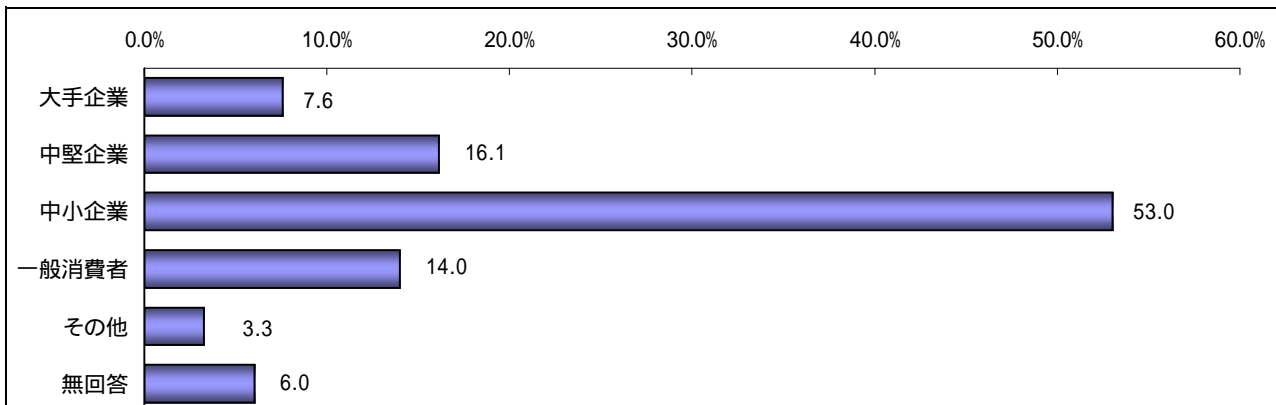


質問3 取引・販売について

問16 貴社の主な得意先または顧客はどれですか。(は1つ)

「中小企業」が半数以上、「一般消費者」は14%。

(n = 830)



主な取引先で最も多いのは「中小企業」で53%、次いで「中堅企業」が約16%、「一般消費者」が14%となっている。

業種別

	全体	大手企業	中堅企業	中小企業	一般消費者	その他	無回答
全体	830 100.0	63 7.6	134 16.1	440 53.0	116 14.0	27 3.3	50 6.0
建設業	86 100.0	11 12.8	11 12.8	31 36.0	21 24.4	6 7.0	6 7.0
製造業	633 100.0	43 6.8	116 18.3	387 61.1	33 5.2	17 2.7	37 5.8
運輸業	9 100.0	4 44.4	2 22.2	2 22.2	1 11.1	0 0.0	0 0.0
サービス業	102 100.0	5 4.9	5 4.9	20 19.6	61 59.8	4 3.9	7 6.9

【業種による傾向】

- ・建設業と製造業は「中小企業」、運輸業は「大手企業」、サービス業は「一般消費者」の割合が最も高くなっている。

経営組織別

	全体	大手企業	中堅企業	中小企業	一般消費者	その他	無回答
全体	830 100.0	63 7.6	134 16.1	440 53.0	116 14.0	27 3.3	50 6.0
株式会社	267 100.0	52 19.5	84 31.5	89 33.3	21 7.9	10 3.7	11 4.1
有限会社	267 100.0	7 2.6	32 12.0	179 67.0	36 13.5	5 1.9	8 3.0
その他法人	6 100.0	1 16.7	0 0.0	3 50.0	1 16.7	1 16.7	0 0.0
個人事業	290 100.0	3 1.0	18 6.2	169 58.3	58 20.0	11 3.8	31 10.7

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

【経営組織による傾向】

- ・全体的に「中小企業」の割合が最も高くなっている。
- ・株式会社では他の経営組織と比較し、大手、中堅企業の割合が高く、合わせると半数を超えている。

従業員数別

	全体	大手企業	中堅企業	中小企業	一般消費者	その他	無回答
全体	830 100.0	63 7.6	134 16.1	440 53.0	116 14.0	27 3.3	50 6.0
1～4人	550 100.0	16 2.9	49 8.9	328 59.6	99 18.0	20 3.6	38 6.9
5～9人	142 100.0	16 11.3	38 26.8	69 48.6	8 5.6	6 4.2	5 3.5
10～29人	89 100.0	11 12.4	34 38.2	33 37.1	7 7.9	1 1.1	3 3.4
30～49人	21 100.0	8 38.1	6 28.6	7 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
50～99人	11 100.0	8 72.7	3 27.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
100人以上	10 100.0	4 40.0	2 20.0	0 0.0	1 10.0	0 0.0	3 30.0
無回答	7 100.0	0 0.0	2 28.6	3 42.9	1 14.3	0 0.0	1 14.3

