

経営戦略の見直しと 将来予測の立て方に関する調査

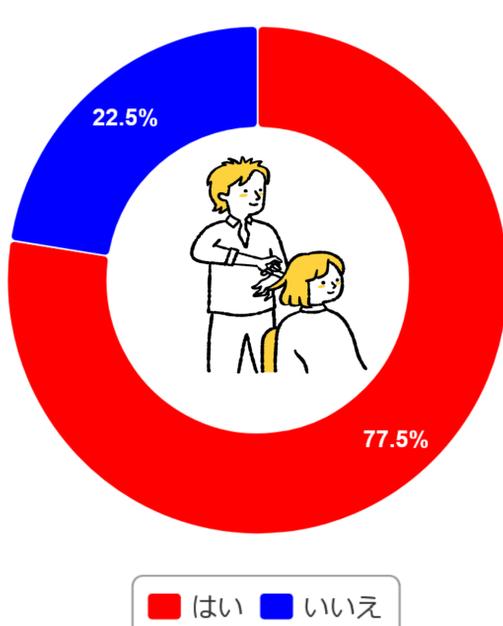
【実施期間】

2025年3月

経営戦略を見直す習慣の有無

—あなたの業界では、年度末や年度初めに経営戦略(または運用方針)を見直す習慣がありますか？

美容業



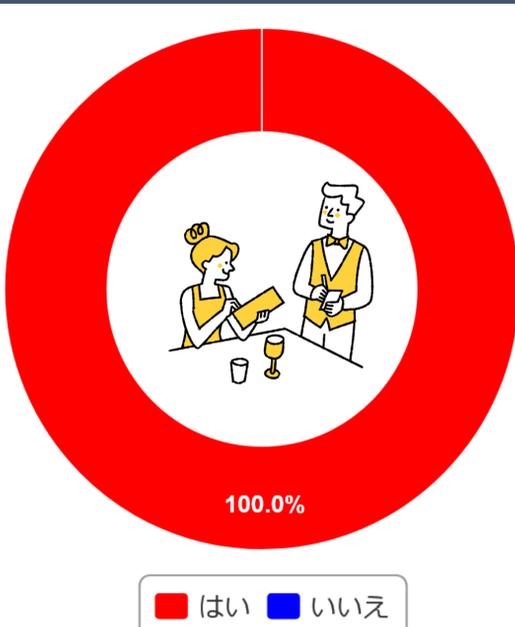
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 前回弱かった部分や、伸びた部分に着目して、改善する場所は改善する
- 売上げ、客単価、客数、経費などの見直し
- 集客の仕方の見直しや、自分自身の気持ちの切り替え
- 大幅ではないですが、客観的に見るようにしています
- ギリギリ届くぐらいの目標に切り替えて可能性を高める
- 仕入れ先や料金設定を今までの売上げからし直す
- 売上げや集客数の増加やコスト削減などです
- 新しいスタッフが入るので、ネット予約の強化
- 客数、売上、客単価のバランスを重視してる
- 客数と単価、顧客の平均周期日数、次回予約率
- 今、市場でどんな物が多くなって何を求めてきているのか
- 売上げを伸ばすためや、顧客満足度を高める
- お客様の満足度を上げるもしくは維持すること
- 前年度のカラーやパーマの比率を出して、その比率をどう上げていくか検討する
- 売上げ、単価、客数、新規客をポイントにしている
- 新規集客の徹底や新規事業の計画、立案する
- 年度末の前年対比をどれくらいに設定するか
- その年の客単価や人気なメニューなどを見る
- 社会情勢による消費者のお金の使い方や値段を重視
- 昨年度の数字や行動をもとに出来ることをやる
- 経営数字をもとに何力を入れていくのかを見極める
- 前年対比で下がっているところ、伸びているところを重点的に見直す
- ターゲットを明確に設定 今後のトレンドを見据える対応
- 新規客数の変化、リピート率、メニューの見直し(料金含)
- 前年比などと比べてどうしていくかを重視していた
- 売上げの変化によるメニュー内容の変更や価格
- 10月に目標をたてている。昨対を見ての売上げ
- 昨年、上手くいかない所などの修正改善を考える
- 顧客のニーズの変化に対応することを重視している

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 見直しはするが、年度末や初めなど特に時期は関係ない
- 年度末、年度始めにというわけではなく常に戦略、方針は見直してる
- 年度末や年度の始まりよりも年始やその時々で戦略や方針を決める事が多い
- 常に方針を考えながら変えているので期間などで縛らない

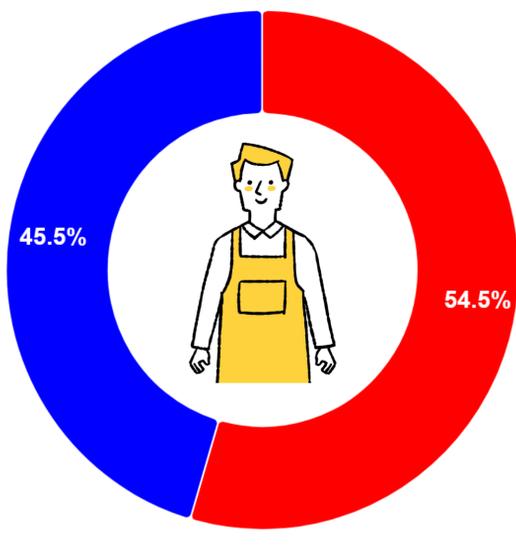
飲食業



【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 売上動向、コスト管理、顧客満足度、メニュー改定、スタッフ体制を重視する
- お客様の動きやニーズに合わせて考える事が多い
- ターゲット設定やメニュー設定

小売業



■ はい ■ いいえ

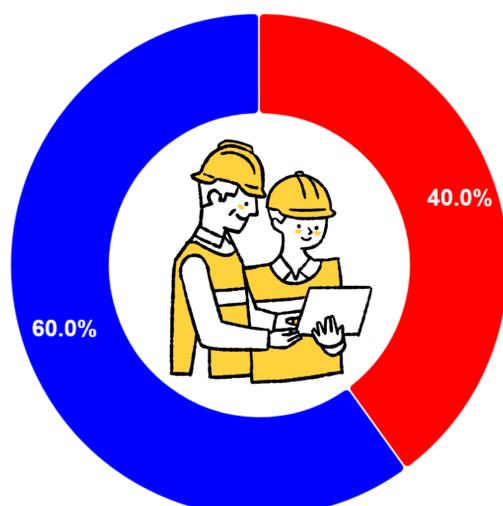
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 値段を数品安くして他の店舗との差別化する
- お客様のニーズに合ってるか確認し、経営方針を変えてる
- 新しいことにチャレンジできているかどうか
- 季節商材や年末商戦の販売戦略や在庫数の見直し
- 流行の変化がとても早いので、それに合わせて対応している

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 市場の変化に合わせ、年単位で動くよりは月単位で動いている
- 毎年必ず見直す訳では無いが改善点があれば見直している
- 個人で判断しているため、事業を継続する中で判断している

建設業



■ はい ■ いいえ

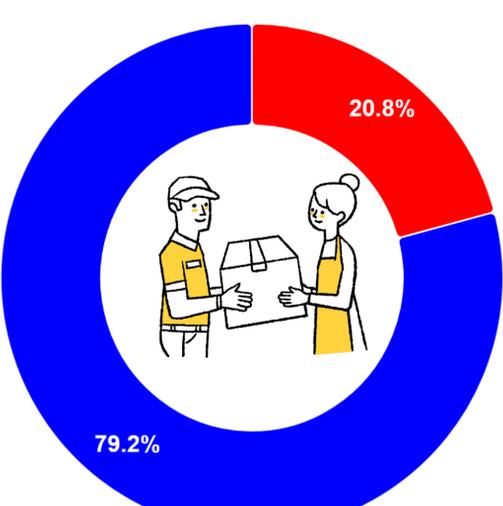
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 前年実績と業界の流れを踏まえ、顧客ニーズや法改正などの変化に対応する
- 昨年度の反省を踏まえて新年度は改善を模索していく
- 経費や見積りの見直し、経費削減
- 新しいサービスが始まったり、CMなどが流れると一気に仕事量が増す為スケジュール管理が必要
- 人材を増やす為の努力や、仕事を増やす為の話しあい
- 1年で仕事が暇だった月を把握して次の年は対策する
- 税金対策の経費の見直しや不動産の景気の動向
- 売り上げの向上やサービス向上を重視にしている
- 前年の傾向が強く、安全面の見直しが多い
- 今ある顧客が求めていることを確認することを重点的に行っている
- 余分な経費を抑えて無駄をなくすようにする
- 確定申告を締めくくるときに間違いがないよう、すべての入力と出力を確認することが重要
- 前年度の売上げや業務体系などを見直している
- 建設業だけでなくキャッシュポイントをふやす
- 年度初めに新製品を発表するサイクルを持っている。このタイミングで、商品ラインナップや技術の進化に基づいたマーケティング戦略を見直す

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 私の場合、個人事業主であり未だ開業して半年のため、初めての年度初め。今後習慣にしていきたい
- やることは特に変わらないので、臨機応変に対応するようにしている

運送業



■ はい ■ いいえ

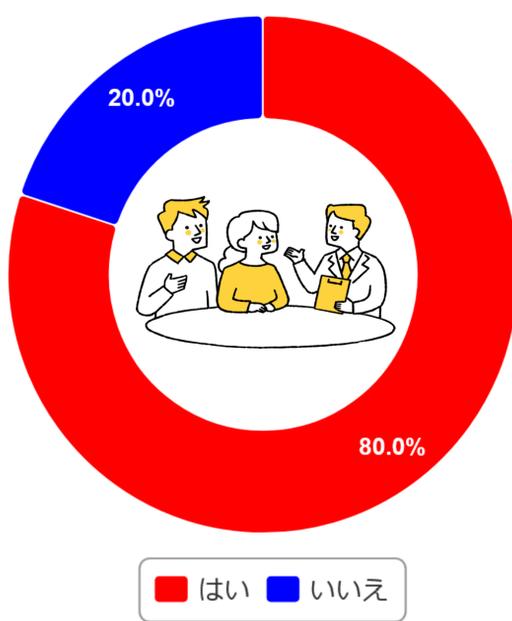
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 定期案件が長続きできるか見定める必要がある
- 経済状況を予測して、今後起きうる事をリスク管理していく
- より効率的に売上を上げられるようにしなければと感じた
- 物価上昇に伴い荷物量がどのくらい変化するのかある程度予測を立てるようにしている
- 昨年と比べて、売上の上下の差が大きいときの市場や背景を見直す

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 取引先の会社の戦略や方針が変更した場合に見直しや戦略を立てる
- 運送業は基本的に下請けであるから、顧客ニーズに応じている

不動産業



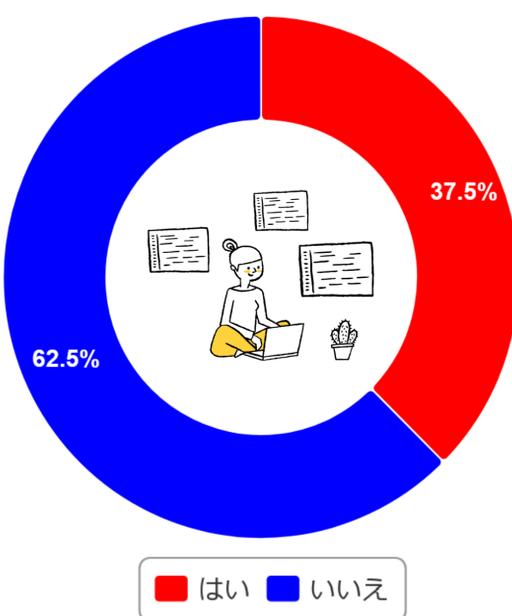
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 収益率が高い事業と低い事業の振り分け、また決済時期の確認など
- 効率的に業務をこなすことと売り上げ増加
- 不動産賃貸業は年度代わりの時に入居や退去が発生する事が多いため、その際新たな入居者の家賃を幾らに設定するかを見直す
- 種まき期と稲刈り期を案件ごとに整理して目標設定

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 不動産オーナーは新年度目標を作る方と30年単位で計画を立てる方など各自で計画が違う

WEBサービス業



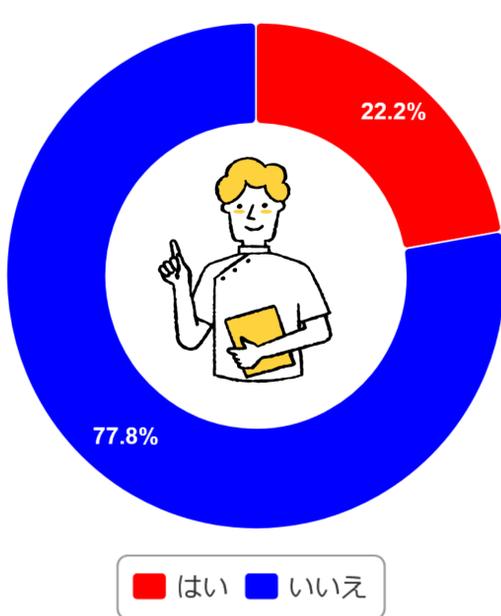
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 売上の成長や利益率の向上に向けた体制の変更
- 市場動向の変化や、競合の動き、コスト構造の見直し、技術トレンドを重視している
- 売上の上げ方や目標売上などを検討したり、サービス内容の見直し
- 取引先をどうするかや、条件面での交渉などを行う
- 年間の計画を立て、全体を見直すタイミングとしている
- 売上・利益・利益率、それぞれの対前年比率
- 現状分析後、データを基にシナリオ別に将来像を設計
- 個人事業主から法人化を検討している 節税をして資産形成したい

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- ソフトウェア業界では、アジャイル的な手法やデータドリブンの意思決定により、年度末や年度初めに戦略を見直すよりも柔軟かつ継続的な調整が重視される
- 一人でやっているフリーランスなので、状況次第で方向転換している
- 市場の変化を早期に察知し、都度戦略を見直す
- 年末年始のタイミングで方針の見直しが出来ると良い
- 特定ジャンルに絞って継続的に情報発信するため、常日頃から戦略は変化する
- 戦略や方針は時期に限らず常に見直している
- 戦略を見直したい気持ちはあるのですが、人員不足や日常業務の忙しさで手が回らず、後回しになってしまう

医療業・福祉業



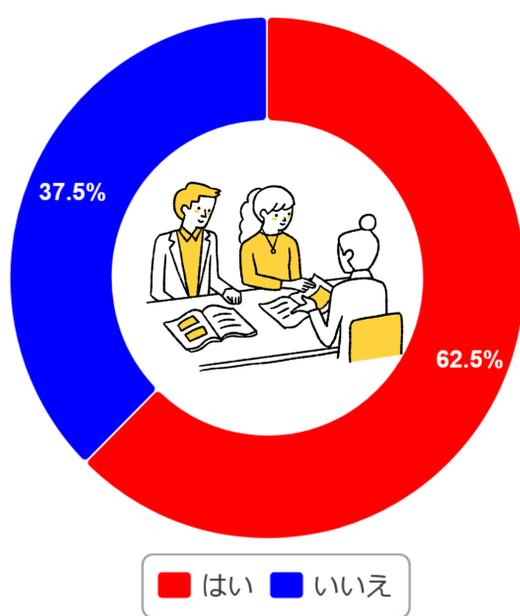
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 集客、リピート、ROAS、タイパを検討する
- 現在はライフワークバランスを重視している
- 前年度取り組めなかった又は達成出来なかった目標を見直す

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 特別、戦略を立てずとも、技術的に精進していく事で顧客の離反を防ぎ、新規客も増える患者さんに対応して施術、治療していくことに関して余り戦略や方針とかは考えてないのが現状
- 集客に関しては、私に対応できる症状や、治療法に関してホームページやインスタグラムでもう少し発信していく

専門家(士業・FP・コンサルなど)



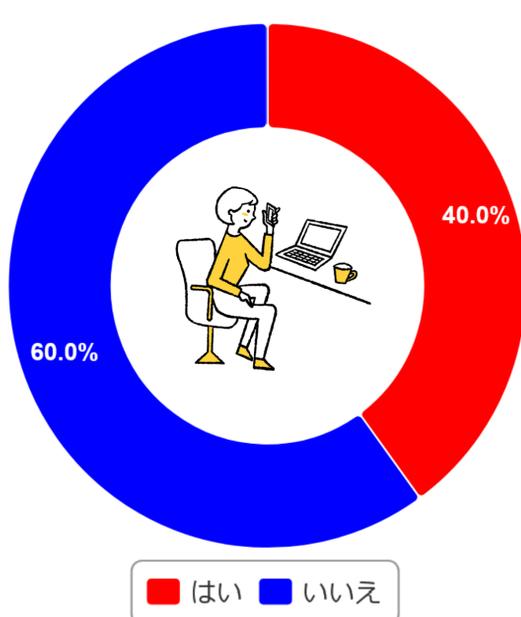
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 選択と集中を考え、新年度において、何に重点を置いてビジネスを遂行していくのかを明確にし、具体的なアクションプランを策定する
- 企業によるが、部門目標や個人目標などにブレイクダウンするところが多い
- 商材・クライアント数の分散でのリスク回避
- 制度変更を踏まえた新規サービス参入あるいは撤退
- 人的リソースの確保
- 現在の市場の実情や業界内外の動向に応じた施策
- 法改正や需要の見通し、競合他社の動向を重視する

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 個人事業主の集合体であり個々で戦略を組むので特にない
- 生保営業は個人、法人が対象で人との付き合いなので見直しは必要ない
- 元々会社の経営方針が決まっており、金融庁に提出しているため毎回変えるといったことはできない

個人投資家



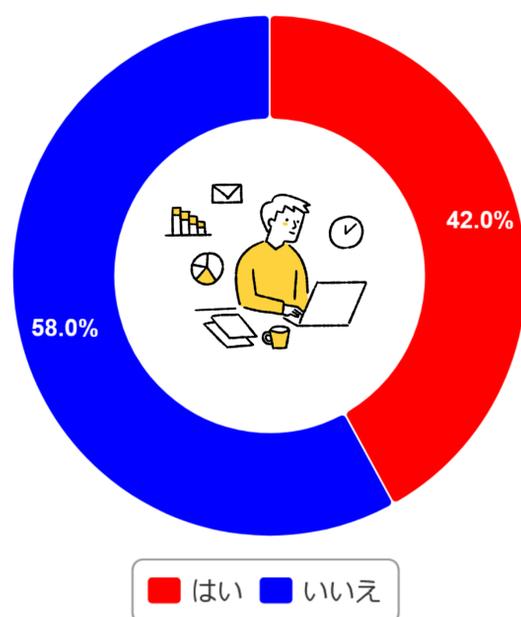
【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 世界情勢の緊迫化により市況の不安定化によるリスク管理
- 昨年度と比較して相場環境の変化があるかどうか市場動向を勘案する
- 投資目的の再確認 資産運用の目的（老後資金、教育資金、副収入など）を明確にする
- 目標金額や運用期間を再設定し、現状と照らし合わせる
- ポートフォリオの見直し 株式、債券、不動産、投資信託などの資産配分を再評価する
- 市場環境の変化に応じて、リスク許容度を調整する
- リスク管理 価格変動リスクや流動性リスクを把握し、適切な分散投資を行う
- 必要に応じてヘッジ戦略を検討する
- 運用成績の振り返り 過去1年間の運用成績を分析し、期待収益率と実際のリターンを比較する
- 目標達成度を評価し、改善点を見つける
- 税制・法規の確認 税制改正や新しい投資規制が運用に影響を与えていないか確認する
- NISAやiDeCoなどの制度を活用できるか検討する
- 市場動向のチェック 金利、インフレ、景気動向などのマクロ経済指標を確認する
- データでの見極めや今やってること大丈夫かの確認

