

～しがぎん県内企業動向調査「特別項目②」～

2011年9月

～東日本大震災と電力不足の影響とその対策～
県内企業の節電可能量は1%～5%程度が最多

県内企業にも大きな影響を与えた東日本大震災から約半年が経過した。そこで、2011年7-9月期の「県内企業動向調査」の中で、震災と電力不足に関するその後の影響の変化と対策について特別アンケートを実施した。

| | | |
|--------|------------------|-----------------|
| 調査名 | ：「県内企業動向調査」 | |
| 調査時期 | ：8月4日～19日 | |
| 調査対象先 | ：1,009社 | |
| 有効回答数 | ：565社（有効回答率 56%） | |
| うち製造業 | ：261社 | （有効回答数の構成比 46%） |
| うち建設業 | ：99社 | （ ” 18%） |
| うち非製造業 | ：205社 | （ ” 36%） |

今回の調査によると、約4割の企業で震災の影響による売り上げや受注状況が震災前の水準まで戻っていないことが分かった。一部では、節電、猛暑対策関連商品の販売好調や、新興国を中心に海外向けの輸出が引き続き好調であることなどから、震災前より増加しているとした企業もみられた。一方、震災後の仕入れ状況については約8割の企業で正常化しており、サプライチェーン寸断による混乱からの回復の早さが伺えた。また、「消費の活発化」が今後の復旧、復興のために必要とした企業が4割強に上った。

つぎに、夏季の節電の影響を尋ねたところ、「影響がある」{「深刻な影響がある」(2.7%)と「多少、影響がある」(31.6%)の合計}とした企業が3割強に上り、その影響の内容は「取引先の事業活動停滞による売上減少」が45.0%と最も多かった。「消費の活発化」を望む企業が多い中、取引先の事業活動の停滞が再び消費マインドの抑制圧力となることを懸念しているようだ。

現在行っている節電対策を尋ねたところ、「空調の設定温度を上げる」が78.1%と最も多く、「クールビズ、スーパークールビズの実践」が36.7%、「空調を除く電気機器類の使用を抑制」が36.2%、「空調に代わる機器の導入（扇風機など）」が27.1%と続いた。大幅な電力削減策は無く、こまめな対策による地道な努力が伺えた。その他、駐車場に放水する、ノー残業デーの設定、窓にすだれを付けるなどの工夫がみられた。しかし、節電可能量は昨年のピーク比「1%～5%程度」とした企業が半数以上(54.5%)となり、県内企業の節電量は思うように伸びていないようだ。更なる節電には事業活動の停滞を懸念する企業が多く、今後の取り組みには課題が残る結果となった。

◆震災の影響による売り上げや受注のその後の変化について

【図1-①、図1-②、表1】

…約4割の企業が震災前の水準まで戻らず

『震災の影響による売り上げや受注はその後どのように変化したか』（複数回答）と尋ねたところ（図1-①）、「元々、影響はなかった」が35.3%と最も多かったが、「回復してきているが、震災前の水準にはもどっていない」が27.4%、「現在も回復していない」が13.0%と、いまだ影響があるとした企業が約4割（40.4%）に上った。一方、「震災前の水準にまで回復している」が18.4%、「震災前より増加している」が6.3%となり、売り上げや受注が回復もしくは増加している企業も一部にみられた。

業種別にみると（図1-①）、**製造業**では「元々、影響はなかった」が33.2%と最も多く、「回復してきているが、震災前の水準にはもどっていない」が27.4%、「震災前の水準にまで回復している」が21.6%、「現在も回復していない」が12.7%、「震災前より増加している」が5.8%、「その他」が1.2%と続いた。特に、「震災前の水準にまで回復している」企業が他の業種に比べ最も多く、これは、震災復興需要や、新興国を中心に海外向けの輸出が引き続き好調であることなどが要因と思われる。

建設業では「元々、影響はなかった」が34.0%と最も多く、「現在も回復していない」、「震災前の水準にまで回復している」がともに17.0%、「震災前より増加している」が4.3%、「その他」が3.2%と続いた。「現在も回復していない」企業が他の業種に比べ最も多くなった。

非製造業では「元々、影響はなかった」が38.6%と最も多く、「回復してきているが、震災前の水準にはもどっていない」が28.2%、「震災前の水準にまで回復している」が14.9%、「現在も回復していない」が11.4%、「震災前より増加している」が7.9%、「その他」が3.0%と続いた。特に、「震災前より増加している」とした企業が他の業種に比べ最も多く、これは、節電や猛暑対策の関連商品などが好調であることなどが要因と思われる。

規模別にみても（図1-②）、「震災前の水準にまで回復している」とした企業では、資本金3億円超が40.0%と最も多く、同1億円超～3億円以下が36.8%、同1,000万円超～5,000万円以下が17.7%、同1,000万円以下、個人が16.4%と続いた。「震災前より増加している」とした企業では、資本金5,000万円超～1億円以下が12.4%と最も多かった。一方、「現在も回復していない」とした企業は、資本金1,000万円以下、個人で17.9%と最も多く、同1,000万円超～5,000万円以下が13.2%、同5,000万円超～1億円以下が7.4%、同1億円超～3億円以下が5.3%、同3億円超が5.0%と続き、事業規模の小さい企業ほど回復が遅いことが分かった。

「その他」とした回答の具体的内容をみると（表1）、これからの影響を懸念する声が多く、先行きは不透明とする企業も多いようだ。

図1-① 震災の影響による売上や受注はその後どのように変化したか(複数回答)

