《平成２３年１０月～１２月会員景況感調査報告（全国版）》

総回答数 250 社

１．地域別内訳（事業の中心をおいている地域）

東日本	79 社	神奈川県	30 社	中部日本	68 社	西日本	73 社

２．売上（または取扱）商品の中で最もウエイトの高いものの内訳

日用品・雑貨類	32 社	包装用容器･キャップ	37 社	電気・電子・通信部品	58 社
自動車・輸送機器部品	81 社	住宅関連	8 社	医療機器	7 社
その他	24 社				

３．従業員数の内訳（パートを含む）

20 人以下	53 社	21～50 人	64 社	51～100 人	52 社	101～300 人	48 社
301 人以上	19 社						

４．今期（平成２３年１０月～１２月）の自社業況について（前期比・前年同期比 %）

【※ 3ヶ月前比率／今回比率】

	平成 23 年 10 月～12 月(実績)					
	前期(23 年 7 月～9 月)比			前年同期(22 年 10 月～12 月)比		
１）生産・売上高	1.増加	2.横這	3.減少	1.増加	2.横這	3.減少
	38.7/26.4	40.8	30.8/32.4	29.3/29.6	32.0	35.7/37.2
２）製品単価	1.上昇	2.不変	3.下落	1.上昇	2.不変	3.下落
	6.4/3.6	75.6	20.3/20.8	8.3/6.4	62.8	28.2/28.4
３）採算	1.好転	2.横這	3.悪化	1.好転	2.横這	3.悪化
	23.3/15.2	55.2	30.5/29.6	18.0/14.4	43.2	41.7/40.4
４）所定外労働時間	1.増加	2.横這	3.減少	1.増加	2.横這	3.減少
	28.2/22.4	52.0	23.3/25.2	21.8/20.8	52.0	24.1/25.2
５）製品在庫	1.増加	2.不変	3.減少	1.増加	2.不変	3.減少
	18.0/18.0	63.2	25.2/18.8	15.4/20.4	56.8	24.1/20.4
６）材料原料単価	1.上昇	2.横這	3.下落	1.上昇	2.横這	3.下落
	53.0/36.0	56.8	2.6/7.2	60.2/50.8	41.6	3.4/5.6
７）総合判断	1.好転	2.横這	3.悪化	1.好転	2.横這	3.悪化
	22.9/13.2	53.2	30.5/32.8	17.3/14.0	44.8	38.7/37.6
８）24/1-3 の見通し	1.好転	2.横這	3.悪化	－	－	－
	21.1/11.6	53.2	21.1/31.6	－	－	－

５．当面の経営上の問題(%)

1.売上不振	2.輸出不振	3.製品単価安	4.取引条件悪化	5.過当競争	6.輸入品との競合
45.5/50.0	4.1/5.2	44.0/42.0	6.8/6.4	21.4/20.4	14.7/12.0
7.流通経費増大	8.原材料高	9.借入負担増	10.銀行の貸渋り	11.人件費高	12.技能者不足
6.4/7.2	53.0/39.6	6.8/11.2	0.8/0.8	13.9/15.2	18.8/15.2
13.技術力不足	14.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ力不足	15.設備過剰	16.法的規制	17.為替問題	18.環境問題
12.4/10.8	6.4/8.8	2.6/3.2	1.5/1.6	12.8/17.6	2.6/3.2
19.人材育成	20.研究開発	21.事業承継	22.その他		
24.8/32.0	6.4/6.0	6.0/4.4	3.4/4.4		

22.その他の意見

売上品目の片寄り、設備老朽化、景況に関係なく法規則だけが厳しくなる、電力不足、東電の値上げは大問題、営業力不足、海外移管・顧客の海外展開、大幅な受注量の増加に伴う設備・人員対応

