第12号

かわしん 景況レポート

平成24年11月
（平成24年７月～９月期調査）

つなぐ力発揮　一致団結

川口信用金庫

目　次

時　　流 …… P1

調査の概要 …… P2

全　業　種 …… P3

製　造　業 …… P4～P5

卸　売　業 …… P6～P7

小　売　業 …… P8～P9

サービス業 …… P10～P11

建　設　業 …… P12～P13

不動産業 …… P14～P15

企業レポート …… P16～P17

特別調査
「中小企業における事業上の情報収集・発信について」… P18～P20

＊　今回の特別調査は「中小企業における事業上の情報収集・発信について」と題しP18～P20に皆様からのアンケート結果を掲載させて頂いております。

＊　東北みんなで応援しよう!!

時流 再生可能エネルギーの導入拡大に学ぶ、新たなエネルギー利用の視点

略　歴

昭和　61年9月生（25才、神奈川県出身）
平成　21年　3月　静岡大学 人文学部法学科 卒業
　　同年　4月　信金中央金庫に入庫、総合研究所
　　（現 地域・中小企業研究所）に配属

現在の主な調査研究分野

中小企業経営、景況調査、再生可能エネルギーなど

資格その他

平成 24年　2月　2級ファイナンシャル・プランニング技能士

信金中央金庫　地域・中小企業研究所　研究員
毛涯 郷史（けがい さとし）

地球温暖化防止（二酸化炭素排出削減）の観点から中長期的な再生可能エネルギー利用を計画的に進めてきた欧州とは異なり、わが国では原子力への疑念の高まりを背景として近時急速に再生可能エネルギーに注目が集まりつつある。一方、わが国の再生可能エネルギー利用は、年間発電電力の約3.5％を占めるに過ぎない。こうした中で、電気事業者（電力会社等）に対して、再生可能エネルギー源（太陽光、風力、小水力、バイオマス、地熱の５種類）によって発電された電力を、全量・固定価格で買い取ることを義務づける「再生可能エネルギー全量固定価格買取制度」が2012年７月に施行された。本制度には、売電の枠組み（価格・期間・販売先）を保証することで、民間の新規参入事業者が投資可能な環境を提供し、再生可能エネルギーの利用拡大を実現するという重要な役割が期待されている。同様の制度は、世界約90の国や地域ですでに導入されており、一定の成果を挙げている。

2012年６月に公表された買取条件は、事前に行われた事業者や団体からのヒアリング内容をほぼそのまま受け入れる形となり、再生可能エネルギーによる発電事業者の収益確保を優先する好条件となっている（根拠法において、制度開始後３年間については、発電事業者の利潤に特に配慮する旨定められている）。とりわけ、発電の仕組みがシンプルで参入障壁が比較的小さい太陽光発電については、利益獲得に向けて、メーカーや鉄道会社、大手小売事業者など様々な分野の企業が参入している。実際、2012年８月末時点で認定された設備の約８割は太陽光発電（４割超がメガソーラー）で、残る２割は風力発電であった。そのため、太陽光パネルや設置工事にかかる費用が市場競争により相当低下してきており、事業ベースの利益率は一段と拡大しているとみられる。国は、2012年度中に250万ｋＷ（既存の再生可能エネルギー発電設備の約13％に相当）の導入を見込んでいるが、この見込み量を上回ることが予想される（８月末の段階で全体見込み量の５割、太陽光発電は４割に達している）。

一方で、再生可能エネルギーの急速な導入拡大は、様々な課題を伴っている。とりわけ、不安定な発電に対応するための電力系統強化や蓄電池の整備、主に火力発電が担うとされる電力不足時のバックアップ電源の確保（ピーク需要とほぼ同等の容量が必要との指摘もある）などには、相当の費用を要するとみられる。また、好条件の買取価格を背景としたバブル的な市場動向が、発電事業案件に対する金融機関のスタンスを慎重化させている側面もあろう。こうしたなかで、われわれ電気の消費者が特に注目すべきなのは費用負担の問題である。固定価格買取制度は、これまで参入事業者に強いてきた「規制」と「市場原理」という事業上のコスト負担を、賦課金という形で暗黙裡に消費者に転嫁するスキームである。本制度が抱えるこうした本質的な課題は、先行するドイツやスペインにおいて、「全量・固定価格」の撤回という形ですでに顕在化している（制度終了を視野に入れた調整期に入っている）。ちなみに、国内年間発電量の約20％を再生可能エネルギーで賄うドイツの2011年時点の電気単価をみると、家庭用の約14％、産業用の約26％が固定価格買取制度に係る負担分となっている。

固定価格買取制度によって事業者にのみ与えられた生産（発電）の自由。われわれ消費者も、消費（選択）の自由を得なければ不公平である。その消費（選択）の自由を得るための出発点とされるのが、いわゆる発送配電分離の議論である。併せて、世界的な人口増加や新興国経済の拡大に伴う資源価格の中長期的な上昇が見込まれる中で、これからは「エネルギーを賢く使う」視点が不可欠となる。それは、単に低コストのエネルギーを調達するだけでなく、エネルギーの生産・節約・貯留（創エネ・省エネ・蓄エネ）というサイクルを個人や事業者レベルで進めることを意味している。こうした小規模かつ分散的なエネルギーサイクルをつなぎ合わせて全体最適を図るための仕組みのことを、スマートグリッドと呼ぶ。このように、再生可能エネルギーの導入拡大を図ることは、同時にエネルギーとの新しい付き合い方の可能性を模索する契機ともなろう。

調査の概要

1. 調査の目的	当金庫取引先の最近の景気動向の把握と取引先等に対する経営情報の提供を目的に実施しています。
2. 調査の時期	平成24年9月3日（月）～7日（金）
3. 調査の内容	前期（平成24年4月～6月期）と比べた当期（平成24年7月～9月期）の実績、当期と比べた来期（平成24年10月～12月期）の予想 特別調査 「中小企業の人手過不足感と人材戦略について」
4. 調査対象	当金庫お取引先企業 310社
5. 業種別対象企業数	製造業 71、卸売業 43、小売業 47、サービス業 44、 建設業 60、不動産業 45
6. 調査方法	聴き取りによる調査
7. 分析方法	この調査の分析はDI（Diffusion Index）を景気判断の指数として用います。DIは（「増加」「上昇」「楽」）したと答えた企業割合から（「減少」「下降」「苦」）したと答えた企業割合を差し引いた数値のことです。この数値がプラスかマイナスか、そしてその大きさによって景況の動きを時期的な推移の中で把握しようとするものです。 なお、「増加」には「やや増加」を「減少」には「やや減少」を含みます。「上昇」「下降」等も同様です。

全業種

All industry

業況・売上・収益

○業況

全業種の当期（7～9月）の業況判断DIは▲23.5で、前期（4～6月）の▲19.3と比べて4.2ポイント悪化し、来期（10～12月）は▲14.8と良化を予想しています。

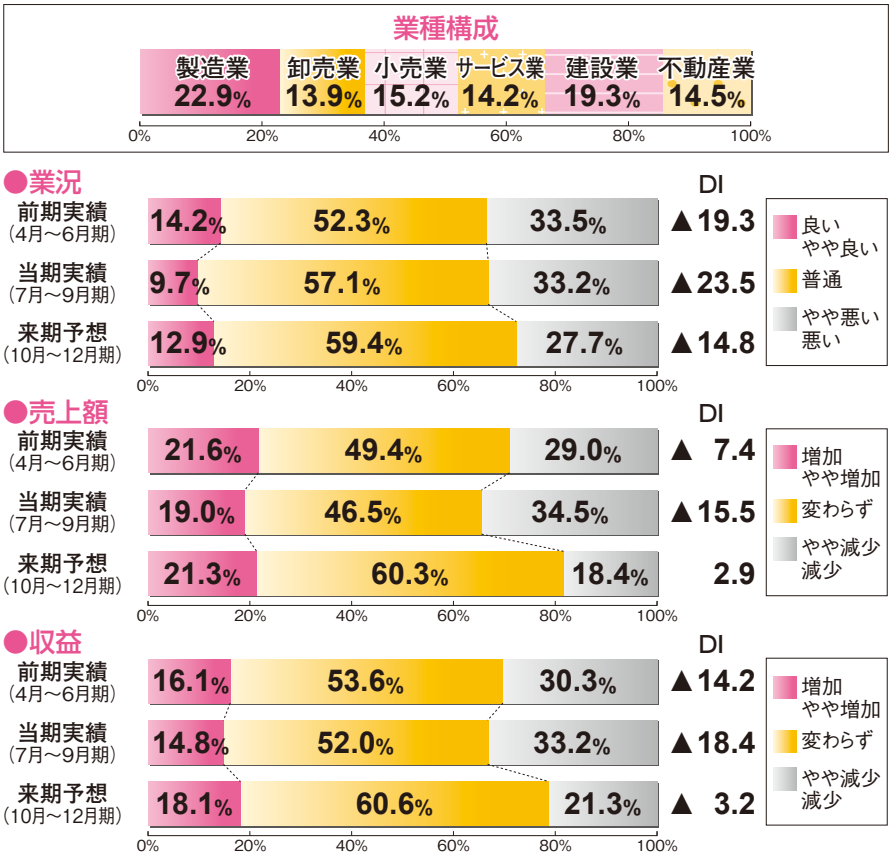
業種別では、前期と比べて卸売業、サービス業、不動産業で良化し、製造業、小売業、建設業の3業種で悪化の業況でした。

