

第3回経営実態調査報告書（2025年1月～3月期）

**「景況感は足踏み状態。トランプ関税など外部環境の変化に対し、
最悪の状況も想定して対応を急ごう！」**

〔概況〕

前回調査（2025年1-3月期）の業況判断DI「1.4」に比べて、今期業況判断DI（前年同期比）は、2.4ポイント微増して「3.8」となった。コロナ明け（2023年5月）の時期から長期的にみると今期業況判断DI値は横ばい状態が続いており、県内の景況は足踏み状態と考えられる。業種別では、自社業況判断DIが製造業-15.1、小売業-20.0とマイナス域で建設・サービス業等と比べて、厳しい現状がうかがえる。また、「次期業況判断DI（前期比）」は前回調査と比べ-0.2ポイントの「23.5」と微減し、見通しは横ばいだった。

「売上DI（前年同期比）」は前回に続きプラス2.2ポイントで「15.1」へ上昇した。販売・客単価DIが上昇した企業は187社ある一方、売上が増加した企業のうち理由に「販売・受注価格の上昇」とした企業は36社にとどまり、販売・客単価の上昇が必ずしも売上増加まで至っていない企業が多いとみられる。

「採算（経常利益）DI（前年同期比）」は前期に引き続き3.6ポイント上昇して「9.8」へと2期連続でプラス域となった。回答企業468社のうち、56.4%の264社が今期「黒字」「やや黒字」で、「赤字」「少し赤字」は24.4%の4社に1社程度だった。採算が「好転」した150社のうち74%、4社のうち3社が「売上数量・客数の増加」を好転理由に回答した。「売上単価・客単価の上昇」は46.6%と半数程度の回答だった。一方、採算が「悪化」した104社のうち6割程度が理由として「営業の弱体化」と回答。次いで「新たな競合相手との競合（43社）」、「新商品登場による競合（39社）」など競争環境の変化に関する回答が目立つ。

仕入単価DI（前年同期比）は「53.9」と、前回調査より4.4ポイント低下した。次期見通しDIも「47.5」と高水準であり、仕入単価は引き続き上昇局面と言えます。また、261社（57.2%）が仕入単価「上昇」と回答したのに対して、販売・客単価が「上昇」したと回答した企業数は、187社（41.6%）にとどまった。

「人手過不足DI」はプラス2.4ポイントの「-44.7」と微増したものの、人手不足の傾向に変化はない。また、採用状況の設問では「採用できずに困っている」との回答が100社あり、「採用していない」企業を除くと3社に1社程度に採用困難であることが明らかになった。深刻な人手不足の問題には同友会としても共同求人活動等を通して打開していくことが求められる。「資金繰りDI」は、前期比で6.5ポイント悪化し、「-1.5」と4期ぶりのマイナス域となった。金利上昇や「銀行の対応も厳しくなっている」との分析会議での声もあり、金融環境の変化に早めの資金繰り対応が求められる。

経営上の問題点では「人件費の増加」（前回4位）が初めて回答数が137件（29.2%）で1位、「仕入単価の上昇・高止まり」は引き続き2位（28.1%）と依然高水準。3位は従業員不足（26.2%）でした。

分析会議では、「トランプ関税」の影響に関して議論が及んだ。半導体製造業界では「トランプ氏の当選から減産が決まった。関税の影響も出始めており、輸出業の下請けとしてはさらに影響が出てくる。人員削減を計画している企業もある」と、すでにトランプ関税が中小企業へ影響を及ぼしている状況が共有された。最悪の状況も想定して、付加価値の増大、営業力の一層の強化に取り組まなければならないと論議された。

※DI（ディフュージョン・インデックス）：企業の業況感や設備、人手過不足などの各種判断を指数化したもので、景気局面などの全体的な変化の方向性や各経済部門への波及度合いを把握できる「拡散指数」です。

計算式（百分率表示）

$DI = (\text{プラスの構成要素の数（「よい」など）} - \text{マイナスの構成要素の数（「悪い」など）}) / \text{構成要素の総数} \times 100$

※調査の基礎情報（回答企業数 n=469 社）、結果詳細、特別調査は次のページ以降を参照。

【アドバイザーコメント】

九州国際大学 現代ビジネス学部 教授 三輪 仁

経営実態調査も第3回目を迎えました。今回の回答数は469件と前回から約5%の減少となり、対会員数比は20%をわずかに下回りました。

主要指標をみますと、比較的好調な数値が並んでおります。「自社業況判断DI」は前期に続いて上昇し3.8となったほか、とくに「売上高DI」の15.1と「採算(経常利益)DI」9.8はいずれも2020年代で最高値となりました。これに対し「採算(経常利益)水準DI」は前期より-5.7ポイント低下した32.1となりましたが、依然として高い水準となっております。「次期業況判断DI」も前期とほぼ同水準(-0.2ポイントの23.5と高止まり傾向を継続させています。

一方で外部環境を評価する指標においては、「仕入れ単価DI」(53.9)は前年同期比-4.4、「販売・客単価DI」(35.6)が前期比+2.9となり、両指標のギャップは7.3ポイント縮小し18.3となりましたが、コストの上昇に見合う価格転嫁が依然として難しい状況にあります。

「次期業況判断DI」は23.5と前期からほぼ変わりませんでした。ただし本指標ついて業種別のクロス集計を取ると、建設業が前期値より半減(35.4→18.9)していることが注目されます。職人不足や資材高騰に直面している業界でもあり、ビジネスチャンスが果実化しにくい状況をネガティブに捉える予測が増大しているものとも考えられます。一方サービス業

「人手過不足DI」は前期より若干改善されましたが-44.7と依然として深刻な状況にあります。「資金繰りDI」は主要指標で最大の下げ幅(-6.5ポイント)を示し-1.5と経営実態調査移行後初めてマイナス値となりました。

「経営上の力点・課題」についての設問においては「経営者の姿勢の確立」が1位となったほか、2位には「経営指針策定・見直し」が前回から大幅に上昇(62件→91件)しランクインしました。複雑さを増す環境の中で経営者としての難しいかじ取り、およびこれからの企業の在り方や付加価値獲得をどこに見出していくのか根幹からの見直しの検討といった、会員様の多くが持つ懸念を浮き彫りにしているといえます。ただし、その選択理由はそれぞれ大きく異なるものと思われます。つきましては、調査結果を同友会の施策や活動につなげるためにも、より詳しい力点・課題の説明をご記入願います。

今回の経営実態調査はトランプ関税の概要が公表される前に回答いただいたものであり、比較的好調な主要指標はその影響が反映されたものではございません。主要貿易相手国に高い相互関税をかけるという本措置が実施されれば、対米取引、対中取引への深刻な影響はもとよりグローバルにはりめぐらされたサプライチェーンの根幹を揺るがす事態が懸念されます。トランプ関税は発表直後の4月11日に90日の停止期間が設けられましたが、今後の行方はまだまだ不確実性が高い状況にあります。

さいごに全国の同友会が景況調査の回答率上昇に力を入れ広島同友会、愛知同友会など顕著な成果を挙げています。そうしたなかで福岡同友会地域づくり推進本部では経営実態調査の回答率目標を会員比率70%に定め、回収率向上に努めていくことになりました。回答数が大きくなれば、福岡同友会の現況を表す実態調査としての精度が上がるにとどまらず、福岡県経済の景況実態を測る調査としての価値を上昇させることにもなり、ひいては同友会の行政等への働きかけの影響力向上につながっていきます。

福岡同友会では景況分析の精度向上のみならず、会員企業の直面する課題や問題をより詳しく把握するために、各支部を起点に会員の皆様に調査への参加を呼び掛けるとともに、引き続きより回答しやすい調査票、理解しやすい報告書作りに不断に努めてまいりますので、何とぞご協力と活用をよろしく願いいたします。

第3回 福岡県中小企業家同友会 経営実態調査（2025年1～3月期）

(1)回答者の基礎情報

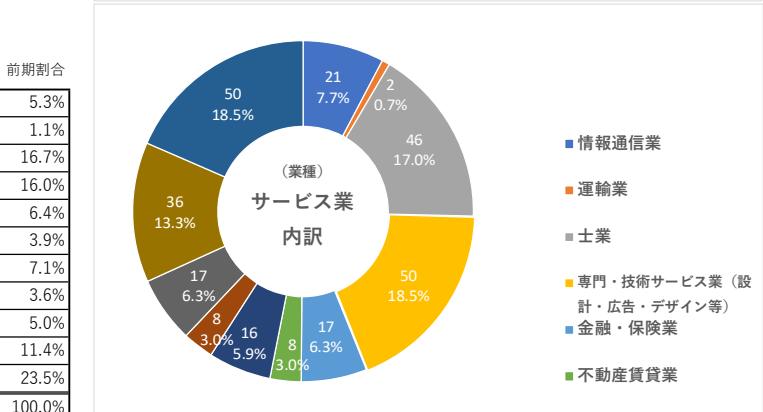
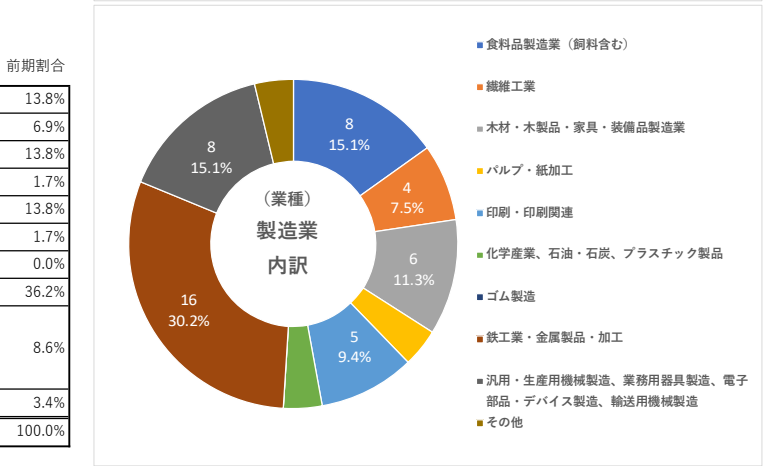
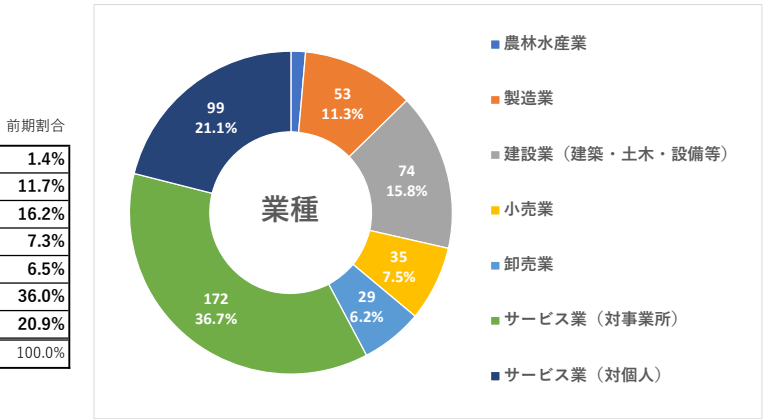
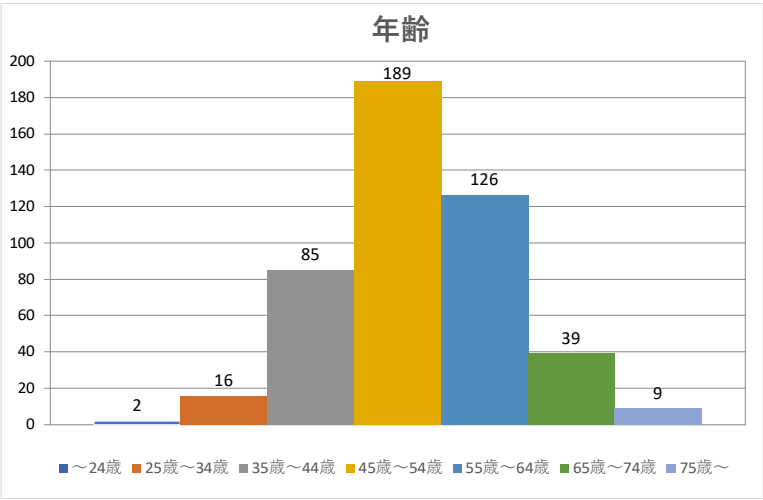
[調査要領]

調査期間：2025年3月1日～3月31日

方法：e.doyuアンケート・FAX

前回の第2回経営実態調査494件から25件減の469件だった。

回収数 469 件 (前回494件)
回収率 19.8% (2025年2月1日現在2,367名)



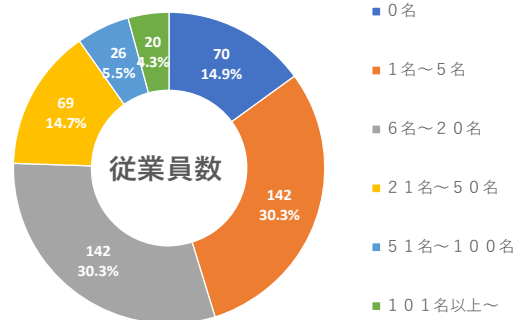
年齢		
～24歳	2	0.4%
25歳～34歳	16	3.4%
35歳～44歳	85	18.2%
45歳～54歳	189	40.6%
55歳～64歳	126	27.0%
65歳～74歳	39	8.4%
75歳～	9	1.9%
計	466	100.0%

業種					
農林水産業	7	1.5%	7	0.1	1.4%
製造業	53	11.3%	58	-0.4	11.7%
建設業 (建築・土木・設備等)	74	15.8%	80	-0.4	16.2%
小売業	35	7.5%	36	0.2	7.3%
卸売業	29	6.2%	32	-0.3	6.5%
サービス業 (対事業所)	172	36.7%	178	0.6	36.0%
サービス業 (対個人)	99	21.1%	103	0.3	20.9%
計	469	100.0%	494	0	100.0%

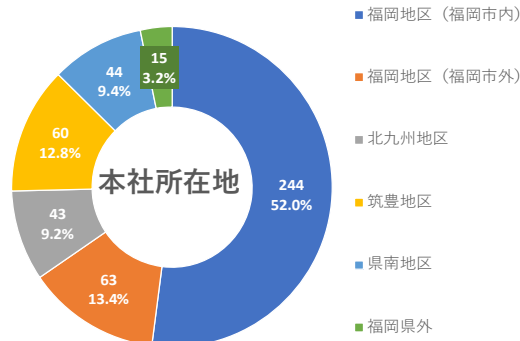
業種 (製造業の内訳)					
食料品製造業 (飼料含む)	8	15.1%	8	1.3	13.8%
繊維工業	4	7.5%	4	0.7	6.9%
木材・木製品・家具・装備品製造業	6	11.3%	8	-2.5	13.8%
パルプ・紙加工	2	3.8%	1	2.0	1.7%
印刷・印刷関連	5	9.4%	8	-4.4	13.8%
化学産業・石油・石炭・プラスチック製品	2	3.8%	1	2.0	1.7%
ゴム製造	0	0.0%	0	0.0	0.0%
鉄工業・金属製品・加工	16	30.2%	21	-6.0	36.2%
汎用・生産用機械製造・業務用器具製造・電子部品・デバイス製造・輸送用機械製造	8	15.1%	5	6.5	8.6%
その他	2	3.8%	2	0.3	3.4%
計	53	100.0%	58		100.0%

業種 (サービス業の内訳)					
情報通信業	21	7.7%	15	2.4	5.3%
運輸業	2	0.7%	3	-0.3	1.1%
士業	46	17.0%	47	0.2	16.7%
専門・技術サービス業 (設計・広告・デザイン等)	50	18.5%	45	2.4	16.0%
金融・保険業	17	6.3%	18	-0.1	6.4%
不動産賃貸業	8	3.0%	11	-1.0	3.9%
飲食・宿泊業	16	5.9%	20	-1.2	7.1%
教育・学習支援業	8	3.0%	10	-0.6	3.6%
生活関連・娯楽業	17	6.3%	14	1.3	5.0%
医療・福祉	36	13.3%	32	1.9	11.4%
その他	50	18.5%	66	-5.0	23.5%
計	271	100.0%	281		100.0%

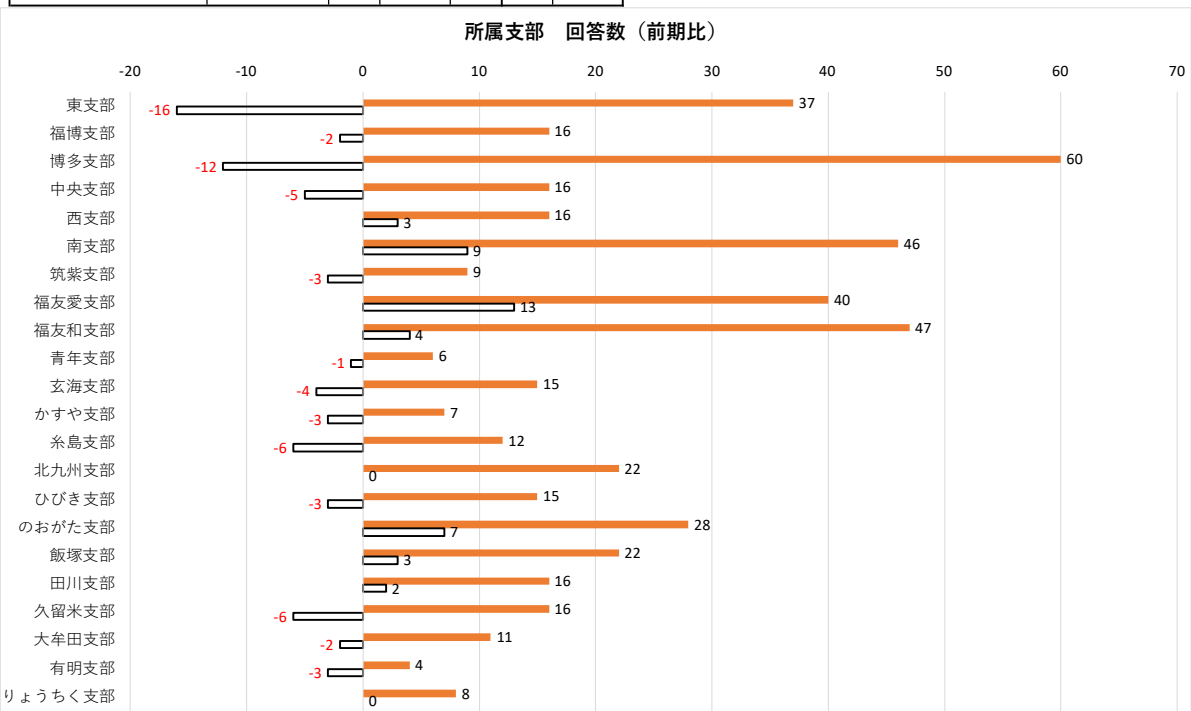
n = 469					
従業員数	件数	回答割合	前期	前期比	前期割合
0名	70	14.9%	77	-0.7	15.6%
1名～5名	142	30.3%	142	1.5	28.8%
6名～20名	142	30.3%	163	-2.8	33.1%
21名～50名	69	14.7%	62	2.1	12.6%
51名～100名	26	5.5%	25	0.5	5.1%
101名以上～	20	4.3%	24	-0.6	4.9%
計	469	100.0%	493		



n = 469					
本社所在地	件数	回答割合	前期	前期比	前期割合
福岡地区（福岡市内）	244	52.0%	252	0.5	51.5%
福岡地区（福岡市外）	63	13.4%	70	-0.9	14.3%
北九州地区	43	9.2%	42	0.6	8.6%
筑豊地区	60	12.8%	55	1.5	11.2%
県南地区	44	9.4%	58	-2.5	11.9%
福岡県外	15	3.2%	12	0.7	2.5%
計	469	100.0%	489		



n = 469					
所属支部（回答数・割合）	今期件数	回答割合	前期比	前期の件数	前期割合
福岡地区					
東支部	37	7.9%	-16	53	10.7%
福岡支部	16	3.4%	-2	18	3.6%
博多支部	60	12.8%	-12	72	14.6%
中央支部	16	3.4%	-5	21	4.3%
西支部	16	3.4%	3	13	2.6%
南支部	46	9.8%	9	37	7.5%
筑紫支部	9	1.9%	-3	12	2.4%
福友愛支部	40	8.5%	13	27	5.5%
福友和支部	47	10.0%	4	43	8.7%
青年支部	6	1.3%	-1	7	1.4%
玄海支部	15	3.2%	-4	19	3.8%
かすや支部	7	1.5%	-3	10	2.0%
糸島支部	12	2.6%	-6	18	3.6%
北九州地区					
北九州支部	22	4.7%	0	22	4.5%
ひびき支部	15	3.2%	-3	18	3.6%
筑豊地区					
のおがた支部	28	6.0%	7	21	4.3%
飯塚支部	22	4.7%	3	19	3.8%
田川支部	16	3.4%	2	14	2.8%
県南地区					
久留米支部	16	3.4%	-6	22	4.5%
大牟田支部	11	2.3%	-2	13	2.6%
有明支部	4	0.9%	-3	7	1.4%
りょうちく支部	8	1.7%	0	8	1.6%
不明					0.0%
合計	469	100.0%	-25	494	100.0%