【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 戦略は長期間ですでに立てていて、修正などは都度行っているため
- 年度末だけでなく、年中情勢に気を配っているため
- 個人でやっていて常日頃から見直しなどは行っているから
- 1年のはじめに計画を考えるため、年度始めはやらない
- 毎日色々考えてがんばってます 景気に左右されるので
- 投資業界では特段そういった見直しは常々行っているため

その他



【はいと答えた方】見直す際に、特にどんなポイントを重視していますか？

- 市場の調査、昨年の売り上げデータ分析を行い、今年の指標にする
- 予算の管理や広報の方法など時代に合わせて変更を加える
- 長期の仕事が終わるまでに次の手を考えそれに対応できる技量を準備する必要がある
- 収入と支出のバランスと、やるべきこととやらないことの仕分け
- 業務の明確化と優先順位の整理
- 業務効率化と仕組み化
- 顧客満足度と競合分析
- セキュリティとリスク管理
- デジタルツールの導入と最適化
- 業績アップ、収入アップにともなう見直し
- 新規の見込み客発掘方法 契約者への新しい保険提案
- 特にリソース面(人物金)を重視
- 時代に合わせてきちんと利益を出せるように見直していく

新規顧客獲得する仕方、リピートしてもらうためのお客様のニーズ

- 売上を上げるために必要な点、無駄がないかの確認
- 昨年の会社の業績、人事、他社動向と今年の目標売上と生徒数を決めている
- 今後の課題を明らかにし、それをふまえて対策や取り組みを考えて見直す
- 学習指導要領や、英検の変更点などを反映させること
- 毎年のテーマが日本本社より発表あり、それに沿ったイベントやキャンペーンを企画する
- より効率的に業務を進めて、利益も上げられるようにする
- 賃貸市場全体で見た時、現状の家賃価格は適正かどうか
- 無駄な支出と投資すべきものに絞っている
- 前年度に対して、売上を計算し見直す部分があるか
- 昨年度の反省と新年度の目標や新商品の研究、勉強
- 新年度に向けて、世の中の経済状況の中で、現在の賃料の適正を判断する

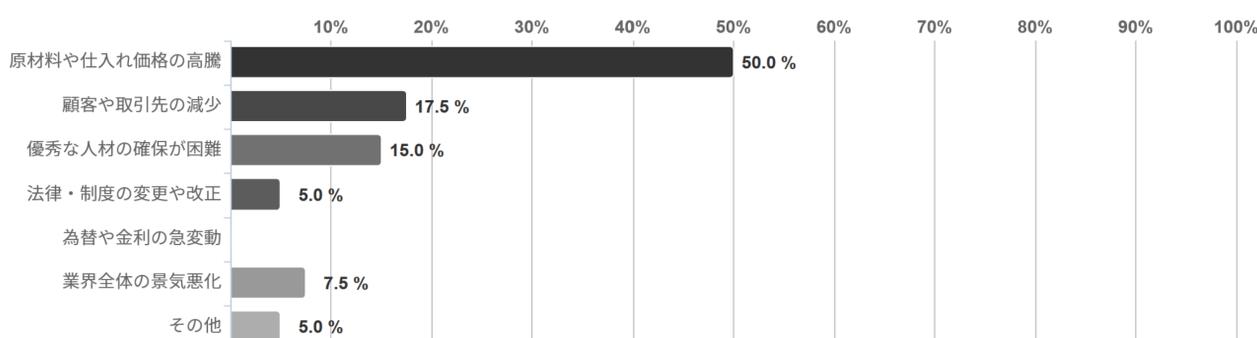
【いいえと答えた方】戦略や方針を見直さない理由があれば教えてください。

- 常に新しい情報に向けて内容を見直しているから
- 色々な視点から社会的な変化などに合わせた経営戦略は必要
- 方針や戦略については分かりませんが、選手は5~6月でクビか継続か伝えられる
- 固い戦略の見直しより現場の判断が優先されがち
- 継続して仕事が貰えるよう努力する
- 委託契約で働いている為仕事先が一年間の計画を見直している

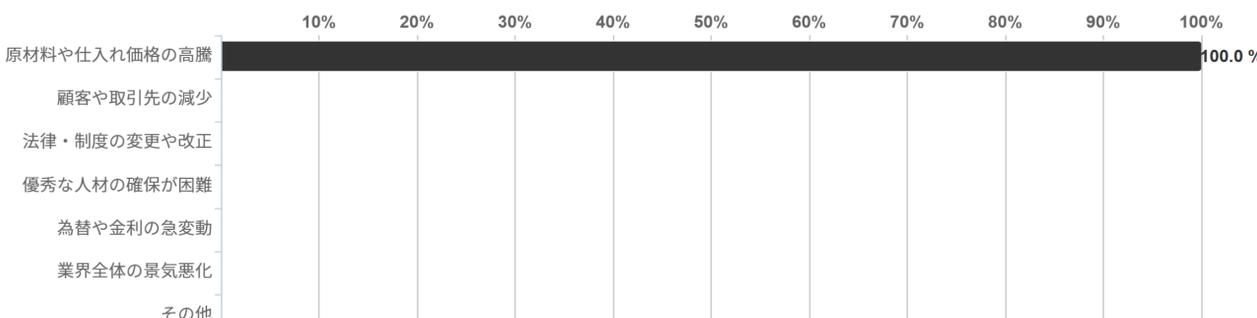
経営判断に最も影響を与えた出来事

—あなたの業界において、この1年で経営判断(または投資判断)に最も影響を与えた出来事はどれですか？

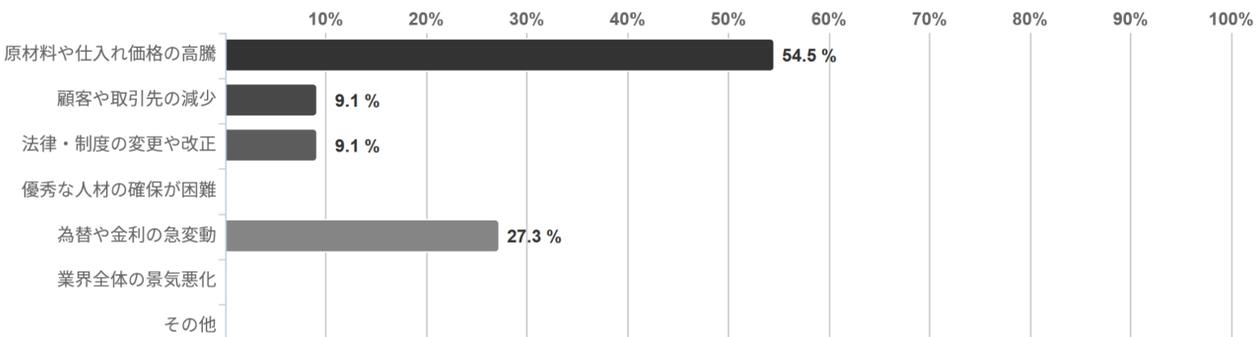
美容業



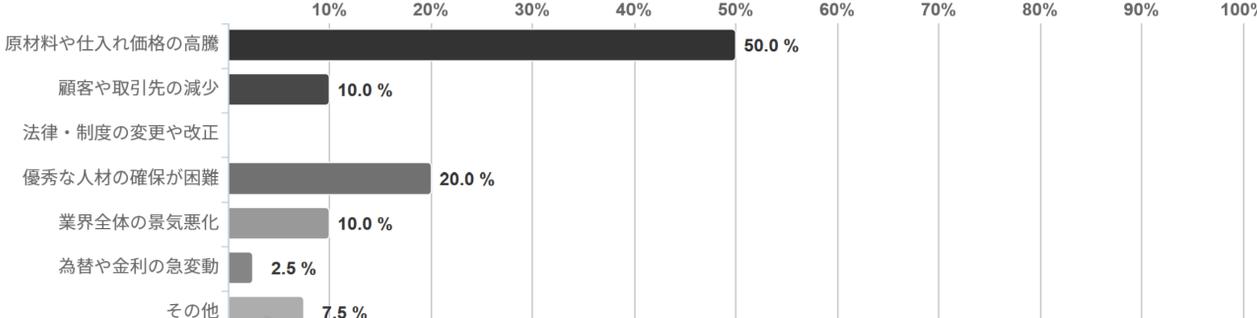
飲食業



小売業

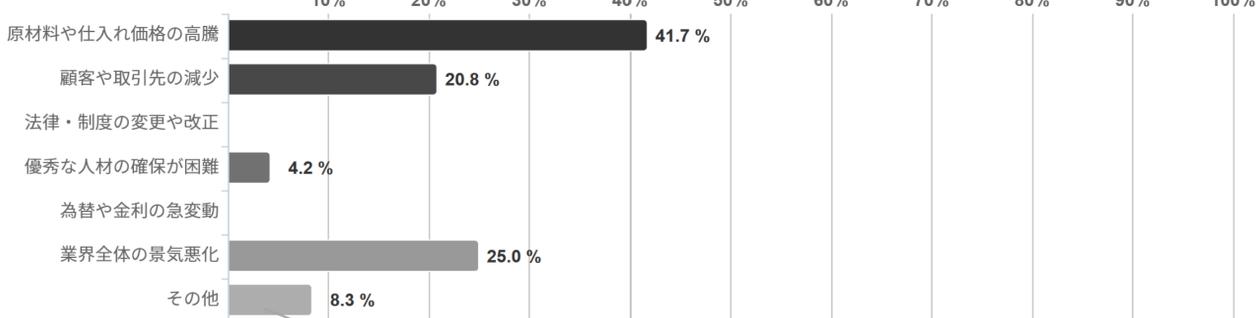


建設業



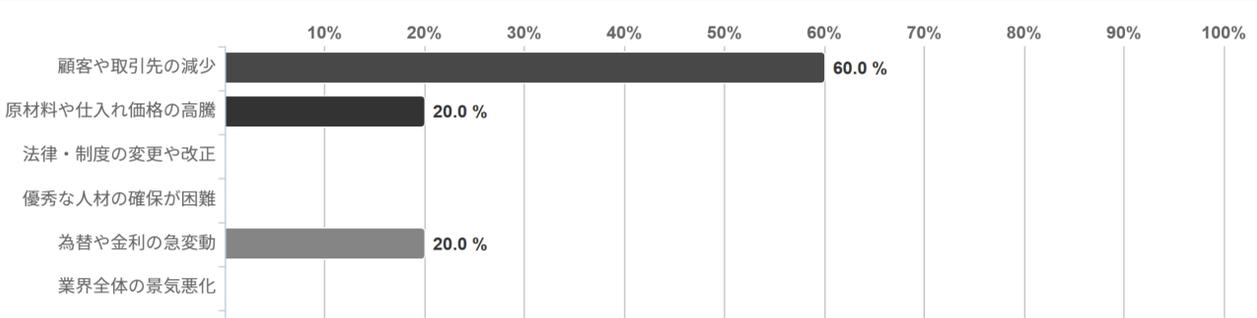
● ただ振られた仕事をしているだけなので経営判断などはしない

運送業

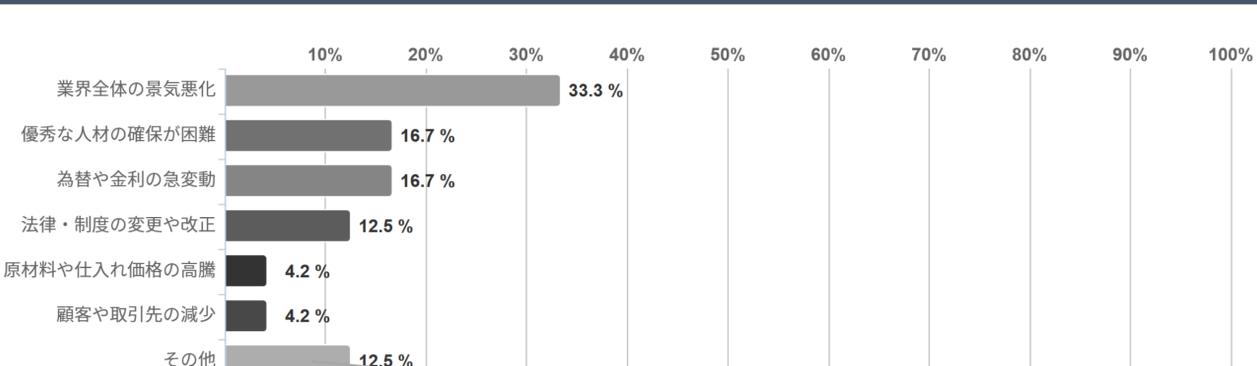


● 報酬単価の減少

不動産業

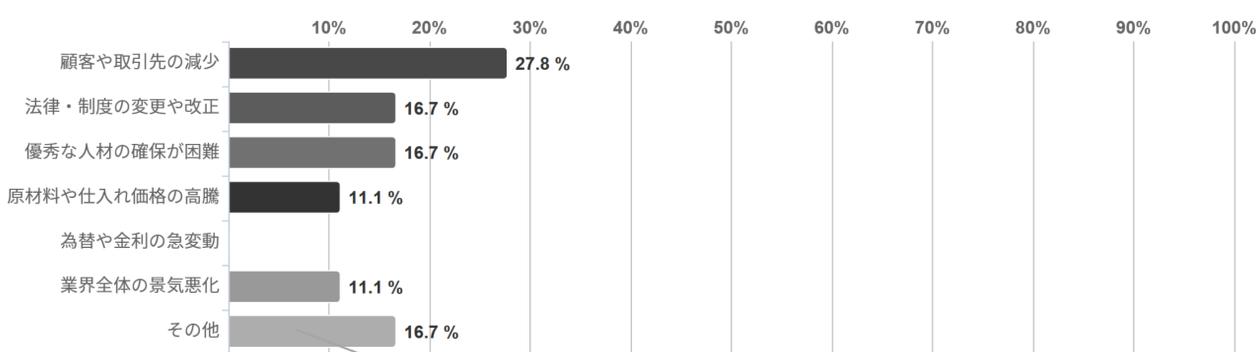


WEBサービス業



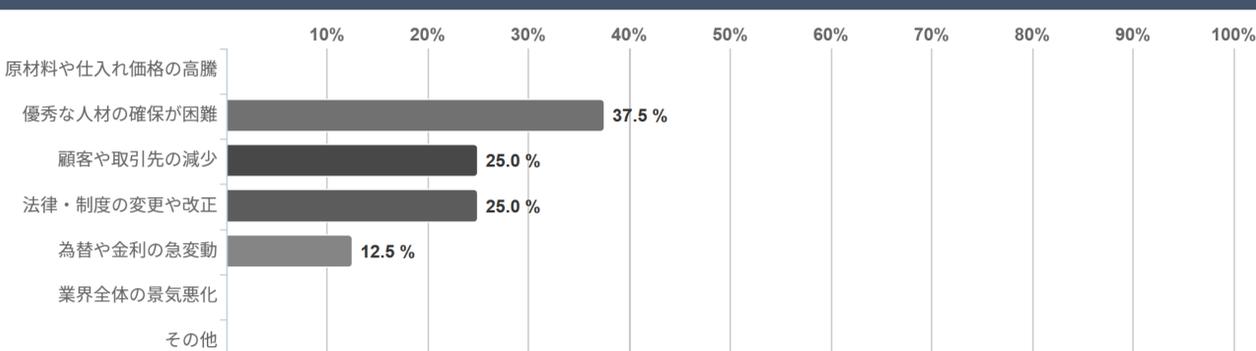
● 自分のモチベーション

医療業・福祉業

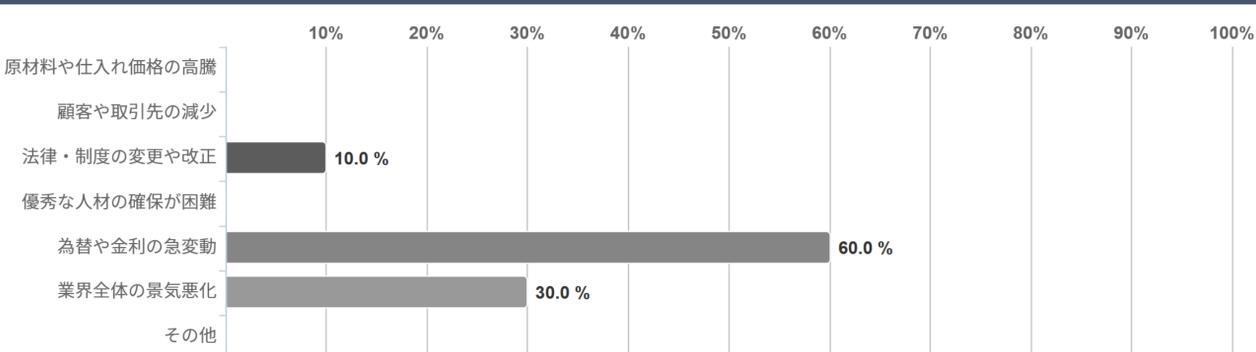


- IT導入にかかる経費と手間と今後のランニングコストの増加
- 不景気の波

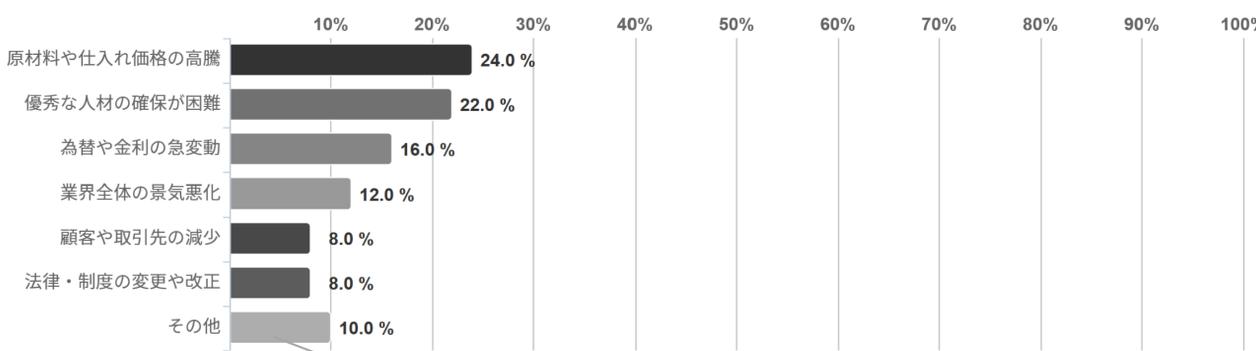
専門家(士業・FP・コンサルなど)