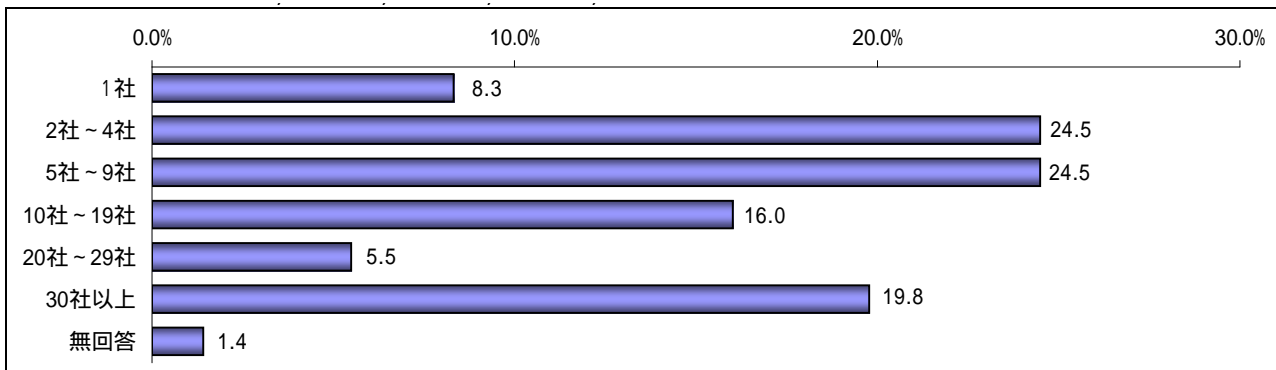
【従業員数による傾向】

- ・従業員数別ではそれぞれ、9人以下「中小企業」、10～29人「中堅企業」、30人以上「大手企業」が最も多く、従業員数が増えるほど取引先の企業規模が大きくなる傾向となっている。

問16-1 (問16で「1.2.3」とお答えの方に)
貴社の得意先または顧客の数はどれくらいありますか。

「2～4社」と「5～9社」がともに約25%、「1社」は約8%。

(n = 637)



得意先または顧客数は、「2～4社」と「5～9社」がそれぞれ約25%で最も高く、「10社以下」の割合が6割近くと、得意先等は少ない傾向にある。反面、「30社以上」と回答している事業所も2割程度存在している。

業種別

	全体	1社	2 4社 社	5 9社 社	1 10 9社 社	2 20 9社 社	3 0 以上	無 回 答
全体	637 100.0	53 8.3	156 24.5	156 24.5	102 16.0	35 5.5	126 19.8	9 1.4
建設業	53 100.0	3 5.7	11 20.8	19 35.8	9 17.0	4 7.5	6 11.3	1 1.9
製造業	546 100.0	47 8.6	140 25.6	130 23.8	90 16.5	29 5.3	103 18.9	7 1.3
運輸業	8 100.0	0 0.0	1 12.5	2 25.0	0 0.0	1 12.5	4 50.0	0 0.0
サービス業	30 100.0	3 10.0	4 13.3	5 16.7	3 10.0	1 3.3	13 43.3	1 3.3

【業種による傾向】

- ・建設業と製造業では比較的得意先または顧客数が少なく、10社未満が6割前後となっている。
- ・運輸業とサービス業では比較的得意先または顧客数が多く、30社以上が4割を超えている。

経営組織別

	全体	1社	2 4社 社	5 9社 社	1 10 9社 社	2 20 9社 社	3 0 以上	無 回 答
全体	637 100.0	53 8.3	156 24.5	156 24.5	102 16.0	35 5.5	126 19.8	9 1.4
株式会社	225 100.0	8 3.6	27 12.0	44 19.6	40 17.8	20 8.9	85 37.8	1 0.4
有限会社	218 100.0	10 4.6	54 24.8	61 28.0	43 19.7	11 5.0	35 16.1	4 1.8
その他法人	4 100.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0
個人事業	190 100.0	35 18.4	74 38.9	50 26.3	19 10.0	3 1.6	5 2.6	4 2.1