会活動以外の場面で、同友会会員同士で連携する動きをしていますか？（複数回答可）

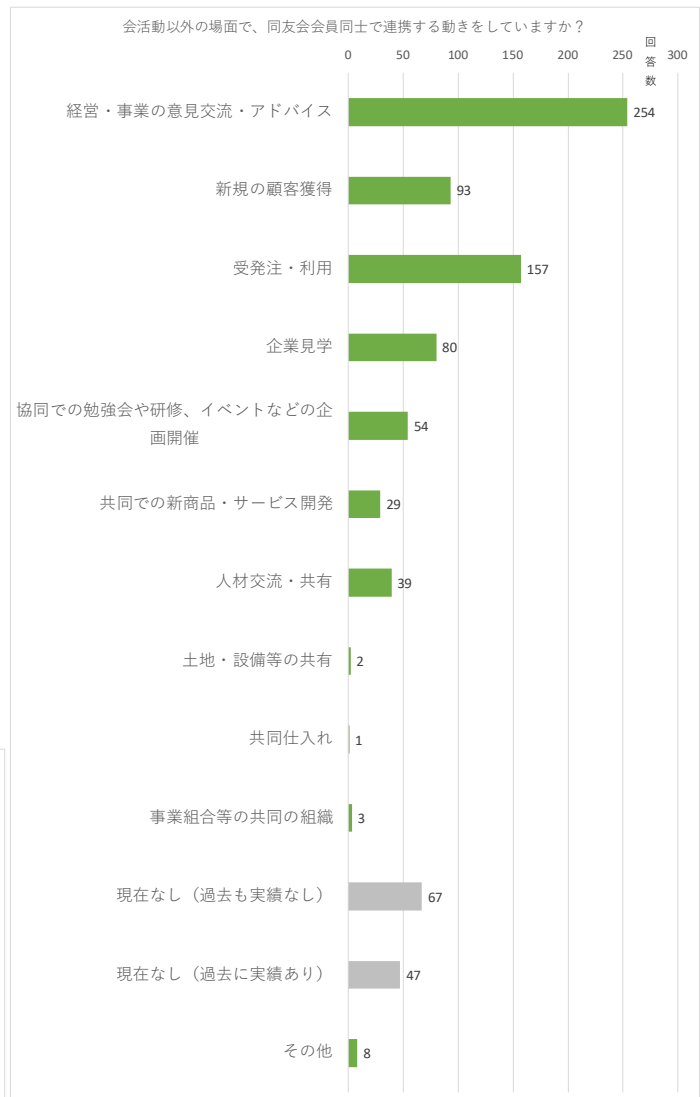
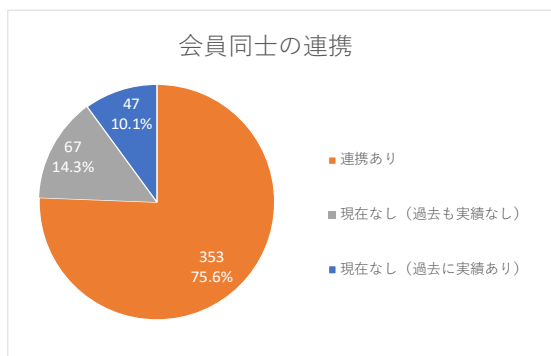
連携内容	件数
1 経営・事業の意見交流・アドバイス	254
2 新規の顧客獲得	93
3 受発注・利用	157
4 企業見学	80
5 協同での勉強会や研修、イベントなどの企画開催	54
6 共同での新商品・サービス開発	29
7 人材交流・共有	39
8 土地・設備等の共有	2
9 共同仕入れ	1
10 事業組合等の共同の組織	3
11 現在なし（過去も実績なし）	67
12 現在なし（過去に実績あり）	47
13 その他	8

【その他自由記述】

- ・ ゴルフコンペや懇親会など
- ・ 共同で提案、仕事の受注など
- ・ 福友支部登会員間会員間交流を行っている

n= 467

会員同士の連携	件数	回答割合
連携あり	353	75.6%
現在なし（過去も実績なし）	67	14.3%
現在なし（過去に実績あり）	47	10.1%
計	467	100.0%



(2) 自社業況調査 (2025年1-3月期)

今期の主要DI値 ※詳細は以下の報告書を参照。

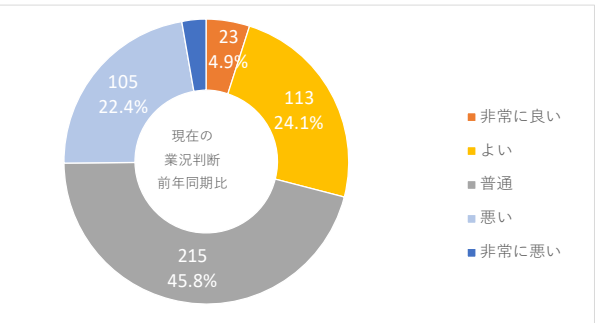
主要指標	今期	前期比	前期DI
今期業況判断DI (前年同期比)	3.8	2.4	1.4
次期業況判断DI (前期比)	23.5	-0.2	23.7
売上高DI (前年同期比)	15.1	2.3	12.9
採算 (経常利益) DI (前年同期比)	9.8	3.6	6.2
採算 (経常利益) 水準DI (前年同期比)	32.1	-5.7	37.8
仕入単価DI (前年同期比)	53.9	-4.4	58.3
販売・客単価DI	35.6	2.9	32.8
人手過不足DI	-44.7	2.4	-47.1
資金繰りDI	-1.5	-6.5	5.0

- ・「今期業況判断DI値 (前年同期比)」は2.4ポイント微増して「3.8」となった。コロナ明け (2023年5月) の時期から長期的にみると今期業況判断DI値は横ばい状態が続いており、県内の景況は足踏み状態と考えられる。
- ・「次期業況判断DI (前期比)」は前回調査と比べ-0.2ポイントの「23.5」となり、見通しは横ばいとなった。
- ・「売上DI (前年同期比)」は前回に続きプラス2.2ポイントで「15.1」へ上昇した。販売・客単価DIが上昇した企業は167件ある一方、売上増加の理由に「販売・受注価格の上昇」とした企業は36件にとどまり、販売・客単価の上昇が必ずしも売上増加まで至っていない企業が多いとみられる。
- ・2024年7-9月期調査までは採算 (経常利益) DI (前年同期比) は3期連続減であったが、今回も引き続き3.6ポイント上昇して「9.8」へと2期連続でプラス域へ改善した。採算が「好転」と回答した150社のうち74%、4社のうち3社が「売上数量・客数の増加」と回答した。「売上単価・客単価の上昇」は46.6%と半数程度の回答だった。
- ・回答企業468社のうち、56.4%の264社が今期「黒字」「やや黒字」であることが分かった。「赤字」「少し赤字」が24.4%の4社に1社程度の114社が今期「赤字」企業だと分かった。
- ・仕入単価DI (前年同期比) は「53.9」と、前回調査より4.4ポイント低下した。次期見通しDIも「47.5」と高水準であり、引き続き仕入単価は上昇局面と言えます。261社 (57.2%) が仕入単価「上昇」と回答したのに対して、販売・客単価が「上昇」したと回答した企業数は、187社 (41.6%) にとどまりました。
- ・人手過不足DIはプラス2.4ポイントで「-44.7」と微増だが、人手不足の傾向に変化はない。
- ・資金繰りDIは、前期比で6.5ポイント悪化し、「-1.5」と4期ぶりのマイナス域となった。
- ・経営上の問題点では「人件費の増加」 (前回4位) が初めて回答数が137件 (29.2%) で1位、「仕入単価の上昇・高止まり」は引き続き2位 (28.1%) と依然高水準。3位は従業員不足 (26.2%) でした。
- ・今期の経営上の力点・課題については、3期連続で回答数が増えた1位「経営者の姿勢の確立 (96件)」2位は「経営指針 (理念・ビジョン・方針・計画) 策定・見直し」が91件、次いで3位は、前回1位だった「自社内・外部環境の現状把握・分析」となりました。

DI = (「非常に良い」「よい」+「悪い」「非常に悪い」) / 回答計 × 100

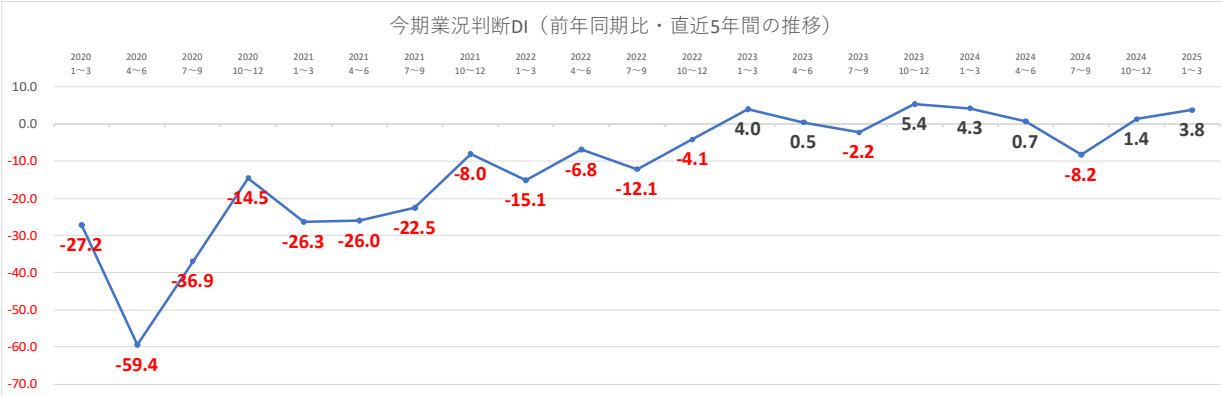
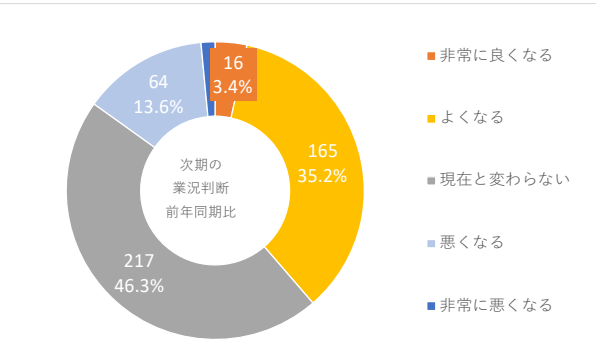
今期・業況判断DI (前年同期比)

増減		前回DI			
3.8	2.4	1.4			
n = 469					
現在の業況判断	件数	回答割合	前期比	前期	前期割合
非常に良い	23	4.9%	-0.8	28	5.7%
よい	113	24.1%	3.3	102	20.8%
普通	215	45.8%	-2.5	237	48.4%
悪い	105	22.4%	1.0	105	21.4%
非常に悪い	13	2.8%	-0.9	18	3.7%
回答計	469	100.0%		490	100.0%



次期業況判断DI (前期比)

増減		前回DI			
23.5	-0.2	23.7			
n = 469					
次期の業況判断	件数	回答割合	前期比	前期	前期割合
非常に良くなる	16	3.4%	-0.9	21	4.3%
よくなる	165	35.2%	2.3	161	32.9%
現在と変わらない	217	46.3%	-3.1	242	49.4%
悪くなる	64	13.6%	1.8	58	11.8%
非常に悪くなる	7	1.5%	-0.1	8	1.6%
回答計	469	100.0%		490	100.0%



【指標の動き】

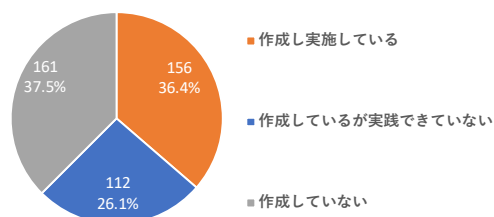
- ・今期業況判断DI値 (前年同期比) は2.4ポイント微増して「3.8」となった。「現在と変わらない」の割合が2.5ポイント低下し、「よい」の割合が3.3ポイント上昇した。前回に引き続き2期連続でプラス域となったものの、コロナ明け (2023年5月) の時期から長期的にみると今期業況判断DI値は横ばい状態が続いており、県内の景況は足踏み状態とも考えられる。
- ・次期業況判断DI (前期比) は前回調査と比べてマイナス0.2ポイントと「23.5」となり、見通しは横ばいとなった。

経営指針の成文化・実践状況

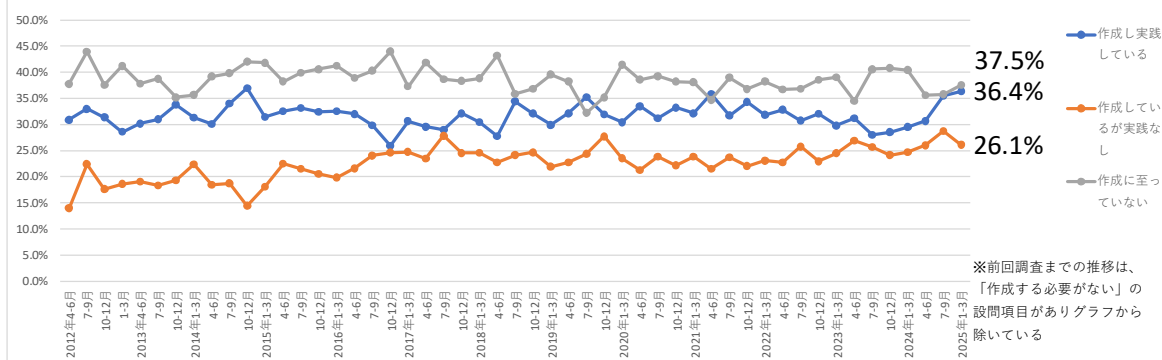
n = 429

	件数	回答割合	前回（参考）
1 作成し実施している	156	36.4%	136
2 作成しているが実践できていない	112	26.1%	110
3 作成していない	161	37.5%	137
計	429	100.0%	383

経営指針の成文化・実践状況



経営指針の作成状況

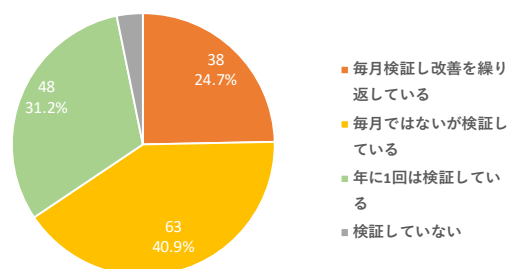


経営指針を検証し改善を繰り返しているか

n = 154

	件数	回答割合	前回（参考）
1 毎月検証し改善を繰り返している	38	24.7%	37
2 毎月ではないが検証している	63	40.9%	60
3 年に1回は検証している	48	31.2%	40
4 検証していない	5	3.2%	2
	154	100.0%	

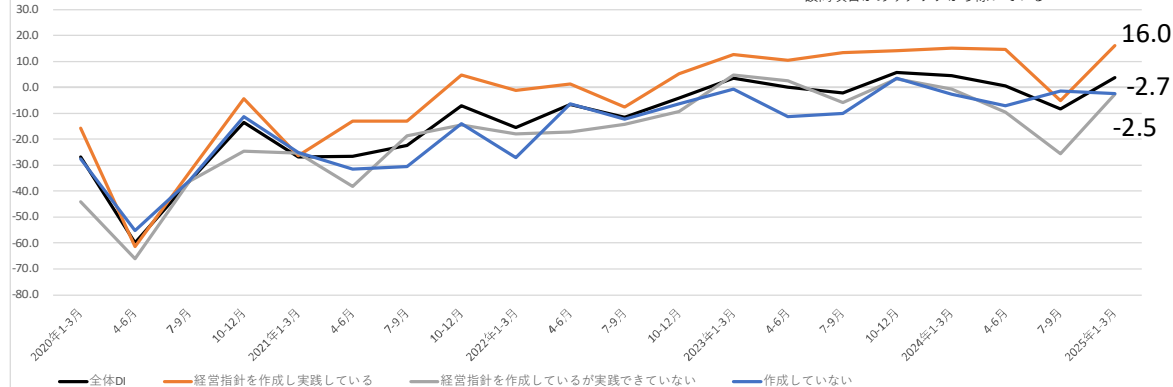
経営指針の検証・改善



経営指針の実践状況とDI値のクロス集計

	DI値	非常に良い	よい	変わらない	悪い	非常に悪い	合計
1 作成し実施している	16.0	12	43	71	25	5	156
2 作成しているが実践できていない	-2.7	2	25	55	28	2	112
3 作成していない	-2.5	8	36	69	44	4	161
全体	3.8	22	104	195	97	11	429

経営指針の実践状況とDI値のクロス集計（過去5年推移）



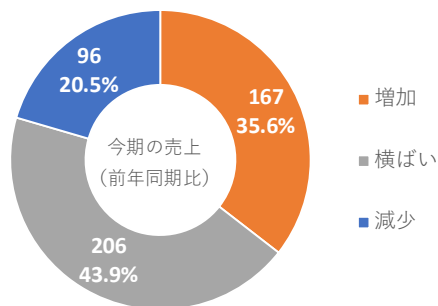
売上DI(前年同期比)

今期DI	増減	前回DI
15.1	2.3	12.9

n= 469

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期回答	前期割合
1 増加	167	35.6%	0.1	174	35.5%
2 横ばい	206	43.9%	2.1	205	41.8%
3 減少	96	20.5%	-2.2	111	22.7%
回答計	469	100.0%		490	100.0%

※四捨五入の端数処理の関係上、前回DI値からの増減と今期DIが必ずしも一致しない。

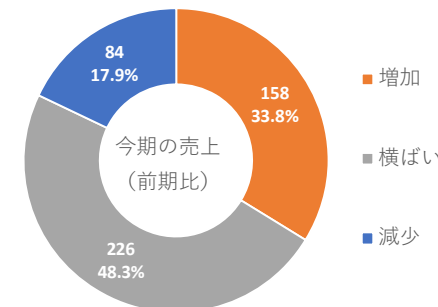


売上DI(前期比)

今期DI	増減	前回DI
15.8	-5.8	21.6

n= 468

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期回答	前期割合
1 増加	158	33.8%	-3.9	183	37.7%
2 横ばい	226	48.3%	2.0	225	46.3%
3 減少	84	17.9%	1.9	78	16.0%
回答計	468	100.0%		486	100.0%

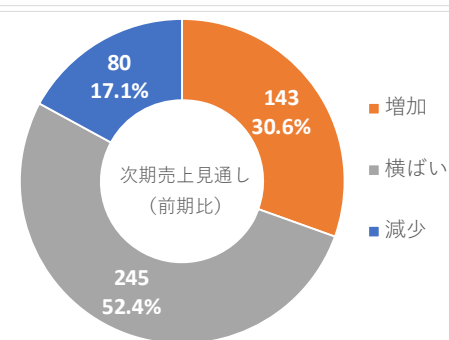


売上 次期見通しDI (今期比)

