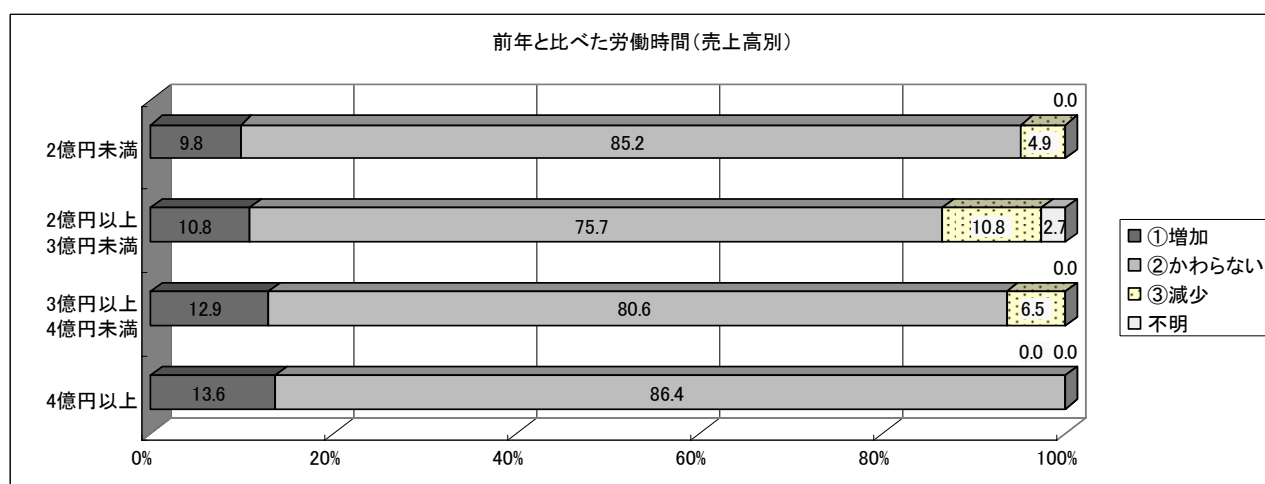
業種別に見ると、卸売業、小売業でも概ね同じ傾向を示している。

		合計	前年と比べた労働時間			
			増加	かわらない	減少	不明
全体		151 100.0	17 11.3	124 82.1	9 6.0	1 0.7
業種	卸売業	112 100.0	13 11.6	91 81.3	8 7.1	0 0.0
	小売業	39 100.0	4 10.3	33 84.6	1 2.6	1 2.6



売上高別に見ても、いずれの売上高レンジでも概ね同じ傾向を示しているが、4 億円以上では「③減少」と回答した企業がなかった。

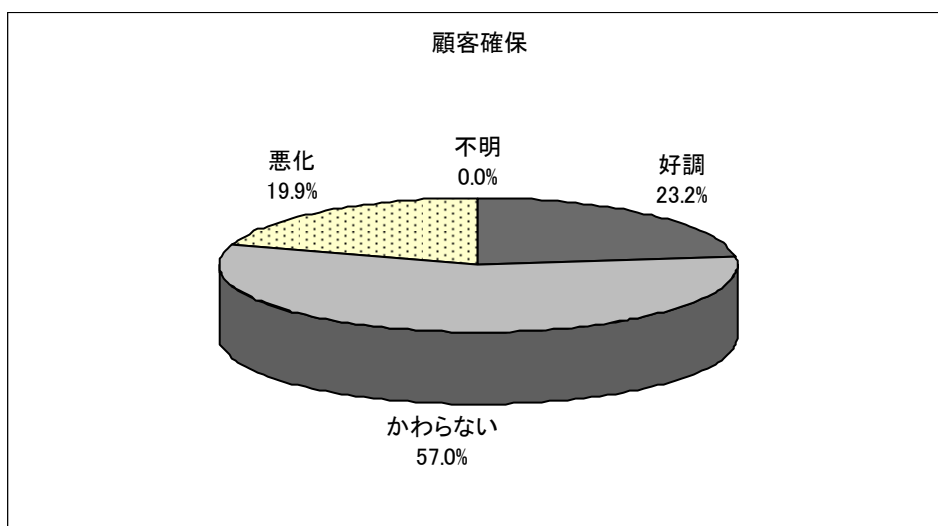
		合計	前年と比べた労働時間			
			増加	かわらない	減少	不明
全体		151 100.0	17 11.3	124 82.1	9 6.0	1 0.7
売上高	2億円未満	61 100.0	6 9.8	52 85.2	3 4.9	0 0.0
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	4 10.8	28 75.7	4 10.8	1 2.7
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	4 12.9	25 80.6	2 6.5	0 0.0
	4億円以上	22 100.0	3 13.6	19 86.4	0 0.0	0 0.0



3-7 顧客確保

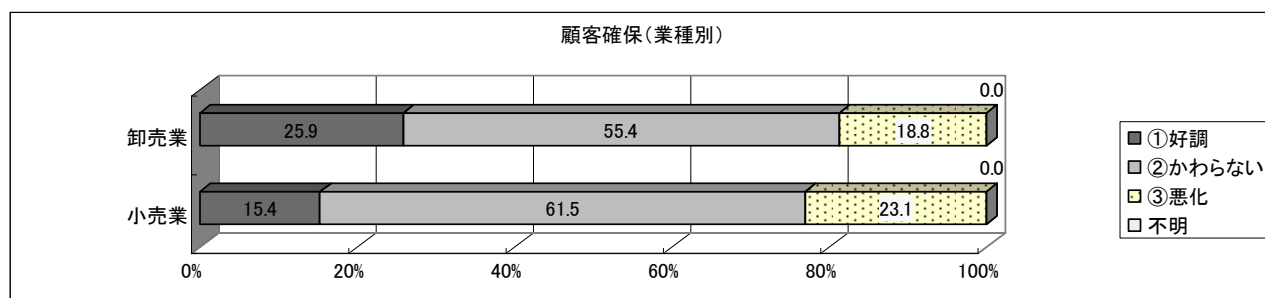
顧客確保について、「②かわらない」と回答した企業が 86 件（57.0%）で最も多く、全体の 6 割弱の企業では顧客確保に変化を感じていない状況が伺える。また、「①好調」と回答した企業が 35 件（23.2%）であるのに対して、「③悪化」と回答した企業は 30 件（19.9%）であり、その差は 3.3 ポイントに留まっている。

No.	顧客確保	n	%
1	好調	35	23.2
2	かわらない	86	57.0
3	悪化	30	19.9
	不明	0	0.0
	全体	151	100.0



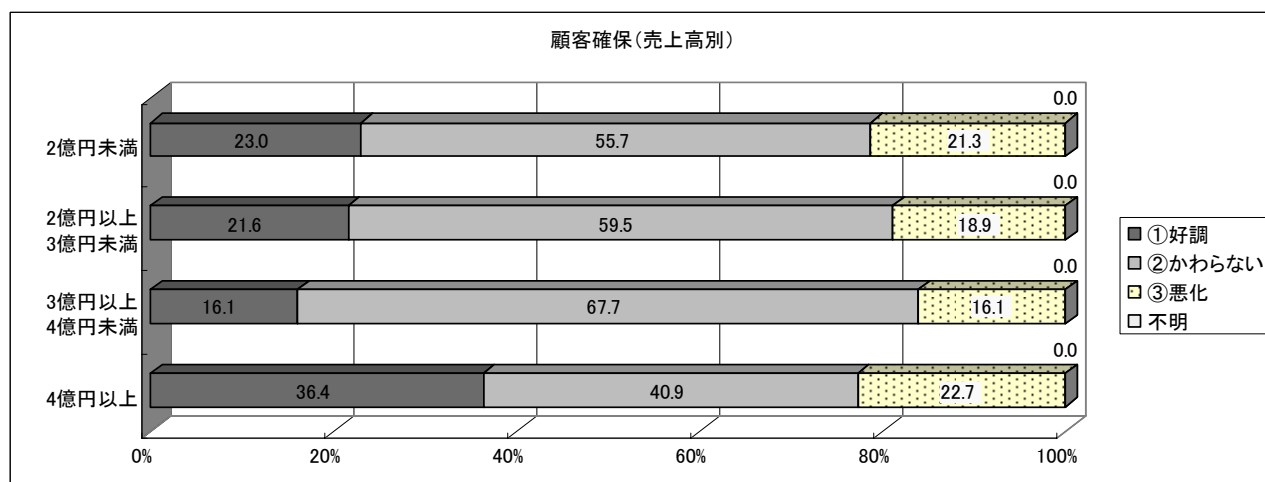
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「②かわらない」と回答した企業の割合が過半数を超えるが、卸売業では「①好調」と回答した企業の割合も高く、小売業では「③悪化」と回答した企業の割合も高い傾向にある。

		合計	顧客確保			
			好調	かわらない	悪化	不明
全体		151 100.0	35 23.2	86 57.0	30 19.9	0 0.0
業種	卸売業	112 100.0	29 25.9	62 55.4	21 18.8	0 0.0
	小売業	39 100.0	6 15.4	24 61.5	9 23.1	0 0.0



売上高別に見ると、4億円以上では「①好調」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

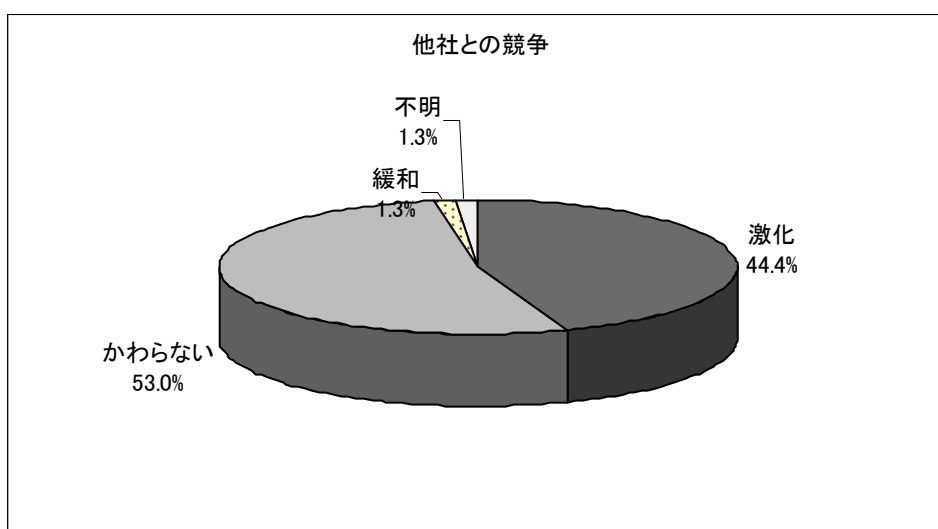
		合計	顧客確保			
			好調	かわらない	悪化	不明
全体		151 100.0	35 23.2	86 57.0	30 19.9	0 0.0
売上高	2億円未満	61 100.0	14 23.0	34 55.7	13 21.3	0 0.0
	2億円以上	37 100.0	8 21.6	22 59.5	7 18.9	0 0.0
	3億円未満	31 100.0	5 16.1	21 67.7	5 16.1	0 0.0
	3億円以上	22 100.0	8 36.4	9 40.9	5 22.7	0 0.0
	4億円未満					
	4億円以上					



3-8 他社との競争

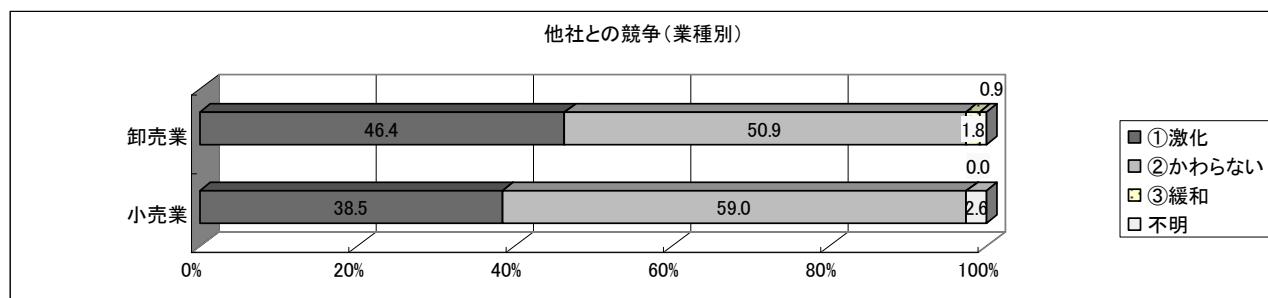
他社との競争について、「②かわらない」と回答した企業が 80 件（53.0%）で最も多く、次いで「①激化」と回答した企業が 67 件（44.4%）であり、ほとんどの企業で他社との競争の激化もしくは継続を実感している状況が伺える。

No.	他社との競争	n	%
1	激化	67	44.4
2	かわらない	80	53.0
3	緩和	2	1.3
	不明	2	1.3
	全体	151	100.0



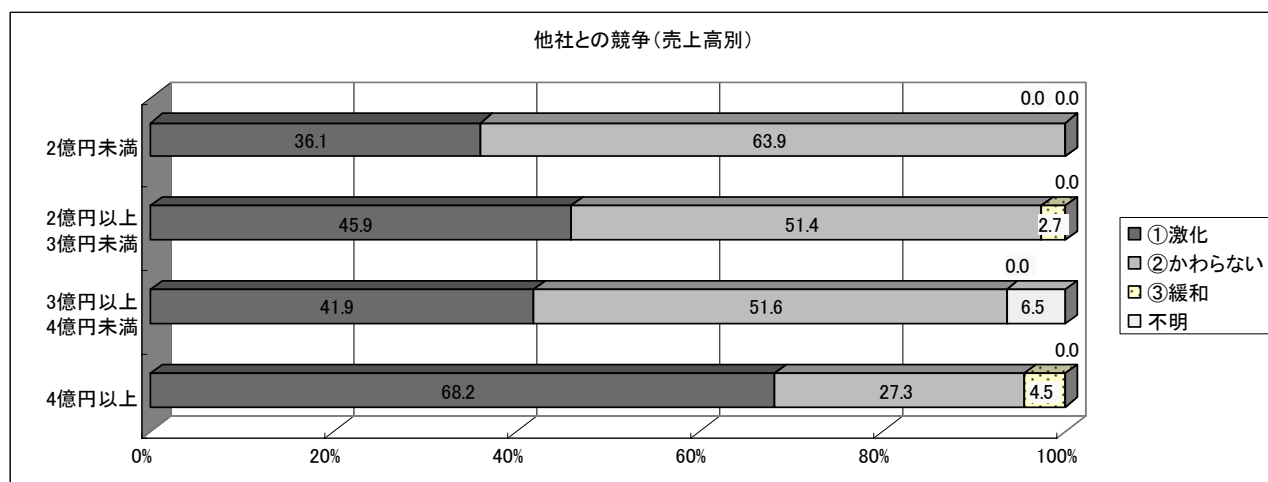
業種別に見ると、卸売業で「①激化」と回答した企業の割合が高く、小売業で「②かわらない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	他社との競争			
			激化	かわらない	緩和	不明
全体		151	67	80	2	2
		100.0	44.4	53.0	1.3	1.3
業種	卸売業	112	52	57	2	1
		100.0	46.4	50.9	1.8	0.9
小売業		39	15	23	0	1
		100.0	38.5	59.0	0.0	2.6



売上高別に見ると、売上高が低いほど「②かわらない」と回答した企業の割合が概ね高く、4億円以上では「①激化」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	他社との競争			
			激化	かわらない	緩和	不明
全体		151	67	80	2	2
		100.0	44.4	53.0	1.3	1.3
売上高	2億円未満	61	22	39	0	0
		100.0	36.1	63.9	0.0	0.0
	2億円以上 3億円未満	37	17	19	1	0
		100.0	45.9	51.4	2.7	0.0
	3億円以上 4億円未満	31	13	16	0	2
		100.0	41.9	51.6	0.0	6.5
4億円以上		22	15	6	1	0
		100.0	68.2	27.3	4.5	0.0

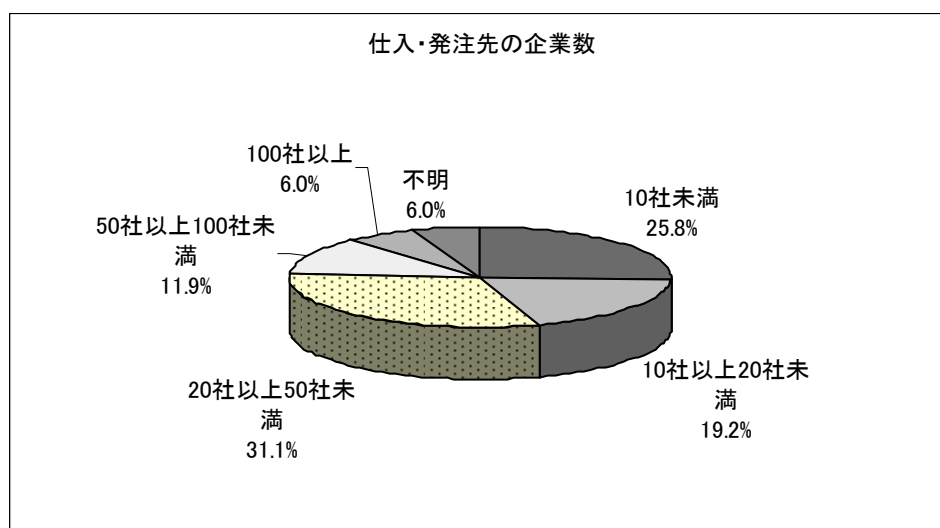


4. 仕入・発注先について

4-1 仕入・発注先の企業数

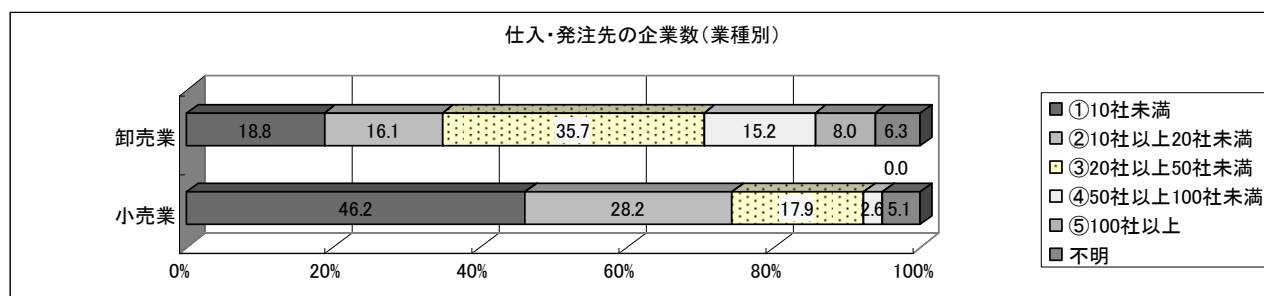
仕入・発注先の企業数について、「③20 社以上 50 社未満」と回答した企業が 47 件（31.1%）で最も多く、次いで「①10 社未満」と回答した企業が 39 件（25.8%）である。

No.	仕入・発注先の企業数	n	%
1	10社未満	39	25.8
2	10社以上20社未満	29	19.2
3	20社以上50社未満	47	31.1
4	50社以上100社未満	18	11.9
5	100社以上	9	6.0
	不明	9	6.0
	全体	151	100.0



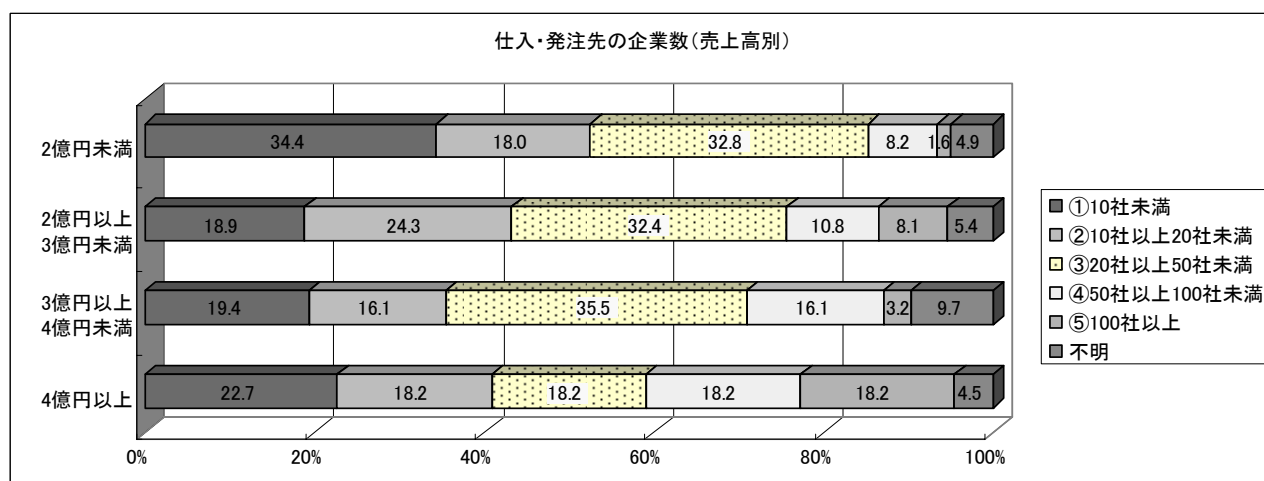
業種別に見ると、卸売業で「20 社以上」と回答した企業の割合が高く、小売業で「20 社未満」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	仕入・発注先の企業数					
			10社未満	10社以上 20社未満	20社以上 50社未満	50社以上 100社未満	100社以上	不明
全体		151	39	29	47	18	9	9
		100.0	25.8	19.2	31.1	11.9	6.0	6.0
業種	卸売業	112	21	18	40	17	9	7
		100.0	18.8	16.1	35.7	15.2	8.0	6.3
	小売業	39	18	11	7	1	0	2
		100.0	46.2	28.2	17.9	2.6	0.0	5.1



売上高別に見ると、売上高が高いほど「50 社以上」と回答した企業の割合が高く、2 億円未満では「①10 社未満」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	仕入・発注先の企業数					
			10社未満	10社以上 20社未満	20社以上 50社未満	50社以上 100社未満	100社以上	不明
全体		151	39	29	47	18	9	9
		100.0	25.8	19.2	31.1	11.9	6.0	6.0
売上高	2億円未満	61	21	11	20	5	1	3
		100.0	34.4	18.0	32.8	8.2	1.6	4.9
	2億円以上 3億円未満	37	7	9	12	4	3	2
		100.0	18.9	24.3	32.4	10.8	8.1	5.4
	3億円以上 4億円未満	31	6	5	11	5	1	3
		100.0	19.4	16.1	35.5	16.1	3.2	9.7
	4億円以上	22	5	4	4	4	4	1
		100.0	22.7	18.2	18.2	18.2	18.2	4.5

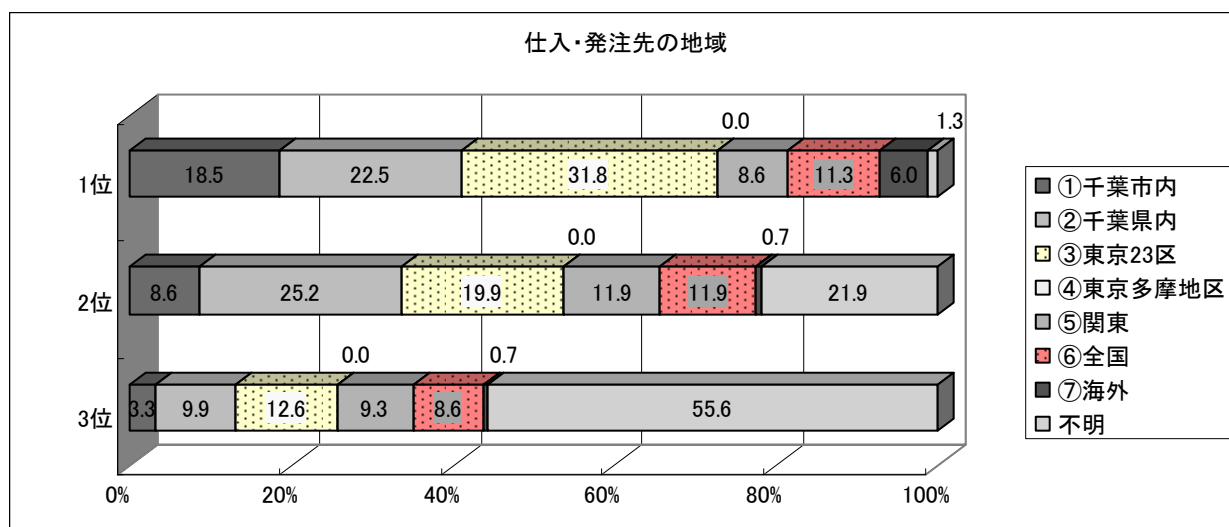


4-2 仕入・発注先の地域

仕入・発注先の地域について、1位の地域として「③東京23区」と回答した企業が48件(31.8%)で最も多く、次いで「②千葉県内」と回答した企業が34件(22.5%)、「①千葉市内」と回答した企業が28件(18.5%)である。

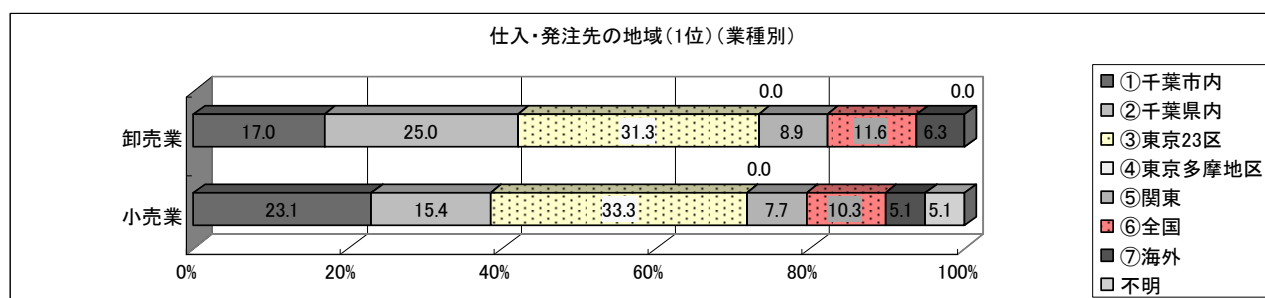
全体の7割を超える企業が千葉市内・県内もしくは東京23区の企業との取引をメインに事業展開しており、地元根ざした事業展開とアクセスの良さを活かした東京都心部の企業との取引が多くを占めている状況が伺える。

No.	仕入・発注先の地域	1位		2位		3位	
		n	%	n	%	n	%
1	千葉市内	28	18.5	13	8.6	5	3.3
2	千葉県内	34	22.5	38	25.2	15	9.9
3	東京23区	48	31.8	30	19.9	19	12.6
4	東京多摩地区	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5	関東	13	8.6	18	11.9	14	9.3
6	全国	17	11.3	18	11.9	13	8.6
7	海外	9	6.0	1	0.7	1	0.7
	不明	2	1.3	33	21.9	84	55.6
	全体	151	100.0	151	100.0	151	100.0



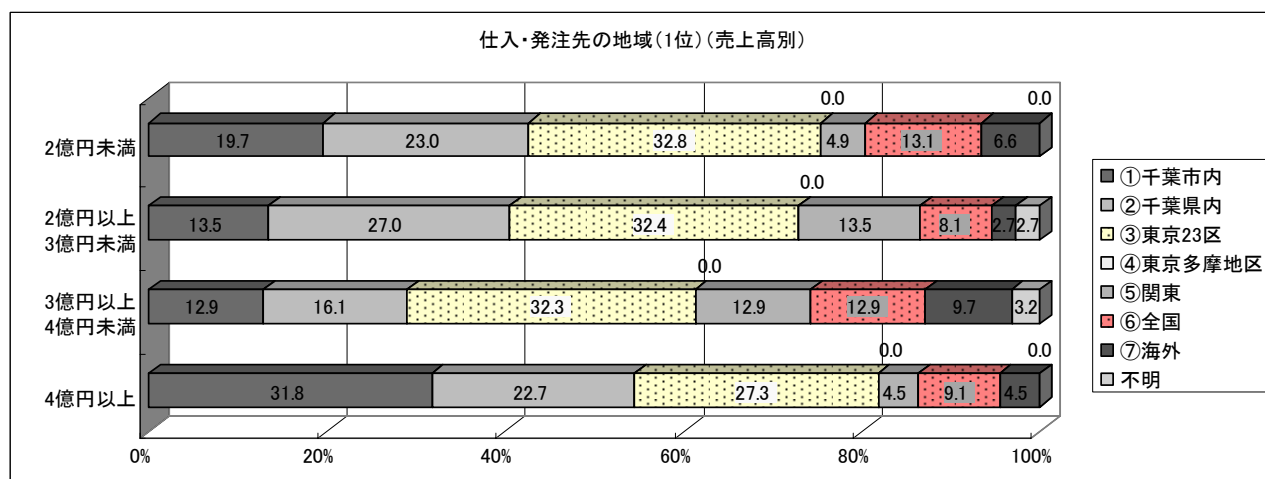
1位の地域を業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「③東京 23 区」と回答した企業の割合が最も高く、それに次ぐ地域として、卸売業では「②千葉県内」と回答した企業の割合も高く、小売業では「①千葉市内」と回答した企業の割合も高い傾向にある。

		合計	仕入・発注先の地域（1位）							
			千葉 市内	千葉 県内	東京 23区	東京多 摩地区	関東	全国	海外	不明
全体		151 100.0	28 18.5	34 22.5	48 31.8	0 0.0	13 8.6	17 11.3	9 6.0	2 1.3
業種	卸売業	112 100.0	19 17.0	28 25.0	35 31.3	0 0.0	10 8.9	13 11.6	7 6.3	0 0.0
	小売業	39 100.0	9 23.1	6 15.4	13 33.3	0 0.0	3 7.7	4 10.3	2 5.1	2 5.1



1位の地域を売上高別に見ると、2億円以上4億円未満では「⑤関東」と回答した企業の割合が高く、4億円以上では「①千葉市内」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	仕入・発注先の地域（1位）							
			千葉 市内	千葉 県内	東京 23区	東京多 摩地区	関東	全国	海外	不明
全体		151 100.0	28 18.5	34 22.5	48 31.8	0 0.0	13 8.6	17 11.3	9 6.0	2 1.3
売上高	2億円未満	61 100.0	12 19.7	14 23.0	20 32.8	0 0.0	3 4.9	8 13.1	4 6.6	0 0.0
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	5 13.5	10 27.0	12 32.4	0 0.0	5 13.5	3 8.1	1 2.7	1 2.7
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	4 12.9	5 16.1	10 32.3	0 0.0	4 12.9	4 12.9	3 9.7	1 3.2
	4億円以上	22 100.0	7 31.8	5 22.7	6 27.3	0 0.0	1 4.5	2 9.1	1 4.5	0 0.0

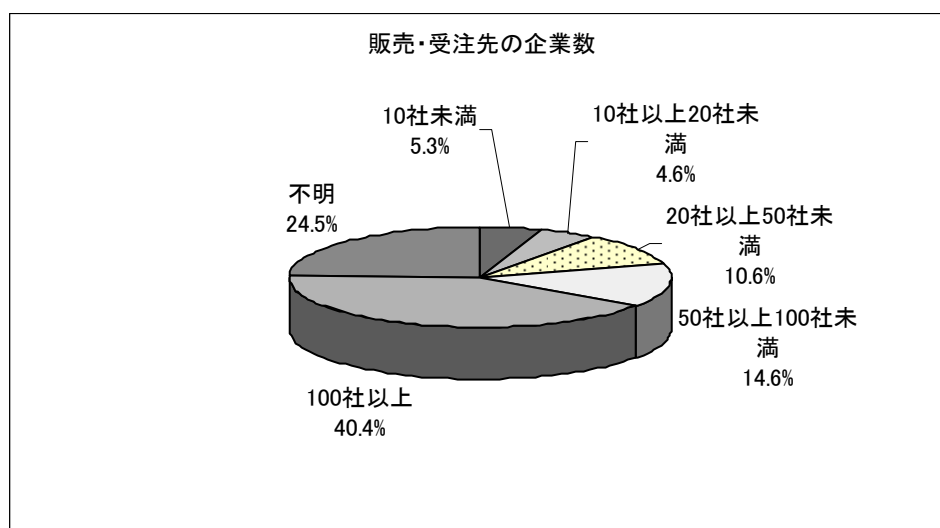


5. 販売・受注先について

5-1 販売・受注先の企業数

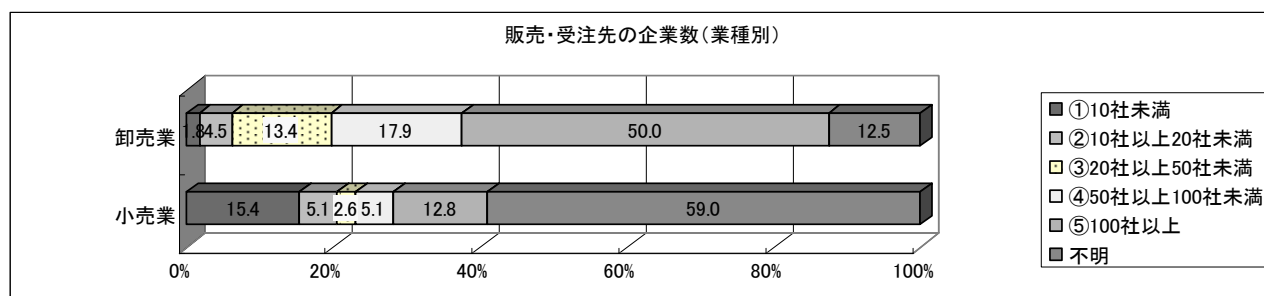
販売・受注先の企業数について、「⑤100社以上」と回答した企業が61件（40.4%）で最も多く、次いで「④50社以上100社未満」と回答した企業が22件（14.6%）である。

No.	販売・受注先の企業数	n	%
1	10社未満	8	5.3
2	10社以上20社未満	7	4.6
3	20社以上50社未満	16	10.6
4	50社以上100社未満	22	14.6
5	100社以上	61	40.4
	不明	37	24.5
	全体	151	100.0



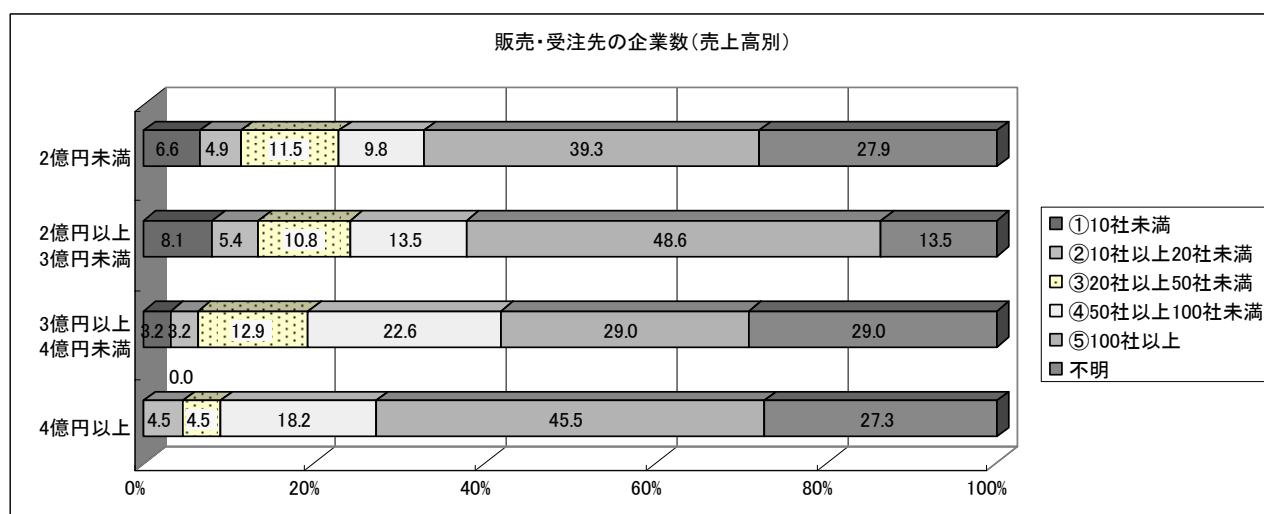
業種別に見ると、卸売業で「⑤100社以上」と回答した企業の割合が高く、小売業で「①10社未満」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	販売・受注先の企業数					
			10社未満	10社以上 20社未満	20社以上 50社未満	50社以上 100社未満	100社以上	不明
全体		151	8	7	16	22	61	37
		100.0	5.3	4.6	10.6	14.6	40.4	24.5
業種	卸売業	112	2	5	15	20	56	14
		100.0	1.8	4.5	13.4	17.9	50.0	12.5
	小売業	39	6	2	1	2	5	23
		100.0	15.4	5.1	2.6	5.1	12.8	59.0



売上高にかかわらず、「⑤100社以上」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	販売・受注先の企業数					
			10社未満	10社以上 20社未満	20社以上 50社未満	50社以上 100社未満	100社以上	不明
全体		151	8	7	16	22	61	37
		100.0	5.3	4.6	10.6	14.6	40.4	24.5
売上高	2億円未満	61	4	3	7	6	24	17
		100.0	6.6	4.9	11.5	9.8	39.3	27.9
	2億円以上 3億円未満	37	3	2	4	5	18	5
		100.0	8.1	5.4	10.8	13.5	48.6	13.5
	3億円以上 4億円未満	31	1	1	4	7	9	9
		100.0	3.2	3.2	12.9	22.6	29.0	29.0
	4億円以上	22	0	1	1	4	10	6
		100.0	0.0	4.5	4.5	18.2	45.5	27.3



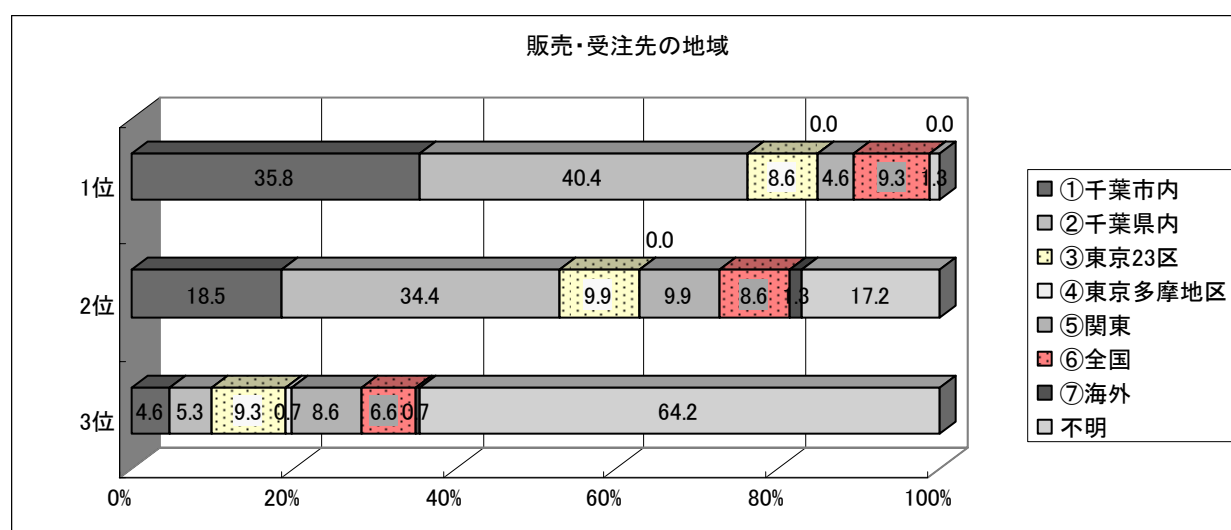
5-2 販売・受注先の地域

販売・受注先の地域について、1位の地域として「②千葉県内」と回答した企業が61件(40.4%)で最も多く、次いで「①千葉市内」と回答した企業が54件(35.8%)である。

全体の7割を超える企業が千葉市内・県内の企業との取引をメインに事業展開しており、地元根拠した事業展開が多くを占めている状況が伺える。

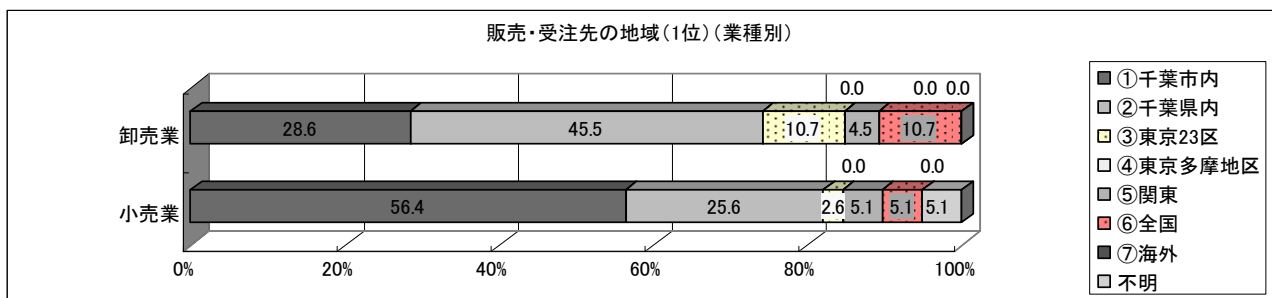
なお、前述の仕入・発注先の地域において上位を占めた「③東京23区」については、販売・受注先の地域では1～3位を通じて「⑤関東」や「⑥全国」と同程度の結果である。

No.	販売・受注先の地域	1位		2位		3位	
		n	%	n	%	n	%
1	千葉市内	54	35.8	28	18.5	7	4.6
2	千葉県内	61	40.4	52	34.4	8	5.3
3	東京23区	13	8.6	15	9.9	14	9.3
4	東京多摩地区	0	0.0	0	0.0	1	0.7
5	関東	7	4.6	15	9.9	13	8.6
6	全国	14	9.3	13	8.6	10	6.6
7	海外	0	0.0	2	1.3	1	0.7
	不明	2	1.3	26	17.2	97	64.2
	全体	151	100.0	151	100.0	151	100.0



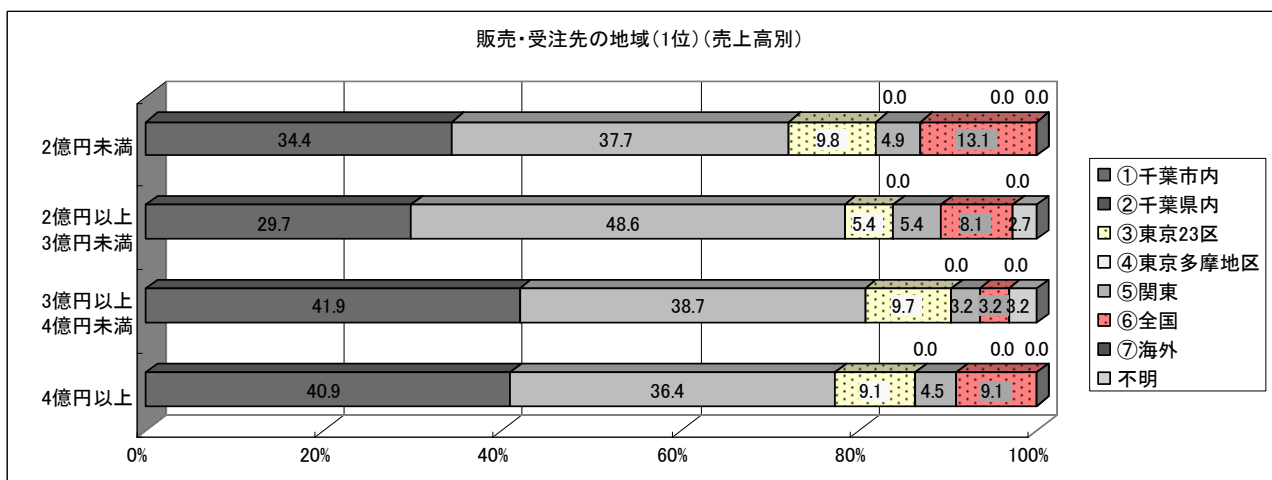
1位の地域を業種別に見ると、卸売業で「①千葉市内」、「②千葉県内」、「③東京 23 区」と回答した企業の割合が高く、小売業で「①千葉市内」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	販売・受注先の地域（1位）						
			千葉市内	千葉県内	東京23区	東京多摩地区	関東	全国	海外
全体		151 100.0	54 35.8	61 40.4	13 8.6	0 0.0	7 4.6	14 9.3	0 0.0
業種	卸売業	112 100.0	32 28.6	51 45.5	12 10.7	0 0.0	5 4.5	12 10.7	0 0.0
	小売業	39 100.0	22 56.4	10 25.6	1 2.6	0 0.0	2 5.1	2 5.1	0 0.0



1位の地域を売上高別に見ると、いずれの売上高レンジでも概ね同じ傾向を示している。

		合計	販売・受注先の地域（1位）						
			千葉市内	千葉県内	東京23区	東京多摩地区	関東	全国	海外
全体		151 100.0	54 35.8	61 40.4	13 8.6	0 0.0	7 4.6	14 9.3	0 0.0
売上高	2億円未満	61 100.0	21 34.4	23 37.7	6 9.8	0 0.0	3 4.9	8 13.1	0 0.0
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	11 29.7	18 48.6	2 5.4	0 0.0	2 5.4	3 8.1	0 0.0
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	13 41.9	12 38.7	3 9.7	0 0.0	1 3.2	1 3.2	0 0.0
	4億円以上	22 100.0	9 40.9	8 36.4	2 9.1	0 0.0	1 4.5	2 9.1	0 0.0

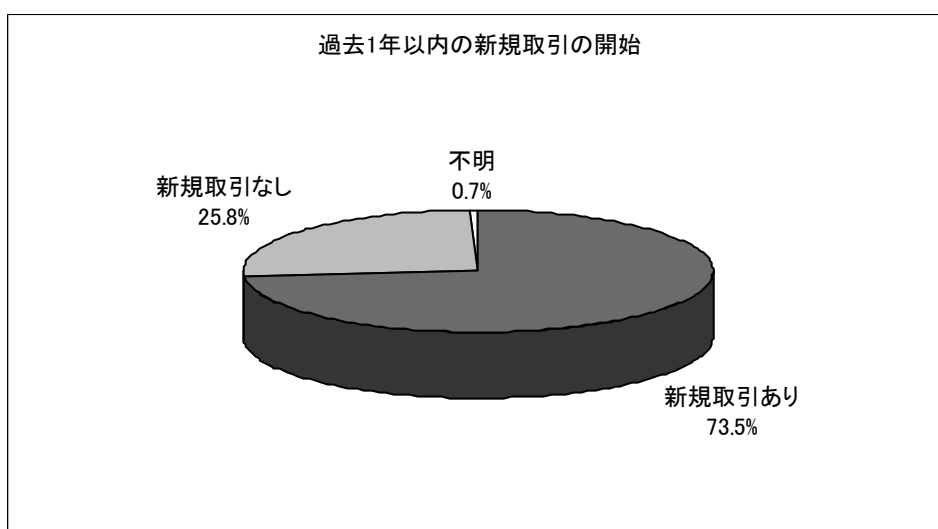


6. 新規取引について

6-1 過去 1 年以内の新規取引の開始

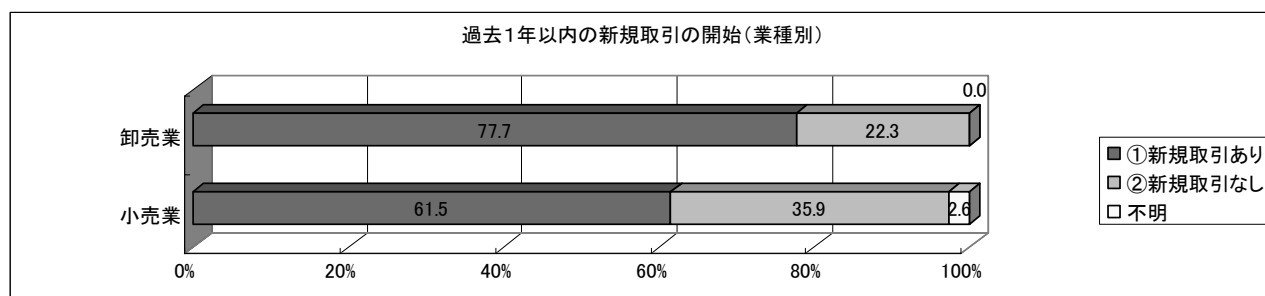
過去 1 年以内の新規取引の開始について、「①新規取引あり」と回答した企業が 111 件(73.5%)であり、全体の 7 割を超える企業が何らかの新規開拓を行っている状況が伺える。