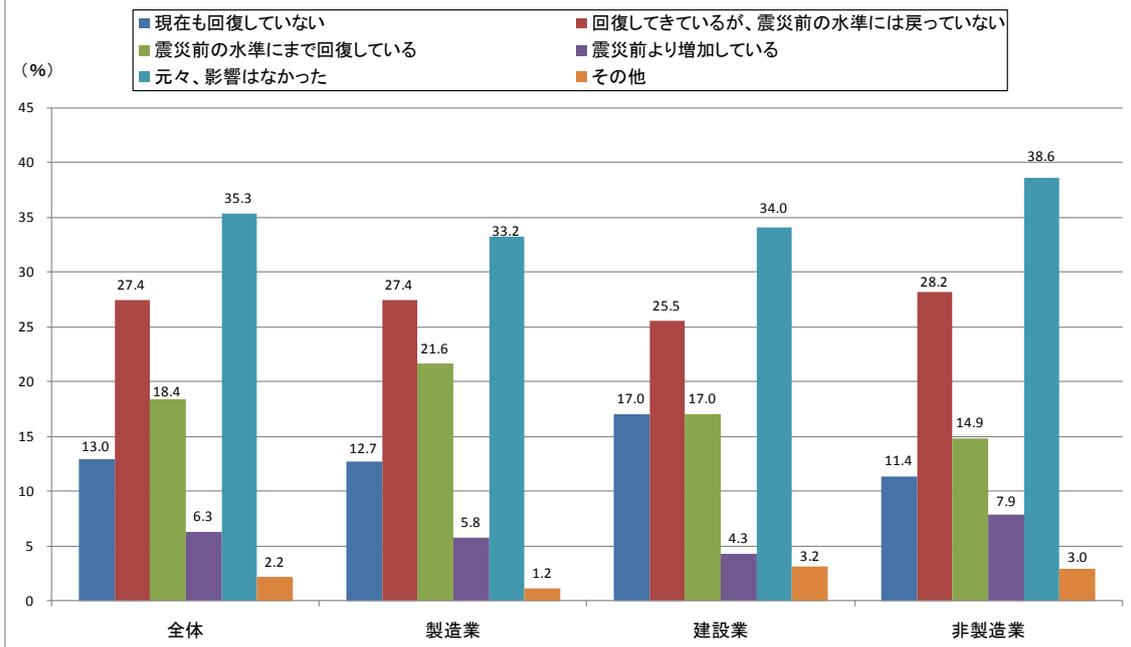


図1-② 震災の影響による売上や受注はその後どのように変化したか(複数回答)
(資本金別)

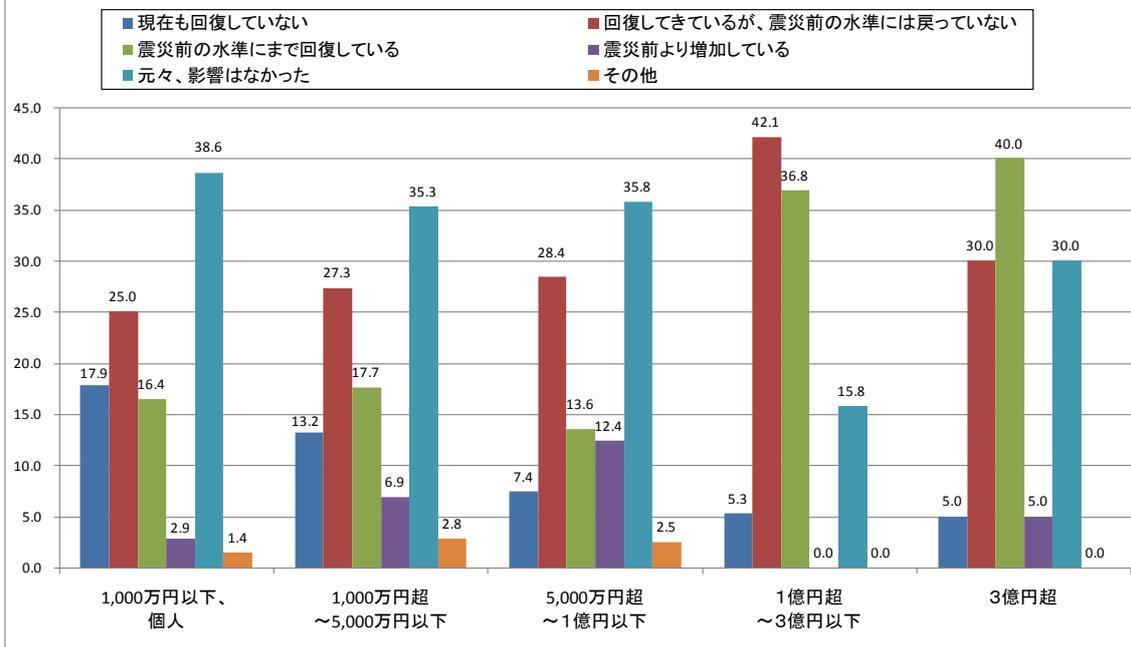


表1 震災の影響による売上や受注は、その後どのように変化したか(その他)【抜粋】

| 大業種 | 中業種 | 震災の影響による売上や受注のその後の変化(その他) |
|------|--------|---------------------------|
| 製造業 | 化学 | 今後減少が懸念される。 |
| 製造業 | その他の製造 | 直接的な影響はこれから。 |
| 建設業 | 建設 | 今後影響は拡大する。 |
| 建設業 | 建設 | 特需(震災による)があったが、元に戻った。 |
| 非製造業 | 運輸・通信 | 倉庫需要は増加し、運送需要は減少している。 |

◆震災後の仕入れ状況について【図2、表2】

…約8割の企業で正常化

つぎに、『現在の仕入れ状況について』（複数回答）尋ねたところ（図2）、「元々、影響はなかった」が34.9%、「仕入先の復旧で、現在は正常に戻っている」が34.1%、「仕入先の変更などで対応し、現在は正常化している」が11.3%となり、元々影響はなかった企業を含め、現在正常化している企業は約8割（80.3%）に上った。サプライチェーン寸断による混乱からの回復の早さが伺える。一方、「材料、商品価格が高騰している」が19.7%、「減産や優先配給による仕入困難が続く」が10.9%と、震災からの復旧、復興の影響が出ているようだ。