個人投資家



その他

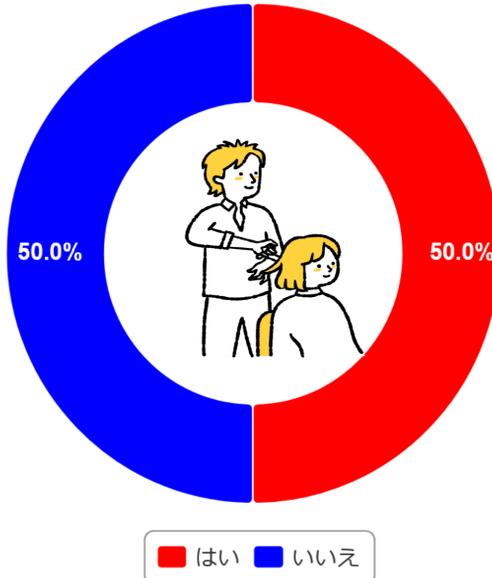


- 新技術の本格実用化と競争の激化
- 市場の潜在ニーズの把握、仕事の効率化と人員問題

将来の市場動向やトレンドの予想しやすさ

—あなたの業界では、将来の市場動向やトレンドを予測しやすいと感じますか？

美容業



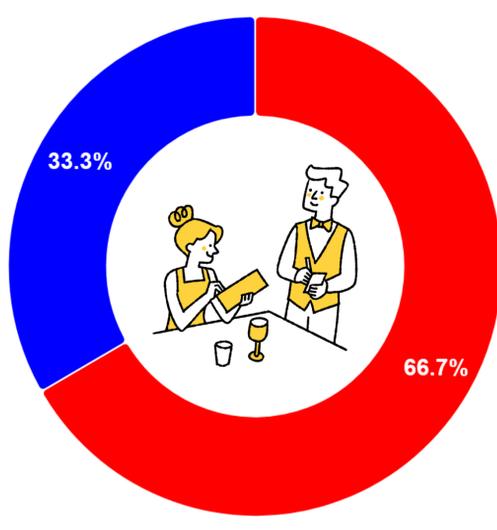
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 業界レポート
- SNSや顧客で模索する
- ホットペッパーで検索
- アパレルの流行とリンクしているのでトレンドは大体読みやすい
- 流行りが周期でまわっている
- トレンドは今の時代はSNSなどで追って行きやすい
- SNSやYouTubeの情報など
- 社会情勢や高齢化が確実に進んでいること
- 業界誌やSNSなどを参考
- 自身の体験や周りの声など
- 確実にではないですが流行りなどで多少は予測している
- 情勢、世の中の動き・流れ
- 業務ではSNS

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 市場への影響は、世間とはワンクッション置いてから反応する
気持ちやお金に余裕がないと美容関係は難しい
- 100年に一度のパンデミックなど予測できなかった
- 技術だけでは成り立たなくやりはじめてる
- 店舗数が多かったり世の中の景気が影響してくる部分もあるので予測しにくい部分はある
- 今年特にお客様の動向が変わった実感があるが、そうなるとは予想できなかった
- 倒産店舗が増えてきているが業界が発展している
- はやる髪型髪色はその都度かわるので意識してないといけない
- 景気の変動に多少の影響はされる時もあるので予測しにくい
- トレンドが変わりやすく経済状況にも左右される

飲食業



● はい ● いいえ

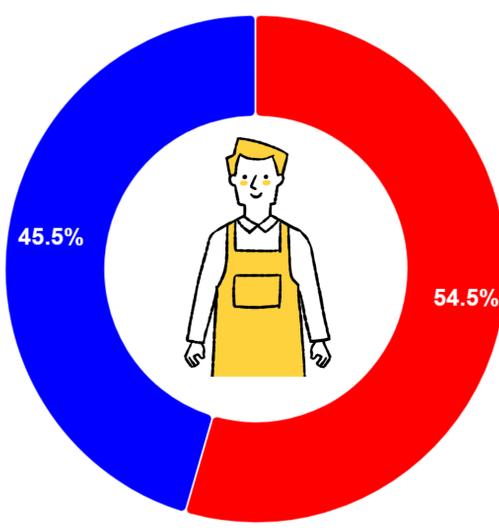
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 売上データ、顧客ニーズ、業界動向、季節要因、競合分析を基に予測する
- SNS

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 時代の流れが早くて難しい

小売業



● はい ● いいえ

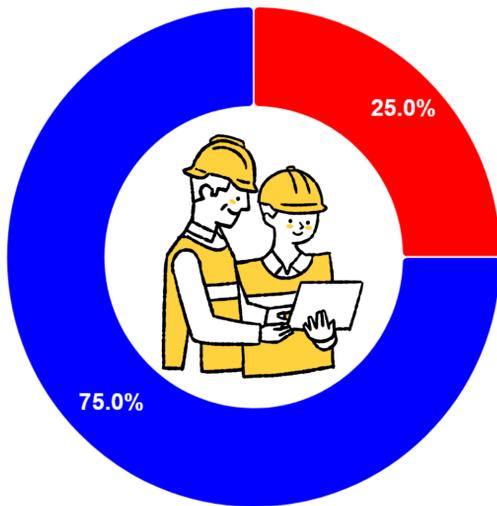
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 卸屋からの直接の情報
- 業界レポート
- Amazon販売データ抽出
- その年の顧客の動向を見て来年を予測する
- 今流行っていることやものの関連商材を見つける
- 売り上げとお客様の来店数をもとにする
- 世の中の物価高騰などによる変動も気にかける

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- どれだけ大型スーパーが進出してくるか
- 為替、物流、競合などの影響が分かりづらい
- 動向を掴むことは難しい
- 不確定な要素で原材料価格が変化するため

建設業



● はい ● いいえ

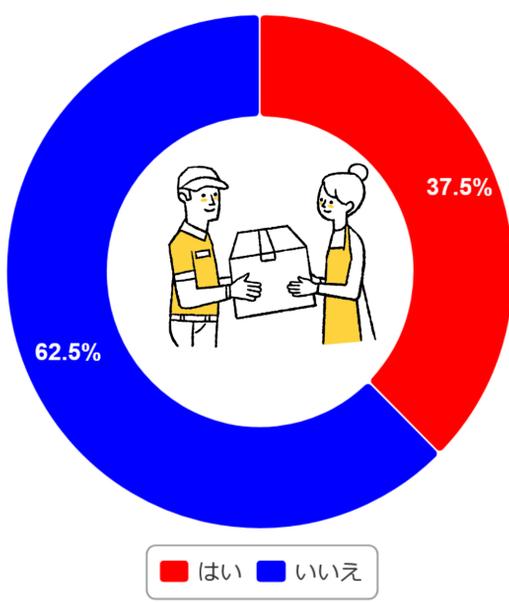
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 年齢層、従業員の確保
- 物価上昇による景気の動向
- まわりの声
- 高齢化等によりニーズは高まる
- 基本的に口コミやネット
- 金利とインフレ
- 材料代の高騰
- 経済政策

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- その時の流れや、材料価格の高騰や競合他社の増加が影響している
- 材料費が上がっても現場単価が変わらない状況もある
- ネット関係なのでサービス自体は継続している
- 変化があまりなく、何年も同じ流れが続いている
- 毎年少しずつ仕入れの材料費は上がっており、メーカーや問屋が情報をあまり共有しないため把握に時間がかかる
- ある程度資材価格は高騰しており、材料費の問題や会社からの要望、単価が関係している
- 基本的には行政次第であり、だんだん変化してくる傾向もある
- さらに気候変動の影響で季節ごとの気温や天候が予測しにくくなっている

運送業



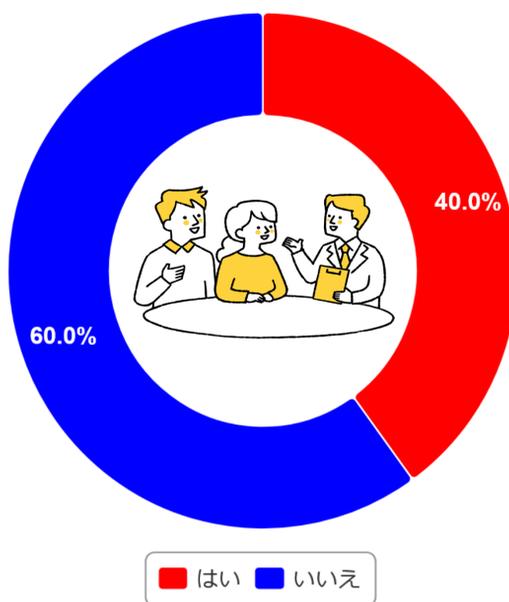
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 政策や景気動向指数など
- ここ数年ネット販売がとて増えている
- 荷物個数の統計データがアップされているので立ち位置が分かりやすい
- インターネットなど物流ニュースサイト
- 顧客ニーズ
- ニュースや新聞から得られる情報をもとに
- 配送員の不足
- 各店舗での商品の売り上げデータや書店の売り上げデータ

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 海外企業なのでいつ切られてもおかしくない
- 世の中の景気状況によって仕事量が変わってくるので、これから先の予測が難しい
- 景気の動向や法改正の状況が読みづらい
- 燃料費が大半をしめるので高止まりが続くのか下がるのか予測がつかない
- アメリカの関税で輸出産業が打撃を受けそう
- 時代の変化 人の価値観の変化
- コンプライアンス等の変化
- 法律の変化や物価上昇に伴う荷物量の変動の予測が難しい所
- インタネットで購入して商品を配達するので正確な予想をすることは不可能

不動産業



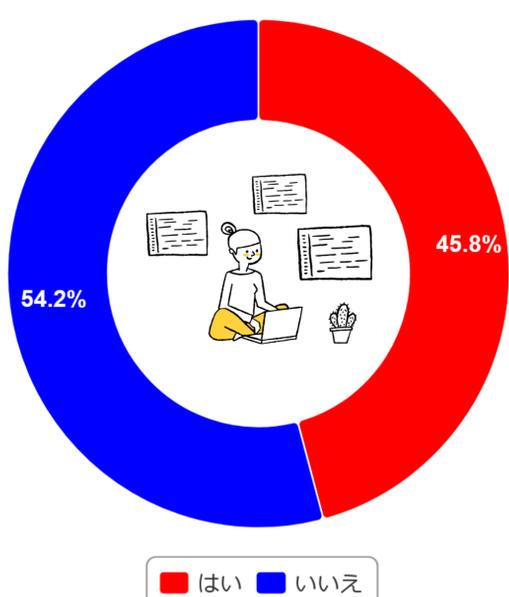
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 成約事例や他業種での聞き取り
- 大きな変化は少ないので、金利と株式相場の把握し業界誌を参考にしている

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- コストプッシュインフレなどでどれほど物価が上がるか不明
- 人口増減や海外からの労働力増加などがどのように影響するか分からない
- 情報が豊富にありすぎる

WEBサービス業



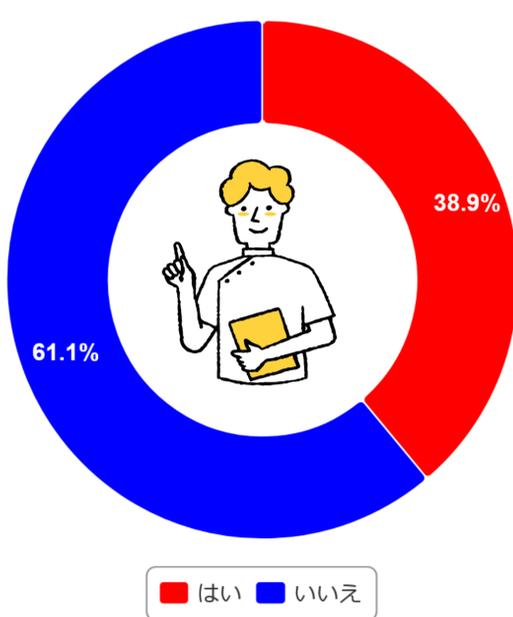
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- ソフトウェア業界では、ユーザーデータや顧客からのフィードバック、市場の動向、競合の分析、技術トレンド、財務指標、エンジニアリングの進捗データなどを活用し、将来の需要や技術革新の方向性を予測している
- IT業界の新技术やトレンド、最近であれば生成AI
- ライティングや文字起こしは依頼の内容自体がトレンドに沿っているため自然と流れが見えてくる
- 雑誌やネット情報
- AIの活用率
- SNS上のユーザーの反応や言及
- 全国の景気動向に影響する物価・為替・株
- AI関連の情報が速いサイトを基に予測している
- 業界動向、技術トレンド、顧客ニーズ、競合分析を活用
- 日経のフィルタリングのシステム
- この1年で最も影響したのは、トレンドの変化が非常に早いこと
- 消費者の関心やニーズが短期間で移り変わり、柔軟な対応が経営判断に直結した

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 新しい技術が出てきた際にそれが顧客価値に繋がるか不透明
- 大きく上下するような変動を受けることが少ない業務内容である
- 新たな技術が次々と登場するから
- 技術革新のスピードが早く、数ヶ月で市場のニーズや競争環境が大きく変わる
- 今後の関連広告ガイドラインなどの対応についてが不透明
- 世の中の景気やトレンドの影響をうける
- ユーザーニーズの多様化、新しいサービスが次々と登場している
- 業界と言えるほどまだ成り立っていない分野

医療業・福祉業



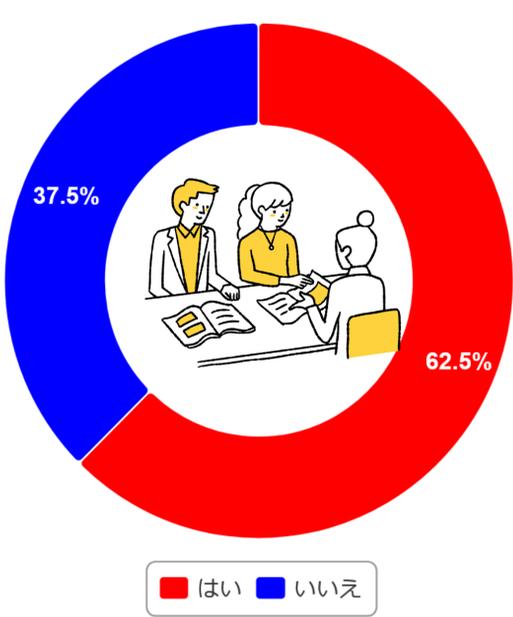
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 人口減少や店舗の増減
- 業界のレポート
- セラミックやインプラントなどの需要予測を行い収益性の高い分野を見極める
- 業界内での交流による症状の増加や新規参入などの情報交換
- 改正される法律・政策や人口形態をもとに予測する

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 高齢者が増えることで業界としては伸びると予想できる
- 整形外科を受診する患者が多い一方で鍼灸接骨院での施術ニーズも一定数あり、今後も伸びが期待できる
- 近年は鍼灸治療の認知度が少しずつ上がってきており、一般的なニーズも上がっている

専門家(士業・FP・コンサルなど)



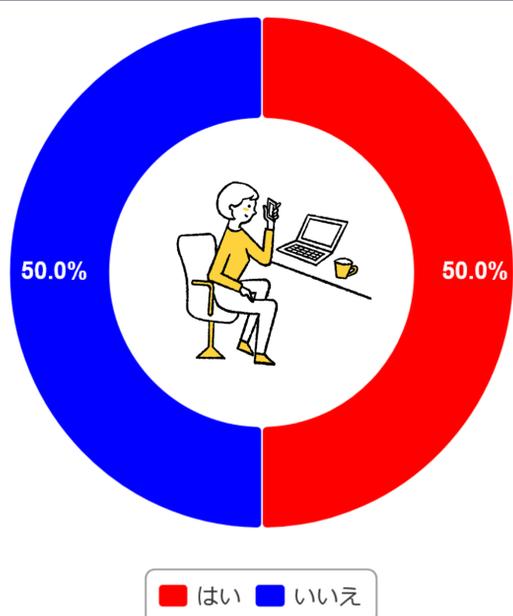
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 米国やヨーロッパで発行されている業界レポートや日本の協会団体がまとめる経営実態アンケートの調査結果
- 金利政策や景気動向をもとに予測できる
- 業界レポート
- 制度は役所で検討されその進捗も公表されている
- 保険会社の商品による金利や利回り

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 保険は証券などと同じで、市況などの影響がある為、掴み取れないところがある
- 日本国内での業界規模が小さいため

個人投資家



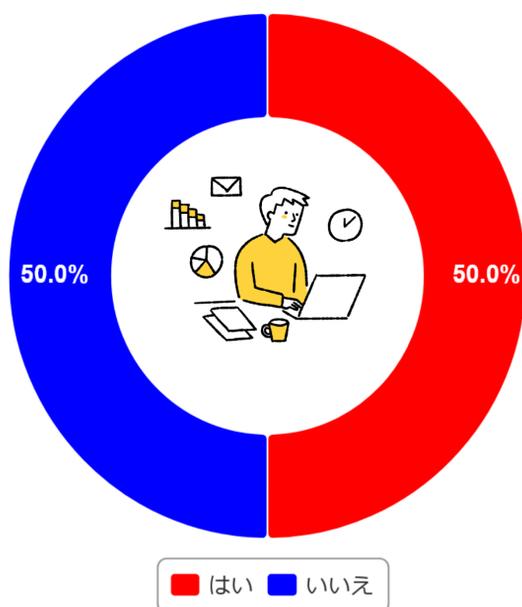
【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 個人投資家は市況の状況に大きく左右される
- 毎月の経済指標を参考に政策金利を予測する
- FRBや日銀の政策金利の予測をもとにする
- マクロ経済指標や市場データ、企業財務情報、地政学的・社会的要因、市場のセンチメント、テクニカル分析などを組み合わせて市場を予測する
- 他の職種に比べてデータが多いため予測しやすい

【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 規制変更、技術革新、投資家心理、経済動向など予測不能な場面が多い
- 大規模なハッキング事件などが急に起きたりする
- 戦争が始まったりアメリカ大統領が変わったり先のことはわからない

その他



【はいと答えた方】どのようなデータや情報をもとに将来を予測していますか？

- 金利や人口減少
- 少子高齢化や福祉分野
- 全体のターゲット数（見込み客）や業界トレンド
- 業界や経済アナリストの分析結果
- 市場の成長率やデジタル化・自動化の進展
- 助成金が継続されるかどうかに関する国の発表
- 金利、世界経済、戦争、政策動向、為替の変動
- 不動産の動向
- 業界の雰囲気や営業の話
- 地域ごとの子供の人口、教育費にける家計の割合、過去3年の各校舎の生徒数
- 技術進化は段階を追っているため一定の予測が可能
- ペット需要の高まりの動向
- 「流行り」に対するアプローチが「実体験」から「SNS」に移行していること
- 学習指導要領や共通テスト、英検などの変更点
- 売上や健康意識調査、家計費の余力
- 貿易や景気の動向による案件数の影響
- 世界経済、アメリカ経済、日本経済
- 業界レポート
- 原作つき作品の売れ行きや動向
- 世の中の物価、金利、固定資産税の変動、人口流動
- 失業保険関係の業務における業界レポート
- 過去データの分析
- 不動産業界の動向記事