○売上

売上額判断DIは、前期▲7.4から当期▲15.5と8.1ポイント減少させています。来期は2.9と大幅な増加を予想しています。

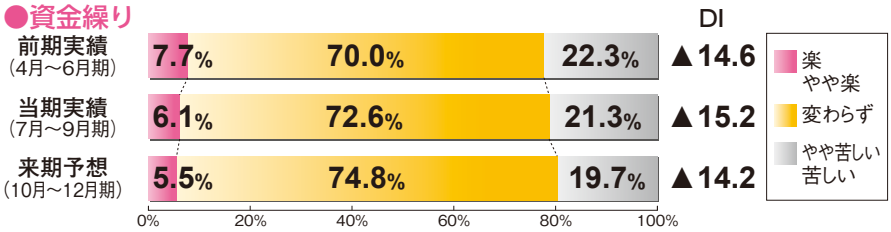
○収益

収益判断DIは、前期▲14.2から当期▲18.4と4.2ポイント減少させていますが、来期は▲3.2と大幅な増加を予想しています。



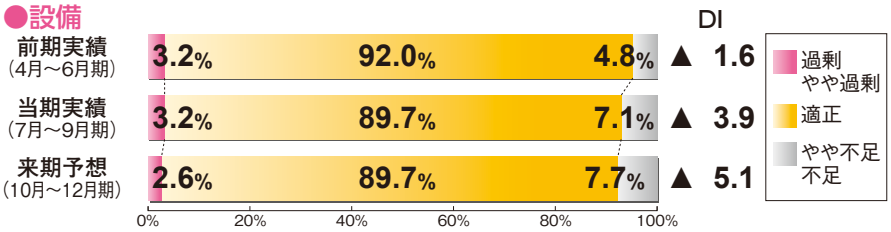
資金繰り

資金繰り判断DIは、前期▲14.6から当期▲15.2と悪化し、来期は▲14.2と1.0ポイント良化すると予想しています。



設備

設備状況判断DIは、前期▲1.6から当期▲3.9と不足感が増加し、来期は▲5.1と不足感が増加すると予想しています。



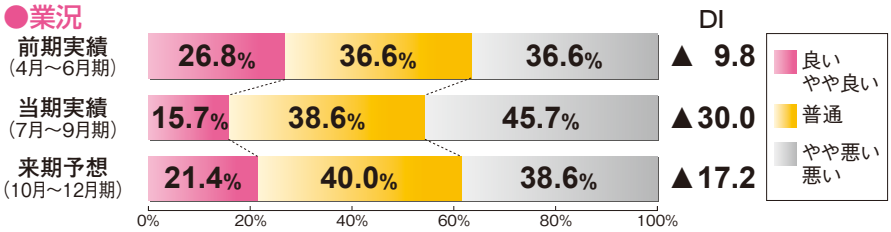
製造業

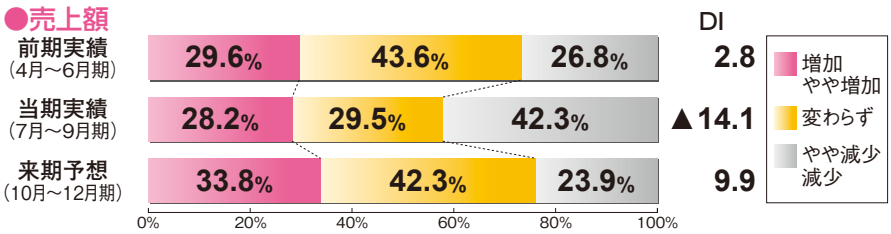
Manufacturing industry

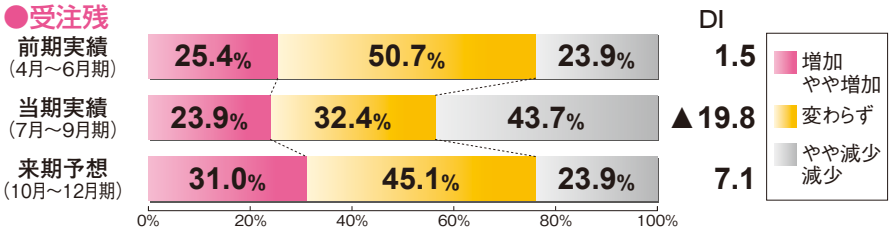
業況・売上・受注・収益

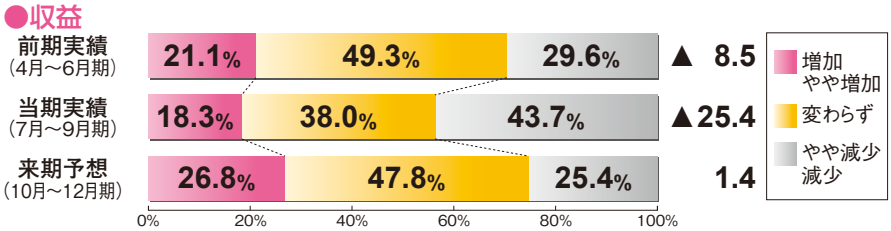
製造業の当期（7～9月）の業況判断DIは▲30.0で、前期（4～6月）の▲9.8と比べて20.2ポイント悪化しています。来期（10～12月）は良化し▲17.2と予想しています。

売上額判断DIは、前期2.8から当期▲14.1と悪化しています。来期は9.9と大幅な良化を予想しています。受注残判断DIは、前期1.5、当期▲19.8と減少の状況です。収益判断DIは、前期▲8.5から当期▲25.4と16.9ポイント減少させています。また、来期は1.4と良化を予想しています。



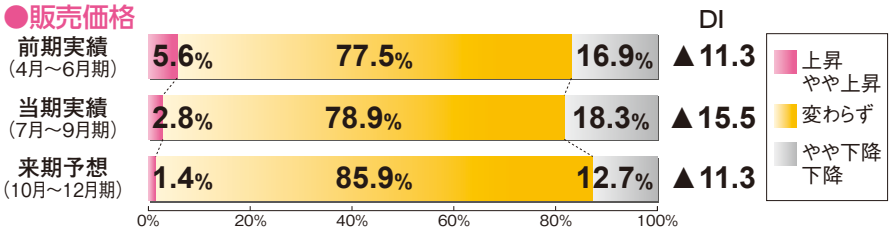


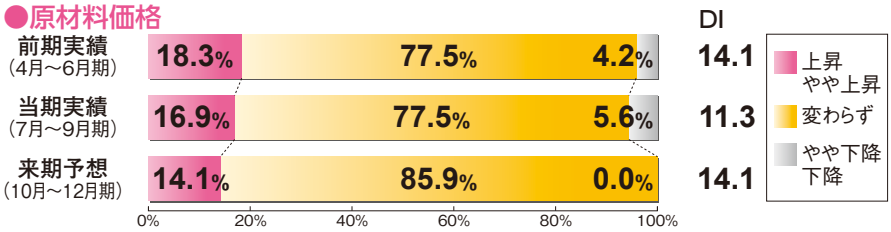




販売価格・原材料価格

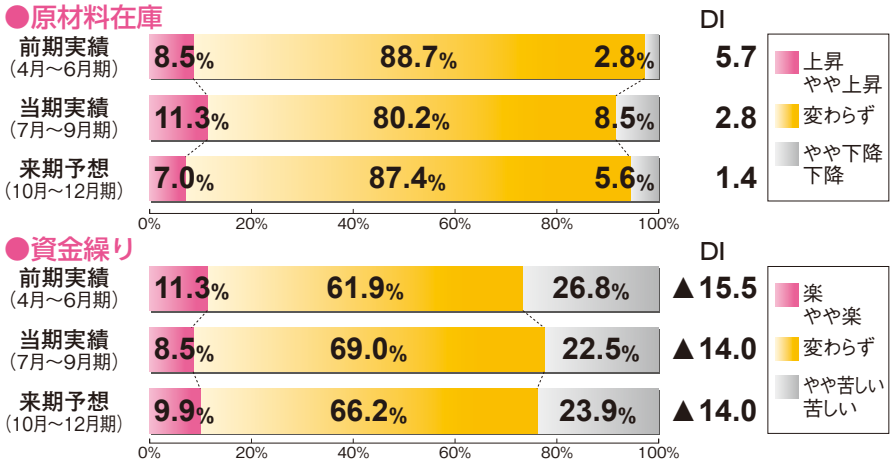
販売価格判断DIは、前期▲11.3から当期▲15.5と悪化しています。来期は▲11.3と価格の上昇を予想しています。原材料価格判断DIは、当期11.3から来期14.1と価格の上昇幅の増加を予想しています。





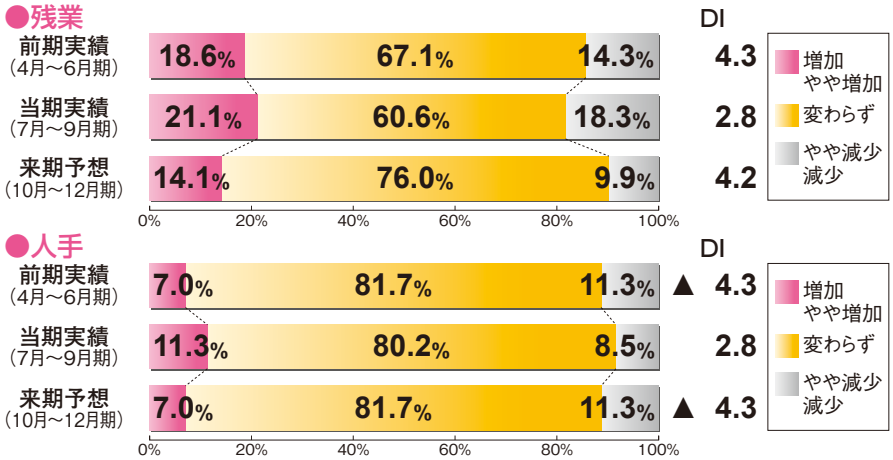
在庫・資金繰り

原材料在庫判断DIは、前期5.7から当期2.8と減少しています。来期は1.4と減少を予想しています。資金繰り判断DIは、当期▲14.0から来期▲14.0と横這いを予想しています。



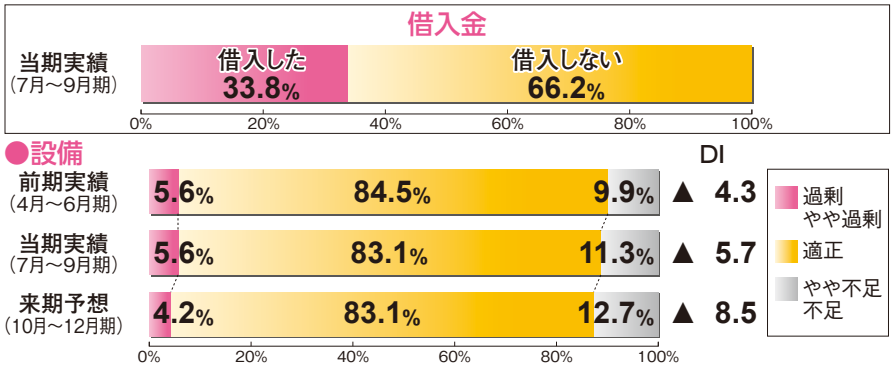
残業・人手

残業時間判断DIは、当期2.8から来期4.2と増加を予想しています。人手過不足感判断DIは、前期▲4.3から当期2.8と不足感が減少しています。



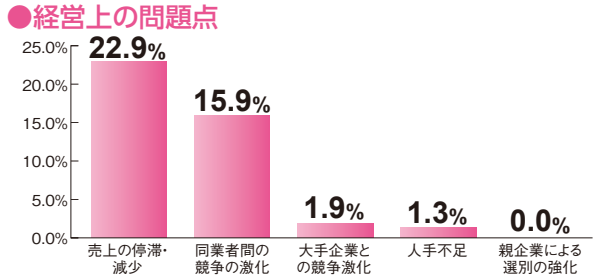
借入れ・設備

借入実施企業の割合は、当期33.8%から来期28.4%と減少予想となっています。設備状況判断DIは、当期▲5.7から来期▲8.5と不足感は増加すると予想しています。設備投資実施企業の割合は当期9.0%で、来期は11.4%の企業が実施を予定しています。



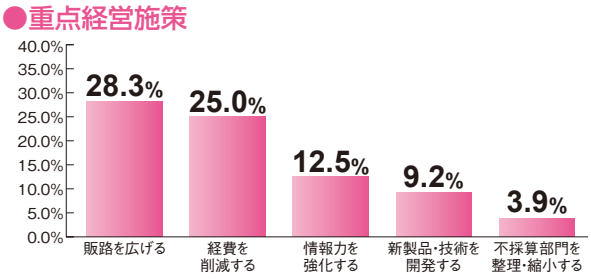
経営上の問題点

1位は「売上の停滞・減少」（22.9%）で、2位は「同業者間の競争の激化」（15.9%）、3位には「大手企業との競争激化」(1.9%) が続いています。



当面の重点経営施策

当面の重点経営施策は、1位は「販路を広げる」（28.3%）で、2位は「経費を削減する」（25.0%）、3位には「情報力を強化する」（12.5%）の回答となっています。



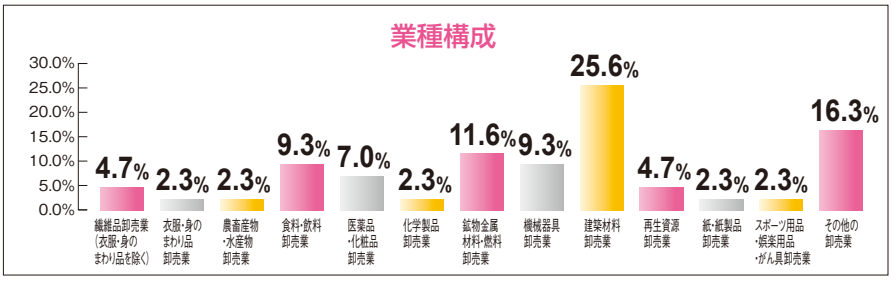
卸売業

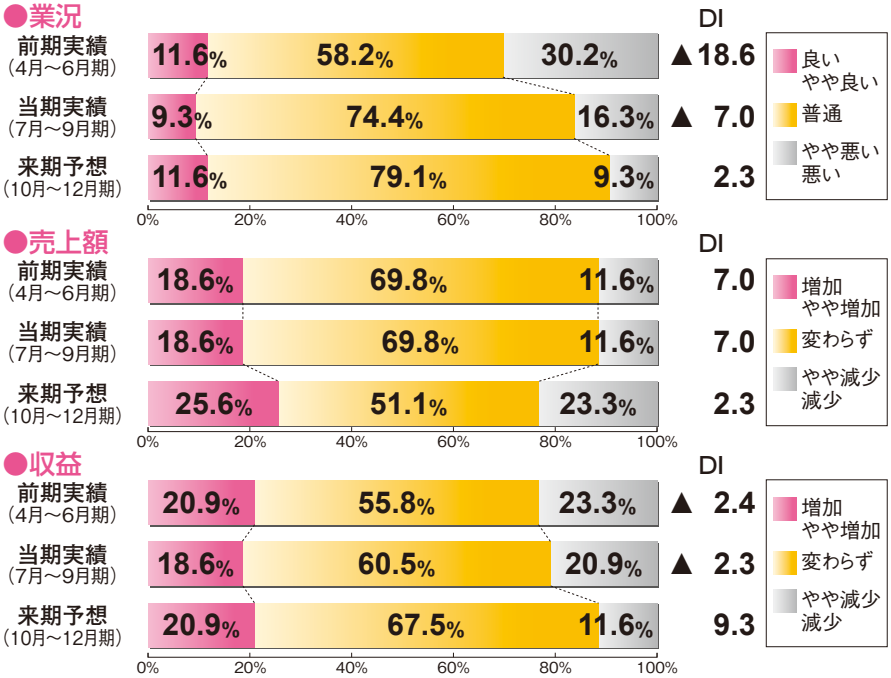
Wholesale industry

業況・売上・収益

卸売業の当期（7～9月）の業況判断DIは▲7.0で、前期（4～6月）の▲18.6と比べて11.6ポイント良化しています。来期（10～12月）は2.3と予想しています。