業種別にみると（図2）、**製造業**では「元々、影響はなかった」が37.3%、「仕入先の復旧で、現在は正常に戻っている」が31.4%、「材料、商品価格が高騰している」が20.4%、「仕入先の変更などで対応し、現在は正常化している」が12.6%、「減産や優先配給による仕入困難が続く」が9.8%、「その他」が1.6%と続いた。特に、「減産や優先配給による仕入困難が続く」が他の業種に比べ最も少なく、サプライチェーン寸断による混乱からの回復の早さが伺える。

建設業では「仕入先の復旧で、現在は正常に戻っている」が40.0%、「材料、商品価格が高騰している」が31.6%、「元々、影響はなかった」が16.8%、「減産や優先配給による仕入困難が続く」が15.8%、「仕入先の変更などで対応し、現在は正常化している」が13.7%、「その他」が2.1%と続いた。特に、「減産や優先配給による仕入困難が続く」、「材料、商品価格が高騰している」が他の業種に比べ最も多く、建設資材の調達難は、依然、続いているものとみられる。

非製造業では「元々、影響はなかった」が40.6%、「仕入先の復旧で、現在は正常に戻っている」が34.9%、「材料、商品価格が高騰している」が13.0%、「減産や優先配給による仕入困難が続く」が9.9%、「仕入先の変更などで対応し、現在は正常化している」が8.3%、「その他」が1.6%と続いた。元々影響はなかった企業を含め、83.8%の企業が「正常化」しており、全業種で最も多い結果となった。

「その他」とした回答の具体的内容をみると（表2）、納期の読めないものが残る、今後の仕入についてはわからないなど、一部影響は残るものの、全体的には影響なしとする回答が多くみられた。

図2 現在の仕入れ状況について(複数回答)

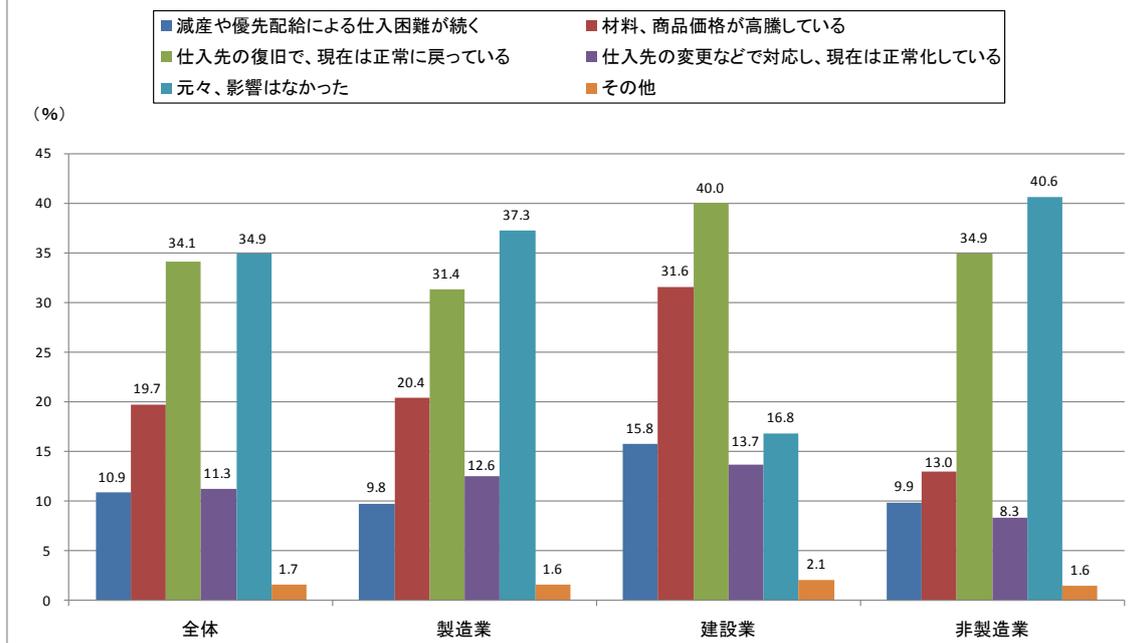


表2 現在の仕入れ状況について(その他)【抜粋】

| 大業種 | 中業種 | 震災後の仕入れ状況(その他) |
|------|-------|-----------------------------|
| 製造業 | 一般機械 | ほぼ正常に戻っているが、一部納期の読めないものがある。 |
| 製造業 | 精密機械 | ほとんど影響なし。 |
| 製造業 | 食料品 | 10~12月に仕入れる為、まだ分からない。 |
| 建設業 | 建設 | 建材関係で影響があったが、現在は通常に戻っている。 |
| 非製造業 | 小売 | 原発の影響で、原石の発掘が出来ない。 |
| 非製造業 | 電気・ガス | 大きな影響はない。 |

◆今後の復旧、復興のために貴社として必要なことはなにか【図3、表3】

…最も必要なことは「消費の活発化」

『今後の復旧、復興のために貴社として必要なことはなにか』（複数回答）と尋ねたところ（図3）、「消費の活発化」が44.6%と最も多く、「燃料、電力の安定供給」が37.3%、「明確な復興政策」、「原材料、部品、商品の安定確保」がともに32.4%、「原発問題の終息」が29.5%と続いた。長引く消費低迷からの脱却が第一であり、次いで震災で問題となった電力不足、サプライチェーンの混乱などの解決や対策が必要とする企業が多かった。

業種別にみると（図3）、**製造業**では「燃料、電力の安定供給」が43.9%と最も多く、「消費の活発化」が42.6%、「原材料、部品、商品の安定確保」が36.5%と続いた。電力不足や、サプライチェーンの混乱の経験などから、今後は安定した生産体制を維持することが必要と考える企業が多いようだ。**建設業**では「消費の活発化」が41.3%と最も多く、「原材料、部品、商品の安定確保」が39.1%、「明確な復興政策」が33.7%と続いた。民間設備投資が低迷する中、今後、震災復興優先による地元公共工事の減少も懸念する企業が多く、「明確な復興政策」が上位となったことは特徴である。**非製造業**では「消費の活発化」が48.7%と最も多く、「原発問題の終息」が36.0%、「燃料、電力の安定供給」が34.9%と続いた。小売、サービスなど、個人消費者がユーザーとなる企業が多いこともあり、「消費の活発化」が他の業種に比べ最も多い結果となった。