No.	過去1年以内の新規取引の開始	n	%
1	新規取引あり	111	73.5
2	新規取引なし	39	25.8
	不明	1	0.7
	全体	151	100.0



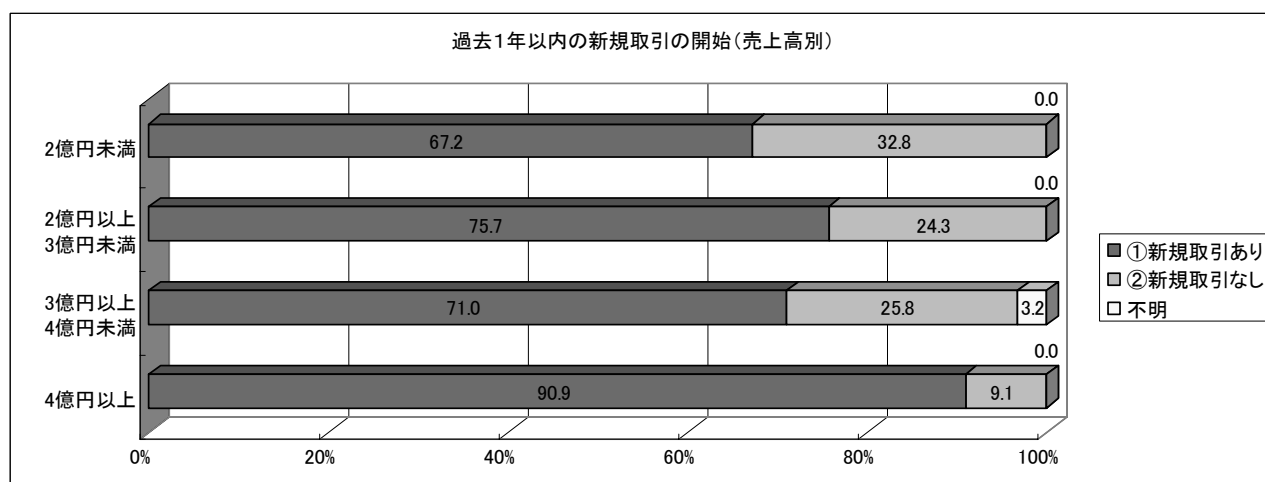
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「①新規取引あり」と回答した企業の割合が高く、新規取引が比較的活発である一方、小売業では「②新規取引なし」と回答した企業の割合も高く、卸売業と比較して新規取引がやや低調である状況が伺える。

		合計	過去1年以内の新規取引の開始		
			新規取引あり	新規取引なし	不明
全体		151 100.0	111 73.5	39 25.8	1 0.7
業種	卸売業	112 100.0	87 77.7	25 22.3	0 0.0
	小売業	39 100.0	24 61.5	14 35.9	1 2.6



売上高別に見ると、売上高が高いほど「①新規取引あり」と回答した企業の割合が概ね高く、新規取引が活発である状況が伺える。

		合計	過去1年以内の新規取引の開始		
			新規取引あり	新規取引なし	不明
全体		151 100.0	111 73.5	39 25.8	1 0.7
売上高	2億円未満	61 100.0	41 67.2	20 32.8	0 0.0
	2億円以上	37	28	9	0
	3億円未満	100.0	75.7	24.3	0.0
	3億円以上	31	22	8	1
	4億円未満	100.0	71.0	25.8	3.2
	4億円以上	22 100.0	20 90.9	2 9.1	0 0.0



6-1 で「①新規取引あり」と回答した場合

6-2 新規取引を開始した経緯

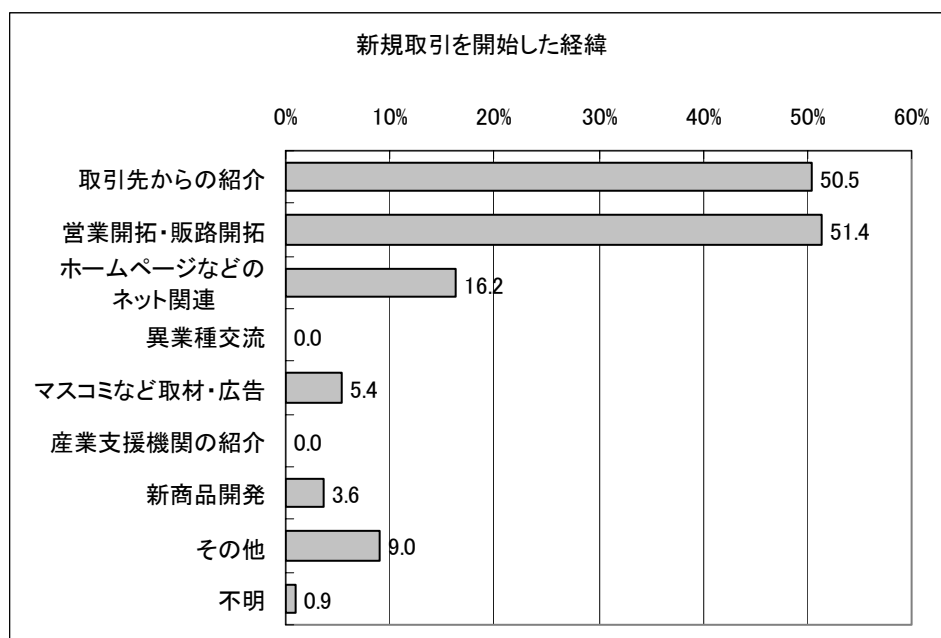
(複数回答有)

新規取引を開始した経緯について、「②営業開拓・販路開拓」、「①取引先からの紹介」と回答した企業がそれぞれ 57 件 (51.4%)、56 件 (50.5%) と上位を占めている。

また、「③ホームページなどのネット関連」と回答した企業は 18 件 (16.2%) と 3 位に付けており、新たなインフラであるインターネットを活用した新規開拓が卸売・小売業に徐々に浸透しつつある状況が伺える。

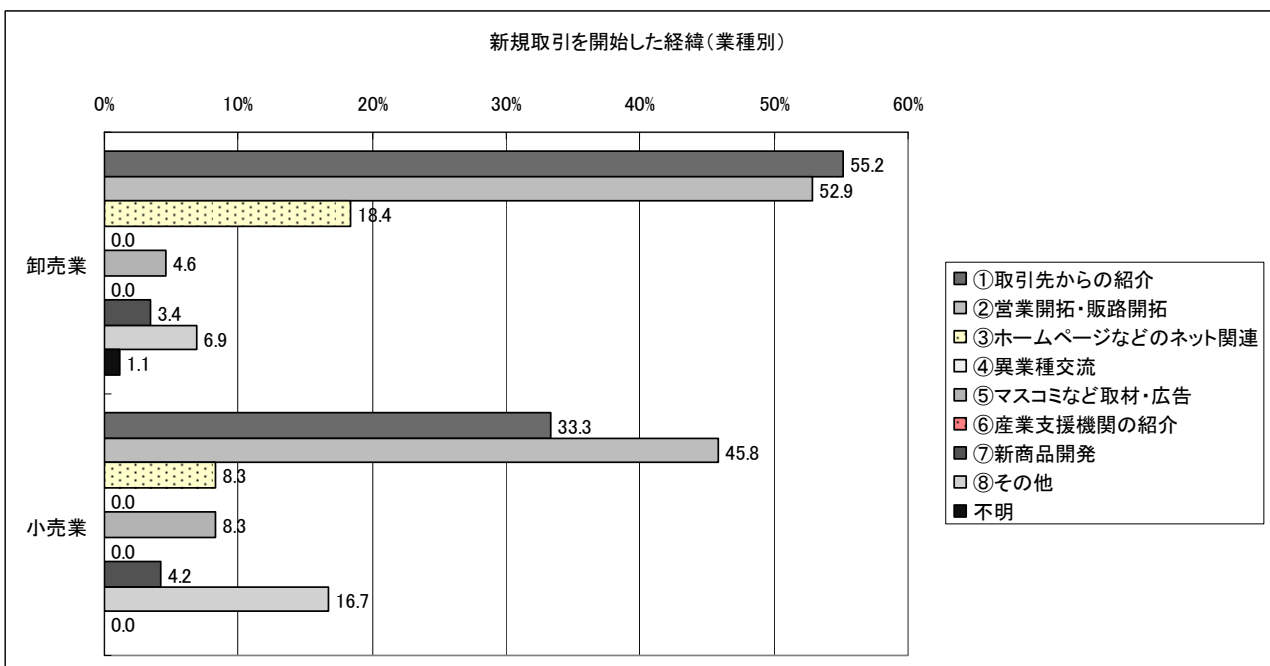
No.	新規取引を開始した経緯	n	%
1	取引先からの紹介	56	50.5
2	営業開拓・販路開拓	57	51.4
3	ホームページなどのネット関連	18	16.2
4	異業種交流	0	0.0
5	マスコミなど取材・広告	6	5.4
6	産業支援機関の紹介	0	0.0
7	新商品開発	4	3.6
8	その他	10	9.0
	不明	1	0.9
	非該当	40	
	全体	111	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	152		136.9



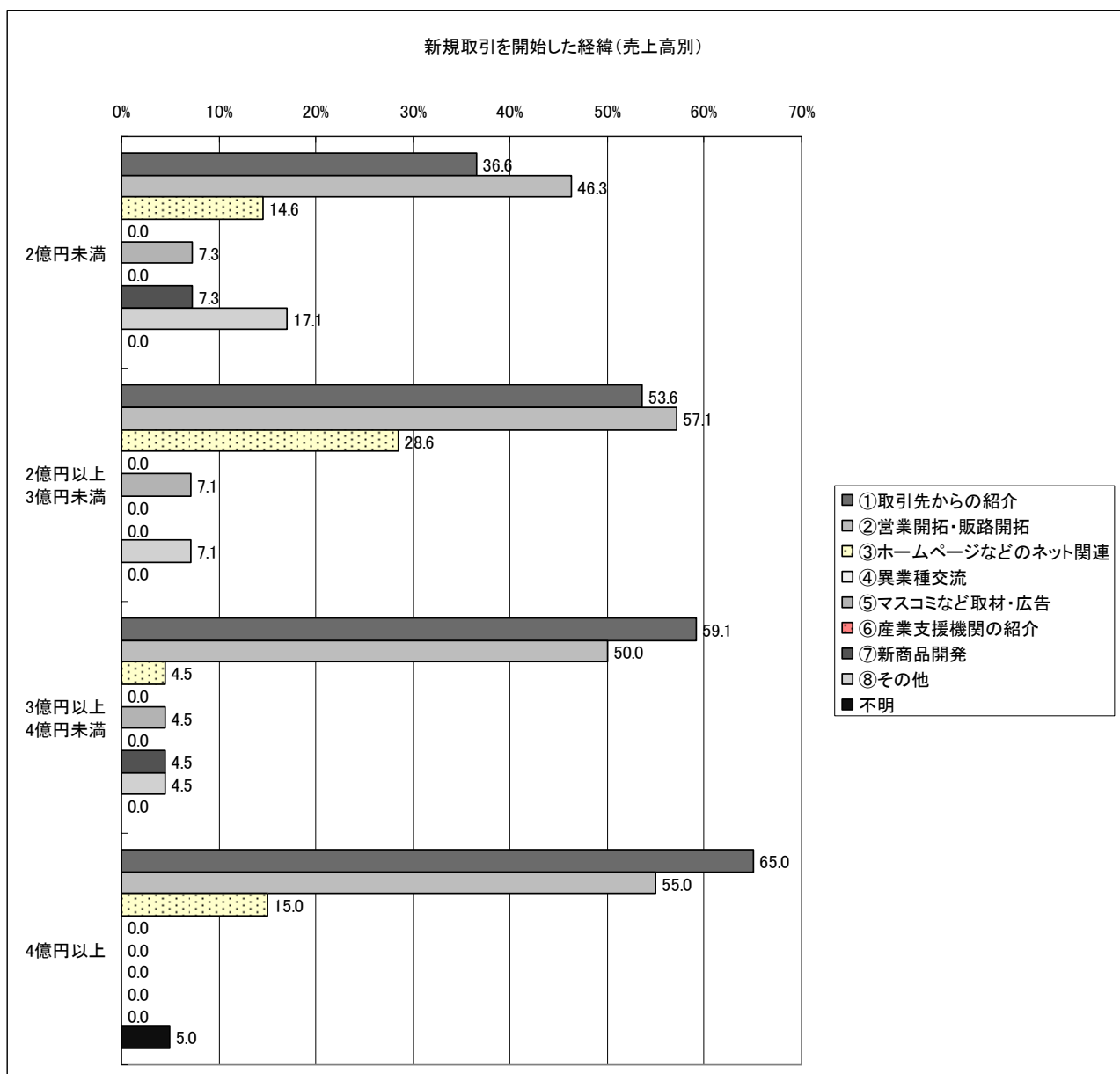
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「①取引先方の紹介」、「②営業開拓・販路開拓」と回答した企業の割合が高く、それらに次ぐ経緯として、卸売業では「③ホームページなどのネット関連」と回答した企業の割合も高い傾向にある。

		新規取引を開始した経緯									
		合計	取引先からの紹介	営業開拓・販路開拓	ホームページなどのネット関連	異業種交流	マスコミなど取材・広告	産業支援機関の紹介	新商品開発	その他	不明
全体		151	56	57	18	0	6	0	4	10	1
		100.0	50.5	51.4	16.2	0.0	5.4	0.0	3.6	9.0	0.9
業種	卸売業	112	48	46	16	0	4	0	3	6	1
		100.0	55.2	52.9	18.4	0.0	4.6	0.0	3.4	6.9	1.1
	小売業	39	8	11	2	0	2	0	1	4	0
		100.0	33.3	45.8	8.3	0.0	8.3	0.0	4.2	16.7	0.0



売上高別に見ると、3億円を境に3億円未満では「②営業開拓・販路開拓」と回答した企業の割合が高く、3億円以上で「①取引先からの紹介」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

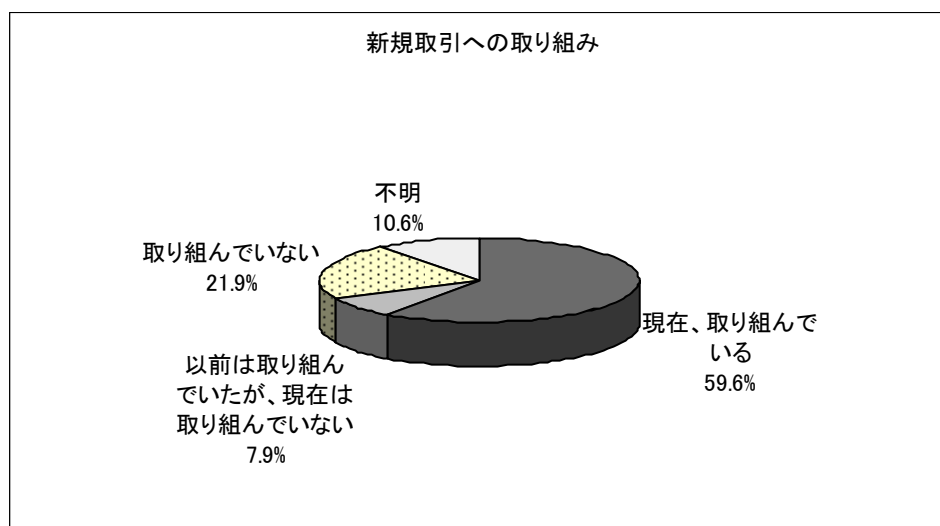
		合計	新規取引を開始した経緯									
			取引先からの紹介	営業開拓・販路開拓	ホームページなどのネット関連	異業種交流	マスコミなど取材・広告	産業支援機関の紹介	新商品開発	その他	不明	非該当
全体		151 100.0	56 50.5	57 51.4	18 16.2	0 0.0	6 5.4	0 0.0	4 3.6	10 9.0	1 0.9	40
売上高	2億円未満	61 100.0	15 36.6	19 46.3	6 14.6	0 0.0	3 7.3	0 0.0	3 7.3	7 17.1	0 0.0	20
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	15 53.6	16 57.1	8 28.6	0 0.0	2 7.1	0 0.0	0 0.0	2 7.1	0 0.0	9
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	13 59.1	11 50.0	1 4.5	0 0.0	1 4.5	0 0.0	1 4.5	1 4.5	0 0.0	9
	4億円以上	22 100.0	13 65.0	11 55.0	3 15.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 5.0	2



6-3 新規取引への取り組み

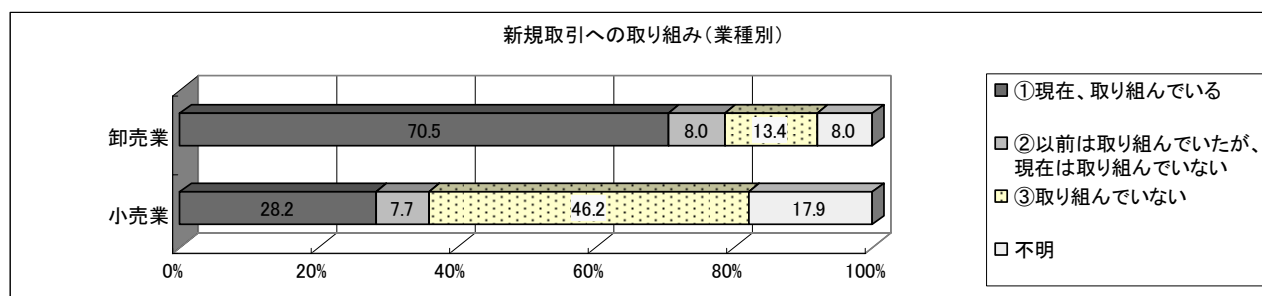
新規取引への取り組みについて、「①現在、取り組んでいる」と回答した企業が 90 件 (59.6%) であり、「②以前は取り組んでいたが、現在は取り組んでいない」または「③取り組んでいない」と回答した企業の 45 件 (29.8%) を 29.8 ポイント上回っている。全体の 6 割弱の企業が何らかの新規開拓を行っている状況が伺える。

No.	新規取引への取り組み	n	%
1	現在、	90	59.6
2	以前は取り組んでいたが、現在は取り組んでいない	12	7.9
3	取り組んでいない	33	21.9
	不明	16	10.6
	全体	151	100.0



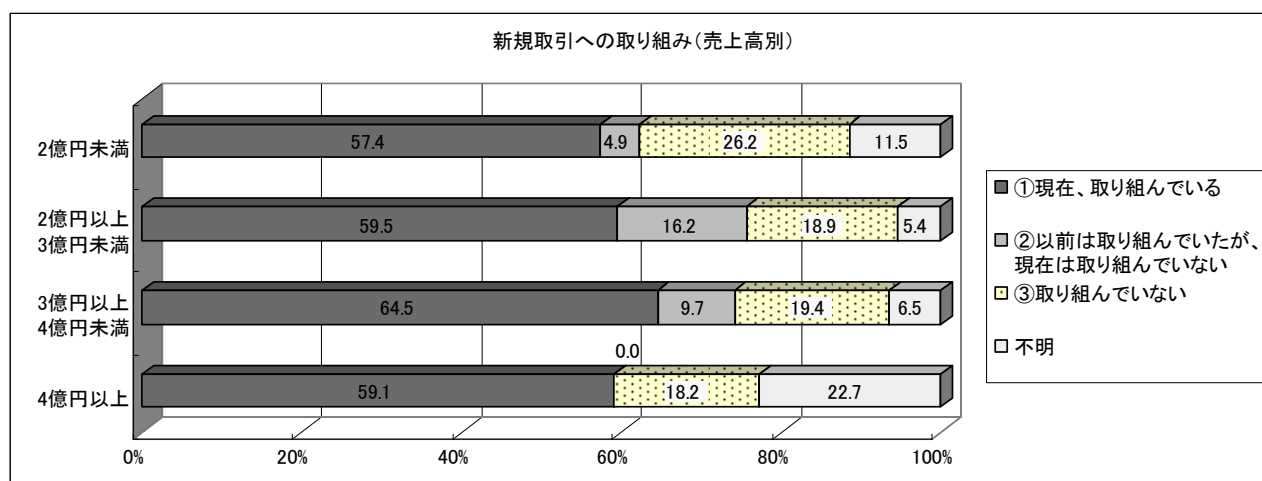
業種別に見ると、卸売業で「①現在、取り組んでいる」と回答した企業の割合が高く、小売業で「③取り組んでいない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	新規取引への取り組み			
			現在、取り組んでいる	以前は取り組んでいたが、現在は取り組んでいない	取り組んでいない	不明
全体		151	90	12	33	16
		100.0	59.6	7.9	21.9	10.6
業種	卸売業	112	79	9	15	9
		100.0	70.5	8.0	13.4	8.0
小売業		39	11	3	18	7
		100.0	28.2	7.7	46.2	17.9



売上高別に見ても、いずれの売上高レンジでも概ね同じ傾向を示しているが、4億円以上では「②以前は取り組んでいたが、現在は取り組んでいない」と回答した企業がなかった。

		合計	新規取引への取り組み			
			現在、取り組んでいる	以前は取り組んでいたが、現在は取り組んでいない	取り組んでいない	不明
全体		151	90	12	33	16
		100.0	59.6	7.9	21.9	10.6
売上高	2億円未満	61	35	3	16	7
		100.0	57.4	4.9	26.2	11.5
	2億円以上 3億円未満	37	22	6	7	2
		100.0	59.5	16.2	18.9	5.4
	3億円以上 4億円未満	31	20	3	6	2
		100.0	64.5	9.7	19.4	6.5
4億円以上		22	13	0	4	5
		100.0	59.1	0.0	18.2	22.7



【新規取引への取り組み 具体的な内容】

営業先の新規開拓の他、チラシ、ダイレクトメール、ホームページ等による広告活動という回答が多かった。

本社所在地	業種	新規取引の具体的な内容
千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	営業による取引先の拡大。インターネット。
千葉市中央区	食肉卸	同業者の紹介。
千葉市中央区	他の飲食料品小売	千葉県酒販をバックに営業開拓、販路開拓。
千葉市中央区	紙製品卸	訪問開拓。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	営業訪問回数を増やしている。
千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	異業種業者で構成する千葉県中小企業家同友会に参加し、小回りを利かした営業を展開。
千葉市花見川区	食肉卸	小売部門の拡大。
千葉市花見川区	木材・竹材卸	ホームページ、広告。
千葉市若葉区	精密機械器具卸	官公庁関係が主力である。
千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	取引先へのアプローチにより新規受注を得ており、今後も取引先へ積極的なアプローチしていく。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	新規営業活動。
千葉市中央区	医薬品卸	訪問重視。
千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	営業担当者3名による積極的な活動。
千葉市花見川区	寝具類卸	ファンドによる旅館、ホテルの買収等の企業再生チームとの研究会の実施。
千葉市美浜区	精密機械器具卸	Jess秤の校正作業
千葉市美浜区	その他の建築材料卸	木材の業界から完成品商品へ。現在は玩具、額縁、家具等。
千葉市美浜区	その他の卸	ターゲット先への営業。取引先からの情報収集。
千葉市中央区	家具・建具卸	メンテナンスをしながらの販売。
千葉市美浜区	野菜卸	昔の知人を頼っての新規取引先獲得など。
千葉市中央区	荒物卸	取引先よりの紹介中心。
千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	代表者自らの営業開拓。
千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	ダイレクトメール、展示会、他社との共同作業。帝国データバンクの企業概要データによる顧客開拓。
千葉市中央区	他の民生用機器卸	紹介(防災という性質上、紹介が大きい)。
千葉市緑区	サッシ卸	営業活動の強化。
千葉市中央区	茶小売	消費者への直接販売に切り替えた。中間業者が介在する葬儀社との取り引きを止めた。
千葉市稲毛区	中古自動車小売	キャンペーン、ダイレクトメール、チラシなど。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	取引先からの紹介に限り、新規開拓を行っている。
千葉市美浜区	金属加工機械卸	迅速な対応。新製品の紹介。ユーザーの意向による資料づくり。
千葉市緑区	その他の小売	訪問(営業)回数の増加。
千葉市中央区	化粧品卸	経営安定に向けての販売促進支援(会議、キャンペーン)。
千葉市中央区	酒小売	訪問開拓が主体。
千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	ホームページにより一般消費者向けの通信販売を行っている。
千葉市若葉区	食肉卸	地域を分析し、地域に合った食材を提供、提案(社員食堂、駅周辺の飲食店等)。
千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	紹介営業。
千葉市若葉区	農業用機械器具卸	特殊機械のため、HPや問合せが多い。
千葉市若葉区	家具・建具卸	官公庁の出先機関に積極的にアプローチしている。民間は基本的に開拓しない。
千葉市中央区	乾物卸	郵便局の“産直特選ふるさと小包”、NTTタウンページの“名産品特産品”、千葉県物産協会の“ちばの逸品(PR誌)”に選出されたことにより、一般消費者への直接販売が急増。

本社所在地	業種	新規取引の具体的な内容
千葉市稲毛区	酒類卸	既存取引先からの紹介を獲得するよう注力している。他のアプローチは現状ない、経費節減しているため宣伝費などの出費は行っていない。
千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	FCフェアへの出店。ホームページ、新聞、雑誌等の広告でFC加盟店を募集。
千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	取引先からの紹介のみで、新規取引のための営業活動はしていない。
千葉市中央区	その他の建築材料卸	営業強化。
千葉市中央区	他の民生用機器卸	飛び込み営業。
千葉市中央区	乾物卸	世代交代をするために個人の集大成として努力している。
千葉市若葉区	産業用電気機器卸	きちんとしたユーザーサポート、速やかなメンテナンスでリピートは得られ、最大の営業となる。
千葉市美浜区	生鮮魚介卸	営業活動。
千葉市中央区	男子服卸	事前調査を行った上での新規開拓。粘りの営業開拓。
千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	営業強化。ホームページの充実(1日100アクセス)。
千葉市稲毛区	精密機械器具卸	イベント戦略。
千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	取引先からの紹介のみで営業開拓はしていない。
千葉市中央区	その他の中古品小売	企業との取り引きはなく、一般消費者のみで、ホームページにより中古カメラ情報を掲載し、毎月新聞広告(中古カメラ情報)を出している。
千葉市若葉区	各種食料品小売	営業費用の削減により広告などは活用しておらず、新規取引はなく、新規獲得自体が困難である。
千葉市花見川区	木材・竹材卸	地場工務店の開拓。
千葉市若葉区	木材・竹材卸	飛びこみ営業にて工務店を開拓。
千葉市中央区	一般食堂	新規出店。
千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	新商品(売れる商品)の開発、ホームページ、展示会への出品などで新規取引先を獲得している。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	得意先は官公庁(千葉県)が多く、担当者の転勤先、異動先を紹介してもらい、人脈を広げる。
千葉市緑区	サッシ卸	知人筋を通しての紹介営業。船橋への営業所開設を計画している。
千葉市若葉区	男子服卸	取引先からの紹介と営業による開拓。
千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	取引先からの紹介が多いため、積極的には行っていないが、既存客へのしっかりした対応が新規取引先の紹介につながる。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	ターゲットを大手病院に絞り、積極的営業展開を行っている。価格だけでは大企業に勝てないので、アフターフォローなどにも力を入れている。
千葉市稲毛区	米穀類小売	営業開拓。
千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	公共以外の民間へのシフト。
千葉市中央区	家具小売	営業開拓による新規顧客の獲得。
千葉市若葉区	事務用機械器具卸	ダイレクトメール。信用機関のデータ利用し、ターゲットを絞っている。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	ホームページによる販売推進。
千葉市中央区	その他の食料飲料卸	飛び込み営業。
千葉市中央区	スポーツ用品卸	チラシ、ダイレクトメール、ロコミ。
千葉市稲毛区	中古自動車小売	インターネット上の広告や雑誌広告を通じてが大半。
千葉市若葉区	牛乳小売	電話セールスの後、アルバイトによるサンプルを持参しての訪問勧誘。
千葉市中央区	乾物卸	紹介が中心だが、インターネット販売に取り組んでいる。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	見込先リストの利用。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	営業開拓(飛び込み営業)。
千葉市花見川区	菓子製造小売	量販店へのイベント参加。
千葉市中央区	その他の卸	ホームページでの宣伝。
千葉市中央区	紙・文房具小売	カタログの配布。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	ダイレクトメール、紹介。

本社所在地	業種	新規取引の具体的な内容
千葉市中央区	産業用電気機器卸	理・美容室への営業開拓。
千葉市花見川区	かばん・袋物卸	イベント関係の新規開拓に注力。
千葉市緑区	木材・竹材卸	紹介にほぼ限定している。
千葉市美浜区	酒小売	新規飛び込み訪問を飲食店等を実施。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	企業への直接訪問、ダイレクトメール。
千葉市緑区	菓子・パン類卸	ホームページでの全国展開。
千葉市中央区	玩具・娯楽用品小売	ホームページ等によるネット販売。
千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	営業マンによるルートセールス。雑誌への広告掲載。
千葉市中央区	機械工具卸	NTTのタウンページに掲載することにより問合せがあり、受注につながる。
千葉市中央区	化粧品卸	紹介以外は取引しない。

【新規取引への取り組み 課題】

他社との競争激化、与信面や人材面に対する課題が多く挙げられており、新規取引への意欲はあるものの、解決を要する課題が散見している状況が伺える。

本社所在地	業種	新規取引における課題
千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	与信問題。解体業は年商1～2億で登録業種でない。
千葉市中央区	家具・建具卸	事前調査の徹底。
千葉市中央区	食肉卸	価格競争の激化。
千葉市中央区	他の飲食料品小売	優秀なる人材の確保。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	店が少ない。安心して売れるところが少ない。
千葉市花見川区	食肉卸	上級、中級商品の取り揃え。スーパーとの差別化。
千葉市花見川区	木材・竹材卸	商品の特性を知らない人が多い。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	信頼を得ること。
千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	与信面、支払条件などが気になる。
千葉市花見川区	寝具類卸	新規顧客を売上高の20%確保するのが目標。
千葉市美浜区	その他の建築材料卸	品質、納期の管理。
千葉市美浜区	その他の卸	取引先の場所と物流コストとの兼ね合い。回収条件。
千葉市稲毛区	生ゴム・ゴム製品卸	競争の激化。
千葉市中央区	家具・建具卸	予算、公共投資の減少。
千葉市中央区	荒物卸	一見の企業先との取り引きは推進していない。特に外国人の経営する飲食店関係。
千葉市中央区	他の民生用機器卸	倒産や断られることもある。
千葉市緑区	サッシ卸	価格競争。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	営業開発等では債権の心配があり、足元を見られてしまうので、当社からの開拓は行っていない。
千葉市美浜区	金属加工機械卸	他社との差別化。
千葉市緑区	その他の小売	地方出張が多い(効率の問題)。
千葉市中央区	化粧品卸	新規顧客開拓のサポート。
千葉市中央区	酒小売	競合により単価の引き下げが問題となる。
千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	ネット販売でクレームが若干発生。
千葉市若葉区	食肉卸	社員に対しての教育。経営理念の共有。
千葉市美浜区	清涼飲料卸	小売店の倒産多く、間に合わない。
千葉市若葉区	家具・建具卸	問題が発生した場合、取引先からの紹介では以後の取り引きに影響あるので行っていない。
千葉市中央区	乾物卸	FAXでの販売で詐欺まがいの行為があり、リスクを感じる。
千葉市美浜区	塗料卸	取引先の経営内容の把握。
千葉市稲毛区	酒類卸	既存取引先からの紹介を期待しても、さほどの効果は得られない。
千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	他社との差別化。
千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	現在の業況では、全くの新規取引は非常に危険であるので行わない。
千葉市中央区	その他の建築材料卸	工事の減少。
千葉市中央区	他の民生用機器卸	効率アップ。
千葉市中央区	乾物卸	零細企業では全国の量販店との取り引きが非常に難しい。
千葉市中央区	男子服卸	ユニホーム販売はタイミングが大切であり、タイミングを逃さない営業開拓をしている。
千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	Yahoo!以外の媒体(ポータルサイト)のトップページへの取り組み。
千葉市稲毛区	精密機械器具卸	イベント参加者は多いが、受注にはなかなか結びつかない。
千葉市花見川区	木材・竹材卸	人材不足。
千葉市若葉区	木材・竹材卸	同業者との競合。
千葉市中央区	一般食堂	出店に伴う従業員の確保、育成。
千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	良い(売れる)商品の開発。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	官公庁の予算の減少。
千葉市若葉区	男子服卸	ノウハウは指示しているが、回収面が不安。

本社所在地	業種	新規取引における課題
千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	単価、決済条件など、諸条件が合わずに成約に結び付かないことがある。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	事務機器、事務用品卸売業者としてのブランド力が地元大手業者に対して薄い。
千葉市中央区	その他の卸	新規店の売上不振。
千葉市稲毛区	米穀類小売	燃料費の高騰など。
千葉市中央区	米麦卸	投資資金の調達。
千葉市中央区	家具小売	全く知らない場所への新規開拓はなかなか成果が出ない。
千葉市若葉区	事務用機械器具卸	費用対効果を考えると厳しい。なかなか効果が出ない。
千葉市中央区	その他の食料飲料卸	従業員の高齢化が進んでおり、若い人を使ってセールスを活発にしたい。
千葉市中央区	スポーツ用品卸	公的機関の予算引き締めにより、受注する件数、金額が減らされているので、なかなか利益が確保できない。
千葉市稲毛区	中古自動車小売	信用面。現物を見ていない点。
千葉市若葉区	牛乳小売	メーカーの補助金が少なくなり、会社経費負担が重くなっている。
千葉市中央区	木材・竹材卸	相手の信用調査が困難な点。
千葉市中央区	乾物卸	資金面。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	他社との差別化。
千葉市花見川区	菓子製造小売	人件費高。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	営業情報量が少ない。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	回収面。
千葉市緑区	木材・竹材卸	信用面。
千葉市美浜区	酒小売	価格交渉が厳しく、なかなか契約が成立しにくいのが現状である。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	人材不足と営業情報量の少なさ。
千葉市緑区	菓子・パン類卸	相手が見えない信用不安。
千葉市中央区	化粧品卸	信用面。

【新規取引への取り組み 財団への要望】

新規取引の意向を叶えるべく、異業種交流会の開催を望む声が多く挙げられた。また、新規取引を開始するための財源として、資金面の支援に対する要望も見られた。

本社所在地	業種	財団への要望
千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	環境展への展示支援(1,000万円以上かかる)。国内、国外の展示会支援。
千葉市中央区	食肉卸	運転資金の支援。
千葉市中央区	他の飲食料品小売	人材確保への支援。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	千葉市の業者を優先的に採用するようにしてほしい。
千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	業者間の交流、異業種業者との交流の場の提供。
千葉市花見川区	食肉卸	食品分野に経験あるアドバイザーの派遣。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	キャッシュフロー。
千葉市花見川区	寝具類卸	研究会などを積極的に開催をしてほしい。迅速化。
千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	早期に輸入再開できる努力をしてほしい。
千葉市美浜区	金属加工機械卸	中小企業への積極的な貸付。
千葉市若葉区	食肉卸	経営分析(コンサルタント)→営業戦略→事業拡大につなげたい
千葉市美浜区	生鮮魚介卸	千葉市、千葉県の活性化。海の魅力化。
千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	IT支援、マーケティング支援。
千葉市中央区	一般食堂	社員教育への支援。
千葉市若葉区	男子服卸	異業種交流の機会。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	補助金付融資(運転資金、機械設備)の長期化。
千葉市中央区	米麦卸	投資資金の助成。
千葉市若葉区	事務用機械器具卸	異業種交流会の開催。
千葉市中央区	スポーツ用品卸	具体的な販促活動の場を提供してもらいたい。
千葉市中央区	文房具・事務用品卸	人材面。
千葉市中央区	乾物卸	赤字先でも融資を。
千葉市花見川区	菓子製造小売	異業種交流会の開催。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	異業種交流会の開催。
千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	民間での交流を活発にする上での支援。
千葉市緑区	木材・竹材卸	業界へのアドバイス。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	営業人員の採用支援。異業種交流。
千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	低金利融資。
千葉市中央区	化粧品卸	中小企業支援。

7. 得意分野について

7-1 現在の強み

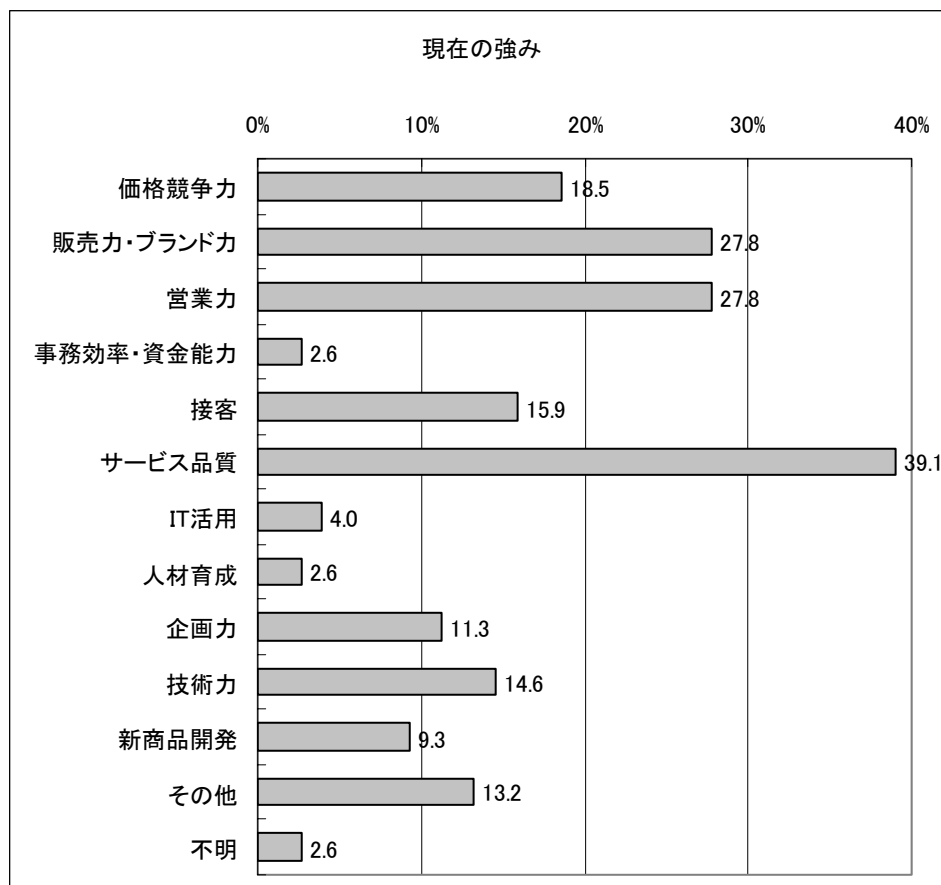
(複数回答有)

現在の強みについて、「⑥サービス品質」と回答した企業が 59 件 (39.1%) で最も多く、次いで「②販売力・ブランド力」、「③営業力」と回答した企業がともに 42 件 (27.8%) である。

価格競争力より、サービス品質に重きを置いた商品の差別化、販売・営業力を源泉と位置づけている企業が多いと推測される。

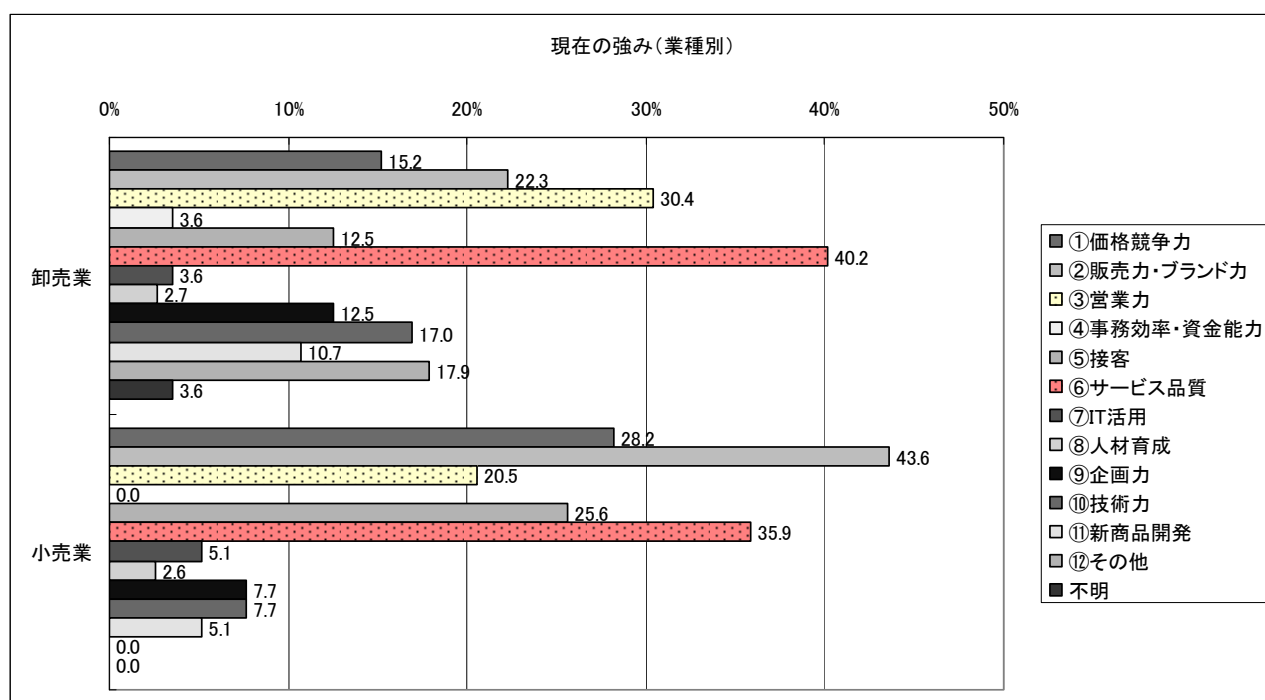
No.	現在の強み	n	%
1	価格競争力	28	18.5
2	販売力・ブランド力	42	27.8
3	営業力	42	27.8
4	事務効率・資金能力	4	2.6
5	接客	24	15.9
6	サービス品質	59	39.1
7	IT活用	6	4.0
8	人材育成	4	2.6
9	企画力	17	11.3
10	技術力	22	14.6
11	新商品開発	14	9.3
12	その他	20	13.2
	不明	4	2.6
	全体	151	100.0

累計	(n)	累計 (%)
	286	189.4



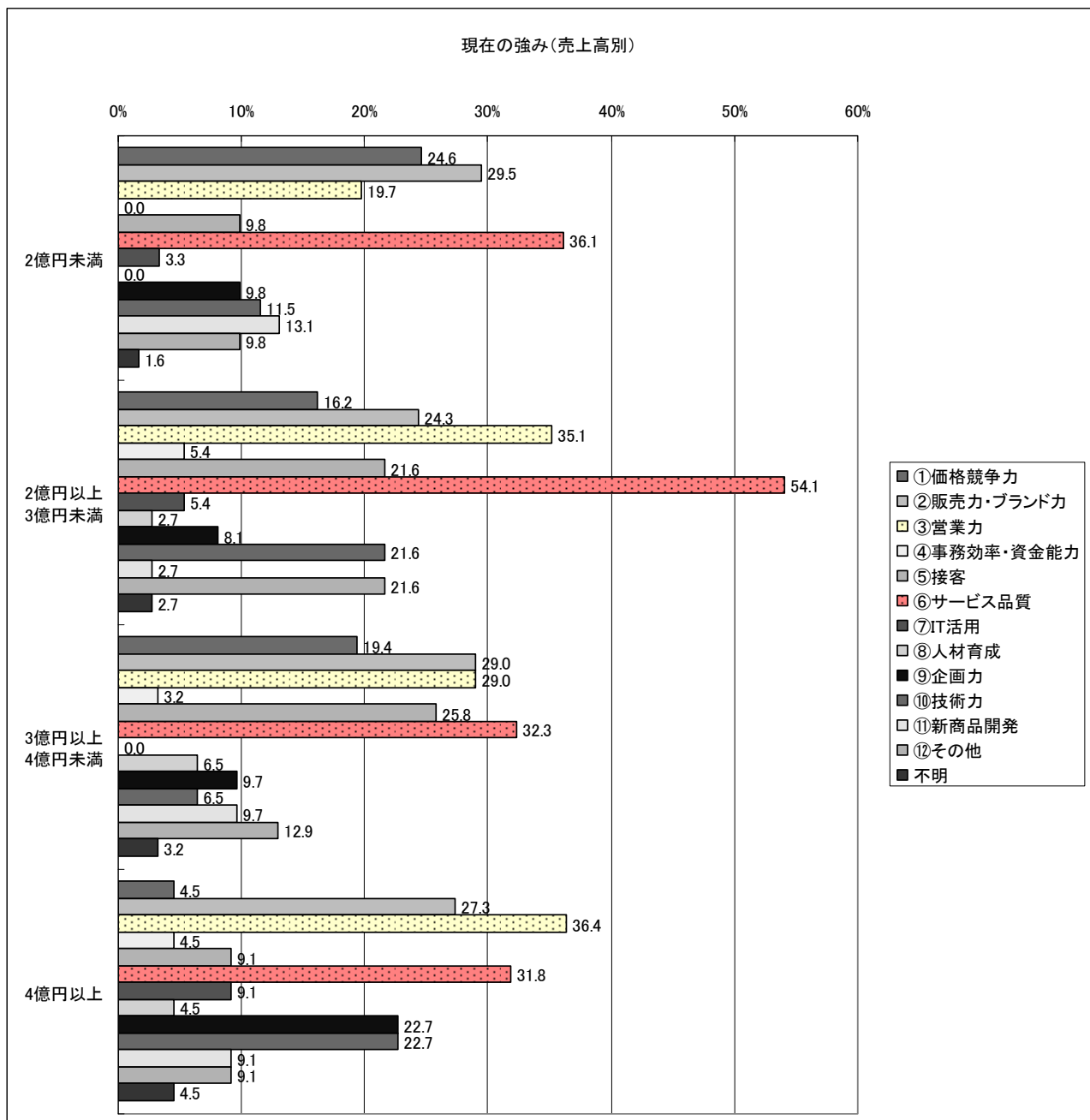
業種別に見ると、卸売業で「③営業力」、「⑥サービス品質」と回答した企業の割合が高く、小売業では「②販売力・ブランド力」、「⑥サービス品質」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

	合計	現在の強み												
		価格競争力	販売力・ブランド力	営業力	事務効率・資金能力	接客	サービス品質	IT活用	人材育成	企画力	技術力	新商品開発	その他	不明
全体	151 100.0	28 18.5	42 27.8	42 27.8	4 2.6	24 15.9	59 39.1	6 4.0	4 2.6	17 11.3	22 14.6	14 9.3	20 13.2	4 2.6
業種	卸売業	112 100.0	17 15.2	25 22.3	34 30.4	4 3.6	14 12.5	45 40.2	4 3.6	3 2.7	14 12.5	19 17.0	12 10.7	20 17.9
	小売業	39 100.0	11 28.2	17 43.6	8 20.5	0 0.0	10 25.6	14 35.9	2 5.1	1 2.6	3 7.7	3 7.7	2 5.1	0 0.0



売上高別に見ると、売上高が低いほど「①価格競争力」、「⑪新商品開発」と回答した企業の割合が概ね高く、売上高が高いほど「③営業力」、「⑦IT活用」、「⑨企画力」、「⑩技術力」と回答した企業の割合が概ね高い傾向にある。

		合計	現在の強み											
			価格競争力	販売力・ブランド力	営業力	事務効率・資金能力	接客	サービス品質	IT活用	人材育成	企画力	技術力	新商品開発	その他
全体		151	28	42	42	4	24	59	6	4	17	22	14	20
		100.0	18.5	27.8	27.8	2.6	15.9	39.1	4.0	2.6	11.3	14.6	9.3	13.2
売上高	2億円未満	61	15	18	12	0	6	22	2	0	6	7	8	6
		100.0	24.6	29.5	19.7	0.0	9.8	36.1	3.3	0.0	9.8	11.5	13.1	9.8
	2億円以上	37	6	9	13	2	8	20	2	1	3	8	1	8
	3億円未満	100.0	16.2	24.3	35.1	5.4	21.6	54.1	5.4	2.7	8.1	21.6	2.7	21.6
	3億円以上	31	6	9	9	1	8	10	0	2	3	2	3	4
	4億円未満	100.0	19.4	29.0	29.0	3.2	25.8	32.3	0.0	6.5	9.7	6.5	9.7	12.9
	4億円以上	22	1	6	8	1	2	7	2	1	5	5	2	2
		100.0	4.5	27.3	36.4	4.5	9.1	31.8	9.1	4.5	22.7	22.7	9.1	9.1