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

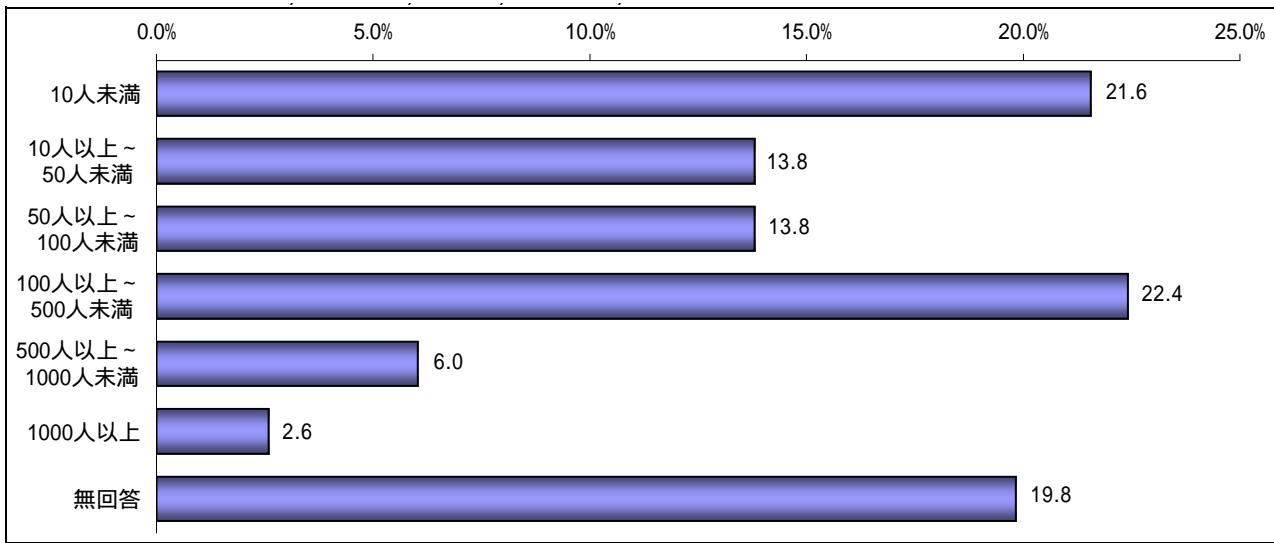
【経営組織による傾向】

- ・得意先または顧客数が10社未満と少ないのは、個人事業で約84%、有限会社で約57%となっている。
- ・得意先または顧客数が30社以上と多いのは、株式会社で約38%、有限会社で約16%となっている。

問16-2 (問16で「4」(一般消費者)とお答えの方に)
1月あたりの貴社の顧客は、平均で何人ですか。(は1つ)

「100人未満」が全体の半数。

(n = 116)



回答事業所で最も多いのは「100人以上～500人未満」で、約22%で、次いで「10人未満」が約22%となっている。また、「100人未満」は全体のおよそ半数となっている。

業種別

	全体	10人未満	10人以上～50人未満	50人以上～100人未満	100人以上～500人未満	500人以上～1000人未満	1000人以上	無回答
全体	116 100.0	25 21.6	16 13.8	16 13.8	26 22.4	7 6.0	3 2.6	23 19.8
建設業	21 100.0	10 47.6	3 14.3	3 14.3	1 4.8	0 0.0	0 0.0	4 19.0
製造業	33 100.0	10 30.3	3 9.1	3 9.1	3 9.1	2 6.1	1 3.0	11 33.3
運輸業	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0
サービス業	61 100.0	5 8.2	10 16.4	10 16.4	22 36.1	5 8.2	1 1.6	8 13.1

【業種による傾向】

- ・建設業と製造業では「10人未満」、運輸業では「1000人以上」、サービス業では「100～500人未満」の割合が高くなっている。

経営組織別

	全体	10人未満	10人以上 50人未満	50人以上 100人未満	100人以上 500人未満	500人以上 1000人未満	1000人以上	無回答
全体	116 100.0	25 21.6	16 13.8	16 13.8	26 22.4	7 6.0	3 2.6	23 19.8
株式会社	21 100.0	8 38.1	4 19.0	2 9.5	0 0.0	4 19.0	1 4.8	2 9.5
有限会社	36 100.0	7 19.4	5 13.9	5 13.9	9 25.0	2 5.6	2 5.6	6 16.7
その他法人	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
個人事業	58 100.0	10 17.2	6 10.3	9 15.5	17 29.3	1 1.7	0 0.0	15 25.9

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

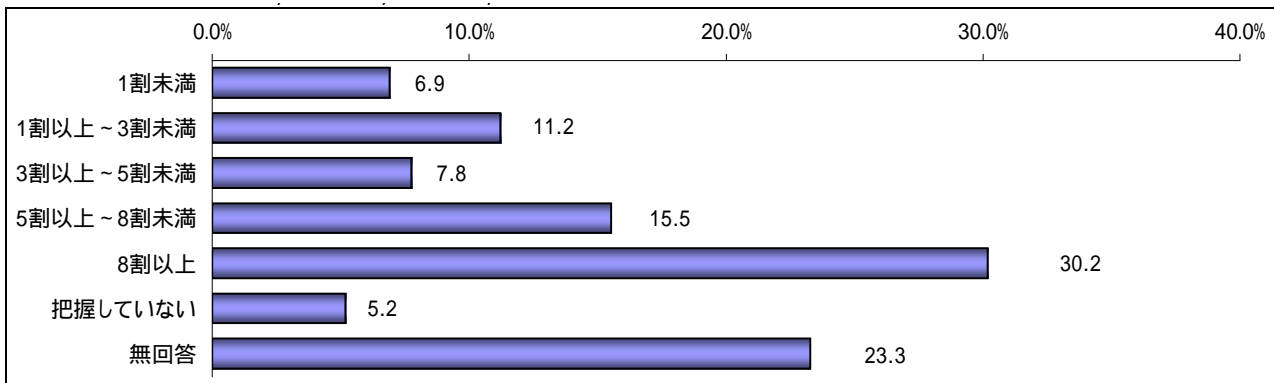
【経営組織による傾向】

- ・株式会社では「10人未満」が最も高く、次いで「10人以上～50人未満」「500人以上～1000人未満」が続く。有限会社と個人事業では「100人以上～500人未満」が最も多く、次いで「10人未満」が続く。