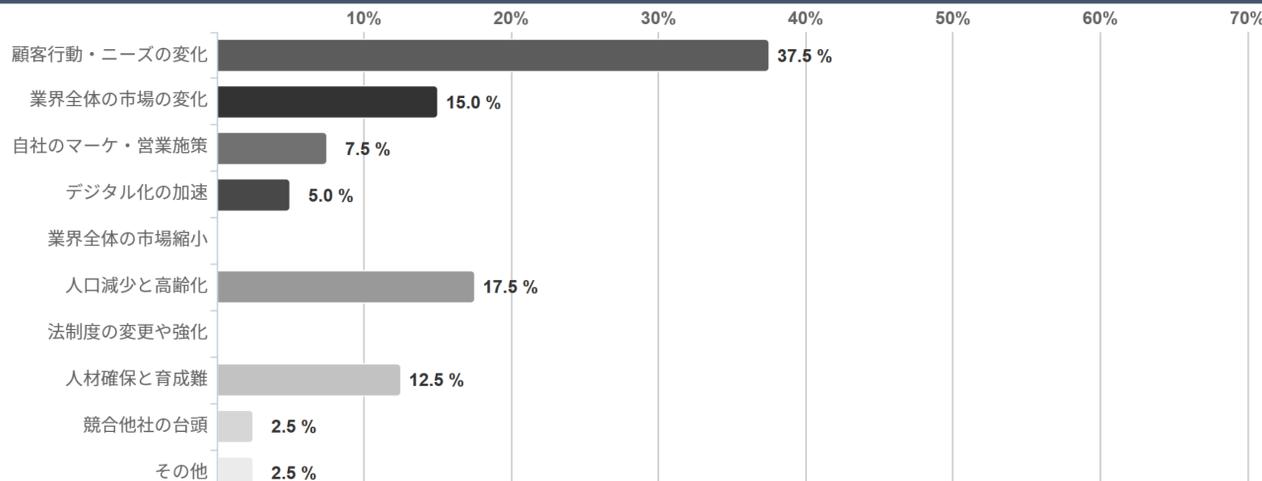
【いいえと答えた方】予測が難しいと感じる理由を教えてください。

- 景気が悪いと翻訳や特許などの分野を控える傾向がある
- 昔から大きな変化はなかったが、時代の流れに合わせてようとする動きがある
- 保険に関連する法律の改定や金融商品の垣根がなくなることによる競合他社の増加
- 革新的な技術が突如現れ業界が引っ張られる傾向がある
- 映像の世界ではAIをはじめ技術革新が進んでいる
- セラピスト業は一定の需要がありトレンドに左右されない
- 外資系企業が買収され価格の値上がりがあった