7-2 今後強化したい分野

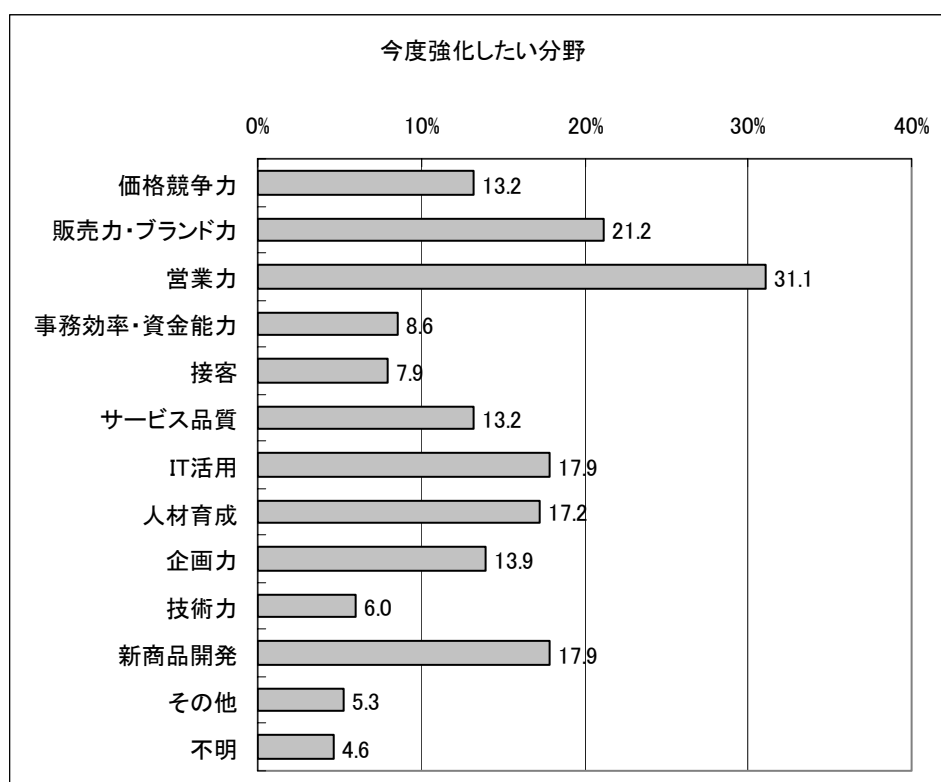
(複数回答有)

今後強化したい分野について、「③営業力」と回答した企業が 47 件 (31.1%) で最も高く、次いで「②販売力・ブランド力」と回答した企業が 32 件 (21.2%) である。

前述の現在の強みの結果と併せてみると、「②販売力・ブランド力」や「③営業力」を現在の強みと捉えている企業が上位を占める一方で、それらを今後強化していきたい分野と捉えている企業も存在することから、昨今の企業間競争におけるポイントとなっている状況が読み取れる。

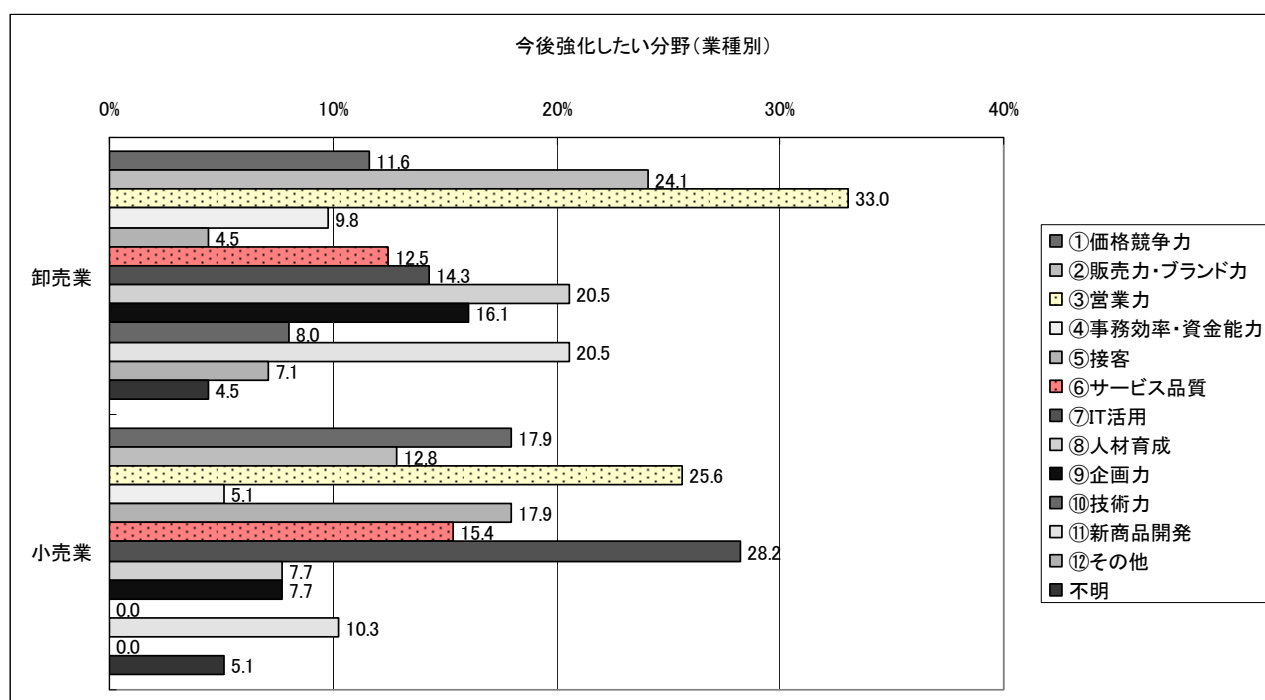
No.	今後強化したい分野	n	%
1	価格競争力	20	13.2
2	販売力・ブランド力	32	21.2
3	営業力	47	31.1
4	事務効率・資金能力	13	8.6
5	接客	12	7.9
6	サービス品質	20	13.2
7	IT活用	27	17.9
8	人材育成	26	17.2
9	企画力	21	13.9
10	技術力	9	6.0
11	新商品開発	27	17.9
12	その他	8	5.3
	不明	7	4.6
	全体	151	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	269		178.1



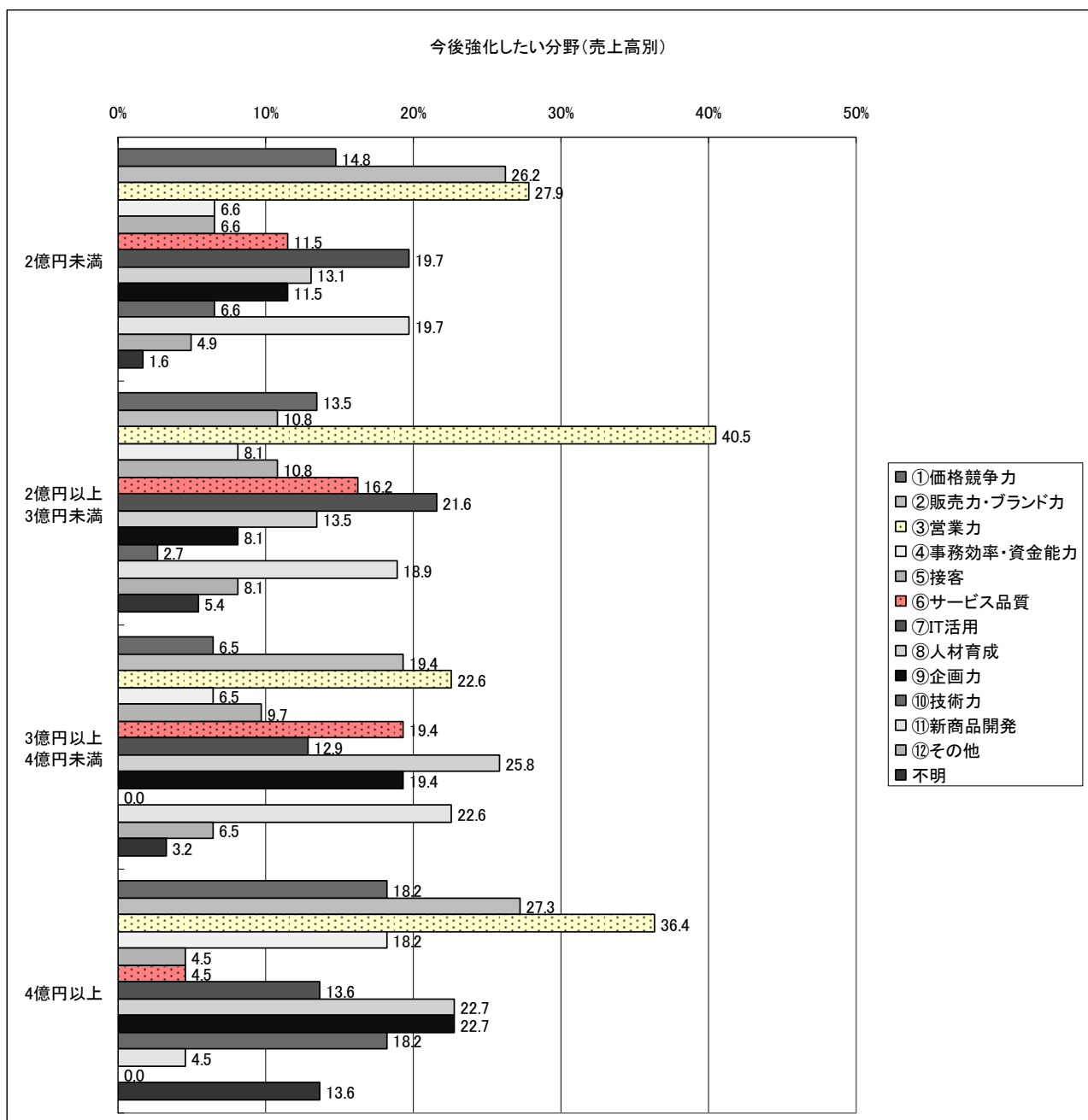
業種別に見ると、卸売業で「②販売力・ブランド力」、「③営業力」と回答した企業の割合が高く、小売業で「③営業力」、「⑦IT活用」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

	合計	今後強化したい分野												
		価格競争力	販売力・ブランド力	営業力	事務効率・資金能力	接客	サービス品質	IT活用	人材育成	企画力	技術力	新商品開発	その他	不明
全体	151 100.0	20 13.2	32 21.2	47 31.1	13 8.6	12 7.9	20 13.2	27 17.9	26 17.2	21 13.9	9 6.0	27 17.9	8 5.3	7 4.6
業種	卸売業	112 100.0	13 11.6	27 24.1	37 33.0	11 9.8	5 4.5	14 12.5	16 14.3	23 20.5	18 16.1	9 8.0	23 20.5	8 7.1
	小売業	39 100.0	7 17.9	5 12.8	10 25.6	2 5.1	7 17.9	6 15.4	11 28.2	3 7.7	3 7.7	0 0.0	4 10.3	0 0.0



売上高別に見ると、売上高が高いほど「④事務効率・資金能力」、「⑧人材育成」、「⑩技術力」と回答した企業の割合が概ね高い傾向にある。

		合計	今後強化したい分野												
			価格競争力	販売力・ブランド力	営業力	事務効率・資金能力	接客	サービス品質	IT活用	人材育成	企画力	技術力	新商品開発	その他	不明
全体		151 100.0	20 13.2	32 21.2	47 31.1	13 8.6	12 7.9	20 13.2	27 17.9	26 17.2	21 13.9	9 6.0	27 17.9	8 5.3	7 4.6
売上高	2億円未満	61 100.0	9 14.8	16 26.2	17 27.9	4 6.6	4 6.6	7 11.5	12 19.7	8 13.1	7 11.5	4 6.6	12 19.7	3 4.9	1 1.6
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	5 13.5	4 10.8	15 40.5	3 8.1	4 10.8	6 16.2	8 21.6	5 13.5	3 8.1	1 2.7	7 18.9	3 8.1	2 5.4
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	2 6.5	6 19.4	7 22.6	2 6.5	3 9.7	6 19.4	4 12.9	8 25.8	6 19.4	0 0.0	7 22.6	2 6.5	1 3.2
	4億円以上	22 100.0	4 18.2	6 27.3	8 36.4	4 18.2	1 4.5	1 4.5	3 13.6	5 22.7	5 22.7	4 18.2	1 4.5	0 0.0	3 13.6



8. 他社との連携について

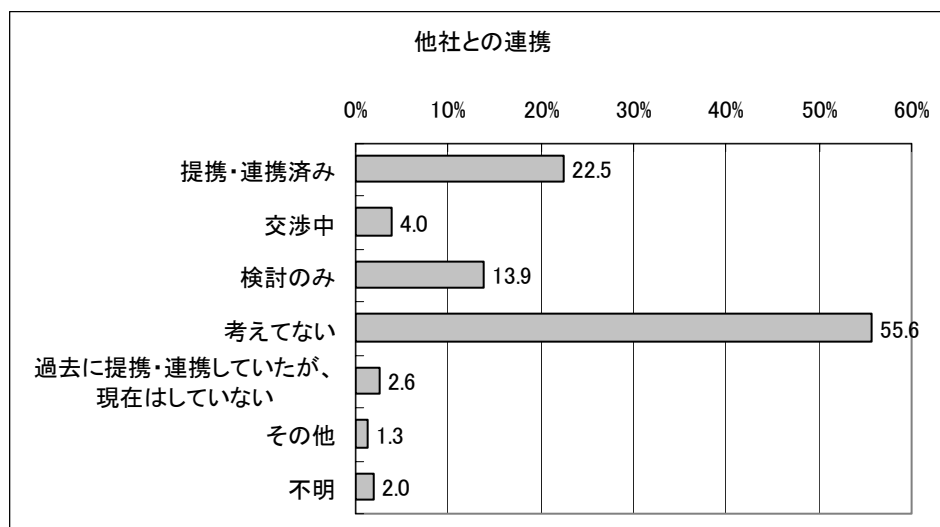
8-1 他社との連携

(複数回答有)

他社との連携について、「④考えていない」と回答した企業が84件(55.6%)で最も多く、全体の半数を超える企業が他社との連携に関して消極的である一方で、「①提携・連携済み」、「②交渉中」、「③検討のみ」と回答した企業がそれぞれ34件(22.5%)、6件(4.0%)、21件(13.9%)であり、全体の4割を超える企業は何らかの動きを起こしており、他社との連携に対して前向きな姿勢を取っている企業の存在が伺える。

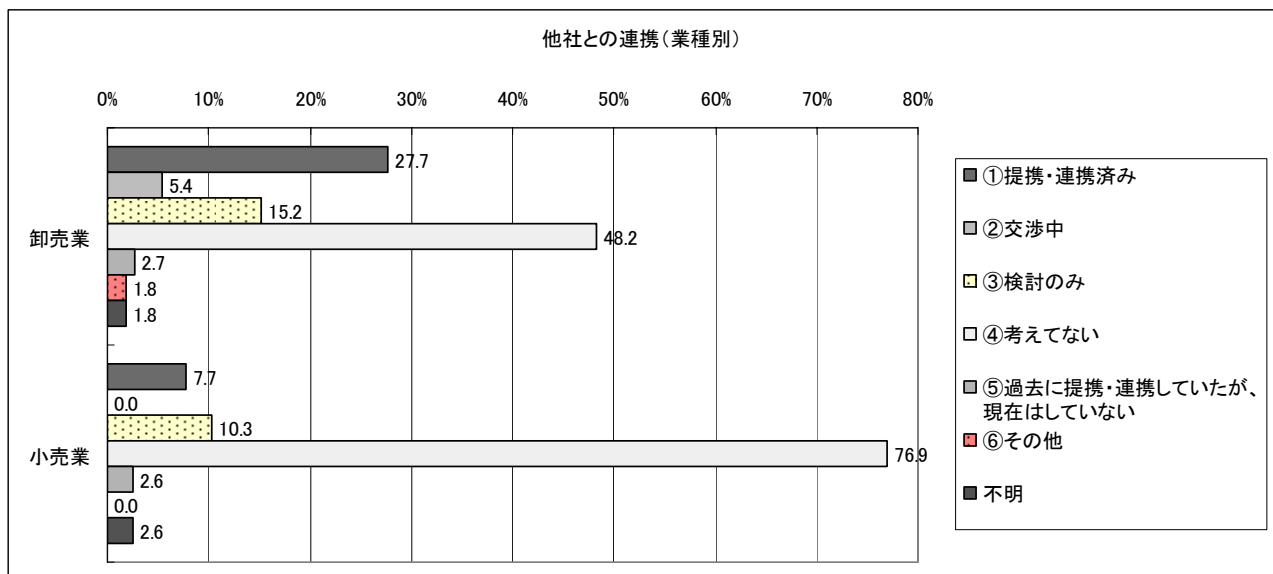
No.	他社との連携	n	%
1	提携・連携済み	34	22.5
2	交渉中	6	4.0
3	検討のみ	21	13.9
4	考えてない	84	55.6
5	過去に提携・連携していたが現在はしていない	4	2.6
6	その他	2	1.3
	不明	3	2.0
	全体	151	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	154		102.0



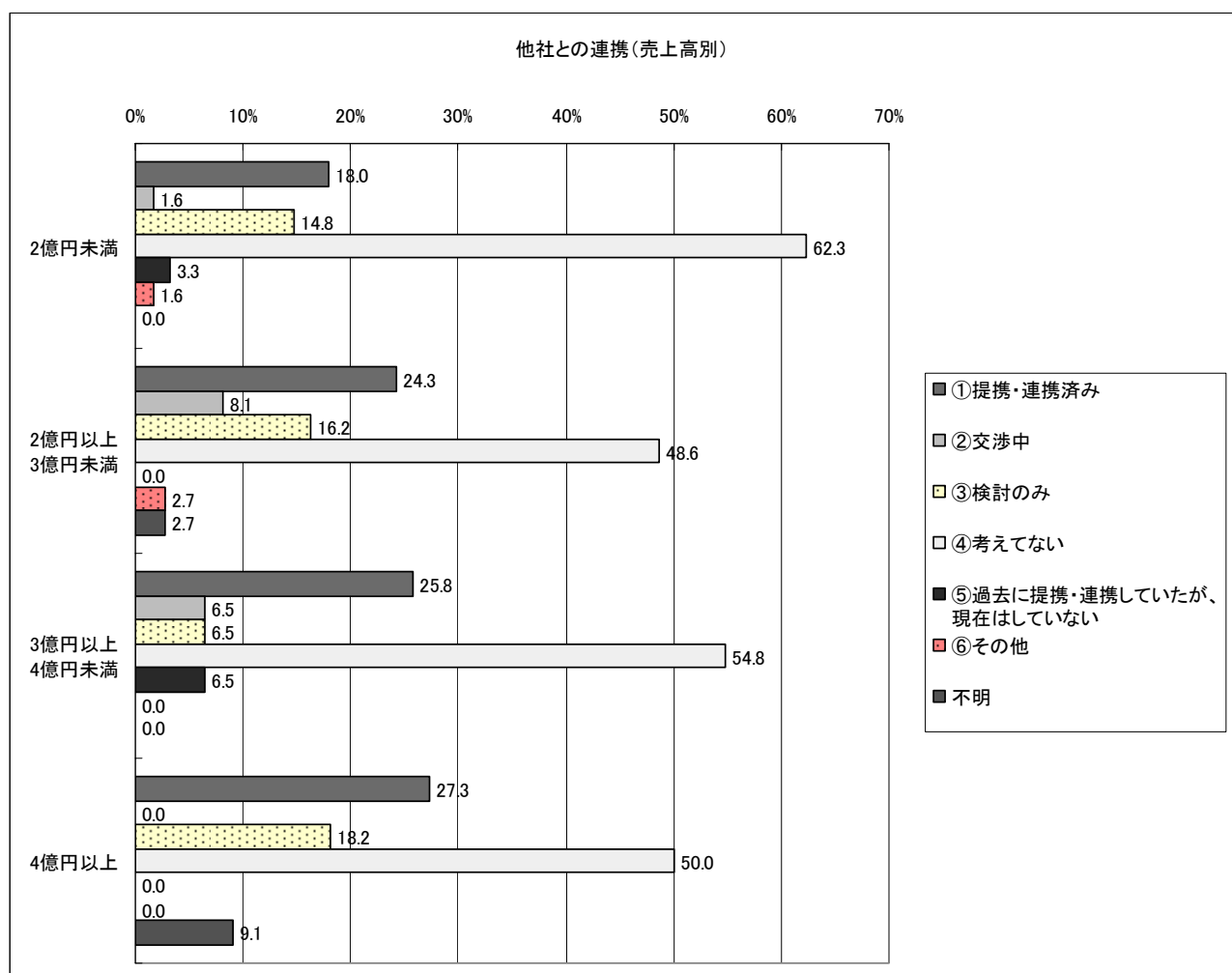
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「④考えていない」と回答した企業の割合が高いが、卸売業では「①提携・連携済み」と回答した企業の割合も高く、小売業では「③検討のみ」と回答した企業の割合も高い傾向にある。

		他社との連携						
		合計	提携・連携済み	交渉中	検討のみ	考えてない	過去に提携・連携していたが、現在はしていない	その他
全体		151	34	6	21	84	4	2
		100.0	22.5	4.0	13.9	55.6	2.6	1.3
業種	卸売業	112	31	6	17	54	3	2
		100.0	27.7	5.4	15.2	48.2	2.7	1.8
業種	小売業	39	3	0	4	30	1	0
		100.0	7.7	0.0	10.3	76.9	2.6	0.0



売上高別に見ると、売上高が高いほど「①提携・連携済み」と回答した企業の割合が高く、2億円未満では「④考えていない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

	合計	他社との連携						
		提携・連携済み	交渉中	検討のみ	考えてない	過去に提携・連携していたが、現在はしていない	その他	不明
全体	151 100.0	34 22.5	6 4.0	21 13.9	84 55.6	4 2.6	2 1.3	3 2.0
売上高	2億円未満	61 100.0	11 18.0	1 1.6	9 14.8	38 62.3	2 3.3	1 1.6
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	9 24.3	3 8.1	6 16.2	18 48.6	0 0.0	1 2.7
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	8 25.8	2 6.5	2 6.5	17 54.8	2 6.5	0 0.0
	4億円以上	22 100.0	6 27.3	0 0.0	4 18.2	11 50.0	0 0.0	2 9.1



【他社との連携 回答した理由】

「①提携・連携済み」の理由としては、仕入先、下請先、親会社等の関係会社との提携・連携が多く散見され、中には合併を予定している企業も見られた。

「②交渉中」の理由としては、大手メーカーとの提携・連携、フランチャイズ加盟などが挙げられた。

「③検討のみ」、「④考えていない」の理由としては、競合相手との提携・連携は考えられないとする企業も多く、大半は他社との連携に必要性を感じていない現状が浮かび上がる。

他社との提携・連携	本社所在地	業種	理由
①提携・連携済み	千葉市中央区	他の飲食料品小売	地球に優しく、環境第一を考えて、カナダ等の海外企業との提携をしている。
①提携・連携済み	千葉市花見川区	食肉卸	仕入先との共同商品開発。
①提携・連携済み	千葉市花見川区	木材・竹材卸	共有したいノウハウがあった。
①提携・連携済み	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	営業エリア外の顧客へのフォローを同業者に委託。
①提携・連携済み	千葉市花見川区	寝具類卸	ファンドを既にやっている。
①提携・連携済み	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	販売の70%がフランチャイズ。現在13店舗をさらに増加させたい。
①提携・連携済み	千葉市美浜区	その他の卸	共同配送を行っている。
①提携・連携済み	千葉市中央区	荒物卸	異業種との情報交換会を実施している。
①提携・連携済み	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	荷役機械メーカーとの提携。
①提携・連携済み	千葉市中央区	他の民生用機器卸	防犯、防災で提携している企業あり。
①提携・連携済み	千葉市中央区	婦人・子供服小売	各種イベント実施時に参加。
①提携・連携済み	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	相互に新製品を紹介している。
①提携・連携済み	千葉市美浜区	金属加工機械卸	昨年より新規商品(センサー)による販売提携を実施。
①提携・連携済み	千葉市美浜区	清涼飲料卸	4月より合併。
①提携・連携済み	千葉市中央区	乾物卸	委託加工を実施中。
①提携・連携済み	千葉市美浜区	塗料卸	同業他社と若年経営者の提携、交流を実施。
①提携・連携済み	千葉市中央区	その他の建築材料卸	親会社がある。
①提携・連携済み	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	時間的な制約がある。
①提携・連携済み	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	計測機器メーカーの代理店として提携済。
①提携・連携済み	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	修理、メンテナンスを一部下請先に業務委託。
①提携・連携済み	千葉市中央区	事務用機械器具卸	すでに異業種と提携している。
①提携・連携済み	千葉市若葉区	中古自動車小売	他県業者とのパソコン上での提携あり。
①提携・連携済み	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	商品補充代行サービスを業務提携。
①提携・連携済み	千葉市中央区	産業用電気機器卸	仕入先と連携。
①提携・連携済み	千葉市中央区	産業用電気機器卸	メーカーとの提携。
①提携・連携済み	千葉市中央区	その他の卸	新聞社、予備校との連携により販促効果が期待できる。
①提携・連携済み	千葉市中央区	産業用電気機器卸	関係会社との連携。
①提携・連携済み	千葉市中央区	産業用電気機器卸	関係会社との連携。
①提携・連携済み	千葉市美浜区	その他の卸	各地の農家。
①提携・連携済み	千葉市中央区	化粧品卸	他社の良いノウハウを取り入れる。
②交渉中	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	大手飲料メーカーと提携し、自動販売機の設置を条件に備蓄用飲料水の提供をしたい(地域、生徒、職員のため)。AED(自動体外式除細動器)の普及を支援したい。

他社との 提携・連携	本社所在地	業種	理由
②交渉中	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	居酒屋チェーンへのFC加盟を進めている。居酒屋の経営に進出したい。
②交渉中	千葉市中央区	男子服卸	他県の同業者との交流は以前より実施しているが、今後は更に踏み込んで情報の共有化を検討したい。
③検討のみ	千葉市中央区	菓子・パン類卸	新会社を設立し、共同仕入を行えば競争力は上昇するが、難しい点が多い。
③検討のみ	千葉市花見川区	中古自動車小売	同業者との情報交換。
③検討のみ	千葉市若葉区	食肉卸	異業種参入に向けて他社と連携したい。経営理念を共有できる経営者と連携したい。
③検討のみ	千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	競合相手などが主体であり、手の内を明かせない。
③検討のみ	千葉市若葉区	金物卸	地方の金物店との提携。
③検討のみ	千葉市花見川区	木材・竹材卸	情報の共有化。
③検討のみ	千葉市中央区	一般食堂	別形式の店舗の検討。
③検討のみ	千葉市若葉区	牛乳小売	メーカーと協力しての営業担当者の育成。
③検討のみ	千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	コスト削減につながることであれば。
④考えていない	千葉市中央区	家具・建具卸	現状で業績悪くないため、全く考えていない。
④考えていない	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	特に現時点では必要性を感じていない。
④考えていない	千葉市美浜区	精密機械器具卸	独立自尊。
④考えていない	千葉市美浜区	その他の建築材料卸	特殊な素材、技術のため。
④考えていない	千葉市中央区	他の一般機械器具卸	長年の顧客との取引を大事にし、若い人材を育てて、次の事業拡大へつなげていきたい。
④考えていない	千葉市中央区	婦人・子供服小売	独立店としての運営を継続。
④考えていない	千葉市中央区	茶小売	他社の力を借りようとは思わない。
④考えていない	千葉市中央区	宝石貴金属製品小売	現状業態維持。
④考えていない	千葉市稲毛区	中古自動車小売	本部を中心に検討している。
④考えていない	千葉市中央区	産業用電気機器卸	今のところは全く考えていない。小さいながらも地道にやっていく。
④考えていない	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	現状余裕なく考えていない。
④考えていない	千葉市花見川区	金物卸	人員を増やすつもりはなく、連携まで手がまわらない。
④考えていない	千葉市中央区	サッシ卸	価値感及び能力の限界に違いがあり、他社と歩調を合せることは非常に難しい。
④考えていない	千葉市若葉区	家具・建具卸	特殊なノウハウを持っている自負があるため。
④考えていない	千葉市稲毛区	酒類卸	中小小売規模、中小卸売規模のため、単独で生き残るしか道はないと考えている。
④考えていない	千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	それだけの企業でない。
④考えていない	千葉市中央区	乾物卸	製造メーカーとして、今のところは考えていないが、いずれはありうるかと思う。
④考えていない	千葉市中央区	料理品小売	他社との連携は現時点では考えていない。
④考えていない	千葉市中央区	その他の中古品小売	千葉市周辺地域を限定としての事業、中古カメラ売買という特殊店舗であるため。
④考えていない	千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	自社のキャリアを生かした展開が優先される。
④考えていない	千葉市若葉区	各種食料品小売	必要性が見当たらない。
④考えていない	千葉市美浜区	石油卸	売る物は1つであるため。
④考えていない	千葉市若葉区	男子服卸	独自路線で行く。
④考えていない	千葉市稲毛区	米穀類小売	自社で。
④考えていない	千葉市中央区	家具小売	独自で経営活動を展開していく予定。
④考えていない	千葉市中央区	建設石材窯業製品卸	考えていない。
④考えていない	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	特に同業者はライバルであり、考えられない。仕入先であるメーカー同士の競争であるため。
④考えていない	千葉市中央区	他衣服身辺雑貨小売	特に必要性を感じない。

他社との 提携・連携	本社所在地	業種	理由
④考えていない	千葉市緑区	菓子小売	オランダ家とのFC契約を当面持続していくため。
④考えていない	千葉市稲毛区	中古自動車小売	独自のカラーを出していく。
④考えていない	千葉市中央区	その他の小売	自社で賄えると考えている(特に後継者である子息に期待している)。
④考えていない	千葉市緑区	木材・竹材卸	業界としてメリットがないので。
④考えていない	千葉市中央区	中古自動車小売	必要性がない
④考えていない	千葉市中央区	機械工具卸	当社単独での事業活動を今後も継続する。
④考えていない	千葉市若葉区	日本料理店	吉野家一本なので。
⑤過去に提携・連携していたが、現在はしていない	千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	仕入先の協力を得ている。
⑤過去に提携・連携していたが、現在はしていない	千葉市若葉区	食肉小売	組合として行っていた。
①提携・連携済み ②交渉中	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	メンテナンス体制の強化。レンタル業との提携。
①提携・連携済み ②交渉中	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	販売網を活かす。新商品の開発製造。
①提携・連携済み ③検討のみ	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	組合として、組合員を通じて常に実施済。
③検討のみ ⑤過去に提携・連携していたが、現在はしていない	千葉市中央区	菓子・パン類卸	機械設備を新規にする収益力、資金不足、新式の設備工場に一部業務委託したい。

8-2 連携を希望する事業

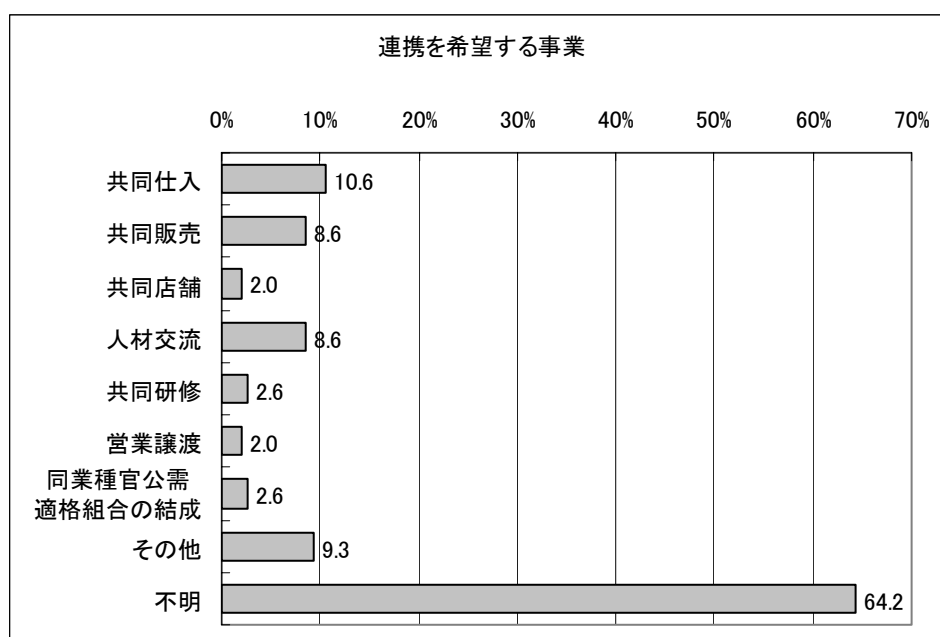
(複数回答有)

連携を希望する事業について、「①共同仕入」と回答した企業が 16 件 (10.6%) で最も多く、次いで「⑧その他^(※)」と回答した企業が 14 件 (9.3%)、「②共同販売」、「④人材交流」と回答した企業がともに 13 件 (8.6%) である。

※その他：詳細は P.96 を参照

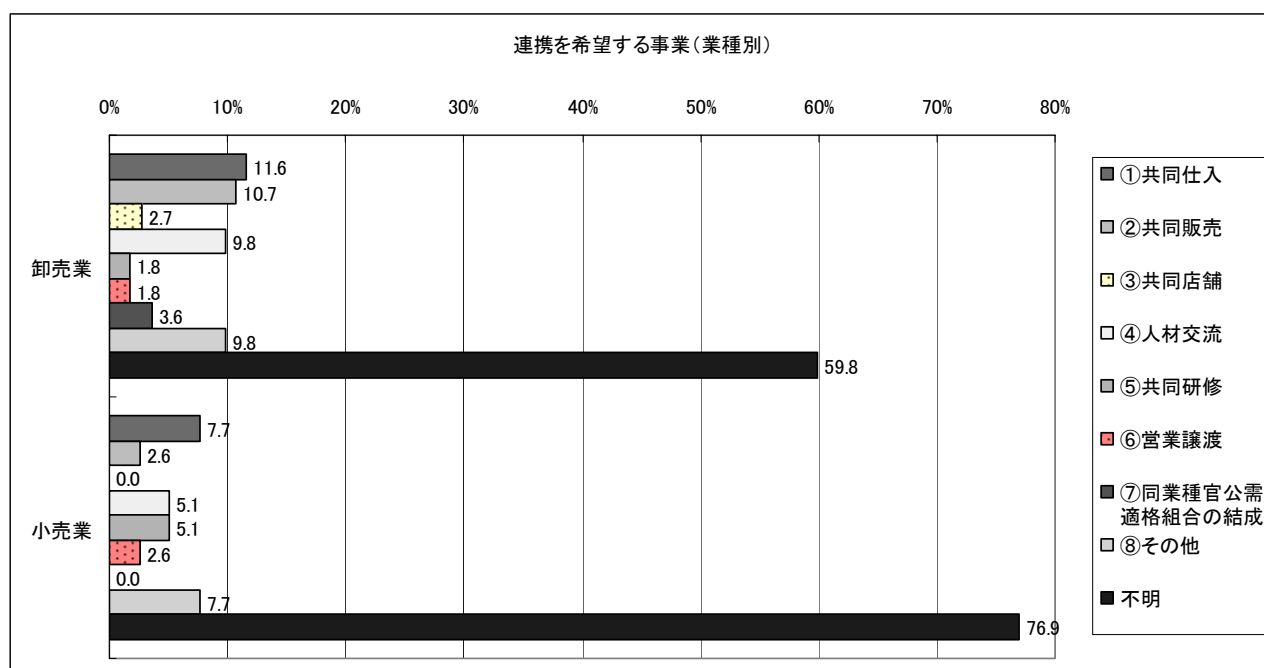
No.	連携を希望する事業	n	%
1	共同仕入	16	10.6
2	共同販売	13	8.6
3	共同店舗	3	2.0
4	人材交流	13	8.6
5	共同研修	4	2.6
6	営業譲渡	3	2.0
7	同業種官公需適格組合の結成	4	2.6
8	その他	14	9.3
	不明	97	64.2
	全体	151	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	167		110.6



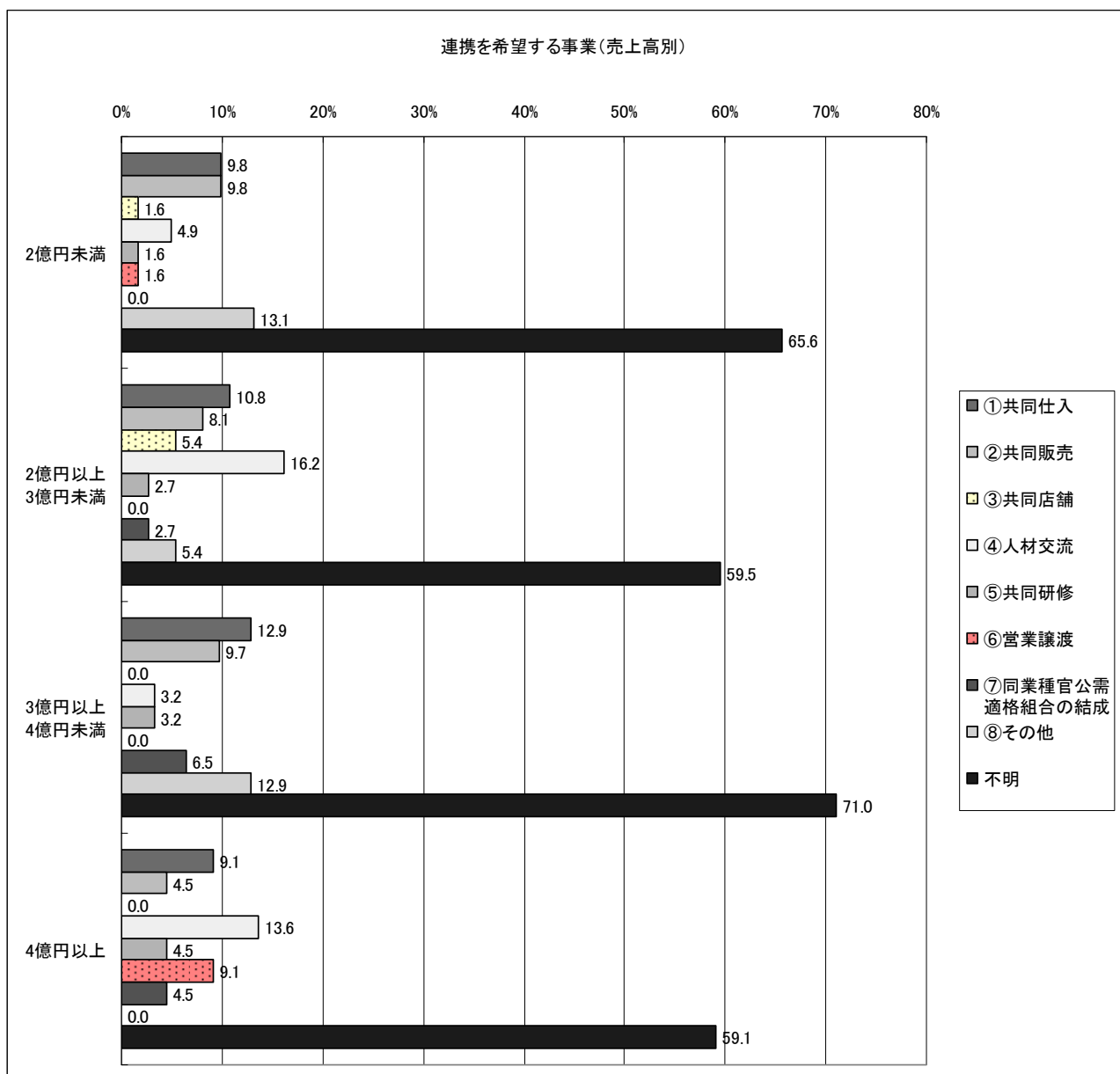
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「①共同仕入」と回答した企業の割合が高く、それ以外の事業として、卸売業では「②共同販売」、「④人材交流」、小売業では「④人材交流」、「⑤共同研修」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	連携を希望する事業								
			共同仕入	共同販売	共同店舗	人材交流	共同研修	営業譲渡	同業種官公 需適格組合 の結成	その他	不明
全体		151 100.0	16 10.6	13 8.6	3 2.0	13 8.6	4 2.6	3 2.0	4 2.6	14 9.3	97 64.2
業種	卸売業	112 100.0	13 11.6	12 10.7	3 2.7	11 9.8	2 1.8	2 1.8	4 3.6	11 9.8	67 59.8
		39 100.0	3 7.7	1 2.6	0 0.0	2 5.1	2 5.1	1 2.6	0 0.0	3 7.7	30 76.9
	小売業										



売上高別に見ると、4億円を境に4億円未満では「②共同販売」と回答した企業の割合が高く、売上高が高いほど「⑤共同研修」、「⑦同業種官公需適格組合の結成」と回答した企業の割合が概ね高い傾向にある。

		合計	連携を希望する事業								
			共同仕入	共同販売	共同店舗	人材交流	共同研修	営業譲渡	同業種官公 需適格組合 の結成	その他	不明
全体		151 100.0	16 10.6	13 8.6	3 2.0	13 8.6	4 2.6	3 2.0	4 2.6	14 9.3	97 64.2
売上高	2億円未満	61 100.0	6 9.8	6 9.8	1 1.6	3 4.9	1 1.6	1 1.6	0 0.0	8 13.1	40 65.6
	2億円以上	37 100.0	4 10.8	3 8.1	2 5.4	6 16.2	1 2.7	0 0.0	1 2.7	2 5.4	22 59.5
	3億円未満	31 100.0	4 12.9	3 9.7	0 0.0	1 3.2	1 3.2	0 0.0	2 6.5	4 12.9	22 71.0
	3億円以上	22 100.0	2 9.1	1 4.5	0 0.0	3 13.6	1 4.5	2 9.1	1 4.5	0 0.0	13 59.1
	4億円未満										
	4億円以上										



【連携を希望する事業 回答した理由】

コスト削減を目指した「①共同仕入」、販路拡大を目指した「②共同販売」を要望する声が多く
の企業から挙げられた。

連携を希望する事業	本社所在地	業種	理由
①共同仕入	千葉市中央区	食肉卸	仕入先の多様化。
①共同仕入	千葉市中央区	菓子・パン類卸	コストダウンを図りたい。
①共同仕入	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	調達力、特に価格交渉力の向上。
①共同仕入	千葉市中央区	その他の建築材料卸	仕入価格抑制力向上のため。
①共同仕入	千葉市美浜区	塗料卸	価格競争力アップのため。
①共同仕入	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	仕入価格を抑えられるため。
①共同仕入	千葉市若葉区	畳卸	共同仕入により、仕入価格は抑えられる。
①共同仕入	千葉市中央区	靴小売	コスト削減効果。
①共同仕入	千葉市若葉区	食肉小売	コスト減のため。
②共同販売	千葉市花見川区	木材・竹材卸	販売力強化。
②共同販売	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	販売の70%がフランチャイズ。現在13店舗を更に増加させたい。
②共同販売	千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	商品アイテムを増やすことで売上増が見込まれる。
②共同販売	千葉市中央区	産業用電気機器卸	販路拡大のため。
②共同販売	千葉市中央区	産業用電気機器卸	販路拡大のため。
③共同店舗	千葉市若葉区	食肉卸	飲食店への進出強化のため。
④人材交流	千葉市花見川区	寝具類卸	製品販売の見通しは暗いから。
④人材交流	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	製造会社との交流。
④人材交流	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	企業家同士の連携を深めたい。インキュベート。
④人材交流	千葉市花見川区	木材・竹材卸	情報の共有化。
④人材交流	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	お互いの強みを生かすコーディネート。
⑤共同研修	千葉市若葉区	牛乳小売	省力化と充実のため。
⑥営業譲渡	千葉市中央区	他の飲食料品小売	自動販売機部門の営業譲渡。
⑥営業譲渡	千葉市花見川区	食肉卸	事業拡大のため。
⑦同業種官公需 適格組合の結成	千葉市中央区	家具・建具卸	この業界は各方面に対しての圧力団体が無いので。
⑦同業種官公需 適格組合の結成	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	同業者とケンカしないように。
⑧その他	千葉市稲毛区	中古自動車小売	本部を中心に検討している。
⑧その他	千葉市中央区	産業用電気機器卸	自分の会社の利益のためだけでなく、社会貢献を考えていきたい。
⑧その他	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	様々なノウハウを自社で開発するより、ノウハウを持っている企業から得た方が早いから。
⑧その他	千葉市若葉区	金物卸	得意先が地方の現場へ出向いた際、商品を供給するため提携先を探したい。
⑧その他	千葉市中央区	事務用機械器具卸	当社にない技術、ノウハウを補完するため。
⑧その他	千葉市中央区	菓子・パン類卸	設備の老朽化のために生産性が悪く、表示不良や異物チェックの経費が掛かり過ぎるため。
①共同仕入 ②共同販売 ③共同店舗 ④人材交流	千葉市美浜区	清涼飲料卸	コスト削減、売上伸展。

連携を希望する事業	本社所在地	業種	理由
①共同仕入 ②共同販売 ④人材交流 ⑤共同研修	千葉市中央区	婦人・子供服小売	販売力向上、効率化のため。
①共同仕入 ②共同販売 ⑧その他	千葉市美浜区	野菜卸	同業者間の連携により、規模の拡大を図らないとやっていけない。大手に対抗できない。
①共同仕入 ④人材交流	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	競争力つける。利益確保。
④人材交流 ⑤共同研修	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	商品開発には新しいものの見方が必要なため。
④人材交流 ⑤共同研修	千葉市中央区	男子服卸	人材の育成のため。
④人材交流 ⑧その他	千葉市中央区	米麦卸	同じようなコンセプトを持つ異業種と提携したい。
⑥営業譲渡 ⑧その他	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	技術修得に時間が掛かるので、技術の持っている企業を取り込みたい。一部製造を自社で行いたい。

8-3 連携を希望する業種

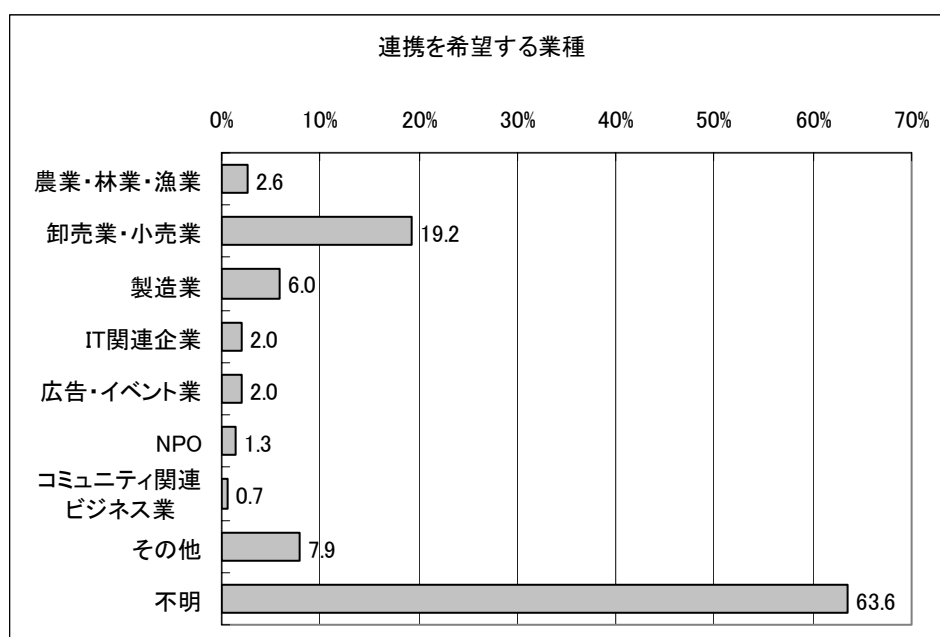
(複数回答有)