問16-3 (問16で「4」(一般消費者)とお答えの方に)
問16-2の内、常連の方は何割ですか。(は1つ)

「8割以上」が約3割、「3割未満」が約2割。

(n = 116)



一般消費者と回答した事業所における常連の割合は「8割以上」が最も多く約30%であり、次いで「5割以上~8割未満」約16%、「1割以上~3割未満」約11%となっている。また、「把握していない」と回答した事業所も約5%存在している。

業種別

	全体	1割未満	1割以上~3割未満	3割以上~5割未満	5割以上~8割未満	8割以上	把握していない	無回答
全体	116 100.0	8 6.9	13 11.2	9 7.8	18 15.5	35 30.2	6 5.2	27 23.3
建設業	21 100.0	3 14.3	1 4.8	5 23.8	2 9.5	5 23.8	0 0.0	5 23.8
製造業	33 100.0	4 12.1	6 18.2	2 6.1	3 9.1	4 12.1	4 12.1	10 30.3
運輸業	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
サービス業	61 100.0	1 1.6	6 9.8	2 3.3	13 21.3	26 42.6	2 3.3	11 18.0

【業種による傾向】

- ・全業種とも「8割以上」と回答している割合が高くなっており、サービス業では約43%、建設業で約24%となっている。
- ・製造業では、他の業種に比べて取引先に占める常連の割合が低い傾向となっている。また、「把握していない」は12.1%であり、他の業種に比べ高くなっている。

経営組織別

	全体	1割未満	1割以上~3割未満	3割以上~5割未満	5割以上~8割未満	8割以上	把握していない	無回答
全体	116 100.0	8 6.9	13 11.2	9 7.8	18 15.5	35 30.2	6 5.2	27 23.3
株式会社	21 100.0	2 9.5	1 4.8	1 4.8	1 4.8	9 42.9	1 4.8	6 28.6
有限会社	36 100.0	4 11.1	5 13.9	3 8.3	7 19.4	6 16.7	2 5.6	9 25.0
その他法人	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0
個人事業	58 100.0	2 3.4	7 12.1	5 8.6	10 17.2	19 32.8	3 5.2	12 20.7

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

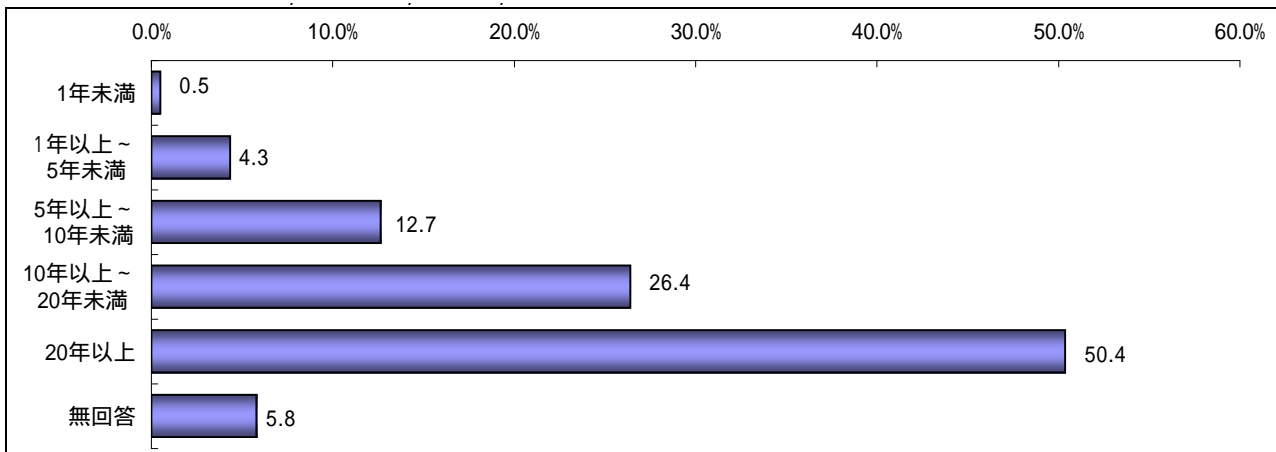
【経営組織による傾向】

- ・全体的に「8割以上」と回答している割合が高くなっている。
- ・特に、「5割以上」と回答している割合が、株式会社で約48%、個人事業で50%となっているのに対し、有限会社では約36%となっており、他の経営組織と比べて、取引先に占める常連の割合が低い傾向となっている。

問17 貴社が主な得意先または顧客と取引を続けている期間は何年ですか。(は1つ)

「20年以上」が約半数。「5年未満」は5%に満たない。

(n = 830)



顧客との主な取引先または顧客との取引期間は、「20年以上」が約半数、「10年以上20年未満」が約26%であり、長期間、取引を続けている事業所が多い傾向となっている。