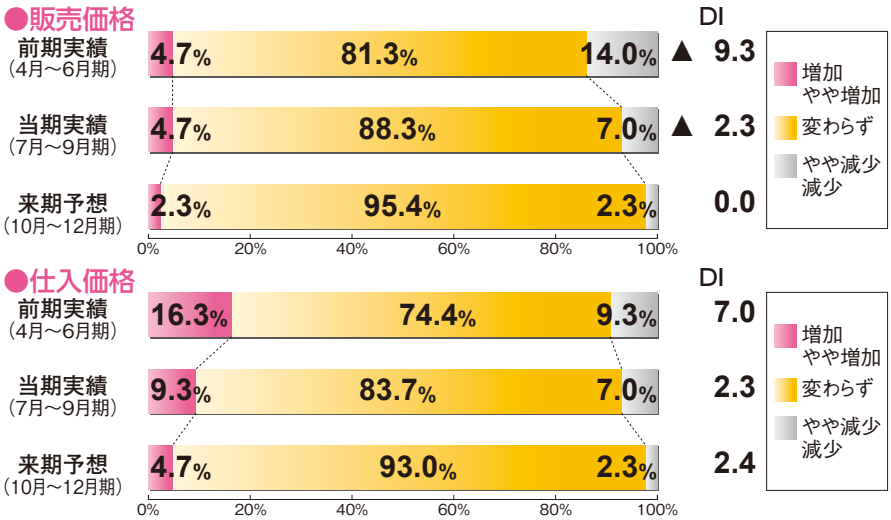
売上額判断DIは、前期7.0から当期7.0と横這いであります。来期は2.3と悪化を予想しています。収益判断DIは、前期▲2.4から当期▲2.3と0.1ポイント良化しています。また、来期は収益の良化を予想しています。





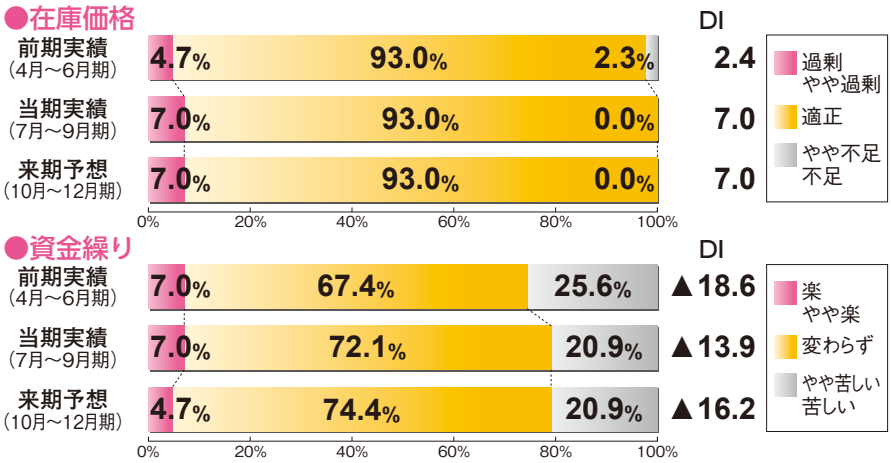
販売価格・仕入価格

販売価格判断DIは、前期▲9.3から当期▲2.3と7.0ポイント増加しています。仕入価格判断DIは、当期2.3から来期2.4と価格のほぼ横這いを予想しています。



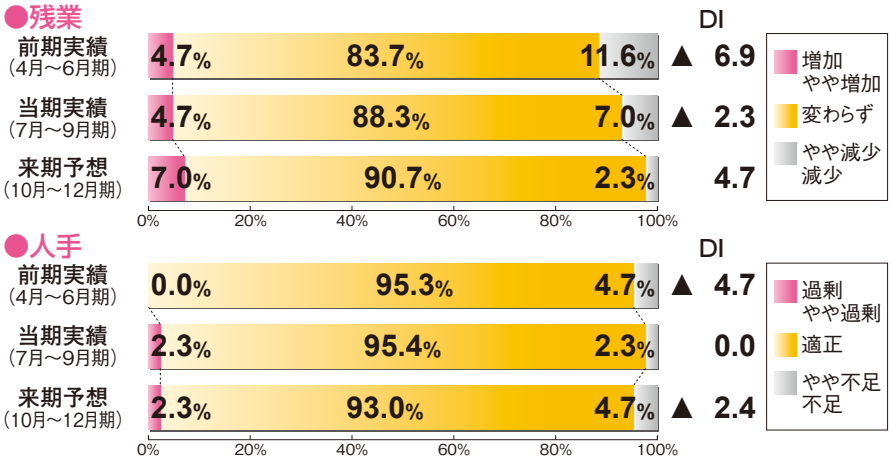
在庫・資金繰り

在庫判断DIは、前期2.4から当期7.0と増加となっています。資金繰り判断DIは、当期▲13.9から来期▲16.2と悪化と予想しています。



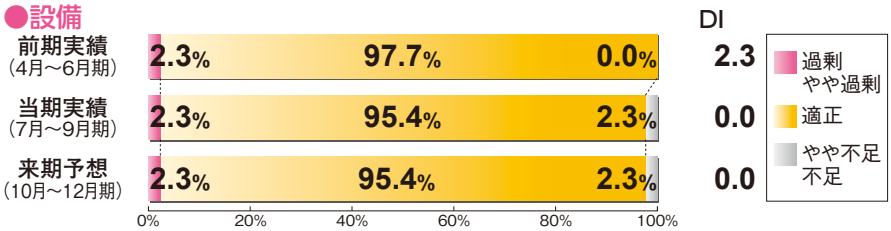
残業・人手

残業時間判断DIは、当期▲2.3から来期4.7と増加と予想しています。人手過不足感判断DIは、前期▲4.7から当期0.0と不足感が減少しています。



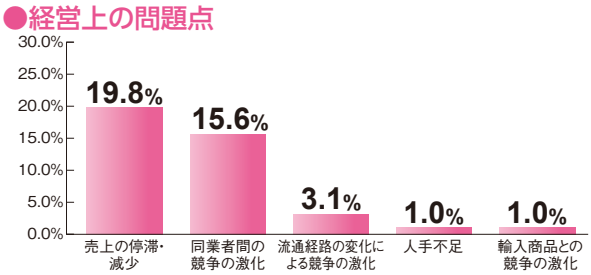
借入れ・設備

借入実施企業の割合は、当期41.9%から来期34.9%と減少するとの予想となっています。設備状況判断DIは、当期0.0から来期0.0と横這いと予想しています。設備投資実施企業の割合は当期11.4%で、来期は9.3%の企業が実施を予定しています。



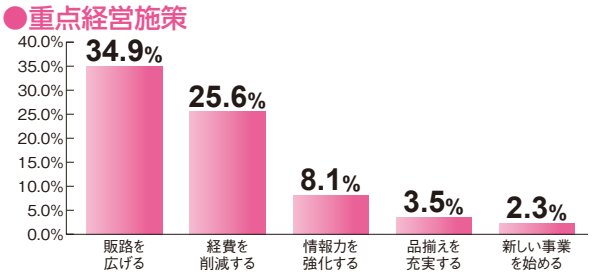
経営上の問題点

1位は「売上の停滞・減少」（19.8%）で、2位は「同業者間の競争の激化」（15.6%）、3位には「流通経路の変化による競争の激化」（3.1%）「人手不足」（1.0%）が続いています。



当面の重点経営施策

1位は「経費を削減する」（34.9%）で、2位は「経費を削減する」（25.6%）、3位には「情報力を強化する」（8.1%）の回答となっています。

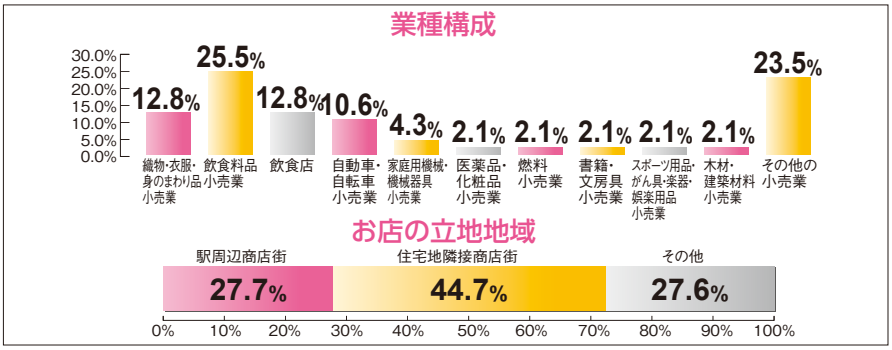


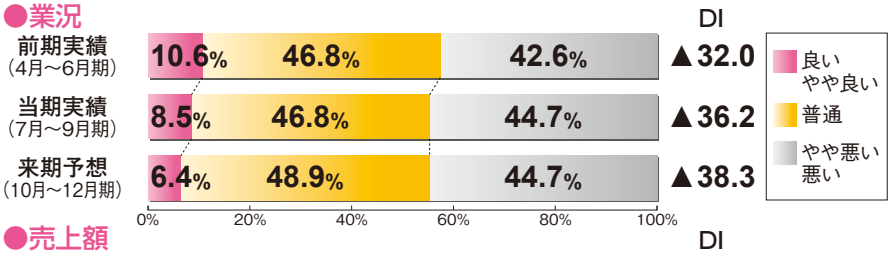
小売業

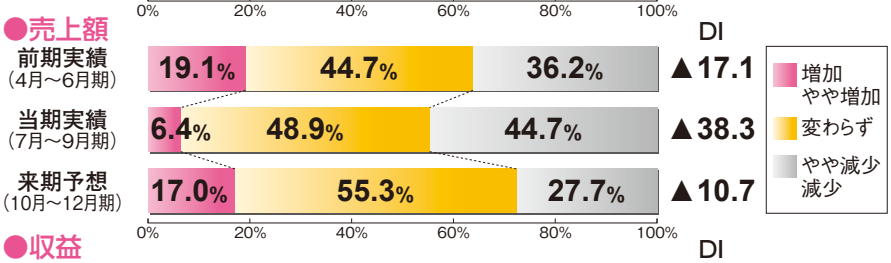
Retail business

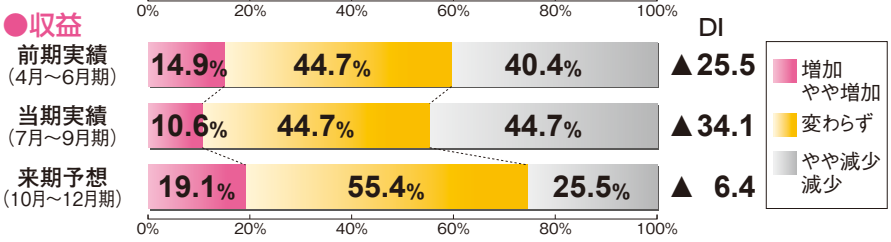
業況・売上・収益

小売業の当期（7～9月）の業況判断DIは▲36.2で、前期（4～6月）▲32.0と比べて悪化しています。来期（10～12月）は▲38.3と予想しています。売上額判断DIは、前期▲17.1から当期▲38.3と大幅な悪化となっています。来期は▲10.7と良化を予想しています。収益判断DIは、前期▲25.5から当期▲34.1と減少しています。また、来期は▲6.4と収益の増加を予想しています。