連携を希望する業種について、同業種である「②卸売業・小売業」と回答した企業が 29 件 (19.2%) で最も多く、次いで「⑧その他^(※)」と回答した企業が 12 件 (7.9%)、「③製造業」と回答した企業が 9 件 (6.0%) である。

※その他：詳細は P.101 を参照

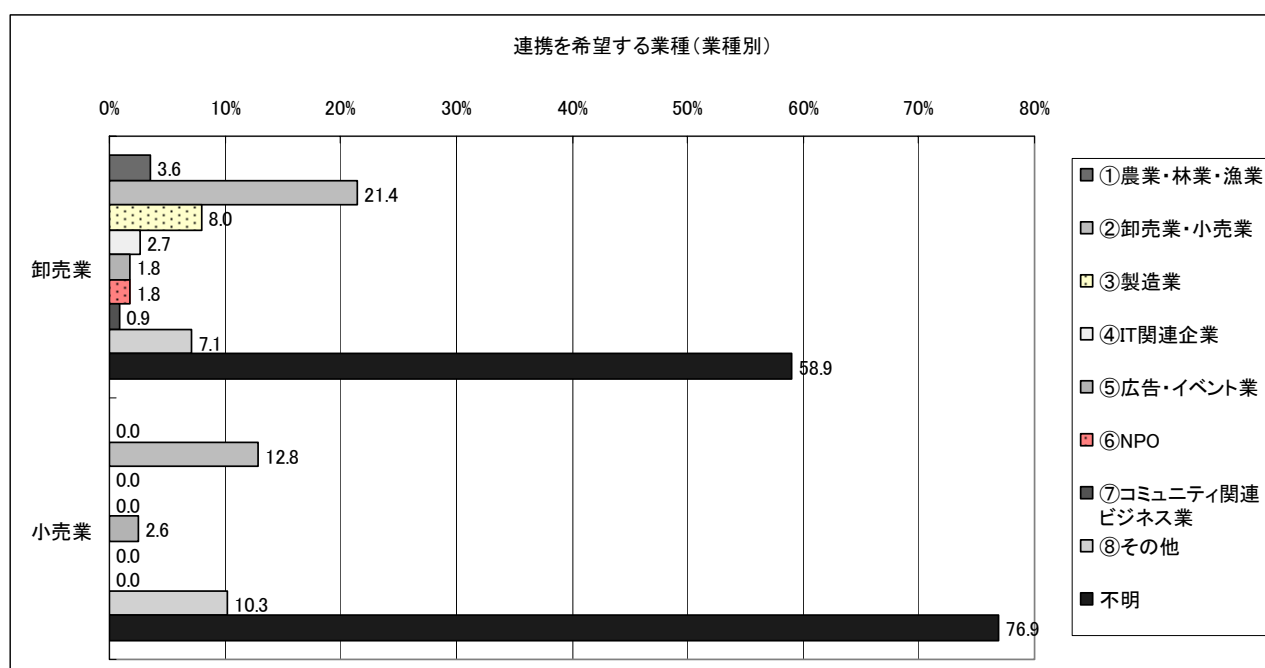
No.	連携を希望する業種	n	%
1	農業・林業・漁業	4	2.6
2	卸売業・小売業	29	19.2
3	製造業	9	6.0
4	IT関連企業	3	2.0
5	広告・イベント業	3	2.0
6	NPO	2	1.3
7	コミュニティ関連ビジネス業	1	0.7
8	その他	12	7.9
	不明	96	63.6
	全体	151	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	159		105.3



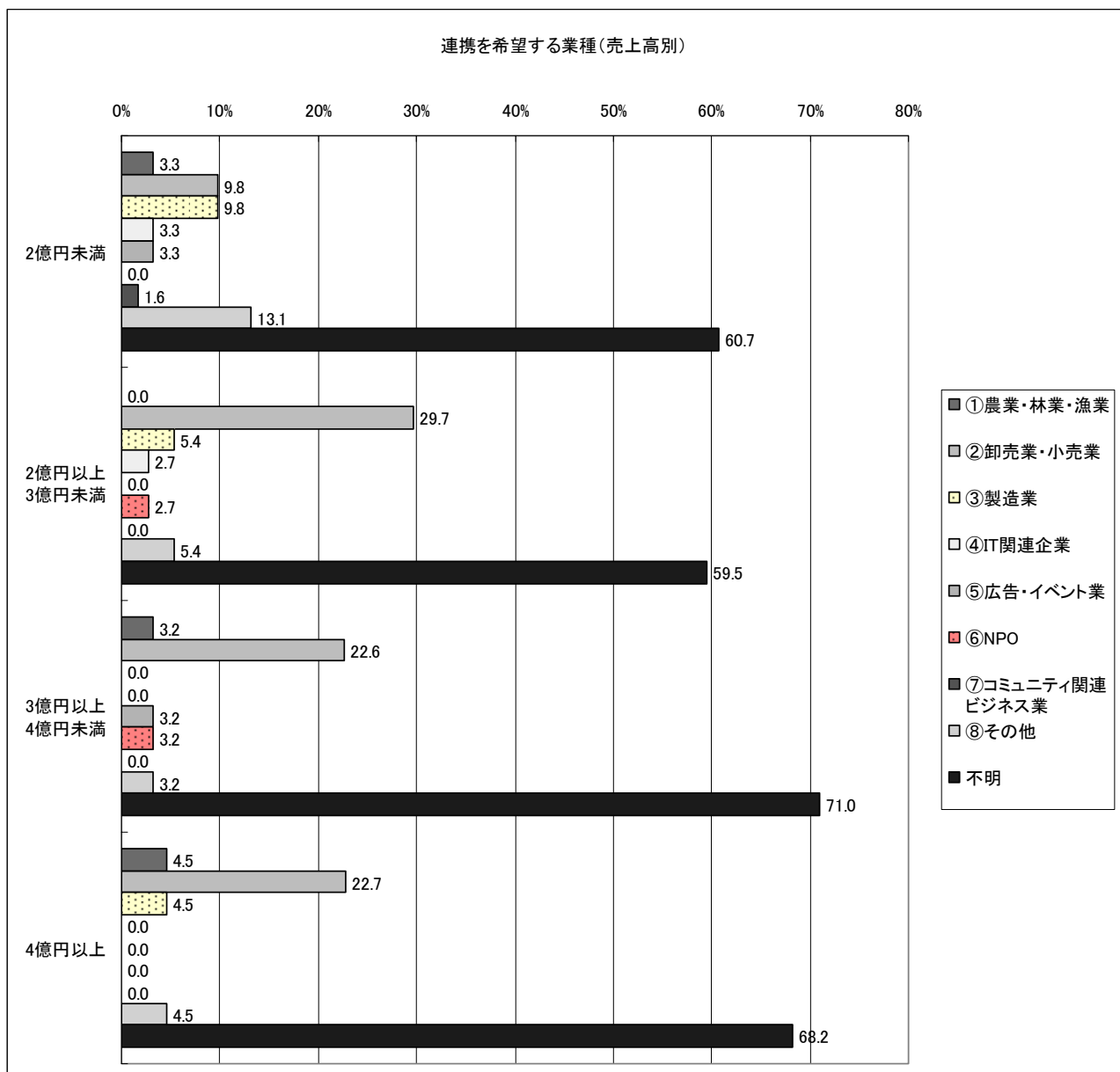
業種別に見ると、卸売・小売業以外の業種として、卸売業で「③製造業」、小売業では「⑤広告・イベント業」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		連携を希望する業種									
		合計	農業・林業・漁業	卸売業・小売業	製造業	IT関連企業	広告・イベント業	NPO	コミュニティ関連ビジネス業	その他	不明
全体		151	4	29	9	3	3	2	1	12	96
		100.0	2.6	19.2	6.0	2.0	2.0	1.3	0.7	7.9	63.6
業種	卸売業	112	4	24	9	3	2	2	1	8	66
		100.0	3.6	21.4	8.0	2.7	1.8	1.8	0.9	7.1	58.9
	小売業	39	0	5	0	0	1	0	0	4	30
		100.0	0.0	12.8	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	10.3	76.9



売上高別に見ると、2億円未満では「②卸売業・小売業」と回答した企業の割合が低い傾向にある。

		合計	連携を希望する業種								
			農業・林業・漁業	卸売業・小売業	製造業	IT関連企業	広告・イベント業	NPO	コミュニティ関連ビジネス業	その他	不明
全体		151	4	29	9	3	3	2	1	12	96
		100.0	2.6	19.2	6.0	2.0	2.0	1.3	0.7	7.9	63.6
売上高	2億円未満	61	2	6	6	2	2	0	1	8	37
		100.0	3.3	9.8	9.8	3.3	3.3	0.0	1.6	13.1	60.7
	2億円以上3億円未満	37	0	11	2	1	0	1	0	2	22
		100.0	0.0	29.7	5.4	2.7	0.0	2.7	0.0	5.4	59.5
	3億円以上4億円未満	31	1	7	0	0	1	1	0	1	22
		100.0	3.2	22.6	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0	3.2	71.0
	4億円以上	22	1	5	1	0	0	0	0	1	15
		100.0	4.5	22.7	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	68.2



【連携を希望する業種 回答した理由】

共同仕入による仕入単価の削減を期待した「②卸売業・小売業」との提携・連携に対する要望が多く挙げられた。また、「④IT 関連企業」、「⑦コミュニティ関連ビジネス業」の異業種を希望する企業も見られた。

連携を希望する業種	本社所在地	業種	理由
②卸売業・小売業	千葉市中央区	菓子・パン類卸	千葉市の卸売業者をもっと強くしたい。
②卸売業・小売業	千葉市花見川区	食肉卸	飲食分野の拡大。
②卸売業・小売業	千葉市花見川区	木材・竹材卸	販売力強化。
②卸売業・小売業	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	販売の70%がフランチャイズ。現在13店舗をさらに増加させたい。
②卸売業・小売業	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	大手飲料メーカー。AED販売会社。
②卸売業・小売業	千葉市美浜区	野菜卸	同業者間の連携が必要。
②卸売業・小売業	千葉市中央区	他の民生用機器卸	他業種には広げない。
②卸売業・小売業	千葉市若葉区	食肉卸	飲食店。
②卸売業・小売業	千葉市若葉区	金物卸	得意先が地方の現場へ出向いた際、商品を供給するための提携先を探したい。
②卸売業・小売業	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	関西方面の同業者と共同仕入を行い、仕入価格を抑えている。
②卸売業・小売業	千葉市中央区	男子服卸	同業種。
②卸売業・小売業	千葉市花見川区	木材・竹材卸	同業者とのパイプ強化。
②卸売業・小売業	千葉市若葉区	畳卸	同業者との共同仕入により仕入価格が抑えられる。
②卸売業・小売業	千葉市中央区	靴小売	同業者とのパイプ強化。
②卸売業・小売業	千葉市若葉区	食肉小売	集客力をあげたい。
②卸売業・小売業	千葉市中央区	産業用電気機器卸	卸業者との販路拡大のため。
②卸売業・小売業	千葉市中央区	産業用電気機器卸	卸業者との販路拡大のため。
③製造業	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	製造会社との交流。
③製造業	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	技術修得に時間が掛かるので、技術の持っている企業を取り込みたい。一部製造を自社で行いたい。
③製造業	千葉市中央区	産業用電気機器卸	オリジナル商品実現化のステップとして。
③製造業	千葉市中央区	産業用電気機器卸	オリジナル商品の開発。
④IT関連企業	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	重要と考える。
④IT関連企業	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	ネット販売をするため。健康関連商品、サプリメント。
⑦コミュニティ関連ビジネス業	千葉市中央区	産業用電気機器卸	様々な分野に手を出してきているので交流を図りたい。
⑧その他	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	発想の違う観点から参照したいため。
⑧その他	千葉市稲毛区	中古自動車小売	本部を中心に検討している。
⑧その他	千葉市美浜区	清涼飲料卸	4月より合併なので。
⑧その他	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	飲食店経営にかわりはないが、ラーメン店経営以外にも進出したい。
⑧その他	千葉市中央区	事務用機械器具卸	パソコン、測量器、看板作成等の加工などの技術、ノウハウを持つ業者。
⑧その他	千葉市稲毛区	米穀類小売	自社で。
⑧その他	千葉市中央区	米麦卸	商品力を発揮する場として。
①農業・林業・漁業 ③製造業	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	農業では、タイからの農業研修生受け入れ。製造業では、これまでのノウハウ、人脈を生かし、より効率的な運営を図る。

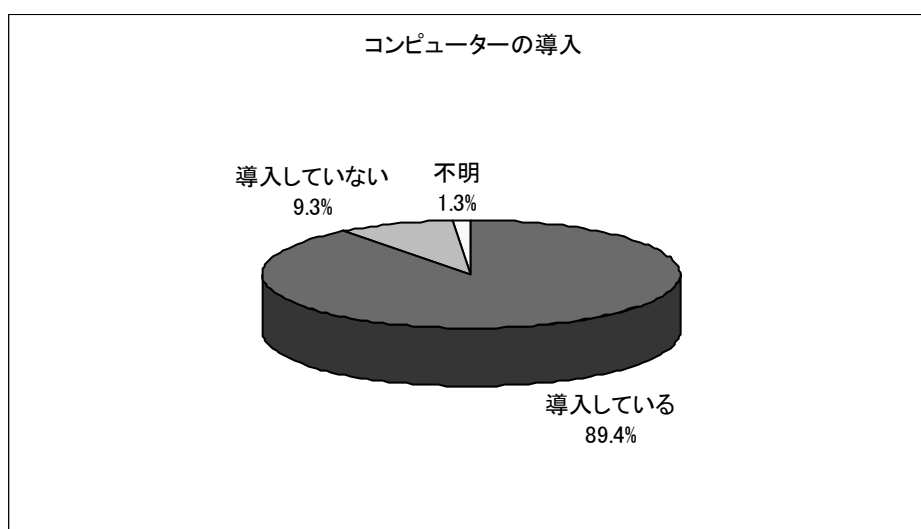
連携を希望する業種	本社所在地	業種	理由
①農業・林業 ・漁業 ⑥NPO	千葉市中央区	産業用電気機器卸	自社の利益のためだけでなく、社会的貢献を考えたいが、今のところ余裕がないため、現在の商売を地道に取り組んでいきたい。
②卸売業・小売業 ⑤広告・イベント業	千葉市中央区	婦人・子供服小売	各種イベント実施に参加。
②卸売業・小売業 ⑥NPO	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	介護ビジネスに力を入れていくため。

9. インターネットの活用状況について

9-1 コンピューターの導入

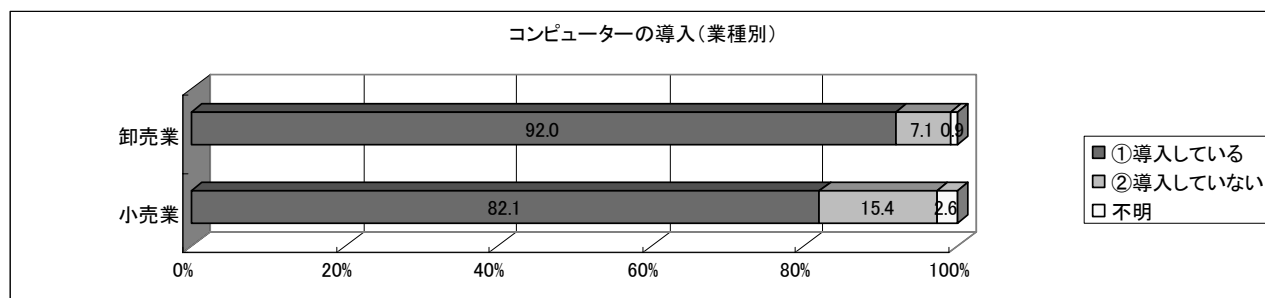
コンピューターの導入について、「①導入している」と回答した企業が全体の9割弱の135件（89.4%）を占め、大半の企業がコンピューターを導入している状況が伺える。

No.	コンピューターの導入	n	%
1	導入している	135	89.4
2	導入していない	14	9.3
	不明	2	1.3
	全体	151	100.0



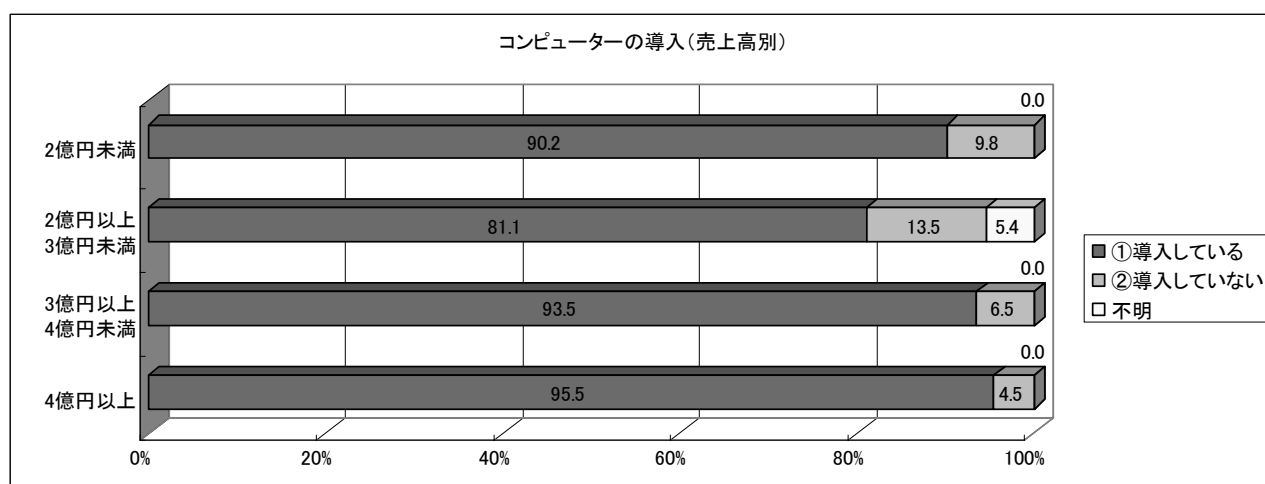
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「①導入している」と回答した企業の割合が高いが、小売業では「②導入していない」と回答した企業の割合も比較的に高い傾向にある。

		合計	コンピューターの導入		
			導入している	導入していない	不明
全体		151 100.0	135 89.4	14 9.3	2 1.3
業種	卸売業	112 100.0	103 92.0	8 7.1	1 0.9
	小売業	39 100.0	32 82.1	6 15.4	1 2.6



売上高別に見ると、いずれの売上高レンジでも概ね同じ傾向を示している。

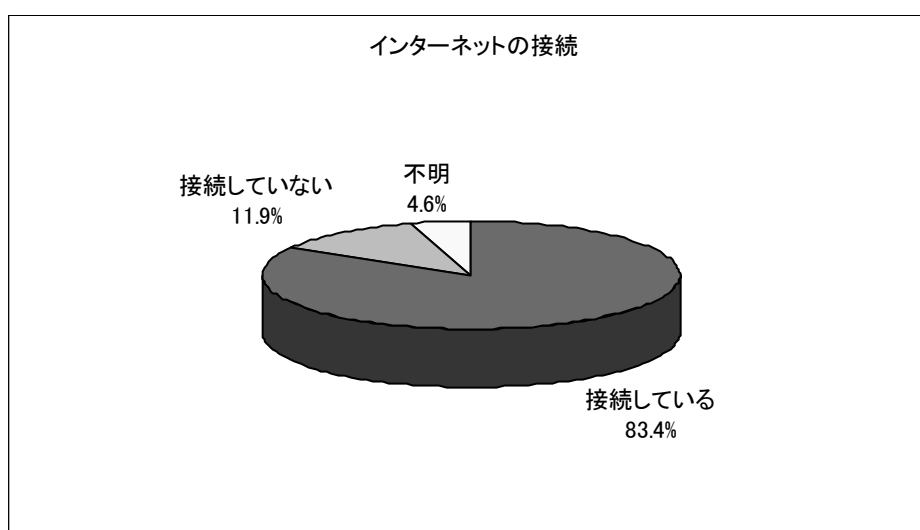
		合計	コンピューターの導入		
			導入している	導入していない	不明
全体		151 100.0	135 89.4	14 9.3	2 1.3
売上高	2億円未満	61 100.0	55 90.2	6 9.8	0 0.0
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	30 81.1	5 13.5	2 5.4
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	29 93.5	2 6.5	0 0.0
	4億円以上	22 100.0	21 95.5	1 4.5	0 0.0



9-2 インターネットの接続

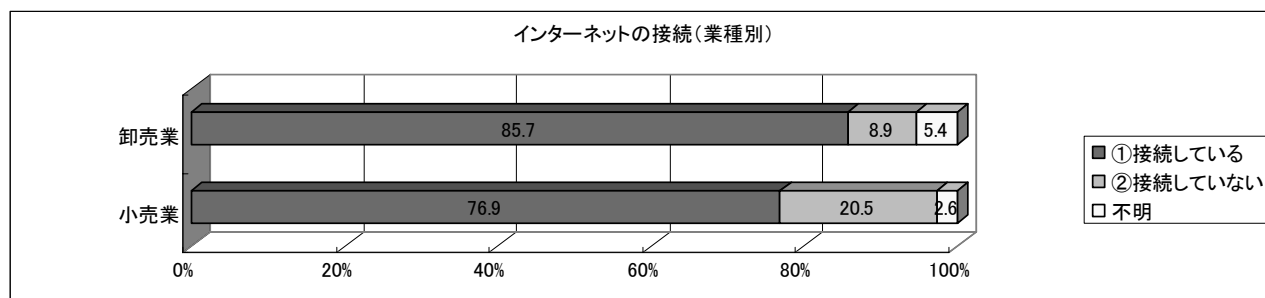
インターネットの接続について、「①接続している」と回答した企業が全体の8割を超える126件（83.4%）を占め、大半の企業がインターネットを接続している状況が伺える。

No.	インターネットの接続	n	%
1	接続している	126	83.4
2	接続していない	18	11.9
	不明	7	4.6
	全体	151	100.0



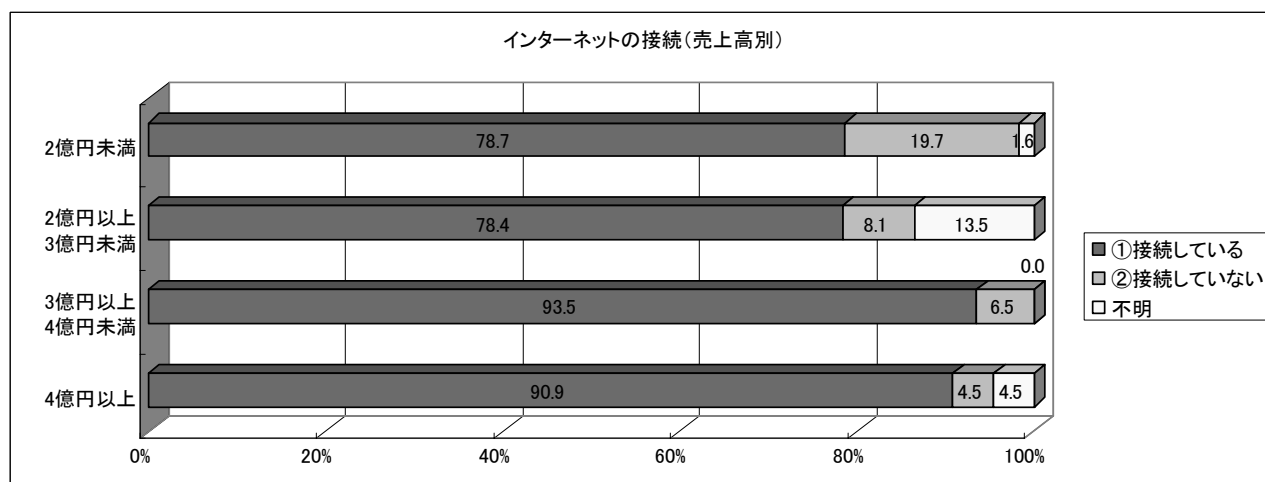
業種別に見ると、卸売業で「①接続している」と回答した企業の割合が高く、小売業で「②接続していない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	インターネットの接続		
			接続している	接続していない	不明
全体		151 100.0	126 83.4	18 11.9	7 4.6
業種	卸売業	112 100.0	96 85.7	10 8.9	6 5.4
	小売業	39 100.0	30 76.9	8 20.5	1 2.6



売上高別に見ると、売上高が高いほど「①接続している」と回答した企業の割合が概ね高い傾向にある。

		合計	インターネットの接続		
			接続している	接続していない	不明
全体		151 100.0	126 83.4	18 11.9	7 4.6
売上高	2億円未満	61 100.0	48 78.7	12 19.7	1 1.6
	2億円以上	37	29	3	5
	3億円未満	100.0	78.4	8.1	13.5
	3億円以上	31	29	2	0
	4億円未満	100.0	93.5	6.5	0.0
	4億円以上	22	20	1	1
		100.0	90.9	4.5	4.5



9-2 で「①接続している」と回答した場合

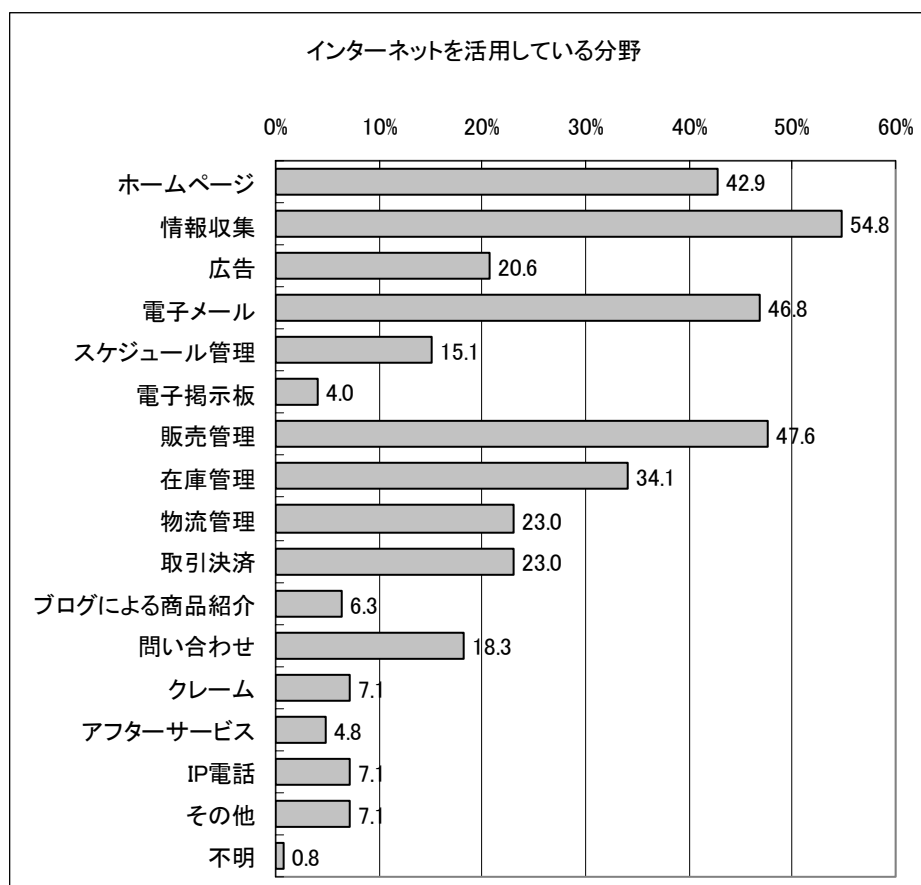
9-3 インターネットを活用している分野

(複数回答有)

インターネットを活用している分野について、「②情報収集」と回答した企業が 69 件 (54.8%) で最も多く、次いで「⑦販売管理」、「④電子メール」、「①ホームページ」と回答した企業がそれぞれ 60 件 (47.6%)、59 件 (46.8%)、54 件 (42.9%) と続いている。

No.	インターネットを活用している分野	n	%
1	ホームページ	54	42.9
2	情報収集	69	54.8
3	広告	26	20.6
4	電子メール	59	46.8
5	スケジュール管理	19	15.1
6	電子掲示板	5	4.0
7	販売管理	60	47.6
8	在庫管理	43	34.1
9	物流管理	29	23.0
10	取引決済	29	23.0
11	ブログによる商品紹介	8	6.3
12	問い合わせ	23	18.3
13	クレーム	9	7.1
14	アフターサービス	6	4.8
15	IP電話	9	7.1
16	その他	9	7.1
	不明	1	0.8
	非該当	25	
	全体	126	100.0

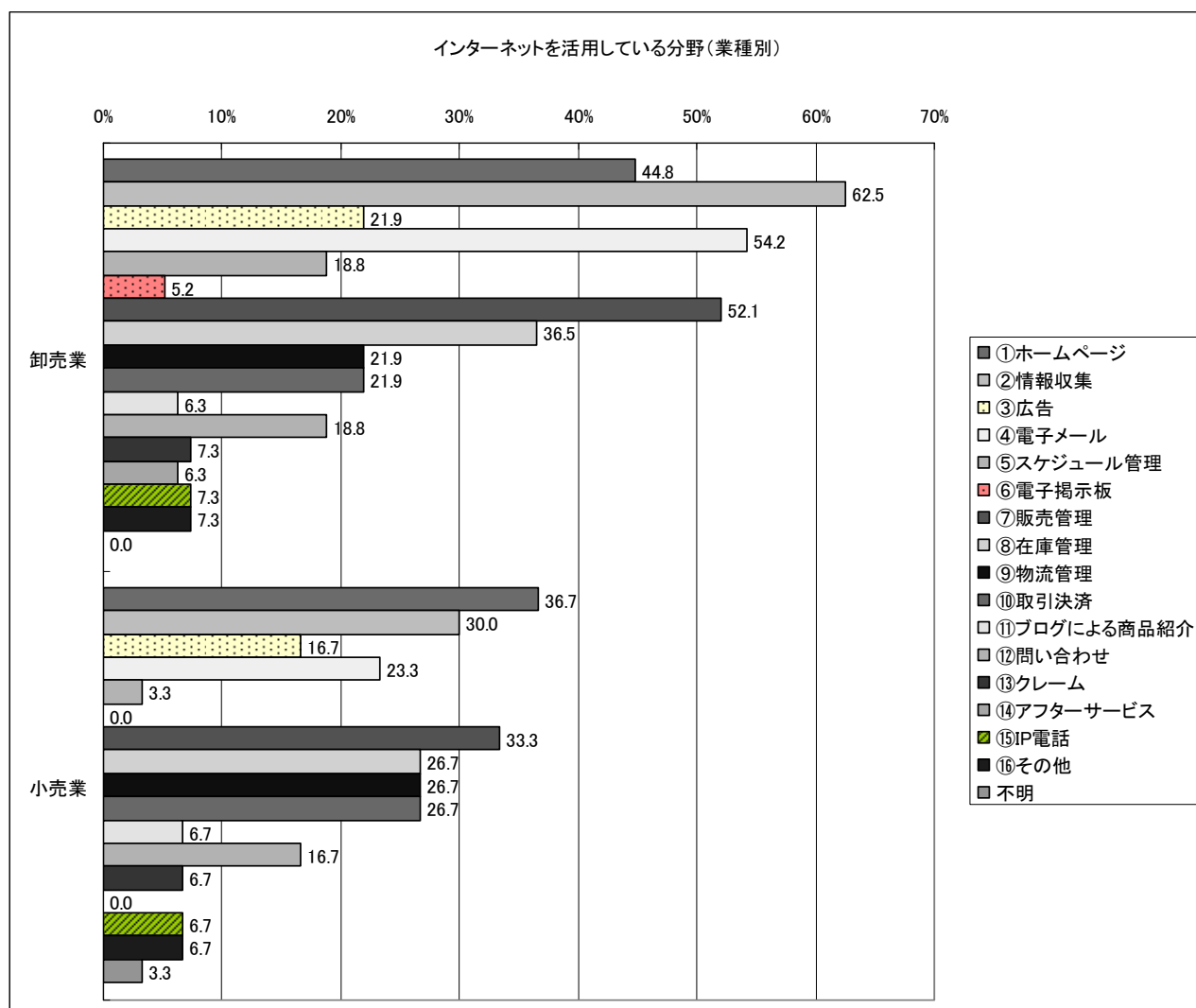
累計	(n)	累計	(%)
	458		363.5



業種別に見ると、卸売業で「②情報収集」、「④電子メール」、「⑦販売管理」と回答をした企業の割合が高く、小売業で「①ホームページ」、「⑦販売管理」と回答した企業の割合が高い傾向にある。卸売業では事務処理のツールとして、小売業では販売促進のツールとしての利用が活発であると推測される。

		合計	インターネットを活用している分野								
			ホームページ	情報収集	広告	電子メール	スケジュール管理	電子掲示板	販売管理	在庫管理	物流管理
全体		151	54	69	26	59	19	5	60	43	29
		100.0	42.9	54.8	20.6	46.8	15.1	4.0	47.6	34.1	23.0
業種	卸売業	112	43	60	21	52	18	5	50	35	21
		100.0	44.8	62.5	21.9	54.2	18.8	5.2	52.1	36.5	21.9
	小売業	39	11	9	5	7	1	0	10	8	8
		100.0	36.7	30.0	16.7	23.3	3.3	0.0	33.3	26.7	26.7

		合計	インターネットを活用している分野								
			取引決済	ブログによる商品紹介	問い合わせ	クレーム	アフターサービス	IP電話	その他	不明	非該当
全体		151	29	8	23	9	6	9	9	1	25
		100.0	23.0	6.3	18.3	7.1	4.8	7.1	7.1	0.8	
業種	卸売業	112	21	6	18	7	6	7	7	0	16
		100.0	21.9	6.3	18.8	7.3	6.3	7.3	7.3	0.0	
	小売業	39	8	2	5	2	0	2	2	1	9
		100.0	26.7	6.7	16.7	6.7	0.0	6.7	6.7	3.3	

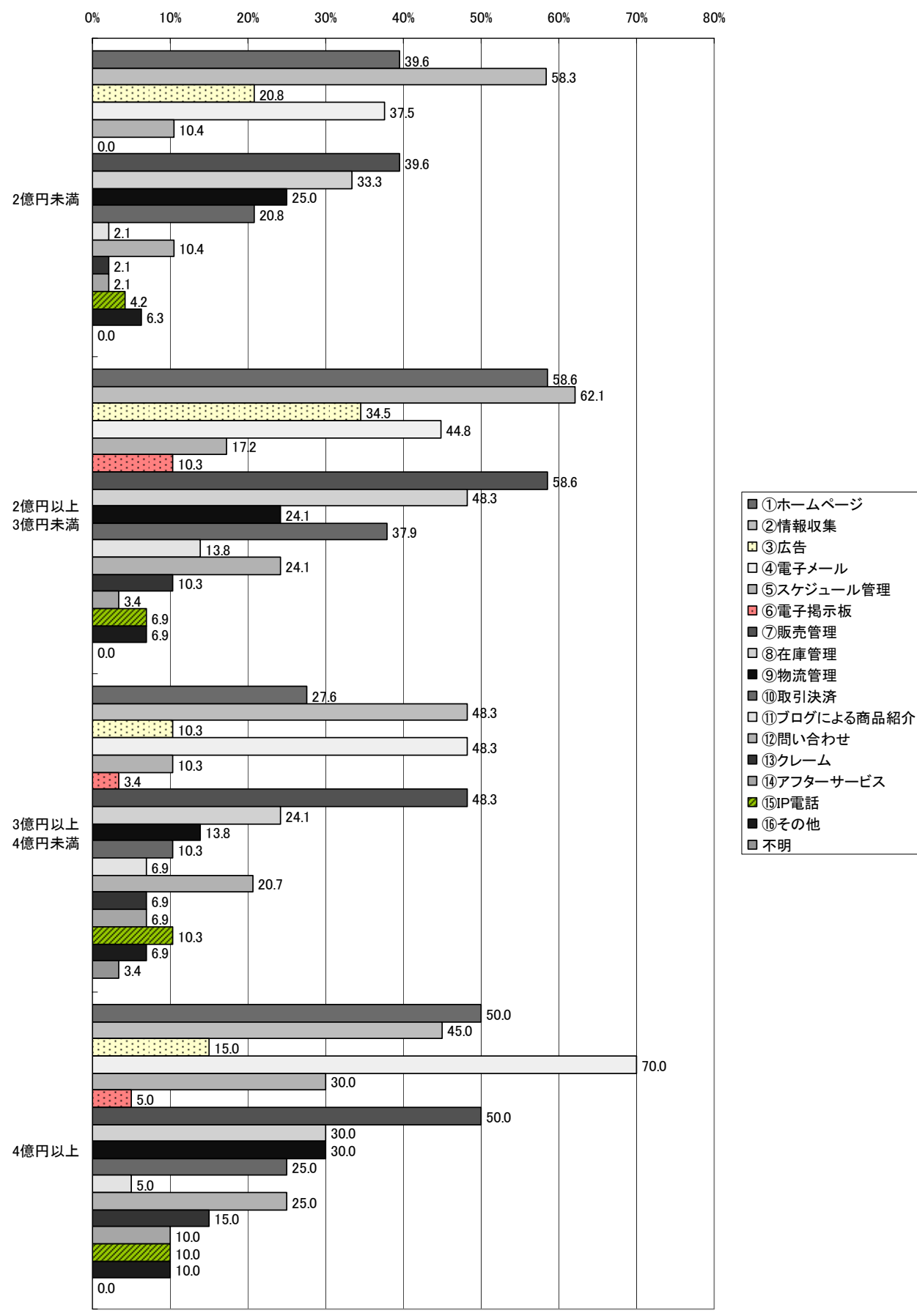


売上高別に見ると、売上高が高いほど「④電子メール」、「⑤スケジュール管理」、「⑨物流管理」、「⑫問い合わせ」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	インターネットを活用している分野								
			ホームページ	情報収集	広告	電子メール	スケジュール管理	電子掲示板	販売管理	在庫管理	物流管理
全体		151 100.0	54 42.9	69 54.8	26 20.6	59 46.8	19 15.1	5 4.0	60 47.6	43 34.1	29 23.0
売上高	2億円未満	61 100.0	19 39.6	28 58.3	10 20.8	18 37.5	5 10.4	0 0.0	19 39.6	16 33.3	12 25.0
	2億円以上	37	17	18	10	13	5	3	17	14	7
	3億円未満	100.0	58.6	62.1	34.5	44.8	17.2	10.3	58.6	48.3	24.1
	3億円以上	31	8	14	3	14	3	1	14	7	4
	4億円未満	100.0	27.6	48.3	10.3	48.3	10.3	3.4	48.3	24.1	13.8
	4億円以上	22 100.0	10 50.0	9 45.0	3 15.0	14 70.0	6 30.0	1 5.0	10 50.0	6 30.0	6 30.0

		合計	インターネットを活用している分野								
			取引決済	ブログによる商品紹介	問い合わせ	クレーム	アフターサービス	IP電話	その他	不明	非該当
全体		151 100.0	29 23.0	8 6.3	23 18.3	9 7.1	6 4.8	9 7.1	9 7.1	1 0.8	25
売上高	2億円未満	61 100.0	10 20.8	1 2.1	5 10.4	1 2.1	1 2.1	2 4.2	3 6.3	0 0.0	13
	2億円以上	37 100.0	11 37.9	4 13.8	7 24.1	3 10.3	1 3.4	2 6.9	2 6.9	0 0.0	8
	3億円未満	31 100.0	3 10.3	2 6.9	6 20.7	2 6.9	2 6.9	3 10.3	2 6.9	1 3.4	2
	3億円以上	22 100.0	5 25.0	1 5.0	5 25.0	3 15.0	2 10.0	2 10.0	2 10.0	0 0.0	2
	4億円未満										
	4億円以上										

インターネットを活用している分野(売上高別)

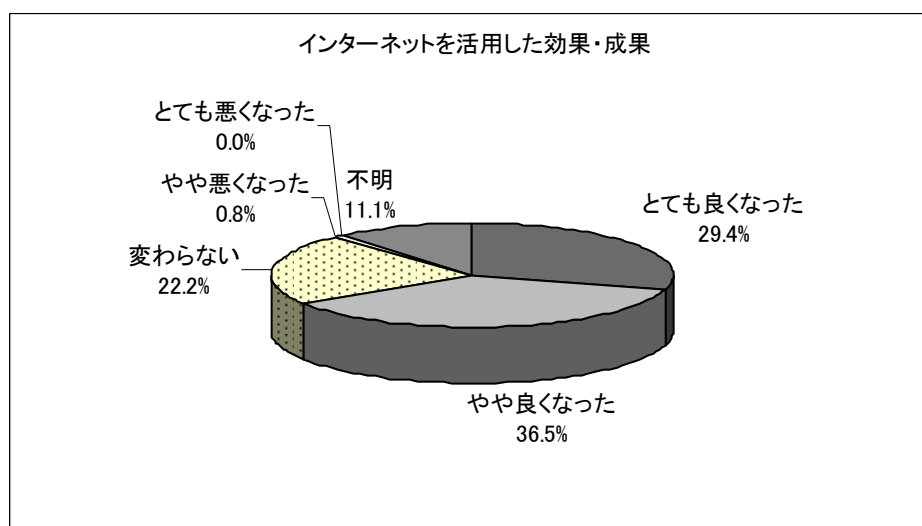


9-2 で「①接続している」と回答した場合

9-4 インターネットを活用した効果・成果

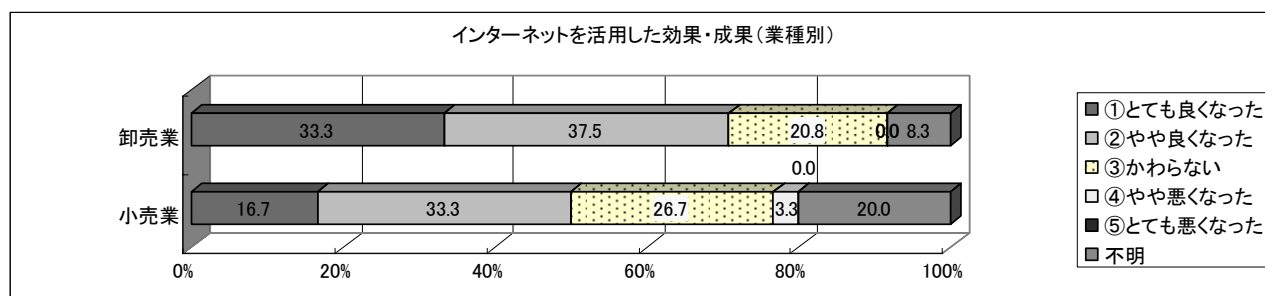
インターネットを活用した効果・成果について、「①とても良くなった」または「②やや良くなった」と回答した企業が 83 件 (65.9%) で、「③かわらない」と回答した企業の 28 件 (22.2%) を 43.7 ポイント上回っている。

No.	インターネットを活用した効果・成果	n	%
1	とても良くなった	37	29.4
2	やや良くなった	46	36.5
3	かわらない	28	22.2
4	やや悪くなった	1	0.8
5	とても悪くなった	0	0.0
	不明	14	11.1
	非該当	25	
	全体	126	100.0



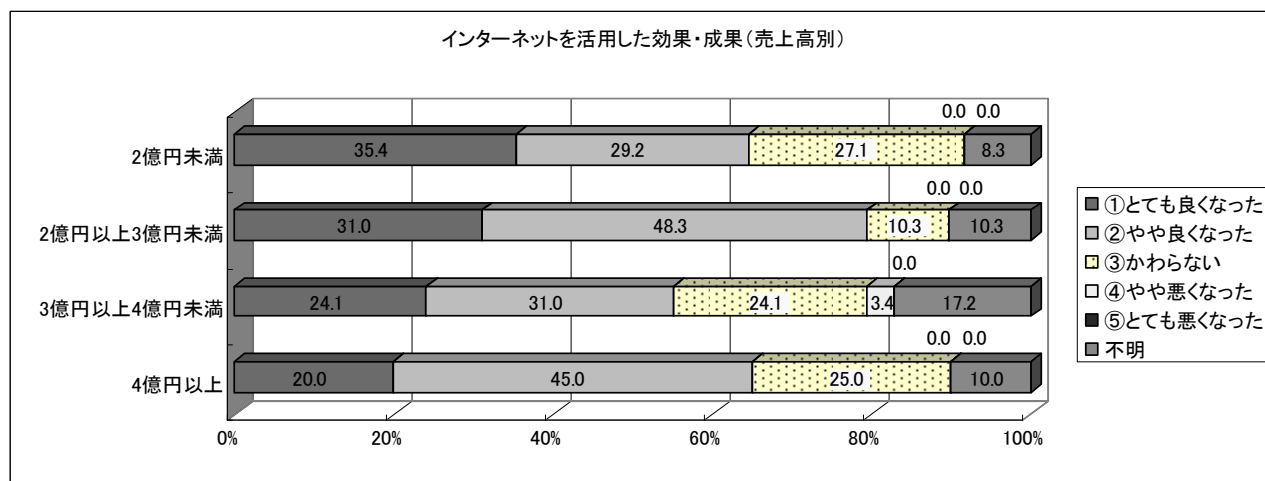
業種別に見ると、卸売業で「①とても良くなった」、「②やや良くなった」と回答した企業の割合が高く、小売業で「③かわらない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	インターネットを活用した効果・成果						
			とても良くなった	やや良くなった	かわらない	やや悪くなった	とても悪くなった	不明	
全体		151 100.0	37 29.4	46 36.5	28 22.2	1 0.8	0 0.0	14 11.1	25
業種	卸売業	112 100.0	32 33.3	36 37.5	20 20.8	0 0.0	0 0.0	8 8.3	16
	小売業	39 100.0	5 16.7	10 33.3	8 26.7	1 3.3	0 0.0	6 20.0	9



売上高別に見ると、売上高が低いほど「①とても良くなった」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	インターネットを活用した効果・成果						不明	非該当
			とても良くなった	やや良くなった	かわらない	やや悪くなった	とても悪くなった			
全体		151 100.0	37 29.4	46 36.5	28 22.2	1 0.8	0 0.0	14 11.1	25	
売上高	2億円未満	61 100.0	17 35.4	14 29.2	13 27.1	0 0.0	0 0.0	4 8.3	13	
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	9 31.0	14 48.3	3 10.3	0 0.0	0 0.0	3 10.3	8	
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	7 24.1	9 31.0	7 24.1	1 3.4	0 0.0	5 17.2	2	
	4億円以上	22 100.0	4 20.0	9 45.0	5 25.0	0 0.0	0 0.0	2 10.0	2	



【インターネットを活用した効果・成果 回答した理由】

インターネットの活用により、業務の効率化、会社の知名度やイメージの向上が図られた企業が多く見受けられた一方で、インターネットを導入しているものの、有効に活用しきれていない企業も見られた。

インターネットを活用した効果・成果	本社所在地	業種	理由
①とても良くなった	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	営業管理が進んだ。
①とても良くなった	千葉市花見川区	木材・竹材卸	海外仕入。スピード。手軽。
①とても良くなった	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	ビジネス効率の上昇。
①とても良くなった	千葉市中央区	他の民生用機器卸	安い商品を購入するためによく利用する。
①とても良くなった	千葉市中央区	婦人・子供服小売	アパレル業界でコンピューターは必需品である。
①とても良くなった	千葉市中央区	産業用電気機器卸	手間が減り、他のことに時間を割けるようになった。ただし、インターネット売買は行っていない。
①とても良くなった	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	売上高が向上。
①とても良くなった	千葉市美浜区	金属加工機械卸	Eメールにより不在でも伝達可能になり、業務のスピードアップにつながっている。
①とても良くなった	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	ファンキッズ通販ショップのサイトを開設し、カー用品を一般消費者へ販売。
①とても良くなった	千葉市中央区	その他の建築材料卸	効率化が実現。
①とても良くなった	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	効率化が実現。
①とても良くなった	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	便利。
①とても良くなった	千葉市花見川区	木材・竹材卸	業務の効率化。
①とても良くなった	千葉市若葉区	木材・竹材卸	業務の効率化。
①とても良くなった	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	インターネットを十分に活用している。
①とても良くなった	千葉市若葉区	中古自動車小売	現在、当業界ではインターネットを活用しないと商売にならない。パソコンで車両購入。
①とても良くなった	千葉市中央区	米麦卸	便利なもの。
①とても良くなった	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	情報収集等で良い。
①とても良くなった	千葉市中央区	産業用電気機器卸	スピーディー。正確。
①とても良くなった	千葉市中央区	スポーツ用品卸	業務の効率化、スピード化の実現。
①とても良くなった	千葉市稲毛区	中古自動車小売	オークションへの参加。全国規模で受注が得られる。
①とても良くなった	千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	管理にかかる時間の短縮。
①とても良くなった	千葉市中央区	その他の卸	スピード。正確さ。
①とても良くなった	千葉市中央区	産業用電気機器卸	ホームページの問合せが多くなり、売上が増加した。
①とても良くなった	千葉市緑区	菓子・パン類卸	全国からの注文受注。
①とても良くなった	千葉市中央区	玩具・娯楽用品小売	認知度の向上。
①とても良くなった	千葉市美浜区	その他の卸	業務の効率化。
②やや良くなった	千葉市花見川区	食肉卸	合理化が計れた。
②やや良くなった	千葉市中央区	男子服卸	書類のやりとり、クレーム処理が早くなった。
②やや良くなった	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	ネットは活用していない。商品別管理などは行いやすくなったため。
②やや良くなった	千葉市美浜区	その他の建築材料卸	部品の調達等。
②やや良くなった	千葉市美浜区	その他の卸	インターネットにより情報収集、電子メール、IP電話ができるようになった。
②やや良くなった	千葉市中央区	荒物卸	在庫管理(事務管理)が楽になった。
②やや良くなった	千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	製品の情報収集がスピード化し、サービス面の向上に寄与している。