６．見通し不透明な超円高、さらに人口減による国内市場の縮小等、前途多難な時代においての平成２４年業績向上の３つのキーワード

○1.取引先拡大、2.品質向上、3.効率改善
○1.品質、2.技術力、3.管理
○1.危機管理体制、2.顧客満足向上、3.海外模索
○1.設備導入による生産能力ＵＰ、2.経費節減、3.原料在庫戦略
○1.生産性の向上、2.過当競争回避
○1.出来ないと言わない物づくり、2.対話の向上、3.顧客の視点で物事を考え満足を図る
○1.教育による人的資源の質の向上、2.まじめな物づくりによる社会への貢献、3.効率的な仕事で利益確保
○1.売上確保、2.利益確保、3.研究開発
○1.自社製品開発、2.５Ｓの徹底、3.不良撲滅
○1.売上高に比例した経費節減、2.高齢者から若年層への移行による営業力の強化
○1.他業種開拓、2.経費縮小、3.技術力向上
○1.新規顧客開拓、2.分野の拡大、3.人材育成
○1.新規市場の開拓、2.改善・工数低減の推進、3.社員教育による人材の育成
○1.平常心、2.リズムとバランス、3.エリアを選ぶ
○1.新製品の開発、2.海外工場進出、3.人材育成
○1.円安、2.原材料の高止まり解消、3.新製品の受注
○1.原材料単価、2.作業効率、3.設備経費
○1.新規受注の開拓、2.製品コストの見直し、3.やり遂げるパワー
○1.低き安定
○1.売り上げ増加、2.自動化、3.省電力・省エネ
○1.自社商品開発、2.Webshop(顧客直売)、3.管理品質向上(社員教育)
○1.放射能の影響で輸出がストップし、国内にも影響が出てくる
○1.新規製品の受注活動、2.付加価値の増加、3.時間外労働の低減
○1.売り上げ増加、2.借入れ負担減、3.新規受注の開拓
○1.製品設計から金型/成形の二次加工まで一貫生産、2.海外を含めた受注拡大
○1.人・モノ・金の合理化、2.小さな巨人・笑顔の会社、3.良い社員・良い製品
○1.ゼロベースの体制見直し、2.海外生産、3.自社製品の開発
○1.技術向上、2.意識改革、3.販路拡充
○1.新製品を開発、2.現場力の増強、3.安心･安全
○1.品質・管理に向上、2.受注量の増加、3.生産性の効率化
○1.提案型の開発営業、2.運営システムの改革、3.技術の伝承と人材育成
○1.新興国市場への対応、2.組織の活性化、3.グローバル人材の育成
○1.営業力強化、2.人材補強、3.技術力の向上
○1.技能者から技術士へのレベルアップ、2.社員の世代バランスの再構築、3.生産部門の集約
○1.新規客先を作る、2.海外で作れない製品を作る、3.部品を完成品まで手がける
○1.改善、2.開発、3.育成
○1.競争力アップ、2.人材育成、3.技術向上
○1.円高：輸出減により受注減、2.電力：大口需要化のため電力制約・社員負担増、3.リスク管理：震災/タイ水害で生産減/売上減による取引先与信管理
○1.営業力強化、2.人材育成、3.技術力強化
○1.納期厳守、2.収益力強化、3.資源の有効活用
○1.コスト削減、2.在庫削減、3.材料統一化
○1.客先を増やす、2.新しい加工法を作り出す、3.経費の削減
○1.営業力強化、2.安定した利益確保、3.社外の人を採り開発・企画を強化
○1.競争力あるアイテムの量産化、2.開発商品で顧客を増やす、3.限りなき改善でＱＤを達成
○1.取引先の開拓（国内外)、2.組織力の向上
○1.売上確保、2.経費削減・見直し、3.技術力ＵＰ