業種別

	全体	1年未満	1年以上～5年未満	5年以上～10年未満	10年以上～20年未満	20年以上	無回答
全体	830 100.0	4 0.5	36 4.3	105 12.7	219 26.4	418 50.4	48 5.8
建設業	86 100.0	1 1.2	2 2.3	18 20.9	22 25.6	41 47.7	2 2.3
製造業	633 100.0	2 0.3	25 3.9	72 11.4	171 27.0	335 52.9	28 4.4
運輸業	9 100.0	0 0.0	0 0.0	2 22.2	4 44.4	2 22.2	1 11.1
サービス業	102 100.0	1 1.0	9 8.8	13 12.7	22 21.6	40 39.2	17 16.7

【業種による傾向】

- ・各業種とも「10年以上」が6割を超え、比較的長期にわたり、取引を続けている傾向となっている。
- ・特に、建設業と製造業においては、「20年以上」の長期にわたる取引の割合が約半数を占める。

経営組織別

	全体	1年未満	1年以上～5年未満	5年以上～10年未満	10年以上～20年未満	20年以上	無回答
全体	830 100.0	4 0.5	36 4.3	105 12.7	219 26.4	418 50.4	48 5.8
株式会社	267 100.0	1 0.4	7 2.6	31 11.6	79 29.6	138 51.7	11 4.1
有限会社	267 100.0	2 0.7	12 4.5	39 14.6	67 25.1	138 51.7	9 3.4
その他法人	6 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 33.3	4 66.7	0 0.0
個人事業	290 100.0	1 0.3	17 5.9	35 12.1	71 24.5	138 47.6	28 9.7

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

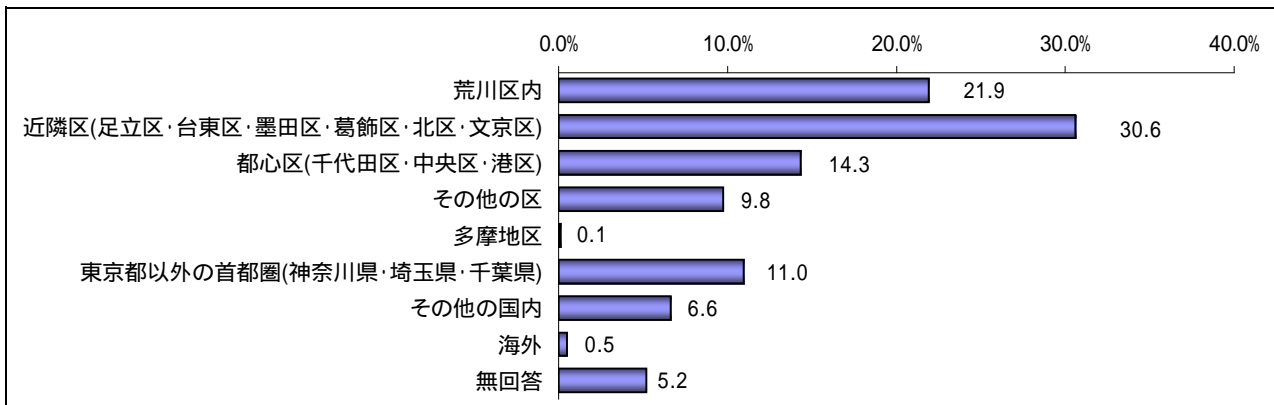
【経営組織による傾向】

- ・各経営組織とも、「20年以上」と回答している割合が最も多く、ほぼ半数となっている。

問18 貴社にとって売上が最大の得意先または顧客の所在地はどこですか。(は1つ)

「荒川区内」が約22%。「近隣区」が約31%。

(n = 830)



最大の得意先または顧客の所在地は、「近隣区(足立区・台東区・墨田区・葛飾区・北区・文京区)」が最も多く約31%、次いで「荒川区内」が約22%と、半数を超える事業所が身近な地域を商圏としている。

業種別

	全体	荒川区内	京区(文)	葛飾区	台東区	近隣区(足立区・墨田区・北区)	都心区(千代田区・中央区・港区)	その他の区	多摩地区	玉環(千葉県)	東京都以外の首都圏(神奈川県・埼玉県)	その他の国内	海外	無回答
全体	830 100.0	182 21.9	254 30.6	119 14.3	81 9.8	1 0.1	91 11.0	55 6.6	4 0.5	43 5.2				
建設業	86 100.0	21 24.4	18 20.9	13 15.1	21 24.4	0 0.0	7 8.1	2 2.3	0 0.0	4 4.7				
製造業	633 100.0	102 16.1	216 34.1	92 14.5	55 8.7	1 0.2	81 12.8	52 8.2	4 0.6	30 4.7				
運輸業	9 100.0	1 11.1	4 44.4	3 33.3	0 0.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0				
サービス業	102 100.0	58 56.9	16 15.7	11 10.8	5 4.9	0 0.0	2 2.0	1 1.0	0 0.0	9 8.8				