インターネットを活用した効果・成果	本社所在地	業種	理由
②やや良くなった	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	HPから20%程度の受注がある。
②やや良くなった	千葉市若葉区	家具・建具卸	事務管理面が非常に楽になった。
②やや良くなった	千葉市美浜区	各種食料品小売	インターネット販売は行っていない。
②やや良くなった	千葉市中央区	他の民生用機器卸	効率化が進んだ。
②やや良くなった	千葉市若葉区	金物卸	稀ではあるが、ゴルフ場や老人施設関連等から芝刈り機に対する問合せがある。
②やや良くなった	千葉市中央区	乾物卸	若い人達によるネット販売がやや上昇している。
②やや良くなった	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	知名度が上がった。
②やや良くなった	千葉市中央区	男子服卸	情報の収集。
②やや良くなった	千葉市中央区	料理品小売	多くのサイトを閲覧できる点が良くなった。現時点ではサイトを閲覧しているだけでインターネット取引は行っていない。
②やや良くなった	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	事務処理面が早くなった。
②やや良くなった	千葉市中央区	その他の中古品小売	企業のイメージが上った(ホームページの活用)。
②やや良くなった	千葉市若葉区	各種食料品小売	仕入れをインターネット取引で行っており、仕入効率の向上が認められるが、その分の経費も出るため、やや良くなった程度である。
②やや良くなった	千葉市中央区	事務用機械器具卸	連絡手段(メール)としての便はよい。
②やや良くなった	千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	情報収集が容易。取引先と連絡が取り易い。
②やや良くなった	千葉市中央区	菓子・パン類卸	情報が得られる。
②やや良くなった	千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	便利。
②やや良くなった	千葉市中央区	木材・竹材卸	商品に対する情報が増加。
②やや良くなった	千葉市中央区	機械工具卸	あらゆる情報を収集することで、仕入れに役立った。
②やや良くなった	千葉市中央区	紙・文房具小売	効率的な受発注ができる。
②やや良くなった	千葉市中央区	産業用電気機器卸	関東一円にとどまらず全国規模での営業が可能。
②やや良くなった	千葉市緑区	木材・竹材卸	新製品等の情報収集。
②やや良くなった	千葉市中央区	中古自動車小売	中古車雑誌のサイトに登録。市外の顧客が微増。
②やや良くなった	千葉市中央区	産業用電気機器卸	情報交換が容易になった。
②やや良くなった	千葉市若葉区	酒小売	仕入先のホームページでの仕入決済を行うためスムーズになり、仕入先に行く必要がなくなった。
③かわらない	千葉市中央区	家具・建具卸	インターネットのみの場合、変わらない。
③かわらない	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	商品情報の確認にとどまっている。
③かわらない	千葉市花見川区	寝具類卸	ネットだけではビジネスは成立しない。当て馬的である。
③かわらない	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	活用していない。
③かわらない	千葉市美浜区	他の飲食料品小売	ほとんど活用していないため。
③かわらない	千葉市緑区	サッシ卸	販売管理、在庫管理の利便性向上。販売には関係ない。
③かわらない	千葉市中央区	茶小売	活用が少ないので分らない。
③かわらない	千葉市中央区	サッシ卸	インターネットを充分活用していないため。
③かわらない	千葉市中央区	乾物卸	ホームページのみであるため。
③かわらない	千葉市中央区	家具小売	営業上のホームページは現在準備中で、同業者からアドバイスをもらう予定であり、現時点では効果は表われていない。
③かわらない	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	インターネットには接続できるが、ほとんど利用、活用していないため。
③かわらない	千葉市緑区	菓子小売	具体的な効果がなかった。
③かわらない	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	売上に結びつかない。

インターネットを活用した効果・成果	本社所在地	業種	理由
③かわらない	千葉市中央区	その他の小売	安売りに走る傾向があり、特に大きな変化はない。
③かわらない	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	有効活用できているか実感がない。
③かわらない	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	皆が同じ情報を得ている。独自の情報ルートが必要。
③かわらない	千葉市中央区	機械工具卸	特に大きな変化は見られない。利便性が若干よくなった程度で大きな効果は見られない。
④やや悪くなった	千葉市緑区	その他の小売	利益率の低下。

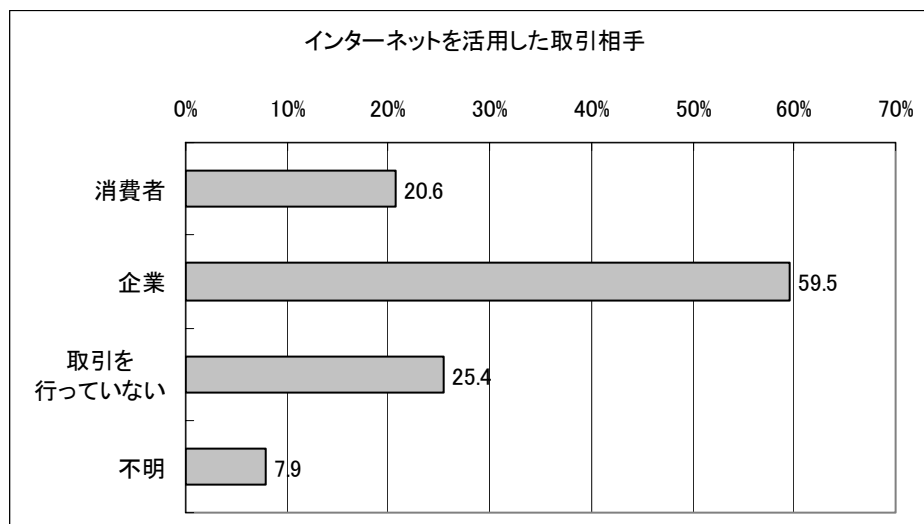
9-2 で「①接続している」と回答した場合

9-5 インターネットを活用した取引相手
(複数回答有)

インターネットを活用した取引相手について、「②企業」と回答した企業が 75 件 (59.5%) で最も多く、「①消費者」と回答した企業の 26 件 (20.6%) を 38.9 ポイント上回っている。

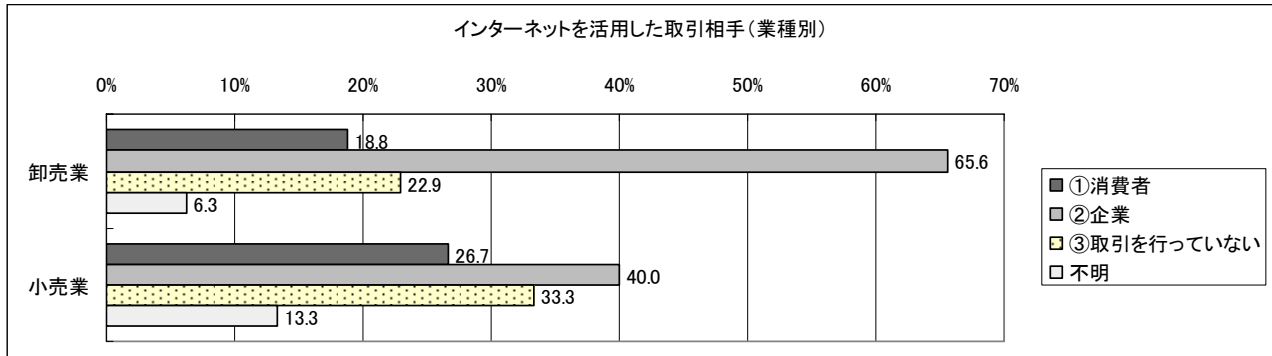
No.	インターネットを活用した取引相手	n	%
1	消費者	26	20.6
2	企業	75	59.5
3	取引を行っていない	32	25.4
	不明	10	7.9
	非該当	25	
	全体	126	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	143		113.5



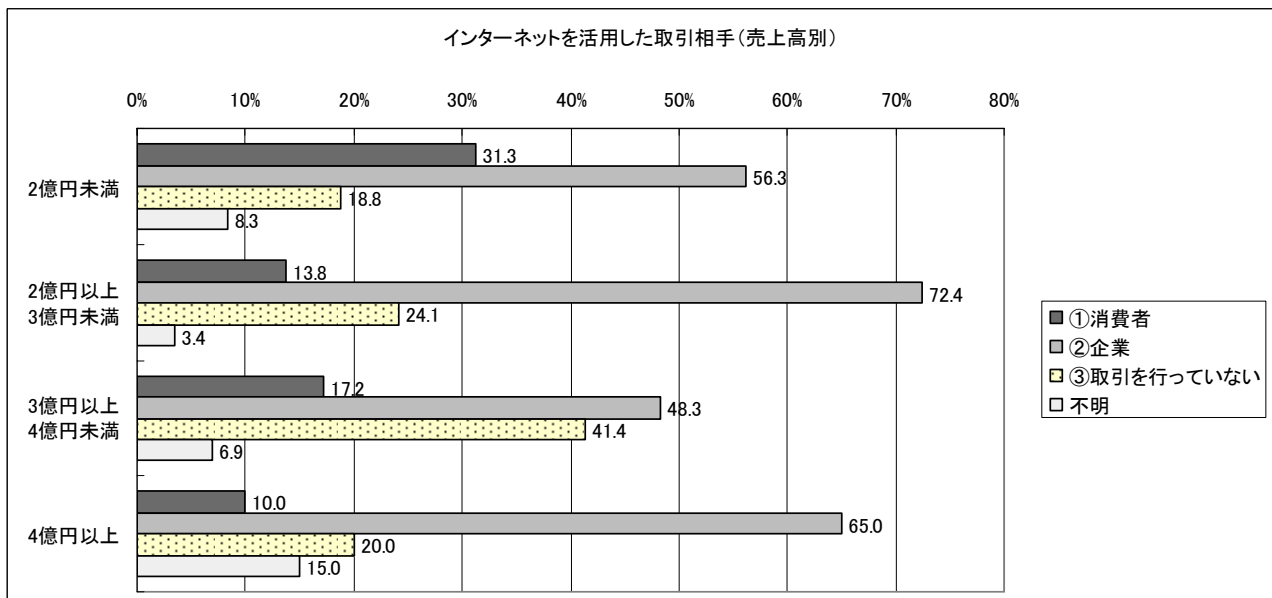
業種別に見ると、卸売業で「②企業」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	インターネットを活用した取引相手				
			消費者	企業	取引を行っていない	不明	非該当
全体		151 100.0	26 20.6	75 59.5	32 25.4	10 7.9	28 18.5
業種	卸売業	112 100.0	18 18.8	63 65.6	22 22.9	6 6.3	16 16.0
	小売業	39 100.0	8 26.7	12 40.0	10 33.3	4 13.3	9 23.1



売上高別に見ると、2億円未満で「①消費者」と回答した企業の割合が比較的に高い傾向にある。

		合計	インターネットを活用した取引相手				
			消費者	企業	取引を行っていない	不明	
全体		151 100.0	26 20.6	75 59.5	32 25.4	10 7.9	23
売上高	2億円未満	61 100.0	15 31.3	27 56.3	9 18.8	4 8.3	13
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	4 13.8	21 72.4	7 24.1	1 3.4	8
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	5 17.2	14 48.3	12 41.4	2 6.9	2
	4億円以上	22 100.0	2 10.0	13 65.0	4 20.0	3 15.0	2



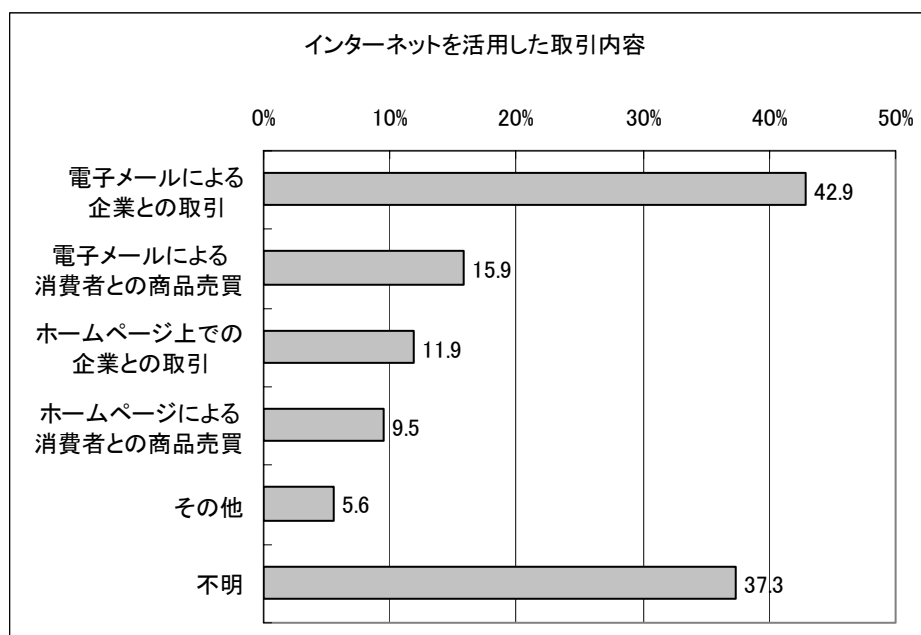
9-2 で「①接続している」と回答した場合

9-6 インターネットを活用した取引内容
(複数回答有)

インターネットを活用した取引内容について、「①電子メールによる企業との取引」と回答した企業が 54 件 (42.9%) で最も多く、「②電子メールによる消費者との商品売買」と回答した企業の 20 件 (15.9%) を 27.0 ポイント上回っている。

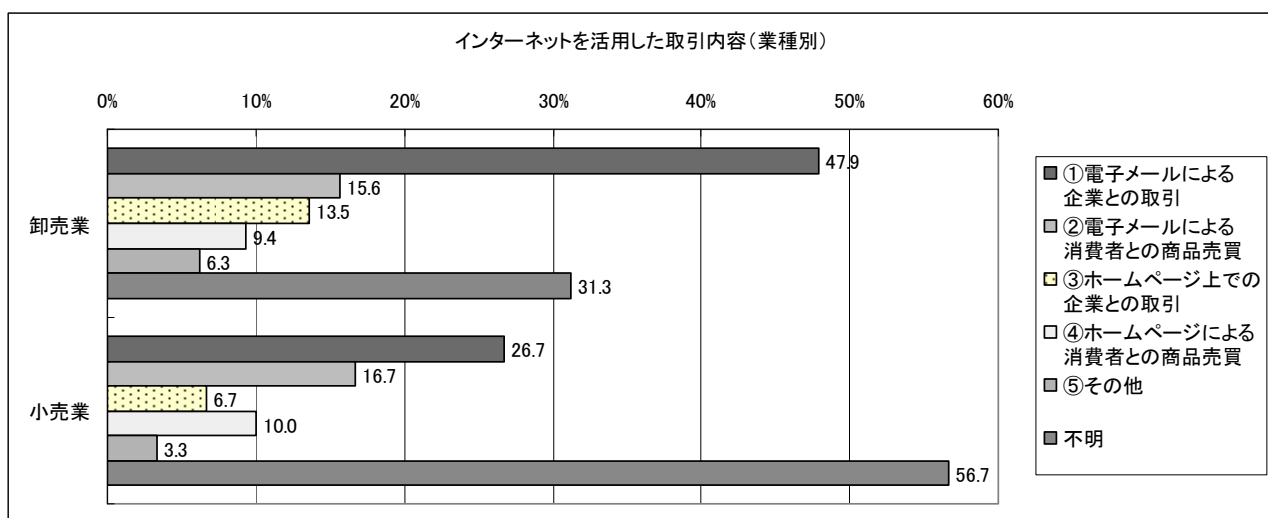
No.	インターネットを活用した取引内容	n	%
1	電子メールによる企業との取引	54	42.9
2	電子メールによる消費者との商品売買	20	15.9
3	ホームページ上での企業との取引	15	11.9
4	ホームページによる消費者との商品売買	12	9.5
5	その他	7	5.6
	不明	47	37.3
	非該当	25	
	全体	126	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	155		123.0



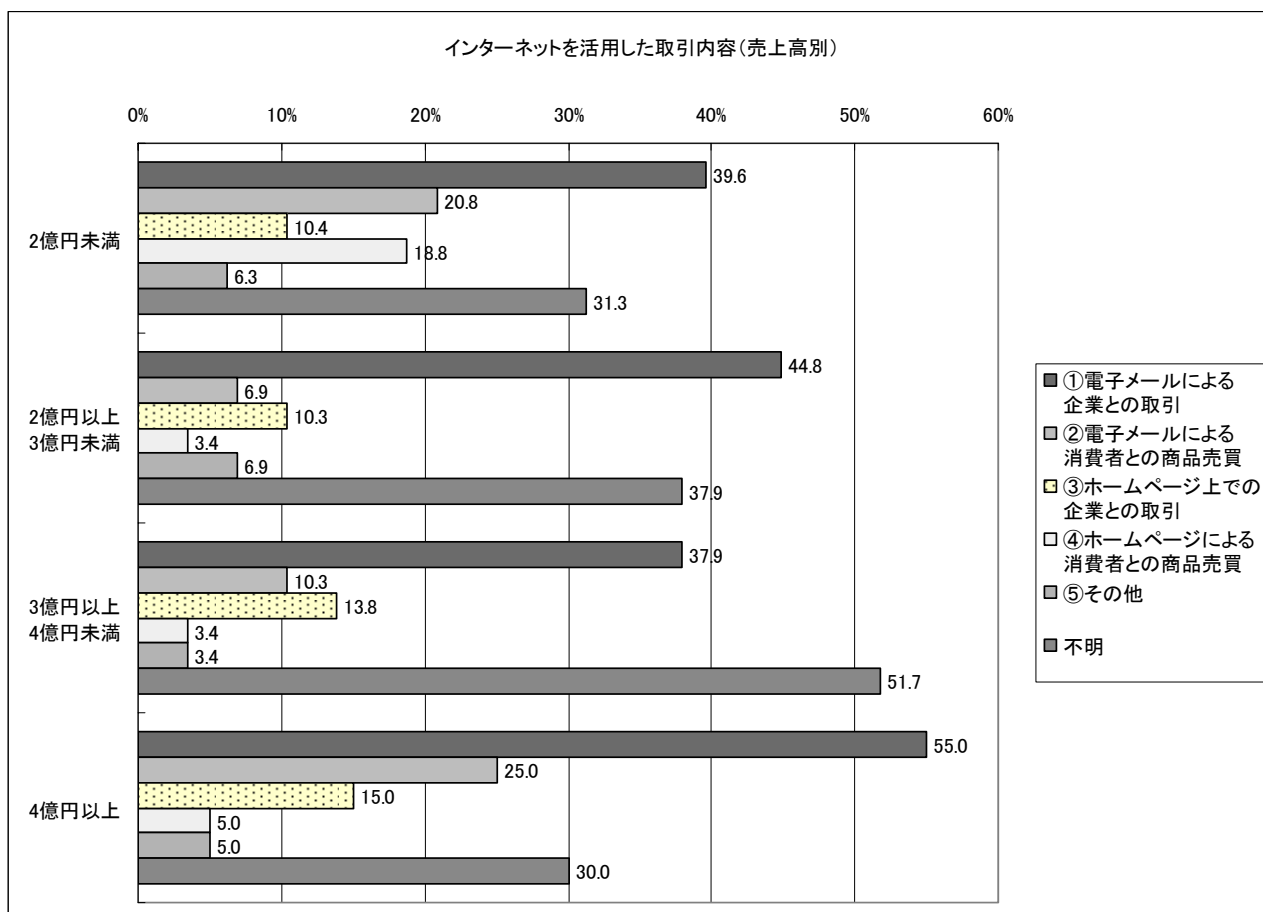
業種別に見ると、卸売業で「①電子メールによる企業との取引」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		インターネットを活用した取引内容						
		合計	電子メールによる企業との取引	電子メールによる消費者との商品売買	ホームページ上での企業との取引	ホームページによる消費者との商品売買	その他	不明
全体		151	54	20	15	12	7	47
		100.0	42.9	15.9	11.9	9.5	5.6	37.3
業種	卸売業	112	46	15	13	9	6	30
		100.0	47.9	15.6	13.5	9.4	6.3	31.3
小売業	39	8	5	2	3	1	17	9
		100.0	26.7	16.7	6.7	10.0	3.3	56.7



売上高別に見ると、売上高が高いほど「①電子メールによる企業との取引」、「③ホームページ上での企業との取引」と回答した企業の割合が概ね高く、2億円未満では「④ホームページによる消費者との商品売買」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

	合計	インターネットを活用した取引内容						不明	非該当
		電子メールによる企業との取引	電子メールによる消費者との商品売買	ホームページ上での企業との取引	ホームページによる消費者との商品売買	その他			
全体	151 100.0	54 42.9	20 15.9	15 11.9	12 9.5	7 5.6	47 37.3		25
売上高 2億円未満	61 100.0	19 39.6	10 20.8	5 10.4	9 18.8	3 6.3	15 31.3		13
2億円以上 3億円未満	37 100.0	13 44.8	2 6.9	3 10.3	1 3.4	2 6.9	11 37.9		8
3億円以上 4億円未満	31 100.0	11 37.9	3 10.3	4 13.8	1 3.4	1 3.4	15 51.7		2
4億円以上	22 100.0	11 55.0	5 25.0	3 15.0	1 5.0	1 5.0	6 30.0		2

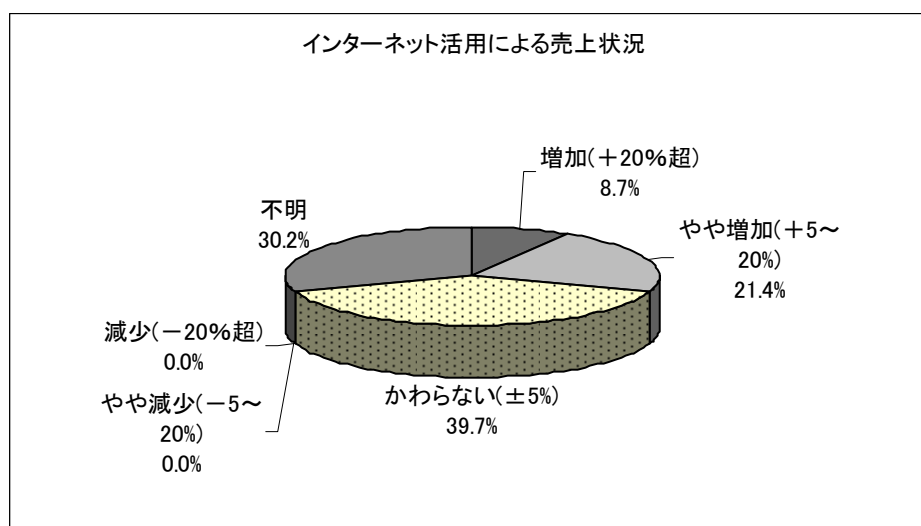


9-2 で「①接続している」と回答した場合

9-7 インターネットの活用による売上状況

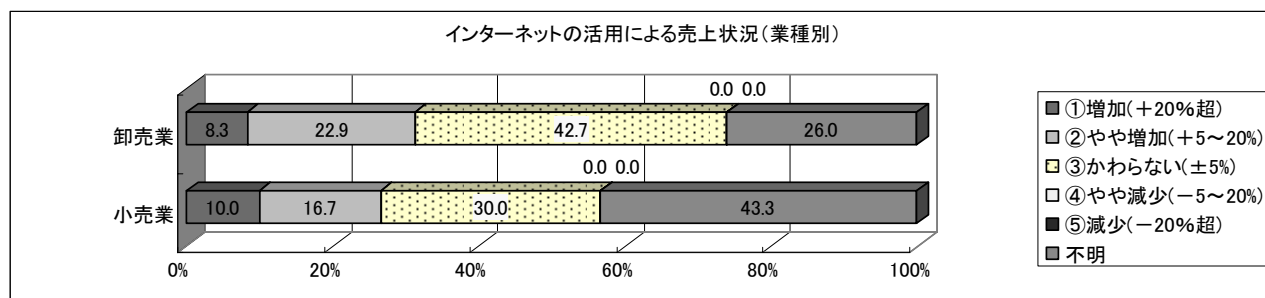
インターネットの活用による売上状況について、「③かわらない（±5%）」と回答した企業が 50 件（39.7%）で最も多く、次いで「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業が 27 件（21.4%）である。

No.	インターネットの活用による売上状況	n	%
1	増加（+20%超）	11	8.7
2	やや増加（+5～20%）	27	21.4
3	かわらない（±5%）	50	39.7
4	やや減少（-5～20%）	0	0.0
5	減少（-20%超）	0	0.0
	不明	38	30.2
	非該当	25	
	全体	126	100.0



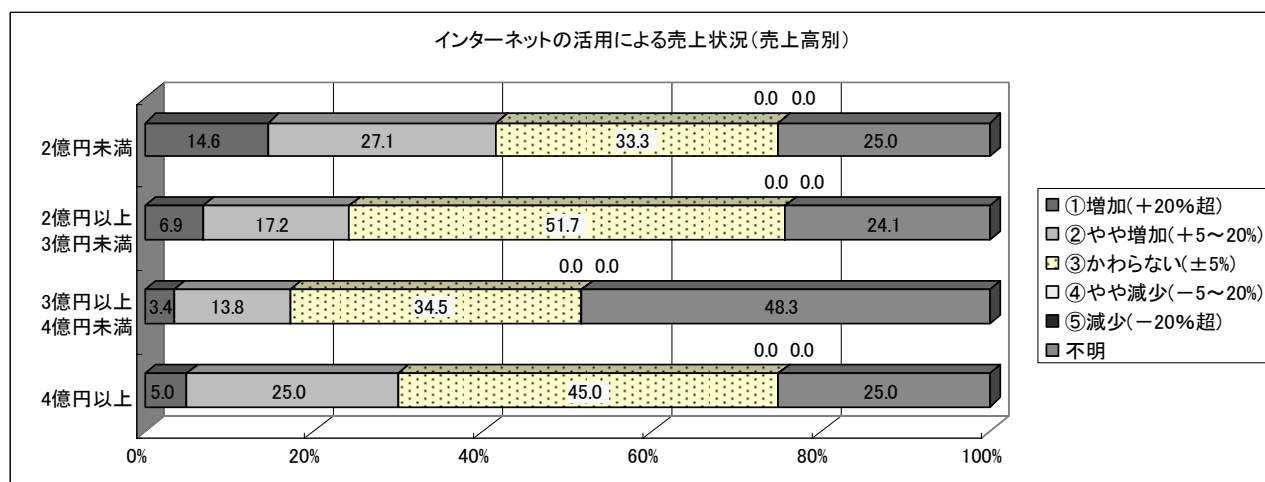
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「③かわらない（±5%）」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		インターネットの活用による売上状況						
		合計	増加 (+20%超)	やや増加 (+5~20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (-5~20%)	減少 (-20%超)	不明
全体		151	11	27	50	0	0	38
		100.0	8.7	21.4	39.7	0.0	0.0	30.2
業種	卸売業	112	8	22	41	0	0	25
		100.0	8.3	22.9	42.7	0.0	0.0	26.0
業種	小売業	39	3	5	9	0	0	13
		100.0	10.0	16.7	30.0	0.0	0.0	43.3



売上高別に見ると、4億円を境に4億円未満では売上高が低いほど「①増加（+20%増加）」、「②やや増加（+5~20%）」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		インターネットの活用による売上状況						
		合計	増加 (+20%超)	やや増加 (+5~20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (-5~20%)	減少 (-20%超)	不明
全体		151	11	27	50	0	0	38
		100.0	8.7	21.4	39.7	0.0	0.0	30.2
売上高	2億円未満	61	7	13	16	0	0	12
		100.0	14.6	27.1	33.3	0.0	0.0	25.0
	2億円以上 3億円未満	37	2	5	15	0	0	7
		100.0	6.9	17.2	51.7	0.0	0.0	24.1
	3億円以上 4億円未満	31	1	4	10	0	0	14
		100.0	3.4	13.8	34.5	0.0	0.0	48.3
売上高	4億円以上	22	1	5	9	0	0	5
		100.0	5.0	25.0	45.0	0.0	0.0	25.0

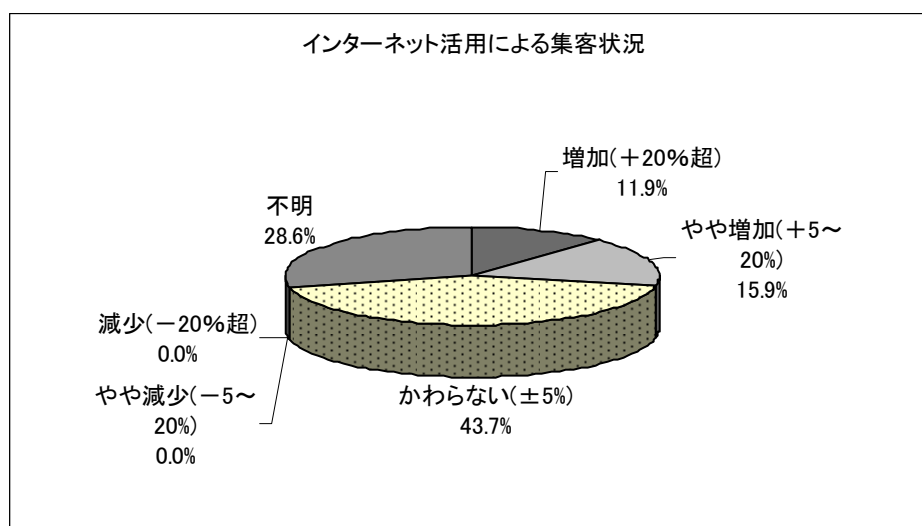


9-2 で「①接続している」と回答した場合

9-8 インターネットの活用による集客状況

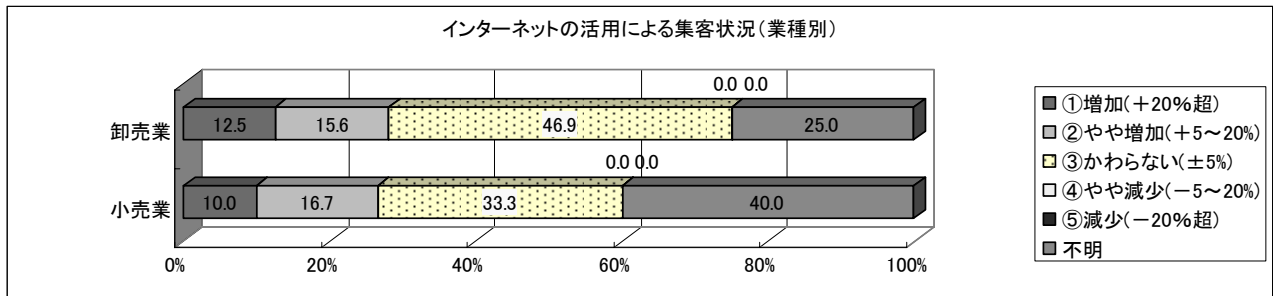
インターネットの活用による集客状況について、「③かわらない（±5%）」と回答した企業が 55 件（43.7%）で最も多く、次いで「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業が 20 件（15.9%）である。

No.	インターネットの活用による集客状況	n	%
1	増加（+20%超）	15	11.9
2	やや増加（+5～20%）	20	15.9
3	かわらない（±5%）	55	43.7
4	やや減少（-5～20%）	0	0.0
5	減少（-20%超）	0	0.0
	不明	36	28.6
	非該当	25	
	全体	126	100.0



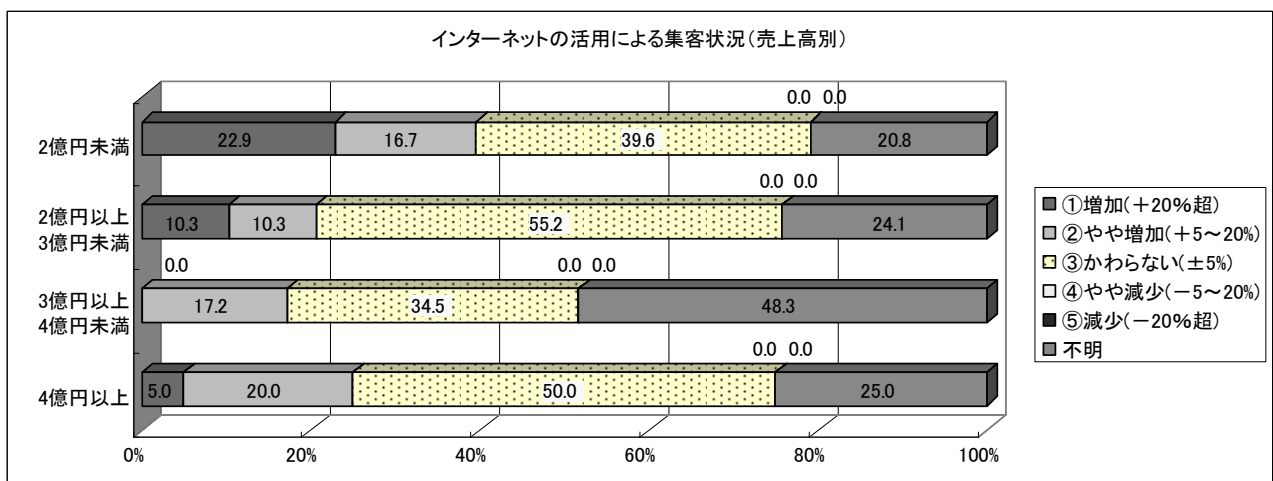
業種別に見ると、卸売業で「③かわらない(±5%)」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	インターネットの活用による集客状況						
			増加 (+20%超)	やや増加 (+5〜20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (−5〜20%)	減少 (−20%超)	不明	非該当
全体		151 100.0	15 11.9	20 15.9	55 43.7	0 0.0	0 0.0	36 28.6	25
業種	卸売業	112 100.0	12 12.5	15 15.6	45 46.9	0 0.0	0 0.0	24 25.0	16
	小売業	39 100.0	3 10.0	5 16.7	10 33.3	0 0.0	0 0.0	12 40.0	9



売上高別に見ると、売上高が低いほど「①増加(20%増加)」と回答した企業の割合が概ね高い傾向にある。

		合計	インターネットの活用による集客状況						
			増加 (+20%超)	やや増加 (+5〜20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (−5〜20%)	減少 (−20%超)	不明	
全体		151 100.0	15 11.9	20 15.9	55 43.7	0 0.0	0 0.0	36 28.6	25
売上高	2億円未満	61 100.0	11 22.9	8 16.7	19 39.6	0 0.0	0 0.0	10 20.8	13
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	3 10.3	3 10.3	16 55.2	0 0.0	0 0.0	7 24.1	8
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	0 0.0	5 17.2	10 34.5	0 0.0	0 0.0	14 48.3	2
	4億円以上	22 100.0	1 5.0	4 20.0	10 50.0	0 0.0	0 0.0	5 25.0	2



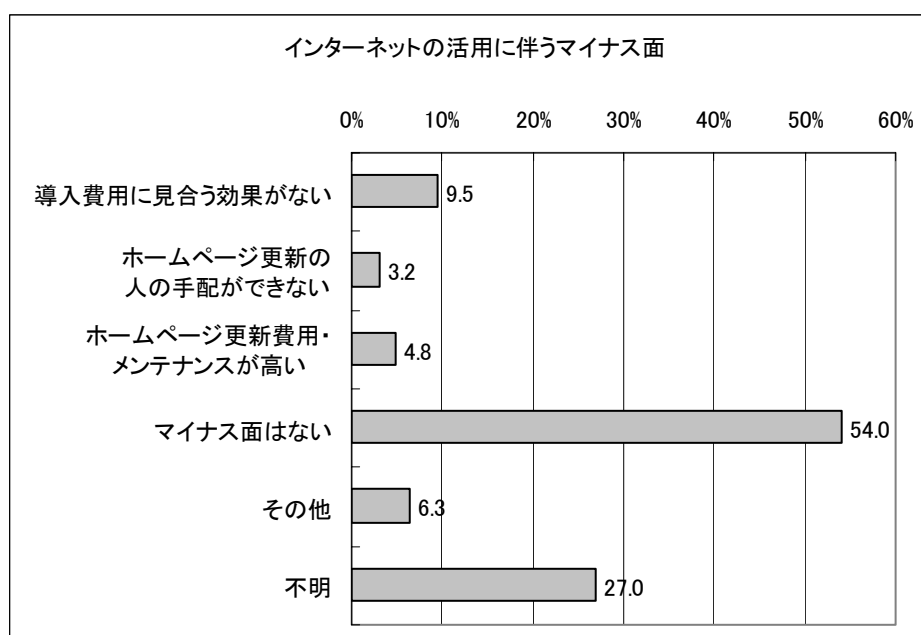
9-2 で「①接続している」と回答した場合

9-9 インターネットの活用に伴うマイナス面
(複数回答有)

インターネットの活用に伴うマイナス面について、「④マイナス面はない」と回答した企業が 68 件 (54.0%) で最も多く、「①導入費用に見合う効果がない」と回答した企業の 12 件 (9.5%) を大幅に上回っている。「②ホームページ更新の人の手配ができない」、「③ホームページ更新費用・メンテナンスが高い」という課題を挙げる企業もあるが、多くの企業でインターネットの活用に関する費用対効果をプラスと捉えている状況が伺える。

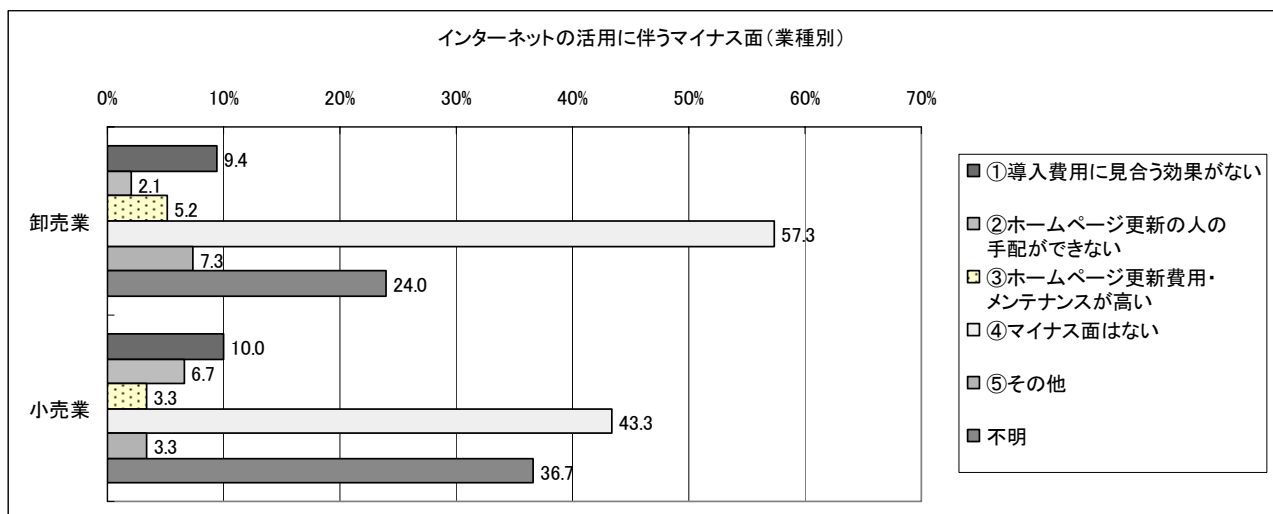
No.	インターネットの活用に伴うマイナス面	n	%
1	導入費用に見合う効果がない	12	9.5
2	ホームページ更新の人の手配ができない	4	3.2
3	ホームページ更新費用・メンテナンスが高い	6	4.8
4	マイナス面はない	68	54.0
5	その他	8	6.3
	不明	34	27.0
	非該当	25	
	全体	126	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	132		104.8



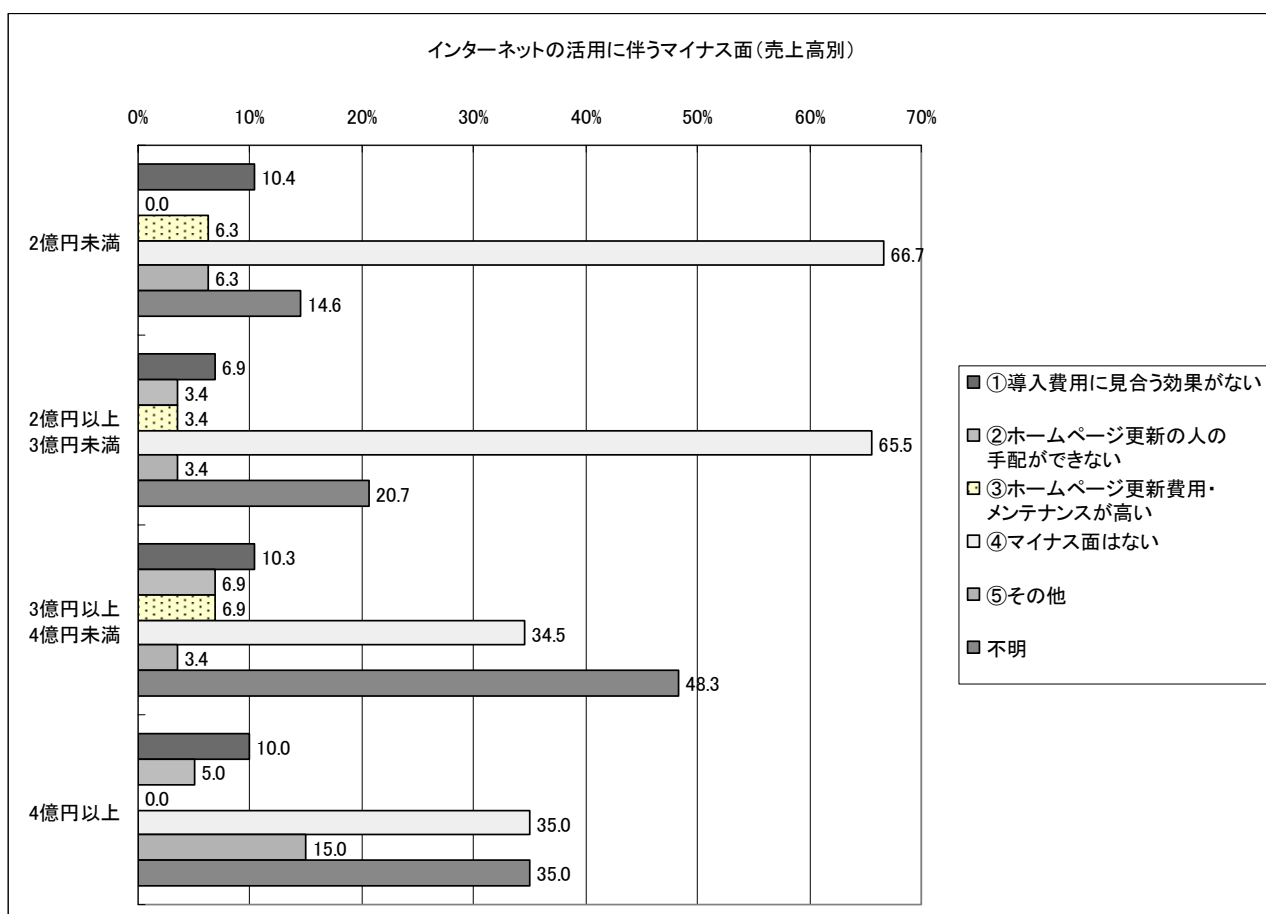
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「④マイナス面はない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	インターネットの活用に伴うマイナス面					
			導入費用に見合う効果がない	ホームページ更新の人の手配ができない	ホームページ更新費用・メンテナンスが高い	マイナス面はない	その他	不明
全体		151 100.0	12 9.5	4 3.2	6 4.8	68 54.0	8 6.3	34 27.0
業種	卸売業	112 100.0	9 9.4	2 2.1	5 5.2	55 57.3	7 7.3	23 24.0
	小売業	39 100.0	3 10.0	2 6.7	1 3.3	13 43.3	1 3.3	11 36.7



売上高別に見ると、3億円を境に3億円未満では「④マイナス面はない」と回答した企業の割合が高い。

		合計	インターネットの活用に伴うマイナス面						
			導入費用に見合う効果がない	ホームページ更新の人の手配ができない	ホームページ更新費用・メンテナンスが高い	マイナス面はない	その他	不明	非該当
全体		151 100.0	12 9.5	4 3.2	6 4.8	68 54.0	8 6.3	34 27.0	25
売上高	2億円未満	61 100.0	5 10.4	0 0.0	3 6.3	32 66.7	3 6.3	7 14.6	13
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	2 6.9	1 3.4	1 3.4	19 65.5	1 3.4	6 20.7	8
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	3 10.3	2 6.9	2 6.9	10 34.5	1 3.4	14 48.3	2
	4億円以上	22 100.0	2 10.0	1 5.0	0 0.0	7 35.0	3 15.0	7 35.0	2

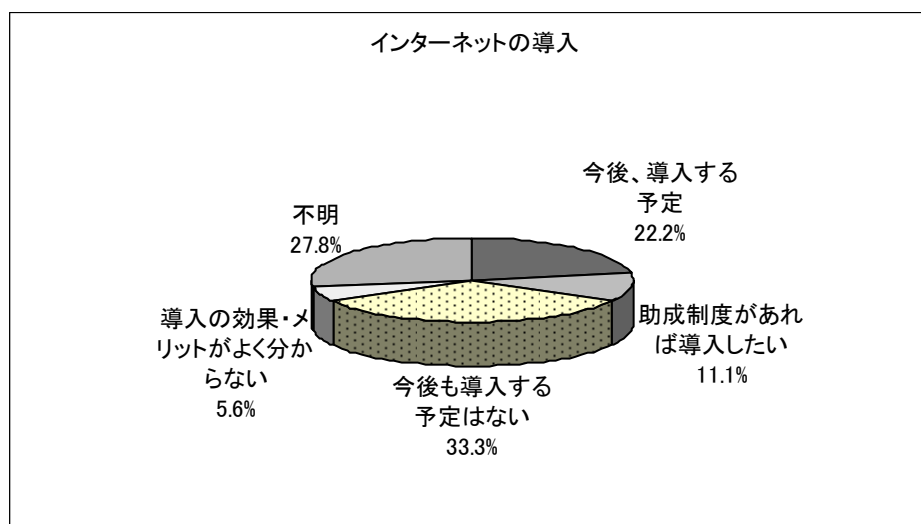


9-2 で「②接続していない」と回答した場合

9-10 インターネットの導入

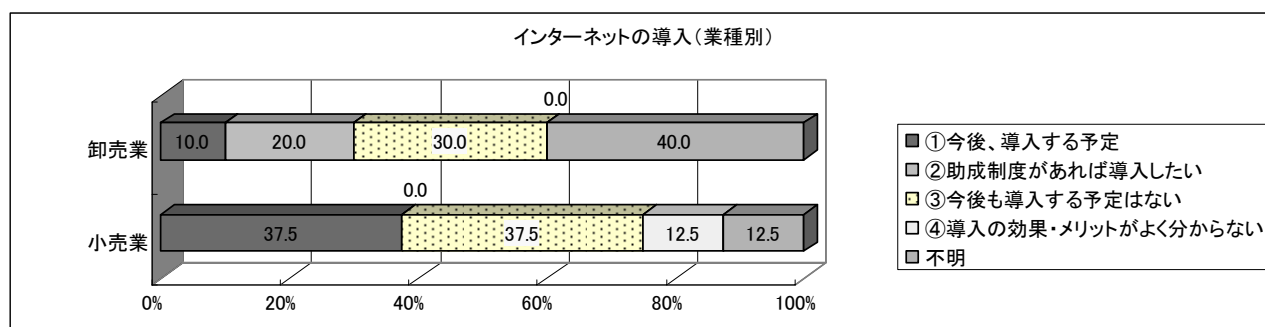
インターネットの導入について、「③今後も導入する予定はない」と回答した企業が 6 件（33.3%）で最も多く、次いで「①今後、導入する予定」と回答した企業が 4 件（22.2%）である。