○1.海外生産、2.経費削減
○1.多品種少量生産に特化、2.付加価値UP、3.自動化・省人化
○1.自社商品開発、2.人材育成、3.売上目標到達
○1.円高対応・ＣＤ改善、2.人材育成強化、3.開発力強化
○1.グローバル、2.技術革新、3.結束
○1.客先からの信用を得る、2.徹底したコストダウン、3.じたばたしない
○1.海外展開、2.工程安定化、3.新製品開発
○1.人材育成、2.廃材のリサイクル、3.材料費低減
○1.オンリーワンの技術、2.直接交渉(仲介を飛び越える)、3.経費削減
○1.新規開拓、2.作業効率の向上、3.不良の削減
○1.海外展開、2.営業力のアップ、3.円高の改善
○1.安全・品質・納期、2.目配り・気配り・心配り、3.地道が一番
○1.国内インフラ/整備事業を主力とする企業を開拓する、2.製造設備の充実を計る、3.国内研究所との取引窓口に営業の主力を置く
○1.営業力強化、2.品質(確認)、3.信用
○1.新しい出会い(人・顧客・ビジネス)、2.工夫と変革で進化する企業を目指す
○1.新規取引先の開拓、2.効率化UP、3.人員削減
○1.円高のため得意先企業の海外依存が今後増加する見通しでその対応、2.不良品を減らす地道な努力、3.長期的な人材育成
○1.基本に忠実、2.物作りの原点、3.(適正)企業規模
○1.人材育成、2.新規開拓、3.クレームなし
○1.品質水準を維持する、2.納期のリードタイムを短くする、3.二次元加工・部品調達の総合的な利便性によるコストパフォーマンスの確立
○1.コストの意識、2.発想の転換、3.チャレンジ精神
○1.納期短縮、2.固有技術者の育成、3.社員のモチベーション向上
○1.変化への対応、2.人材、3.品質
○1.付加価値、2.技術力、3.安定製品
○1.品質向上、2.客先見直し、3.生産効率1.5%UP
○1.原価低減、2.生産性向上、3.売上の確保
○1.不良０、2.原価低減
○1.「会社を守る」2.「生活・雇用を守る」3.「やせ我慢の経営」をしていく
○1.生産力向上、2.新規顧客の開発、3.人材育成
○1.円高是正、2.国内生産、3.消費税アップ阻止
○1.Charge（充電、蓄える）チャージ、2.Challenge（挑戦）チャレンジ、3.Change（変革）チェンジ
○1.品質の追求、2.原価低減の推進、3.新製品の受注拡大
○1.３Ｍの見直し、2.成形機稼働率の向上、3.人材育成及び技術向上
○1.品質の安定、2.人材確保
○1.「造る」から「創り出す」へ、2.脱下請け、3.脱日本
○1.新規取引先の開拓、2.蓄積した技術を応用した自社製品の開発、3.少数精鋭を目指した合理化
○1.オンリーワン、2.顧客重視
○1.異業種への展開、2.人材育成、3.営業力強化
○1.コスト改善（原価低減）、2.機械レイアウト変更（加工部門完了）、3.電気設備の変更
○1.社会貢献、2.改善の継続、3.人材育成
○1.存在価値の発見、2.羅針盤、3.笑顔
○1.現場力の向上、2.新市場の開拓
○1.固定費（主に人件費）の削減 、2.設備稼働率向上、3.営業活動拡大（新規客先）
○1.労務比率を下げる、2.技能者の育成、3.グローバル化
○1.情報入手、2.営業戦略、3.５S
○1.適切なコストの回復、2.海外社との適度な競合見積の見直し、3.日本人の人材不足の解消(中