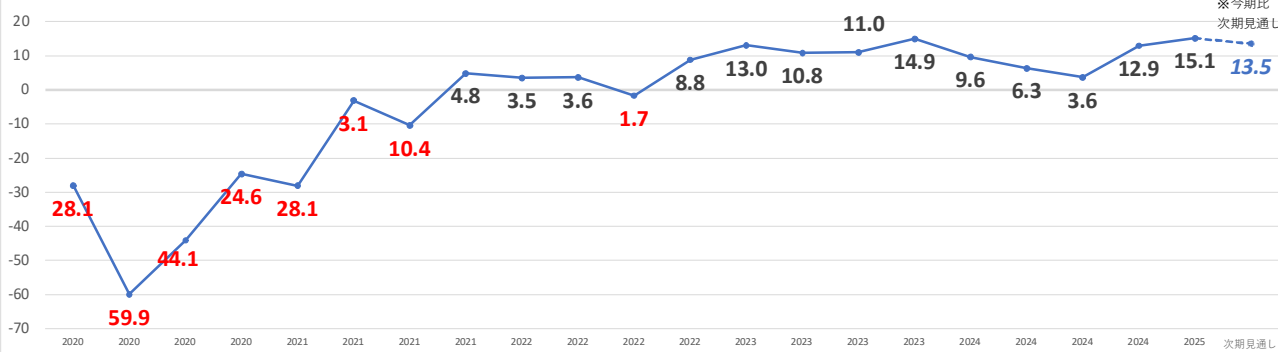
	増減	前回DI
	13.5	-3.3
		16.8

n= 468

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期回答	前期割合
1 増加	143	30.6%	-3.5	164	34.0%
2 横ばい	245	52.4%	3.6	235	48.8%
3 減少	80	17.1%	-0.1	83	17.2%
回答計	468	100.0%		482	100.0%



売上高DI (前年同期比・過去5年の推移)



【指標の動き】

- ・売上DI (前年同期比) は2024年7-9月期までの3期連続での下落から反転し、今回も引き続きプラス2.2ポイントとなり「15.1」へ上昇した。
- ・売上DI (前期比) は前回「21.6」よりマイナス5.8ポイント低下し、「15.8」となった。10-12月期の季節要因からの反落に留意が必要。
- ・販売・客単価DIでは上昇した企業が187件ある一方、売上が増加した企業のうち理由に「販売・受注価格の上昇」とした企業は36件にとどまり、販売・客単価の上昇が必ずしも売上増加まで至っていない企業が多いとみられる。

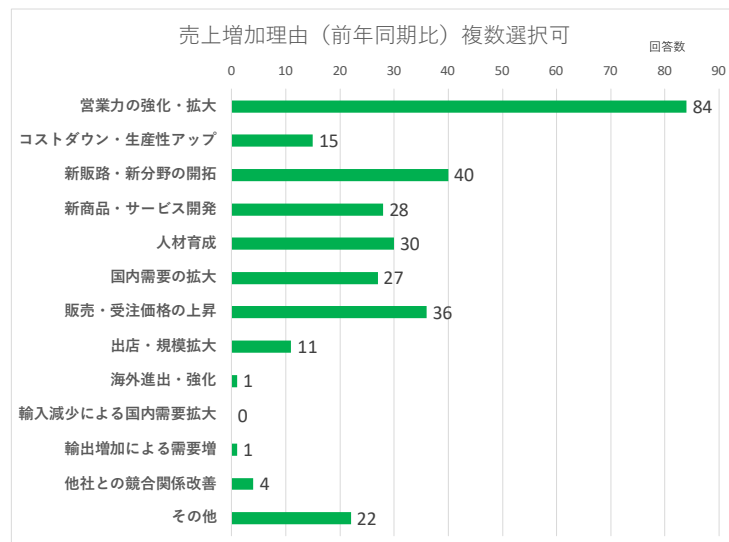
※留意点：2024年4-6月期までの調査は、「大幅増加」「やや増加」を「好転」として、「ほぼ横ばい」を「横ばい」として、「やや減少」「大幅減少」を「悪化」として集計していた。

売上増加の理由（前年同期比）複数選択可

回答項目	回答総数	n= 168 社
1 営業力の強化・拡大	84	
2 コストダウン・生産性アップ	15	
3 新販路・新分野の開拓	40	
4 新商品・サービス開発	28	
5 人材育成	30	
6 国内需要の拡大	27	
7 販売・受注価格の上昇	36	
8 出店・規模拡大	11	
9 海外進出・強化	1	
10 輸入減少による国内需要拡大	0	
11 輸出増加による需要増	1	
12 他社との競合関係改善	4	
13 その他	22	
のべ回答計	299	

【その他 記述回答】

- ・ スポット的に売上の大きい仕事の受注
- ・ 入札物件が取れたから
- ・ 隔年の定期受注分の売上
- ・ 季節変動。防寒商材なので冬の寒さがプラス。
- ・ インバウンド需要の増加
- ・ 大規模外部展示会への来客数の増加
- ・ 人財確保
- ・ 大型案件受注によるもの
- ・ 販売価格の上昇
- ・ 昨年は不具合対応に追われていたが、今年は不具合が解決したため販売数が増加
- ・ 前年同期の売上が例年より減少した事で、今年は回復が少し見込めたため
- ・ 顧問先数の増加
- ・ 止めていた新規を再開

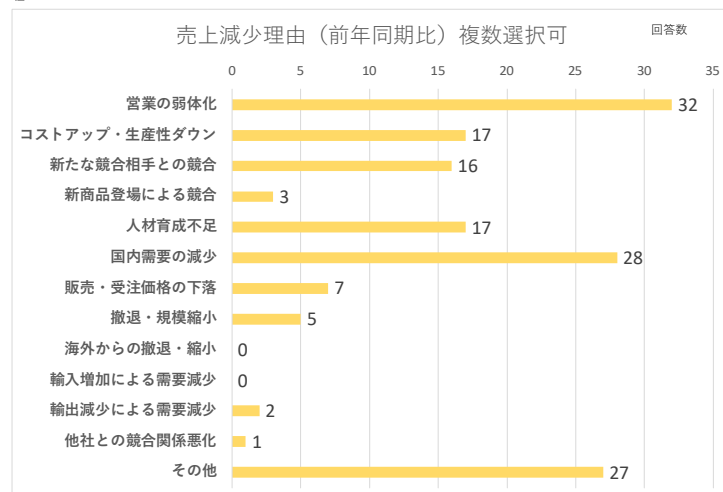


売上減少の理由（前年同期比）複数選択可

回答項目	回答総数	n= 96 社
1 営業の弱体化	32	
2 コストアップ・生産性ダウン	17	
3 新たな競合相手との競合	16	
4 新商品登場による競合	3	
5 人材育成不足	17	
6 国内需要の減少	28	
7 販売・受注価格の下落	7	
8 撤退・規模縮小	5	
9 海外からの撤退・縮小	0	
10 輸入増加による需要減少	0	
11 輸出減少による需要減少	2	
12 他社との競合関係悪化	1	
13 その他	27	
のべ回答計	155	

【その他 記述回答】

- ・ 受注減少
- ・ 天候（寒波）による生産量減
- ・ 昨年は大型物件が入ったため
- ・ 季節要因
- ・ 新年会、送別会による団体利用の大幅な減少
- ・ 前期の売上が例年以上に良かった為。今期は平年並み。
- ・ たまたま前年同期の売り上げが良かったため。
- ・ 前年は、年間を通して大型契約ができたが、今年度はそれが無い。
- ・ 従業員の退職（同業他社への顧客流出）
- ・ 年間を通じて売上が不規則のため
- ・ 前期はスポット業務による売上上昇があった為
- ・ 前年は2～3月で大型物件の竣功による売上計上があったが今期はないため
- ・ 設計サイクルが長引いたため（設計内容の変更や長期の工期等による）
- ・ 事業の他に重要な課題がある為
- ・ 昨年度は過去最高額の仕事を受注してた
- ・ フランチャイズ脱退により対個人の減少



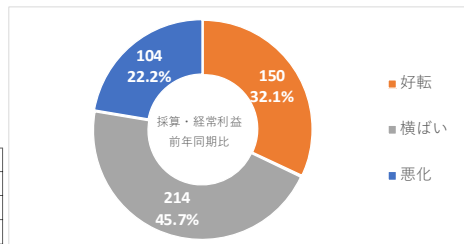
採算（経常利益）DI(前年同期比)

今期DI	増減	前回DI
9.8	3.6	6.2

n= 468

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 好転	150	32.1%	3.6	138	28.5%
2 横ばい	214	45.7%	-3.6	239	49.3%
3 悪化	104	22.2%	-0.0	108	22.3%
回答計	468	100.0%		485	100.0%

前期の回答数は「大幅増加」「やや増加」を「好転」として、「ほぼ横ばい」を「横ばい」として、「やや減少」「大幅減少」を「悪化」として集計した

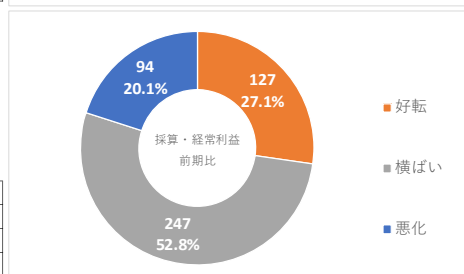


採算（経常利益）DI（前期比）

増減	前回DI
7.1	-7.0

n= 468

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 好転	127	27.1%	-3.9	150	31.1%
2 横ばい	247	52.8%	0.8	251	52.0%
3 悪化	94	20.1%	3.1	82	17.0%
回答計	468	100.0%		483	100.0%

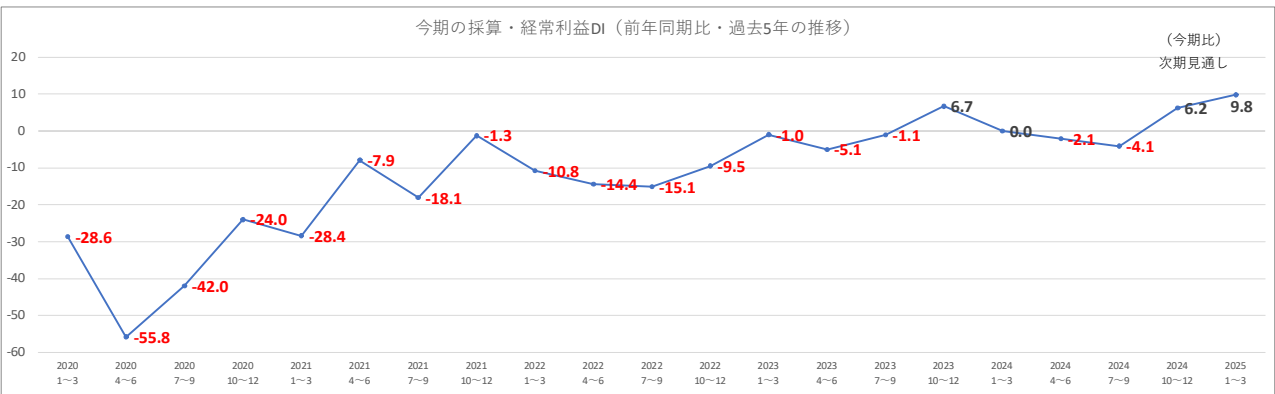
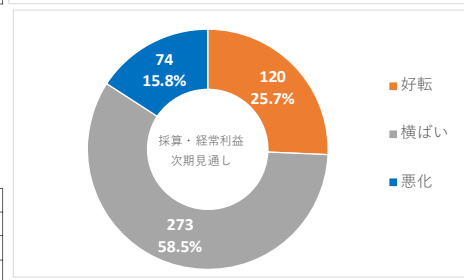


採算（経常利益）次期見通しDI（前期比）

次期	増減	前回DI
9.8	0.4	9.4

n= 467

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 好転	120	25.7%	-1.5	130	27.2%
2 横ばい	273	58.5%	3.4	263	55.0%
3 悪化	74	15.8%	-1.9	85	17.8%
回答計	467	100.0%		478	100.0%

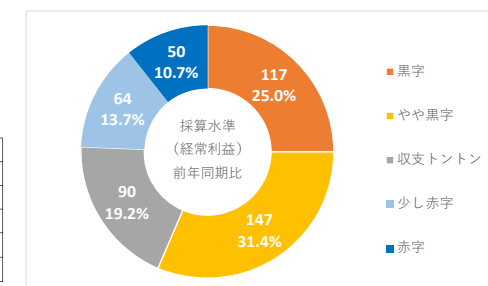


今期 採算（経常利益）水準DI

増減	前期DI
32.1	-5.7

n= 468

	件数	回答割合	前期比	前期	前期割合
1 黒字	117	25.0%	-1.7	131	26.7%
2 やや黒字	147	31.4%	-0.0	154	31.4%
3 収支トントン	90	19.2%	-2.2	105	21.4%
4 少し赤字	64	13.7%	0.2	66	13.5%
5 赤字	50	10.7%	3.7	34	6.9%
計	468	100.0%		490	100.0%



【指標の動き】

- ・2024年7-9月期調査までは採算（経常利益）DI（前年同期比）は3期連続減であったが、今回も引き続き3.6ポイント上昇して「9.8」へと2期連続でプラス域へ改善した。「好転」の割合が上昇し、「横ばい」の回答割合が低下した。
- ・採算（経常利益）次期見通しDI（前期比）は9.9であり、今期の採算（経常利益）DIと同水準程度を見通している。
- ・経常利益水準DIは前回調査比で5.7ポイント低下し、32.1となった。回答企業468社のうち、56.4%の264社が今期「黒字」「やや黒字」であることが分かった。「赤字」「少し赤字」が24.4%の4社に1社程度の114社が今期「赤字」企業であることが分かった。前回調査と比べると、黒字企業の割合が低下し、赤字企業の割合が上昇している。

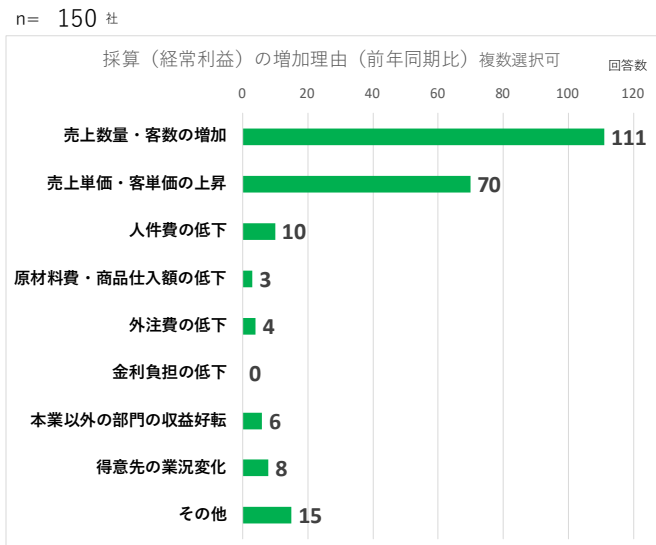
採算（経常利益）の好転理由（複数選択可）

回答項目	回答総数
1 売上数量・客数の増加	111
2 売上単価・客単価の上昇	70
3 人件費の低下	10
4 原材料費・商品仕入額の低下	3
5 外注費の低下	4
6 金利負担の低下	0
7 本業以外の部門の収益好転	6
8 得意先の業況変化	8
9 その他	15
回答計	227

【その他 記述回答】

- ・スポット的に売上の大きい仕事の受注
- ・大型案件の受注
- ・利益率改善
- ・入札物件の工期完了の為
- ・M&Aによる売り上げ増加
- ・季節変動。防寒商材なので冬の寒さがプラス。
- ・工期延期になっていた業務が売上計上になるため
- ・季節要因
- ・人財確保が出来たこと

・採算が「好転」と回答した150社のうち74%、4社のうち3社が「売上数量・客数の増加」と回答した。「売上単価・客単価の上昇」は46.6%と半数程度の回答だった。

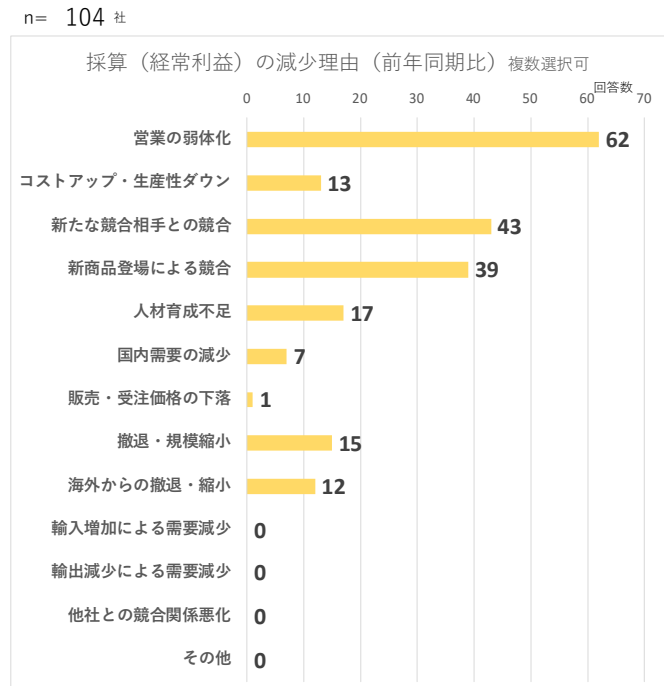


採算（経常利益）の悪化理由（複数選択可）

回答項目	回答総数
1 営業の弱体化	62
2 コストアップ・生産性ダウン	13
3 新たな競合相手との競合	43
4 新商品登場による競合	39
5 人材育成不足	17
6 国内需要の減少	7
7 販売・受注価格の下落	1
8 撤退・規模縮小	15
9 海外からの撤退・縮小	12
10 輸入増加による需要減少	0
11 輸出減少による需要減少	0
12 他社との競合関係悪化	0
13 その他	0
回答計	209

【その他 記述回答】

- ・昨年は大型物件が入ったため
- ・売上の減少
- ・主原料の高騰
- ・念願を通じて売上が不規則のため
- ・昨年度は大きな公共講座を受注
- ・広告費投下
- ・前期の売上が例年以上に良かった為。今期は平年並み。



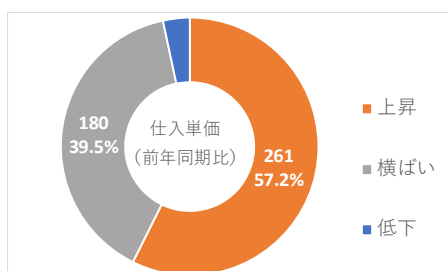
・「悪化」と回答した104社のうち6割程度の企業が「営業の弱体化」と回答。
次いで「新たな競合相手との競合」も43社、新商品登場による競合が39社が回答され、
競争環境の変化に関する回答も目立つ。

今期 仕入単価DI（前年同期比）

増減	前回DI
53.9	-4.4

n= 456

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 上昇	261	57.2%	-2.8	282	60.0%
2 横ばい	180	39.5%	1.2	180	38.3%
3 低下	15	3.3%	1.6	8	1.7%
回答計	456	100.0%		470	100.0%

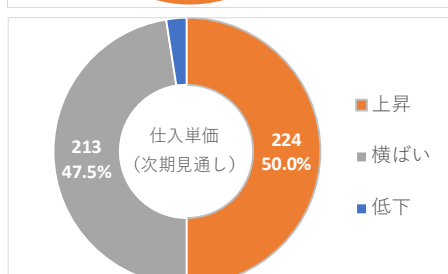


仕入単価次期見通しDI

増減	前回DI
47.5	3.2

n= 448

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 上昇	224	50.0%	3.3	219	46.7%
2 横ばい	213	47.5%	-3.4	239	51.0%
3 低下	11	2.5%	0.1	11	2.3%
回答計	448	100.0%		469	100.0%