「その他」とした回答の具体的内容については（表3）記載の通り。

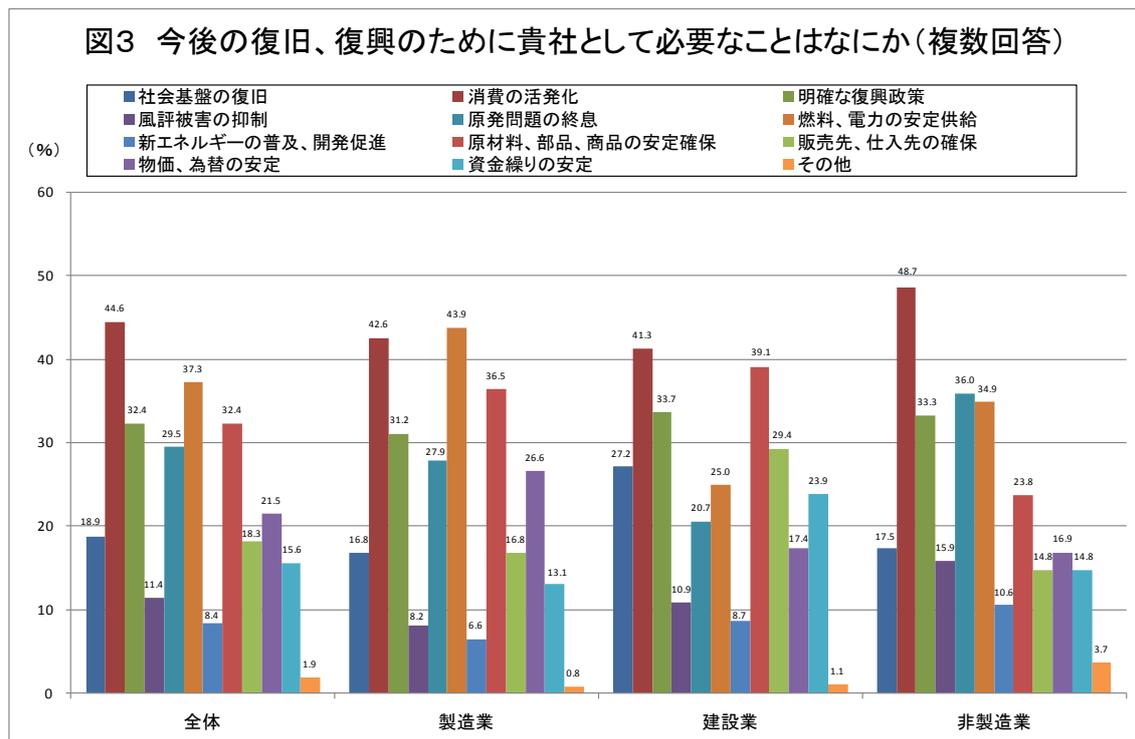


表3 今後の復旧、復興のために必要なこと(その他)【抜粋】

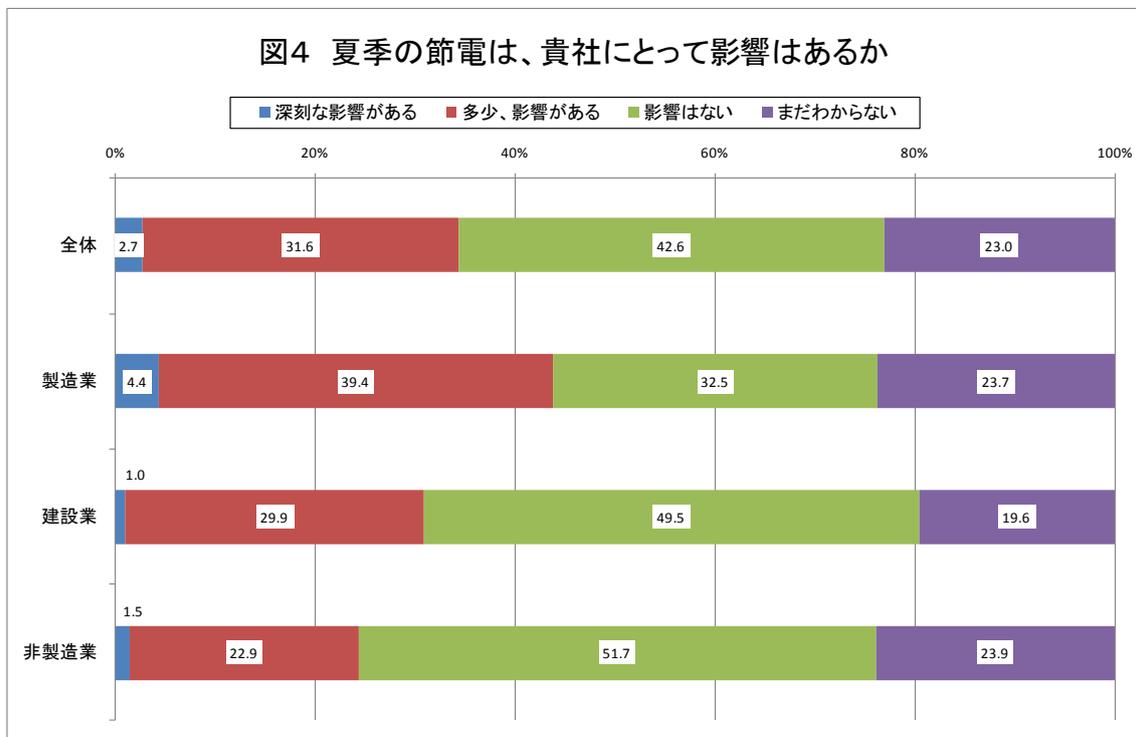
| 大業種 | 中業種 | 復旧、復興に必要なこと(その他) |
|------|------|------------------|
| 製造業 | 電気機械 | 原発の再開(再稼働)。 |
| 建設業 | 建設 | 納税による増収増加。 |
| 非製造業 | 卸売 | 債権の早期回収。 |