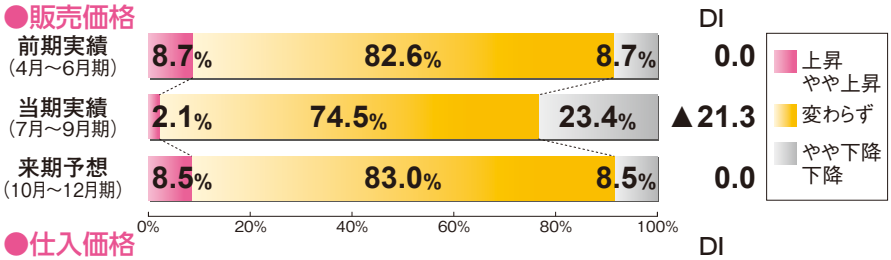


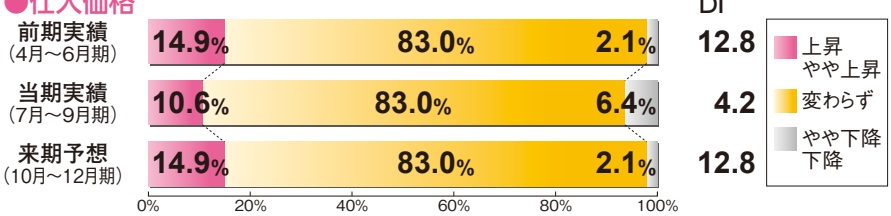




販売価格・仕入価格

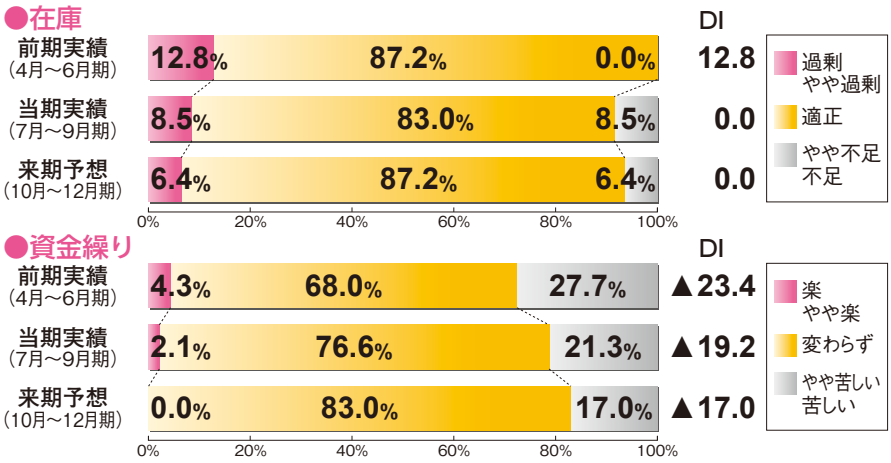
販売価格判断DIは、前期0.0当期は▲21.3と下降となっています。仕入価格判断DIは、当期4.2から来期12.8と上昇を予想しています。





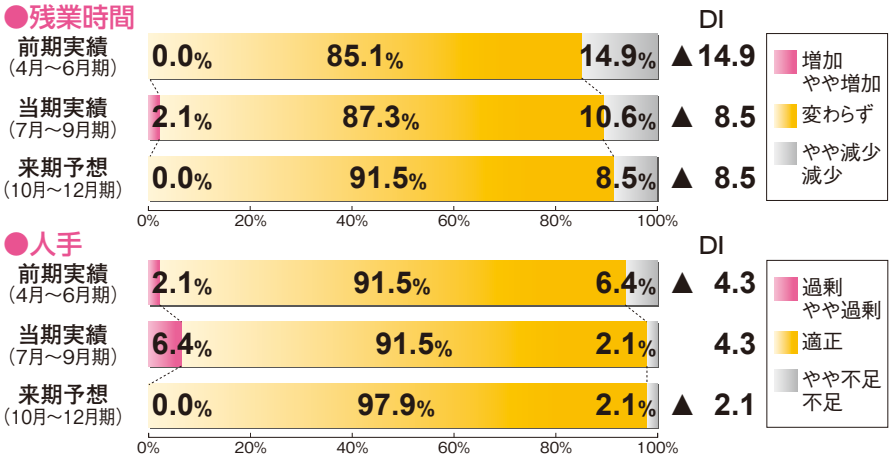
在庫・資金繰り

在庫判断DIは、当期0.0から来期0.0と横這いを予想しています。
資金繰り判断DIは、当期▲19.2から来期▲17.0とやや良化を予想しています。



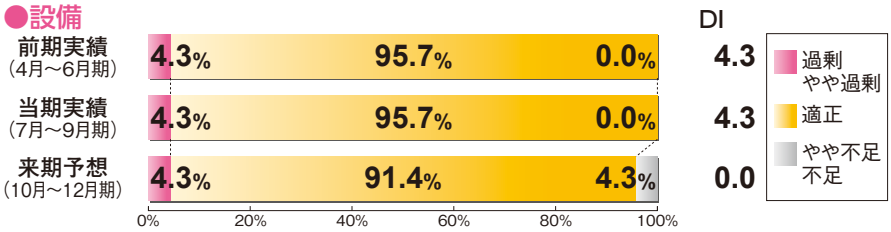
残業・人手

残業時間判断DIは、当期▲8.5から来期▲8.5と横這いと予想しています。人手過不足感判断DIは、当期4.3から来期は▲2.1と予想しています。



借入れ・設備

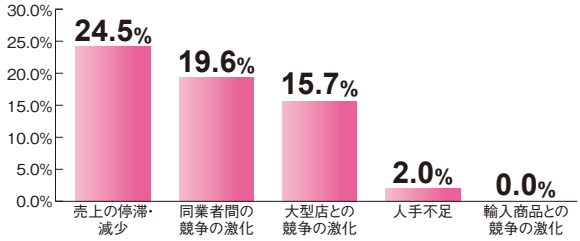
借入実施企業の割合は、当期17.0%から来期14.9%と減少予想となっています。設備状況判断DIは、当期4.3から来期0.0と減少と予想しています。設備投資実施企業の割合は当期2.1%で、来期は17.7%の企業が実施を予定しています。



経営上の問題点

1位は「売上の停滞・減少」（24.5%）で、2位は「同業者間の競争の激化」（19.6%）、3位には「大型店との競争の激化」(15.7%) が続いています。

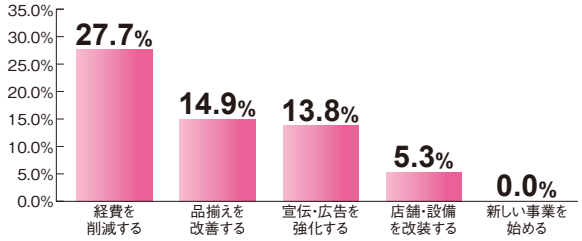
●経営上の問題点



当面の重点経営施策

1位は「経費を削減する」（27.7%）で、2位は「品揃えを改善する」（14.9%）、3位には「宣伝・広告を強化する」(13.8%) の回答となっています。

●重点経営施策



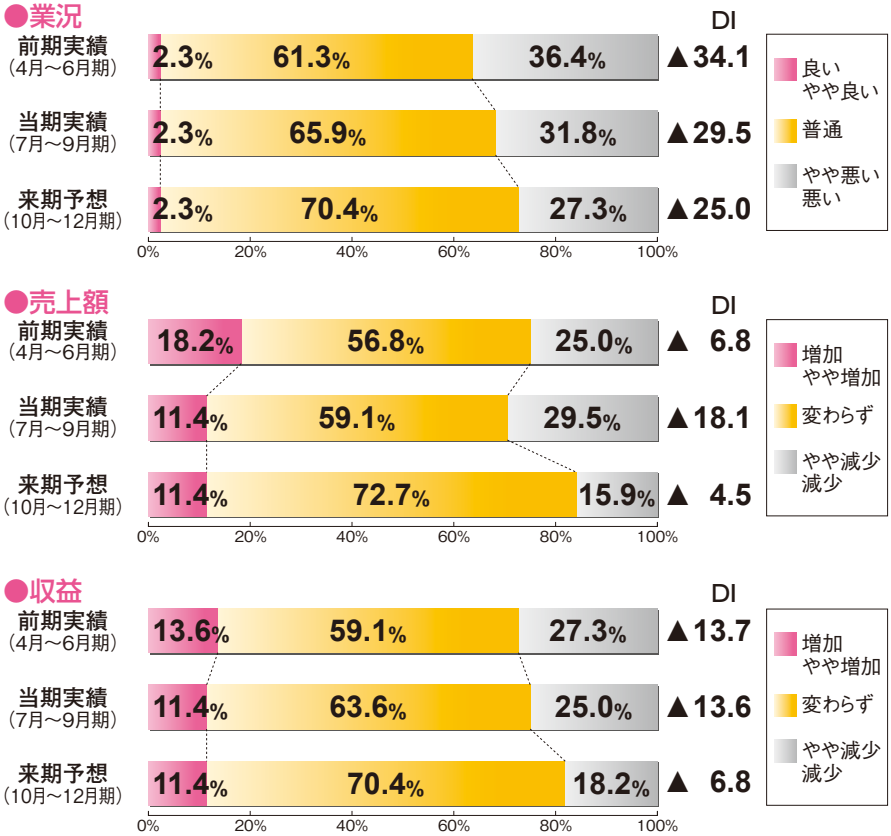
サービス業

Service industry

業況・売上・収益

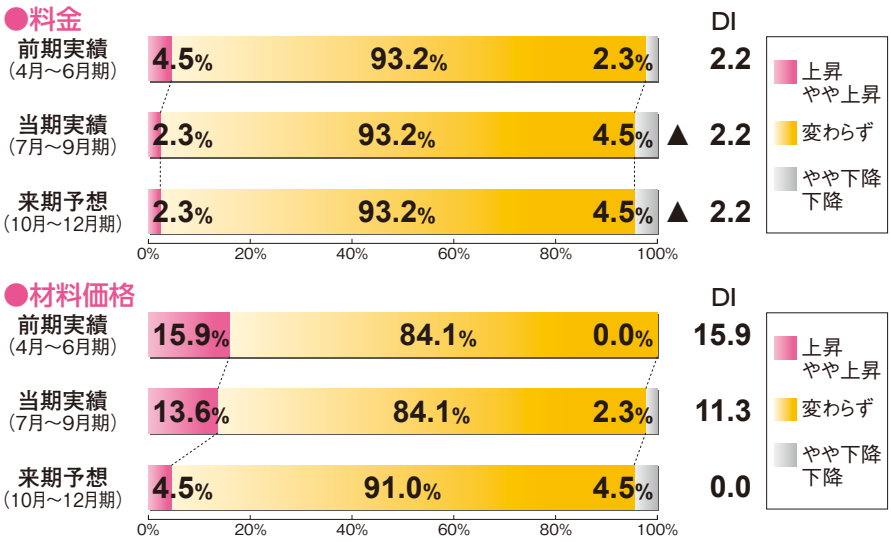
サービス業の当期（7～9月）の業況判断DIは▲29.5で、前期（4～6月）の▲34.1と比べて4.6ポイント良化しています。来期（10～12月）は▲25.0と良化することを予想しています。