小企業の人材難)
○1.スピード、2.技術、3.営業力深耕
○1.新製品の販売強化、2.生産コスト低減のための合理化、3.海外（中国）企業からの利益還元
○1.新規開発、2.商品開発、3.コスト削減
○1.「迅速な行動」、2.「問題の見える化」、3.「海外展開」
○1.人材育成、2.技術力不足、3.開発品
○1.製品開発強化、2.コストダウン、3.グローバル展開
○1.既存顧客のさらなる営業深耕、2.新規顧客の開拓（特に異業界）、3.不良低減
○1.新商品、2.新技術開発 、3.環境問題 ・合理化
○1.人材育成、2.新商品開発、3.事業継承
○1.減少、2.堅実経営、3.合理化(人員・ロスカット・経費見直し)
○1.節電、2.安全性、3.高齢化
○1.人材、2.自立、3.開発
○1.円安、2.原油価格の低価格化、3.復興需要の本格化
○1.新技術の用途開発、2.新規事業立ち上げ、3.海外工場の事業規模の拡大
○1.開発、2.人材、3.グローバル
○1.海外工場立ち上げ、2.経費削減、3.新規開拓
○1.スピード、2.品質向上、3.柔軟性
○1.営業力拡大、2.不良ゼロ、3.社員教育
○1.品質、2.納期、3.少ロット
○1.イノベーション、2.顧客・社員・会社満足(品質)、3.ベクトル
○1.営業力強化、2.新規分野進出、3.海外業務提携
○1.組織再編、2.新技術、3.海外対応
○1.海外生産、2.他業種への進出、3.自社商品の開発
○1.新規顧客開拓、2.人材育成、3.技術力向上
○1.売上アップ、2.人材育成、3.品質向上
○食品容器にこだわらず雑貨にまで進出する
○1.高齢化→福祉市場、2.安全・安心→環境対応、3.開発力→技術・製品・サービス
○1.エコ車の受注拡大、2.スマートグリッド&ハウス関係の受注拡大、3.差別化出来る技術の保有
○1.人材育成、2.海外事業展開、3.技術者育成
○1.コストダウン、2.値上げ、3.東日本大震災の復興需要
○1.新製品の開発、2.品質管理(海外製品との差別化)、3.コストダウン(利益率の確保)
○1.人材育成、2.差別化、3.新製品の開発
○1.少人数で少しでも多くの仕事をする・売上向上に努力する、2.経費削減に徹して無駄を省いて利益が出るように努力する、3.マーケティング力不足の為常に外部に目を向け自社製品開発を目指し技術向上に取り組む
○1.市場の要求に対応する、2.世界の変化に敏感に対応する、3.新製品の開発
○1.自社の特異技術、2.会社の総力結集、3.各自業務の棚卸し
○1.販路の拡大で売上げを確保する・国内生産で国内はもとより海外への販路拡大、2.新たな分野への商品開発、3.在庫の圧縮(原材料等の商品の絞込み)
○1.新製品開発、2.景気回復、3.生産性向上
○1.安全/安心/安定品質の確立、2.多品種少量極端納期の確立、3.デリバリー力の強化

各分類ごとの業況判断(平成23年10～12月期　前期比)

数字はすべて前期比で、単純平均%で表示しております
傾向がわかるように、値が50%以上の場合は網掛けを行っております

	①生産高・売上高			②製品単価			③採算			④所定外労働時間			⑤製品在庫			⑥材料原料単価			⑦総合判断			⑧来期の見通し		
団体別	増加	横這	減少	上昇	不変	下落	好転	横這	悪化	増加	横這	減少	増加	不変	減少	上昇	横這	下落	好転	横這	悪化	好転	横這	悪化
東日本	22.8%	35.4%	41.8%	2.5%	72.2%	25.3%	11.4%	49.4%	39.2%	26.6%	45.6%	27.8%	25.3%	54.4%	20.3%	46.8%	50.6%	2.5%	12.7%	51.9%	35.4%	6.3%	58.2%	34.2%
神奈川県	16.7%	56.7%	26.7%	3.3%	90.0%	6.7%	13.3%	66.7%	20.0%	10.0%	60.0%	30.0%	10.0%	56.7%	33.3%	30.0%	66.7%	3.3%	13.3%	56.7%	30.0%	13.3%	53.3%	30.0%
中部日本	32.4%	44.1%	23.5%	2.9%	72.1%	25.0%	16.2%	57.4%	26.5%	30.9%	45.6%	23.5%	14.7%	67.6%	17.6%	36.8%	58.8%	4.4%	11.8%	55.9%	32.4%	19.1%	50.0%	23.5%
西日本	28.8%	37.0%	32.9%	5.5%	76.7%	17.8%	19.2%	54.8%	26.0%	15.1%	61.6%	21.9%	16.4%	71.2%	12.3%	26.0%	57.5%	16.4%	15.1%	50.7%	31.5%	9.6%	50.7%	37.0%