◆夏季の節電、影響の有無【図4】

…全体で3割強、製造業では4割強で影響あり

つぎに、『夏季の節電は、貴社にとって影響はあるか』と尋ねたところ(図4)、「深刻な影響がある」が2.7%、「多少、影響がある」が31.6%、「影響はない」が42.6%、「まだわからない」が23.0%となり、「影響がある」{「深刻な影響がある」(2.7%)と「多少、影響がある」(31.6%)の合計}とした企業が34.3%に上った。

業種別にみると(図4)、「**製造業**」では「影響がある」が43.8%と他の業種に比べ最も多く、「影響はない」(32.5%)を大きく上回る結果となった。また、「まだわからない」が23.7%となった。**建設業**では「影響がある」が30.9%、「影響はない」が49.5%、「まだわからない」が19.6%となった。**非製造業**では「影響がある」が24.4%、「影響はない」が51.7%、「まだわからない」が23.9%となった。



◆夏季の節電は、どのような影響があるか【図5、表4】

…取引先の事業活動の停滞による売り上げ減少を懸念

夏季の節電について「影響がある」とした企業（34.3%）に対し、『どのような影響があるか』（複数回答）と尋ねたところ（図5）、「取引先の事業活動の停滞で売り上げが減少する」が45.0%と最も多く、「自社の事業活動が停滞する（恐れがある）」が36.1%、「自社の生産量や売り上げが減少する」が32.2%、「その他」が10.0%、「在庫品、製品、商品が劣化する」が3.9%と続いた。

業種別にみると（図5）、**製造業**では「取引先の事業活動の停滞で売り上げが減少する」が41.1%、「自社の事業活動が停滞する（恐れがある）」、「自社の生産量や売り上げが減少する」がともに39.3%、「その他」が9.4%、「在庫品、製品、商品が劣化する」が4.7%となった。**建設業**では「取引先の事業活動の停滞で売り上げが減少する」が63.0%、「自社の事業活動が停滞する（恐れがある）」が29.6%、「自社の生産量や売り上げが減少する」が25.9%、「その他」が3.7%となった。**非製造業**では「取引先の事業活動の停滞で売り上げが減少する」43.5%、「自社の事業活動が停滞する（恐れがある）」が32.6%、「自社の生産量や売り上げが減少する」が19.6%、「その他」が15.2%、「在庫品、製品、商品が劣化する」が4.4%となった。

全業種で「取引先の事業活動の停滞で売り上げが減少する」が最も多くなり、消費の活発化を望む企業が多い中、取引先の事業活動の停滞が消費マインドの抑制圧力となることを懸念しているようだ。

「その他」とした回答の具体的内容をみると（表4）、自社の操業時間や日を変更するなどの対応が必要とした企業もみられた。また、節電、猛暑対策関連商品などの販売が増加しているとした企業も多くみられ、夏季の節電が一部では好影響を与えているようだ。