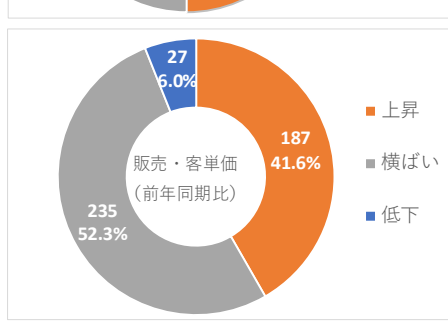


今期 販売・客単価DI

増減	前回DI
35.6	2.9

n= 449

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 上昇	187	41.6%	2.8	185	38.9%
2 横ばい	235	52.3%	-2.7	262	55.0%
3 低下	27	6.0%	-0.1	29	6.1%
回答計	449	100.0%		476	100.0%

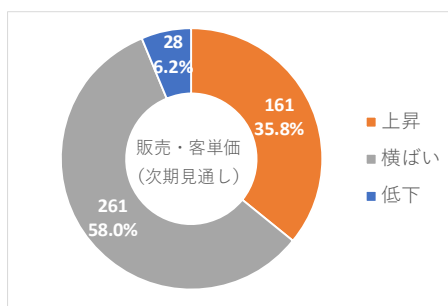


販売・客単価次期見通しDI

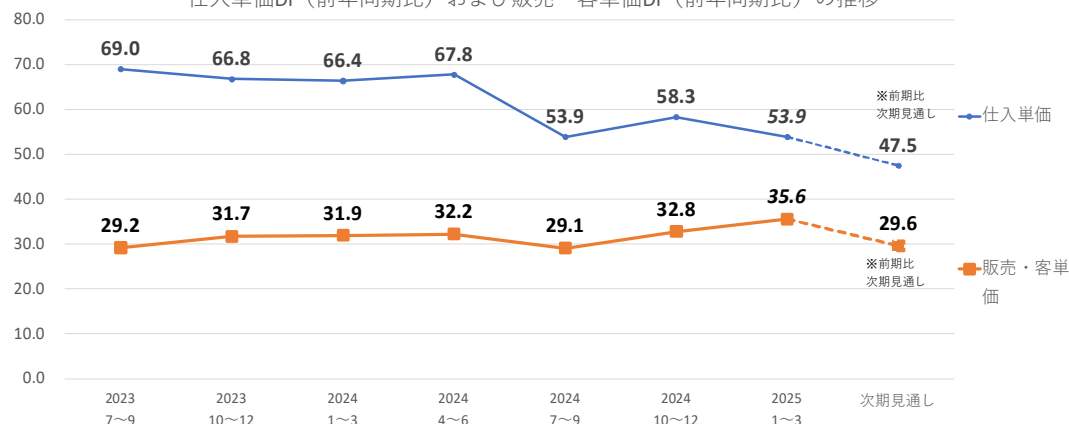
次期見通し	増減	前回DI
29.6	4.4	25.2

n= 450

	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 上昇	161	35.8%	4.8	148	31.0%
2 横ばい	261	58.0%	-5.1	301	63.1%
3 低下	28	6.2%	0.4	28	5.9%
回答計	450	100.0%		477	100.0%



仕入単価DI（前年同期比）および販売・客単価DI（前年同期比）の推移



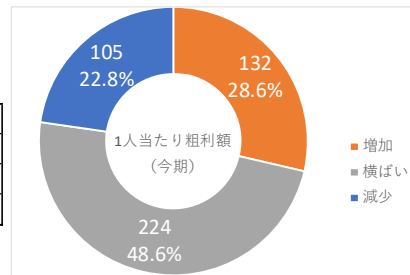
【指標の動き】

※2024年4-6月期までの調査では「受注・販売単価」の設問の数値

- ・仕入単価DI（前年同期比）は「53.9」と、前回調査より4.4ポイント低下した。次期見通しDIも「47.5」と高水準であり、引き続き仕入単価は上昇局面と言えます。
- ・販売・客単価DIは「35.6」と前回調査より2.9ポイントプラスの微増した。
- ・261社（57.2%）が仕入単価「上昇」と回答したのに対して、販売・客単価が「上昇」したと回答した企業数は、187社（41.6%）にとどまりました。

今期の1人当たり粗利額

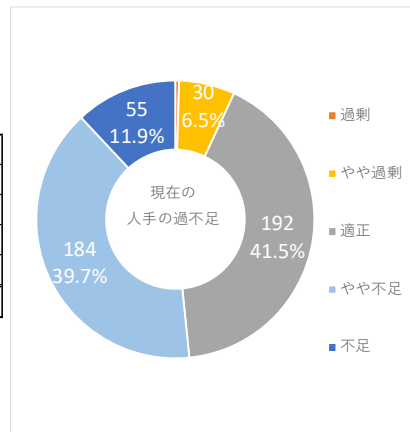
n= 461					
	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 増加	132	28.6%	-3.4	156	32.0%
2 横ばい	224	48.6%	-0.3	238	48.9%
3 減少	105	22.8%	3.7	93	19.1%
回答計	461	100.0%		487	100.0%



人手過不足DI

今期DI	前期比	前期
-44.7	2.4	-47.1

n= 463					
	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	前期割合
1 過剰	2	0.4%	-0.8	6	1.2%
2 やや過剰	30	6.5%	1.6	24	4.9%
3 適正	192	41.5%	0.9	198	40.6%
4 やや不足	184	39.7%	-2.1	204	41.8%
5 不足	55	11.9%	0.4	56	11.5%
回答計	463	100.0%		488	100.0%



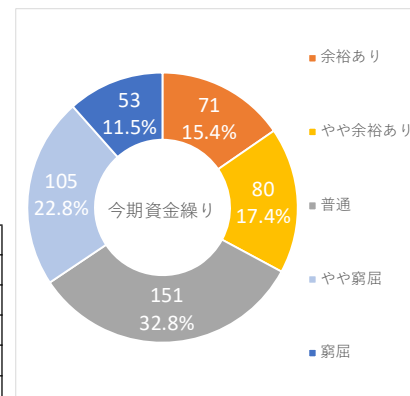
現在の人手過不足

n= 463		
現在の従業員の採用状況	件数	回答割合
1 採用は問題なく出来ている	49	10.6%
2 採用はなんとか出来ている	140	30.2%
3 採用が出来ず困っている	100	21.6%
4 採用していない	174	37.6%
回答計	463	100.0%

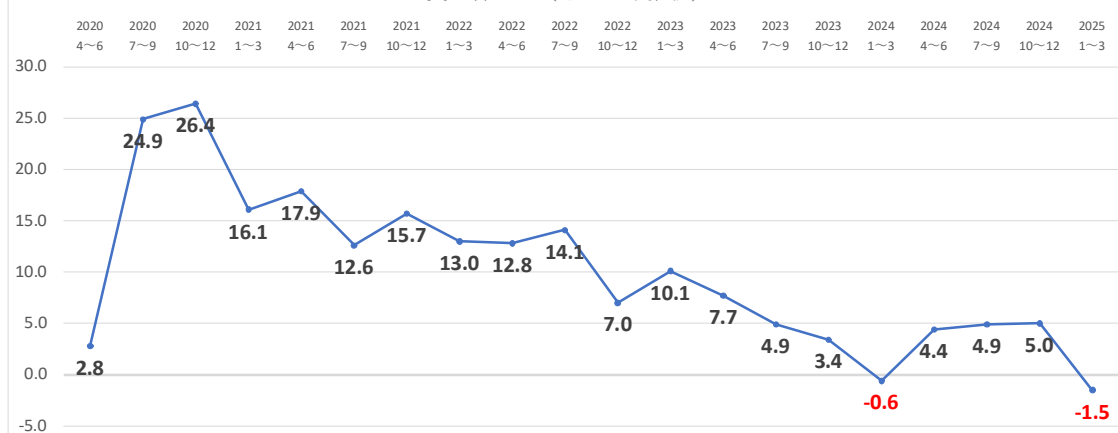
資金繰りDI

今期DI	前期比	前期
-1.5	-6.5	5.0

n= 460					
	件数	回答割合	前期比 (point)	前期	回答割合
1 余裕あり	71	15.4%	-1.1	79	16.5%
2 やや余裕あり	80	17.4%	-0.6	86	18.0%
3 普通	151	32.8%	-3.3	173	36.1%
4 やや窮屈	105	22.8%	2.6	97	20.3%
5 窮屈	53	11.5%	2.3	44	9.2%
回答計	460	100.0%		479	100.0%

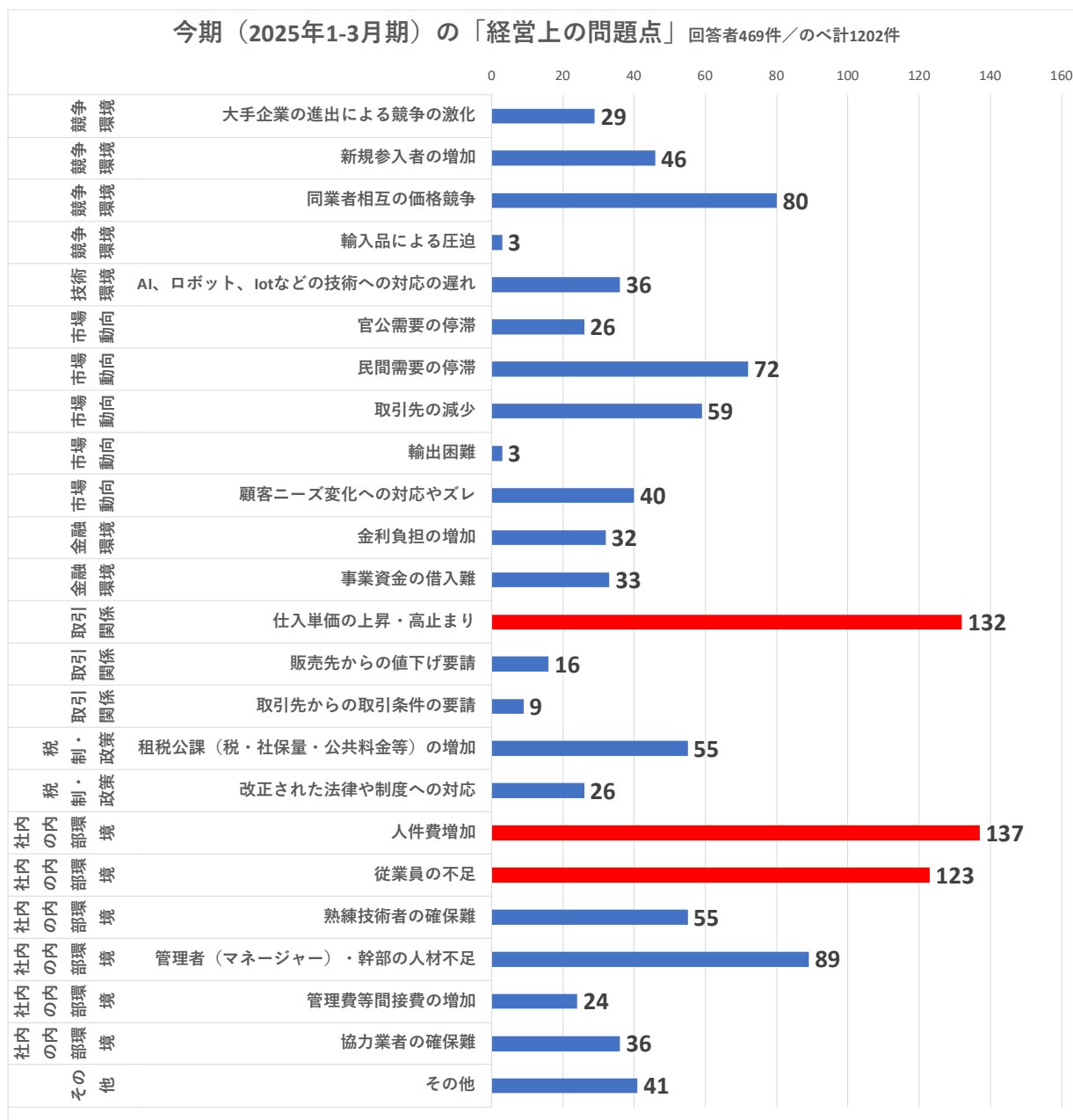


資金繰りDI (過去5年推移)



【指標の動き】

- ・ 今期1人当たりの粗利額は「増加」の割合が28.6%程度にとどまった。
- ・ 人手過不足DIは-2.4ポイントと微減し、「-44.7」と若干改善だが、**人手不足の傾向に変化はない。**
- ・ **資金繰りDIは、前期比で6.5ポイント悪化し、「-1.5」と4期ぶりのマイナス域となった。**
新型コロナウイルス特別融資返済や金利上昇局面の影響が考えられ、金融環境の変化に注視が必要。

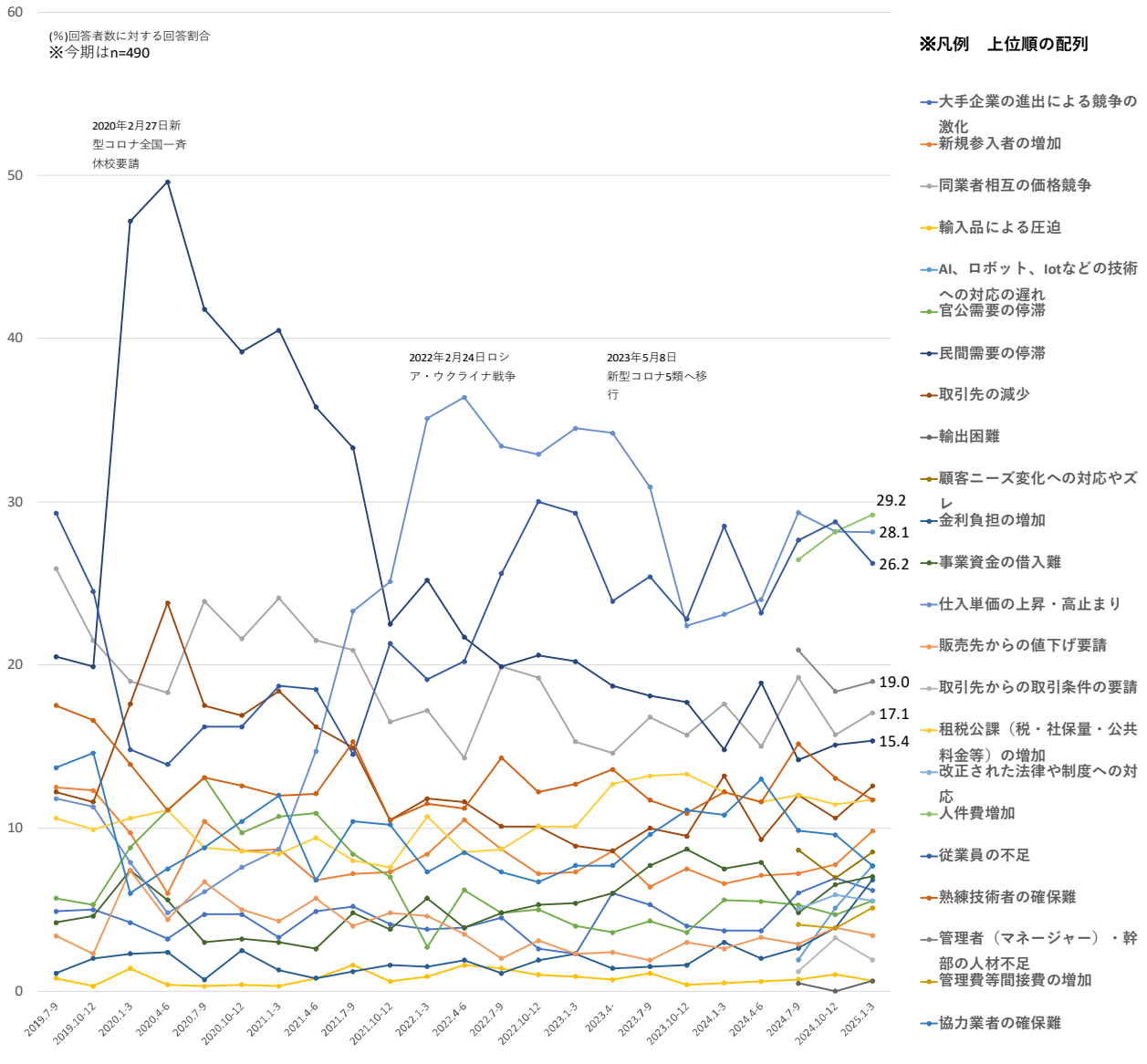


【経営上の問題点「その他」 自由回答記述】

- ・ 顧客数を増やせていないこと
- ・ 業界全体のプラットフォーム化・マッチングサイト化による広告費の増大
- ・ 裁判
- ・ 新規事業への投資
- ・ 医療系は、国の政策に左右されるので、今後の国策しだい
- ・ 既存顧客の客単価減少
- ・ 建築関係のパイの減少
- ・ 新規集客

・ 経営上の問題点では「人件費の増加」（前回4位）が初めて回答数が137件（29.2％）で1位となった。
 ・ 「仕入単価の上昇・高止まり」は引き続き2位（28.1％）と依然高水準。3位は従業員不足（26.2％）でした。
 1～3位は変わらなかった。4位は「管理者（マネージャー）・幹部の人材不足」であり、人の問題が従業員不足の量的な問題だけでなく、質的な問題の比重も大きくなっている。

今期（2025年1-3月期）の「経営上の問題点」 過去5年推移（上位3つまでの複数回答）

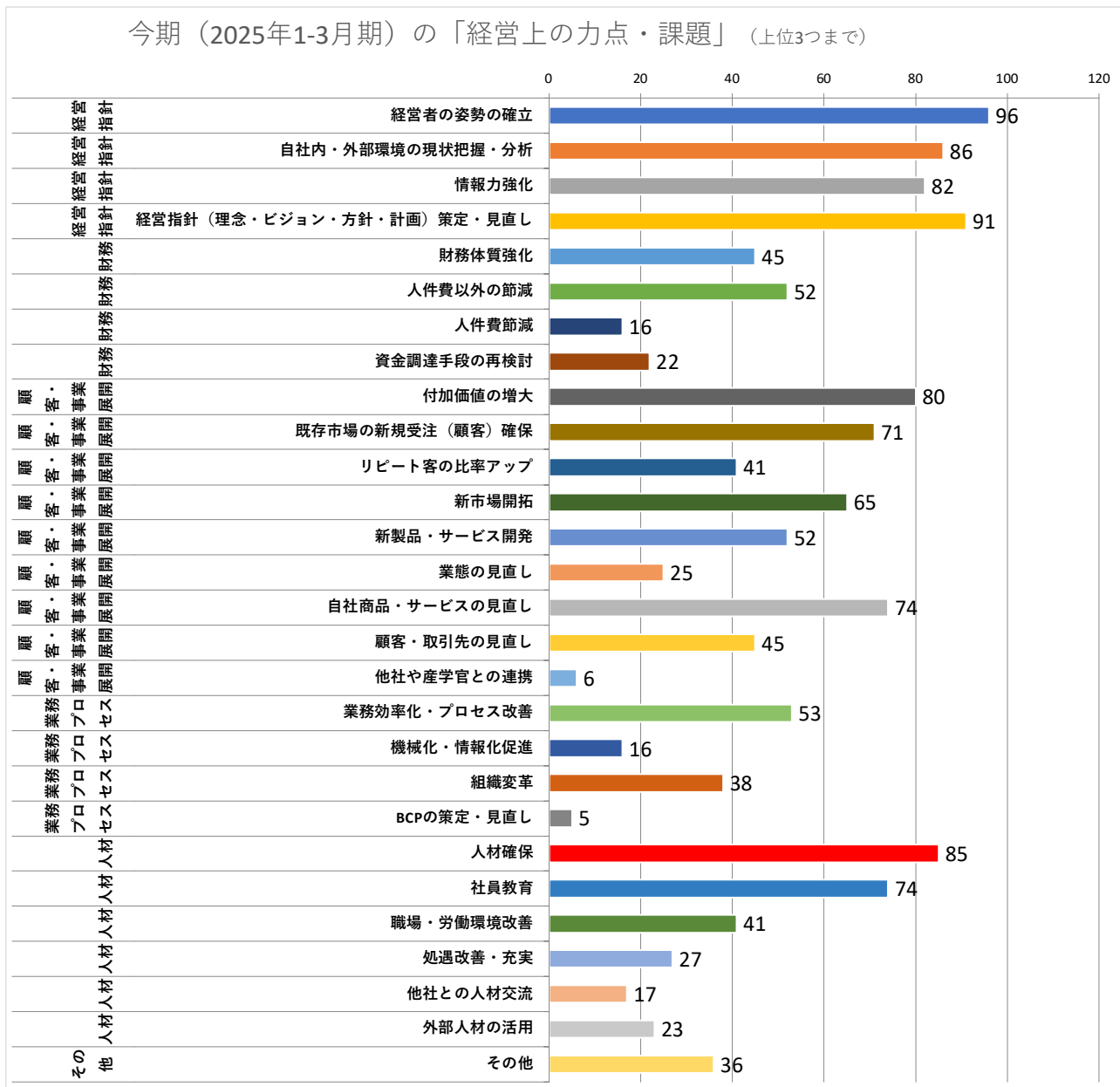


※回答項目とグラフ推移の留意点：

- ・「租税公課の増加」は前回までの「税負担の圧迫」の推移を引き継いだ。「仕入単価の上昇・高止まり」は、前回までの「仕入単価の上昇」の推移を引き継いだ。「大手企業の進出による競争の激化」は前回までの「大企業の進出による競争激化」へ引き継いだ。
- ・「人材獲得難」の設問がなくなり、新たに新設された「管理者・幹部の人材不足」や、これまでもあった「従業員不足」などの課題が上昇したとみられる。
- ・コストアップの価格転嫁難が2023年10-12月期～2024年4-6月期に設問が加えられていたため、その期間は「仕入単価の上昇・高止まり」の数値が下落している。