製品別	増加	横這	減少	上昇	不変	下落	好転	横這	悪化	増加	横這	減少	増加	不変	減少	上昇	横這	下落	好転	横這	悪化	好転	横這	悪化
日用品・雑貨類	21.6%	35.1%	43.2%	8.1%	78.4%	13.5%	16.2%	45.9%	37.8%	10.8%	59.5%	29.7%	21.6%	45.9%	29.7%	51.4%	48.6%	0.0%	13.5%	43.2%	43.2%	16.2%	54.1%	21.6%
包装容器・キャップ	18.9%	43.2%	35.1%	13.5%	70.3%	13.5%	10.8%	45.9%	40.5%	10.8%	56.8%	29.7%	16.2%	64.9%	16.2%	48.6%	45.9%	2.7%	8.1%	51.4%	37.8%	10.8%	59.5%	24.3%
電気・電子・通信部品	30.8%	32.3%	33.8%	3.1%	66.2%	26.2%	20.0%	49.2%	27.7%	26.2%	41.5%	29.2%	13.8%	53.8%	29.2%	52.3%	41.5%	3.1%	16.9%	47.7%	27.7%	12.3%	52.3%	30.8%
自動車	67.9%	10.3%	21.8%	5.1%	66.7%	26.9%	43.6%	30.8%	25.6%	57.7%	24.4%	16.7%	24.4%	51.3%	24.4%	52.6%	43.6%	2.6%	47.4%	26.9%	23.1%	41.0%	39.7%	10.3%
住宅関連	22.2%	33.3%	44.4%	0.0%	66.7%	33.3%	11.1%	33.3%	55.6%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	77.8%	22.2%	88.9%	11.1%	0.0%	11.1%	22.2%	66.7%	22.2%	33.3%	22.2%
医療機器	37.5%	50.0%	12.5%	12.5%	87.5%	0.0%	25.0%	62.5%	12.5%	12.5%	62.5%	25.0%	12.5%	37.5%	50.0%	50.0%	37.5%	12.5%	25.0%	62.5%	12.5%	0.0%	75.0%	12.5%
その他	35.7%	35.7%	28.6%	3.6%	89.3%	7.1%	7.1%	67.9%	25.0%	14.3%	78.6%	7.1%	17.9%	67.9%	14.3%	53.6%	42.9%	3.6%	7.1%	64.3%	28.6%	10.7%	53.6%	28.6%

人数別	増加	横這	減少	上昇	不変	下落	好転	横這	悪化	増加	横這	減少	増加	不変	減少	上昇	横這	下落	好転	横這	悪化	好転	横這	悪化
20人以下	22.6%	35.5%	41.9%	4.8%	72.6%	22.6%	4.8%	46.8%	48.4%	12.9%	53.2%	33.9%	14.5%	64.5%	21.0%	51.6%	48.4%	0.0%	6.5%	46.8%	45.2%	9.7%	30.6%	54.8%
21～50人	19.0%	35.4%	44.3%	2.5%	74.7%	21.5%	12.7%	43.0%	43.0%	11.4%	58.2%	30.4%	10.1%	64.6%	24.1%	67.1%	32.9%	0.0%	17.7%	40.5%	41.8%	11.4%	36.7%	50.6%
51～100人	10.7%	30.4%	53.6%	1.8%	66.1%	28.6%	10.7%	37.5%	48.2%	16.1%	44.6%	35.7%	21.4%	39.3%	35.7%	62.5%	33.9%	0.0%	7.1%	32.1%	55.4%	8.9%	16.1%	62.5%
101～300人	17.9%	41.0%	41.0%	0.0%	74.4%	25.6%	10.3%	48.7%	38.5%	12.8%	53.8%	33.3%	17.9%	46.2%	35.9%	59.0%	38.5%	2.6%	12.8%	43.6%	43.6%	5.1%	33.3%	56.4%
301人以上	26.7%	20.0%	53.3%	6.7%	60.0%	33.3%	13.3%	40.0%	46.7%	13.3%	46.7%	40.0%	26.7%	33.3%	40.0%	53.3%	46.7%	0.0%	13.3%	40.0%	46.7%	6.7%	40.0%	46.7%

各分類ごとの業況判断(平成23年10～12月期　前年比)