【業種による傾向】

- ・各業種とも7割から8割以上が、売上が最大の得意先または顧客を「23区内の企業」としている。
- ・サービス業においては、約73%が「荒川区内」と「近隣区」となっていて、他の業種に比べて商圏が狭い傾向となっている。
- ・製造業においては、他の業種に比べ「東京都以外の首都圏」「その他の国内」の割合が高く、商圏が広い傾向となっている。
- ・「海外」に得意先を有するのは製造業のみ。

経営組織別

	全体	荒川区 区内	京 区 文 京 区 文	葛 飾 区 北 区 文	台 東 区 墨 田 区 立 区 文	近 隣 区 足 立 区 文	区 中 央 区 港	都 心 区 千 代 田	そ の 他 の 区	多 摩 地 区	玉 環 東 京 都 外 の 首 都 圏 （ 千 奈 葉 川 葉 県 ・ 埼 都 ）	そ の 他 の 国 内	海 外	無 回 答
全体	830 100.0	182 21.9	254 30.6	119 14.3	81 9.8	1 0.1	91 11.0	55 6.6	4 0.5	43 5.2				
株式会社	267 100.0	29 10.9	56 21.0	64 24.0	37 13.9	1 0.4	33 12.4	32 12.0	2 0.7	13 4.9				
有限会社	267 100.0	63 23.6	92 34.5	30 11.2	22 8.2	0 0.0	35 13.1	15 5.6	2 0.7	8 3.0				
その他法人	6 100.0	1 16.7	2 33.3	0 0.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7				
個人事業	290 100.0	89 30.7	104 35.9	25 8.6	21 7.2	0 0.0	23 7.9	7 2.4	0 0.0	21 7.2				

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

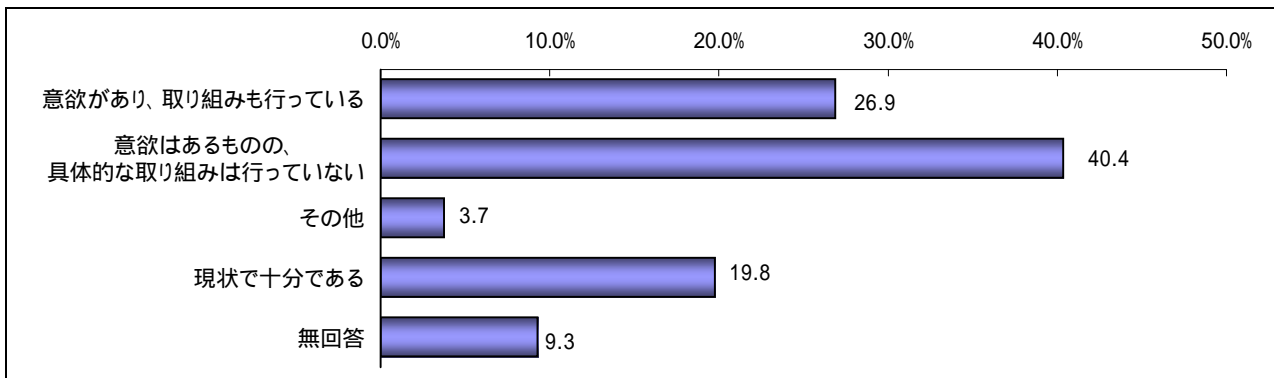
【経営組織による傾向】

- ・各経営組織とも、「近隣区」の割合が高くなっている。また、「荒川区内」「都心区」を合わせると、全ての経営組織で半数以上を占めている。
- ・株式会社と有限会社では「東京都以外の首都圏」「その他の国内」が約20%で、他の経営組織に比べ商圏が広範囲になっている。
- ・個人事業では、「荒川区内」の割合が他の経営組織に比べ高く、「近隣区」と合わせると約67%を占め、身近な地域を商圏としている傾向が高い。

問19 新たな販路の開拓について、どうお考えですか。(は1つ)

3社に2社は「意欲あり」。実践しているのは27%。

(n = 830)



新たな販路の開拓については、約67%が「意欲がある」と回答しているが、実際に「取り組みも行っている」は約27%であり、半数に満たない。また、「現状で十分である」と考えている事業所も2割程度存在している。

業種別

	全体	行取意 り欲 て組 が いみ あ るも り、	行な の意 欲 取 り、 は い 組 具 あ る も の	そ の 他	あ 現 状 で 十 分 で	無 回 答
全体	830 100.0	223 26.9	335 40.4	31 3.7	164 19.8	77 9.3
建設業	86 100.0	26 30.2	39 45.3	2 2.3	13 15.1	6 7.0
製造業	633 100.0	153 24.2	268 42.3	22 3.5	131 20.7	59 9.3
運輸業	9 100.0	6 66.7	1 11.1	0 0.0	2 22.2	0 0.0
サービス業	102 100.0	38 37.3	27 26.5	7 6.9	18 17.6	12 11.8

【業種による傾向】

- ・全ての業種で60%以上が「意欲あり」と回答しているが、運輸業を除き「取り組みを行っている」事業所の割合は半数程度となっている。
- ・「現状で十分」と考えている事業所は各業種とも2割前後となっている。