2025年1-3月期における経営上の問題解決のために取り組んだ「経営上の力点・課題」は何ですか？

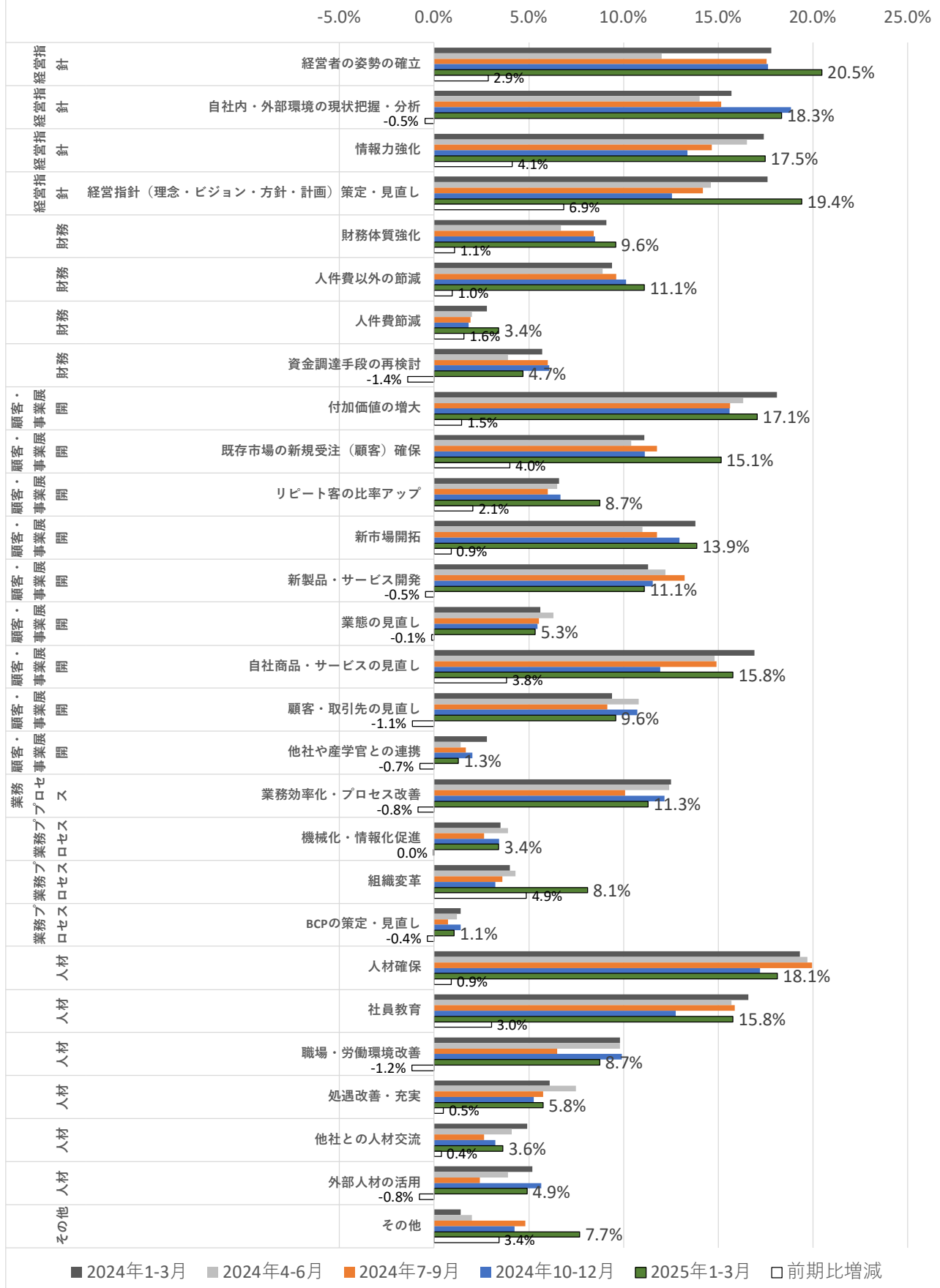
・今期の経営上の力点・課題については、3期連続で回答数が増えた1位「経営者の姿勢の確立」が96件、2位は「経営指針（理念・ビジョン・方針・計画）策定・見直し」が91件、次いで3位は、前回1位だった「自社内・外部環境の現状把握・分析」となりました。



【経営上の力点「その他」 自由回答記述】

- ・自身のスキルアップ（資格取得）
- ・新規事業の立ち上げ
- ・見積金額上昇

「経営上の力点・課題」の推移（前期比増減）



今期の経営上の問題点・本社所在地別クロス集計

本社所在地別に上位3位を **黄色ぬり** (単位：回答件数)

※留意点：上位3位までの回答のため、回答率が低くても必ずしも問題が無いわけではなく今期（2025m年1-3月期）だけ相対的に低い場合もあることに留意する。

		全体	福岡市内	福岡地区・福岡市外	北九州地区	筑豊地区	県南地区	県外
カテゴリー	経営上の問題点項目	469	244	63	43	60	44	15
1 競争環境	大手企業の進出による競争の激化	6.2%	7.8%	1.6%	2.3%	10.0%	4.5%	0.0%
2 競争環境	新規参入者の増加	9.8%	10.2%	12.7%	11.6%	3.3%	11.4%	6.7%
3 競争環境	同業者相互の価格競争	17.1%	15.6%	22.2%	16.3%	20.0%	15.9%	13.3%
4 競争環境	輸入品による圧迫	0.6%	0.8%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
5 技術環境	AI、ロボット、IoTなどの技術への対応の遅れ	7.7%	7.4%	1.6%	11.6%	8.3%	11.4%	13.3%
6 市場動向	官公需要の停滞	5.5%	5.3%	7.9%	0.0%	5.0%	9.1%	6.7%
7 市場動向	民間需要の停滞	15.4%	13.1%	15.9%	14.0%	20.0%	27.3%	0.0%
8 市場動向	取引先の減少	12.6%	11.5%	11.1%	11.6%	16.7%	15.9%	13.3%
9 市場動向	輸出困難	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	1.7%	2.3%	0.0%
10 市場動向	顧客ニーズ変化への対応やズレ	8.5%	10.7%	4.8%	7.0%	5.0%	9.1%	6.7%
11 金融環境	金利負担の増加	6.8%	7.8%	4.8%	9.3%	6.7%	0.0%	13.3%
12 金融環境	事業資金の借入難	7.0%	8.6%	1.6%	11.6%	6.7%	0.0%	13.3%
13 取引関係	仕入単価の上昇・高止まり	28.1%	25.0%	36.5%	32.6%	25.0%	40.9%	6.7%
14 取引関係	販売先からの値下げ要請	3.4%	3.3%	6.3%	0.0%	5.0%	2.3%	0.0%
15 取引関係	取引先からの取引条件の要請	1.9%	1.6%	1.6%	2.3%	3.3%	2.3%	0.0%
16 税制・政策	租税公課（税・社保料・公共料金等）の増加	11.7%	11.5%	14.3%	18.6%	6.7%	9.1%	13.3%
17 税制・政策	改正された法律や制度への対応	5.5%	5.7%	6.3%	9.3%	3.3%	4.5%	0.0%
18 社内の内部環境	人件費増加	29.2%	26.2%	23.8%	34.9%	45.0%	31.8%	13.3%
19 社内の内部環境	従業員の不足	26.2%	26.2%	23.8%	25.6%	28.3%	29.5%	20.0%
20 社内の内部環境	熟練技術者の確保難	11.7%	11.9%	12.7%	14.0%	11.7%	11.4%	0.0%
21 社内の内部環境	管理者（マネージャー）・幹部の人材不足	19.0%	14.3%	22.2%	27.9%	18.3%	25.0%	40.0%
22 社内の内部環境	管理費等間接費の増加	5.1%	4.9%	6.3%	7.0%	5.0%	4.5%	0.0%
23 社内の内部環境	協力業者の確保難	7.7%	7.8%	4.8%	11.6%	5.0%	13.6%	0.0%
24 その他	その他	8.7%	11.1%	9.5%	4.7%	1.7%	4.5%	20.0%

- ・全体の順位1位は「人件費の増加（29.2%）」となったが、上位3つ「人件費の増加」「仕入単価の上昇・高止まり（28.1%）」「従業員の不足（26.2%）」は問題の順位・比重は変わっているものの前回と変わらず回答率が高かった。なお、上位3つの問題は、おおむね全地区で共通して上位3位を占めている。
- ・回答母数の大半を占める「福岡地区（福岡市内）」「福岡地区（福岡市外）」のエリアは、全体平均と同じように問題が共通している。
- ・ただし、「福岡地区（福岡市外）」は、「同業者相互の価格競争（22.2%）」が4位と他地区と比べて相対的に問題の比重が高い。
- ・北九州地は、前回調査で全地区で最も「従業員の不足」の回答割合が高かったが、今回は地区内4位（25.6%）へと問題点の比重が下がった。
- ・北九州地区はかわって「人件費の増加（34.9%）」の回答割合が高くなった。
- ・筑豊地区は「人件費の増加（45.0%）」と回答割合が全地区で最も高く、「管理者（マネージャー）・幹部の人材不足（27.9%）」が3位へ浮上した。
- ・県南地区の上位3位はともに全地区で唯一、県全体平均より高い回答割合であり、また「仕入単価の上昇・高止まり」の回答割合が最も高い。

今期の経営上の問題点・業種別クロス集計

業種別に上位3位を **黄色ぬり** (単位：回答件数)

		全体	農林水産業	製造業	建設業	小売業	卸売業	サービス業（対事業所）	サービス業（対個人）	
カテゴリー	経営上の問題点項目	469	53	74	74	35	29	172	99	
1	競争環境	大手企業の進出による競争の激化	6.2%	0.0%	3.8%	4.1%	14.3%	3.4%	7.0%	6.1%
2	競争環境	新規参入者の増加	9.8%	0.0%	5.7%	5.4%	17.1%	0.0%	12.2%	12.1%
3	競争環境	同業者相互の価格競争	17.1%	14.3%	15.1%	13.5%	17.1%	31.0%	17.4%	16.2%
4	競争環境	輸入品による圧迫	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	6.9%	0.0%	0.0%
5	技術環境	AI、ロボット、IoTなどの技術への対応の遅れ	7.7%	14.3%	9.4%	6.8%	2.9%	3.4%	10.5%	5.1%
6	市場動向	官公需要の停滞	5.5%	0.0%	9.4%	5.4%	5.7%	10.3%	6.4%	1.0%
7	市場動向	民間需要の停滞	15.4%	14.3%	22.6%	18.9%	20.0%	31.0%	9.9%	12.1%
8	市場動向	取引先の減少	12.6%	0.0%	22.6%	9.5%	11.4%	13.8%	14.5%	7.1%
9	市場動向	輸出困難	0.6%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%
10	市場動向	顧客ニーズ変化への対応やズレ	8.5%	0.0%	17.0%	1.4%	17.1%	10.3%	9.3%	5.1%
11	金融環境	金利負担の増加	6.8%	0.0%	5.7%	5.4%	11.4%	13.8%	7.0%	5.1%
12	金融環境	事業資金の借入難	7.0%	0.0%	9.4%	1.4%	8.6%	3.4%	9.3%	7.1%
13	取引関係	仕入単価の上昇・高止まり	28.1%	85.7%	49.1%	41.9%	34.3%	41.4%	14.0%	21.2%
14	取引関係	販売先からの値下げ要請	3.4%	0.0%	1.9%	4.1%	0.0%	17.2%	2.9%	2.0%
15	取引関係	取引先からの取引条件の要請	1.9%	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	6.9%	2.3%	1.0%
16	税制・政策	租税公課（税・社保料・公共料金等）の増加	11.7%	14.3%	7.5%	10.8%	17.1%	10.3%	11.6%	13.1%
17	税制・政策	改正された法律や制度への対応	5.5%	0.0%	0.0%	6.8%	2.9%	3.4%	6.4%	8.1%
18	社内の内部環境	人件費の増加	29.2%	57.1%	32.1%	32.4%	20.0%	41.4%	20.3%	38.4%
19	社内の内部環境	従業員の不足	26.2%	0.0%	18.9%	40.5%	11.4%	31.0%	23.8%	29.3%
20	社内の内部環境	熟練技術者の確保難	11.7%	0.0%	22.6%	24.3%	2.9%	0.0%	8.7%	9.1%
21	社内の内部環境	管理者（マネージャー）・幹部の人材不足	19.0%	14.3%	26.4%	24.3%	5.7%	13.8%	19.8%	16.2%
22	社内の内部環境	管理費等間接費の増加	5.1%	14.3%	7.5%	1.4%	0.0%	3.4%	6.4%	6.1%
23	社内の内部環境	協力業者の確保難	7.7%	0.0%	3.8%	25.7%	2.9%	3.4%	5.2%	4.0%
24	その他	その他	8.7%	28.6%	1.9%	5.4%	8.6%	3.4%	12.8%	8.1%

- ・製造業は、母数の少ない農林水産業を除き「仕入単価の上昇・高止まり」が全業種で最も高い割合。前回と引き続き、他業種と違い「管理者（マネージャー）・幹部の人材不足」が3位に入る。他業種に比べ「熟練技術者の確保難」が色濃い結果であり、人の確保の問題を特に抱える。
- ・建設業は全業種で最も「従業員の不足」が高い回答率（40.5%）であり、上位3つの「人件費の増加（32.4%）」「仕入単価の上昇・高止まり（41.9%）」「従業員の不足（40.5%）」の問題については全て県全体平均より高い。
- ・小売業は上位3つの問題は変わらず、また他業種と比べると「民間需要の停滞」が上位3位となるなど市場・競争環境の問題が上位となっている。
- ・卸売業は「人件費の増加」の回答和入相が全業種の中で高くなった。、前回と引き続き「従業員の不足」も高い。他業種と比べて「同業他社の価格競争」と「民間需要の停滞」の回答割合が高く、市場・競争環境の問題が上位となった。
- ・サービス業（対事業所）の「仕入単価の上昇・高止まり」は前回に続き相対的に回答割合が低く、小売業・卸売業と違い、「同業他社の価格競争」「民間需要の停滞」の回答割合は低い。「管理者（マネージャー）・幹部の人材不足（19.8%）」は県全体平均並みで、上位3位となっている。
- ・対サービス業（対個人）は、回答母数の少ない農林水産業を除き、「人件費の増加」が最も高い回答割合となった。

主要指標のクロス分析

※農林水産業は回答件数が少ないため、上振れ・下振れが大きいことに留意が必要。

業種別の動向（前年同期比）

	自社業況判断DI	次期業況判断水準DI	売上DI	利益DI	採算水準DI	回答件数
1 農林水産業	42.9	28.6	42.9	57.1	57.1	7
2 製造業	-15.1	7.5	3.8	-18.9	17.0	53
3 建設業（建築・土木・設備等）	10.8	18.9	12.2	9.5	48.6	74
4 小売業	-20.0	25.7	-11.4	-14.3	-8.6	35
5 卸売業	-3.4	24.1	34.5	31.0	44.8	29
6 サービス業（対事業所）	11.6	23.8	18.0	18.7	35.1	172
7 サービス業（対個人）	3.0	33.3	20.2	9.1	31.3	99
全体	3.8	23.5	15.1	9.8	32.1	469

- ・製造業と小売業のDI値の後退が目立つ一方で、卸売業の改善が著しい。
ただし、卸売業の自社業況判断DIはいまだマイナス域を脱していない。
- ・建設業は売上・利益・採算水準、自社業況判断DIの主要指標で改善し、特に自社業況判断DIがプラスに転じた。
- ・小売業が売上・利益・採算水準、自社業況判断DIの主要指標でマイナス域となった。
- ・ボリュームゾーンのサービス業（対事業所）ではDI値が改善し、自社業況判断DIがプラス域へ転じた。
- ・前回に引き続き、自社業況判断DIにおいては、製造業・小売業・卸売業はマイナス域を脱せず。全業種が次期業況判断DIはプラス域だが、製造業は決して高くない。

従業員規模別の動向

いずれも前年同期比

	自社業況判断DI	次期業況判断水準DI	売上DI	利益DI	採算水準DI	回答件数
1 0名	-14.3	22.5	14.3	14.3	5.7	70
2 1名～5名	2.1	17.1	12.7	11.3	27.0	141
3 6名～20名	4.9	26.1	10.6	4.9	31.0	142
4 21名～50名	10.1	18.8	14.5	13.0	52.2	69
5 51名～100名	11.5	38.5	38.5	7.7	61.5	26
6 101名以上～	40.0	30.0	40.0	10.0	60.0	20
全体	3.8	23.5	15.1	9.8	32.1	468

- ・従業員規模が大きいほど指標は良好な傾向にあり、「0名」では唯一自社業況DIがマイナス域にあり、前回（-10.4）より悪化している。また「0名」では、採算水準DIも前回（27.3）より大幅に後退している。
- ・2024年7-9月期調査まで「21～50名」の企業が業況判断DIが最もマイナス域にあることが特徴的だったが、今回も引き続き改善されている。
- ・回答企業数のボリュームゾーンの「1名～5名」では、利益DI・自社業況判断DIがプラス域へ転じた。

本社所在地別の動向

いずれも前年同期比

	自社業況判断DI	次期業況判断水準DI	売上DI	利益DI	採算水準DI	回答件数
福岡地区（福岡市内）	7.4	29.1	21.7	13.9	37.3	244
福岡地区（福岡市外）	9.5	15.9	3.2	4.8	22.2	63
北九州地区	-7.0	0.0	9.3	-2.4	27.8	43
筑豊地区	-23.3	44.9	-6.7	-6.7	16.7	60
県南地区	9.1	22.7	22.7	18.2	31.8	44
県外	46.7	53.3	40.0	40.0	73.3	15
「福岡地区（福岡市内）」以外の企業	0.0	23.4	8.0	5.4	27.1	225
全体	3.8	23.5	15.1	9.8	32.1	469

- ・「福岡地区（福岡市内）以外」の企業をすべて集計した結果、上記の全項目が「福岡地区（福岡市内）」より低いDI値となった。
- ・自社業況判断DIは、前回調査が福岡地区（福岡市内・外）のみプラス域だったが、福岡地区（福岡市外）県南地区がプラス域へ転じた。次期業況水準判断DIは全地区が今期の業況判断より高い数値を示しているものの、北九州地区のみ次期業況判断DIが「0」というプラス域に達していない状況。
- ・利益DIは、前回調査では県外を除いてすべて悪化していたが、福岡地区（福岡市内・外）・北九州地区県南地区ではプラス域となった。
- ・筑豊地区は「売上」「利益」「自社業況」DIがマイナス域にあり、県外を除き採算水準DIが最も低い結果となった。

■対策と実行について（回答者のみ190件「今期業況判断」順）

No.