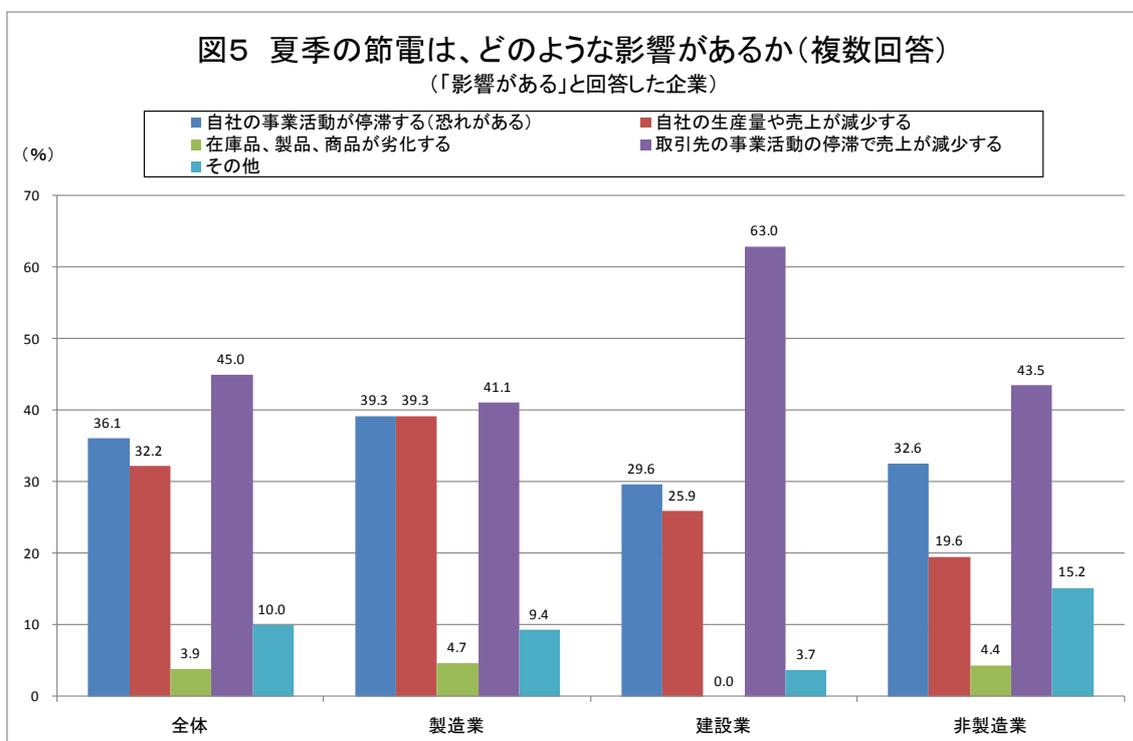


表4 夏季の節電はどのような影響があるか(その他)
【抜粋】

| 大業種 | 中業種 | 復旧、復興に必要なこと(その他) |
|------|---------|-------------------------------|
| 製造業 | 輸送用機械 | 操業(時間・日)の変更。 |
| 製造業 | 木材・木製品 | 一部、特定商品(すだれ、よしず等)の注文が多くなっている。 |
| 製造業 | 食料品 | 発電機の使用によりCO2排出が増大。 |
| 製造業 | その他の製造 | サマータイム、土日出勤とした客先への対応。 |
| 建設業 | 建設 | 節電対策商品の販売が増加している。 |
| 非製造業 | 卸売 | 節電により、すだれ遮光の需要の増加。 |
| 非製造業 | 小売 | 節電=消費低迷傾向となっている。 |
| 非製造業 | その他の非製造 | サービスの低下。 |

◆どのような節電対策をしているか【図6、表5】

…こまめな対策で地道な努力

現在、『どのような節電対策をしているか』(複数回答)と尋ねたところ(図6)、「空調の設定温度を上げる」が78.1%と最も多く、「クールビズ、スーパークールビズの実践」が36.7%、「空調を除く電気機器類の使用を抑制」が36.2%、「空調に代わる機器の導入(扇風機など)」が27.1%と続いた。

業種別にみると(図6)、**製造業**では「空調の設定温度を上げる」が79.2%、「空調を除く電気機器類の使用を抑制」が39.8%、「クールビズ、スーパークールビズの実践」が30.9%、「空調に代わる機器の導入(扇風機など)」が29.0%と続いた。また、「業務内容の見直し」が10.0%、「休日の変更(平日休暇、土日稼働など)」が8.1%、「生産計画の変更(生産移管など)」が7.3%、「勤務時間の変更(サマータイムなど)」が5.4%と他の業種に比べ多かった。**建設業**では「空調の設定温度を上げる」が80.6%、「クールビズ、スーパークールビズの実践」が40.8%、「空調に代わる機器の導入(扇風機など)」、「空調を除く電気機器類の使用を抑制」がともに32.7%と続いた。また、「太陽光発電システムの導入」が7.1%と他の業種に比べ多かった。**非製造業**では「空調の設定温度を上げる」が75.6%、「クールビズ、スーパークールビズの実践」が42.3%、「空調を除く電気機器類の使用を抑制」が33.3%、「空調に代わる機器の導入(扇風機など)」が21.9%と続いた。全業種で、空調温度や電気機器類の使用抑制などが圧倒的に多くなり、どの企業もこまめな対策による地道な努力が伺えた。

「その他」とした回答の具体的内容をみると(表5)、こまめな消灯、LED照明に変更する、省エネタイプの空調へ変更するなどの企業が多かった。また、駐車場に放水する、ノー残業デーの設定、窓にすだれを付けるなどの工夫がみられた。

図6 どのような節電対策をしているか(複数回答)

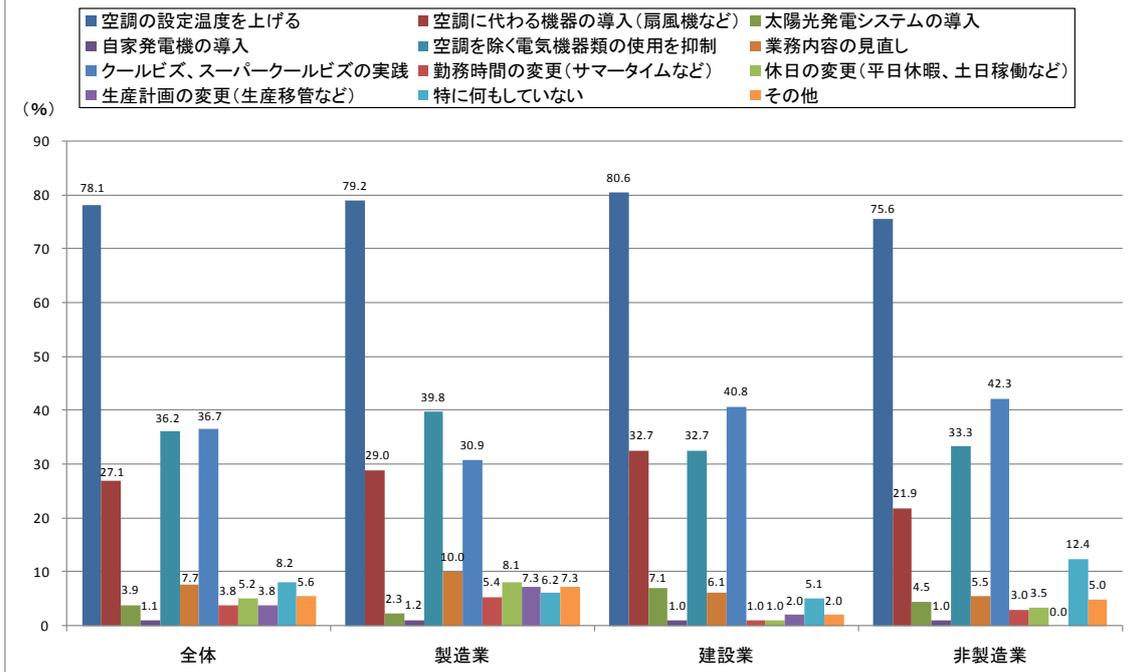


表5 どのような節電対策をしているか(その他)【抜粋】

| 大業種 | 中業種 | 復旧、復興に必要なこと(その他) |
|------|--------|-----------------------|
| 製造業 | 金属製品 | 休憩時間の消灯など、不要な電灯の消灯。 |
| 製造業 | 一般機械 | ノー残業デーの設定。 |
| 製造業 | 食料品 | LED電灯への切り替え。 |
| 製造業 | 繊維 | 節電機器の導入。 |
| 製造業 | その他の製造 | サマータイム、土日出勤とした客先への対応。 |
| 製造業 | その他の製造 | エアコンの入れ替え(省エネタイプへ変更)。 |
| 建設業 | 建設 | 機械の稼働を始業時間に合わせる。 |
| 非製造業 | 卸売 | LEDの使用。 |
| 非製造業 | 小売 | 省エネ機器への買い替え。 |
| 非製造業 | サービス | 事業所の統合。 |
| 非製造業 | サービス | 1階窓にすだれを付けた。 |
| 非製造業 | サービス | 駐車場に放水する。 |