No.	インターネットの導入	n	%
1	今後、導入する予定	4	22.2
2	助成制度があれば導入したい	2	11.1
3	今後も導入する予定はない	6	33.3
4	導入の効果・メリットがよく分からない	1	5.6
	不明	5	27.8
	非該当	133	
	全体	18	100.0



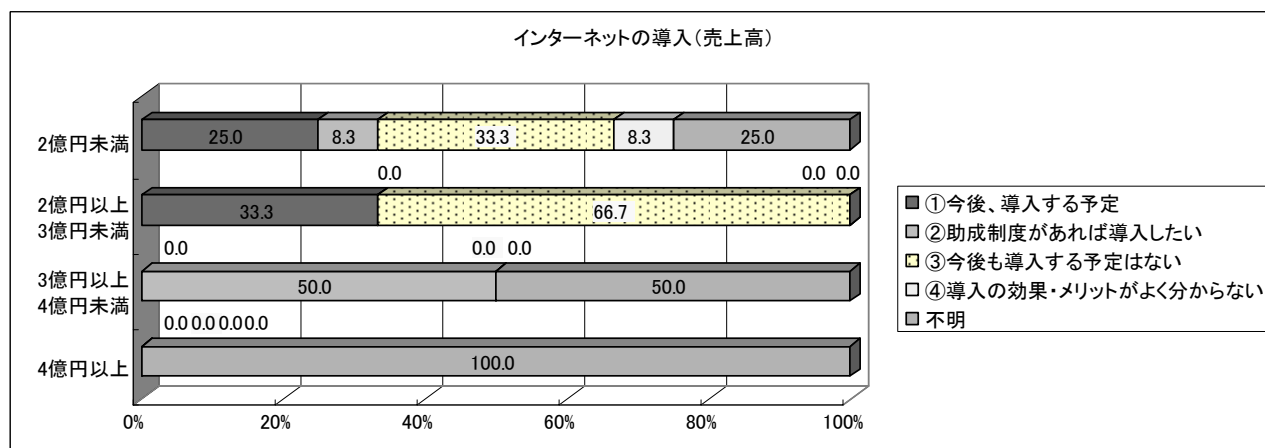
業種別に見ると、卸売業で「③今後も導入する予定はない」と回答した企業の割合が高く、小売業で「①今後、導入する予定」、「③今後も導入する予定はない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		インターネットの導入					
		合計	今後、導入する予定	助成制度があれば導入したい	今後も導入する予定はない	導入の効果・メリットがよく分からない	不明
全体		151 100.0	4 22.2	2 11.1	6 33.3	1 5.6	5 27.8
業種	卸売業	112 100.0	1 10.0	2 20.0	3 30.0	0 0.0	4 40.0
	小売業	39 100.0	3 37.5	0 0.0	3 37.5	1 12.5	1 12.5



売上高別に見ると、3億円を境に3億円未満では「①今後、導入する予定」、「③今後も導入する予定はない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		インターネットの導入					
		合計	今後、導入する予定	助成制度があれば導入したい	今後も導入する予定はない	導入の効果・メリットがよく分からない	不明
全体		151 100.0	4 22.2	2 11.1	6 33.3	1 5.6	5 27.8
売上高	2億円未満	61 100.0	3 25.0	1 8.3	4 33.3	1 8.3	3 25.0
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	1 33.3	0 0.0	2 66.7	0 0.0	0 0.0
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0
	4億円以上	22 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0



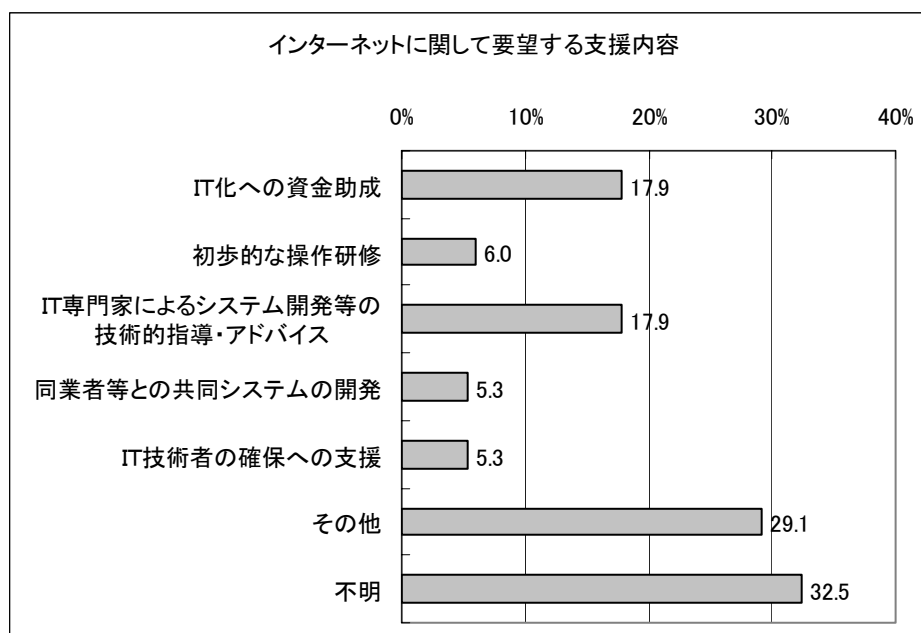
9-11 インターネットに関して要望する支援内容

(複数回答有)

インターネットに関して要望する支援内容について、「⑥その他」以外で「①IT化への資金助成」、「③IT 専門家によるシステム開発等の技術的指導・アドバイス」と回答した企業がともに 27 件 (17.9%) で多い。

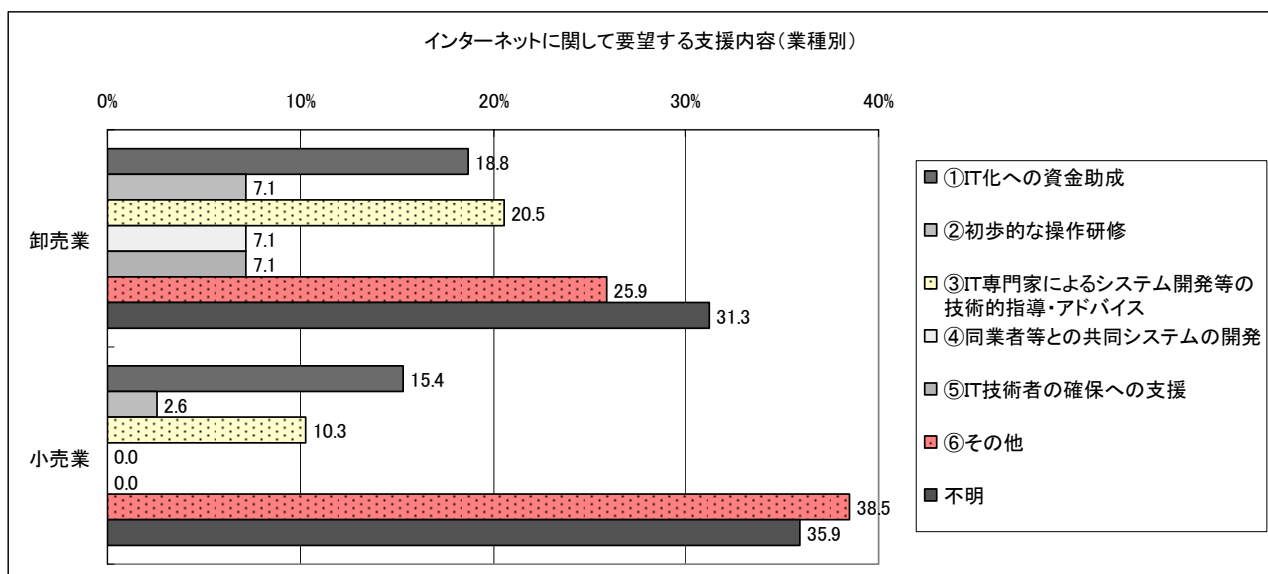
No.	インターネットに関して要望する支援内容	n	%
1	IT化への資金助成	27	17.9
2	初歩的な操作研修	9	6.0
3	IT専門家によるシステム開発等の技術的指導・アドバイス	27	17.9
4	同業者等との共同システムの開発	8	5.3
5	IT技術者の確保への支援	8	5.3
6	その他	44	29.1
	不明	49	32.5
	全体	151	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	172		113.9



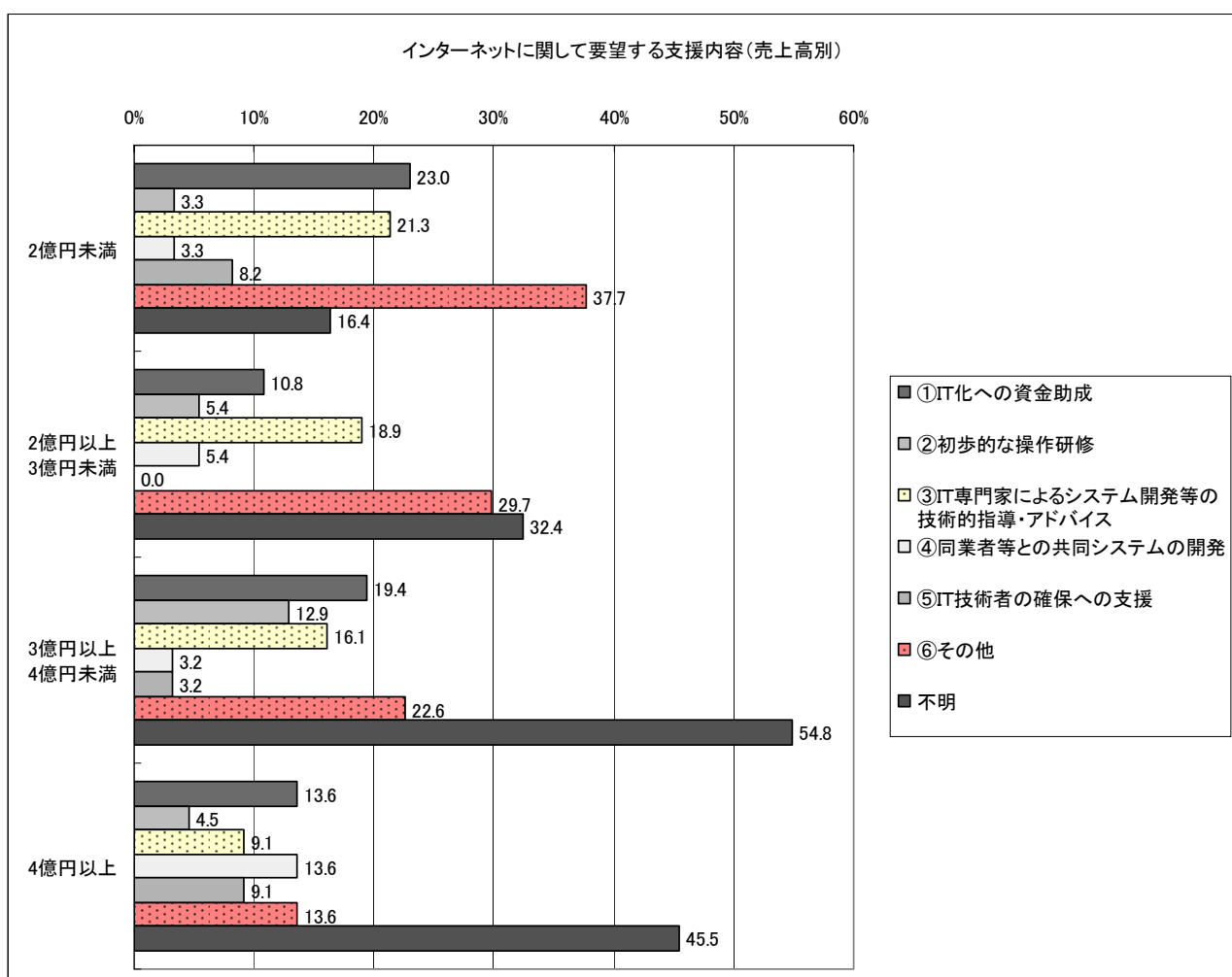
業種別に見ると、卸売業で小売業では回答がなかった「④同業者等との共同システムの開発」、
「⑤IT技術者の確保への支援」と回答した企業があった。

		インターネットに関して要望する支援内容						
		合計	IT化への資金 助成	初歩的な操作 研修	IT専門家によ るシステム開 発等の技術的 指導・アドバ イス	同業者等との 共同システム の開発	IT技術者の確 保への支援	その他
全体		151	27	9	27	8	8	44
		100.0	17.9	6.0	17.9	5.3	5.3	29.1
業種	卸売業	112	21	8	23	8	8	29
		100.0	18.8	7.1	20.5	7.1	7.1	25.9
小売業		39	6	1	4	0	0	15
		100.0	15.4	2.6	10.3	0.0	0.0	38.5



売上高別に見ると、売上高が低いほど「③IT 専門家によるシステム開発等の技術的指導・アドバイス」と回答した企業の割合が高く、4 億円以上では「④同業者等との共同システムの開発」と回答した企業の割合が概ね高い傾向にある。

		合計	インターネットに関して要望する支援内容						
			IT化への資金 助成	初歩的な操作 研修	IT専門家による システム開 発等の技術的 指導・アドバ イス	同業者等との 共同システム の開発	IT技術者の確 保への支援	その他	不明
全体		151 100.0	27 17.9	9 6.0	27 17.9	8 5.3	8 5.3	44 29.1	49 32.5
売上高	2億円未満	61 100.0	14 23.0	2 3.3	13 21.3	2 3.3	5 8.2	23 37.7	10 16.4
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	4 10.8	2 5.4	7 18.9	2 5.4	0 0.0	11 29.7	12 32.4
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	6 19.4	4 12.9	5 16.1	1 3.2	1 3.2	7 22.6	17 54.8
	4億円以上	22 100.0	3 13.6	1 4.5	2 9.1	3 13.6	2 9.1	3 13.6	10 45.5

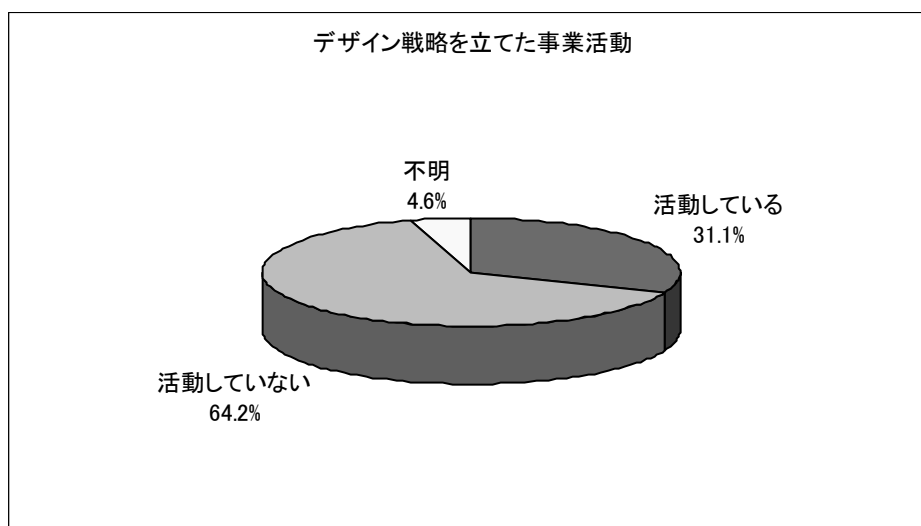


10. デザインの活用状況について

10-1 デザイン戦略を立てた事業活動

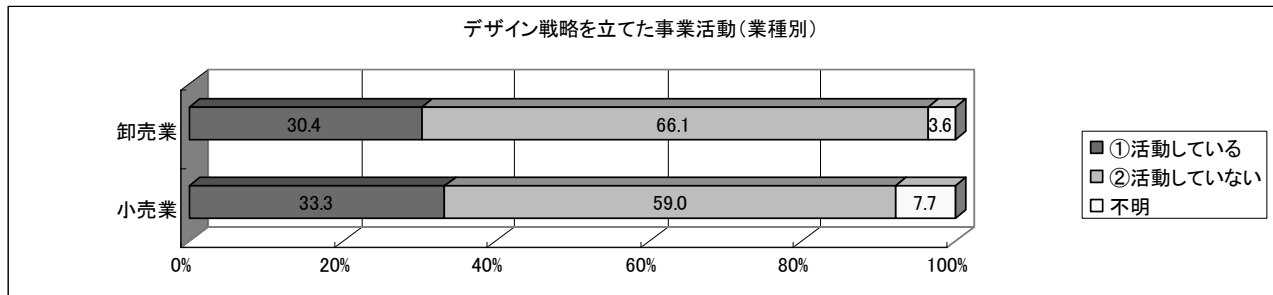
デザイン戦略を立てた事業活動について、「②活動していない」と回答した企業が 97 件（64.2%）で最も多く、「①活動している」と回答した企業の 47 件（31.1%）を 33.1 ポイント上回っている。

No.	デザイン戦略を立てた事業活動	n	%
1	活動している	47	31.1
2	活動していない	97	64.2
	不明	7	4.6
	全体	151	100.0



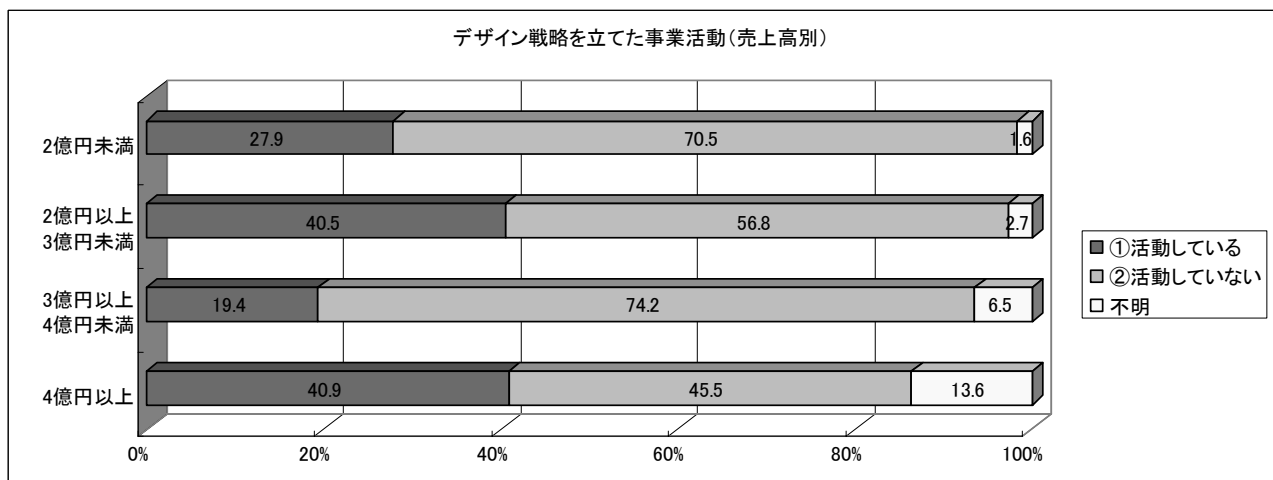
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「②活動していない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	デザイン戦略を立てた事業活動		
			活動している	活動していない	不明
全体		151	47	97	7
		100.0	31.1	64.2	4.6
業種	卸売業	112	34	74	4
		100.0	30.4	66.1	3.6
	小売業	39	13	23	3
		100.0	33.3	59.0	7.7



売上高別に見ると、2億円以上3億円未満、4億円以上では「①活動している」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	デザイン戦略を立てた事業活動		
			活動している	活動していない	不明
全体		151	47	97	7
		100.0	31.1	64.2	4.6
売上高	2億円未満	61	17	43	1
		100.0	27.9	70.5	1.6
	2億円以上 3億円未満	37	15	21	1
		100.0	40.5	56.8	2.7
	3億円以上 4億円未満	31	6	23	2
		100.0	19.4	74.2	6.5
	4億円以上	22	9	10	3
		100.0	40.9	45.5	13.6



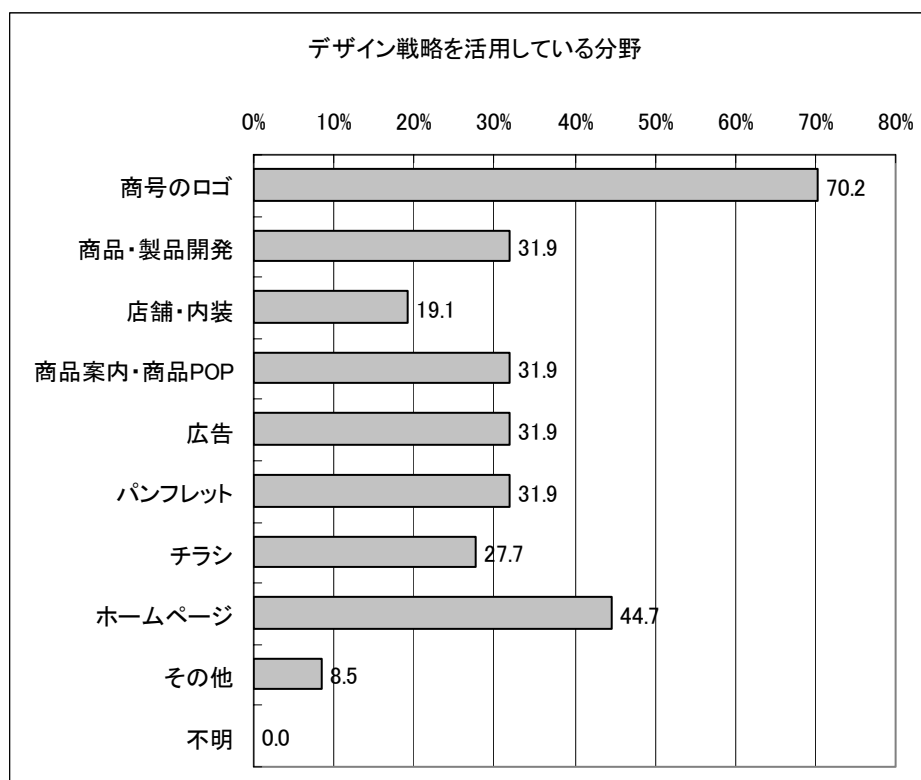
10-1 で「①活動している」と回答した場合

10-2 デザイン戦略を活用している分野

デザイン戦略を活用している分野について、「①商品のロゴ」と回答した企業が 33 件 (70.2%) で最も多く、次いで「⑧ホームページ」と回答した企業が 21 件 (44.7%) である。

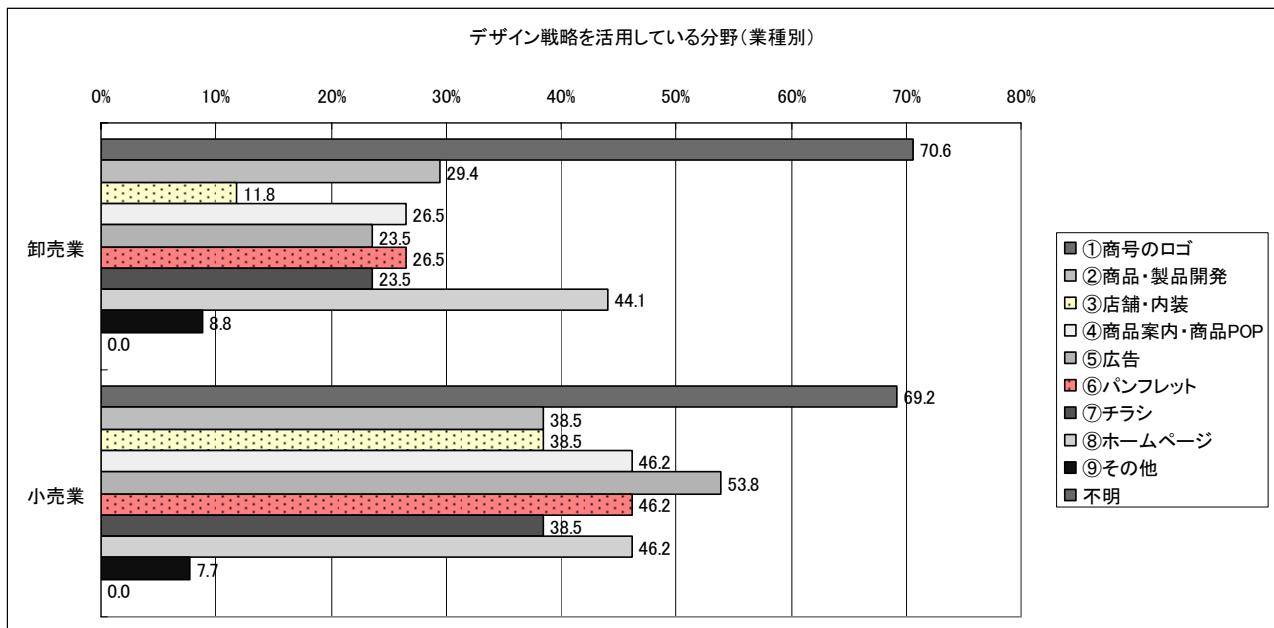
No.	デザイン戦略を活用している分野	n	%
1	商号のロゴ	33	70.2
2	商品・製品開発	15	31.9
3	店舗・内装	9	19.1
4	商品案内・商品POP	15	31.9
5	広告	15	31.9
6	パンフレット	15	31.9
7	チラシ	13	27.7
8	ホームページ	21	44.7
9	その他	4	8.5
	不明	0	0.0
	非該当	104	
	全体	47	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	140		297.9



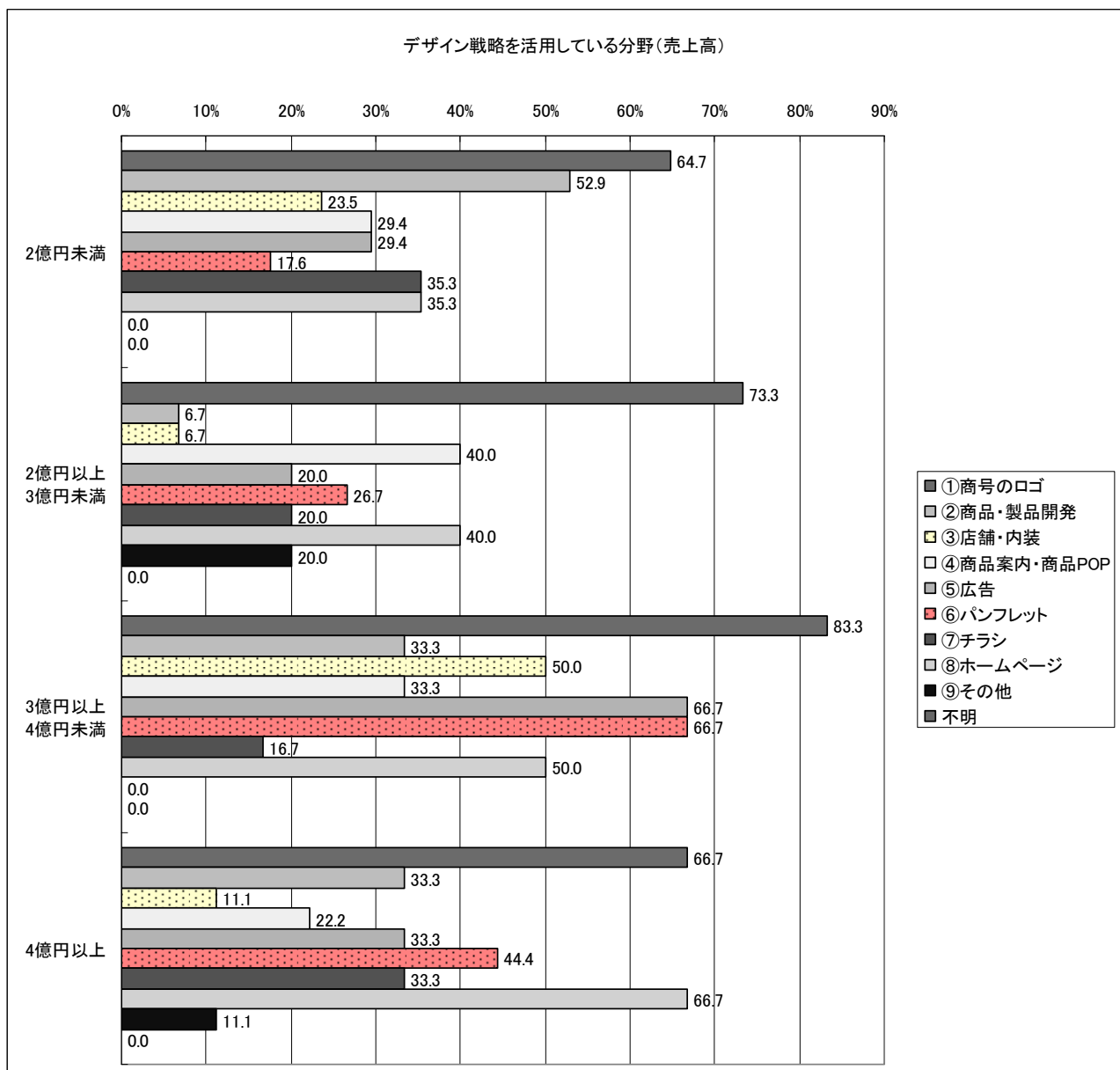
業種別に見ると、小売業で「④商品案内・商品POP」、「⑤広告」、「⑥パンフレット」と回答した企業の割合が高く、販売活動に直結した分野において活用している状況が伺える。

		合計	デザイン戦略を活用している分野										
			商号の ロゴ	商品・ 製品開 発	店舗・ 内装	商品案 内・商 品POP	広告	パンフ レット	チラシ	ホーム ページ	その他	不明	非該当
全体		151 100.0	33 70.2	15 31.9	9 19.1	15 31.9	15 31.9	15 31.9	13 27.7	21 44.7	4 8.5	0 0.0	104
業種	卸売業	112 100.0	24 70.6	10 29.4	4 11.8	9 26.5	8 23.5	9 26.5	8 23.5	15 44.1	3 8.8	0 0.0	78
	小売業	39 100.0	9 69.2	5 38.5	5 38.5	6 46.2	7 53.8	6 46.2	5 38.5	6 46.2	1 7.7	0 0.0	26



売上高別に見ると、「①商品のロゴ」に次ぐ分野として、2億円未満では「②商品・製品開発」、2億円以上3億円未満では「④商品案内・商品POP」、「⑧ホームページ」、3億円以上4億円未満では「⑤広告」、「⑥パンフレット」、4億円以上では「⑧ホームページ」と回答した企業の割合が高い。

		合計	デザイン戦略を活用している分野										
			商号の ロゴ	商品・ 製品開 発	店舗・ 内装	商品案 内・商 品POP	広告	パンフ レット	チラシ	ホーム ページ	その他	不明	非該当
全体		151 100.0	33 70.2	15 31.9	9 19.1	15 31.9	15 31.9	15 31.9	13 27.7	21 44.7	4 8.5	0 0.0	104
売上高	2億円未満	61 100.0	11 64.7	9 52.9	4 23.5	5 29.4	5 29.4	3 17.6	6 35.3	6 35.3	0 0.0	0 0.0	44
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	11 73.3	1 6.7	1 6.7	6 40.0	3 20.0	4 26.7	3 20.0	6 40.0	3 20.0	0 0.0	22
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	5 83.3	2 33.3	3 50.0	2 33.3	4 66.7	4 66.7	1 16.7	3 50.0	0 0.0	0 0.0	25
	4億円以上	22 100.0	6 66.7	3 33.3	1 11.1	2 22.2	3 33.3	4 44.4	3 33.3	6 66.7	1 11.1	0 0.0	13



【デザイン戦略を活用する分野 今後活用したい分野】

商品デザインをはじめ、ホームページやパンフレット等の PR 媒体に対してデザイン戦略を活用したいと考えている企業が多く、中にはデザイナーを従業員として採用したいと考えている企業も見受けられた。

本社所在地	業種	今後活用したい分野
千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	会社全体を統一したコンセプトによるデザイン。
千葉市中央区	他の飲食料品小売	ユニホームを作製したい。
千葉市花見川区	食肉卸	既に取り組んでおり、効果が出ている。
千葉市花見川区	木材・竹材卸	オリジナル商品。
千葉市中央区	家具・建具卸	商品案内。パンフレット。ホームページ。
千葉市中央区	宝石貴金属製品小売	将来的には独自ブランドを作りたいを考えているが、現在のところ具体化はない。
千葉市中央区	乾物卸	テレビ(マスコミ)。
千葉市美浜区	生鮮魚介卸	千葉女性センターのイベントに参加したとき、知人のデザイナーにポスター等を作ってもらった。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	消費者へのイメージアップ。
千葉市若葉区	中古自動車小売	固定概念を捨てた営業。
千葉市若葉区	事務用機械器具卸	メーカーのものでやる。特にない。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	デザイナーを従業員として採用したい。
千葉市花見川区	菓子製造小売	ホームページの活用。
千葉市若葉区	日本料理店	吉野家として。

10-1 で「①活動している」と回答した場合

10-3 事業に活用したデザインの担当

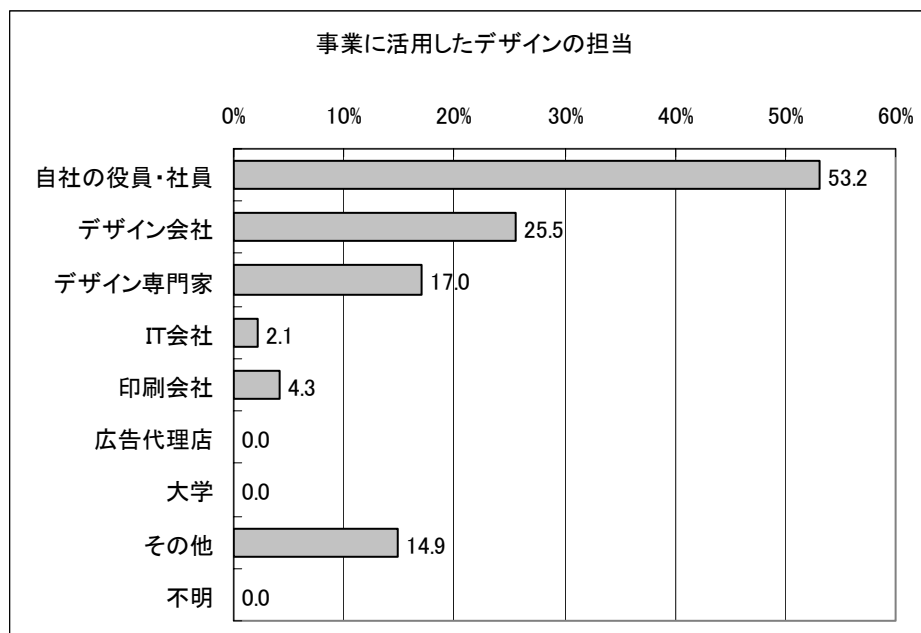
(複数回答有)

事業に活用したデザインの担当について、「①自社の役員・社員」と回答した企業が 25 件 (53.2%) で最も多く、次いで「②デザイン会社」と回答した企業の 12 件 (25.5%) である。

なお、「⑥広告代理店」、「⑦大学」と回答した企業はなかった。

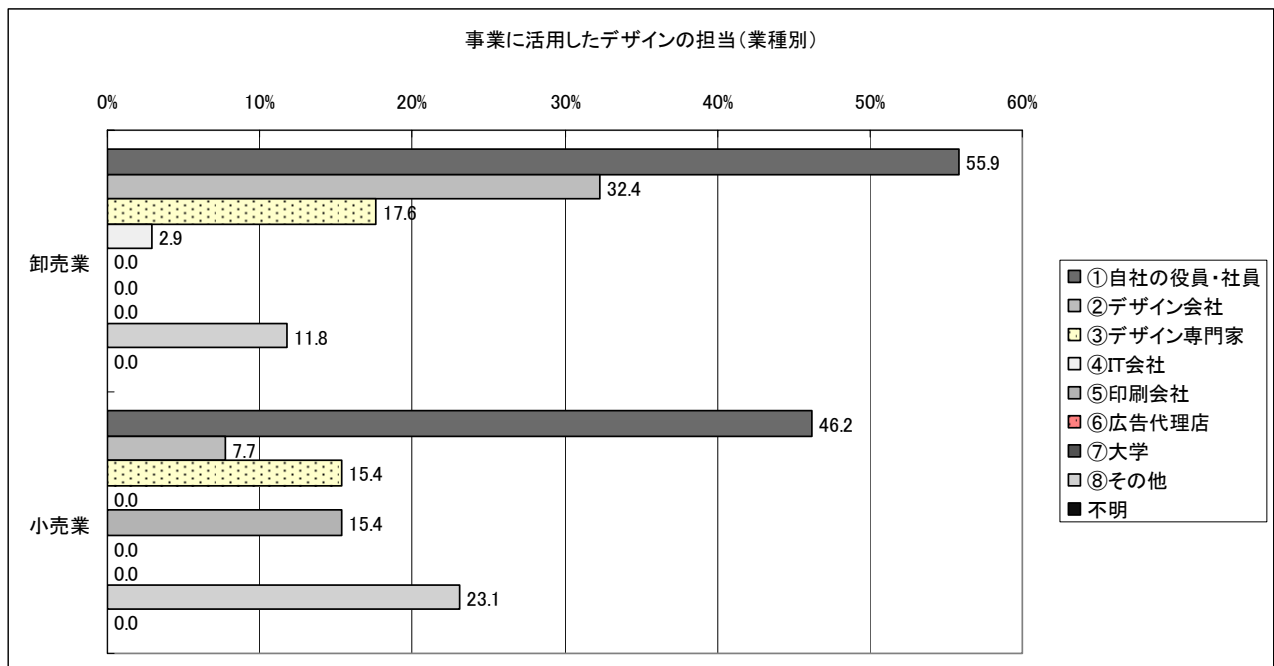
No.	事業に活用したデザインの担当	n	%
1	自社の役員・社員	25	53.2
2	デザイン会社	12	25.5
3	デザイン専門家	8	17.0
4	IT会社	1	2.1
5	印刷会社	2	4.3
6	広告代理店	0	0.0
7	大学	0	0.0
8	その他	7	14.9
	不明	0	0.0
	非該当	104	
	全体	47	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	55		117.0



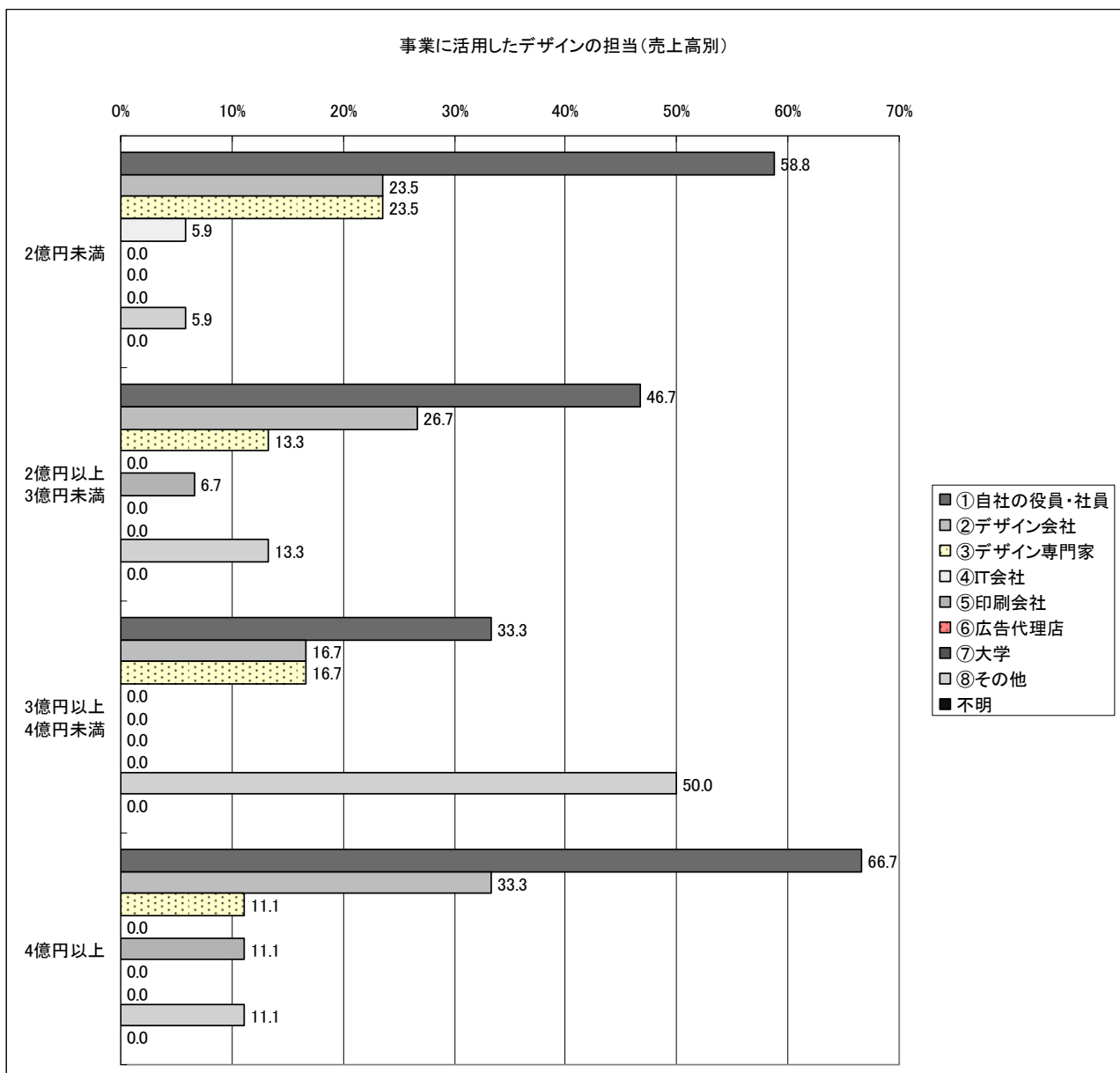
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「①自社の役員・社員」と回答した企業の割合が高い傾向にある。また、卸売業で「④IT会社」、小売業で「⑤印刷会社」と回答した企業がある。

		合計	事業に活用したデザインの担当									
			自社の役員・社員	デザイン会社	デザイン専門家	IT会社	印刷会社	広告代理店	大学	その他	不明	非該当
全体		151 100.0	25 53.2	12 25.5	8 17.0	1 2.1	2 4.3	0 0.0	0 0.0	7 14.9	0 0.0	104
業種	卸売業	112 100.0	19 55.9	11 32.4	6 17.6	1 2.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 11.8	0 0.0	78
	小売業	39 100.0	6 46.2	1 7.7	2 15.4	0 0.0	2 15.4	0 0.0	0 0.0	3 23.1	0 0.0	26



売上高別に見ると、いずれの売上高レンジでも「①自社の役員・社員」、「②デザイン会社」、「③デザイン専門家」と回答した企業が高い傾向を示している。

		合計	事業に活用したデザインの担当									
			自社の役員・社員	デザイン会社	デザイン専門家	IT会社	印刷会社	広告代理店	大学	その他	不明	非該当
全体		151 100.0	25 53.2	12 25.5	8 17.0	1 2.1	2 4.3	0 0.0	0 0.0	7 14.9	0 0.0	104
売上高	2億円未満	61 100.0	10 58.8	4 23.5	4 23.5	1 5.9	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 5.9	0 0.0	44
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	7 46.7	4 26.7	2 13.3	0 0.0	1 6.7	0 0.0	0 0.0	2 13.3	0 0.0	22
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 50.0	0 0.0	25
	4億円以上	22 100.0	6 66.7	3 33.3	1 11.1	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	13

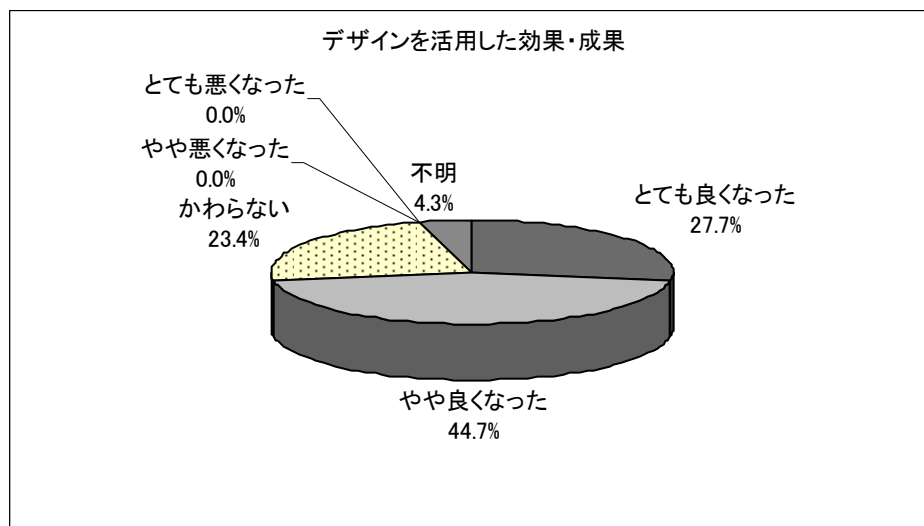


10-1 で「①活動している」と回答した場合

10-4 デザインを活用した効果・成果

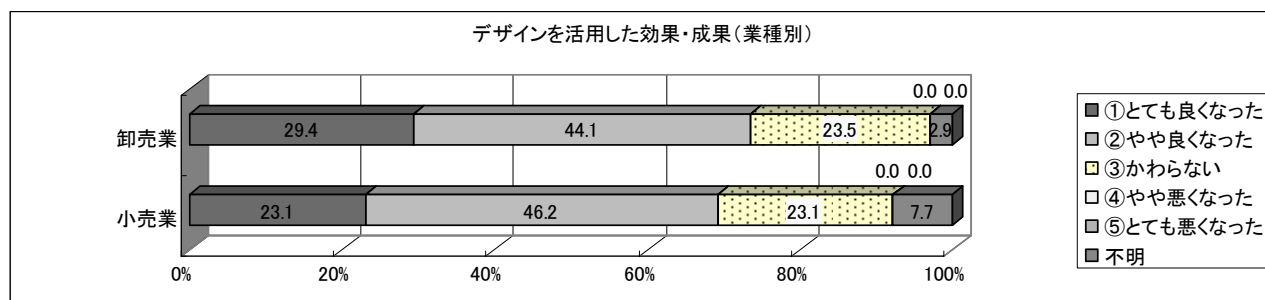
デザインを活用した効果・成果について、「①とても良くなった」または「②やや良くなった」と回答した企業が 34 件 (72.4%) と最も多く、「③かわらない」と回答した企業の 11 件 (23.4%) を大幅に上回っている。

No.	デザインを活用した効果・成果	n	%
1	とても良くなった	13	27.7
2	やや良くなった	21	44.7
3	かわらない	11	23.4
4	やや悪くなった	0	0.0
5	とても悪くなった	0	0.0
	不明	2	4.3
	非該当	104	
	全体	47	100.0