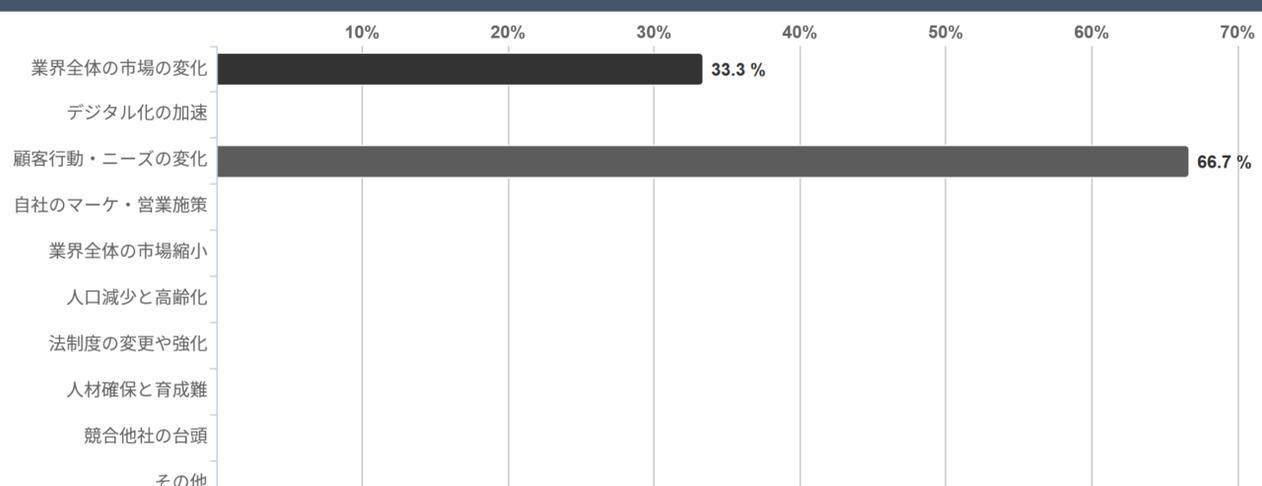
売上や成長に最も影響を与える要因

—あなたの業界で、中長期的な売上や成長に最も影響を与えると感じるものはどれですか？

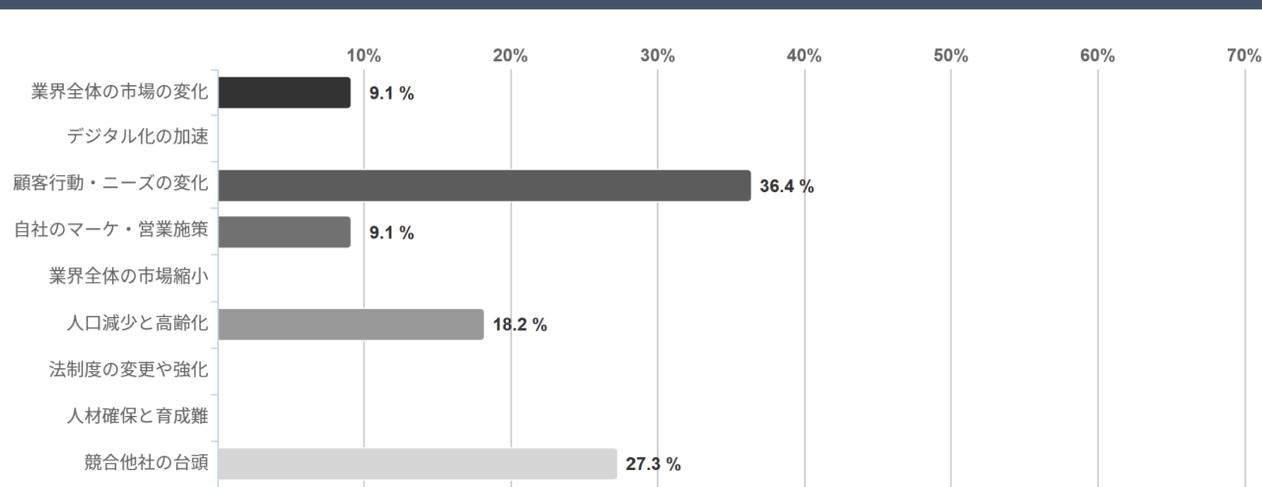
美容業



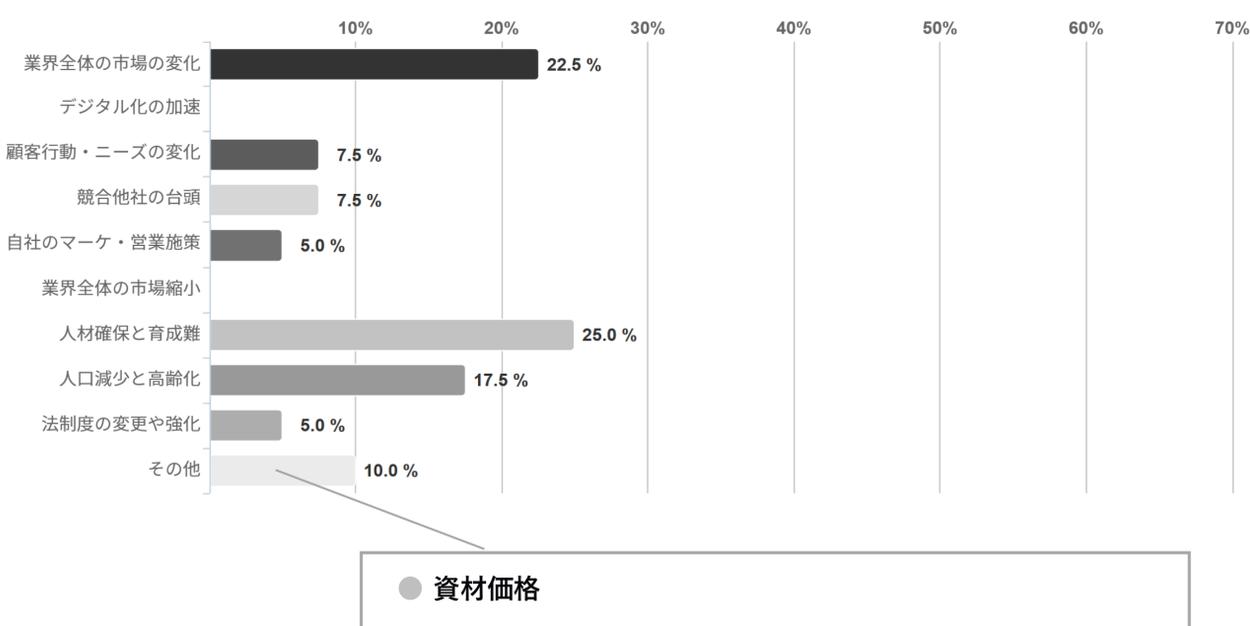
飲食業



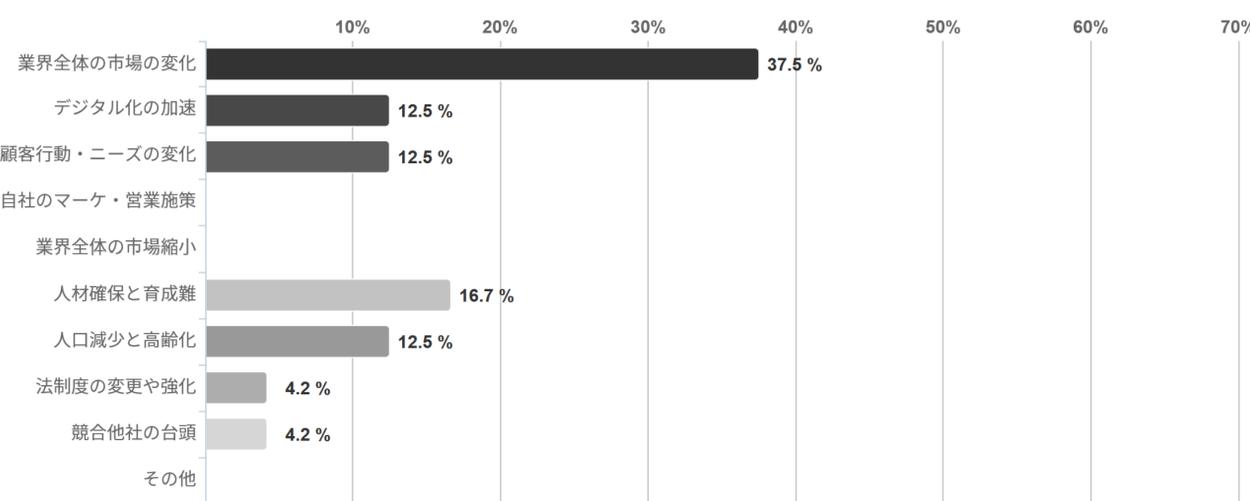
小売業



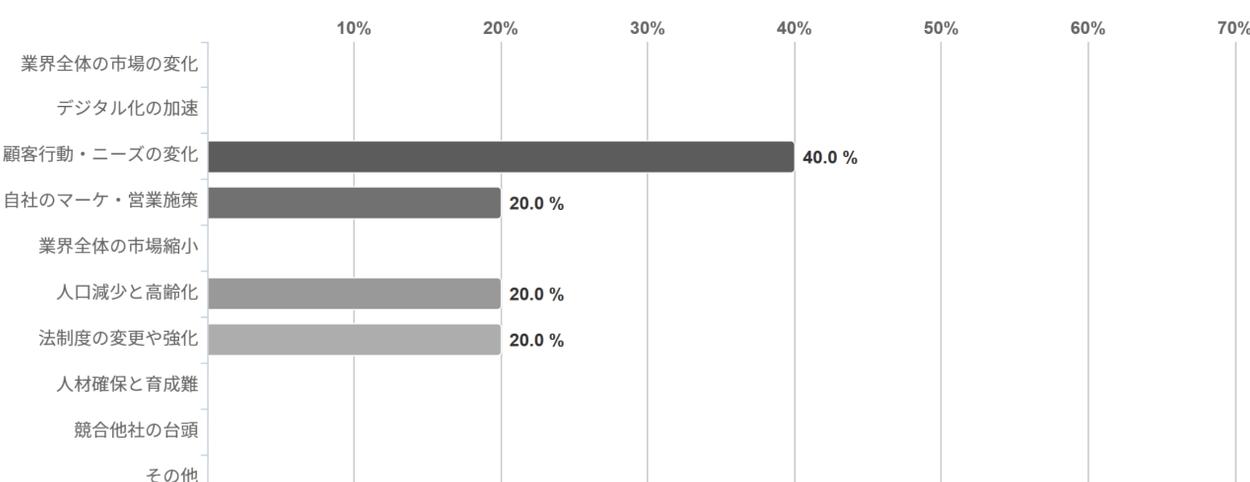
建設業



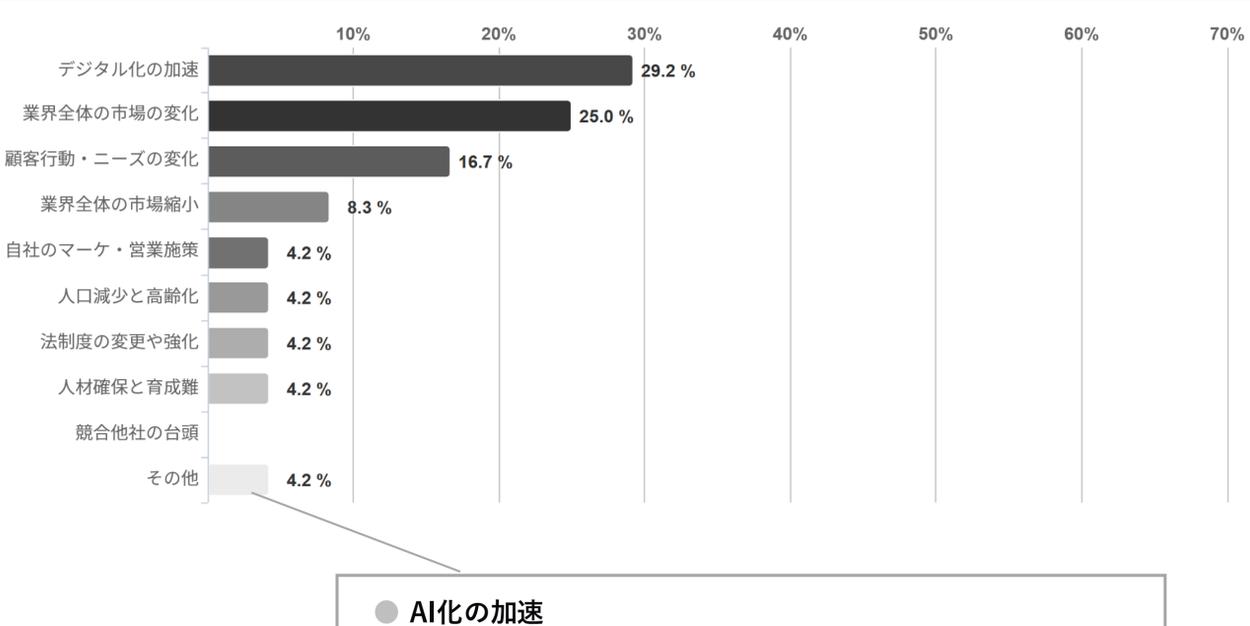
運送業



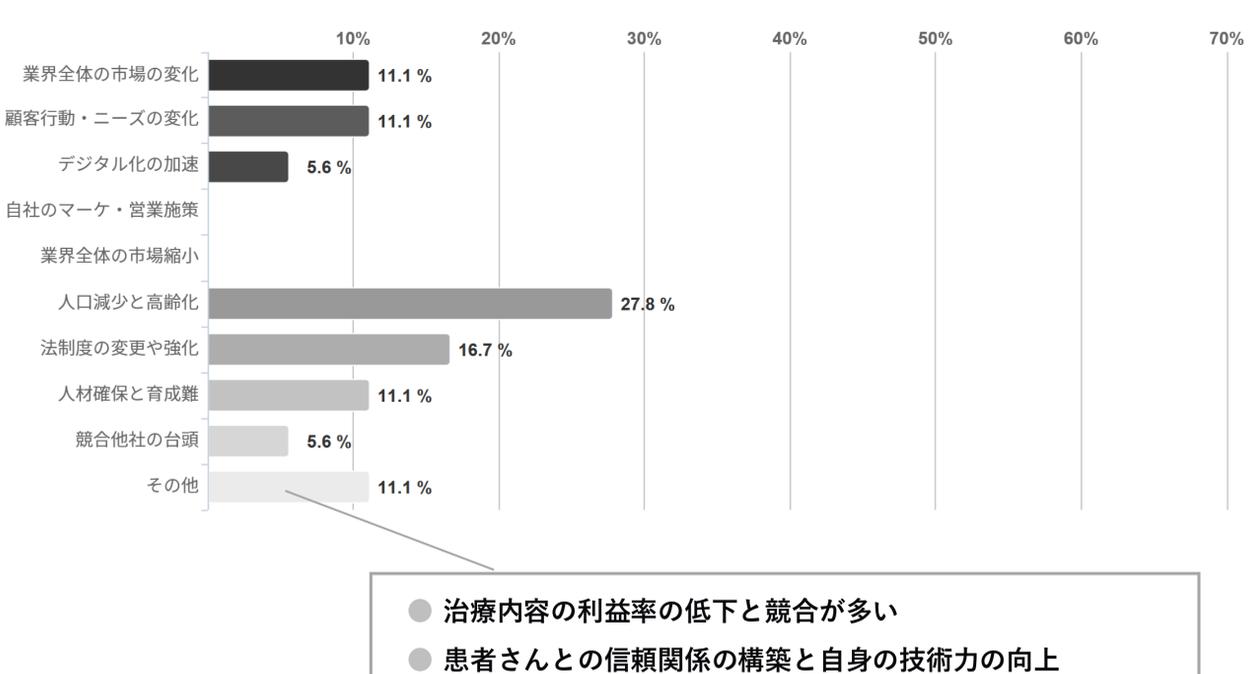
不動産業



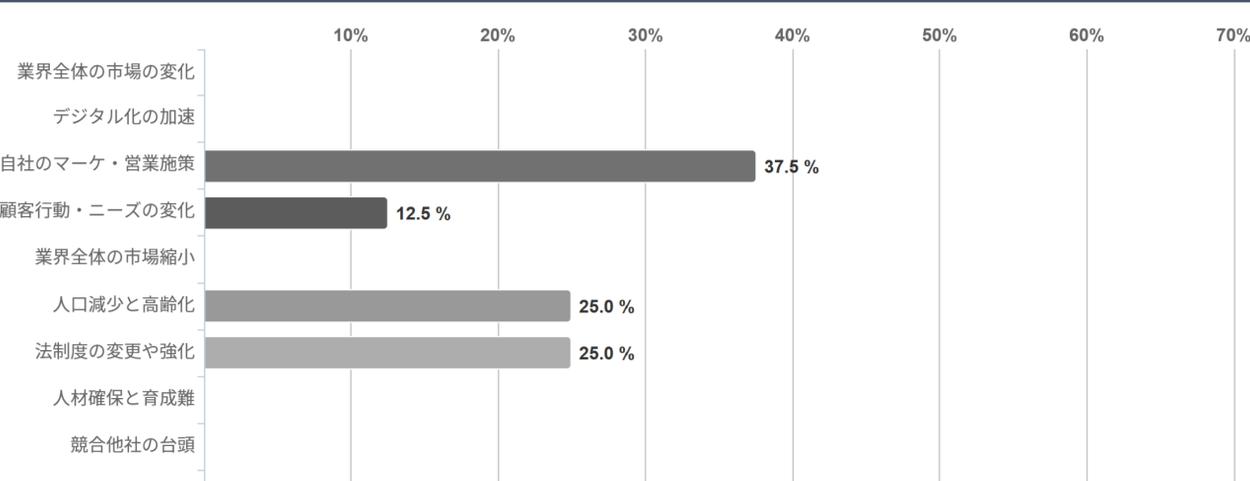
WEBサービス業



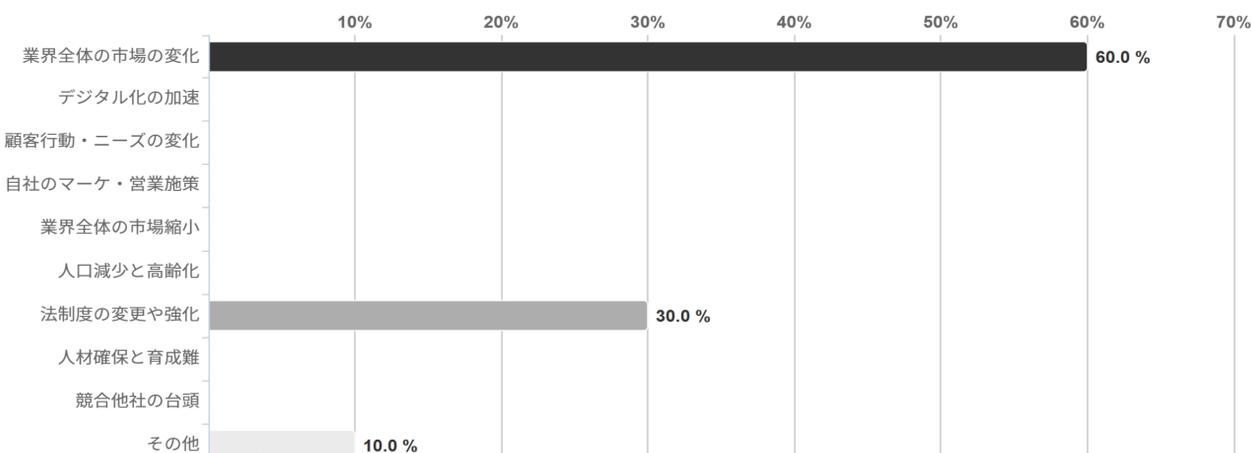
医療業・福祉業



専門家(士業・FP・コンサルなど)

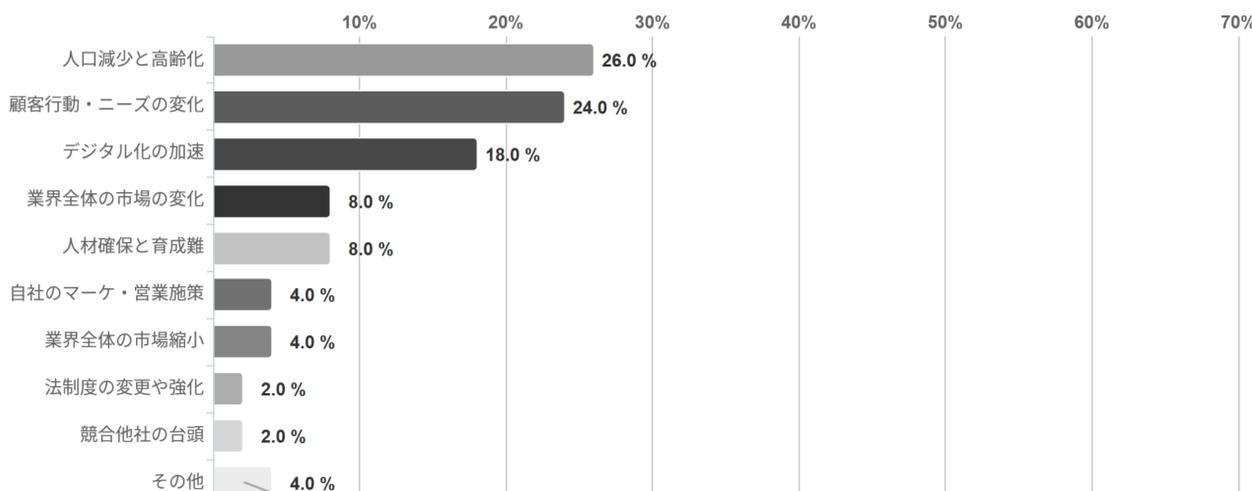


個人投資家



● 国内外の政治経済の動向

その他

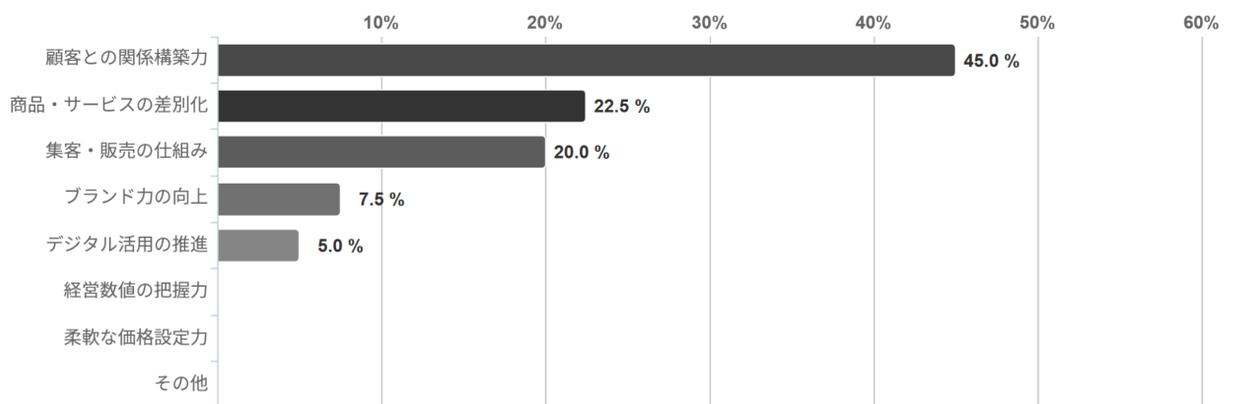


● 技術変化に対する適応力

生き残るために強化すべき領域

—競争社会で生き残るために、あなたの業界で特に強化すべきと感じる領域はどこですか？

美容業



【顧客との関係構築力】

- 関係を築けるとずっと来てくれる
- お客様との関係性が大事
- 信頼関係が売り上げに繋がる
- 顧客がいないと成り立たない
- 人口減少の中で新規獲得が難しいため現状の顧客を流出させないことが重要
- 顧客は人との繋がり
- 信用・信頼あつての商売
- 技術に加えて髪型は生活や精神面にも影響するため信頼関係が特に重要
- お客様との信頼関係があると自分自身の満足度も高くなる
- トレンドは真似されやすいが信頼は積み重ね
- 固定客をつかめているサロンは安定しやすい
- サービス業は顧客との関係性がすべて
- 新規集客より顧客との関係性を深める方が将来的に重要
- 最後には人で選ばれる
- 固定のお客様を大切にしながら新規も増やすことが大切
- リピートや口コミ、ブランディングに関係する

【商品・サービスの差別化】

- ある程度の専門性があつた方が良い
- 美容室が多い中で他店との差別化によって特別感を出すことが必要
- 顧客との関係を作った上で次は差別化でしか生き残れない
- 技術力が頭打ちになってきている中で差別化が重要
- 周りと同じことをしても埋もれてしまうため差別化が必要
- サービスを差別化することでターゲット層に届く
- 技術サービスは強みになる
- 基本の部分は大事

【集客・販売の仕組み】

- なんといっても集客が一番大事
- ビジネスの出発点でありゴールである
- 集客しつつ信頼を得ていくことが必要
- 商品は似たようなものばかりなので差別化が難しい
- 軸がぶれないことが基本で仕組みを構築しておけば慌てない
- 自然失客があるため常にお客様を入れていく必要がある
- 集客しないと人にも始まらない
- 人が少なくなるので集客が重要

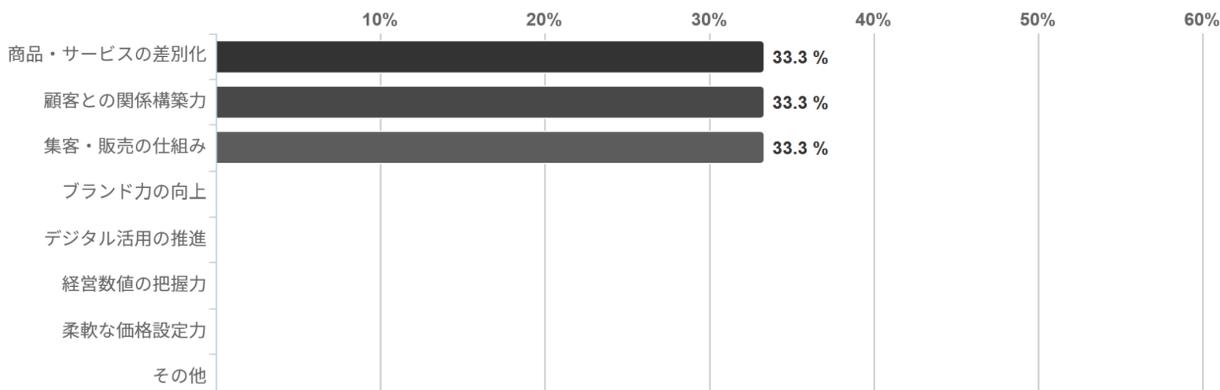
【ブランド力の向上】

- ブランド力が高い方が人が集まりやすいから
- 今後は価格格差がおおきくなっていくから
- 市場が多いのでより認知度を高めることが重要

【デジタル活用の推進】

- やってる人は結果が出ている
- ネットの販路やAIを使用したビジネスが必要

飲食業



【商品・サービスの差別化】

- 他店との差別化が集客とリピーター獲得につながる

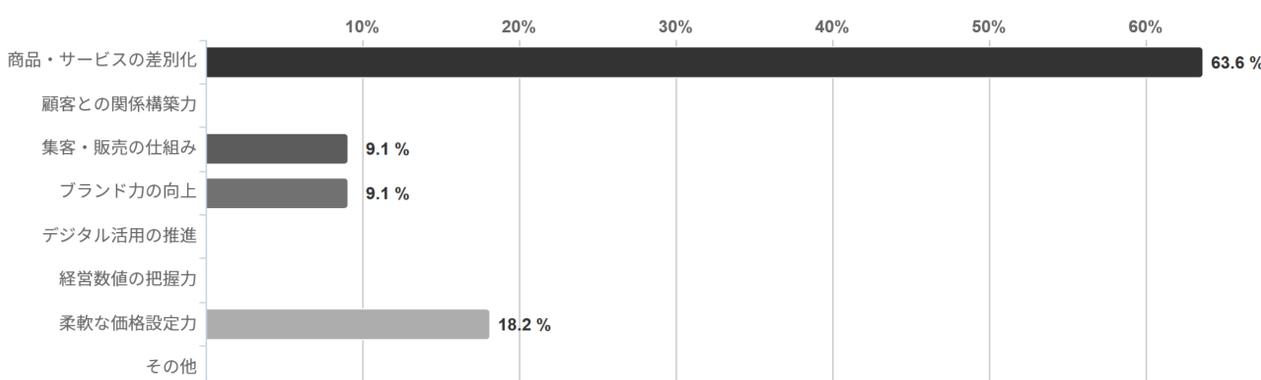
【顧客との関係構築力】

- 何故当店を選んで来店くださるかに重きを置く

【集客・販売の仕組み】

- 飲食業はエンドユーザーが相手なので、景気に左右されやすい

小売業



【商品・サービスの差別化】

- 商品が高騰している中で小さい店でもお買い得商品をどれだけ置くかが重要
- 人口減少の中で店舗が生き残るためには差別化が必要
- 小売業では商品の差別化が必要
- 独占的に販売できることは大きな強み
- 商品力を上げてニーズを得ることが大切
- 競争が増える中で工夫して取り組むことが重要
- リピーターをつくるにはその店でしか食べられない商品が必要

【集客・販売の仕組み】

- 顧客の人にもそうでない人でも、どんな状態であろうとお客様を集めることで、より良い販売に繋がっていく

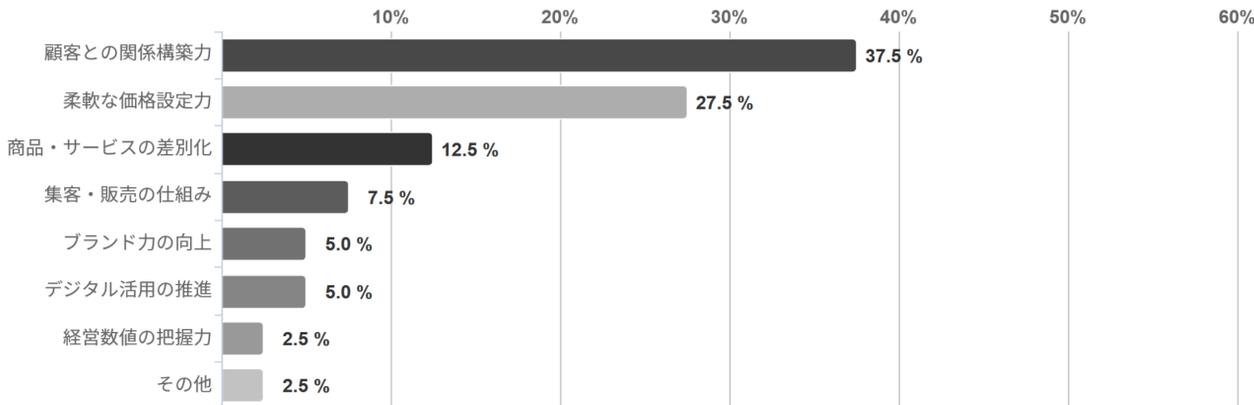
【ブランド力の向上】

- プラットフォームでの販売はどうしても価格競争になりやすいため、ブランドを確立して認知してもらう必要がある

【柔軟な価格設定力】

- 安いのを探している客が多い
- 同一商材の場合、価格勝負になる

建設業



【顧客との関係構築力】

- 信頼関係ができていれば良い
- 最終的には顧客との信頼関係で決まる
- 人材不足のため仕事量が限られるが無理せずスムーズにこなすことが大切
- 元請けと良好な関係を築けば仕事がある
- 未来を見据え長期的な顧客獲得が重要
- 現場仕事なので仕事を出してくれる顧客との関係は大切
- 技術が物を言う仕事だから顧客からの信頼が一番大事
- リピーターの構築が最重要課題
- ありふれた業態のため自分のファンを持つことが必要
- 信頼は顧客の忠誠心と長期的な関係を生む
- お客様と営業担当がしっかり話し合い要望を確認することが大切
- リピーターを増やすこと
- 人と人との繋がりが大事な仕事

【柔軟な価格設定力】

- 訂正価格で仕事をしなければ次に繋がらない
- 価格設定は低い方が仕事は増える
- 物価の高騰や材料代の上昇により金額の見直しが必須
- 高くても安くても値打ちがあると思わせた者勝ち
- 値段交渉にはなるべく応えたい
- 案件によって単価を調整する必要がある
- どこかを下げることで調整できる
- なるべく価格を抑えることが大事

【商品・サービスの差別化】

- 価格競争では共倒れのリスクがあるため他社との差別化と独自の販路構築が必要
- 他社より良い製品を提供しないと生き残れない
- どこに頼んでも同じような値段になるため差別化には要求以上の仕事が必要
- 技術が必要なため技術で勝負するしかない

【集客・販売の仕組み】

- 売り上げにや利益に直接関わってくる

【ブランド力の向上】

- 1番上の元請けは誰もが知る企業
- ブランド力のある企業は、一度購入した顧客が継続的にそのブランドを選びやすい傾向

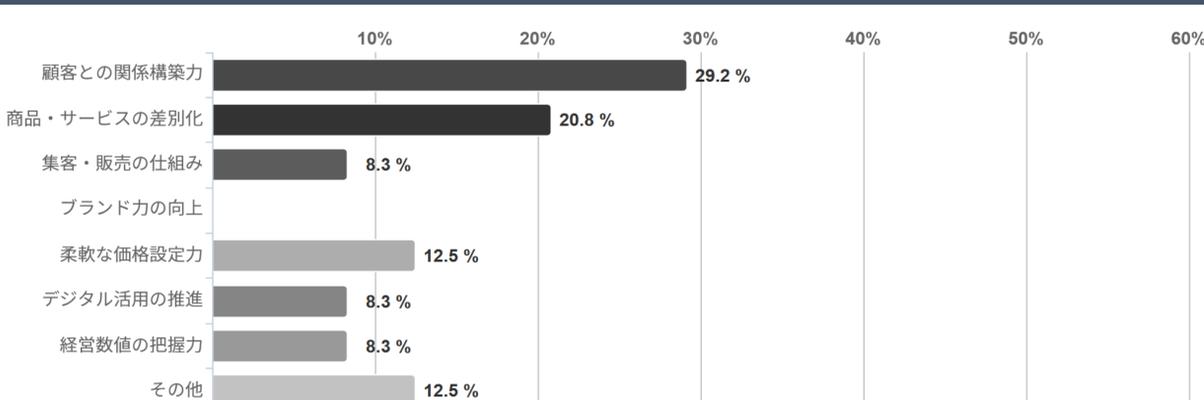
【デジタル活用の推進】

- デジタルが進む中、重要
- 数字が一番正確で正しい

【経営数値の把握力】

- 何をどう動いているのか完全な把握したい

運送業



- 働きやすい環境
- 人材確保

【顧客との関係構築力】

- 価格やサービスの差別化が難しい業界である
- 直接下請けをしている
- 顧客との信頼関係が重要
- 顧客先との関係性が大切
- 値段の交渉をする
- 運送業は顧客一人一人との関係構築がとても重要