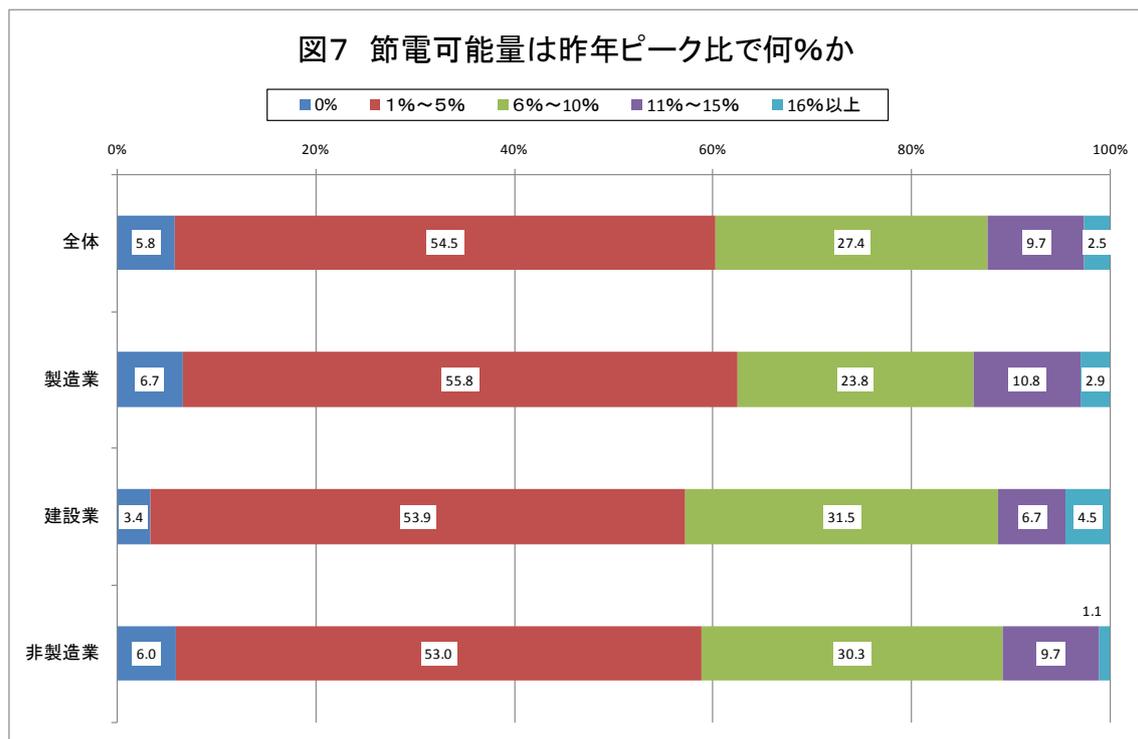
◆節電可能量は昨年のピーク比何%程度か【図7】

…県内企業の節電可能量は「1%～5%程度」が最多

『貴社の節電可能量は昨年のピーク比何%か』と尋ねたところ(図7)、「1%～5%」が54.5%と半数以上を占め、「6%～10%」が27.4%、「11%～15%」が9.7%、「16%以上」が2.5%と続いた。また、「0%」とした企業も5.8%に上り、県内企業の節電量は思うように伸びていないようだ。関西電力からの節電要請(15%)の後、政府からの節電要請(10%)があるなど、二重の基準に戸惑う企業も多いと思われるが、いずれにせよ要請基準からは大幅に下回る結果となりそうだ。

業種別にみると(図7)、**製造業**では「1%～5%」が55.8%、「6%～10%」が23.8%、「11%～15%」が10.8%、「0%」が6.7%、「16%以上」が2.9%と続いた。**建設業**では「1%～5%」が53.9%、「6%～10%」が31.5%、「11%～15%」が6.7%、「16%以上」が4.5%、「0%」が3.4%と続いた。**非製造業**では「1%～5%」が53.0%、「6%～10%」が30.3%、「11%～15%」が9.7%、「0%」が6.0%、「16%以上」が1.1%と続いた。

夏季の節電が3割強の企業に影響を与える中、各企業は地道な努力で節電対策を実施している。しかし、更なる節電には事業活動の停滞を懸念する企業が多く、今後の取り組みには課題が残る結果となった。



◆震災、電力不足、円高を受けて、今後3年間程度を見据えた**経営方針、事業戦略について【表6】**

最後に、『震災、電力不足、円高を受けて、今後3年間程度を見据えた経営方針、事業戦略について』具体的な内容を尋ねたところ（表6）、**製造業**では海外生産を強化とした内容や、逆に取引先の海外シフトを懸念し、新たな販路を開拓とした内容が多く、円高の影響による経営方針、事業戦略が多くみられた。**建設業**では震災からの復旧、復興が進む中、地元公共工事の減少などの懸念から、耐震関連を中心とした民間受注の増強に注力する企業が多くみられた。また、太陽光発電などの新エネルギー関連部門を強化した内容も多く、震災、電力不足の影響による経営方針、事業戦略が多くみられた。**非製造業**では輸入を強化した企業や、省エネ関連商品の強化を図るとした企業が多くみられた。震災、電力不足、円高の影響による消費者ニーズの変化を見据えた経営方針、事業戦略を立てる企業が多いようだ。