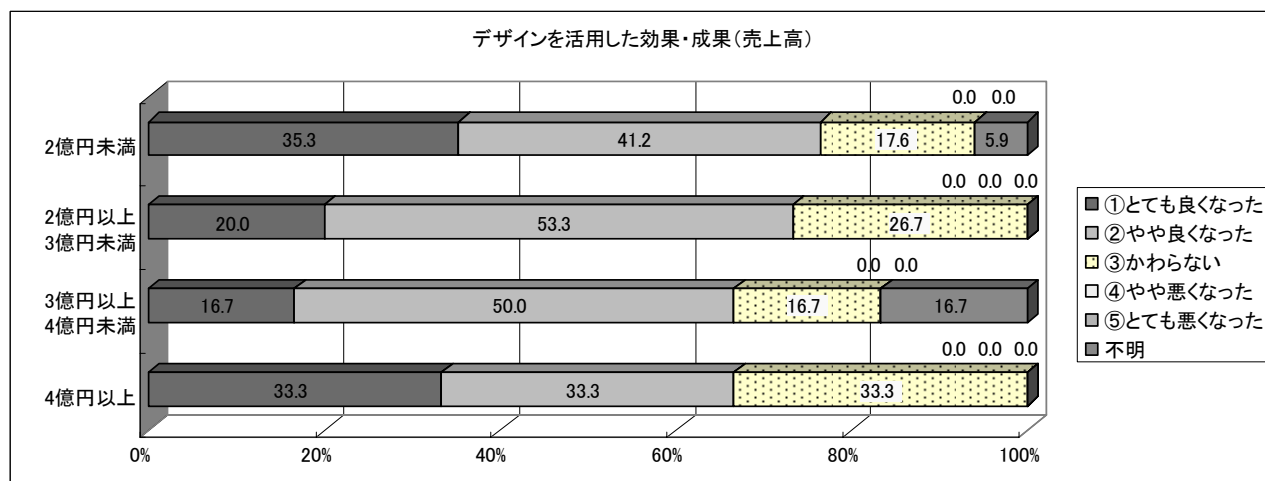
業種別に見ると、卸売業で「①とても良くなった」、「②やや良くなった」と回答した企業の割合が高く、小売業で「②やや良くなった」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	デザインを活用した効果・成果						不明	非該当
			とても良 くなった	やや良く なった	かわらな い	やや悪く なった	とても悪 くなった			
全体		151 100.0	13 27.7	21 44.7	11 23.4	0 0.0	0 0.0	2 4.3	104	
業種	卸売業	112 100.0	10 29.4	15 44.1	8 23.5	0 0.0	0 0.0	1 2.9	78	
	小売業	39 100.0	3 23.1	6 46.2	3 23.1	0 0.0	0 0.0	1 7.7	26	



売上高別に見ると、4億円を境に4億円未満では売上高が低いほど「①とても良くなった」と回答した企業が高い傾向にある。また、4億円以上では「①とても良くなった」、「②やや良くなった」、「③かわらない」と回答した企業が均等である。

		合計	デザインを活用した効果・成果						不明	非該当
			とても良 くなった	やや良く なった	かわらな い	やや悪く なった	とても悪 くなった			
全体		151 100.0	13 27.7	21 44.7	11 23.4	0 0.0	0 0.0	2 4.3	104	
売上高	2億円未満	61 100.0	6 35.3	7 41.2	3 17.6	0 0.0	0 0.0	1 5.9	44	
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	3 20.0	8 53.3	4 26.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	22	
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	1 16.7	3 50.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	1 16.7	23	
	4億円以上	22 100.0	3 33.3	3 33.3	3 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	13	



【デザインを活用した効果・成果 回答した理由】

デザインの活用により、イメージの向上、広告宣伝や販売に対する効果が得られている企業が
多く見受けられた。

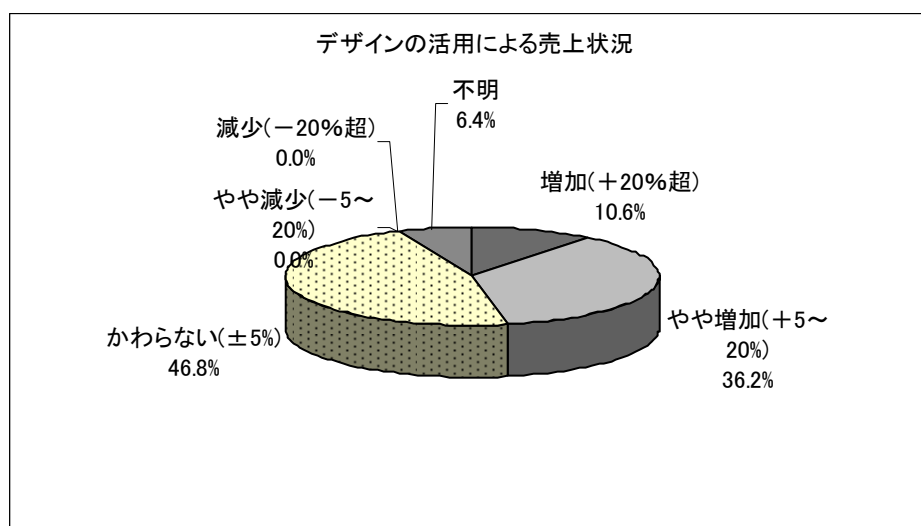
デザインを活用 した効果・成果	本社所在地	業種	理由
①とても良くなった	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	垢抜けた。
①とても良くなった	千葉市花見川区	木材・竹材卸	技術を持った社員を採用した。
①とても良くなった	千葉市中央区	茶小売	企業のイメージアップにつながった。
①とても良くなった	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	企業イメージ、店舗イメージ向上に役立った。
①とても良くなった	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	イメージとしてデザインは大事。人は印象を見て注目するので。人に与える影響度としてデザイン活用が重要。
①とても良くなった	千葉市稲毛区	中古自動車小売	消費者に企業イメージを強く印象づけられる。
①とても良くなった	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	広告宣伝効果。
①とても良くなった	千葉市中央区	化粧品卸	商品販売に効果があった。
②やや良くなった	千葉市中央区	他の飲食料品小売	配達車に使用している。
②やや良くなった	千葉市花見川区	寝具類卸	デザインを専門家に依頼したので、きれいになった。
②やや良くなった	千葉市稲毛区	中古自動車小売	デザイン一新して、イメージアップにつながった。
②やや良くなった	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	ホームページの開設により企業のイメージアップが見られた。
②やや良くなった	千葉市若葉区	家具・建具卸	インパクトあるロゴにより会社名を覚えてもらえるようになった。
②やや良くなった	千葉市中央区	乾物卸	現在の商号ロゴ、商品表示等のデザインを変える予定はない。変えるとその商品が無くなったイメージを与えるため。
②やや良くなった	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	事業として既に取り組み、成果がある。
②やや良くなった	千葉市中央区	菓子・パン類卸	デザイン力でイメージアップした。
②やや良くなった	千葉市中央区	他衣服身辺雑貨小売	自社ブランド製品は販売促進がしやすい。
②やや良くなった	千葉市花見川区	菓子製造小売	イメージが浸透してきた。
③かわらない	千葉市中央区	家具・建具卸	活用範囲が狭いため。
③かわらない	千葉市中央区	その他の中古品小売	商号のロゴ程度のため解らない。
③かわらない	千葉市若葉区	各種食料品小売	卸売という業種のためデザインを事業に活用しても、販売拡大には直接的な効果は見られない。
③かわらない	千葉市緑区	菓子・パン類卸	代表が自ら取り組んでいる。

10-1 で「①活動している」と回答した場合

10-5 デザインの活用による売上状況

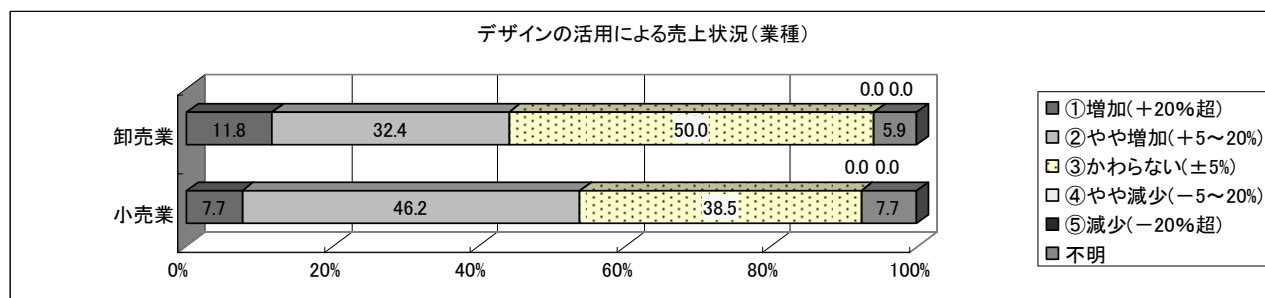
デザインの活用による売上状況について、「③かわらない（±5%）」と回答した企業が 22 件（46.8%）で最も多く、次いで「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業が 17 件（36.2%）である。

No.	デザインの活用による売上状況	n	%
1	増加（+20%超）	5	10.6
2	やや増加（+5～20%）	17	36.2
3	かわらない（±5%）	22	46.8
4	やや減少（-5～20%）	0	0.0
5	減少（-20%超）	0	0.0
	不明	3	6.4
	非該当	104	
	全体	47	100.0



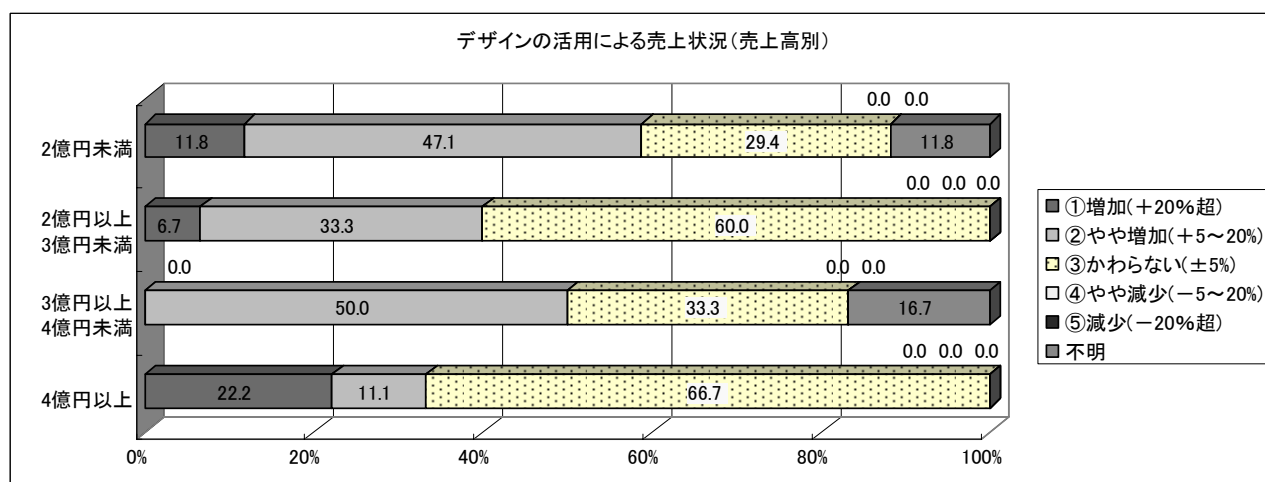
業種別に見ると、卸売業で「③かわらない（±5%）」と回答した企業の割合が高く、小売業で「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		デザインの活用による売上状況						
		合計	増加 (+20%超)	やや増加 (+5～20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (-5～20%)	減少 (-20%超)	不明
全体		151	5	17	22	0	0	3
		100.0	10.6	36.2	46.8	0.0	0.0	6.4
業種	卸売業	112	4	11	17	0	0	2
		100.0	11.8	32.4	50.0	0.0	0.0	5.9
	小売業	39	1	6	5	0	0	1
		100.0	7.7	46.2	38.5	0.0	0.0	7.7



売上高別に見ると、2億円未満、3億円以上4億円未満では「②やや増加（+5～20%）」と回答した企業の割合が高く、2億円以上3億円未満、4億円以上では「③かわらない（±5%）」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		デザインの活用による売上状況						
		合計	増加 (+20%超)	やや増加 (+5～20%)	かわらない (±5%)	やや減少 (-5～20%)	減少 (-20%超)	不明
全体		151	5	17	22	0	0	3
		100.0	10.6	36.2	46.8	0.0	0.0	6.4
売上高	2億円未満	61	2	8	5	0	0	2
		100.0	11.8	47.1	29.4	0.0	0.0	11.8
	2億円以上 3億円未満	37	1	5	9	0	0	0
		100.0	6.7	33.3	60.0	0.0	0.0	0.0
	3億円以上 4億円未満	31	0	3	2	0	0	1
		100.0	0.0	50.0	33.3	0.0	0.0	16.7
	4億円以上	22	2	1	6	0	0	0
		100.0	22.2	11.1	66.7	0.0	0.0	0.0



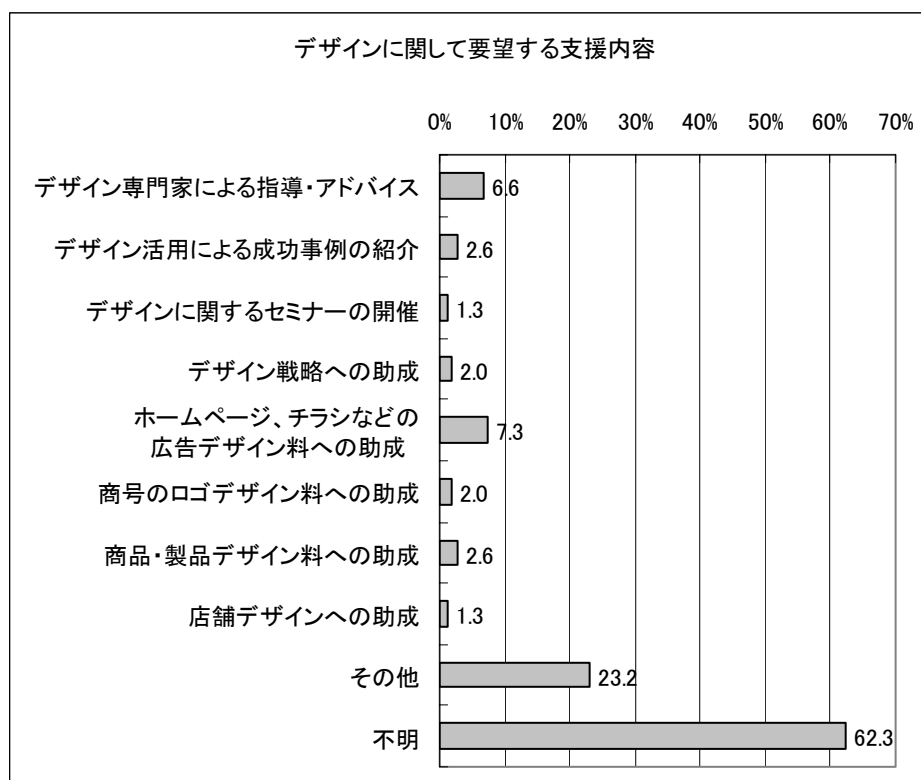
10-6 デザインに関して要望する支援内容

(複数回答有)

デザインに関して要望する支援内容について、「⑨その他」以外で「⑤ホームページ、チラシなどの広告デザイン料への助成」と回答した企業が 11 件 (7.3%) で最も多く、次いで「①デザイン専門家による指導・アドバイス」と回答した企業が 10 件 (6.6%) である。

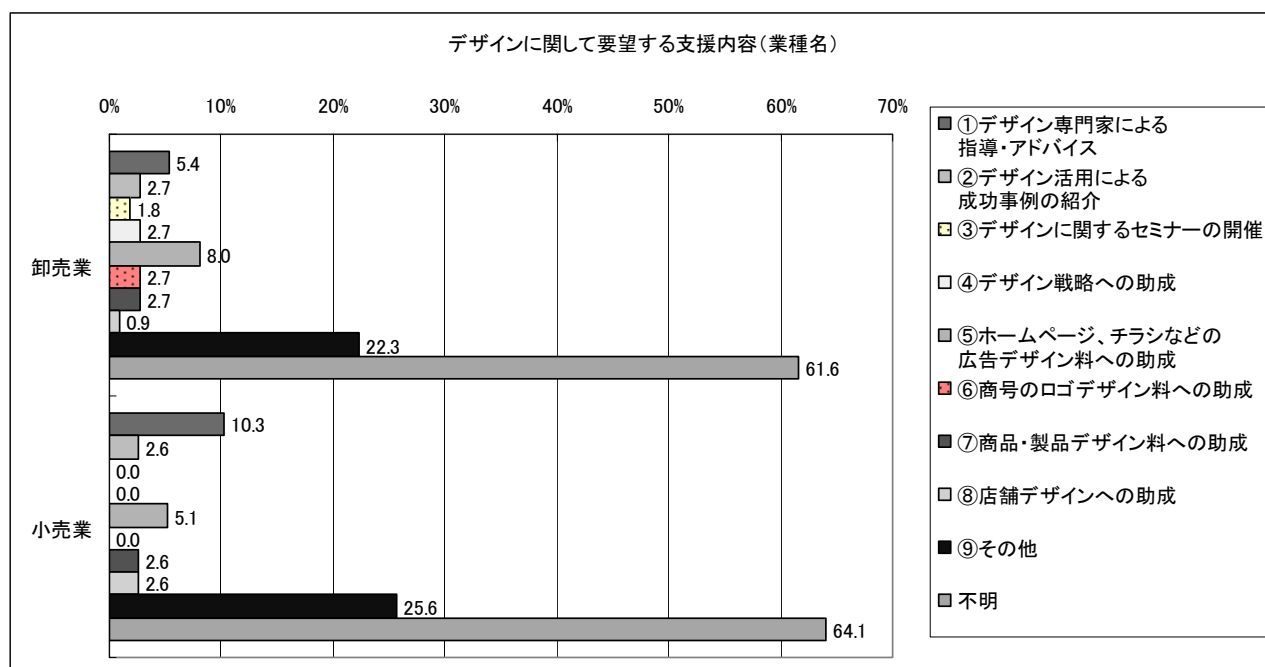
No.	デザインに関して要望する支援内容	n	%
1	デザイン専門家による指導・アドバイス	10	6.6
2	デザイン活用による成功事例の紹介	4	2.6
3	デザインに関するセミナーの開催	2	1.3
4	デザイン戦略への助成	3	2.0
5	ホームページ、チラシなどの広告デザイン料への助成	11	7.3
6	商号のロゴデザイン料への助成	3	2.0
7	商品・製品デザイン料への助成	4	2.6
8	店舗デザインへの助成	2	1.3
9	その他	35	23.2
	不明	94	62.3
	全体	151	100.0

累計	(n)	累計	(%)
	168		111.3



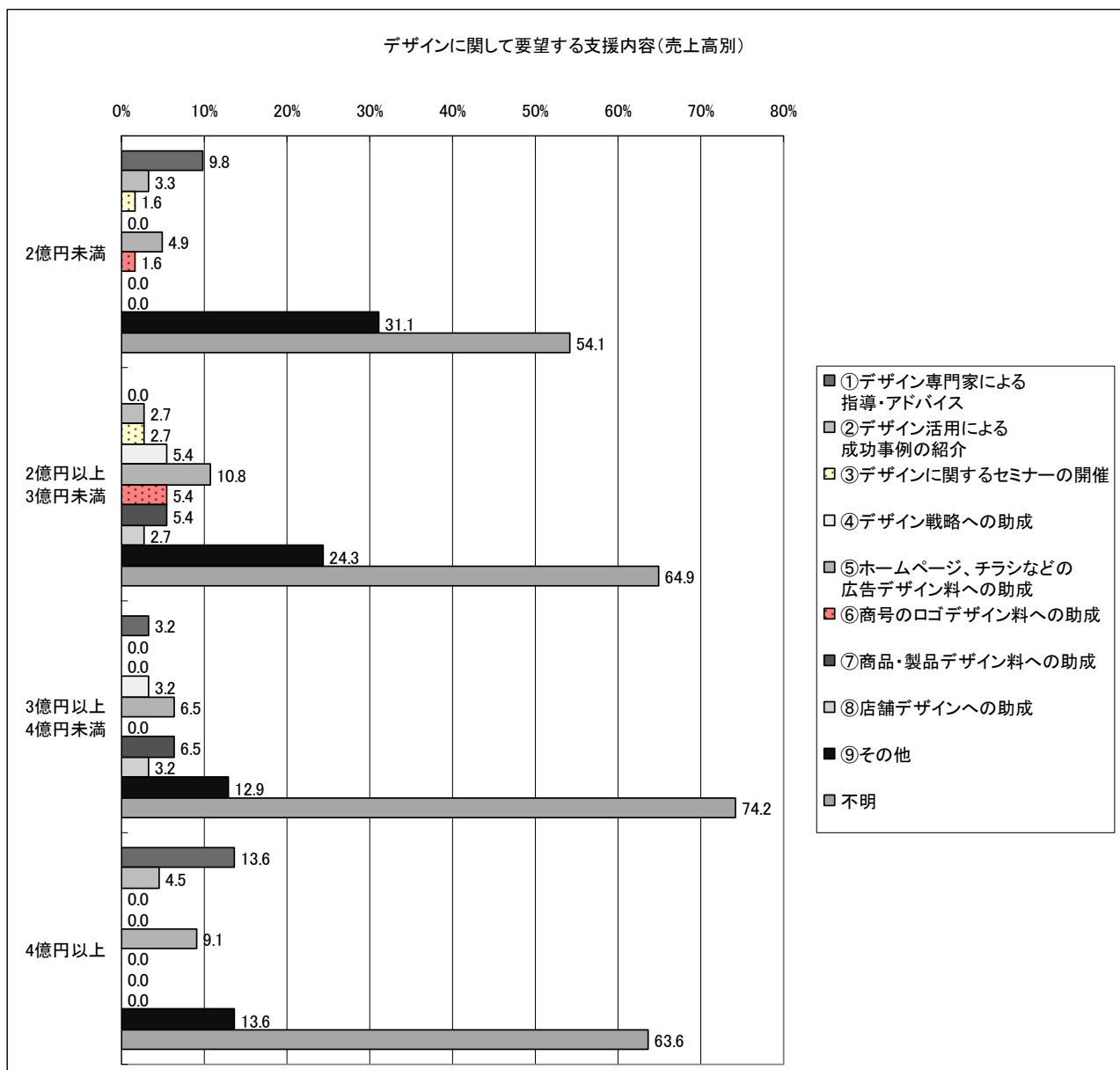
業種別に見ると、卸売業で「⑤ホームページ、チラシなどの広告デザイン料への助成」と回答した企業の割合が高く、小売業で「①デザイン専門家による指導・アドバイス」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	デザインに関して要望する支援内容									
			デザイン 専門家による指 導・アド バイス	デザイン 活用による 成功事例の紹介	デザイン に関する セミナー の開催	デザイン 戦略への 助成	ホーム ページ、 チラシな どの広告 デザイン 料への助 成	商号のロ ゴデザイン 料への 助成	商品・製 品デザイン 料への 助成	店舗デザ インへの 助成	その他	不明
全体		151 100.0	10 6.6	4 2.6	2 1.3	3 2.0	11 7.3	3 2.0	4 2.6	2 1.3	35 23.2	94 62.3
業種	卸売業	112 100.0	6 5.4	3 2.7	2 1.8	3 2.7	9 8.0	3 2.7	3 2.7	1 0.9	25 22.3	69 61.6
		39 100.0	4 10.3	1 2.6	0 0.0	0 0.0	2 5.1	0 0.0	1 2.6	1 2.6	10 25.6	25 64.1
	小売業											



売上高別に見ると、2億円未満、4億円以上では「①デザイン専門家による指導・アドバイス」と回答した企業の割合が高く、2億円以上3億円未満、4億円以上では「⑤ホームページ、チラシなどの広告デザイン料への助成」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

	合計	デザインに関して要望する支援内容									
		デザイン専門家による指導・アドバイス	デザイン活用による成功事例の紹介	デザインに関するセミナーの開催	デザイン戦略への助成	ホームページ、チラシなどの広告デザイン料への助成	商号のロゴデザイン料への助成	商品・製品デザイン料への助成	店舗デザインへの助成	その他	不明
全体	151	10	4	2	3	11	3	4	2	35	94
	100.0	6.6	2.6	1.3	2.0	7.3	2.0	2.6	1.3	23.2	62.3
売上高	2億円未満	61	6	2	1	0	3	1	0	19	33
		100.0	9.8	3.3	1.6	0.0	4.9	1.6	0.0	31.1	54.1
	2億円以上	37	0	1	1	2	4	2	2	9	24
	3億円未満	100.0	0.0	2.7	2.7	5.4	10.8	5.4	2.7	24.3	64.9
	3億円以上	31	1	0	0	1	2	0	2	4	23
	4億円未満	100.0	3.2	0.0	0.0	3.2	6.5	0.0	6.5	12.9	74.2
	4億円以上	22	3	1	0	0	2	0	0	3	14
	100.0	13.6	4.5	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	13.6	63.6



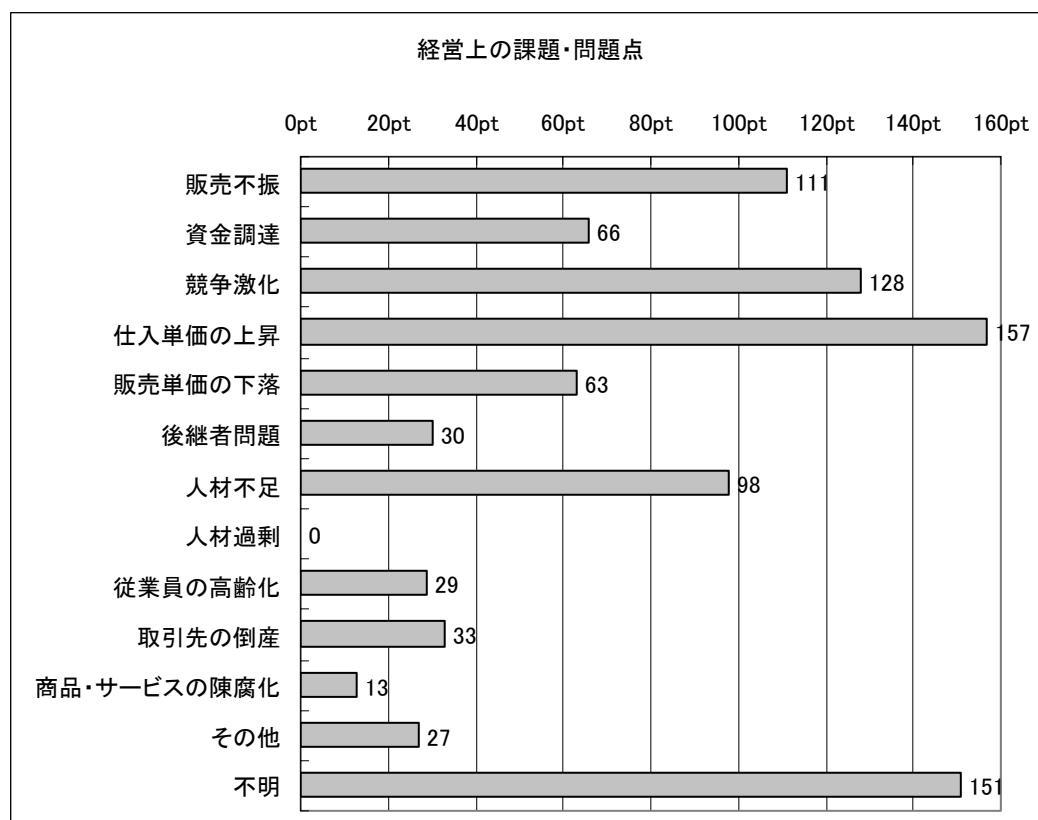
11. 経営上の課題・問題点について

経営上の課題・問題点について、「④仕入単価の上昇」が157pt^(※)で最も多く、次いで「③競争激化」が128pt、「①販売不振」が111ptであり、仕入単価の上昇、販売不振に伴う企業間の競争が激化している状況が伺える。

また、上記に続いて、「⑦人材不足」を問題視する企業も多く、戦力となる人材の不足に悩む企業が多く見受けられ、激しい企業間競争を勝ち抜くためにも人材の確保は企業の死活問題となっている状況が推測される。

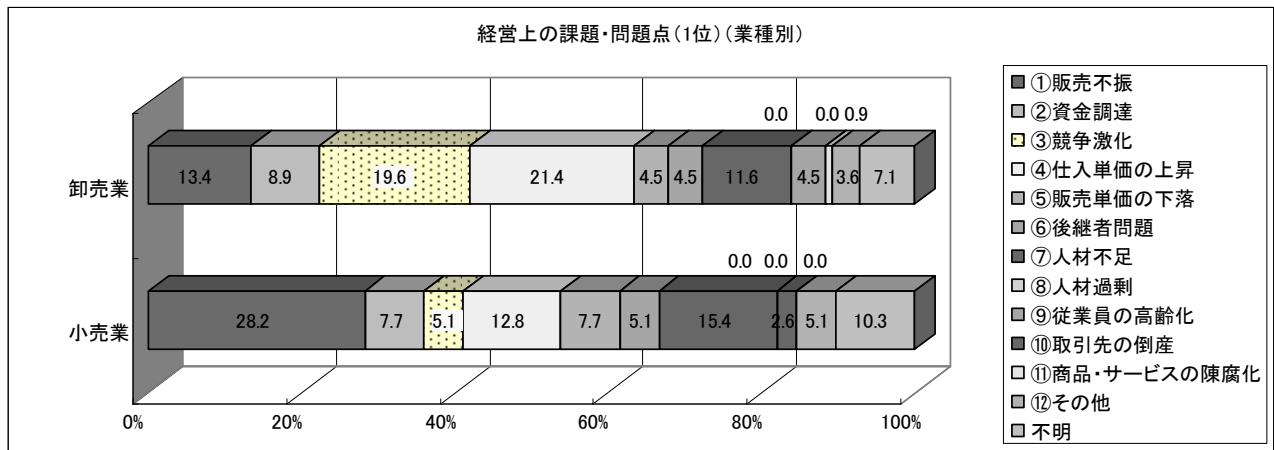
※pt：回答順位に応じてポイントによる重み付け（1位＝3pt、2位＝2pt、3位＝1pt）をして、項目別にポイントを集計

No.	経営上の課題・問題点	1位（＝3pt）			2位（＝2pt）			3位（＝1pt）			pt 合計
		n	%	pt	n	%	pt	n	%	pt	
1	販売不振	26	17.2	78	10.0	6.6	20	13.0	8.6	13	111
2	資金調達	13	8.6	39	11.0	7.3	22	5.0	3.3	5	66
3	競争激化	24	15.9	72	21.0	13.9	42	14.0	9.3	14	128
4	仕入単価の上昇	29	19.2	87	26.0	17.2	52	18.0	11.9	18	157
5	販売単価の下落	8	5.3	24	16.0	10.6	32	7.0	4.6	7	63
6	後継者問題	7	4.6	21	3.0	2.0	6	3.0	2.0	3	30
7	人材不足	19	12.6	57	17.0	11.3	34	7.0	4.6	7	98
8	人材過剰	0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0
9	従業員の高齢化	5	3.3	15	3.0	2.0	6	8.0	5.3	8	29
10	取引先の倒産	1	0.7	3	9.0	6.0	18	12.0	7.9	12	33
11	商品・サービスの陳腐化	1	0.7	3	4.0	2.6	8	2.0	1.3	2	13
12	その他	6	4.0	18	3.0	2.0	6	3.0	2.0	3	27
	不明	12	7.9	36	28.0	18.5	56	59.0	39.1	59	151
	全体	151	100.0	—	151.0	100.0	—	151.0	100.0	—	—



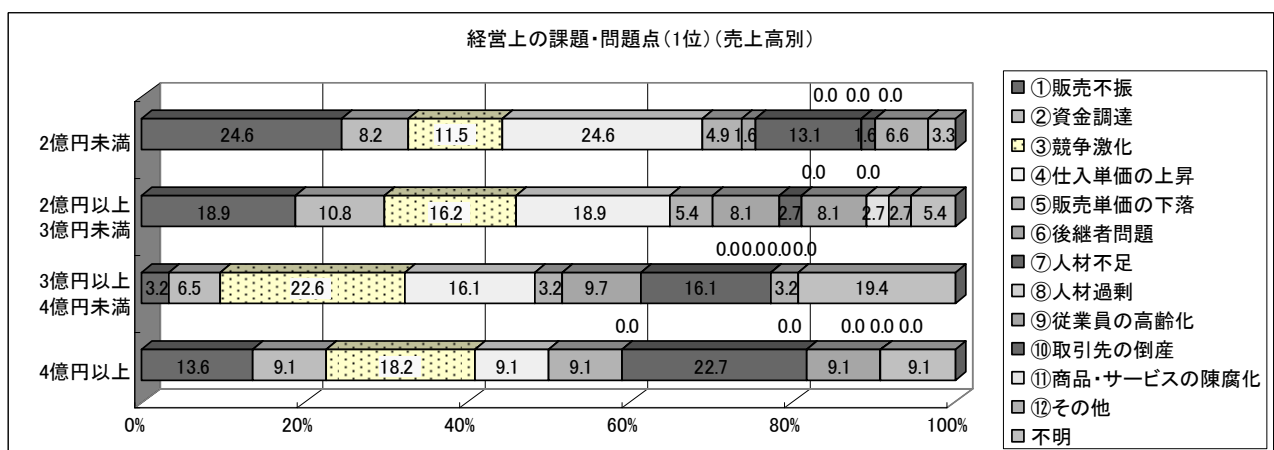
業種別に見ると、卸売業で「③競争激化」、「④仕入単価の上昇」と回答した企業の割合が高く、小売業で「①販売不振」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

	合計	経営上の課題・問題点 (1位)											
		販売不振	資金調達	競争激化	仕入単価の上昇	販売単価の下落	後継者問題	人材不足	人材過剰	従業員の高齢化	取引先の倒産	商品・サービスの陳腐化	その他
全体	151 100.0	26 17.2	13 8.6	24 15.9	29 19.2	8 5.3	7 4.6	19 12.6	0 0.0	5 3.3	1 0.7	1 0.7	6 4.0
業種	卸売業	112 100.0	15 13.4	10 8.9	22 19.6	24 21.4	5 4.5	5 4.5	13 11.6	0 0.0	5 4.5	0 0.0	1 0.9
	小売業	39 100.0	11 28.2	3 7.7	2 5.1	5 12.8	3 7.7	2 5.1	6 15.4	0 0.0	1 2.6	0 0.0	2 5.1



売上高別に見ると、3 億円を境に 3 億円未満では「①販売不振」、「②資金調達」と回答した企業の割合が高く、3 億円以上では「⑦人材不足」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

	合計	経営上の課題・問題点 (1位)											
		販売不振	資金調達	競争激化	仕入単価の上昇	販売単価の下落	後継者問題	人材不足	人材過剰	従業員の高齢化	取引先の倒産	商品・サービスの陳腐化	その他
全体	151 100.0	26 17.2	13 8.6	24 15.9	29 19.2	8 5.3	7 4.6	19 12.6	0 0.0	5 3.3	1 0.7	1 0.7	6 4.0
売上高	2億円未満	61 100.0	15 24.6	5 8.2	7 11.5	15 24.6	3 4.9	1 1.6	8 13.1	0 0.0	0 0.0	1 1.6	4 6.6
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	7 18.9	4 10.8	6 16.2	7 18.9	2 5.4	3 8.1	1 2.7	0 0.0	3 8.1	0 0.0	1 2.7
	3億円以上 4億円未満	31 100.0	1 3.2	2 6.5	7 22.6	5 16.1	1 3.2	3 9.7	5 16.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.2
	4億円以上	22 100.0	3 13.6	2 9.1	4 18.2	2 9.1	2 9.1	0 0.0	5 22.7	0 0.0	2 9.1	0 0.0	2 9.1



【経営上の課題・問題点 1位に回答した理由】

「①販売不振」の理由としては、消費の低迷が大半を占めており、販売の伸び悩みを感じている企業が多く見受けられる。

「③競争激化」の理由としては、「①販売不振」や官公庁案件の低価格入札の影響が多い。

「④仕入単価の上昇」の理由としては、原油価格の高騰、原料価格の上昇が多い。

経営上の課題・問題点	本社所在地	業種	1位を選択した理由
①販売不振	千葉市中央区	菓子・パン類卸	販売先が少ない。安心して売れない。
①販売不振	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	競合が多くて、マーケットが縮小している。
①販売不振	千葉市花見川区	他の民生用機器卸	販売不振。国内自動車市場の不振。
①販売不振	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	消費低迷。カーショップ、大型ホームセンターとの競合から売上不振のため、運転資金等の資金調達に苦慮している。
①販売不振	千葉市中央区	その他の建築材料卸	電子入札制度の普及で知らない企業の落札が増加している。販売を考えるもの、信用面の問題で安心して売れない。
①販売不振	千葉市美浜区	各種食料品小売	仕入単価の上昇、販売単価の下降で収益減。スーパー業界は大半がこの状況では？
①販売不振	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	主な得意先であるパチンコ業界の悪化に連動して、当社の売上も落ちることが予想される。
①販売不振	千葉市美浜区	生鮮魚介卸	飲食店の不振と消費者への鮮魚のPR不足。
①販売不振	千葉市中央区	料理品小売	蛤の原産国である中国のイメージが悪化しており、販売状況が低迷している。
①販売不振	千葉市花見川区	木材・竹材卸	得意先の廃業。
①販売不振	千葉市若葉区	畳卸	畳の需要の減少で売上が伸びない。
①販売不振	千葉市中央区	事務用機械器具卸	売上が伸びず、利益もあまり出ないため。
①販売不振	千葉市中央区	その他の卸	毎年売上不振であり、前年比クリアできていない。
①販売不振	千葉市稲毛区	米穀類小売	売先の不振が直結している。
①販売不振	千葉市中央区	家具小売	賃金の伸び悩みなどにより消費は低迷しており、販売は伸び悩み傾向が見られる。
①販売不振	千葉市若葉区	事務用機械器具卸	投資力減退。競合が激しい。
①販売不振	千葉市中央区	他衣服身辺雑貨小売	総体的な需要動向は頭打ち傾向にあり、営業施策自体では打解は困難。
①販売不振	千葉市中央区	紙・文房具小売	経営への影響が大きい。
①販売不振	千葉市中央区	その他の小売	消費需要は鈍化しており、需要動向は低迷している。
①販売不振	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	事業拡大のため。
①販売不振	千葉市緑区	木材・竹材卸	建物が建設されない情勢である。
①販売不振	千葉市美浜区	酒小売	消費の低迷により他店との競争が激化し、販売は伸び悩み傾向が見られる。
①販売不振	千葉市中央区	中古自動車小売	商品が売れないから。
①販売不振	千葉市若葉区	婦人・子供服小売	売上高に大きな起伏は見られないが、業況は頭打ち傾向にある。
①販売不振	千葉市若葉区	酒小売	消費の低迷や所得の伸び悩みや他店(ディスカウントストア)の出店などにより、販売は伸び悩み傾向にある。
②資金調達	千葉市中央区	食肉卸	仕入単価の上昇により運転資金の不足。
②資金調達	千葉市花見川区	木材・竹材卸	新商品を売るための在庫増加、販路拡大。
②資金調達	千葉市美浜区	野菜卸	焦げ付きの発生で、資金力が弱くなったから。

経営上の課題・問題点	本社所在地	業種	1位を選択した理由
②資金調達	千葉市中央区	宝石貴金属製品小売	現在、賃借ビルの7Fだが、近隣の1F、2Fの店舗への移転を考えている。
②資金調達	千葉市中央区	化粧品卸	取引先の卸金額の改定等があったので。
②資金調達	千葉市稲毛区	燃料小売	低金利の資金。
②資金調達	千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	短期的なつなぎ資金を簡単に調達したい。
②資金調達	千葉市緑区	サッシ卸	低金利の融資であれば活用を考える。
②資金調達	千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	企業運営上、資金力は大切だが、いざと言う時に資金調達力に不安がある。
②資金調達	千葉市中央区	乾物卸	設備を充実し、インターネットの全国展開も予定しているが、赤字企業は解消しないと貸してくれない。
②資金調達	千葉市花見川区	菓子製造小売	固定費が高く、次の手が打ちにくい。
②資金調達	千葉市中央区	化粧品卸	いいものを作るための研究、開発費と大量生産資金。
③競争激化	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	需要減少している中、同業者間の値引き販売などが激化している。
③競争激化	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	同業他社との競争激化。
③競争激化	千葉市美浜区	その他の建築材料卸	販売不振からの競争激化。自社独自製品の開発。
③競争激化	千葉市中央区	家具・建具卸	官公庁の入札。
③競争激化	千葉市稲毛区	中古自動車小売	どの企業も頑張っているので、負けてられない。
③競争激化	千葉市中央区	産業用電気機器卸	今までの価格で販売していると、他社がさらに価格を下げるため、自然と販売単価も下がり、業績アップにならない。
③競争激化	千葉市美浜区	金属加工機械卸	他社との競争激化に伴い、販売単価が下落して利益幅が減少。金属材料の価格上昇によりさらに厳しい。
③競争激化	千葉市中央区	乾物卸	大手との競争激化。従業員の高齢化。小売店の減少。
③競争激化	千葉市中央区	他の民生用機器卸	顧客数減少のため、マーケットが縮小している。
③競争激化	千葉市中央区	乾物卸	販売の伸ばす上での支障となっている。
③競争激化	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	官公庁での競争が多いので。
③競争激化	千葉市若葉区	木材・竹材卸	限られたマーケットの中での運営に限界を感じる。新規取引が必要。
③競争激化	千葉市中央区	事務用機械器具卸	以前より同業者間の競争は激しくなっている。
③競争激化	千葉市中央区	菓子・パン類卸	類似商品の増加。
③競争激化	千葉市中央区	産業用電気機器卸	同業他社が多く、業況伸展が厳しい。
③競争激化	千葉市中央区	産業用電気機器卸	市場拡大がさほど望めない状況で同業者との競合が厳しくなっているため
③競争激化	千葉市中央区	産業用電気機器卸	市場拡大がさほどなく、同業者との競合が厳しくなっているため。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	紙製品卸	競争激化により、仕入単価の上昇分の売上単価への転嫁が困難。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	包装用品卸	この3年間にポリエチレン原料価格が11回も上昇しており、価格転嫁が難しい。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	原油価格の高騰等により仕入単価が上昇。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	荒物卸	原油価格の高騰から各商品が値上り傾向。
④仕入単価の上昇	千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	販売価格が頭打ちの中、仕入価格が上昇し、粗利益率が年々低下している。
④仕入単価の上昇	千葉市花見川区	金物卸	鉄、ガソリンの上昇に関連した価格上昇。
④仕入単価の上昇	千葉市稲毛区	酒類卸	平成20年3月より酒類の仕入値が上昇する予定。

経営上の課題・問題点	本社所在地	業種	1位を選択した理由
④仕入単価の上昇	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	原材料が上がるものの、販売価格へ反映できず、収益を圧迫している。
④仕入単価の上昇	千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	小規模な零細企業では資金力もないため、仕入単価の上昇、販売単価の下落に対応する力が不足。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	その他の建築材料卸	利益確保。
④仕入単価の上昇	千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	適正な利益確保が困難になっている。
④仕入単価の上昇	千葉市美浜区	石油卸	仕入は外国物なので。
④仕入単価の上昇	千葉市若葉区	男子服卸	価格に転嫁できているとは言え、原料費高騰の影響は大きい。
④仕入単価の上昇	千葉市若葉区	食肉小売	仕入単価の上昇が解決しない限り不安。
④仕入単価の上昇	千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	売上単価が下落が一番懸念。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	建設石材窯業製品卸	原油の高騰や鉄鋼製品の上昇により仕入単価が上昇傾向にある。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	その他の食料飲料卸	燃料費の高騰により仕入単価が上昇している。
④仕入単価の上昇	千葉市稲毛区	中古自動車小売	競合の激しい地域であり、業種でもある。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	機械工具卸	原材料の高騰などにより仕入単価が上昇している。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	産業用電気機器卸	販売単価の上昇により収益性が悪化している。
④仕入単価の上昇	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	収益性の悪化。
④仕入単価の上昇	千葉市緑区	菓子・パン類卸	仕入値が3倍となり、価格に転嫁しづらいこと。
④仕入単価の上昇	千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	金利負担の軽減。
④仕入単価の上昇	千葉市中央区	機械工具卸	原材料高騰などにより仕入単価の上昇傾向が見られる。
④仕入単価の上昇	千葉市若葉区	日本料理店	原価率が悪くなるので。
⑤販売単価の下落	千葉市中央区	産業用電気機器卸	消費意識の低迷。
⑤販売単価の下落	千葉市中央区	事務用機械器具卸	競争激化。
⑤販売単価の下落	千葉市中央区	その他の中古品小売	中古カメラのマニアが減少。需要が減少している。
⑤販売単価の下落	千葉市若葉区	各種食料品小売	販売単価を下げないと得意先を他社に変更されてしまうため、販売単価を下げざるを得ない。
⑤販売単価の下落	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	現状、大きな販売単価の下落はないが、今後得意先の設備投資が一巡すると需要が落ち、同業者間の価格競争などにより販売単価の下落が予想され、収益を圧迫される。
⑤販売単価の下落	千葉市中央区	スポーツ用品卸	ディスカウントストアの台頭により消費者がより安い価格を求めるようになり、値引きせざるを得なくなった。
⑤販売単価の下落	千葉市中央区	中古自動車小売	利益率の高い50～100万円の中古車が売れない。低価格だとローン手数料も入らない。
⑥後継者問題	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	後継者がいない。
⑥後継者問題	千葉市中央区	他の民生用機器卸	後継者(息子)いるが、全面的に任せられない。
⑥後継者問題	千葉市中央区	茶小売	代表者に子供がいない。
⑥後継者問題	千葉市花見川区	中古自動車小売	後継者が確定していない。
⑥後継者問題	千葉市美浜区	清涼飲料卸	深刻な問題。
⑥後継者問題	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	企業を永く安定的に存続させたい。
⑥後継者問題	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	有能な人材の確保が困難。
⑦人材不足	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	IT技術者がみつからない。
⑦人材不足	千葉市中央区	家具・建具卸	業績堅調である中、若い人材が不足している。

経営上の課題・問題点	本社所在地	業種	1位を選択した理由
⑦人材不足	千葉市中央区	他の飲食料品小売	法人客に対応できる人材が少ない。
⑦人材不足	千葉市花見川区	食肉卸	ともかく良質の人材を確保、育成したい。
⑦人材不足	千葉市花見川区	寝具類卸	やる気のある若い人材が不足。
⑦人材不足	千葉市美浜区	その他の卸	特殊な業界で良い人材がいない。人が育たない。
⑦人材不足	千葉市中央区	婦人・子供服小売	戦力となる人材を確保したい。
⑦人材不足	千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	中小企業の人材不足。
⑦人材不足	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	若く良質な人材を確保することが難しい。
⑦人材不足	千葉市中央区	婦人・子供服小売	若年層をターゲットにしているため、販売スタッフも若くないと売れない。少子化により客数も減少したが、若い女性販売員が不足している。
⑦人材不足	千葉市若葉区	家具・建具卸	業務拡大により現状の人員では1人にかかる負担、特に優秀な従業員にかかる負担が大きくなっている。
⑦人材不足	千葉市中央区	一般食堂	新規出店時のオペレーター育成に苦労している。
⑦人材不足	千葉市若葉区	中古自動車小売	サービス業のため、営業力と折衝力を持った社員が必要。
⑦人材不足	千葉市中央区	産業用電気機器卸	他社商品との差別化につながる。
⑦人材不足	千葉市若葉区	牛乳小売	販売を拡大できる。
⑦人材不足	千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	業容の拡大。
⑦人材不足	千葉市中央区	その他の卸	新商品開発のため。
⑦人材不足	千葉市中央区	産業用電気機器卸	商品力はあるため人材を確保し、営業力、競争力を高めたい。
⑨従業員の高齢化	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	若年層が入っていない。
⑨従業員の高齢化	千葉市中央区	男子服卸	技術力を持った従業員が高齢化。後継者人材の確保ができない。
⑨従業員の高齢化	千葉市若葉区	金物卸	近年は若手の採用少なく、平均年齢が上昇している。
⑨従業員の高齢化	千葉市中央区	男子服卸	会社設立以来の従業員がいるため、総体的に高齢化している。
⑨従業員の高齢化	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	専門知識を持った社員の高齢化。緊急性と専門知識が要求されるため、若い人材が長く勤務してくれない。
⑩取引先の倒産	千葉市中央区	靴小売	安定仕入れに障害。
⑪商品・サービスの陳腐化	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	新商品を開発していくのが至上命題。
⑫その他	千葉市中央区	サッシ卸	得意先の工務店からの受注が減少傾向にあるため、エンドユーザーに直接販売する事が多くなってきているが、得意先の工務店を出し抜くこともできずに困まっている。
⑫その他	千葉市中央区	米麦卸	利益そのものは売上と直結していない。販路を拡大したいため。
⑫その他	千葉市緑区	菓子小売	店舗の内外装の他、空調設備等への投資が定期的に発生し、収益に影響が出てくる事が予想されるため。