売上額判断DIは、前期▲6.8から当期▲18.1と悪化しています。来期は▲4.5と良化を予想しています。収益判断DIは、前期▲13.7から当期▲13.6とほぼ横這いとなっています。また、来期は▲6.8と良化を予想しています。



料金価格・材料価格

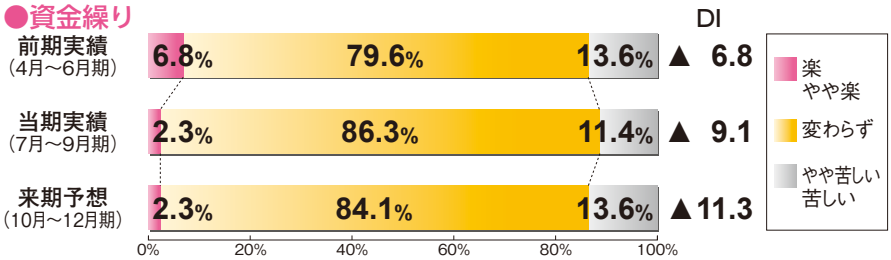
料金価格判断DIは、当期▲2.2から来期▲2.2と価格は横這いと予想しています。材料価格判断DIは、当期11.3から来期は0.0と下降すると予想しています。



資金繰り

資金繰り判断DIは、前期▲6.8から当期▲9.1と悪化しています。

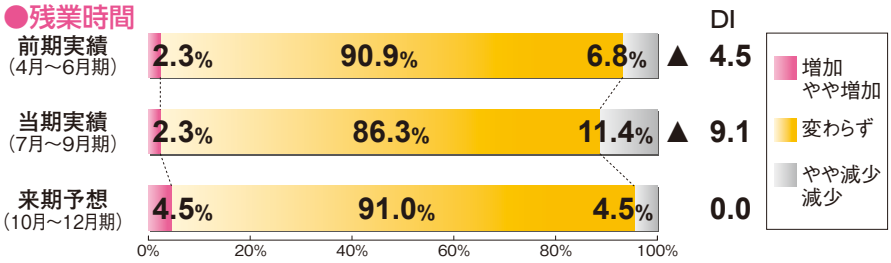
●資金繰り



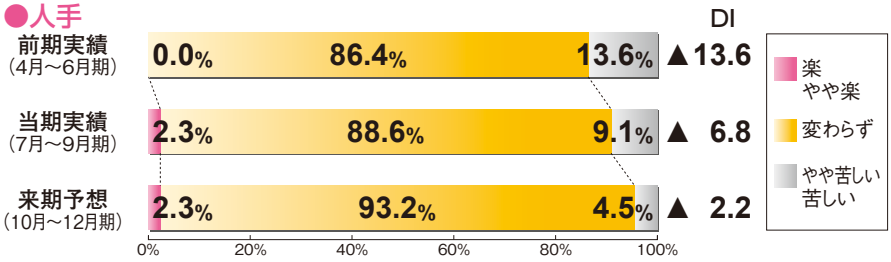
残業・人手

残業時間判断DIは、当期▲9.1から来期0.0と増加を予想しています。人手過不足感判断DIは、当期▲6.8から来期▲2.2と不足感が減少すると予想しています。

●残業時間



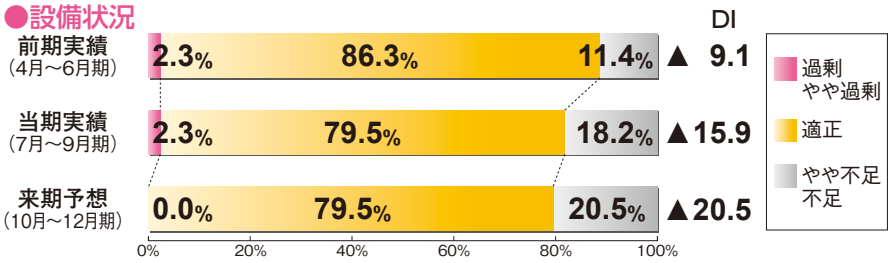
●人手



借入れ・設備

借入実施企業の割合は、当期15.9%から来期9.1%と減少予想となっています。設備状況判断DIは、前期▲9.1から当期▲15.9と不足感が増加となっています。設備投資実施企業の割合は当期18.2%で、来期は17.7%の企業が実施を予定しています。

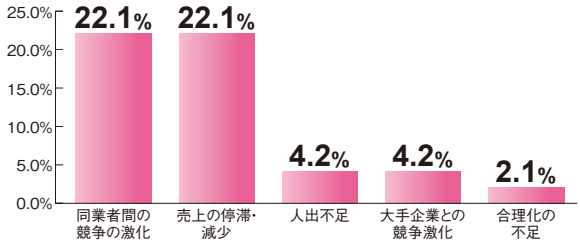
●設備状況



経営上の問題点

1位は「同業者間の競争の激化」（22.1%）で、同1位は「売上の停滞・減少」（22.1%）、3位には「人手不足」（4.2%）さらに「大手企業との競争激化」（4.2%）が続いています。

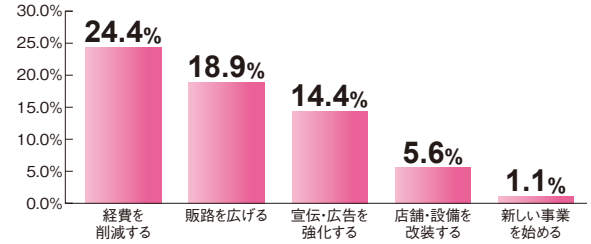
●経営上の問題点



当面の重点経営施策

1位は「経費を削減する」（24.4%）で、2位は「販路を広げる」（18.9%）、3位には「宣伝・広告を強化する」（14.4%）の回答となっています。

●重点経営施策



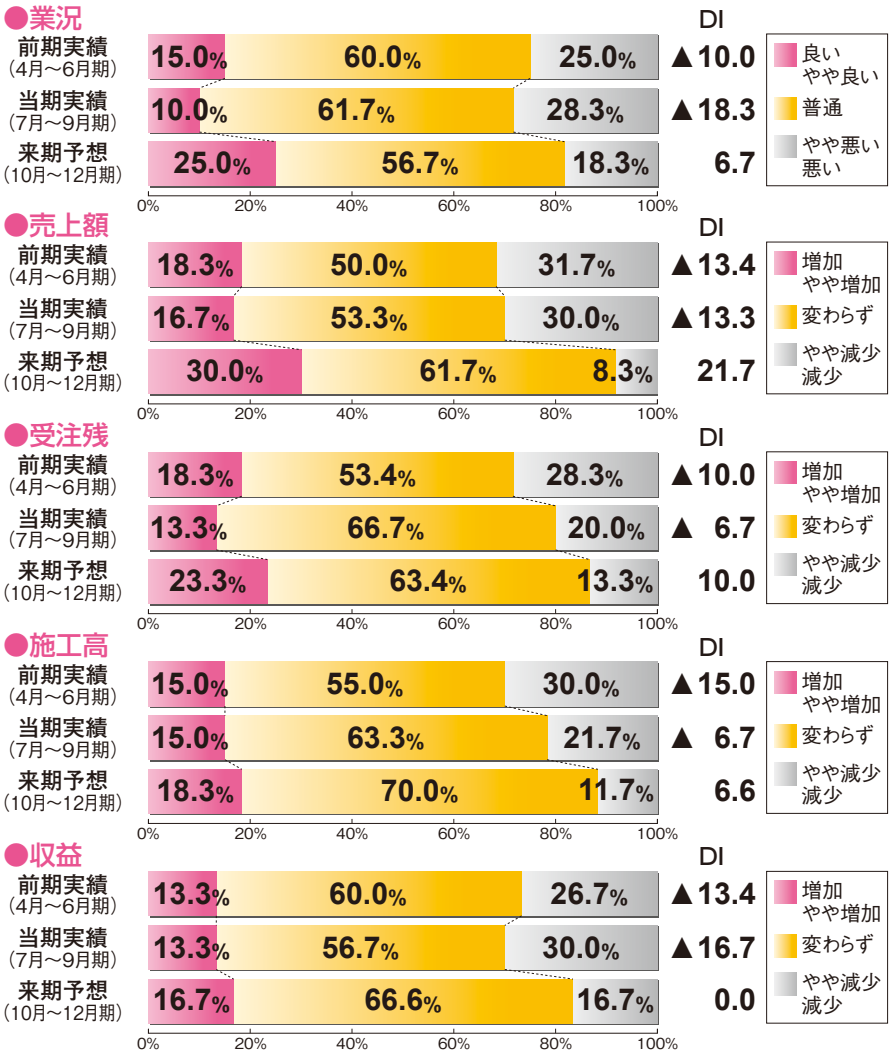
建設業

Construction industry

業況・売上・受注・施工・収益

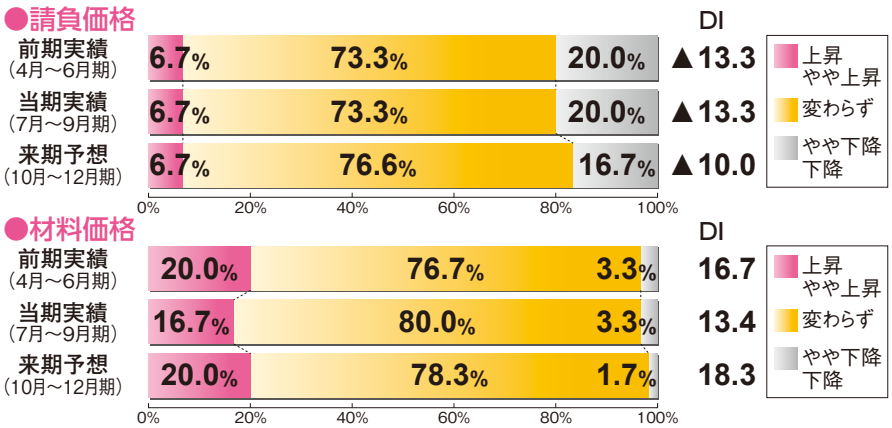
建設業の当期（7～9月）の業況判断DIは▲18.3で、前期（4～6月）の▲10.0と比べて悪化の状況です。来期（10～12月）は6.7と良化の状況と予想しています。

売上額判断DIは、前期▲13.4から当期▲13.3とほぼ横這いの状況です。来期は21.7と増加を予想しています。受注残判断DIは、前期▲10.0から当期▲6.7と3.3ポイント良化しています。来期は10.0と良化の傾向を予想しています。施工高判断DIは、前期▲15.0から当期▲6.7で増加の状況です。来期は6.6と大幅に増加すると予想しています。収益判断DIは、前期▲13.4から当期▲16.7と悪化しています。また、来期は0.0と良化を予想しています。



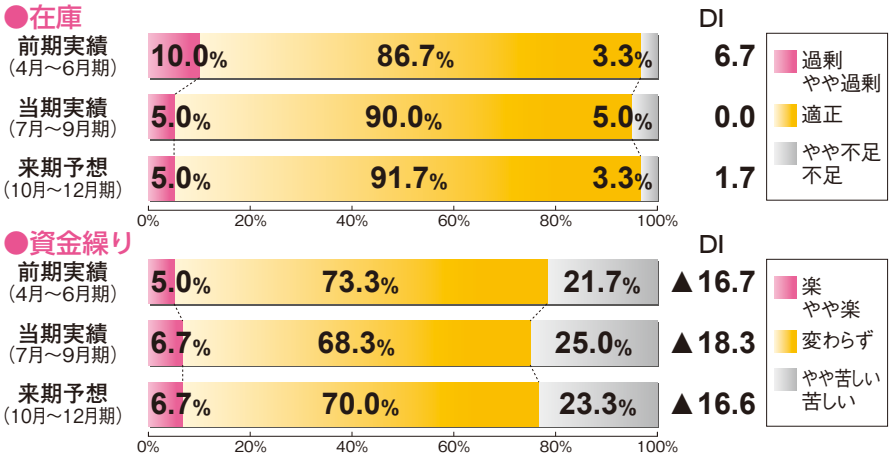
請負価格・材料価格

請負価格判断DIは、当期▲13.3から来期▲10.0と価格下降幅の減少を予想しています。材料価格判断DIは、当期13.4から来期18.3と価格の上昇傾向を予想しています。