数字はすべて前期比で、単純平均%で表示しております
傾向がわかるように、値が50%以上の場合は網掛けを行っております

	①生産高・売上高			②製品単価			③採算			④所定外労働時間			⑤製品在庫			⑥材料原料単価			⑦総合判断		
団体別	増加	横這	減少	上昇	不変	下落	好転	横這	悪化	増加	横這	減少	増加	不変	減少	上昇	横這	下落	好転	横這	悪化
東日本	29.1%	30.4%	40.5%	6.3%	54.4%	39.2%	7.6%	44.3%	48.1%	17.7%	58.2%	24.1%	27.8%	54.4%	17.7%	64.6%	34.2%	1.3%	11.4%	44.3%	44.3%
神奈川県	20.0%	26.7%	50.0%	3.3%	66.7%	13.3%	13.3%	36.7%	36.7%	10.0%	50.0%	26.7%	6.7%	50.0%	30.0%	43.3%	36.7%	6.7%	20.0%	33.3%	33.3%
中部日本	38.2%	29.4%	29.4%	4.4%	67.6%	26.5%	16.2%	41.2%	41.2%	35.3%	36.8%	26.5%	17.6%	55.9%	23.5%	52.9%	42.6%	2.9%	14.7%	47.1%	35.3%
西日本	26.0%	38.4%	35.6%	9.6%	65.8%	24.7%	20.5%	46.6%	32.9%	15.1%	60.3%	24.7%	20.5%	63.0%	16.4%	37.0%	50.7%	12.3%	13.7%	47.9%	34.2%

製品別	増加	横這	減少	上昇	不変	下落	好転	横這	悪化	増加	横這	減少	増加	不変	減少	上昇	横這	下落	好転	横這	悪化
日用品・雑貨類	24.3%	45.9%	27.0%	8.1%	75.7%	13.5%	21.6%	32.4%	43.2%	18.9%	45.9%	32.4%	18.9%	43.2%	32.4%	56.8%	40.5%	0.0%	18.9%	37.8%	37.8%
包装容器・キャップ	27.0%	40.5%	32.4%	13.5%	70.3%	16.2%	10.8%	43.2%	40.5%	10.8%	67.6%	18.9%	21.6%	59.5%	16.2%	59.5%	32.4%	5.4%	13.5%	40.5%	43.2%
電気・電子・通信部品	29.2%	21.5%	47.7%	4.6%	55.4%	33.8%	16.9%	40.0%	38.5%	21.5%	43.1%	30.8%	12.3%	52.3%	30.8%	53.8%	40.0%	1.5%	15.4%	35.4%	40.0%
自動車	33.3%	28.2%	35.9%	5.1%	43.6%	48.7%	19.2%	33.3%	46.2%	30.8%	43.6%	21.8%	14.1%	64.1%	20.5%	57.7%	35.9%	2.6%	17.9%	42.3%	38.5%
住宅関連	33.3%	55.6%	11.1%	11.1%	66.7%	22.2%	22.2%	11.1%	66.7%	22.2%	55.6%	22.2%	22.2%	66.7%	11.1%	100.0%	0.0%	0.0%	22.2%	33.3%	44.4%
医療機器	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%	75.0%	0.0%	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	50.0%	25.0%	50.0%	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%	50.0%
その他	28.6%	46.4%	25.0%	14.3%	78.6%	7.1%	21.4%	46.4%	32.1%	17.9%	71.4%	10.7%	14.3%	64.3%	21.4%	75.0%	17.9%	7.1%	17.9%	46.4%	32.1%

人数別	増加	横這	減少	上昇	不変	下落	好転	横這	悪化	増加	横這	減少	増加	不変	減少	上昇	横這	下落	好転	横這	悪化
20人以下	27.4%	35.5%	35.5%	6.5%	67.7%	24.2%	11.3%	45.2%	41.9%	16.1%	58.1%	24.2%	16.1%	59.7%	22.6%	62.9%	33.9%	0.0%	12.9%	43.5%	38.7%
21～50人	32.9%	24.1%	39.2%	8.9%	68.4%	17.7%	20.3%	35.4%	39.2%	17.7%	50.6%	27.8%	12.7%	57.0%	25.3%	72.2%	22.8%	0.0%	20.3%	34.2%	41.8%
51～100人	25.0%	23.2%	50.0%	7.1%	44.6%	46.4%	17.9%	28.6%	51.8%	19.6%	33.9%	44.6%	21.4%	41.1%	35.7%	71.4%	26.8%	0.0%	12.5%	30.4%	53.6%
101～300人	33.3%	30.8%	35.9%	5.1%	59.0%	35.9%	20.5%	35.9%	43.6%	28.2%	35.9%	35.9%	20.5%	41.0%	38.5%	79.5%	17.9%	2.6%	25.6%	33.3%	41.0%
301人以上	40.0%	33.3%	26.7%	6.7%	46.7%	46.7%	13.3%	40.0%	46.7%	26.7%	40.0%	33.3%	26.7%	40.0%	33.3%	86.7%	13.3%	0.0%	20.0%	46.7%	33.3%