【商品・サービスの差別化】

- 商売をする上で差別化は必要
- いかにスムーズにAIやIT技術を取り入れて効率化を図るかが重要
- サービス差別化として品質向上を掲げ安心感を提供し信頼を築く
- 物を運ぶだけでなく面倒な作業をあえて請け負うことで差別化できる

【集客・販売の仕組み】

- まだまだフードデリバリーに踏み出せていない層が沢山いる
- 集客をまずしないと成り立たない

【柔軟な価格設定力】

- 認可運賃以外で契約することができない
- 配送業者がたくさんある中で自社を選んでもらえるような価格にしないと他社には勝てない
- 配送費の設定が必要

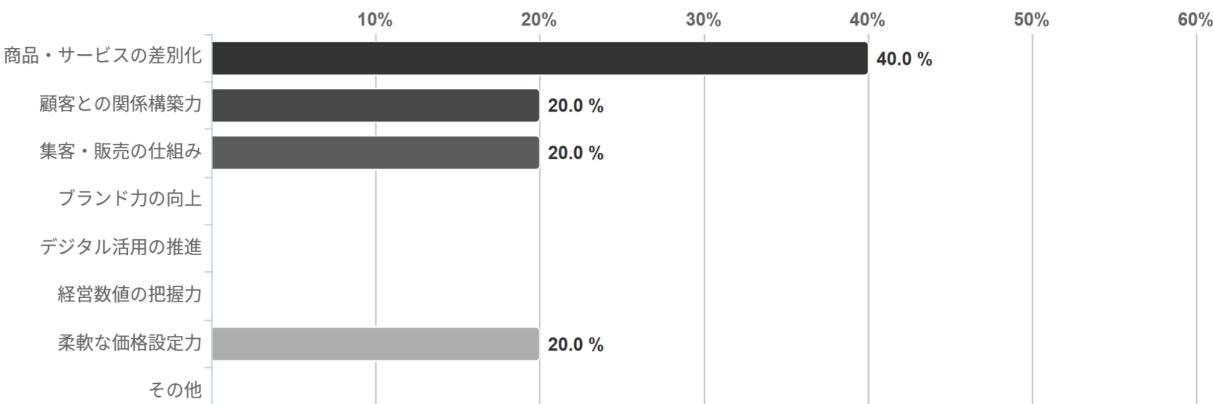
【デジタル活用の推進】

- 世の中のDX化に伴って行かなければチャンス逃す
- デジタル化 今物凄く変化している 取り入れないと 終わった会社になる

【経営数値の把握力】

- 自身の売上や利益の状態を把握する事が重要
- 利益を残すことを考えないと将来的に車の買い換えなどに対応できない

不動産業



【商品・サービスの差別化】

- 同じような商品であるとしても顧客はクオリティの高いものを選ぶ
- 経済圏の強みを最大限に活かす

【顧客との関係構築力】

- 顧客からの紹介での受注が多い

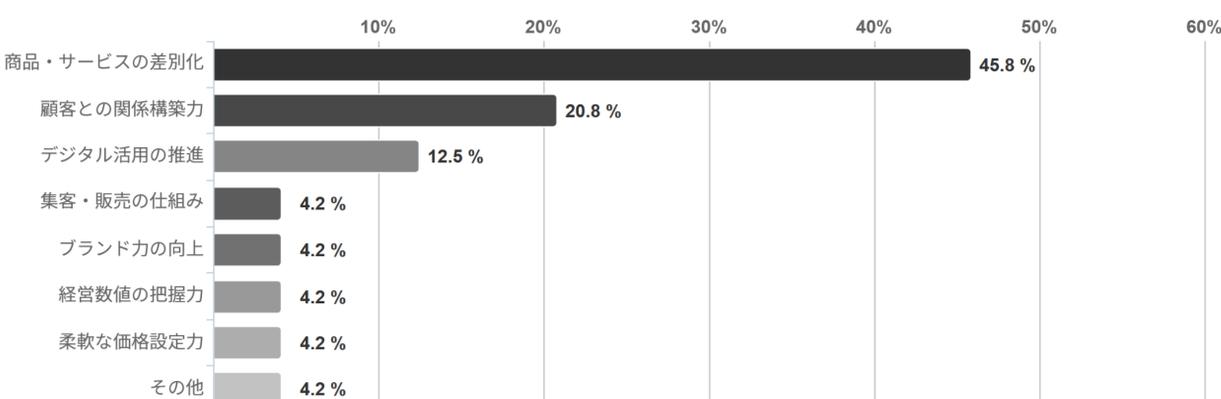
【集客・販売の仕組み】

- 客付けを行う不動産会社との付き合いが重要になる

【柔軟な価格設定力】

- 需要に対して供給量が多い

WEBサービス業



- 新技術や仕様変更への対応

【商品・サービスの差別化】

- 人手不足が厳しくなる中で人に依存しない形でサービス展開することが必要
- 自分のスキルを活用する能力が必要
- 同じような商品やサービスが多いため差別化が重要
- 全ては商品の価値次第
- 他の製品と差別化しないと付加価値がつかない
- AIを活用した言語学習アプリが登場している中で価格競争は難しい
- 新しい技術を取り入れたソリューション事業の展開が重要
- ウェブマーケティングはLLMOに置き換わりつつある
- 多様なプログラム言語を使えることで生き残りが可能
- 優れた記事を発信して評判を高めることが重要
- 競合が増える中で差別化と独自の強みの打ち出しが顧客から選ばれる要因になる

【顧客との関係構築力】

- ビジネス課題を理解し解決できる信頼関係がリピートの動機になる
- 納期を守り高品質なものを納品することが売上継続に最も必要
- 信頼関係がなければ仕事は得られない
- 顧客のニーズが多様化しているため長期的な信頼関係が重要
- 顧客の要望変化に即応し長期的信頼が継続契約に直結する

【デジタル活用の推進】

- 変化の早い市場に迅速に対応し、効率的な運用と競争優位を確立する
- 生成AIなどの最新技術を活用し、データ活用や自動化の推進を確立することが、競争社会で優位性を示すうえで肝要
- IT技術の進化、変化は早いので対応が必要

【集客・販売の仕組み】

- 個人事業主から法人化を検討している

【ブランド力の向上】

- プラットフォームでの販売はどうしても価格競争になりやすいため、ブランドを確立して認知してもらう必要がある

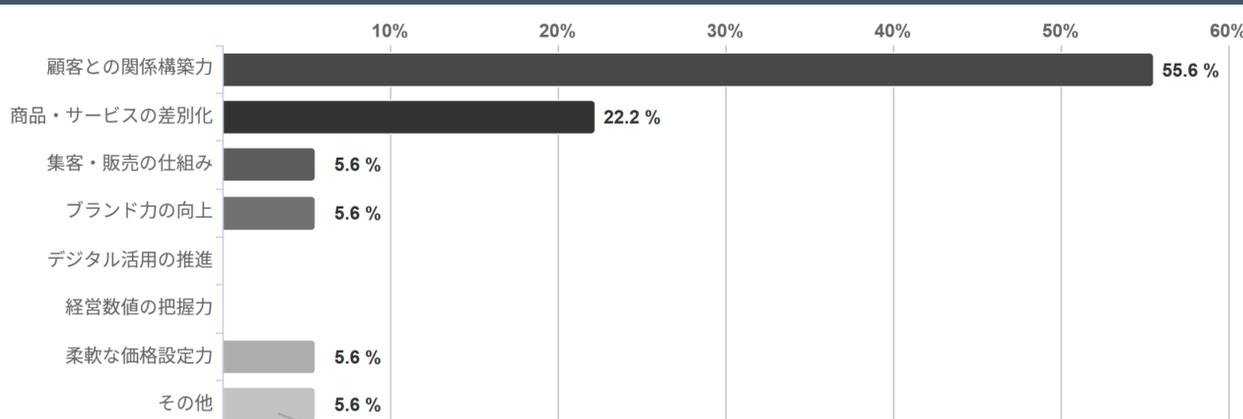
【経営数値の把握力】

- 前年より数値変動しているから

【柔軟な価格設定力】

- 労働力を切り売りしているため、大きく特化できるものは少なく価格で競争するしかなくなる

医療業・福祉業



- 治療効果

【顧客との関係構築力】

- 医者と患者の関係性が重要
- 商品力の差が生まれにくいいため信頼関係が大切
- 患者のニーズに合わせて医療を行い選ばれるクリニックになる必要がある
- 顧客を大事にすることで安定につながる
- 対人で体に関わる仕事のため信頼関係が非常に重要
- 顧客離れを防ぐことが必要
- 顧客があつての仕事
- 他業種や利用者との信頼関係が最重要
- 治療技術を認めてもらい真摯に向き合うことで信頼関係を築くことが重要

【商品・サービスの差別化】

- サービス提供事業者が増えていく中で差別化が1番の近道
- 同じようなサービスが横行している現状では、技術力やサービスの質の違いが来院するかに重要
- 価格競争に巻き込まれると個人ラボは大手に勝てない
- 保険の診療は決まっているので、自由診療での差別化でうちに来てる利点がある事が重要

【集客・販売の仕組み】

- まず、顧客に存在を知られていないことには何も始まらない

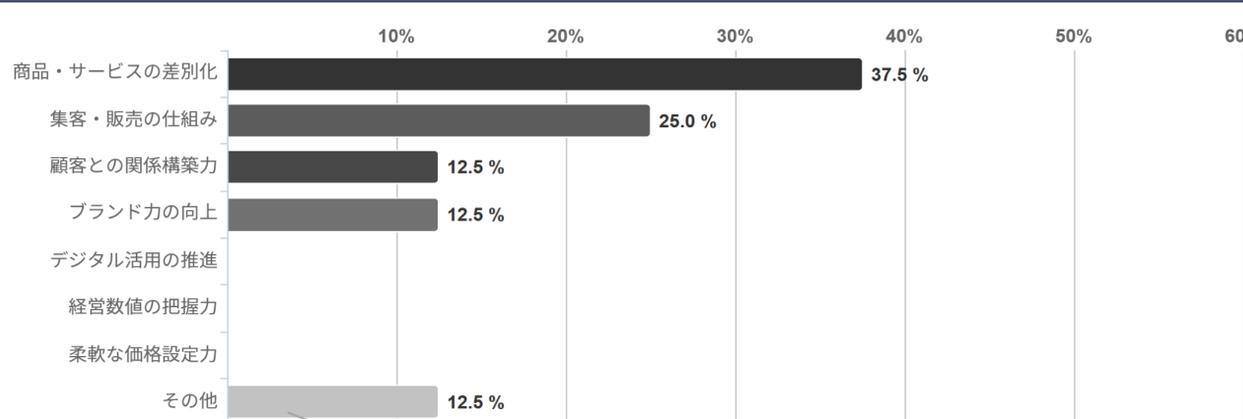
【ブランド力の向上】

- 制度政策や地域密着型で運営されているので地域の信頼基盤が大事

【柔軟な価格設定力】

- 給料が安く人材確保できない

専門家(士業・FP・コンサルなど)



- 営業スキルやニード喚起

【商品・サービスの差別化】

- 業界が成熟し、サービスの質に差が生まれにくくなっている
- 自社を選んでもらう動機を決定づけるためにはユニークな付加価値が必要である
- 生保他社との差別化を図らなければ顧客 対象が減少するなかで獲得は難しくなってくる
- 障害年金の申請代行という業務の性質上、顧客との信頼関係が非常に重要

【集客・販売の仕組み】

- エンドユーザーとなるのが人の為
- 同業他社も力を入れているため

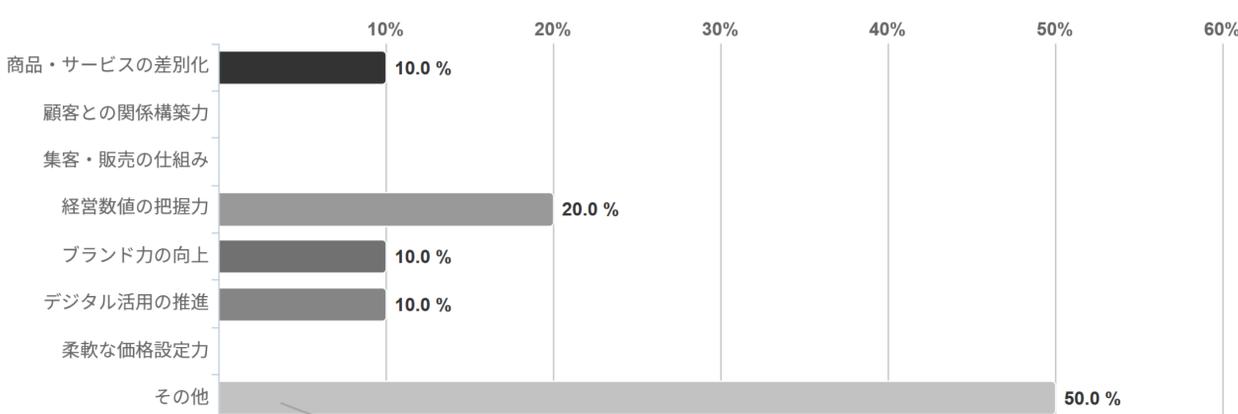
【顧客との関係構築力】

- 顧客が顧客を呼ぶ業界
- 広告宣伝は馴染まない代わりに顧客へのサービスをしっかり行うことが一番大切

【ブランド力の向上】

- 企業イメージでの判断

個人投資家



- 規制対応とコンプライアンス
- 自身のメンタルや資金管理を徹底
- インフレに対する対策
- 個人の能力
- 柔軟な対応

【商品・サービスの差別化】

- 暗号資産業界は変化のスピードが速いため、差別化できないと取り残される

【経営数値の把握力】

- リスク管理による客観的な判断

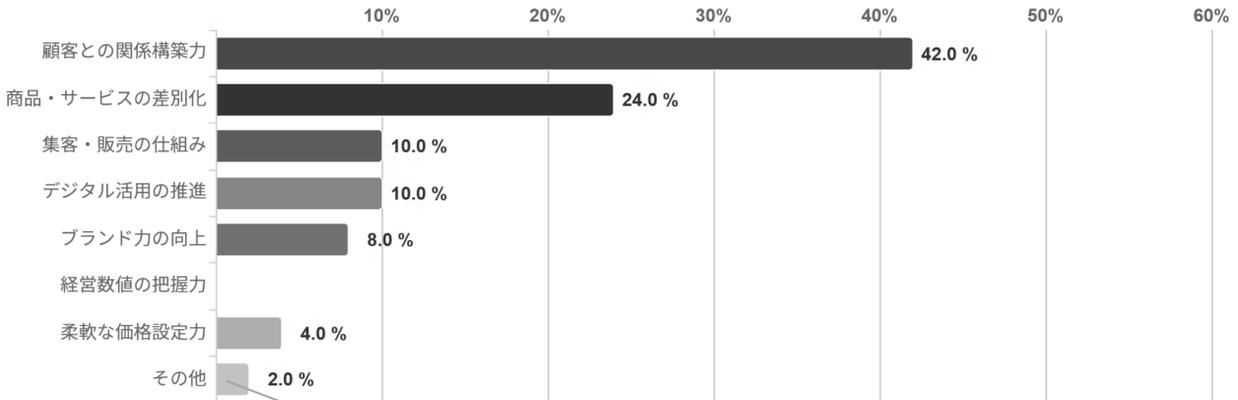
【ブランド力の向上】

- 暗号資産は特に日本では怪しいイメージが強いのもっと安全で便利な物ということの周知が重要

【デジタル活用の推進】

- AIの進歩が著しく投資判断にも大きな影響がある

その他



- 専門性×継続的アップデート力

【顧客との関係構築力】

- 人同士の関係性が薄くなっているためそこを重点に戦略を立てたい
- 狭い業界なので口コミなど横のつながりが重要
- 顧客と信頼関係を高めることで取引継続につながる
- IT開発では現場で信頼関係を築くことが次の仕事につながる
- 占いでもお客様との信頼関係が必要
- 良い技術があっても関係性が良くなければ結果につながらない
- ニーズに合わせて対応を変える必要がある
- どこに頼んでも大差がないため顧客との関係性が重要
- 紹介で顧客を獲得することが多いため関係性が大事
- 価格や技術に加えて顧客の心を掴むことが重要
- 結局誰と仕事をするか、信頼があるかがすべて
- 顧客が一番大切
- どんなに良い技術があっても顧客との信頼関係がなければ生き残れない
- 顧客との信用を築くことで長期案件の獲得につながる
- 顧客にとっての存在価値をアピールしリピートにつなげる
- 個人事業主にとっては人間関係が一番大事
- 接客業では対応の仕方が重要

【商品・サービスの差別化】

- 品質に差をつける技量が仕事の繋がりに直結する
- 他社との競合に対応するため商品の改革が必要
- 他社ではできないことを積極的に取り入れることが大事
- 個人のスキルを売り物として強化する必要がある
- ソフトのクオリティや差別化が重要
- 商品価値によって他社との差別化ができる
- 優位性がないと他社に取られてしまう
- 似たようなことをしている人が多いため差別化が必要
- サービスでは生徒の成績向上を達成できれば口コミに繋がる
- 健康産業は日々変化するため消費者が何に注目しているかが影響する
- 製品の価格帯が似通っているため通信インフラ以外のサービスで差別化が必要
- 業界全体が飽和状態のため新商品や目新しい商品が重要

【集客・販売の仕組み】

- 利益を上げるにはスポンサー収入だけでなく集客や商品の売上を高めることが必要
- どんなに良い技術を持っていても提供する相手がいなければ意味がない
- 自動的に売上につながる仕組みが必要
- 空室の出た部屋を上手くアピールして紹介してもらうことが大切
- いかになを売るかが重要

【デジタル活用の推進】

- デジタルやAIをさらに活用して深めていくことが重要
- デジタルツールやAI、自動化技術の活用は業務効率化とコスト削減を可能にし競争力を高める
- 業務の効率化を進める必要性が高く何もしないと置いていかれる業種である
- AIを利用した会話練習アプリが安価で利用できるようになってきている
- 国策に合わせた提案が重要

【ブランド力の向上】

- ブランドとして「どうしいか」が明確でないイベントが多い
- 自分と競合との差別化で集客を上げる
- 作品が多数ありすぎるため固定客を増加させないとうまくいかない
- 立地を活かしたブランド力が差別化に必要