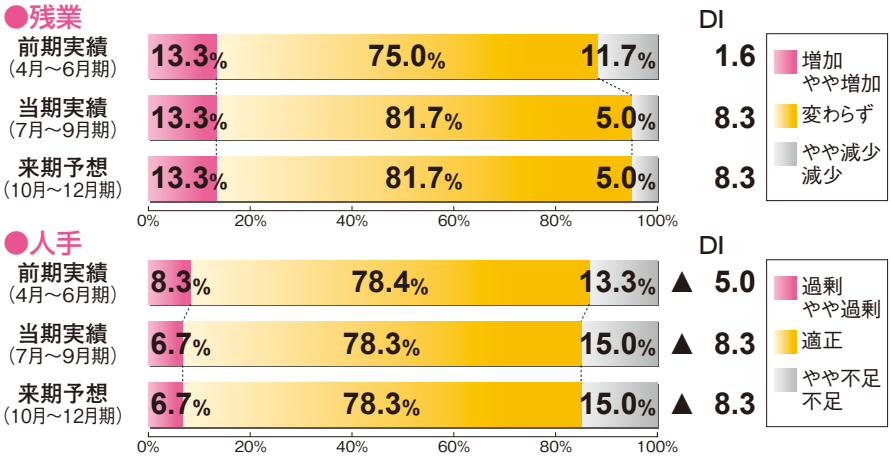
在庫・資金繰り

在庫判断DIは、当期0.0から来期1.7と増加傾向を予想しています。資金繰り判断DIは、前期▲16.7から当期▲18.3と逼迫感がやや増加しています。



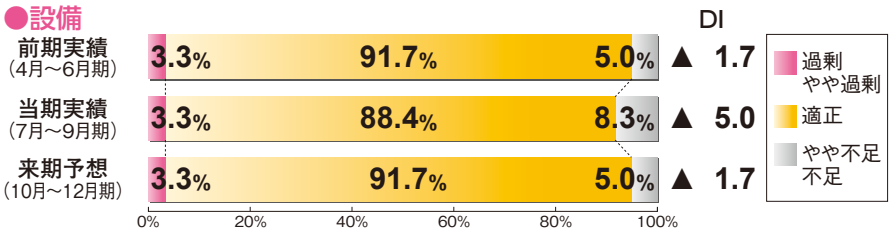
残業・人手

残業時間判断DIは、当期8.3から来期8.3と横這いと予想しています。人手過不足感判断DIは、前期▲5.0から当期▲8.3と不足感が増加しています。



借入れ・設備

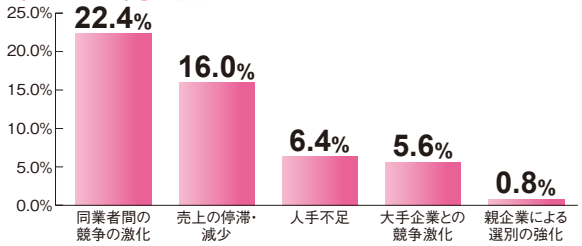
借入実施企業の割合は、当期40.0%から来期33.3%と減少予想となっています。設備状況判断DIは、当期▲5.0から来期▲1.7と増加と予想しています。設備投資実施企業の割合は当期20.7%で、来期は20.7%の企業が実施を予定しています。



経営上の問題点

1位は「同業者間の競争の激化」（22.4%）で、2位は「売上の停滞・減少」（16.0%）、3位には「人手不足」（6.4%）が続いています。

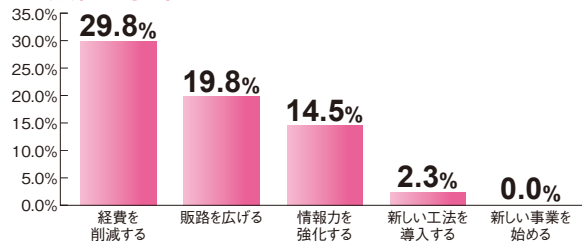
●経営上の問題点



当面の重点経営施策

1位は「経費を削減する」（29.8%）で、2位は「販路を広げる」（19.8%）、3位には「情報力を強化する」（14.5%）の回答となっています。

●重点経営施策



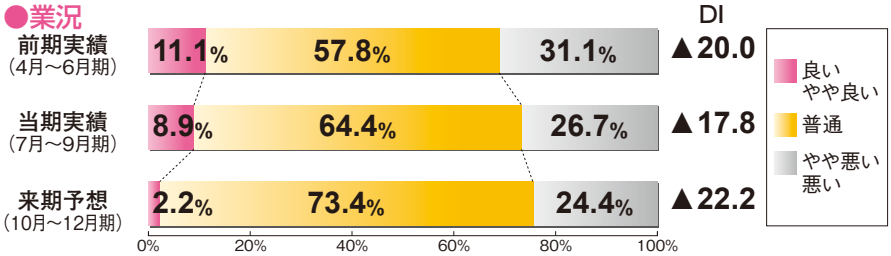
不動産業

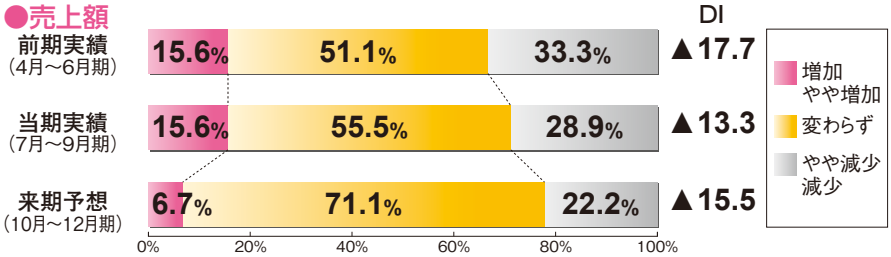
Real estate industry

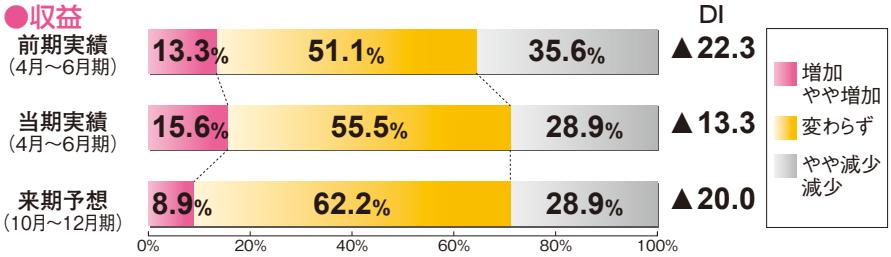
業況・売上・収益

不動産業の当期（7～9月）の業況判断DIは▲17.8で、前期（4～6月）の▲20.0と比べて良化しています。来期（10～12月）は▲22.2と悪化すると予想しています。

売上額判断DIは、前期▲17.7から当期▲13.3と増加となっています。来期は▲15.5と減少を予想しています。収益判断DIについては、前期▲22.3から当期▲13.3と良化となっています。また、来期は▲20.0と悪化すると予想しています。

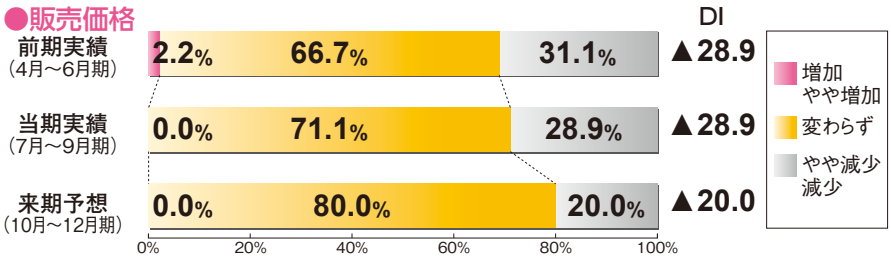


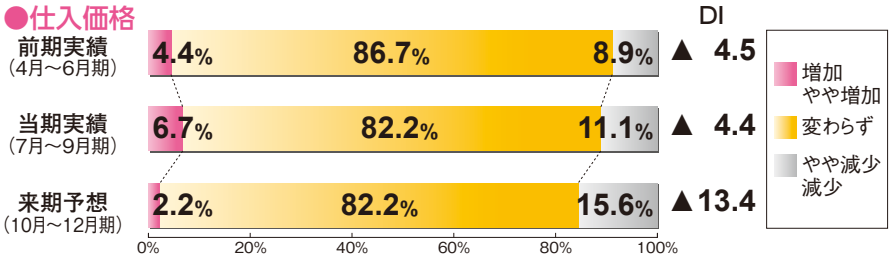




販売価格・仕入価格

販売価格判断DIは、当期▲28.9から来期▲20.0と良化を予想しています。仕入価格判断DIは、当期▲4.4から来期▲13.4と悪化すると予想しています。

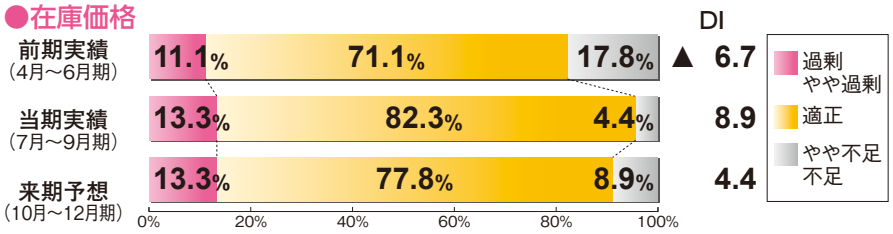




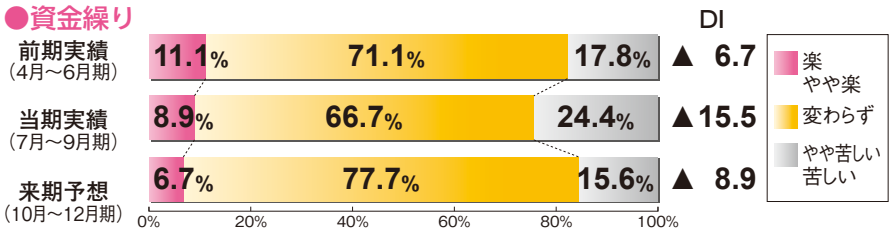
在庫・資金繰り

在庫判断DIは、当期8.9から来期4.4と悪化を予想しています。資金繰り判断DIは、前期▲6.7から当期▲15.5と悪化しています。

●在庫価格



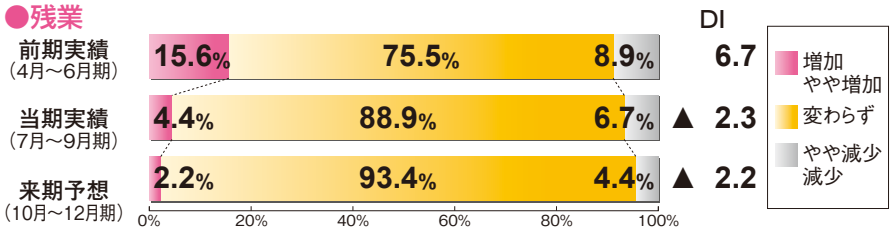
●資金繰り



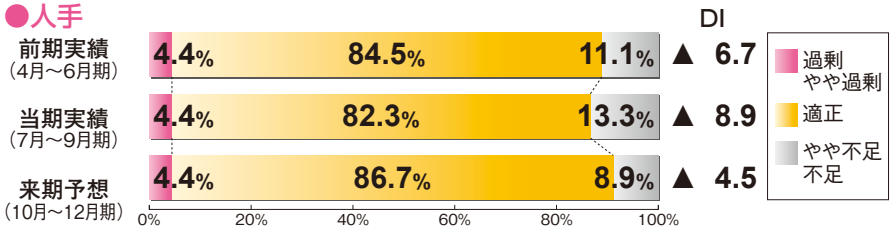
残業・人手

残業時間判断DIは、前期6.7から当期▲2.3と減少となっています。人手過不足感判断DIは、前期▲6.7から当期▲8.9と不足感が増加となっています。

●残業

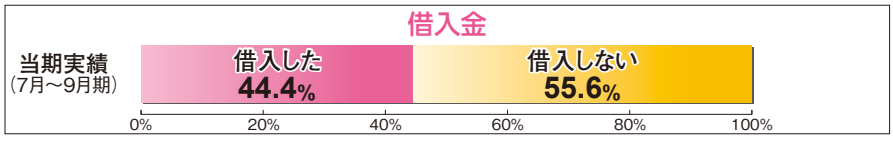


●人手



借入れ

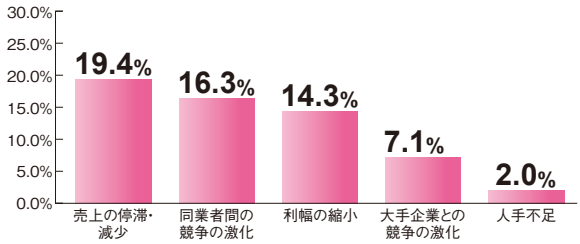
借入実施企業の割合は、当期44.4%から来期は31.1%と減少予想となっています。