経営組織別

	全体	行取意 り欲 て組 が いみ あ るも り、	行な の意 欲 取 り、 は い 組 具 あ る も の	そ の 他	あ 現 状 で 十 分 で	無 回 答
全体	830 100.0	223 26.9	335 40.4	31 3.7	164 19.8	77 9.3
株式会社	267 100.0	124 46.4	87 32.6	7 2.6	36 13.5	13 4.9
有限会社	267 100.0	67 25.1	121 45.3	8 3.0	52 19.5	19 7.1
その他法人	6 100.0	2 33.3	1 16.7	0 0.0	2 33.3	1 16.7
個人事業	290 100.0	30 10.3	126 43.4	16 5.5	74 25.5	44 15.2

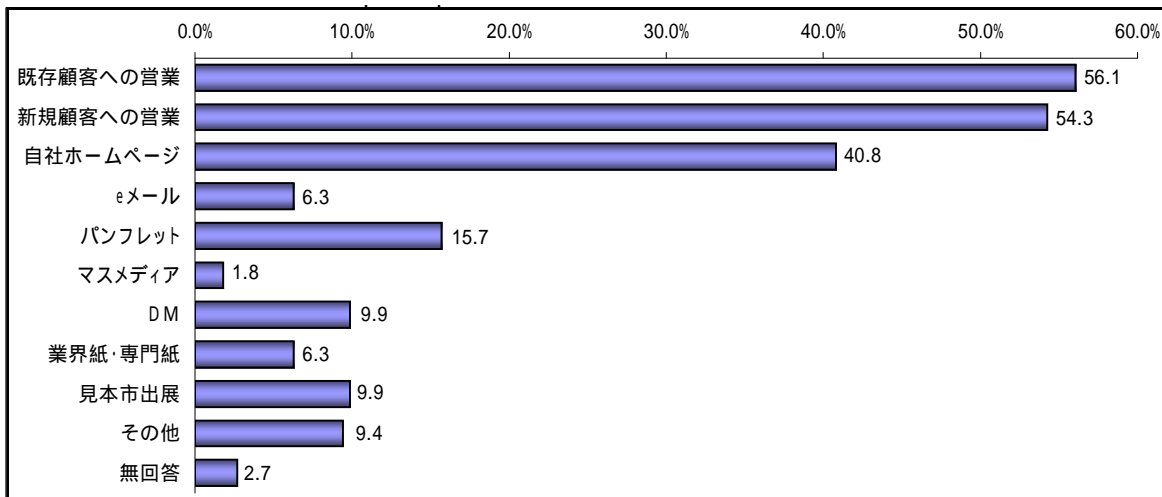
「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

【経営組織による傾向】

- ・3社に2社は「意欲あり」と回答しているが、実際に「取り組みも行っている」のは、有限会社で約25%、個人事業で約10%と割合は低くなっている。
- ・「現状で十分である」と回答しているのは、株式会社、有限会社、個人事業の順で割合が高くなっている。

問19-1 (問19で「1」とお答えの方に)
 具体的に取り組んでいることは何ですか。(はいくつでも)

具体的取組みは「既存顧客への営業」約56%、「新規顧客への営業」54% (n=223)



販路開拓の具体的取組みは、「既存顧客への営業」が約56%、「新規顧客への営業」が約54%、「自社ホームページ」が約41%となっている。

業種別

	全体	の既存顧客へ	の新規顧客へ	自社ホームページ	eメール	パンフレット	マスメディア	DM	業界紙・専門紙	見本市出展	その他	無回答
全体	223 100.0	125 56.1	121 54.3	91 40.8	14 6.3	35 15.7	4 1.8	22 9.9	14 6.3	22 9.9	21 9.4	6 2.7
建設業	26 100.0	18 69.2	14 53.8	10 38.5	0 0.0	2 7.7	1 3.8	2 7.7	2 7.7	3 11.5	3 11.5	0 0.0
製造業	153 100.0	78 51.0	83 54.2	60 39.2	9 5.9	24 15.7	2 1.3	14 9.2	12 7.8	19 12.4	13 8.5	5 3.3
運輸業	6 100.0	4 66.7	4 66.7	4 66.7	0 0.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
サービス業	38 100.0	25 65.8	20 52.6	17 44.7	5 13.2	8 21.1	1 2.6	5 13.2	0 0.0	0 0.0	5 13.2	1 2.6

【業種による傾向】

- ・各業種で「既存顧客への営業」「新規顧客への営業」「自社ホームページ」の割合が高くなっている。
- ・得意先または顧客数が比較的多い運輸業とサービス業では、「自社ホームページ」「DM」の割合が高くなっている。
- ・技術や製品を有している建設業、製造業では、「見本市出展」も重要な販路拡大の手段となっている。