【柔軟な価格設定力】

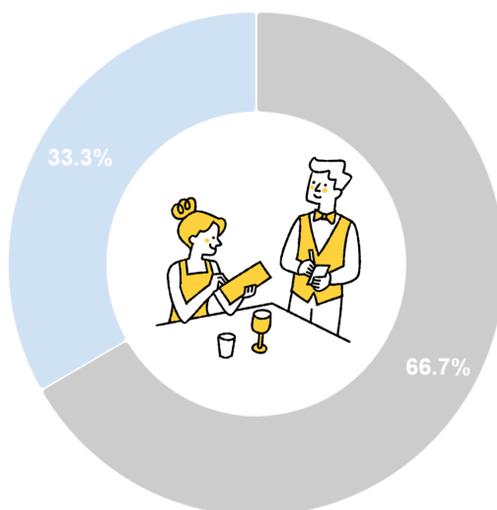
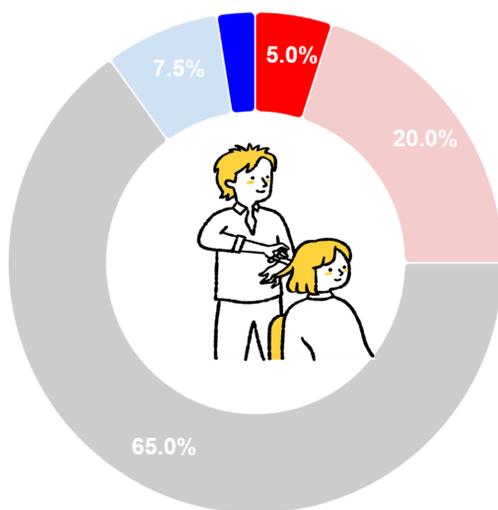
- 何十年前に決めた価格がまだ使われているので、早めに価格の適正化をしてもらいたい
- 競争社会において柔軟な価格設定は必要

これからの見通しに対する自信

—あなたの業界の特徴をふまえて、今の経営(または投資)方針や、これからの見通しにどれくらい自信がありますか？

▼ 美容業

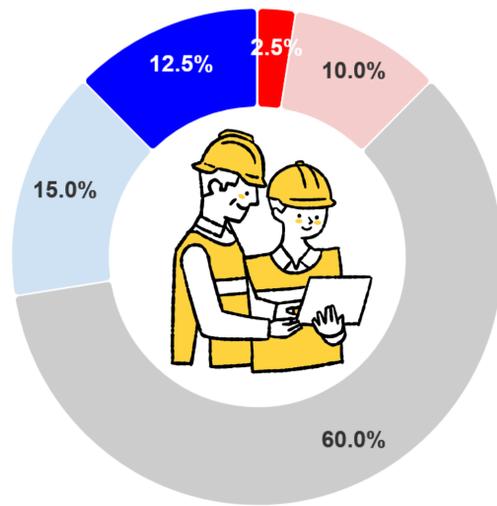
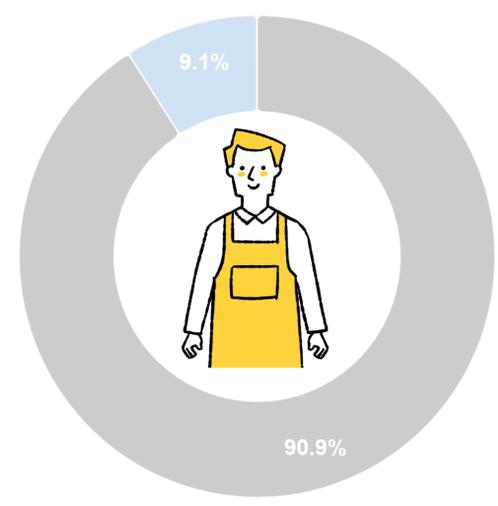
▼ 飲食業



■ 非常に自信がある ■ ある程度自信がある ■ 状況によって変わる ■ あまり自信がない ■ 全く自信がない

▼ 小売業

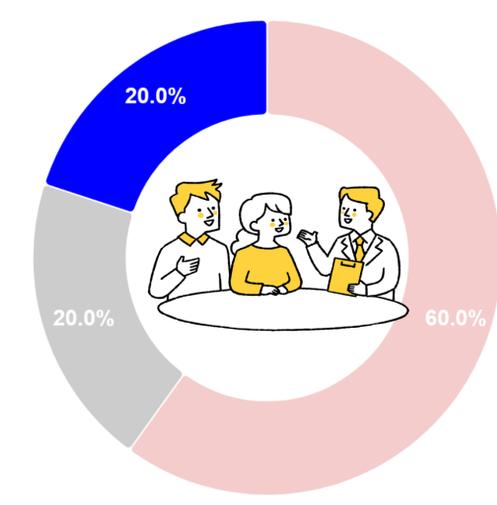
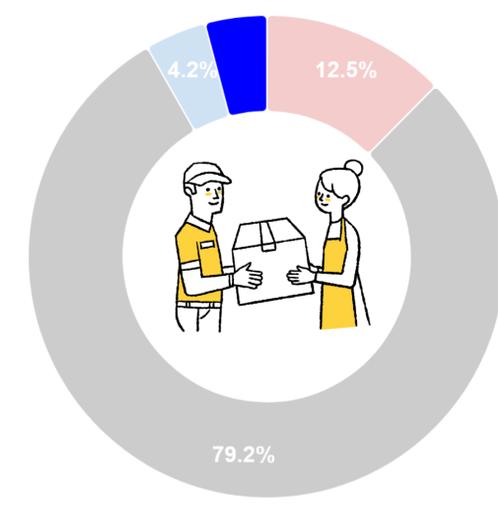
▼ 建設業



■ 非常に自信がある ■ ある程度自信がある ■ 状況によって変わる ■ あまり自信がない ■ 全く自信がない

▼ 運送業

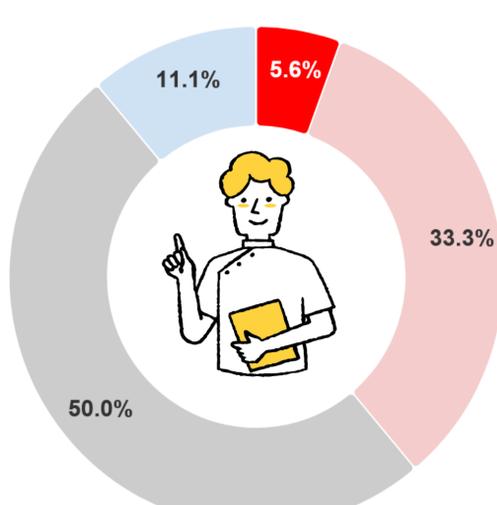
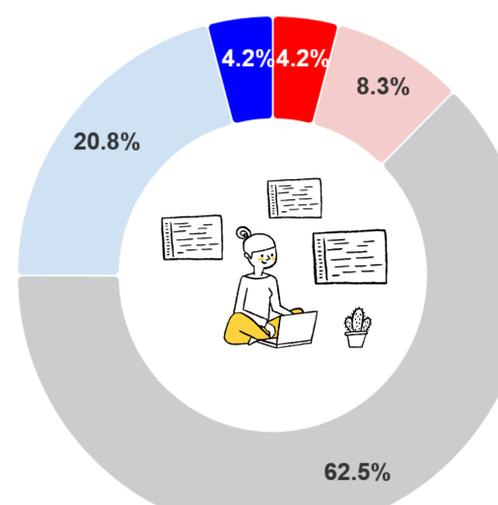
▼ 不動産業



■ 非常に自信がある ■ ある程度自信がある ■ 状況によって変わる ■ あまり自信がない ■ 全く自信がない

▼ WEBサービス業

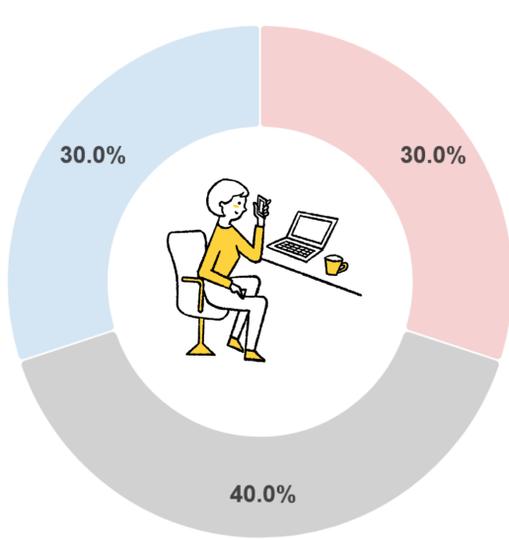
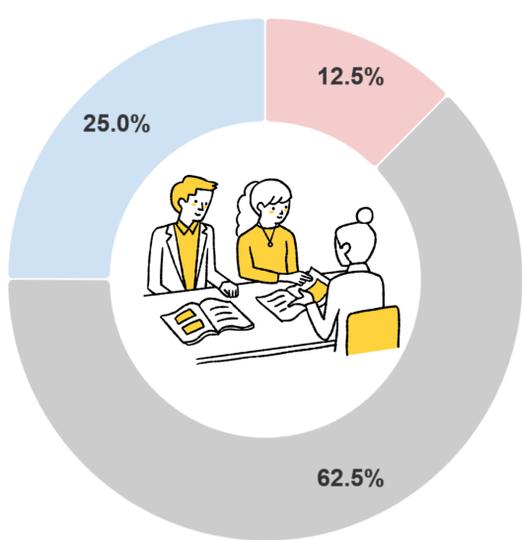
▼ 医療業・福祉業



■ 非常に自信がある ■ ある程度自信がある ■ 状況によって変わる ■ あまり自信がない ■ 全く自信がない

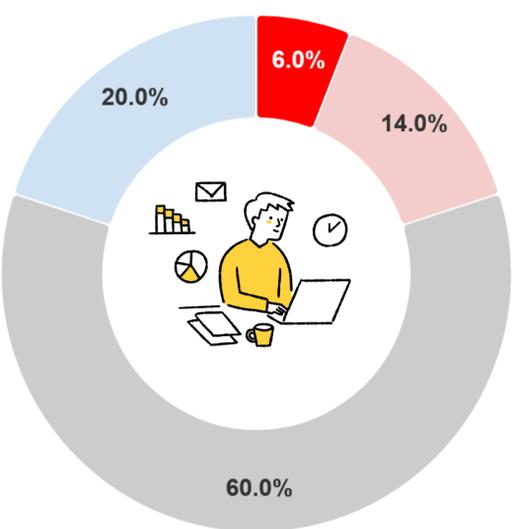
▼ 専門家(士業・FP・コンサルなど)