【経営上の課題・問題点 今後の対策】

他社との企業間競争を生き抜くために、経営上の課題・問題点への今後の対策として、営業力強化による新規開拓、ハローワークの活用・中国人研修生の導入・結婚退職者等の再雇用等による人材確保、融資制度の積極的な活用などが多くの企業で見受けられた。

本社所在地	業種	今後の対策
千葉市中央区	家具・建具卸	ハローワーク、ホームページ等で従業員を募集したい。
千葉市中央区	食肉卸	運転資金の十分な融資。
千葉市中央区	他の飲食料品小売	人材の確保と社員教育。
千葉市中央区	紙製品卸	収益の減少分は諸経費の削減で努力する。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	千葉市内の施設でも東京の業者へ委託するなどして、今までの取引先が急になくなってしまふことが多い。
千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	中国研修生の導入を実施しているが、さらに増強したい。
千葉市花見川区	食肉卸	持株を進める等、やる気を興させる。
千葉市中央区	男子服卸	ハローワーク等を活用するが、中小企業のため、人材確保が難しい。人材派遣会社を利用したい。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	サービスの向上。
千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	他社より技術力の高い商品を取り扱うことで、他社に対するアドバンテージを得られれば、受注が拡大するものと見込まれる。
千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	営業強化。
千葉市花見川区	寝具類卸	年俸制の導入。
千葉市美浜区	その他の建築材料卸	商品開発。
千葉市中央区	包装用品卸	付加価値の多い製品への転化。
千葉市中央区	文房具・事務用品卸	現在、生え抜きの社員を後継者として指導、育成中。
千葉市中央区	家具・建具卸	官公庁以外に営業のウエイトを高めたい。
千葉市緑区	サッシ卸	メーカーにより管理すべき。
千葉市稲毛区	中古自動車小売	本部でCM、イメージアップを図りたい。
千葉市中央区	婦人・子供服小売	インターネット等により従業員を募集。結婚退職した販売員の再雇用。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	独自の商品や最も優れている点を前面に押し出して、競争激化の販売単価下落の影響を少しでも受けずに業績アップを目指したい。
千葉市花見川区	他の民生用機器卸	すでに中国生産もやっているが、他に対策が見つからない。
千葉市美浜区	金属加工機械卸	仕入先の変更も視野に考えている。
千葉市緑区	その他の小売	訪問営業の強化。
千葉市中央区	化粧品卸	直販力を付ける。
千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	販売価格の値上げに向けた対策。
千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	インターネット活用による通販販売を積極的に行いたい。
千葉市花見川区	中古自動車小売	従業員による「のれん分け」等、いろいろな事業形態を検討している。
千葉市中央区	その他の建築材料卸	当面は経費を抑えながら様子を見守りたい。
千葉市美浜区	清涼飲料卸	4月合併にて対応。
千葉市花見川区	金物卸	何社か価格を比べているが、落ち着くまで仕方がない。
千葉市中央区	サッシ卸	エンドユーザーを対象としたリフォームにて販路を広げていき、販売不振を解消させたい。
千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	融資制度の活用。
千葉市若葉区	農業用機械器具卸	2～3年間は開発していない。現状、間に合っている。情報収集。特殊な技術を持った会社と連携。
千葉市若葉区	家具・建具卸	ハローワーク等の利用により人材確保に努力している。
千葉市中央区	乾物卸	一般ユーザーに直接販売方法の見直し(輸送費の増加あり)。
千葉市稲毛区	酒類卸	仕入単価が上昇しても、他社との競争により販売単価を上昇することが困難と予想される。

本社所在地	業種	今後の対策
千葉市美浜区	各種食料品小売	生産直販売体制へ。
千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	自社工場でのPB商品の充実を図ることで、コストを削減したい(自社オリジナル製品の開発)。
千葉市中央区	その他の建築材料卸	販売価格への転嫁。条件が見合わない先からの勇気ある撤退。
千葉市中央区	他の民生用機器卸	営業力強化。
千葉市若葉区	金物卸	新卒を含む若手の採用。
千葉市中央区	乾物卸	今日までの専門店としての知識を活用してお客様により良い製品を作り、高いと思われても我慢していきたい。
千葉市若葉区	産業用電気機器卸	営業力を付け、パチンコ業界に依存しない企業体質にする。
千葉市美浜区	生鮮魚介卸	消費者へ鮮魚に親しみを持たせる活動への参加。
千葉市中央区	男子服卸	中途採用等により人材確保している。
千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	企業価値を高める。
千葉市稲毛区	精密機械器具卸	営業力の発揮。
千葉市中央区	料理品小売	「中国産＝危険」というイメージが払拭されるまで、時間を掛けて待つしか現段階では方法が見当たらない。
千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	ハローワーク等で人材を募集し、人材の育成に努力している。
千葉市中央区	その他の中古品小売	一般ユーザーに対してIT活用による宣伝を強化したい。当社は中古カメラの売買と同業者も少ないため、隙間産業的を目指している。
千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	支払いをしっかりと話し合いを行なう。
千葉市若葉区	各種食料品小売	現在の生花の卸売を積極的に事業展開していくのは困難であり、異業種への進出も考えているが、具体的な行動は行っていない。
千葉市花見川区	木材・竹材卸	新規開拓。
千葉市若葉区	木材・竹材卸	引き続き新規開拓を行っていく。
千葉市若葉区	畳卸	何とかしたいが、どうにもならない。卸売なので、直接消費者へ売れない。
千葉市中央区	一般食堂	市からの支援等あれば利用したい。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	顧客の獲得のために人脈を広げる。紹介してもらおう。
千葉市中央区	靴小売	仕入先の多様化。
千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	既存の顧客に対して、しっかりした対応をしたい。技術力、提案力をつけていく。
千葉市中央区	事務用機械器具卸	同業者間の競争が厳しいため、スキル(企画力など)を身につける。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	営業力。表示印字ミス(消味期限)、異物混入のチェック。
千葉市中央区	その他の卸	他業種の開拓、取扱アイテムを増やす。
千葉市稲毛区	米穀類小売	販売先を増やす。営業力の強化。
千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	無駄を失くす。粘り強い交渉力を発揮。
千葉市若葉区	中古自動車小売	やる気のある若い人を採用していく。
千葉市中央区	米麦卸	販売元を拡大していきたい。
千葉市中央区	家具小売	今後は知り合いの同業者からインターネット活用のノウハウを教えてもらい、ホームページを作成する予定がある。
千葉市若葉区	事務用機械器具卸	他事業へ進出を考える。ネットワーク作りをしていく。
千葉市中央区	建設石材窯業製品卸	仕入単価が上昇しても、販売単価をすぐに上昇することは他社との競争において困難であり、対策は難しく現時点での対応策は見当たらない。
千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	特に具体的なものはないが、後継者について考えている。
千葉市中央区	その他の食料飲料卸	誠実に商品を販売する。
千葉市中央区	スポーツ用品卸	CS徹底によるオリジナル商品の開発。販売強化。
千葉市緑区	菓子小売	自己資金の蓄積をいかに進めていくが課題であり、最大の対策でもある。
千葉市中央区	文房具・事務用品卸	歩合制社員(女性含む)の活用。
千葉市稲毛区	中古自動車小売	消費者が求める車種を全国から集める。
千葉市中央区	乾物卸	赤字の解消。新たな資金調達方法の模索。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	他社との差別化。

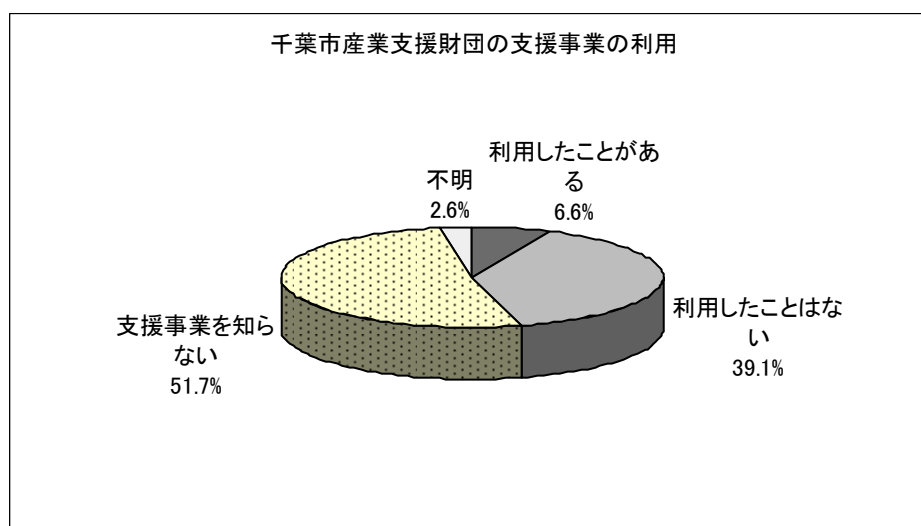
本社所在地	業種	今後の対策
千葉市中央区	機械工具卸	仕入単価の上昇分を販売単価に上乗せするしか現段階では方法が見当たらない。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	販管費の圧縮により対応する。
千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	紹介等で対応。
千葉市花見川区	菓子製造小売	売上を上げる。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	潜在需要を喚起する。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	優秀な人材の確保。
千葉市花見川区	かばん・袋物卸	配送段ボールの再利用などでコスト削減。
千葉市緑区	木材・竹材卸	新規開拓。
千葉市美浜区	酒小売	営業力を強化して新規開拓を行い、販売拡大に注力している。
千葉市中央区	中古自動車小売	将来的に従業員に辞めてもらい、一人だけで営業することにより固定費削減を検討している。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	潜在需要の喚起をいかに行うかが課題であり、対策となる。
千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	海外での生産切替を検討。
千葉市中央区	機械工具卸	仕入単価の上昇分は販売単価に反映させる。得意先の理解はある程度得られる状況が当面は続くものと予想される。
千葉市中央区	化粧品卸	助成金等の支援を期待したい。
千葉市若葉区	日本料理店	吉野家のアドバイス。
千葉市若葉区	酒小売	価格競争で他店と競争するしかないが、価格低下は利益がなくなり経営を圧迫するため、ただの安売店としては将来的に経営が苦しくなり、様々なアイデアを必要とする。

12. 千葉市産業振興財団の支援事業の利用について

12-1 千葉市産業振興財団の支援事業の利用

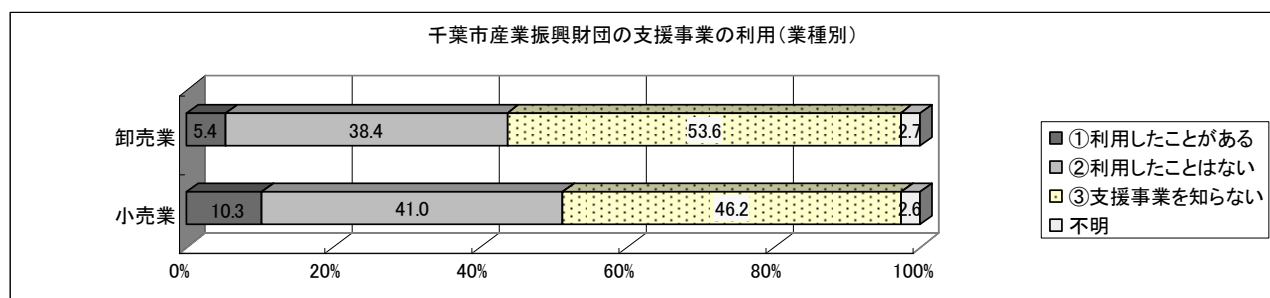
千葉市産業振興財団の支援事業の利用について、「③支援事業を知らない」と回答した企業が78件（51.7%）で最も多く、次いで「②利用したことはない」と回答した企業も59件（39.1%）を占めている。今後は本調査結果を踏まえ、支援事業内容のPR強化を図るとともに、企業ニーズの定期的な調査、支援事業を必要としている潜在的企業への利用促進など、支援事業が積極的に利用される環境の整備に関する検討を十分に行う必要がある。

No.	千葉市産業振興財団の支援事業の利用	n	%
1	利用したことがある	10	6.6
2	利用したことはない	59	39.1
3	支援事業を知らない	78	51.7
	不明	4	2.6
	全体	151	100.0



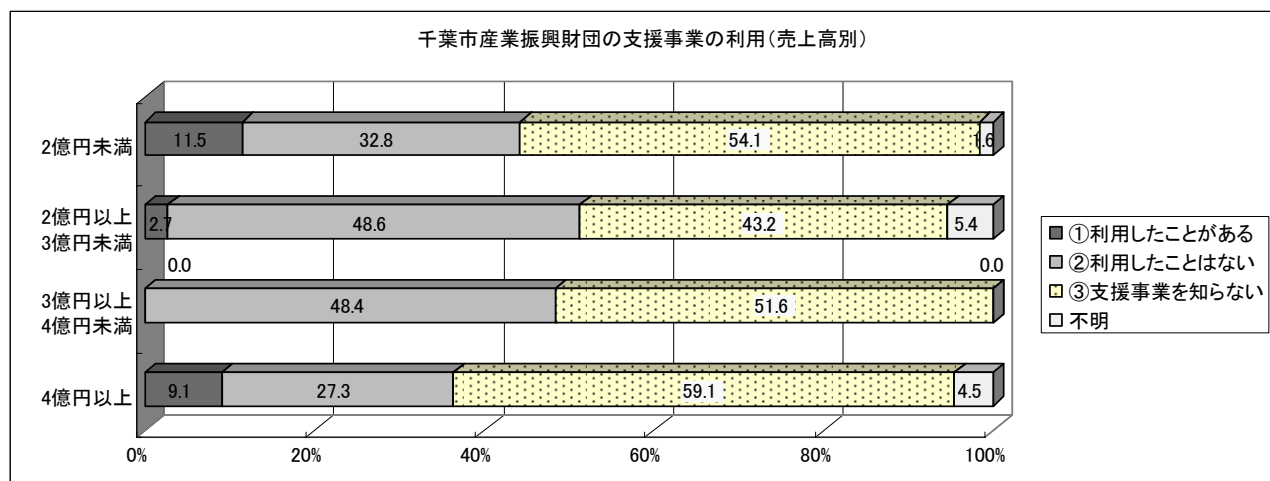
業種別に見ると、卸売業、小売業ともに「③支援事業を知らない」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	千葉市産業振興財団の支援事業の利用			
			利用したことがある	利用したことはない	支援事業を知らない	不明
全体		151 100.0	10 6.6	59 39.1	78 51.7	4 2.6
業種	卸売業	112 100.0	6 5.4	43 38.4	60 53.6	3 2.7
	小売業	39 100.0	4 10.3	16 41.0	18 46.2	1 2.6



売上高別に見ると、2 億円未満、4 億円以上では「①利用したことがある」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	千葉市産業振興財団の支援事業の利用			
			利用したことがある	利用したことはない	支援事業を知らない	不明
全体		151	10	59	78	4
		100.0	6.6	39.1	51.7	2.6
売上高	2億円未満	61	7	20	33	1
		100.0	11.5	32.8	54.1	1.6
	2億円以上 3億円未満	37	1	18	16	2
		100.0	2.7	48.6	43.2	5.4
	3億円以上 4億円未満	31	0	15	16	0
		100.0	0.0	48.4	51.6	0.0
	4億円以上	22	2	6	13	1
		100.0	9.1	27.3	59.1	4.5

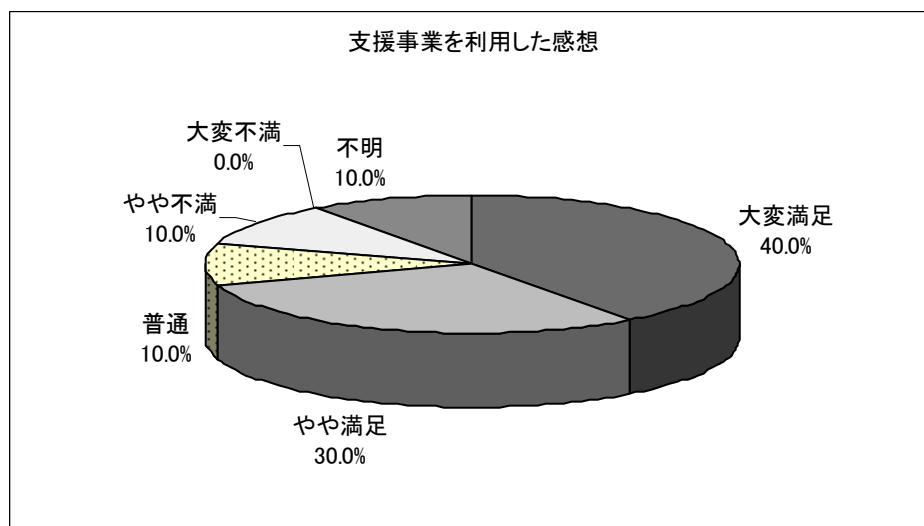


12-1 で「①利用したことがある」と回答した場合

12-2 支援事業を利用した感想

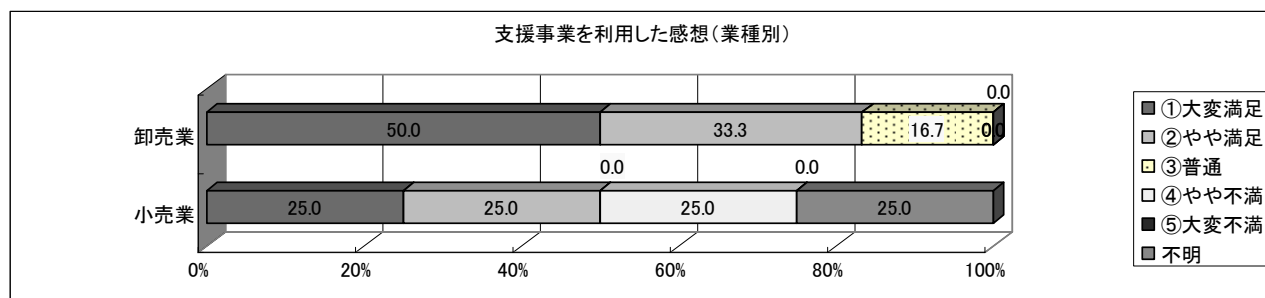
支援事業を利用した感想について、サンプル数が 10 件と少なく、参考程度となるが、「①大変満足」または「②やや満足」と回答した企業が 7 件（70%）を占めている。しかし、一方では「④やや不満」と回答した企業も 1 件（10%）ながら存在しており、今後も利用者の声に耳を傾けていくことが重要である。

No.	支援事業を利用した感想	n	%
1	大変満足	4	40.0
2	やや満足	3	30.0
3	普通	1	10.0
4	やや不満	1	10.0
5	大変不満	0	0.0
	不明	1	10.0
	非該当	141	
	全体	10	100.0



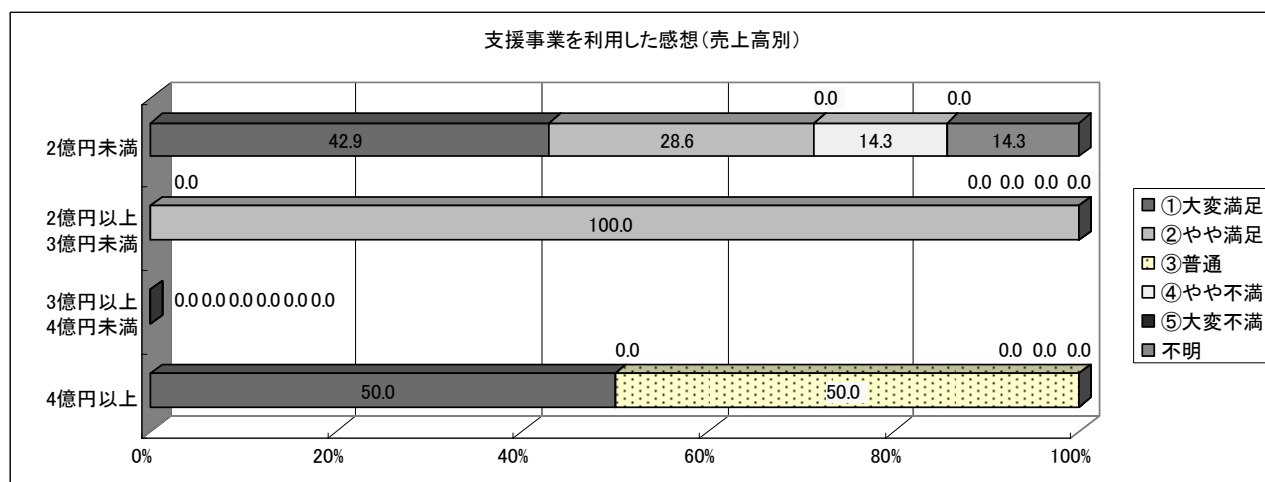
業種別に見ると、卸売業で「①大変満足」、「②やや満足」と回答した企業の割合が全体の8割以上と高い傾向にある。また、小売業で「④やや不満」と回答した企業がある。

		合計	支援事業を利用した感想						
			大変満足	やや満足	普通	やや不満	大変不満	不明	非該当
全体		151 100.0	4 40.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0	1 10.0	14 9.0
業種	卸売業	112 100.0	3 50.0	2 33.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	10 9.0
	小売業	39 100.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	3 7.7



売上高別に見ると、2億円未満、4億円以上で「①大変満足」と回答した企業の割合が高い傾向にある。

		合計	支援事業を利用した感想						
			大変満足	やや満足	普通	やや不満	大変不満	不明	非該当
全体		151 100.0	4 40.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0	1 10.0	141
売上高	2億円未満	61 100.0	3 42.9	2 28.6	0 0.0	1 14.3	0 0.0	1 14.3	54
	2億円以上 3億円未満	37 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	36
	3億円以上 4億円未満	31 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	31
	4億円以上	22 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	20



【千葉市産業振興財団の支援事業の利用 回答した理由】

融資面、IT 活用面での支援について、利用者の満足が得られている一方で、継続的な支援が得られないとの理由から「④やや不満」と回答した企業が存在する。

支援事業を利用した感想	本社所在地	業種	理由
①大変満足	千葉市花見川区	食肉卸	制度融資を利用し、現事業所の購入費に充てた。
①大変満足	千葉市若葉区	男子服卸	利子補助など。
①大変満足	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	IT化へのきっかけとなった。
②やや満足	千葉市中央区	その他の中古品小売	ホームページ開設時、初歩的な操作研修を受けた。
②やや満足	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	経営状態に関するアドバイス。
③かわらない	千葉市若葉区	精密機械器具卸	資金調達面で利用。
④やや不満	千葉市中央区	紙・文房具小売	継続的な支援が得られないため。

13. 千葉市産業振興財団に要望する支援内容について

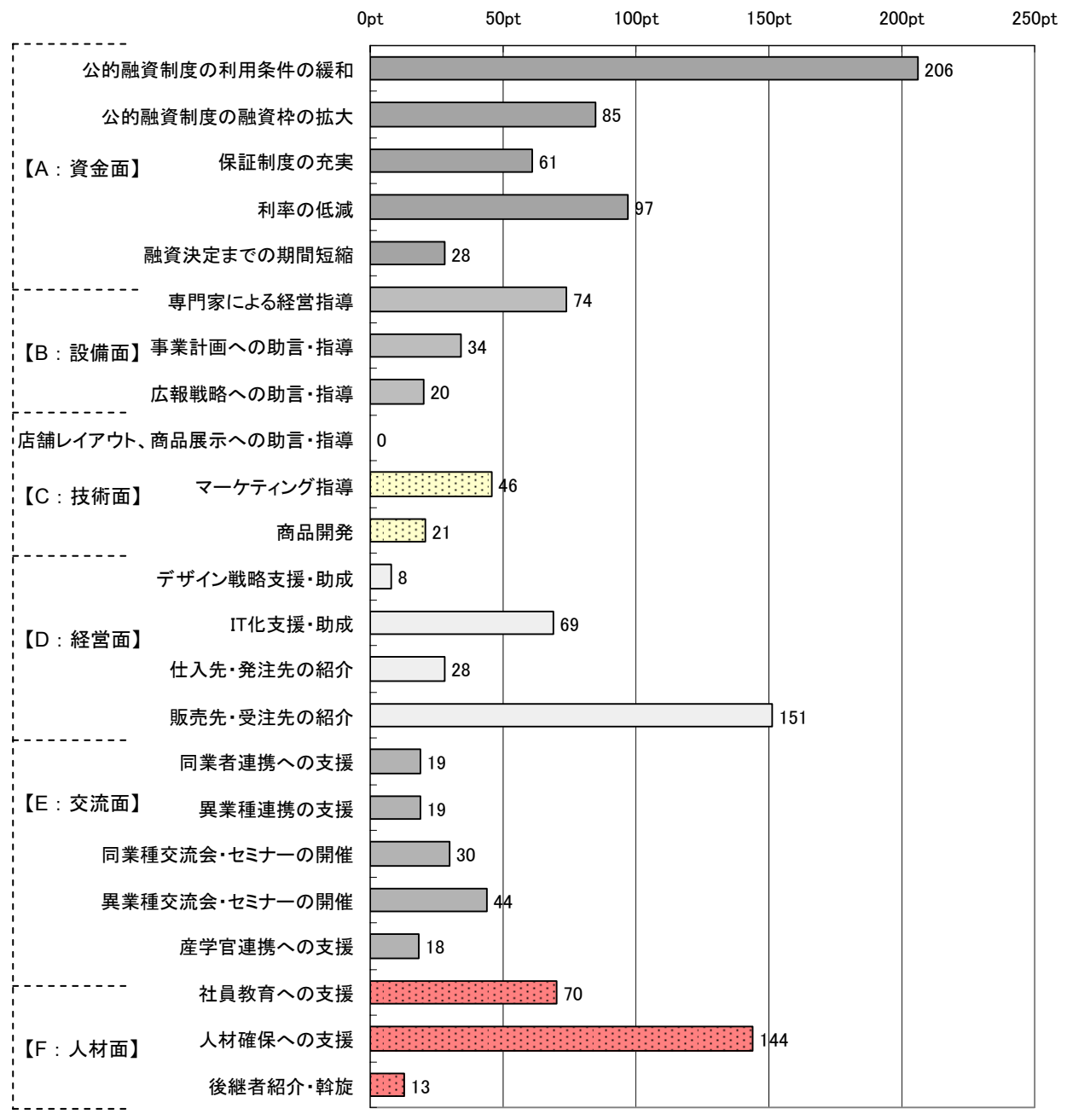
千葉市産業振興財団に要望する支援内容について、【A：資金面】に関する要望が477pt^(※)と最も多い結果となり、項目別の詳細内容として「1 公的融資制度の利用条件の緩和」と回答した企業が206ptで最も多く、次いで「4 利率の低減」と回答した企業が97pt、「2 公的融資制度の融資枠の拡大」と回答した企業が85ptである。運転資金の調達を問題視している企業が多数あり、公的融資制度の利用条件や融資枠、利率に関する要望が強い状況が見受けられる。

また、それ以外にも【D：経営面】の「15 販売先・受注先の紹介」、【F：人材面】の「22 人材確保の支援」と回答した企業も多く、昨今の企業間競争の煽りを受けた新規開拓や販路拡大、高齢化等による慢性的な人材不足に悩む企業の状況が伺える。

※pt：回答順位に応じてポイントによる重み付け（1位＝5pt、2位＝4pt、3位＝3pt、4位＝2pt、5位＝1pt）をして、項目別にポイントを算出し、さらにA～Fの分野別にポイントを集計

No.	千葉市産業振興財団に 要望する支援内容	1位（＝5pt）			2位（＝4pt）			3位（＝3pt）			4位（＝2pt）			5位（＝1pt）			pt 合計
		n	%	pt	n	%	pt	n	%	pt	n	%	pt	n	%	pt	
【A：資金面】																	477
1	公的融資制度の利用条件の緩和	31	20.5	155	9	6.0	36	3	2.0	9	3	2.0	6	0	0.0	0	206
2	公的融資制度の融資枠の拡大	9	6.0	45	7	4.6	28	3	2.0	9	1	0.7	2	1	0.7	1	85
3	保証制度の充実	2	1.3	10	6	4.0	24	6	4.0	18	3	2.0	6	3	2.0	3	61
4	利率の低減	6	4.0	30	11	7.3	44	6	4.0	18	1	0.7	2	3	2.0	3	97
5	融資決定までの期間短縮	2	1.3	10	3	2.0	12	0	0.0	0	3	2.0	6	0	0.0	0	28
【B：設備面】																	128
6	専門家による経営指導	7	4.6	35	5	3.3	20	4	2.6	12	3	2.0	6	1	0.7	1	74
7	事業計画への助言・指導	1	0.7	5	2	1.3	8	4	2.6	12	4	2.6	8	1	0.7	1	34
8	広報戦略への助言・指導	0	0.0	0	3	2.0	12	1	0.7	3	2	1.3	4	1	0.7	1	20
【C：技術面】																	67
9	店舗レイアウト、商品展示への 助言・指導	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0
10	マーケティング指導	1	0.7	5	5	3.3	20	3	2.0	9	6	4.0	12	0	0.0	0	46
11	商品開発	1	0.7	5	0	0.0	0	3	2.0	9	2	1.3	4	3	2.0	3	21
【D：経営面】																	256
12	デザイン戦略支援・助成	0	0.0	0	1	0.7	4	1	0.7	3	0	0.0	0	1	0.7	1	8
13	IT化支援・助成	2	1.3	10	6	4.0	24	7	4.6	21	5	3.3	10	4	2.6	4	69
14	仕入先・発注先の紹介	1	0.7	5	2	1.3	8	4	2.6	12	1	0.7	2	1	0.7	1	28
15	販売先・受注先の紹介	18	11.9	90	5	3.3	20	9	6.0	27	5	3.3	10	4	2.6	4	151
【E：交流面】																	130
16	同業者連携への支援	1	0.7	5	2	1.3	8	1	0.7	3	0	0.0	0	3	2.0	3	19
17	異業種連携の支援	2	1.3	10	1	0.7	4	0	0.0	0	1	0.7	2	3	2.0	3	19
18	同業種交流会・セミナーの開催	1	0.7	5	0	0.0	0	4	2.6	12	6	4.0	12	1	0.7	1	30
19	異業種交流会・セミナーの開催	2	1.3	10	2	1.3	8	6	4.0	18	1	0.7	2	6	4.0	6	44
20	産学官連携への支援	0	0.0	0	1	0.7	4	3	2.0	9	2	1.3	4	1	0.7	1	18
【F：人材面】																	227
21	社員教育への支援	4	2.6	20	7	4.6	28	4	2.6	12	3	2.0	6	4	2.6	4	70
22	人材確保への支援	13	8.6	65	11	7.3	44	5	3.3	15	7	4.6	14	6	4.0	6	144
23	後継者紹介・斡旋	1	0.7	5	2	1.3	8	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	13
	不明	46	30.5	230	60	39.7	240	74	49.0	222	92	60.9	184	104	68.9	104	
	全体	151	100.0	—	151	100.0	—	151	100.0	—	151	100.0	—	151	100.0	—	

千葉市産業振興財団に要望する支援内容



【千葉市産業振興財団に要望する支援内容 1位に回答した理由】

「1 公的融資制度の利用条件の緩和」、「2 公的融資制度の融資枠の拡大」の理由としては、円滑な運転資金の確保を要望する声が大半を占める一方で、新規設備投資の資金を望む企業も見受けられた。

「15 販売先・受注先の紹介」の理由としては、これまでの得意先の減少や倒産に立ち向かうために、新たな販売先・受注先の確保が必須であると考えている企業が多い。

「22 人材確保の支援」の理由としては、従業員の高齢化を始め、技術の伝承や経営的な戦力に対する不安が挙げられている。また、ハローワーク等での人員募集に対しても、中小企業ゆえに有能な人材の確保が難しい状況が垣間見られる。

要望する支援内容	本社所在地	業種	1位を選択した理由
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市中央区	食肉卸	運転資金の安定化。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市美浜区	建設石材窯業製品卸	必要な時に必要な額を借り入れたい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市美浜区	野菜卸	資金力が弱まっているため。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市花見川区	他の農畜産水産物卸	現時点では資金需要はないが、将来、設備拡充をする必要が出た時にお願いしたい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市花見川区	他の一般機械器具卸	メンテナンス部門拡充のための設備投資を行いたい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市緑区	サッシ卸	資金調達を簡単にしたい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市中央区	茶小売	新規出店(4店舗)を計画しているため、資金が必要。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	販売不振から運転資金等において円滑な資金調達に支障を来している。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市若葉区	食肉卸	これから伸びる企業への支援を充実させて欲しい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市中央区	その他の建築材料卸	現状では銀行取引で間にあっているが、利用条件が緩和され、低金利であれば利用しやすい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市花見川区	金物卸	現在は必要としていないが、必要となった時に利用条件が緩い方が助かる。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市稲毛区	医療用機械器具卸	決済時に短期的な資金がショートするため、融資利用条件を緩めてほしい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市美浜区	各種食料品小売	店舗レイアウト等への設備投資資金。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市若葉区	配管冷暖房装置等卸	裏付けとなる資産もなく、資金調達面に苦慮している。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市緑区	配管冷暖房装置等卸	運転資金需要に対応してもらうため、短期融資を利用しやすくしてほしい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市若葉区	男子服卸	保証料などの条件を緩和して欲しい。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市若葉区	家庭用電気機器卸	資金需要が出てきた時に借りやすい状況であってほしい。現状の資金調達力に不安ある。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市中央区	菓子・パン類卸	融資先の選定条件が厳しい。保証協会付が条件となっているのでは。
1 公的融資制度の利用条件の緩和	千葉市若葉区	中古自動車小売	人材も重要だが、やはり設備充実などの資金援助が必要。

要望する 支援内容	本社所在地	業種	1位を選択した理由
1 公的融資制度の 利用条件の緩和	千葉市緑区	菓子小売	現在は必要としていないが、必要時には容易に融資が可能な状態を望む。
1 公的融資制度の 利用条件の緩和	千葉市若葉区	牛乳小売	低金利資金を利用したいため。
1 公的融資制度の 利用条件の緩和	千葉市中央区	乾物卸	品質に自信はあるので、赤字を解消し、資金調達できれば業況回復が可能である。
1 公的融資制度の 利用条件の緩和	千葉市中央区	紙・文房具小売	第三者保証はなかなか困難なため。
2 公的融資制度の 融資枠の拡大	千葉市中央区	産業用電気機器卸	資金調達のため。
2 公的融資制度の 融資枠の拡大	千葉市中央区	家具・建具卸	公的融資枠が少ない中小企業に対しての保証料が高い。
2 公的融資制度の 融資枠の拡大	千葉市若葉区	他の一般機械器具卸	業績低迷していると、銀行からの融資が困難のため。
2 公的融資制度の 融資枠の拡大	千葉市稲毛区	精密機械器具卸	資金調達のため。
2 公的融資制度の 融資枠の拡大	千葉市中央区	スポーツ用品卸	運転資金の安定。
2 公的融資制度の 融資枠の拡大	千葉市花見川区	菓子製造小売	販売アップに対する運転資金のため。
2 公的融資制度の 融資枠の拡大	千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	資金繰りの円滑化。
3 保証制度の充実	千葉市中央区	産業用電気機器卸	保険とは別に保証制度も頼りにしたい。
3 保証制度の充実	千葉市稲毛区	圧縮・液体ガス卸	保証協会付きの銀行融資に対して、銀行がリスクを負わないことに不満がある。
4 利率の低減	千葉市中央区	一般食堂	一般金融機関より低金利であれば、借換も考えたい。
4 利率の低減	千葉市緑区	サッシ卸	経費削減のため。
4 利率の低減	千葉市中央区	産業用電気機器卸	低金利な資金であれば今後検討したい。
4 利率の低減	千葉市美浜区	自動車部品付属品卸	金利負担の低減のため。
5 融資決定までの 期間短縮	千葉市若葉区	その他の食料飲料卸	保証協会の保証付きで借り入れた時に時間を要した経験から。
5 融資決定までの 期間短縮	千葉市中央区	化粧品卸	資金が必要な時に相談に乗ってくれ、すぐに結果が欲しい。
6 専門家による経営指導	千葉市花見川区	食肉卸	経営基盤強化の支援、実業経験者(できれば飲食関係)の支援や指導を期待する。
6 専門家による経営指導	千葉市中央区	化粧品卸	社内の資金調達や税務指導に興味がある。
6 専門家による経営指導	千葉市美浜区	建設・鉱山機械卸	安定した経営を行なうため、社長自身の考えが正しいか否かを知りたい。
6 専門家による経営指導	千葉市中央区	事務用機械器具卸	このままで良いのか方向性がわからないので、専門家など外部の意見、アドバイスを聞いてみたい。
6 専門家による経営指導	千葉市中央区	事務用機械器具卸	自分だけではわからないこと、知っているつもりになっていることもあり、専門家など第三者の意見・アドバイスを聞きたい。
6 専門家による経営指導	千葉市緑区	木材・竹材卸	業界全体の底上げと厳しい環境下での生き残り戦略。
6 専門家による経営指導	千葉市緑区	菓子・パン類卸	仕入高騰、価格据え置き現状打開策。
7 事業計画への助言・指導	千葉市中央区	産業用電気機器卸	営業エリア拡大、人員増加など企業規模の拡大時に適した事業計画などの指導。
10 マーケティング指導	千葉市若葉区	産業用電気機器卸	パチンコ業界に依存しない新しい市場の開拓のための指導。

要望する 支援内容	本社所在地	業種	1位を選択した理由
11 商品開発	千葉市花見川区	かばん・袋物卸	コスト削減につながる商品開発。
13 IT化支援・助成	千葉市若葉区	食肉小売	ITを積極的に取り入れていきたいため。
13 IT化支援・助成	千葉市稲毛区	スポーツ用品卸	電子入札化の流れに不安がある。
14 仕入先・発注先の紹介	千葉市中央区	靴小売	安定した仕入れのため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	菓子・パン類卸	販売先が少なくなる中、紹介してくれるのは良い。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	医薬品卸	販売先強化のため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市美浜区	その他の卸	得意先を増やしたいため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	荒物卸	得意先が減少傾向であるため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市美浜区	金属加工機械卸	千葉市産業振興財団からの紹介であれば、お客様の信用・信頼を得られると思う。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	サッシ卸	最近、工務店の倒産が多くなっている現状下で、健全で活力ある優良な工務店との新規取引は条件等で非常に難しい。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	その他の建築材料卸	得意先の拡大のため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	乾物卸	さらに販売を伸ばしたい。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	その他の中古品小売	マニアの減少から売上不振のため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市花見川区	木材・竹材卸	販路拡大のため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市若葉区	木材・竹材卸	新規開拓の効率化のため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市若葉区	建設石材窯業製品卸	売上を伸ばしたい。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	産業用電気機器卸	販売先が競合激化して減少しているため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	産業用電気機器卸	販路拡大のため。
15 販売先・受注先の紹介	千葉市中央区	産業用電気機器卸	販路拡大と仕入コストの抑制。
16 同業者連携への支援	千葉市若葉区	自動車部品付属品卸	過当競争を避け、営業面の合理化を図る。
17 異業種連携の支援	千葉市花見川区	木材・竹材卸	交流を広め、営業チャンスを拡大したい。
17 異業種連携の支援	千葉市若葉区	農業用機械器具卸	新商品開発のために異業種交流は重要。
18 同業種交流会・セミナーの開催	千葉市中央区	乾物卸	品質表示等、法律面等のセミナーの開催。消費者の立場からの商品開発支援。
19 異業種交流会・セミナーの開催	千葉市花見川区	寝具類卸	異業種交流などを通じ、ビジネスチャンスを探りたい。
19 異業種交流会・セミナーの開催	千葉市中央区	米麦卸	販売先を拡大したい。
21 社員教育への支援	千葉市中央区	他の民生用機器卸	経営の基本は人であると考えている。
21 社員教育への支援	千葉市中央区	その他の食料飲料卸	社員に対する教育に力を入れたい。
21 社員教育への支援	千葉市中央区	玩具・娯楽用品小売	電話応対教育(時間がなく、社内対応では限界があるため)

要望する 支援内容	本社所在地	業種	1位を選択した理由
22 人材確保への 支援	千葉市花見川区	建設・鉱山機械卸	中小企業には若い良い人材が来ないため。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	家具・建具卸	若い社員が不足しているため、人材募集、社員教育に対する支援。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	他の飲食料品小売	事業拡大中であり、人材確保と社員教育が必要。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	男子服卸	技術力を持った従業員の高齢化により後継者の人材確保が急務である。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	婦人・子供服小売	経営面から戦力となる人材を確保したい。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	婦人・子供服小売	若い女性販売員の確保が急務である。
22 人材確保への 支援	千葉市若葉区	家具・建具卸	従業員不足、ハローワーク等にて募集するが、中小企業では優秀な人材確保ができない。
22 人材確保への 支援	千葉市若葉区	金物卸	従業員の若返りが課題のため。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	男子服卸	従業員が高齢化しているため、ハローワーク利用等で中途採用で人材確保に努力しているが、中小企業であるために容易でない。
22 人材確保への 支援	千葉市稲毛区	配管冷暖房装置等卸	従業員が高齢化しており、後継者(専門知識を持った社員)の人材確保への支援を要望する。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	文房具・事務用品卸	有能な人材の確保が困難。
22 人材確保への 支援	千葉市稲毛区	中古自動車小売	アルバイトでも「ボーッ」としたのが多い。優秀な人材が欲しい。
22 人材確保への 支援	千葉市中央区	その他の卸	新商品開発のため。
23 後継者紹介・斡 旋	千葉市稲毛区	雑穀・豆類卸	後継者の問題は深刻。

【千葉市産業振興財団に要望する支援内容 その他の要望】

財団の支援事業のPR強化を求める意見が多く挙げられた。

本社所在地	業種	その他に千葉市産業振興財団に対する要望
千葉市中央区	他の飲食料品小売	今まで財団の利用はないが、今後メリットがあれば導入も考えたい。
千葉市中央区	家具・建具卸	立派な施設、中小事業者に対する数多くの支援策あることを知らない千葉市内事業者が多いと思う。もっとPRに努め、千葉市内事業者を活性化するために努力をお願いしたい。
千葉市中央区	菓子・パン類卸	千葉市の施設等に入る業者に関しては、地元業者が優先的に入れるようにしてほしい。最低でも平等に入れる環境を築いてほしい。また、千葉市内の業者に対して経営指導を行ってほしい。
千葉市花見川区	寝具類卸	迅速な対応をお願いしたい。
千葉市中央区	家具・建具卸	公共投資に関しては、現状では大手企業への発注多いため、地元企業を優先にしてほしい。そのためにも財団がもっと地元企業を指導し、育ててほしい。
千葉市中央区	婦人・子供服小売	今後有効な支援があれば利用を考えても良い。
千葉市中央区	茶小売	質の高い支援とより多くの実績を作り、頼られる財団になるように期待している。
千葉市中央区	宝石貴金属製品小売	事業経営者に自然に耳に入るような環境が望ましい。その上でメリットがあれば利用したい。
千葉市中央区	産業用電気機器卸	今後、活用させていただけることはどんどん活用していきたい。
千葉市美浜区	金属加工機械卸	現在、千葉県の振興センターを利用させて頂いている。県と市の違いはどこにあるのでしょうか？
千葉市中央区	その他の食料飲料卸	財団の利用はないが、業況伸長から資金面の支援を要望する。
千葉市花見川区	中古自動車小売	ディーラーを含む大規模業者との格差が広がっている。IT化は大規模業者にメリットだが、小規模業者にとっては脅威となる。
千葉市若葉区	食肉卸	多忙な中小企業への声かけも積極的に行ってほしい。
千葉市若葉区	金物卸	財団の具体的な事業活動がわからない。広報面を充実させてほしい
千葉市美浜区	生鮮魚介卸	いずれにしても千葉市や千葉県が活性化しないと鮮魚も売れない。その意味で千葉の海や外房、内房、京葉海岸を魅力あるエリアにすることが必要と思う。そのための活動なら参加したい。例えば、中央卸売市場の積極的な一般公開、海と中央卸売市場の鮮魚を結びつけるイベント等。
千葉市中央区	靴小売	財団の活動をもっとPRしてください
千葉市緑区	サッシ卸	一般企業へのアピールが少ない。職員が市内の企業を自らの足で訪問し要望を聞き、活動に活かすべきだ。その方がアピールは高まる。
千葉市若葉区	食肉小売	地場産業を大切にしてほしい。もっと真剣にとり組んでほしい。役に立つ支援をお願いしたい。
千葉市若葉区	中古自動車小売	近隣同業者に廃業が多い。現状維持が精一杯である。
千葉市緑区	菓子小売	財団が行う具体的な事業の広報活動を行ってほしい。
千葉市中央区	文房具・事務用品卸	個別対応を充実してほしい。
千葉市中央区	紙・文房具小売	大規模開発によるショッピングセンター等の建設に対して、何の情報も与えられていないので、分かる範囲でお知えてほしい。
千葉市花見川区	その他の食料飲料卸	現場のニーズに合った異業種交流支援や新規事業参入時における企業マッチング(仕入れ先、販売先のデータベース化)に取り組んでほしい。
千葉市中央区	中古自動車小売	融資ではなく、資金の助成をしてほしい。
千葉市美浜区	その他の卸	中小企業支援の拡大。財団をもっとPRして欲しい。中小事業者活性化のカンフル剤になって欲しい。

第5章 総括

本調査結果を踏まえ、千葉市内卸売・小売業を取り巻く経営課題について、「資金面」、「経営面」、「人材面」の三つの側面から特筆すべき点を以下に示す。

■ 資金面：仕入単価の上昇による運転資金の圧迫

【前年同期と比べた仕入単価】の結果によると、昨今の原油価格、原材料費の高騰の影響を受け、仕入単価が軒並み上昇している状況が浮き彫りになった。また、【前年同期と比べた販売単価】の結果によると、仕入単価の上昇を販売単価に転嫁できている企業がある一方で、うまく転嫁できずにいる企業や他社との競争激化により販売単価の下降を余儀なくされる企業もあり、販売単価の設定に関しては、大きく二極化している構図が伺える。

また、【千葉市産業振興財団に要望する支援内容】の結果によると、多くの企業では運転資金の調達を問題視しており、財団に対しても「公的融資制度の利用条件の緩和、融資枠の拡大」や「利率の低減」に関する支援要望が多くの企業から挙げられている。

■ 経営面：企業間競争の激化

【全体業況】の結果によると、「やや悪い」、「とても悪い」と感じている企業が全体の半数を超え、【今後の売上の見通し】の結果でも、「やや悪くなる」、「悪くなる」と感じている企業が全体の半数近くを占めており、不透明感を拭えない経営環境が見受けられる。

特に、【他社との競争】の結果では、ほとんどの企業が「かわらない」もしくは「激化」と感じており、市場における企業間競争が激化、継続している状況が浮かび上がる。

各企業の打開策として、【過去1年以内の新規取引の開始】の結果によると、全体の7割を超える企業が何らかの「新規取引」を行っている。また、【他社との連携】の結果によると、全体の1/3を超える企業が「他社との連携」に前向きで、自社単独ではなく、他社との共同仕入や共同販売、人材交流により競争力を高め、企業間競争を勝ち抜きたいと考えている。

■ 人材面：慢性的な人材不足

【経営上の問題点・課題】の結果によると、昨今の企業間競争の煽りを受けた新規開拓や販路拡大、従業員の高齢化等による「人材不足」を問題視する企業も多く、戦力となる人材の不足に悩む企業の存在が浮かび上がる。激しい企業間競争を勝ち抜くためにも、人材の確保は各企業における死活問題となっており、ハローワークの利用等の外部調達、既存の人材の教育体制の確立等の内部調達を多岐にサポートする支援事業が求められている。

各企業の抱えるこれらの経営課題に対して、財団として最適な支援事業を準備した上で、適材適所で支援事業を活用してもらうべく、支援事業のPR活動、支援内容の見直し、支援後の各企業へのアフターフォロー等を積極的に行っていくことが重要である。