経営組織別

	全体	の既存顧客へ	の新規顧客へ	自社ホームページ	eメール	パンフレット	マスメディア	DM	業界紙・専門紙	見本市出展	その他	無回答
全体	223 100.0	125 56.1	121 54.3	91 40.8	14 6.3	35 15.7	4 1.8	22 9.9	14 6.3	22 9.9	21 9.4	6 2.7
株式会社	124 100.0	80 64.5	79 63.7	60 48.4	8 6.5	22 17.7	1 0.8	14 11.3	11 8.9	19 15.3	5 4.0	2 1.6
有限会社	67 100.0	31 46.3	27 40.3	21 31.3	3 4.5	5 7.5	3 4.5	5 7.5	2 3.0	2 3.0	11 16.4	2 3.0
その他法人	2 100.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
個人事業	30 100.0	13 43.3	13 43.3	9 30.0	3 10.0	7 23.3	0 0.0	3 10.0	1 3.3	1 3.3	5 16.7	2 6.7

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

【経営組織による傾向】

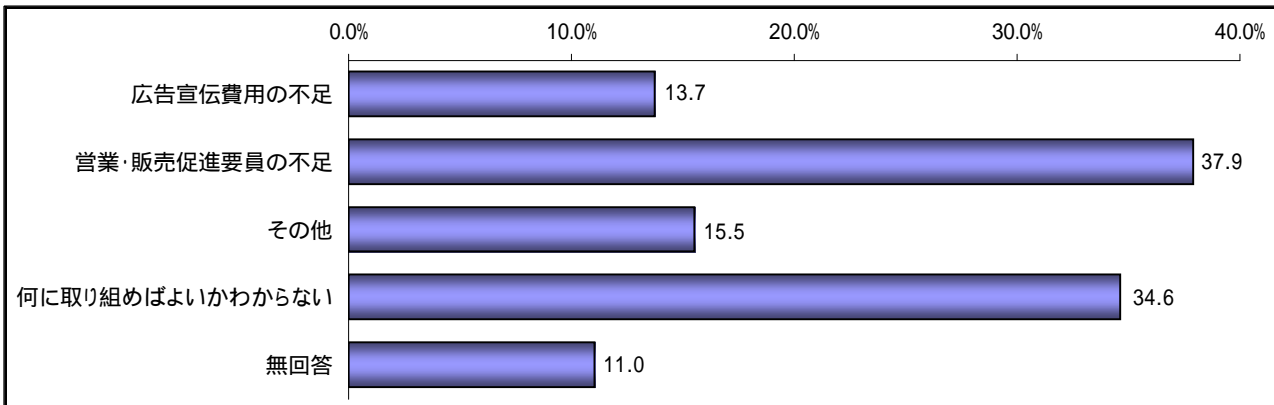
- ・各経営組織で「既存顧客への営業」「新規顧客への営業」「自社ホームページ」の割合が高くなっている。
- ・株式会社では、「見本市出展」が他の経営組織に比較して高い割合になっている。

問19-2 (問19で「2」とお答えの方に)

取り組みを行っていない理由は何ですか。(はいくつでも)

3社に1社が「何に取り組みばよいかわからない」と回答。

(n = 335)



意欲はあるものの、販路開拓のための具体的な取り組みを行っていない理由は、「営業・販売促進要員の不足」が約38%、「何に取り組みばよいかわからない」が約35%となっている。

業種別

	全体	の広告 不足 伝 費用	進 管 要 員 ・ 販 不 売 足 促	そ の 他	ら ば 何 な よ に い い 取 り わ 組 か め	無 回 答
全体	335 100.0	46 13.7	127 37.9	52 15.5	116 34.6	37 11.0
建設業	39 100.0	11 28.2	18 46.2	6 15.4	8 20.5	3 7.7
製造業	268 100.0	32 11.9	100 37.3	39 14.6	98 36.6	32 11.9
運輸業	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0
サービス業	27 100.0	3 11.1	9 33.3	7 25.9	10 37.0	1 3.7

【業種による傾向】

・建設業と製造業で「営業・販売促進要員の不足」、サービス業では「何に取り組みばよいかわからない」が高い割合となっている。

経営組織別

	全体	の広告 不足 伝 費用	進 管 要 員 ・ 販 不 売 足 促	そ の 他	ら ば 何 な よ に い い 取 り わ 組 か め	無 回 答
全体	335 100.0	46 13.7	127 37.9	52 15.5	116 34.6	37 11.0
株式会社	87 100.0	16 18.4	51 58.6	15 17.2	15 17.2	6 6.9
有限会社	121 100.0	20 16.5	48 39.7	16 13.2	41 33.9	15 12.4
その他法人	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0
個人事業	126 100.0	10 7.9	28 22.2	20 15.9	60 47.6	16 12.7

「その他法人」は合資、合名、協同組合、その他法人の合算である。

【経営組織による傾向】

・株式会社においては「営業・販売促進要員の不足」が6割弱と最も多く、有限会社においては「営業・販売促進要員の不足」が4割、「何に取り組みばよいかわからない」が3割強となっている。一方、個人事業は「何に取り組みばよいかわからない」が5割弱と、最も多い。