全体および製品別分類ごとの経営上の問題点(平成23年10～12月期)

数字はすべて前期比で、単純平均%で表示しております
傾向がわかるように、値が50%以上の場合は網掛けを行っております

経営上の問題点	売上不振	輸出不振	製品単価安	取引条件悪化	過当競争	輸入品との競合	流通経費増大	原材料高	借入負担増	銀行の貸渋り	人件費高	技能者不足	技術力不足	マーケティング力不足	設備過剰	法的規制	為替問題	環境問題	人材育成	研究開発	事業継承
製品別																					
日用品・雑貨類	54.1%	8.1%	37.8%	5.4%	18.9%	18.9%	8.1%	62.2%	0.0%	0.0%	2.7%	13.5%	8.1%	8.1%	0.0%	0.0%	10.8%	0.0%	18.9%	8.1%	2.7%
包装容器・キャップ	45.9%	5.4%	37.8%	5.4%	24.3%	8.1%	2.7%	64.9%	5.4%	0.0%	10.8%	21.6%	13.5%	5.4%	2.7%	0.0%	2.7%	2.7%	24.3%	5.4%	8.1%
電気・電子・通信部品	52.3%	1.5%	43.1%	3.1%	20.0%	18.5%	9.2%	55.4%	3.1%	3.1%	16.9%	15.4%	9.2%	3.1%	6.2%	4.6%	21.5%	7.7%	30.8%	6.2%	3.1%
自動車	34.6%	3.8%	55.1%	11.5%	28.2%	10.3%	7.7%	44.9%	12.8%	0.0%	20.5%	25.6%	16.7%	5.1%	2.6%	0.0%	14.1%	1.3%	24.4%	1.3%	9.0%
住宅関連	44.4%	0.0%	55.6%	11.1%	33.3%	33.3%	0.0%	66.7%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
医療機器	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%
その他	46.4%	0.0%	46.4%	7.1%	10.7%	17.9%	3.6%	46.4%	10.7%	0.0%	10.7%	10.7%	10.7%	14.3%	0.0%	3.6%	10.7%	0.0%	14.3%	21.4%	10.7%
人数別																					
20人以下	56.5%	1.6%	43.5%	4.8%	11.3%	8.1%	3.2%	61.3%	1.6%	1.6%	9.7%	11.3%	9.7%	4.8%	1.6%	3.2%	4.8%	1.6%	14.5%	1.6%	9.7%
21～50人	55.7%	0.0%	30.4%	3.8%	20.3%	13.9%	2.5%	65.8%	5.1%	0.0%	5.1%	20.3%	16.5%	11.4%	5.1%	0.0%	3.8%	0.0%	30.4%	8.9%	5.1%
51～100人	64.3%	3.6%	48.2%	1.8%	16.1%	16.1%	7.1%	66.1%	10.7%	1.8%	5.4%	16.1%	21.4%	5.4%	5.4%	1.8%	1.8%	1.8%	26.8%	5.4%	3.6%
101～300人	33.3%	2.6%	41.0%	2.6%	17.9%	7.7%	0.0%	66.7%	5.1%	2.6%	15.4%	15.4%	7.7%	10.3%	7.7%	0.0%	10.3%	0.0%	17.9%	2.6%	2.6%
301人以上	40.0%	0.0%	46.7%	0.0%	6.7%	26.7%	6.7%	80.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%