また、震災の影響により、事業継続マネジメントの重要性が高まりをみせる中、全業種で災害時に備えた危機管理体制の構築を図るとした企業も数多くみられた。

表6 震災、電力不足、円高を受けて、今後3年間程度を見据えた経営方針、事業戦略について【抜粋】

| 大業種 | 中業種 | 復旧、復興に必要なこと(その他) |
|------|--------|---|
| 製造業 | 非鉄金属 | 業態変化、生産の休止を行い、商品(海外、国内)購入に切り替え、販売を続ける。また、新たな業務を取り込み、利益確保に努める。 |
| 製造業 | 金属製品 | 海外拠点を強化しコスト的競争力をより高め、リスク分散を強化する。適材適所で生産を行う。 |
| 製造業 | 金属製品 | BCPへの取組みの検討、コスト低減へ取組み強化。 |
| 製造業 | 一般機械 | 一部製品の海外生産推進。 |
| 製造業 | 一般機械 | 原材料、半製品の海外でのサプライヤーの強化開拓。 |
| 製造業 | 電気機械 | 新興国の新規販路開拓や、新規事業に取り組むとともに、製造拠点の再編も検討していく。 |
| 製造業 | 電気機械 | 海外生産比率を高めていく。 |
| 製造業 | 電気機械 | 太陽電池関連ビジネスの拡充。円建て決済を可能にするための製品競争力強化。円高に対応するためのコスト競争力の強化。 |
| 製造業 | 窯業・土石 | 今後、電力供給の影響を見ながら、夏期(7~9月)以降の生産体制を検討する。 |
| 製造業 | 化学 | 環境に貢献できる商品の拡大。高齢化による需要変化に対応する商品の拡大。海外戦略(海外調達、東南アジア市場への販路の確立)の強化。 |
| 製造業 | 木材・木製品 | 売上減が考えられる。円高も1~2年は続くだろう。輸出関連から、国内向にシフトする。 |
| 製造業 | 木材・木製品 | 取引先が海外生産化を加速させている。国の方向性がみえないので中小零細企業は事業戦略を考える余裕がない。 |
| 製造業 | 繊維 | 海外の輸入商品の強化、協力工場の増強、為替リスクのヘッジなど、内外の割合を変える。中国以外の仕入先を開拓するなど。 |
| 製造業 | 繊維 | 間接的に海外の仕事の加工をしており、先が読めない。そのため、国内で流通するものへシフトしたい。 |
| 製造業 | 繊維 | 海外拠点の強化。海外生産の検討。 |
| 製造業 | その他の製造 | 急激な円高に対応しうる為替リスクヘッジ対策をとる(ドル建て仕入を増やす・海外での生産量を増やすなど)。 |
| 製造業 | その他の製造 | 今は円高による影響が大きいと心配しています。その対策としては、自社ブランドの確立を行い、海外シフトをする。 |
| 製造業 | その他の製造 | 円高が最も深刻な課題であり、海外からの部品供給、品質確保面を強化。 |
| 製造業 | その他の製造 | ユーザーの海外移転に対応した海外展開。国内受注力強化の為に技術力、価格力の強化。 |
| 製造業 | その他の製造 | 取引先の海外シフトの可能性有り、新たな取引先の発掘。 |
| 建設業 | 建設 | 公共施設の太陽光発電設置の拡大への対応。安心・安定、経済的にメリットのある電力への取り組み。 |
| 建設業 | 建設 | 新エネルギー関連の事業の開拓。耐震関連の仕事の受注。 |
| 建設業 | 建設 | 関東方面の受注に影響が出てきている。今後1~2年程度関西方面の営業に力を入れ利益と売上の確保をしたい。復旧技術としての営業も今後力を入れたい。 |
| 建設業 | 建設 | 震災復興の優先により、地方への交付税の減少、遅滞による工事発注量の減少が予測されます。そのため、公共工事への依存を極力少なくし、民間工事受注営業に努力する。 |
| 建設業 | 建設 | 公共工事が被災地に集中し、他地域の工事予算が削減される傾向が出ている。従来の事業戦略を一部見直し、新規に関連事業品目を追加し、新規顧客の拡大を図って売上の増加に結びつける。 |
| 建設業 | 建設 | 災害復旧が本格化すると、人や資機材の不足、価格高騰が予測される。復旧事業への参画は地域的に期待出来ず、地元での信頼関係の維持向上を第一に民間で生き残れる企業体質の改善を図る。 |
| 建設業 | 建設 | エコ住宅の推進、太陽光発電エネルギーの活用推進、蓄熱電池の検討。 |
| 非製造業 | 卸売 | 輸入できる商品の発掘を行い、新規開拓、深耕開拓につなげたい。 |
| 非製造業 | 卸売 | 太陽光発電などの新エネルギー、プロパンガス、灯油等従来のエネルギーと高効率の機器を組み合わせ、それぞれの特性を活かした販売を提案していく。 |
| 非製造業 | 小売 | 今後太陽光発電やガスのエコウィルなどの商品の拡販に注力する。 |
| 非製造業 | 小売 | 輸入商品を増やしている。 |
| 非製造業 | 小売 | 新エネルギーの普及に向け、EV(電気自動車)の受け入れを可能にする店づくりを進める。 |
| 非製造業 | 電気・ガス | 不安定なエネルギー環境下において、地域密着企業として最適な省エネ機器の提案を行う。 |
| 非製造業 | サービス | 円高による仕入値が販売価格に反映されてくると、当社の業務としては良くなり、政治が安定すればサービスである当社にとって販売チャンスである。残業を減らし、営業時間内に業務の効率を上げる。 |
| 非製造業 | サービス | 災害時に備えた危機管理体制の基盤を作る。販売商品の選択と集中で少ない経営資源を生かし、危機を乗り越えたい。 |

しがぎん経済文化センター
三宅 大吾