経営上の問題点

1位は「売上の停滞・減少」で19.4%、2位は「同業者間の競争の激化」（16.3%）、3位には「利幅の縮小」（14.3%）が続いています。

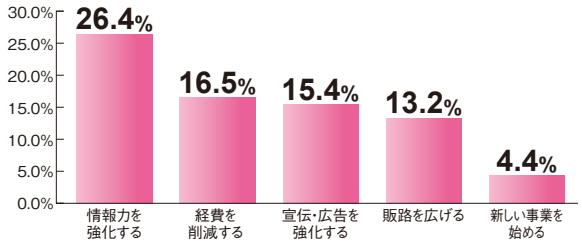
●経営上の問題点



当面の重点経営施策

1位は「情報力を強化する」（26.4%）で、2位は「経費を削減する」（16.5%）、3位には「宣伝・広告を強化する」（15.4%）、さらに「販路を広げる」（13.2%）の回答となっています。

●重点経営施策



企業レポート

ミネルヴァ電子株式会社

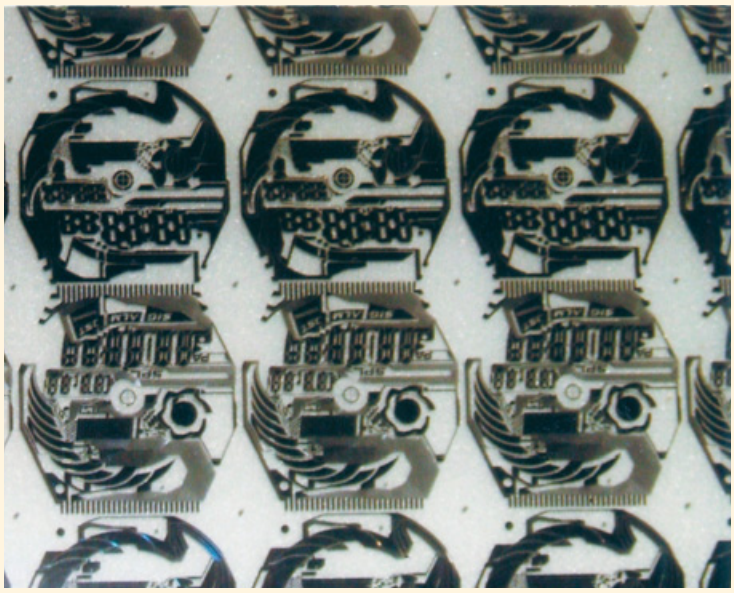
設　　立	平成２年２月１日
代表取締役	岩﨑　幸男氏
資 本 金	2,000 万円
従業員数	16 名
本社・工場	埼玉県さいたま市西区中釘８２４ TEL.048-622-8507 FAX.048-622-8557 http://www.minerva-e.co.jp E-mail:mineruvadenshi@tbp.t-com.ne.jp
事業内容	カーナビ用液晶パネル等ガラス加工

ミネルヴァ電子株式会社は昭和 49 年代表取締役岩﨑幸男氏が装飾用室内鏡や電飾品ウィンドウディスプレイの模様付け加工業のミネルヴァ工芸社として大宮市（現さいたま市）西新井に創業。当時は電卓や、腕時計の液晶用ガラスの加工を中心に行っておりました。平成２年にミネルヴァ電子株式会社に改組。その後平成４年には現在の本社工場を大宮市中釘（現さいたま市）に開設致しました。事業の拡大とともに扱う製品も多岐にわたり、平成９年には日本全国、子供から大人まで夢中となった「たまごっち」の液晶ガラス加工等を手がけていました。

最近ではカーナビゲーションのタッチパネルや携帯電話のタッチパネル、デジカメのファインダーの加工に業務の内容は時代と共に変化してきております。現在電子部品としての液晶パネルの生産は大半が国外、特に中国に移行しております。国内で生産されているのは、技術難易度の高い液晶パネルでありますが、今でもガラス加工一筋で生産を続けている数少ない工場の中の一社です。電子部品の技術の進化に伴い細密なパターンの加工が要求されますが、平成 23 年に導入した UV － LED 露光装置はわずか３μのファインピッチパターン加工にも対応しております。

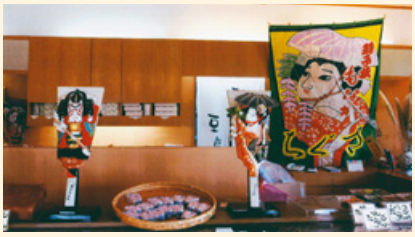
創業以来お客様第一に徹した事業展開を常に考え、製品の品質はもちろんの事、企業活動全ての総合品質の強化を通してお客様の期待が満足と信頼に変化することを目指して企業努力を続けております。

当金庫とは昭和 50 年の取引開始以来長年のお取引先であります。



有限会社ちぐさ

創　　業	昭和 41 年 6 月
法人設立	昭和 50 年 2 月
代表取締役	荒　昭男氏
後継者	荒　浩一郎氏
資本金	300 万円
従業員	9 名
パート	30 名
住　　所	春日部市一ノ割 1 丁目 7 番 35 号 TEL.048-735-6741 http://kazma-assist.com/chigusa/
業　　種	和菓子製造・販売 不動産業



春日部市一ノ割駅より50M、一ノ割呑龍通り商店会の一角に位置し、昭和 41 年荒昭男氏が個人にて創業。地域の老舗の和菓子屋さんとして地域密着型の店舗として営業しております。昭和 50 年法人設立、現在 2 代目である荒浩一郎氏により、一ノ割店の他春日部駅東口・西口にもお店を構え、現在 3 店舗にて営業しております。また、和菓子店の知名度を生かし、不動産売買・賃貸管理も行っております。

地元春日部をモチーフにした商品も多く、特産品の羽子板を型取った最中や「粕壁だるま」をネーミングした饅頭等は、進物用等に幅広く利用されております。その他、かぼちゃや抹茶のプリン、プリンを具にしたどら焼きなど、和洋を融合したお菓子類も人気の商品となっております。

店内でのそば茶のサービスやキャンペーン時のポップスライブコンサートの開催等、常にお客様の喜ばれる店づくりに心掛けています。

㈲ちぐさでは、「ちぐさお菓子教室」を開催し、地元農産物を使用した商品や地元高校生との共同で商品開発も行っております。このような事が埼玉県で評価され、平成 21 年 2 月、県が定める魅力と個性溢れる店づくりと地域貢献を積極的に行っている優良小売店として、知事公館で表彰を受けました。

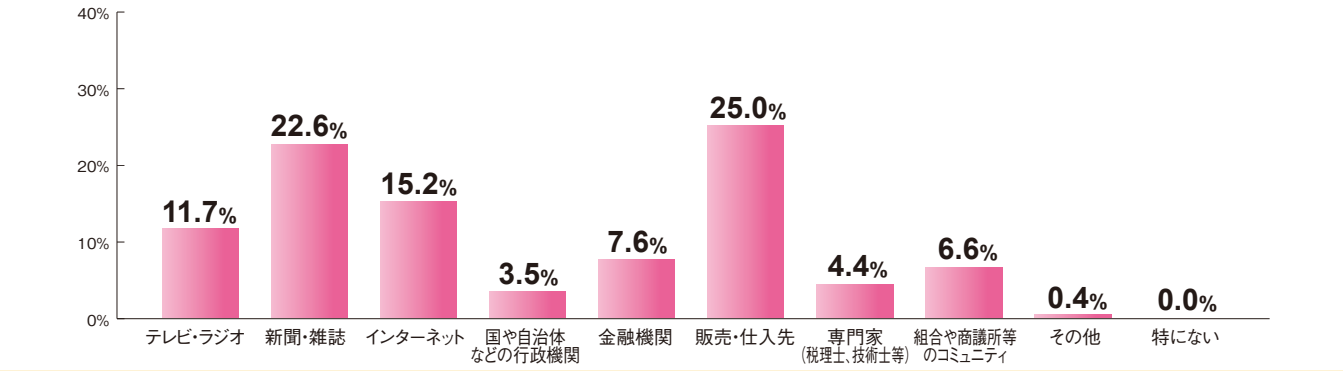
「菓匠ちぐさに立ち寄れば、帰省のお土産、春日部銘菓が全部揃いますので、是非お越しください」

※当金庫お取引先企業を順次ご紹介いたしております

特別調査 「中小企業における事業上の情報収集・発信について」

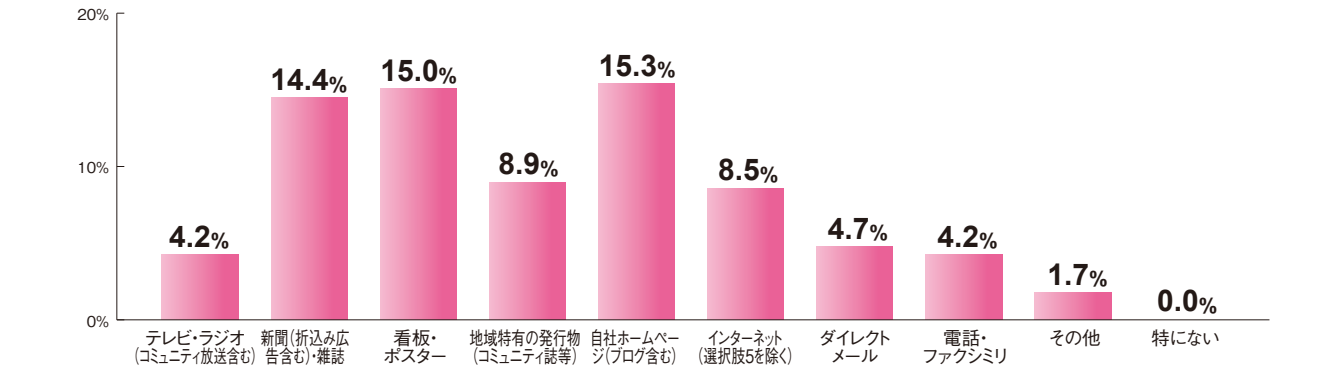
「貴社における事業展開上の情報収集について」(最大3つまで)

選択項目	総計		製造業		卸売業		小売業		サービス業		建設業		不動産業	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
テレビ・ラジオ	83	11.7%	17	9.9%	9	9.5%	8	8.5%	18	17.0%	16	12.0%	15	13.8%
新聞・雑誌	160	22.6%	42	24.4%	21	22.1%	20	21.3%	24	22.6%	27	20.3%	26	23.9%
インターネット	108	15.2%	24	14.0%	12	12.6%	17	18.1%	21	19.8%	14	10.5%	20	18.3%
国や自治体などの行政機関	25	3.5%	7	4.1%	3	3.2%	1	1.1%	1	0.9%	9	6.8%	4	3.7%
金融機関	54	7.6%	13	7.6%	11	11.6%	7	7.4%	6	5.7%	8	6.0%	9	8.3%
販売・仕入先	177	25.0%	48	27.9%	31	32.6%	25	26.6%	19	17.9%	32	24.1%	22	20.2%
専門家（税理士、技術士等）	31	4.4%	14	8.1%	2	2.1%	2	2.1%	3	2.8%	3	2.3%	7	6.4%
組合や商議所等のコミュニティ	47	6.6%	6	3.5%	4	4.2%	9	9.6%	10	9.4%	14	10.5%	4	3.7%
その他	3	0.4%	0	0.0%	1	1.1%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	1	0.9%
特にない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	21	3.0%	1	0.6%	1	1.1%	5	5.3%	3	2.8%	10	7.5%	1	0.9%
合計	709	100.0%	172	100.0%	95	100.0%	94	100.0%	106	100.0%	133	100.0%	109	100.0%