	今期業況	業種	従業員数	本社所在地	2025年1-3月期に経営上の努力として、どのようなことを実行しましたか？
1	非常に良い	卸売業	6～20名	筑豊地区	繁忙期に差し当たり、情報共有やコミュニケーションの頻度が減る為、ミーティングを行うタイミングをwebアプリ等でやり取りしながら、情報共有やコミュニケーションを取れる場を増やした。それにより、ヒューマンエラーが前年より改善された事、またwebアプリケーションに慣れてもらい、業務効率化に意識を向けてもらう事が出来た。
2	非常に良い	小売業	6～20名	福岡地区（福岡市外）	新商品開発、企業買収
3	非常に良い	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	サービスの見直し
4	非常に良い	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	経営指針書作成、社内体制の改革
5	非常に良い	サービス業（対個人）	1～5名	県南地区	ホームページやsnsを活用した新規客へのアプローチと既存客へのニュースレター
6	非常に良い	サービス業（対個人）	21～50名	筑豊地区	店舗拡大と顧客獲得
7	非常に良い	サービス業（対個人）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	賃上げ 値上げ 新卒採用強化、目標上げ15名 新商品開発、もつちゃんぽん、もつたこ焼き
8	非常に良い	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	営業力の強化
9	非常に良い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新市場開拓として各種団体における交流会に積極的に参加。
10	非常に良い	サービス業（対事業所）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	営業力強化と社員教育、社内の福利厚生の見直し
11	非常に良い	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	経営指針書に従い重点達成課題を一つずつ解決しています。
12	非常に良い	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市外）	採用活動と社員との意思疎通に努めた
13	非常に良い	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	計画書の策定
14	非常に良い	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	専門家による採用活動の外注化
15	よい	卸売業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	主に経営役員の人件費見直しと社内の経費見直し、さらに新規客獲得のため、新しいジャンルブランドの商品とブランド立ち上げ、展示会出展にて新規客確保
16	よい	卸売業	21～50名	筑豊地区	固定顧客の困っている問題の集約
17	よい	卸売業	6～20名	県南地区	人材採用および教育、事業遂行マニュアルの作成。
18	よい	小売業	1～5名	県外	新規販路開拓 取引先に対してニーズや問題点を聞き取り
19	よい	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	客単価アップ
20	よい	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市外）	経営指針書の作成を行いました。
21	よい	サービス業（対個人）	0名	筑豊地区	経営指針見直しのための勉強
22	よい	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	社内の情報共有の強化。非効率業務の排除。
23	よい	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	業務効率中心のシステム導入＆構築

24	よい	サービス業（対個人）	1～5名	県外	早期仕入
25	よい	サービス業（対個人）	21～50名	筑豊地区	12月にこめっこ工房がオープンしたので、ポスティングなど行い、販売強化につなげた。
26	よい	サービス業（対個人）	21～50名	筑豊地区	外部協力者と契約しての採用活動強化
27	よい	サービス業（対個人）	21～50名	県南地区	採用と育成の実行
28	よい	サービス業（対個人）	51～100名	北九州地区	QSCの点検
29	よい	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	新規物件の開拓
30	よい	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	自社商品の見直し、職場・労働環境の改善
31	よい	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	顧客満足度の向上に特化 ・積極支援
32	よい	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	資金調達
33	よい	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	コンサルの導入
34	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	単価のアップ
35	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	単価向上、安易な受注の制限、高価格帯への誘導と理由付け
36	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	外部のビジネスマッチングサービスの活用とそれを進めてくれる人材としてクラウドワーカーの活用を行い、徐々に成果が出てきている。
37	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	顧客の需要に応え提案をしていく
38	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	従業員の仕事の割り振りについて従業員と検討し業務効率化を図りました。
39	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	県外	指針書作成
40	よい	サービス業（対事業所）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	M&A情報収集
41	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	情報化、効率化
42	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	人材投資を優先し、新たに4名増員しました。
43	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	通常運転。社員および協力会社への働きやすい環境であること。客先の継続すべく品質確保・納期通り
44	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	生成AIを活用した採用計画
45	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	人材育成
46	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	なるべく外注を使わず手間かけてでも社内で行う
47	よい	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	少しでも採用できるように努力した。
48	よい	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	社員の意識改革
49	よい	サービス業（対事業所）	51～100名	北九州地区	新事業投資、事務のDX化
50	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	経営指針書の策定
51	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	中途採用、業務委託先の確保、単価交渉、サービスの改善
52	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	特にありません。
53	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	情報力の強化や研修への参加

54	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	県外	生産性向上を図る
55	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	県外	仕組み力をしていく
56	よい	製造業	101名以上	福岡地区（福岡市外）	受注増による受入体制整備
57	よい	製造業	101名以上	北九州地区	新規市場開拓・新商品開発・品質向上 次年度（4月－3月）の年度方針策定
58	よい	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	付加価値力の向上
59	よい	製造業	51～100名	福岡地区（福岡市内）	価格改定（値上げ）
60	よい	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	朝礼の強化
61	よい	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	経営理念の策定とそれに伴う人事評価作成 マニュアル化のための動画作成
62	よい	農林水産業	1～5名	県南地区	商品価格の値上げ
63	よい	農林水産業	21～50名	県南地区	生産設備の導入検討
64	よい	農林水産業	6～20名	県南地区	ミーティング強化
65	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	2026年度に向けた組織再編検討、そのための従業員との面談等
66	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市外）	既存事業の営業拠点の拡大。新市場への参入
67	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	県南地区	スタッフとのコミュニケーションの時間を増やした
68	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	県南地区	経営者会議の充実と人件費高騰への対策
69	よい	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	新規事業計画の推進と新卒人材の確保
70	よい	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	北九州地区	新規開拓
71	普通	卸売業	51～100名	福岡地区（福岡市外）	新規事業の市場開拓
72	普通	卸売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	来期以降の売上増のため、新規開拓、仕入れ価格上昇の価格交渉
73	普通	卸売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	年度初めなので社員とビジョンの共有
74	普通	卸売業	6～20名	筑豊地区	新規案件の獲得
75	普通	小売業	0名	北九州地区	広告戦略の見直し
76	普通	小売業	0名	北九州地区	イベントの参加応援など協賛を広げた。
77	普通	小売業	1～5名	福岡地区（福岡市内）	新規事業への積極投資
78	普通	小売業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	競合他社を徹底的に研究して、自社の広告を抜本的に見直した。
79	普通	小売業	51～100名	福岡地区（福岡市内）	新入社員育成（新卒、中途採用）、労務担当者を採用

80	普通	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	新しいスキーム作りにチャレンジしました
81	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	社員の業務上のボトルネックの明確化とそのフォロー。社員間のコミュニケーションの改善。
82	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	交流を広げる
83	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	内部・外部環境の現状を把握し、社内においての経費削減に取り組みました。
84	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	コンサル導入にて、人材確保の戦略立ての実行。
85	普通	サービス業（対個人）	1～5名	北九州地区	紹介
86	普通	サービス業（対個人）	1～5名	北九州地区	新規利用者の増加のための営業強化。
87	普通	サービス業（対個人）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	新規事業の開設における準備等
88	普通	サービス業（対個人）	101名以上	福岡地区（福岡市外）	業務管理の改善
89	普通	サービス業（対個人）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	人件費の見直し・定着方法の模索と研修の改善
90	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人材の確保（採用と育成）・既存社員のスキルUP研修実施
91	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	顧客確保
92	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	顧客管理見直し、人件費削減
93	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	売り上げ拡大に繋がる客対応
94	普通	サービス業（対個人）	6～20名	県南地区	商品の値上げ及びリブランディング
95	普通	サービス業（対個人）	6～20名	県南地区	評価制度作成
96	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	*新規サービスの考案と戦略立案 *資格取得へのチャレンジ（国家資格キャリアコンサルタント）
97	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	eコマースへの協業社確保
98	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	国土交通省へ対応
99	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	経営計画策定
100	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	商品改良と新規事業展開
101	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市外）	顧客獲得のための営業
102	普通	サービス業（対事業所）	0名	県南地区	既存客への新規客紹介依頼
103	普通	サービス業（対事業所）	0名	県南地区	新規開拓
104	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	開発新商品をもって新規営業
105	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	来季からの新規事業のための準備を開始した。
106	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	既存顧客の維持と新規顧客の獲得
107	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	平年通り
108	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	値上げと経費節減
109	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	経営指針発表会
110	普通	サービス業（対事業所）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	全社員との個別面談

111	普通	サービス業（対事業所）	21～50名	筑豊地区	幹部会にて効率アップの会議、ベンチマークによる情報収集
112	普通	サービス業（対事業所）	21～50名	県外	AI導入テスト、社員共育
113	普通	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	人材確保の強化
114	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	従業員の構成比と役割の見直しによる生産性アップ
115	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	SDGsの更新
116	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	既存顧客からの積上げを徹底
117	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	新規の仕事が多いので、その対応に追われている状態です。
118	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	キャッシュフロー
119	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	北九州地区	外注に出していた分を内製化するために設備増設
120	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	北九州地区	DX化(郵送の削減に伴いメール、LINEの活用)、ペーパーレス化
121	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	県南地区	客単価アップ
122	普通	製造業	1～5名	福岡地区（福岡市内）	財務体質強化のため今期の見込みを整理し、売上・経費等を再試算。
123	普通	製造業	1～5名	北九州地区	特になし ※常に顧客拡大で動いているが、1-3月期の結果としては現われていない。
124	普通	製造業	101名以上	福岡地区（福岡市外）	新規工場案件検討、営業所設立
125	普通	製造業	101名以上	県南地区	新商品開発 従業員への技術・衛生面の指導教育
126	普通	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	製造現場のジョブローテーション、スキルアップの仕組みづくり
127	普通	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	粘り強く価格転嫁すると共に販路開拓が進んだ。
128	普通	製造業	21～50名	県南地区	会社運営の仕組み化
129	普通	製造業	51～100名	北九州地区	人材確保と世代交代
130	普通	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	機械修理や仕入れコストを抑えた。新規顧客からの依頼が少しづつ増えた。見積もり時に従来より値上げして出している。
131	普通	製造業	6～20名	筑豊地区	繁忙期に向けての下準備
132	普通	製造業	6～20名	筑豊地区	自動化、省人化を促進。勤務態勢の変更。待遇改善。
133	普通	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	今年から会議を始めた
134	普通	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	外注費の削減に一番力を入れました。
135	普通	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	広告・経営分析
136	普通	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	県外	新たな事業展開に対しての計画プラス、人材確保
137	普通	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	上半期の業績が悪化したため、下半期の利益計画を下方修正した
138	普通	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市外）	独自性と差別化
139	普通	建設業（建築・土木・設備等）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	31の回答
140	普通	建設業（建築・土木・設備等）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	新卒者の採用活動（主に学校訪問）
141	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	採用活動及び仕組みの構築

142	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	中途社員を採用
143	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	人材採用に向けて
144	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	北九州地区	固定費等の見直し
145	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	筑豊地区	受注の増加
146	悪い	卸売業	0名	福岡地区（福岡市内）	外部人材の採用し情報力強化
147	悪い	卸売業	0名	福岡地区（福岡市外）	経営自立するために、同会の仲間に自己開示した。
148	悪い	小売業	0名	福岡地区（福岡市外）	何もできてない
149	悪い	小売業	0名	福岡地区（福岡市外）	販路開拓
150	悪い	小売業	1～5名	北九州地区	発注をより慎重に行った
151	悪い	小売業	1～5名	筑豊地区	顧客情報の統一化（販促に役立てる）
152	悪い	小売業	6～20名	筑豊地区	本業に対し、再度会議を行った。理念に基づくビジョン、単年度計画、行動指針の見直しをおこなった。 また、社員一人一人と面談及びアンケート調査をおこなった。
153	悪い	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	顧客の開拓、新規事業の検討
154	悪い	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	技術向上と、人材育成、人脈構築
155	悪い	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	新規受注の獲得；契約済分の早期現金化
156	悪い	サービス業（対個人）	1～5名	筑豊地区	人件費以外の経費の削減。（食材費の節減）
157	悪い	サービス業（対個人）	6～20名	筑豊地区	来期、他社からの事業譲渡に向けて引き継ぎ及び理念共有などの組織基盤づくり
158	悪い	サービス業（対個人）	6～20名	筑豊地区	一人で悩んだり 相談したり しかしながら まだ 何も進んでいない。
159	悪い	サービス業（対個人）	6～20名	筑豊地区	現状把握を全社員と共有
160	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	自社内・外部環境の現状把握
161	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新サービス開発
162	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新規顧客開拓
163	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	毎月新規開拓（セミナー等）で実施している
164	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	営業活動を増やす。 既存のサービスを新しい企画やサービスとして見直し、新規顧客にアプローチする。
165	悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	物件の概計画実施
166	悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	会議以外に実行していない
167	悪い	サービス業（対事業所）	101名以上	県南地区	客先への契約金額の改定交渉
168	悪い	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	営業力改善に向けての施策
169	悪い	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	組織化を進めるための権限移譲
170	悪い	サービス業（対事業所）	21～50名	筑豊地区	営業強化
171	悪い	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市外）	既存事業の新規受注。 値上げ交渉。

172	悪い	サービス業（対事業所）	6～20名	北九州地区	自社の最優先課題(営業活動の前進)を明確にし、社員に共有
173	悪い	製造業	1～5名	福岡地区（福岡市内）	経営指針の見直し
174	悪い	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	既存事業の新規受注に対する内製化で外注比率の圧縮。一商品ごとの全工程利益の見える化と営業戦略の策定。
175	悪い	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市外）	従業員面談
176	悪い	製造業	21～50名	筑豊地区	社員にも考えさせる組織づくり。
177	悪い	製造業	21～50名	県南地区	・企業変革支援PやSWOT分析から課題を抽出し、経営指針の見直し（方針・計画）を行った。
178	悪い	製造業	51～100名	福岡地区（福岡市内）	棚卸し状況から現在の資材在庫業況を見直し、現在の生産に合わせた資材在庫の適正化及び取引業所への搬入スパンの変更。残業時間増加部署への生産人員の増加(手の空いた部署からの応援体制の確立)
179	悪い	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	値上げ。販路拡大。BCP。
180	悪い	農林水産業	1～5名	福岡地区（福岡市外）	栽培管理の見直し
181	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	筑豊地区	人材確保
182	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	筑豊地区	社内組織再編のためのコミュニケーション
183	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	筑豊地区	事業承継に関して、退職金の受け取り時期と株式の譲渡をどのようにするか、さらに創業者と承継者の思いを如何に一致させるか検討中。
184	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	社員のスキルアップに努めた。
185	非常に悪い	卸売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	・新商品の開発 ・新しい販売方法への取り組み
186	非常に悪い	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	資金繰りがかなり厳しく人事を見直した
187	非常に悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	経営指針作成、商品開発
188	非常に悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	北九州地区	経費の削減、生産性を見直し
189	非常に悪い	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	官公需要の低下に伴い、民間需要を上げるための施策検討 資金回転を上げるために派遣、BPO請負を増やす
190	非常に悪い	製造業	1～5名	北九州地区	新規取引先の開拓と技術の向上。

■対策と実行について（「次期業況判断」順）

	次期 業況判断	今期業況	業種	従業員数	本社	短期（今後2年程度）今後どのようなことを実行しようと考えていますか？	長期（今後3～5年以上）今後どのようなことを実行しようと考えていますか？
1	非常に良くなる	非常に良い	サービス業（対個人）	21～50名	筑豊地区	従業員の増員	事業拡大
2	非常に良くなる	非常に良い	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	思案したことを行動に移す	社員を増やす
3	非常に良くなる	非常に良い	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	経営指針書に従い重点達成課題を一つずつ解決していきます。	経営指針書に従い重点達成課題を一つずつ解決していきます。
4	非常に良くなる	非常に良い	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	自己資本を上げる	自己資本を上げる
5	非常に良くなる	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	採用。外注の強化。	採用。組織化。
6	非常に良くなる	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	組織の効率化	組織の仕組み化
7	非常に良くなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	社員教育	次世代への継承
8	非常に良くなる	悪い	卸売業	0名	福岡地区（福岡市内）	自社製品、サービスの発売開始	地域貢献
9	非常に良くなる	悪い	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	新商品の開発、他業者との協力	人を雇い事業を拡大していきたい
10	よくなる	非常に良い	卸売業	6～20名	筑豊地区	組織化が出来て無いので、組織化していく事に注力する。また、社員教育にも力がいれられてなかったので、組織化して自分の時間を増やしていく事で社員教育や他の社長としての業務を行えるようにしていく。	組織化、社員教育に力をいれていく！そして同時進行でIT、ICT、IOTなどの商材、サービスの知識を共有、共に学んでいき、DX化を目指していくとともに、お客様にDX化を推進し業務改善を提案出来るような企業になる。
11	よくなる	非常に良い	小売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	自社商品の拡充、マネージャー育成	新規事業の立ち上げ、全国に支店を出す
12	よくなる	非常に良い	サービス業（対個人）	1～5名	県南地区	新たな価値のパッケージ商品	スタッフ教育、やりがいある働く場づくり
13	よくなる	非常に良い	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	店舗の拡大	人材育成、後継者育成
14	よくなる	非常に良い	サービス業（対個人）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	社内のルール統一、浸透。エリアマネージャーを社長として育成、その後に東京進出。これらのことを経営指針書にして4月に発表	海外出店、目標ニューヨーク
15	よくなる	非常に良い	サービス業（対事業所）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	人材確保を強化	経営の柱となるような新たな取組み
16	よくなる	よい	卸売業	6～20名	県南地区	人材採用および教育、事業遂行マニュアルの作成の質を高める。	エリアの拡大および、一顧客からのLTVを高める動き。
17	よくなる	よい	卸売業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	情報収集能力を強化し、本業ではない部分のプラスワンの売上をお客様に獲得していただくネタの提供を行うことで自社の売上アップ	少しずつ関連事業を拡げ、お客様や生産背景など何かしらの得意分野を一つでも生かせる事業を横に広げていく、どのような市場になったとしても何かしらの売上の柱が残るような会社にしていく
18	よくなる	よい	小売業	1～5名	県外	販路拡大・新規顧客の開拓、業務フローの見直し（常時）、社員の人的育成と公私の生活を充実させること、経営側の迅速な意思決定、事業内容の継続・中止など判断力等実行力の継続	数値的目標に向けて到達タイムテーブルの作成、次世代の育成（事業継承）、事業転換の可能性、新規事業展開の計画も併せて行う
19	よくなる	よい	小売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	賃金アップ	オリジナルブランド確立
20	よくなる	よい	サービス業（対個人）	51～100名	北九州地区	人材採用と教育	営業力の強化
21	よくなる	よい	サービス業（対個人）	21～50名	筑豊地区	販路開拓。新商品開発。	こめっこ工房を利用者さんで回していけるようにしていきたい。そして、職員はさらに、商品開発・販路開拓できるようにしていきたい。
22	よくなる	よい	サービス業（対個人）	21～50名	筑豊地区	中途人材確保の取り組み強化、新卒採用活動継続	後継者候補を出したい
23	よくなる	よい	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	借り入れの返済や納税をし、信用度を上げて行く。借り入れの枠の幅を増やしていく。	海外向けのサービス・商品開発

24	よくなる	よい	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	人材の採用、法人化	短期よりさらなる人材の採用、マーケティング拡大
25	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	県外	新規開拓	事業承継後の安定化を計る
26	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	県外	自社発信していく	関東に力を入れる
27	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	業務内容の見直し、業務効率化	AIの活用、サービスの付加価値の向上
28	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市外）		新規サービスの提供
29	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	BCPの見直し	情報力upと新商品開発
30	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	営業の強化	雇用関係の整備
31	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	市場開拓	商品開発
32	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	人材育成、経営指針の見直し	組織改革、新サービスの開発とその販売力強化
33	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	DXの推進	事業承継 後継者づくり
34	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	人脈づくり	人脈づくり、仕事を任せられる社員の育成
35	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人材確保、重点顧客2社→3社、部課長の育成、業務プロセスのAI化、ISMS取得	30名体制達成
36	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	人材育成 AI技術の導入	規模拡大
37	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	人事制度をスタートさせて、人材育成・定着を重視します。同時にスキルアップの取り組みを経て生産性を上げます。	スキル面を強化し、ブランディングを行います。
38	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	協会の確保、新卒採用（専門学校）	新卒採用、商流の拡大
39	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	新規開拓、過去の取引先の再稼働	販管費を増やすぎない。節約
40	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	組織化	社内にある3業種の連携
41	よくなる	よい	サービス業（対事業所）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	幹部人材育成	市場開拓、幹部育成
42	よくなる	よい	製造業	101名以上	福岡地区（福岡市外）	重要顧客への関係性構築	中期経営計画
43	よくなる	よい	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人事評価制度の作成。動画マニュアル作成。スタッフの育成。部門作成。経営力向上のための勉強。自社サービスの確立。自社サービスの広報プレファレンス強化。SNS力向上。HP作成。法人化。	プレファレンス強化。DXにおける自動化増加。スタッフ強化。ビジネスプランの検討（製造+物流や商品の仕入れなどの子会社を作る）。子会社でサービスを作りM&A売買。
44	よくなる	よい	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	①付加価値の向上 ②定時収入の増加 ③人材の増強	管理人材の増強。権限委譲。付加価値アップ。業務プロセスの効率化
45	よくなる	よい	製造業	51～100名	福岡地区（福岡市内）	財務体質強化・新商品開発	生産体制強化
46	よくなる	よい	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	北九州地区	人材育成・新規顧客開拓	既存の仕事をベースに仕事の幅を広げる
47	よくなる	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	県南地区	BtuG領域を拡げる	財務基盤の強化
48	よくなる	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	県南地区	大企業に負けない昇給を実施するために付加価値増強策を全員で検討実施する。1. はお客様に値上げをお願いする。2. は作業の効率化、社全員の一段階能力向上を達成する。	経営者の一新と幹部の若返りを図り、時代の要請に沿った効率的な高生産性有る体質に作り替える。
49	よくなる	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市外）	既存事業の多拠点化を図る。人材採用強化。賃上げ。新規事業開拓	多角化経営
50	よくなる	よい	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	新規事業の実行と成果	地元地域の市場に存在感
51	よくなる	普通	卸売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人材確保	M&Aを視野にいたした売上拡大戦略
52	よくなる	普通	小売業	1～5名	福岡地区（福岡市内）	経費の削減、融資計画、人材採用	新規事業部立ち上げ
53	よくなる	普通	小売業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	新商品の投入と人材育成	人材育成と新規事業の検討
54	よくなる	普通	小売業	51～100名	福岡地区（福岡市内）	勤務時間の調整制度（フレックスではない）	新規事業用の人材確保と仕組み作り
55	よくなる	普通	サービス業（対個人）	1～5名	北九州地区	社員教育の徹底。新規事業の展開。	承継者の育成。

56	よくなる	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	財務強化に取り組む	人材確保を進め、経営体制の強化を実施予定。
57	よくなる	普通	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	新規ビジネスの構築	新しい環境を作りたいと考えてます
58	よくなる	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）		サブスクビジネス
59	よくなる	普通	サービス業（対個人）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	海外進出	海外進出と別事業の拡大
60	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	21～50名	県外	業務効率化	新規事業の開始と安定まで
61	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	0名	県南地区	ターゲットの集中と対応力（数量）UP	優良人材の採用強化
62	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市外）	新規顧客の獲得	法人なり
63	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新規顧客獲得	
64	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	営業強化	社員採用
65	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	商材の開発と実践による信用の強化	横展開
66	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	値上げ要請	新規コンテンツの拡充
67	よくなる	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	社員の新たなスキル獲得のために取引先を選ぶ	営業利益を7%まで上げること
68	よくなる	普通	製造業	51～100名	北九州地区	人材確保と世代交代と事業拡大	高付加価値事業への転換
69	よくなる	普通	製造業	1～5名	福岡地区（福岡市内）	営業上の努力比重を重くし、顧客拡大、既存顧客の売上拡大のため顧客に会う頻度を増やしていく。	新商品の開発、本業以外の収益構造の検討を行いたい
70	よくなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	北九州地区	人材育成、補充、役割分担	10年ビジョンを確立させる
71	よくなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	県外	建築だけではなく、不動産事業にも力を入れていく	不動産を含めての空間デザインプロデュース
72	よくなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	筑豊地区	人材育成、売り上げ単価の見直し、粗利の再検討	部門振り分け、人材不足改善、事業拡大、新規事業
73	よくなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	引き続き広告・経営分析	世代交代
74	よくなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	営業力の強化	人材の確保と社員共育
75	よくなる	悪い	卸売業	51～100名	福岡地区（福岡市内）	人材募集、若手社員の共育、組織強化	若手社員の共育、組織強化、既存得意先の深耕営業、新規得意先の開拓
76	よくなる	悪い	小売業	6～20名	筑豊地区	理念に基づいた社員教育と労使のコミュニケーションの強化	本業を安定させ、その柱をより強靱なものとする
77	よくなる	悪い	サービス業（対個人）	1～5名	筑豊地区	業態縮小。	承継者の育成。
78	よくなる	悪い	サービス業（対個人）	1～5名	筑豊地区	リーダーの創出	技術者の育成
79	よくなる	悪い	サービス業（対個人）	6～20名	筑豊地区	新規事業における顧客獲得と各事業の相乗効果を生むための販売戦略の強化	固定費の削減と事業成長を叶えるため、各事業の持株会社化を検討。
80	よくなる	悪い	サービス業（対個人）	0名	福岡地区（福岡市内）	技術向上と、人材育成、人脈構築	技術向上と、人材育成、人脈構築。自身の人間性を上げていくこと
81	よくなる	悪い	サービス業（対事業所）	6～20名	北九州地区	営業活動を前進させ、新規受注(新規顧客の開拓、既存顧客の深耕)を獲得する	経営指針を策定し、能動的に動く社員集団づくり、幹部の育成
82	よくなる	悪い	サービス業（対事業所）	21～50名	筑豊地区	組織強化	
83	よくなる	悪い	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市外）	経営計画の見直し。新規受注を増加。付加価値の向上。	財務体質の改善。
84	よくなる	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新サービス定着	新サービスを軌道にのせる
85	よくなる	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新規開拓のために広告費を使う	
86	よくなる	悪い	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	【収益の多角化】事業領域拡大と新規事業を収益の柱とすること。	【業態変革】ものづくりの力で社会課題の解決。
87	よくなる	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	筑豊地区	会社の今後を考えて、会社および事業の全体構想を策定する。	前項の全体構想に基づいた、事業の発展を推進する。
88	よくなる	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	社員の育成、技術力upの指導をしていく。	素人から有能な技術者を育てていく、同業者の技術者減少の為。

89	よくなる	非常に悪い	卸売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	お客様の心に響くモノづくりを目指す	・得意先の新規開拓 ・海外輸出先の開拓
90	現在と変わらない	非常に良い	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人材確保、育成	新規の出店
91	現在と変わらない	非常に良い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新市場開拓として各種団体における交流会に積極的に参加。	公認会計士・税理士・行政書士との連携。
92	現在と変わらない	非常に良い	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人事評価制度の確立	生産力向上及び基幹業務効率化を求めるDX化
93	現在と変わらない	よい	卸売業	21～50名	筑豊地区	給与アップの原資確保のため、粗利益のアップと新規開拓	社員共育の徹底
94	現在と変わらない	よい	小売業	21～50名	福岡地区（福岡市外）	中長期計画を含んだ経営指針書の作成。新卒採用、社員教育の実施。	新規事業の開始。
95	現在と変わらない	よい	サービス業（対個人）	21～50名	県南地区	採用と育成を継続したうえで、新規事業および新規出店	現在の事業に関連した新規事業の実行
96	現在と変わらない	よい	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	業務効率中心のシステムの改善＆積極的活用、人材確保（短時間正社員の雇用）	継続的な業務効率システムの積極的活用、人材確保（正社員）、効率の良い営業活動
97	現在と変わらない	よい	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	店舗数を3店舗まで伸ばす	店舗数を5店舗まで伸ばす
98	現在と変わらない	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	県外	社員採用	社員を3人増やして利益の確保
99	現在と変わらない	よい	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	顧客の選別、業務のデジタル化、合理化・効率化	同友会等の活動の退会による、自分に本当に必要なことの実践の時間や気力の確保
100	現在と変わらない	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	新卒採用と教育	不動産管理事業の強化
101	現在と変わらない	よい	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	仕事の進捗をより高度化、迅速化するための方策の確立	事業の円滑な承継
102	現在と変わらない	よい	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	新規商品の開発	組織の強化
103	現在と変わらない	よい	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	価格転嫁を続けていくこと。	新機能などを考え、業務拡大につなげる。
104	現在と変わらない	よい	製造業	101名以上	福岡地区（福岡市外）	設備投資によって生産性UPし残業を削減する	国内だけでなく海外への機械装置輸出も視野に入れる。国内営業所展開 新工場建設
105	現在と変わらない	よい	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	会社としてのスキルを強化したい	分社化や持ち株制度を考えています。
106	現在と変わらない	よい	農林水産業	1～5名	県南地区	他社との連携	他社との連携
107	現在と変わらない	よい	農林水産業	21～50名	県南地区	機械化による業務効率化、価格転嫁交渉	新規事業、農産物加工の事業展開を確立する
108	現在と変わらない	普通	卸売業	6～20名	筑豊地区	経営者としての自己姿勢	中長期的な計画作成
109	現在と変わらない	普通	卸売業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	新規顧客を増やす、既存顧客の新商品の提案、協力	同業他社に負けないための、商品提案力のための、営業社員の教育
110	現在と変わらない	普通	小売業	0名	北九州地区	競合他社との差別化	事業規模拡大
111	現在と変わらない	普通	小売業	0名	北九州地区	YouTubeでの配信	外部販売機関に国内販売は任せ、自社は海外へ移転する。
112	現在と変わらない	普通	小売業	21～50名	筑豊地区	在籍している人員で出来る経営の確立	人材の受入方について
113	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	R挨拶運動	朝礼の充実
114	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	1～5名	北九州地区	足を運ぶ	顧客増加
115	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	6～20名	県南地区	仕入れ上昇分の価格転嫁及び付加価値の向上。人材育成	業態の見直し。財務状況の強化。社員教育
116	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	6～20名	県南地区	採用、教育、人事評価制度作成	採用、教育、M&A
117	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	6～20名	筑豊地区	社内の態勢整備強化 外部監査法人の導入	他業種との連携
118	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	管理者、責任者の育成。	育成した、従業員が次の世代の育成、教育が出来る組織作り
119	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	台当たり単価の見直し、顧客の見直し・対策、働き方改善	社内の働き方改善、販売力強化
120	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	101名以上	福岡地区（福岡市外）	人材の育成	業務管理の安定
121	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	人材確保 人材育成 業態を変える 情報を得て見直す	

122	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	交流を広げる	
123	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	強固な連携を通じた顧客確保と、人材育成	後継者育成と人材確保
124	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	従業員教育	
125	現在と変わらない	普通	サービス業（対個人）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	ブランド力を持つ 新規事業の成長と拡大 採用の定着	M&A,の実行と新規事業の成長と拡大
126	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	101名以上	北九州地区	業務改善 効率化	M & A
127	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	0名	県南地区	新規開拓	新規開拓
128	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	県南地区	D X の推進	
129	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	51～100名	県南地区	世代交代に向けての次の経営者との意見交換などの機会を増やしている	世代交代
130	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	21～50名	筑豊地区	新規事業立ち上げ、企業支援プログラム2の活用、地域交流（社外への発信）	事業部2つ増加、新工場併設
131	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市外）	業務の効率化、情報入手先を増やす	
132	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	組織作り強化	
133	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	社員共育	経営の透明化
134	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	*新規サービスの戦略実践により年商200万円の事業に育てること *国家資格キャリアコンサルタントの資格を取得し、お客様に提供できるサービスを増やすこと	*僕のスキルを提供できる人材を育成し、事業の幅を広げること
135	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	ecサイトの強化。商品開発。	認知度アップ。
136	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	開業1年目なので、まずは顧客獲得と定着にむけて顧客相談・要望に対してスピード感を意識した対応を行う。	事業の柱を3本にして経営の安定化を図る
137	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	新サービスの充実	組織・営業体制の強化
138	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	生産性の高い業務への転換	次の世代の教育
139	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	営業範囲の拡大	営業範囲の拡大
140	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	値上げと経費節減	値上げと経費節減
141	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人材の確保と育成	まだまだ新規事業に近い仕事の一本立ちを図る。
142	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	AI等を活用し、業務の効率化を図る。	上記と同様、仕組みづくり。
143	現在と変わらない	普通	サービス業（対事業所）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	人材確保の強化	人材確保の強化
144	現在と変わらない	普通	製造業	1～5名	北九州地区	顧客拡大。 商品の一つは、工場向けその他、学校関連に営業を掛けている。現在、北九州市内の（一社）北九州市PTA協議会で販売協力頂いているため、全国各地のPTA協会への早期営業を予定している。	ヘビーユーザを5社ほど発掘すること。売上規模（計）1.5億円程度。 営業利益は50%前後の為、①人材確保、②資金調達も必要になってくると考えている。
145	現在と変わらない	普通	製造業	21～50名	県南地区	輸出・生地販売	人材育成
146	現在と変わらない	普通	製造業	101名以上	県南地区	海外輸出	部分的な機械化
147	現在と変わらない	普通	製造業	6～20名	筑豊地区	閑散期に向けて何か出来ないか考える	新事業を進めていきたい
148	現在と変わらない	普通	製造業	6～20名	筑豊地区	新工場建設。生産性の向上。労働環境改善。	生産性の向上。自動化、省人化。労働環境改善。経営指針書の浸透。
149	現在と変わらない	普通	製造業	101名以上	福岡地区（福岡市外）	新工場建設、人事評価システム再構築、賃上げ、人材教育	人材教育の管理体制のシステム化
150	現在と変わらない	普通	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	単価の上昇。コスト削減	
151	現在と変わらない	普通	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	理念の浸透	新規事業の計画と収益化
152	現在と変わらない	普通	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市内）	人手不足が売り上げに影響を及ぼす可能性を視野に入れ現場の改善活動に力を入れ生産性向上へ繋げ利益の確保につなげる。	人口減少がもたらす社会的影響を考え事業の再構築と多角化を行うことを考えている。

153	現在と変わらない	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	北九州地区	現状維持	現状維持
154	現在と変わらない	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	営業計画の再考	ミッション、ビジョンの再考
155	現在と変わらない	普通	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市外）	営業の強化	社員数を増やして、受注を増やす。
156	現在と変わらない	普通	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	従業員の確保。資金の調達。取引先の増加。	
157	現在と変わらない	普通	建設業（建築・土木・設備等）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	人材の確保	人材の確保
158	現在と変わらない	悪い	卸売業	0名	福岡地区（福岡市内）	新規事業の確立	新規事業の確立後に伴う販路開拓
159	現在と変わらない	悪い	小売業	1～5名	筑豊地区	粗利の確保と新規開拓	
160	現在と変わらない	悪い	小売業	0名	福岡地区（福岡市外）	販路開拓 新商品開発	販路開拓 新商品開発
161	現在と変わらない	悪い	サービス業（対個人）	6～20名	筑豊地区	自社の工賃等すべてに対して 値上げに取り組みたい	事業継承がスムーズに出来るように色々少しずつ権限を移行していきたい
162	現在と変わらない	悪い	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	新規受注の獲得；契約済分の早期現金化	受注の拡大；売り上げの安定
163	現在と変わらない	悪い	サービス業（対事業所）	101名以上	県南地区	弊社は年間契約の業務形態であり労務費の増減で経営に影響が出るため、基本として契約人類の改定交渉を継続して行っていく	社内では人材教育、外部的には不採算客先の整理
164	現在と変わらない	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	人件費、職場労働環境、求人方法の改革	業態の見直し、組織改革
165	現在と変わらない	悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	開発許可物件の収集	歳なので、会社閉鎖
166	現在と変わらない	悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	取引先の増加・見直し	取引先の増加・見直し、元請け先の増加
167	現在と変わらない	悪い	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	営業力改善に向けての施策	利益率改善
168	現在と変わらない	悪い	サービス業（対事業所）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	各営業所が独立採算できるように所長を管理職として数字が追えるように教育していく	社員さん一人一人のマインドの育成（効率化を進める）
169	現在と変わらない	悪い	製造業	21～50名	県南地区	・新商品開発の組織的・計画的な実行 ・営業力（ヒアリング力・情報収集力）の強化と価格転嫁による販売	・粗利確保による社員への還元と内部留保を行い、財務改善を行う ・新商品開発を強化し、新しい商品の柱をつくる
170	現在と変わらない	悪い	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市外）	管理者の配置転換	外部業種との提携
171	現在と変わらない	悪い	製造業	1～5名	福岡地区（福岡市内）	ビジネスモデルを変えていく	新規事業の立ち上げ
172	現在と変わらない	悪い	製造業	6～20名	福岡地区（福岡市内）	常に効率化を進める。	販路拡大、効率化の追求、外国人研修生に頼らない人材確保。
173	現在と変わらない	悪い	製造業	51～100名	福岡地区（福岡市内）	現行のニーズに合わせた新商品の開発ではなく付加価値を併せ持った新商品の開発と新市場の新規販路の開拓	現在食肉原料事情が大幅な価格変動が起こっており今までの作って売っていくだけでは厳しい販売状況になっており、この先行きがあまりにも不透明過ぎて長期計画の目途が立たないため現在は直近2年内での考え方で進めていきたいと思っている。
174	現在と変わらない	悪い	農林水産業	1～5名	福岡地区（福岡市外）	栽培	栽培
175	現在と変わらない	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	筑豊地区	組織変革・採用・教育・付加価値を上げる取り組み	組織変革・採用・教育・付加価値を上げる取り組み・技術革新と外部との協業
176	現在と変わらない	非常に悪い	サービス業（対事業所）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	ひたすら、派遣とBPO請負を増やしていく	企業の総務部における第2領域（重要だが手を付けていない業務）のBPO請負業務に向けた 弊社担当者への教育強化