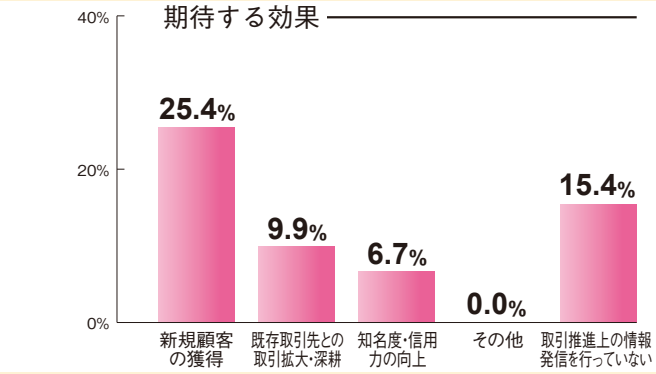
「貴社における取引推進上の情報発信媒体について」(最大3つまで)

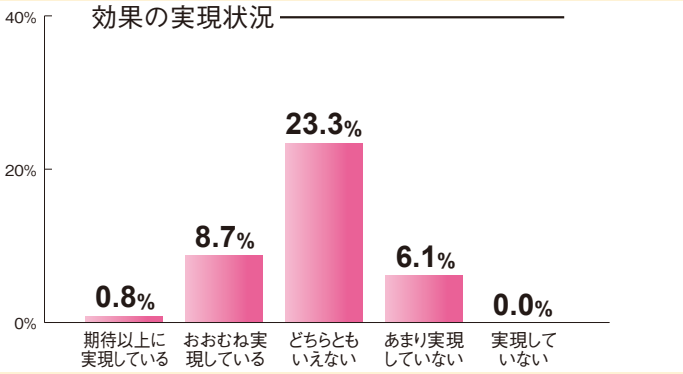
選択項目	総計		製造業		卸売業		小売業		サービス業		建設業		不動産業	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
テレビ・ラジオ（コミュニティ放送含む）	20	4.2%	5	5.4%	2	3.4%	4	5.5%	3	4.4%	2	2.2%	4	4.4%
新聞（折込み広告含む）・雑誌	68	14.4%	10	10.8%	6	10.2%	16	21.9%	8	11.8%	9	10.1%	19	21.1%
看板・ポスター	71	15.0%	3	3.2%	5	8.5%	16	21.9%	16	23.5%	12	13.5%	19	21.1%
地域特有の発行物（コミュニティ誌等）	42	8.9%	7	7.5%	5	8.5%	8	11.0%	7	10.3%	7	7.9%	8	8.9%
自社ホームページ(ブログ含む)	72	15.3%	19	20.4%	8	13.6%	9	12.3%	11	16.2%	10	11.2%	15	16.7%
インターネット(選択肢5を除く)	40	8.5%	7	7.5%	5	8.5%	6	8.2%	3	4.4%	8	9.0%	11	12.2%
ダイレクトメール	22	4.7%	1	1.1%	2	3.4%	5	6.8%	4	5.9%	6	6.7%	4	4.4%
電話・ファクシミリ	20	4.2%	2	2.2%	6	10.2%	1	1.4%	0	0.0%	6	6.7%	5	5.6%
その他	8	1.7%	4	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%	2	2.2%
特にない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	109	23.1%	35	37.6%	20	33.9%	8	11.0%	16	23.5%	27	30.3%	3	3.3%
合計	472	100.0%	93	100.0%	59	100.0%	73	100.0%	68	100.0%	89	100.0%	90	100.0%



「貴社における取引推進上の情報発信媒体の効果と実現状況について」

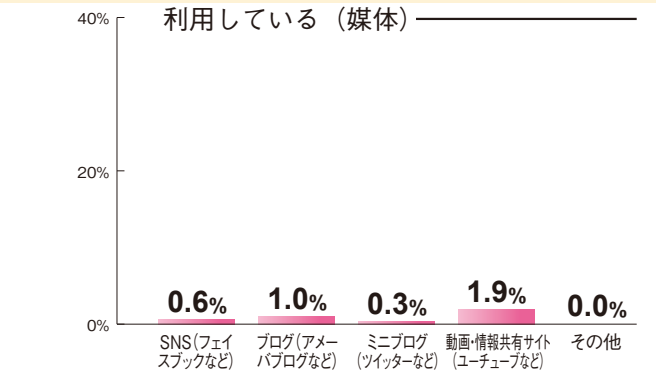
選択項目	総計		製造業		卸売業		小売業		サービス業		建設業		不動産業	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
新規顧客の獲得	129	25.4%	21	19.1%	12	17.9%	26	31.3%	24	33.3%	20	22.2%	26	30.6%
既存取引先との取引拡大・深耕	50	9.9%	13	11.8%	13	19.4%	9	10.8%	0	0.0%	9	10.0%	6	7.1%
知名度・信用力の向上	34	6.7%	6	5.5%	2	3.0%	6	7.2%	5	6.9%	6	6.7%	9	10.6%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
取引推進上の情報発信を行っていない	78	15.4%	25	22.7%	13	19.4%	4	4.8%	15	20.8%	18	20.0%	3	3.5%
期待以上に実現している	4	0.8%	1	0.9%	0	0.0%	2	2.4%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
おおむね実現している	44	8.7%	8	7.3%	3	4.5%	7	8.4%	7	9.7%	6	6.7%	13	15.3%
どちらともいえない	118	23.3%	24	21.8%	16	23.9%	22	26.5%	18	25.0%	21	23.3%	17	20.0%
あまり実現していない	31	6.1%	6	5.5%	5	7.5%	5	6.0%	2	2.8%	3	3.3%	10	11.8%
実現していない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	19	3.7%	6	5.5%	3	4.5%	2	2.4%	0	0.0%	7	7.8%	1	1.2%
合計	507	100.0%	110	100.0%	67	100.0%	83	100.0%	72	100.0%	90	100.0%	85	100.0%

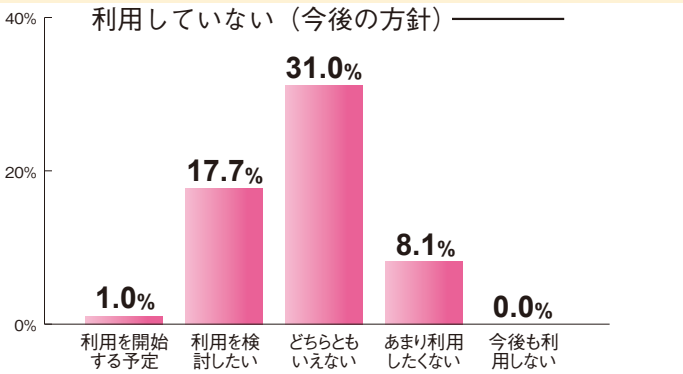




「貴社におけるソーシャルメディアの利用について」

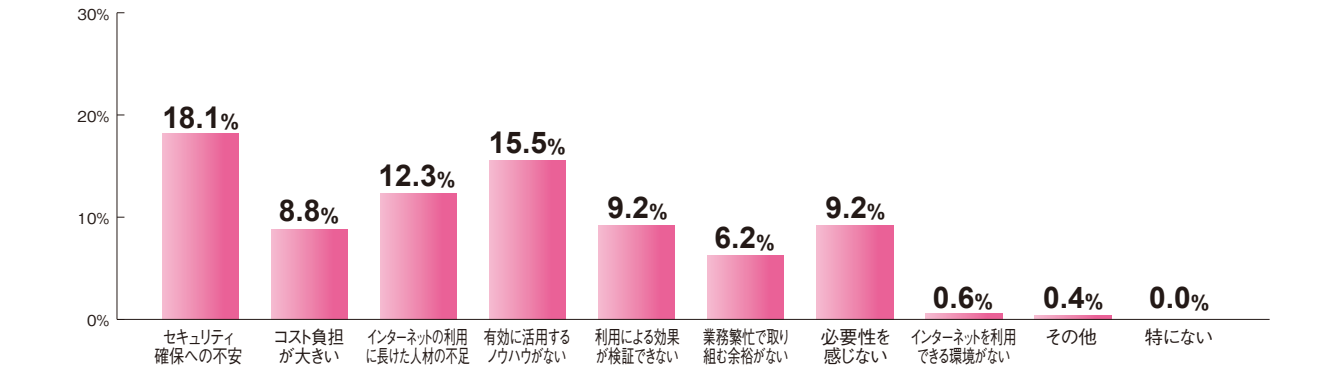
選択項目	総計		製造業		卸売業		小売業		サービス業		建設業		不動産業	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
SNS（フェイスブックなど）	2	0.6%	1	1.4%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ブログ（アメーバブログなど）	3	1.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%	1	1.7%	0	0.0%
ミニブログ（ツイッターなど）	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
動画・情報共有サイト（ユーチューブなど）	6	1.9%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.5%	1	1.7%	2	4.4%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
利用を開始する予定	3	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%	0	0.0%	2	4.4%
利用を検討したい	55	17.7%	11	15.5%	6	14.0%	10	21.3%	8	18.2%	10	16.7%	10	22.2%
どちらともいえない	96	31.0%	24	33.8%	14	32.6%	11	23.4%	16	36.4%	15	25.0%	16	35.6%
あまり利用したくない	25	8.1%	7	9.9%	2	4.7%	5	10.6%	5	11.4%	3	5.0%	3	6.7%
今後も利用しない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	119	38.4%	26	36.6%	20	46.5%	20	42.6%	11	25.0%	30	50.0%	12	26.7%
合計	310	100.0%	71	100.0%	43	100.0%	47	100.0%	44	100.0%	60	100.0%	45	100.0%





「貴社におけるインターネット利用する際の課題について」

選択項目	総計		製造業		卸売業		小売業		サービス業		建設業		不動産業	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
セキュリティ確保への不安	84	18.1%	22	22.2%	12	19.0%	6	8.1%	14	18.9%	13	15.3%	17	24.3%
コスト負担が大きい	41	8.8%	7	7.1%	4	6.3%	9	12.2%	5	6.8%	6	7.1%	10	14.3%
インターネットの利用に長けた人材の不足	57	12.3%	10	10.1%	7	11.1%	13	17.6%	11	14.9%	6	7.1%	10	14.3%
有効に活用するノウハウがない	72	15.5%	14	14.1%	14	22.2%	15	20.3%	10	13.5%	9	10.6%	10	14.3%
利用による効果が検証できない	43	9.2%	8	8.1%	5	7.9%	6	8.1%	8	10.8%	9	10.6%	7	10.0%
業務繁忙で取り組む余裕がない	29	6.2%	3	3.0%	4	6.3%	3	4.1%	9	12.2%	7	8.2%	3	4.3%
必要性を感じない	43	9.2%	9	9.1%	7	11.1%	6	8.1%	3	4.1%	13	15.3%	5	7.1%
インターネットを利用できる環境がない	3	0.6%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
その他	2	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%	1	1.4%
特にない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	91	19.6%	25	25.3%	10	15.9%	16	21.6%	12	16.2%	21	24.7%	7	10.0%
合計	465	100.0%	99	100.0%	63	100.0%	74	100.0%	74	100.0%	85	100.0%	70	100.0%



Memo

川口信用金庫

発行. 川口信用金庫
社会貢献課
〒332-8686 埼玉県川口市栄町3丁目9番3号
T　E　L：048-253-3333（代表）
HPアドレス：http://www.shinkin.co.jp/ksb/