177	悪くなる	非常に良い	製造業	21～50名	福岡地区（福岡市外）	取り組み中の新規事業の収益化と働く環境づくりをもう一歩進める	事業承継をすすめる
178	悪くなる	非常に悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	北九州地区	付加価値の進展	支店等の営業エリア拡大
179	悪くなる	よい	サービス業（対個人）	0名	筑豊地区	既存顧客の満足度を高める戦略構築	生成AIを活用。雇用という概念を超えたアライアンスの構築。
180	悪くなる	よい	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	新人教育	次世代リーダー・マネージャー等の管理職の育成
181	悪くなる	よい	サービス業（対事業所）	51～100名	北九州地区	独占出来るニッチ市場の模索、生成AIによる業務の効率化、平均年収100万アップ(5年前から継続中)	独占出来るニッチ市場への新商品開発。自己資本比率50%以上。平均年収地場の大手に近づける
182	悪くなる	よい	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	主要サービスのカスタマーなど多方面の人脈構築。引き続き顧客満足度の向上。人材発見と事業拡大。日々のスキルアップ。	事業拡大
183	悪くなる	よい	製造業	101名以上	北九州地区	新規市場開拓、そのための新商品開発・コア技術の創造	脱既存市場への依存解消、新市場開拓およびそのための新商品開発 属人化業務からの脱却
184	悪くなる	よい	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	情報収集力強化	広範囲からの情報収集化
185	悪くなる	よい	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	人材育成（掌握）、自己資本の上昇	現在取り組んで入り新規事業の熟成、人材育成（幹部、マネージャー）
186	悪くなる	普通	卸売業	51～100名	福岡地区（福岡市外）	財務体質の強化、新規事業の定着	
187	悪くなる	普通	サービス業（対個人）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	社員採用。	処遇改善。
188	悪くなる	普通	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	・客単価UP・市場の見直し・全員営業の活動・既存顧客の付加価値提供	・業態の見直し・サービスの見直し・価値創造
189	悪くなる	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	北九州地区	利益率の向上	世代交代
190	悪くなる	普通	サービス業（対事業所）	6～20名	北九州地区	経費の見直し	
191	悪くなる	普通	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	法令の簡略化	改正法制度の対応のための連携
192	悪くなる	普通	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	新規事業の開始	新規事業を定着させるための人員の確保
193	悪くなる	普通	サービス業（対事業所）	101名以上	福岡地区（福岡市内）	新規事業の立ち上げ	新規事業の確立
194	悪くなる	普通	製造業	1～5名	筑豊地区	従業員の確保と教育	顧客の整理
195	悪くなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市外）	最低でも1人採用したい	売上増のため他業種模索したい
196	悪くなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	人材採用、育成。見積単価上昇、労働環境の改善	33と同様
197	悪くなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	21～50名	福岡地区（福岡市内）	新たな分野への挑戦を計画している	付加価値を高めるため、現商品のブランド化および競争の少ない分野への進出を検討している
198	悪くなる	普通	建設業（建築・土木・設備等）	51～100名	福岡地区（福岡市内）	業務の効率化、個別ではなくチーム戦で業務を行う	採用、共育、効率化
199	悪くなる	悪い	小売業	1～5名	北九州地区	多角化経営	多角化経営
200	悪くなる	悪い	小売業	0名	福岡地区（福岡市外）	何もできてない	生産性のある仕事模索する
201	悪くなる	悪い	サービス業（対事業所）	0名	福岡地区（福岡市内）	新規事業の準備、対象顧客の調査、販促活動。	経営体質の見直し。経費の削減、営業活動、対象顧客の拡大。
202	悪くなる	悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市内）	組織内のルール化、人事評価ないし業績評価制度の充実	事業拡大
203	悪くなる	悪い	製造業	21～50名	筑豊地区	やる気の出る組織づくり。	属人化しない組織。
204	悪くなる	悪い	建設業（建築・土木・設備等）	1～5名	筑豊地区	人材確保、資金調達	人材確保、仕入れ先の価格交渉
205	悪くなる	非常に悪い	サービス業（対事業所）	1～5名	福岡地区（福岡市外）	従業員も巻き込んだ経営指針作成、商品開発、新規顧客開拓、とにかく売上を増加させること	従業員も巻き込んだ経営指針作成、商品開発、新規顧客開拓、売上増加、財務体質改善
206	悪くなる	非常に悪い	製造業	1～5名	北九州地区	新規取引先の開拓と技術の向上。	新規取引先の開拓と技術の向上。
207	非常に悪くなる	非常に悪い	サービス業（対個人）	6～20名	福岡地区（福岡市内）	新規事業検討	新規事業の推進

第3回経営実態調査 政策要望・意見（順不同）

ヒト（賃金上昇等を含む）

・複合的になっている事。

・	公共工事が人手不足などにより、年度末までに完工されず、延期になっているため当期の売上に影響が出ている。
・	人材確保
・	地域社会の人手不足
・	業界的に慢性的な人手不足。若い世代からしっかりと確保できる仕組みを作りたい。
・	人件費の上がり幅
・	人件費の上昇、社会保険料の上昇などの人件費。また、採用においてはハローワークが機能していない。ほとんど人材紹介会社を通じた採用が広がり、採用費が売上の3%を占めてきており、これまでの利益分が失っている。
・	最低賃金の上昇を抑えて欲しい。賃金にあてる原資は限られているので、最低賃金上昇で、会社の裁量の余地がなくなる＝社員間の賃金差が少なくなる。結果、できる社員から辞める
・	中小企業が賃上げ出来るよう、助成金などの拡充を早急に行って欲しい。
・	103万円→175万円に。働きたい人が十分に働ける施策
・	最低賃金の急激な上昇で価格の転嫁がしづらくなる。
・	働かない改革の転換

モノ

・	賃金の上昇、物価高に伴う経費の増加
・	原価高騰による消費への出し渋り。コンプライアンス

カネ

・	賃上げ、昇給を進めているが、社員にとっても社会保険料の負担が重く、昇給に見合う手取り額の増加に繋がっていない。賃上げだけでなく、手取り額の増加も政策の論点にして欲しい借入れ金利の上昇が顕著になってきた。金利という経費増が資金繰りを少しずつ圧迫してくるだろう。
・	物価上昇が進んでいて、すぐにでも人件費も上げていかなくてはいけない状況ですが、まだまだ厳しい状況です。ぜひ消費税を一時的に税率の引き下げ、できれば一旦ゼロにしてほしいと思います。そうするとかなり中小企業は活性化すると思います。併せて財務状況が厳しいところへの融資緩和もお願いしたいところです。コロナ融資の返済で苦しんでいます。保証枠の拡大、政策金融公庫の借入枠を広げてほしいです。
・	補助金への対応を強化して欲しい
・	店舗数増加にあたり融資や投資を受けたい。また助成金など活用できる情報が欲しい。
・	外部のITコンサルティングや内製化システム開発における助成金がほしい
・	金策

税制（社会保険料・事業承継税制等を含む）

・	行政への働きかけ。軽減税率・インボイス　やめてほしい
・	インボイス制度の見直し、取り止め。
・	税制の簡素化をするべきだと思います。税制が年々複雑化しており、徴税コスト・納税コストともに多大なリソースを割かれていま
・	す。税制を簡素化することで、徴税・納税にかかる国のリソースを解放し、コストを削減することで減税することができるのではない
・	でしょうか。それらリソースももっと国の成長のために利用するべきだと思います。
・	複雑な税制をやめ、お金や時間のかからない低コストの制度にする。特にインボイス廃止して消費税を下げ一律にする。税金を上げて
・	補助金でばらまく政策をまめて、税金を下げて補助金を出さない政策へ転換してほしい。
・	補助金を出すより赤字経営の会社の納税の見直しを図ってほしい
・	同友会は、良い経営者になろう。良い会社を作ろう。良い経営環境を作ろう。三つの目的をもって活動していますが、良い会社づく
・	りに邁進すればするほど自己資本率が高くなり、事業承継時の株価が上がり贈与税もしくは、相続税が高額になって承継が困難にな
・	ります。M＆Aが増加しているのも原因は、そこにあると思います。非上場株の後継者への譲渡、相続に対しての税の見直しを同友
・	会として提言していくことが中小企業を守る今一番の課題だと思います。
・	企業努力で自己資本比率を向上すればする程株価は上がります。相続時に上がった株価に対し相続税がかかります。中小企業の株は
・	売れません。国に対し高い相続税を納めるために借り入れをするので経営基盤が弱体化してしまいますので、相続時の株式の評価は
・	発行価額にして欲しい。
・	中小企業の承継者難などにより中小企業の廃業や倒産が深刻な問題となる中、事業承継について、同友会運動として取り組むことを
・	望みます。
・	事業継承時の株の相続の問題は同友会が声を上げて取り組んでよいのではと思います。海外人材の活用に関する制度の整備をお願い
・	したいです（より長く日本に滞在できるようにしてほしいです）。
・	個人消費拡大のための所得税、消費税の減税。
・	各企業の努力ではなんともできないくらい政治がひどい。消費税廃止などを団体として呼びかけたい
・	消費税の引き下げ
・	消費税を軽減すべき
・	消費税の負担が大きいのので、消費減税を実施してほしい
・	最賃アップにより時給が上昇しているが、働き控えを招きそう。給与所得をアップしても、税金やらを引くと社員は賃金上昇の実感
・	がほぼない。自社の経営が良くなるほど株価が上がり、次世代への承継が困難になる。
・	社会保険料が高すぎる
・	社会保険料の減免、消費税の撤廃
・	とにかく社会保険や厚生年金の料率が毎年高くなっていることに負担感が強い。法人化の最大のマイナスポイントとなっている。
・	給料から引かれる税や社会保険料が多くて手取りを増やせないこと、会社負担が大きいこと、将来の業界人材が減ることを懸念し少
・	子化対策で効果があることをやってもらいたい
・	社会保険料の増加に伴う負担減のための軽減税率制度など
・	中小企業は税金や社会保険料で困っていると思う。雇用したいが社会保険料等で足踏みしている会社は多い、その為業務委託が増え
・	る為雇用も進まない。
・	働く時間や金額による壁の排除
・	社会保険、その他従業員に対するコスト負担、施策が企業側に負担を強いられている。改善を望みます。
・	税金等が高い
・	税金負担の増大
・	法人税を下げてほしい
・	とにかく法人税率を下げていただきたい。人件費もランニングコストも上昇しており、薄利になってきています。ベースアップを企
・	業まかせにしないでいただきたい。
・	給与計算の度、税金の高さを感じる。
・	

競争・経営環境

・	需要の減少
・	値上げ、値上げで消費が冷え込んでいる。何とかならないものか
・	消費者の個人消費が延びる政策をお願いします。社会保険料の適用範囲拡大や燃料費の高騰により消費者の生活が厳しくなっているのをひしひしと感じます。
・	常に世の名変化続いています。特に昨今の世の中の動き金融や税制等の変化、人件費高騰、税制等それに伴い会社でも土業との相談も増えている。中小企業にとっては本当に厳しい時代に入ったと思います。
・	販路拡大のサポートや必要とする事業者のマッチングを行って頂きたいです
・	仕様が曖昧な製品は、新規参入しやすくメーカーの価値が薄れつつある。
・	中国の脅威、なし崩し移民にもっと目を向けて対策してほしい。
・	労働局からの受託をメインとしていたが、委託先に対する支払が、すべて委託先の責任による減額で削られる理不尽な状況が起こっている。フェアでないこの環境に物申したい。
・	国の事業なので、客単価の収入は決まっている。提供する内容の質によって単価を検討してほしい。
・	報酬に対しての人件費の負担割合が合わない
・	業界への新規参入が難しく一般販売にとどまっている。
・	国内循環経済の構築。自給率の向上
・	Web通販（BtoC）においては、価格転嫁が競争力の低下に直結するため、他社の動向を見て表現を工夫しながら価格転嫁を検討している。
・	さらなる価格転嫁
・	①公共事業の最低価格の引き上げ(経費はほとんど人件費だが、いまだに最低価格は80%に留まっていて価格競争を求められている。にもかかわらず従業員の人件費を上げることも求められている) ②企業の連携が進まない。この件について同友会に期待したいところだが、企業の自主的な努力のみを求められているように思えます。すべての同友会の活動を知っているわけではないので、取組んでいるようでしたら支部長の挨拶なのでご紹介をお願いしたい。
・	金利上昇、建築費高騰、物価高に人件費アップが追いつかない
・	業態的に為替の影響が大きいので、為替が変化したとしても対応していけるような事業の進め方、もしくは相対できる事業の確保など何かしらの対策が求められる
・	従業員の給与増加を世の中として全面に出しているが、会社の収益を上げる施策が必須。（例えば為替の影響：円安）
・	競争環境として現在4大メーカー(日ハム・伊藤ハム・プリマ・丸大)を筆頭に価格競争が起こり、販売先ではスーパーよりディスカウントストアやドラッグストアが台頭しており、より低価格な安価商品を求めている。状況が促進している中で中小メーカーでは価格競争一本では見向きもされない市場となっているため、脱却するためには中小ならではの小ロットでの生産体制を再構築し価格以外の付加価値製品の製造と販売が今後の課題と思われる。

その他

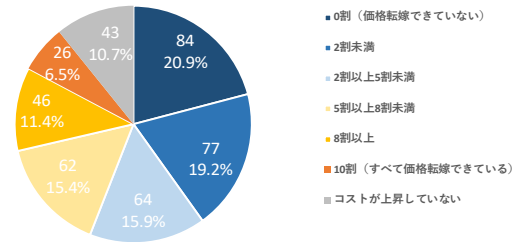
・	福祉医療事業を実行している事業者のみでの成功体験および失敗体験の共有
・	中小企業と行政の密な情報交換。選挙の時だけでなく、定期的に両者が交流を持てる場の実現。
・	補助金、助成金に関する県、国の方向性の勉強会
・	同友会は理念を深めることは当然ですが、もっと多くの戦略を学べればと思います。企業に成功した同友会会員からはよく戦略なき理念はなどとよく聞かされたものです。
・	国の施策の変動に不安
・	国や地方自治体などの事業が計画的に実施できるように、安定した政権であってほしい
・	自然災害
・	せめて石破総理が退陣してほしい。でないと増税、金利上昇ありきの国家運営になり、役人のし放題になる。
・	雇用関係の方がいないので、新規ビジネスを立ち上げることにできればしっかりと組織を考えていきたいと思います
・	選挙に行くしかない
・	そこまで頭が回っていませんが、外的要因に関しては重要と理解をしている状況です。

特別調査「価格転嫁に関する影響調査」

- ・原材料やエネルギー等の仕入れコスト全般に対して、どれくらい価格転嫁が来ていますか？

	回答総数	回答割合
1 0割（価格転嫁できていない）	84	25.2%
2 2割未満	77	23.1%
3 2割以上5割未満	64	19.2%
4 5割以上8割未満	62	18.6%
5 8割以上	46	13.8%
6 10割（すべて価格転嫁できている）	26	7.8%
7 コストが上昇していない	43	12.9%
合計	333	100.0%

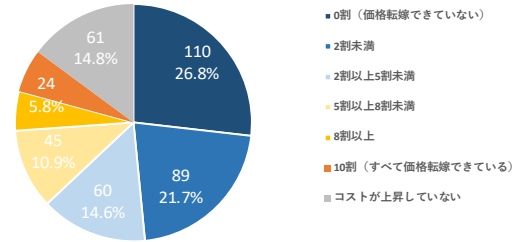
コスト全般に対してどれくらい価格転嫁が来ていますか？



- ・人件費の上昇に対して、どれくらい価格転嫁が来ていますか？

	回答総数	回答割合
1 0割（価格転嫁できていない）	110	33.0%
2 2割未満	89	26.7%
3 2割以上5割未満	60	18.0%
4 5割以上8割未満	45	13.5%
5 8割以上	22	6.6%
6 10割（すべて価格転嫁できている）	24	7.2%
7 コストが上昇していない	61	18.3%
合計	326	97.9%

人件費上昇に対してどれくらい価格転嫁が来ていますか？



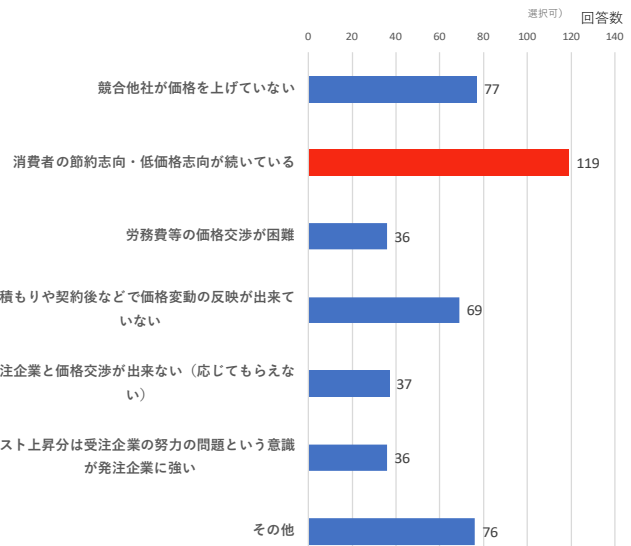
- ・（人件費の上昇に対して）全て価格転嫁が出来ていない理由を教えてください。（複数選択可）

	回答総数	回答割合
1 競合他社が価格を上げていない	77	17.1%
2 消費者の節約志向・低価格志向が続いている	119	26.4%
3 労務費等の価格交渉が困難	36	8.0%
4 見積もりや契約後などで価格変動の反映が出来ていない	69	15.3%
5 発注企業と価格交渉が出来ない（応じてもらえない）	37	8.2%
6 コスト上昇分は受注企業の努力の問題という意識が発注企業に強い	36	8.0%
7 その他	76	16.9%
のべ回答数合計	450	100.0%

【その他 記述回答】

- ・ 社内的には検討中で客先別に丁寧に進めている
- ・ 昔からの個人客に金額アップを言いつらい
- ・ 営業のコスト意識と属人的な見積り
- ・ 個々人の対応で格差が生じている
- ・ 営業人員の不足により交渉自体が遅れている。
- ・ これまでメインにしてきた商材の単価が下がっている
- ・ 取引先の経営状況が厳しい
- ・ 取引が大手企業でない場合、価格交渉は大変難しい。
- ・ 価格決定権がない
- ・ 価格を自社で決められない
- ・ 特に大企業の価格交渉が困難
- ・ 材料費以外の価格転嫁は認めていないと言われたことがあるため、交渉に踏み切れない。
- ・ 発注側のコスト負担体力を図っている。
- ・ 全額価格転嫁もできないわけではないが、2割程度は自助努力という姿勢です。
- ・ 人件費をそこまで上げていない為と新たなビジネスで利益を確保出来ている為
- ・ 不動産の報酬額が法定で決められている為、上げられない。
- ・ 不動産仲介は宅建業法に基づくため、値上げができない
- ・ 人件費上昇分は受注側の努力で吸収すべきという考えが発注側に強いので交渉に応じてくれない。
- ・ 厚労省が診療報酬額や介護報酬額を決定するため価格変更が行えない
- ・ 福祉事業であるため売上は決められている
- ・ 公共事業の受注産業であるため、価格転嫁は出来ない。
- ・ 発注企業が、労働局や福岡県なので、全く応じてくれない。20年間1円も上がるどころか、削ることしか考えていない。
- ・ 国の事業なので客単価が決まっており、価格転嫁が許されない。
- ・ 法律による価格決定のため
- ・ 公定価格なので変えられない
- ・ 報酬額が決まっているため変更できない

（人件費の上昇に対して）全て価格転嫁が出来ていない理由（複数選択可）



・価格転嫁の戦略について、価格転嫁を実施する際にどのような方法・対策をしていますか？

（複数選択可）

回答総数 回答割合

1	一律で全商品・サービスの価格を引き上げ	72	14.3%
2	特定の商品・サービスのみ価格を変	93	18.5%
3	価格転嫁を段階的に実施する	111	22.0%
4	割引やプロモーションで価格引き上げを緩和	8	1.6%
5	価格転嫁と同時にサービスの向上を図る	66	13.1%
6	顧客に対する価格変更の説明・コミュニケーションの強化	109	21.6%
7	業務効率化やコスト削減による価格転嫁の負担軽減	45	8.9%
8	価格転嫁の影響を抑えるためのプロモーションやサービス強化	7	1.4%
9	社員の能力向上・スキルアップによる売上・生産性向上	94	18.7%
10	価格転嫁以外の戦略を併用する（新事業・商品・サービス開発や社員の能力向上などによる売上・利益向上）	40	7.9%
11	特に価格転嫁の対策をとっていない	46	9.1%
12	その他	94	18.7%
のべ回答数合計		504	100.0%

【その他 記述回答】

- ・価格転嫁を理解してもらえない取引を打ち切る
- ・価格改定を定期的に行っている
- ・厚労省へ陳情
- ・医療は、仕入れ単価も売値も国が価格を決めるので、価格転換しょうがない。
- ・法律改定の訴え
- ・都度都度見積もりを出しての受注なので、見積りに反映させている
- ・受注量を増やして社外（協力企業）でも生産することで全体の売上を上げて、価格上昇分を補っている。
- ・原材料費、人件費、光熱費等、値上がりしていますので、出来ましたら¥6,000プラス消費税で¥6,600からでお願いできますでしょうか？お客様の方で事前にご予算はお決まりでしょうか？この2点は必ず聞いて、後は双方の歩み寄りで価格決定することが増えた。
- ・ご納得いただけないクライアントを無理にとりに行かない。ご縁をいただけるクライアントには極力直接お会いする。
- ・商品価格ではなく送料や手数料で上積み