▼ 個人投資家



■ 非常に自信がある ■ ある程度自信がある ■ 状況によって変わる ■ あまり自信がない ■ 全く自信がない

▼ その他

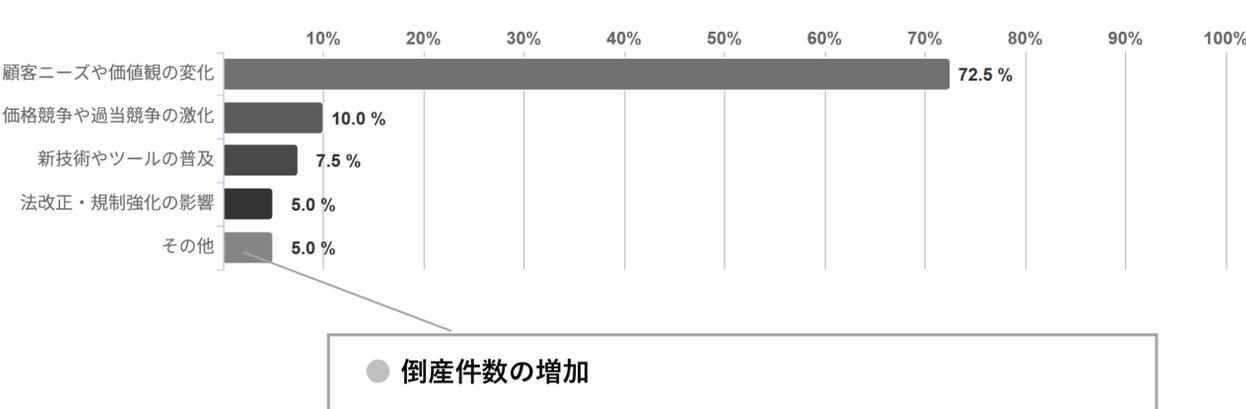


■ 非常に自信がある ■ ある程度自信がある ■ 状況によって変わる ■ あまり自信がない ■ 全く自信がない

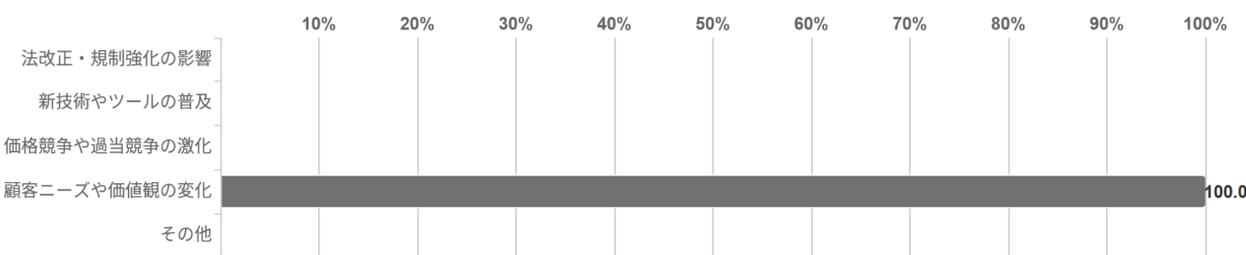
2025年に注目すべき動き

— あなたの業界で、2025年度に最も注目すべき動きは何ですか？

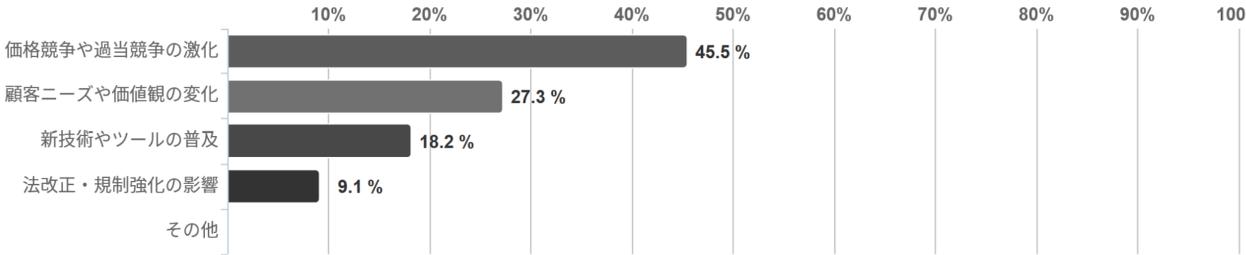
美容業



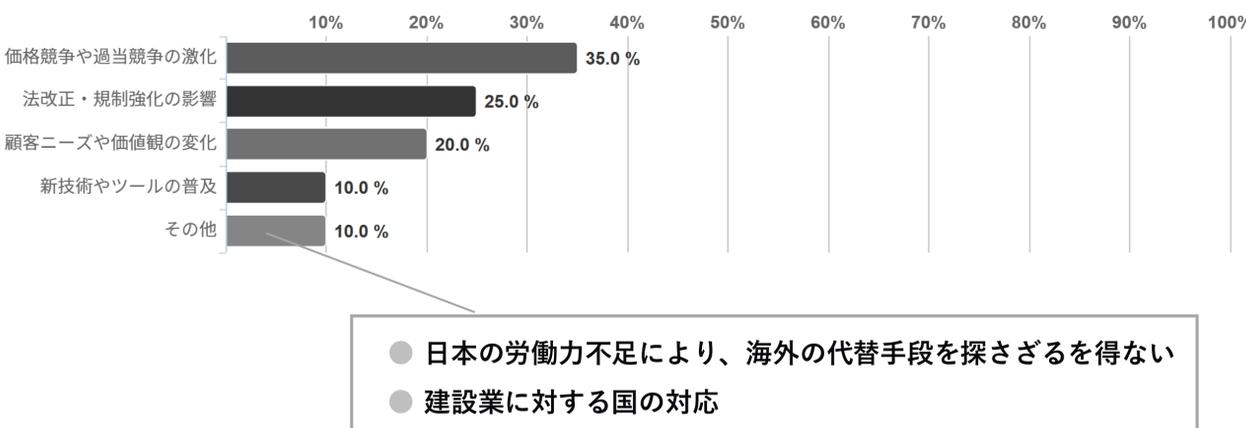
飲食業



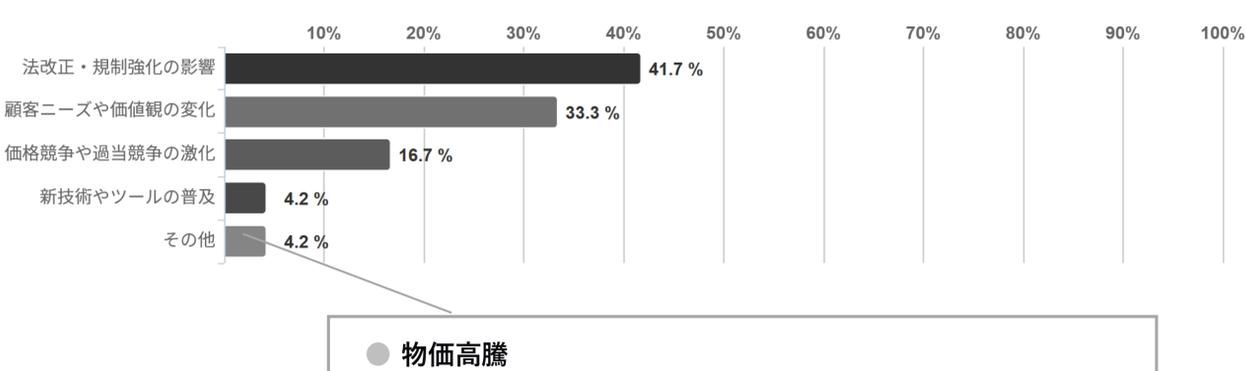
小売業



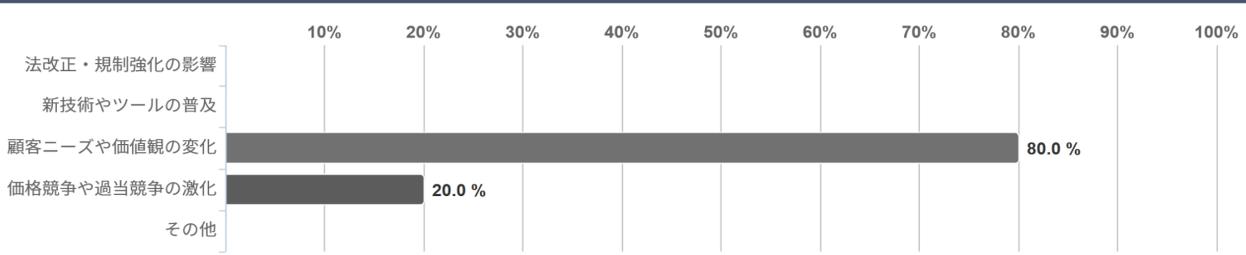
建設業



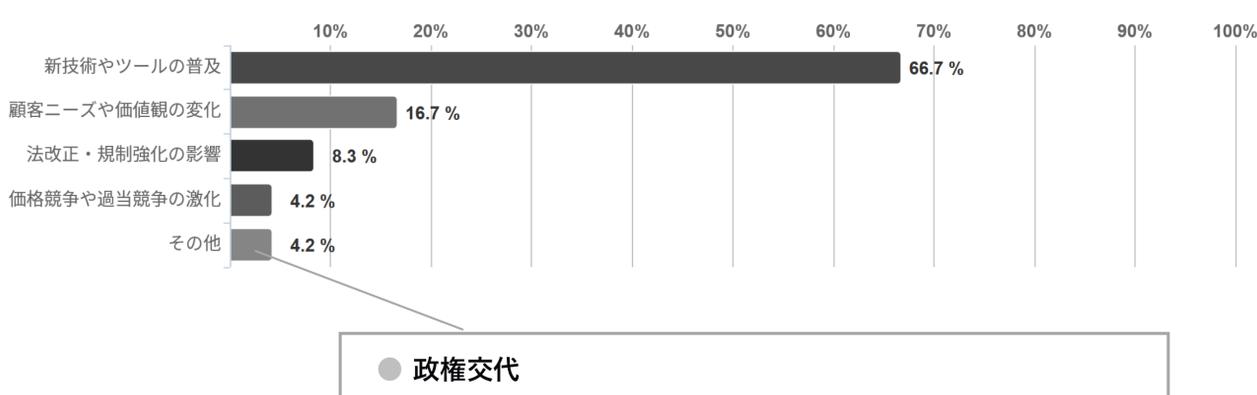
運送業



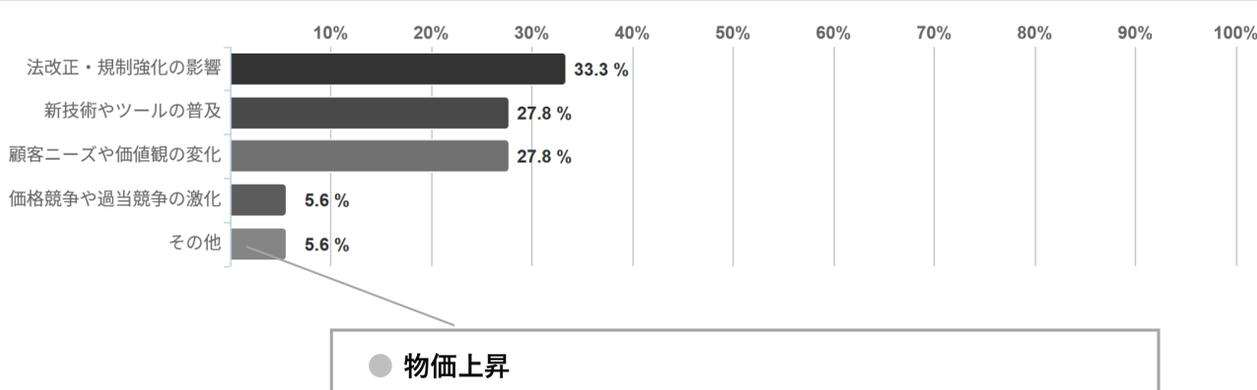
不動産業



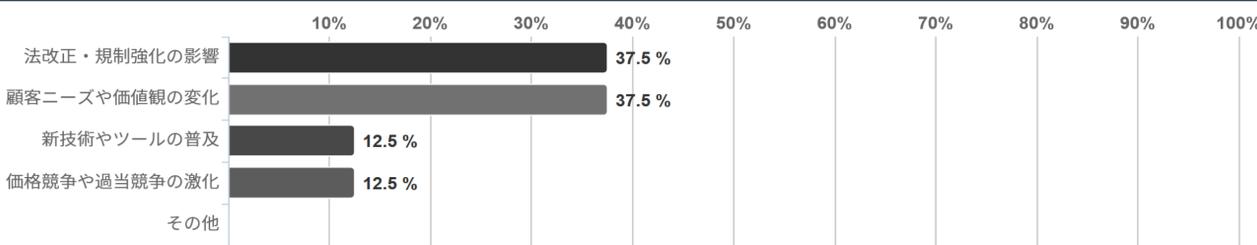
WEBサービス業



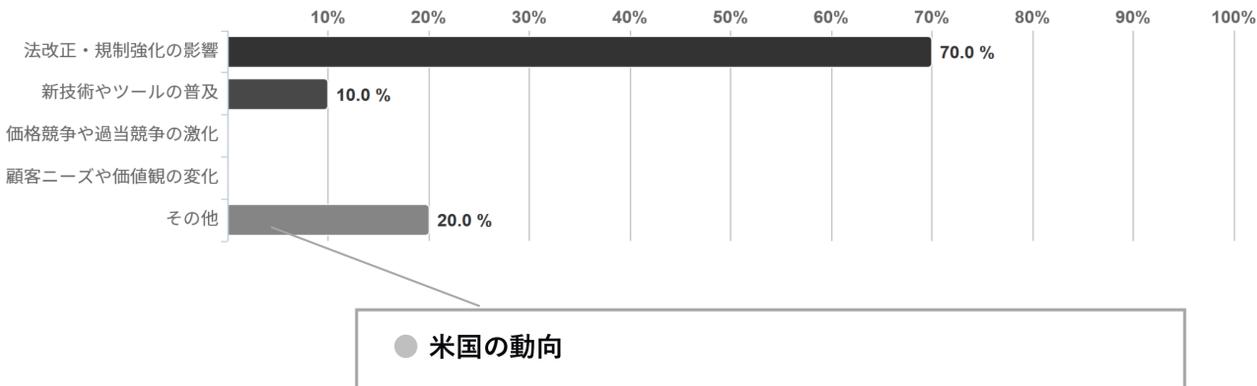
医療業・福祉業



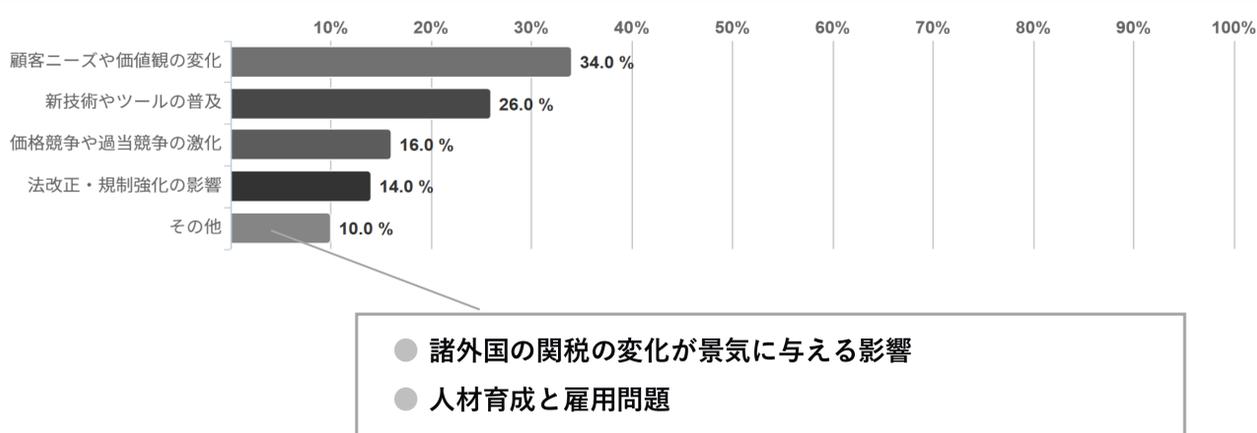
専門家(士業・FP・コンサルなど)



個人投資家



その他



業界特有の課題や、将来への不安・期待

—あなたの業界に特有の課題や、将来への不安・期待していることなどがあれば教えてください。

美容業

- 人材不足やスタッフの高齢化が慢性的な課題
- 物価の高騰により基準や価格設定の見直しが必要
- 常にお客様のニーズに応えられるよう情報を早く取り入れることが重要
- 外国人顧客の増加を見据えコミュニケーション対応が必要
- 人口減少の中で個人での集客力が求められる
- 大型美容室の勢いが弱まり小規模店舗だからこそその顧客ニーズを察知する行動が大切
- 店舗数が増加し一人当たりの顧客数が減少している
- SNSの普及で多様なスタイルが出てきており対応力が必要
- 技術職を長く続けられるかどうか課題
- 売上が安定する技術を模索する必要がある
- 人口減少により競争が激化し高単価と低単価の二極化が進む
- 専門性を打ち出して差別化できれば大きな成長の可能性
- 少子化で働き手が減り競合店舗が増えるため顧客の取り合いになる
- ライバル増加や顧客高齢化により働き方の工夫が求められる
- 人口の高齢化で美容室に行く機会が減っている消費者が多い
- 人材の確保が必要であり良い人材がいれば成果が出やすい
- 人材不足や後継者問題が課題で閉店や継続の判断も重要
- メンズ美容市場の拡大やバーバースタイルの再評価、ライフスタイル提案の可能性
- 少子高齢化で顧客層の年代が上がっていることへの対応が必要
- 少しずつ起きている変化を捉えることが大事
- SNSの影響で需要変化が急激であり幅広い対応力が必要
- AIの導入により業界の負担が軽減され発展が期待される
- 小人数でも売上を上げられる仕組みづくりが必要

飲食業

- 人手不足や原材料高騰が課題
- 省人化や独自メニュー開発で対応し、持続的成長を期待
- 商品の多様化、これからのどう生活が変化していくのか、コロナからずっと不安
- 他の店と比べて、自店の「強み」や「独自性」は何か？が常に気になる

小売業

- どれだけアルバイトを確保できるか、留学生の減少が影響する
- 人口減少による顧客減少と世代交代による消費行動の変化への対応が必要
- 顧客年齢層の中心が75歳以上になりつつあるため対策が必要
- 競合他社の増加により価格競争が激しくなっている
- 世の中全体でデジタル化が進んでいるが顧客が追いついていない現状がある
- 為替の影響で仕入れ値が大きく変動するため注視が必要

建設業

- 安定して仕事はあるが人材不足が深刻であり確保と育成が急務
- インボイス制度など新しい制度に対応する必要がある
- 業界全体の価格高騰により顧客ニーズが変化して需要が変わる可能性がある
- 新しい設備が顧客ニーズに合い施工やメンテナンスに特化すれば成長につながる
- 職人不足が課題だがその分仕事が回ってくる可能性がある
- 材料価格や原材料の高騰が続いており生産性向上につながる商材が求められる
- 若手が入りやすい環境づくり、情報共有、業者間のつながりが重要
- 材料の高騰により物価が上がりすぎているがその反動もある
- 保険対応の仕事は安定しているが材料価格の高騰が課題
- 円安による為替の影響で材料代や燃料代が高騰している
- 顧客がサービスを受けるかどうかの判断は金額面の影響が大きい
- 銅やアルミニウムなど原材料価格の上昇で製造コストが増加している

運送業

- 費用増加に対応するため顧客に単価増を要請する必要がある
- 自動運転の普及で配送ドライバーの役割が変化する可能性がある
- 軽貨物の法改正により管理簿の作成義務が増え事務負担が拡大する
- 原材料価格の高騰を価格に転嫁し顧客の理解を得ることが課題
- 人材不足や若手不足、労働時間と給与の不均衡が問題
- ライドシェアの台頭とそれに伴う法改正が課題であり、インバウンド需要増に期待
- 軽貨物運送の安全管理対策による労働規制で収入低下や人手不足の深刻化が懸念される
- 競合他社の中で選ばれるために価格設定とサービス向上が必要
- 外国人雇用ができない中での人材不足解消が課題
- 若い世代の書籍離れと少子高齢化による顧客減少が懸念される

不動産業

- マンションの高齢化、人口減少、相続など空家の増加などで需要が増える
- 人口減少はあるものの世帯数はあまり変わってないところで勝ち目はある
- 地方においては共有が需要を上回っている事
- 築浅の物件から先に選ばれてゆく事
- 高齢者が増加する一方で古い建物はバリアフリー化されておらず敬遠されやすい事
- 老後の生活の不安感を若いうちから取り除けるようにご案内していくこと
- マンション事業は安定しているので、建築業者、修繕業者、清掃業者などの透明化や法整備

WEBサービス業

- 技術の陳腐化に対応するため研究開発を継続し収益化する必要がある
- 急速な技術進化に対応するためスキル習得が求められ人材育成と確保が課題だが、生成AIによる業務効率化や新サービス創出に期待がある
- ソフトウェア業界では最新技術の習得や専門人材の不足が課題だが、リモートワークやグローバル人材の活用で可能性が広がっている
- AIをいかに取り入れ使いこなすかが課題であり、頼りすぎないバランスも重要
- 常に新しいサービスが登場する中で顧客提案の差別化と独自の強みの確立が必要
- AIツールやアプリの進化に期待がある一方、デジタル技術との差別化がポイント
- 技術の変化に対応することが業界特有の課題
- AIの普及による検索エンジン利用者の減少やAIO拡大の影響がある
- システム開発は人海戦術から自動生成ツール活用への転換が進む
- SEOは衰退しつつあるがAIによる新しいウェブマーケティングに期待がある
- 技術進化の速さは課題だが生成AIなど新技術への期待も大きい
- 個人事業主が多い業界では安定収入や顧客獲得が課題だがオンライン需要拡大で活躍の場が広がる

医療業・福祉業

- 精神科はハードルが高いためオンラインで手軽に受診できる必要がある
- 業界的には飽和状態であり差別化が将来の鍵となる
- スタッフの確保が難しく後継者不在も課題
- 歯科医療費を増やすことで国全体の医療費削減に期待できる
- 健康保険診療から自費診療への移行が今後の課題
- 人件費の高騰に対応するため機械化が進む
- 競合増加やニーズ多様化により新規参入も増えている
- 高齢化社会の進展に伴い1人あたりの医療費や介護費用が増えるため政策方針の影響が大きい
- 保険点数や施術料金の調整で収入が減少しており、自費施術を増やして補填する流れがある

専門家(士業・FP・コンサルなど)

- AIが業務効率化を進める可能性があり付加価値向上と合わせて推進することが重要
- アライアンス先での協力による集客への期待がある
- 顧客が大手ブランドに頼りがちであり品質評価を打破する工夫が必要
- 若い世代の人口減少と価値観の変化に合わせて顧客を選別していく必要がある
- 業界規模が小さく顧客からの認知が弱い市場拡大に期待
- 需要が増える一方で審査が厳しくなるためバランスを取ることが課題

個人投資家

- 規制の不確実性や中央集権的な規制強化がある一方で、仮想通貨が新たな金融資産として確立している
- く可能性がある
- アメリカの動きにより暗号資産の非中央集権性が脅かされる可能性がある
- ブロックチェーン技術は法規制の整備とともに発展が期待される
- 個人投資家は情報格差や資金規模の制約といった課題があるが、新興企業や技術への投資機会、ESG投資や暗号資産など新しい選択肢に期待している
- 知識やスキルの向上、投資環境の整備、フィンテック発展によるサービス改善への期待がある
- AIや自動取引システムが市場を大きく変える可能性があり、その対応が求められる
- 暗号資産の税制改正や各国の政策変更が今後の市場に影響を与える

その他

- AIを使いこなしメリットを提示できるかが重要であり、編集や業務効率化への活用も期待されている
- 高齢化や人口減少により見込み客が減少しており、新しいアプローチ方法が必要
- 人材確保や育成、ノウハウ継承が大きな課題であり優秀な人材は囲い込まれているケースも多い
- リモート業務によるコミュニケーションやセキュリティリスク、スキルの可視化などが課題だがAIや自動化技術の活用、多様な働き方促進に期待できる
- 国の制度改正や助成金の方針が業界に大きく影響する
- 業務依存先を分散し安定性を高めることが必要
- セラピスト人口の飽和状態があり、顧客に選ばれる工夫が求められる
- 少子化や翻訳アプリなどで対面サービス需要が減少する可能性がある一方でバーチャルサービス需要が増えている
- 国内景気の回復が案件安定に繋がると期待されている

AIの発展により翻訳依頼が減少する可能性があるが不要な作品が淘汰されクオリティ向上が期待

● 通信技術の発展、とくに衛星通信サービスの拡大に期待されている

● 高齢化と少子化により住居ニーズが変化し空き部屋リスクが増える可能性がある

戦略や運用の見直しでやってよかった事

ー最近、戦略や運用の見直しで「やってよかった」と思ったことがあれば教えてください。

美容業

- メニューの見直しによる客単価の向上
- コストカットや集客強化の取り組み
- POPの作り方や見せ方を見直した
- 来店時に次回予約のタイミングを聞き事前に連絡する仕組みを導入した
- 自分で集客に力を入れ始めた
- 確定申告を税理士任せから自分で行うようにした
- 顧客の動きの変化に合わせて見直しを進めている
- 値上げを行い体力的に調整できた
- 髪質改善の応用を見直した
- SNSを活用してトレンドを抑える取り組み
- SNSを見直したことで新規顧客が増えた
- 新メニュー導入により新規客が増えた
- 一度広告をやめたら新規は減ったが利益が増えた
- 差別化により顧客に喜ばれるようになった
- 正社員雇用をやめパート雇用に切り替え人件費を削減した
- 継続的にブログを書き集客につなげた
- 料金再設定やメニュー変更で価格調整を行った
- 小さなアップデートを継続している
- 運営をコンパクト化して安定化した
- 短期間・短時間雇用を募集して人員確保につなげた
- 来店しやすい雰囲気作りを進めた
- 休みをしっかりと取るようにし価格を上げた
- サービス金券に有効期限を設けポイント還元を調整した
- 値上げにより単価が上昇した
- 売上の天井を見据えたうえで値上げを実施した
- SNSやネット予約を早めに取り入れて成果があった
- 新規集客や顧客サービスの強化
- 自社でLPを作成しGoogle広告を活用した
- ターゲットを白髪染め世代にフォーカスして集客した
- 一人一人に誠心誠意の接客を行った

飲食業

- 原価見直しとメニュー改定で利益率向上。スタッフ配置最適化でサービス向上。
- 居酒屋から焼肉屋に変更して、ニーズも変わったが、やって良かった
- SNS、チラシ、食べログ、クーポン、口コミなど、どうやってお客さんを呼び込むか？を戦略の一つとした

小売業

- 同じ価格で安い商品を並べたら反響が良かった
- 営業時間を短くして効率化を進めた
- 店舗数を見直し集中経営で収益を上げた
- 自社出荷を増やして繁忙期の出荷遅延を減らした
- ライバル事業所を吸収して事業拡大した
- 既存客への新商品の提案を続け売上アップにつなげた
- 販路を増やしツールを導入した
- SNSの更新頻度を上げた
- 価格高騰の中でも購入回数や点数を増やす工夫をした
- 売れ行きが良い商材は薄利多売に切り替えた
- 営業日を変更し来客が多い曜日に営業した

建設業

- 無駄な対応や対策に時間を使わないようにした
- 業界内の資格を複数取得している
- 既存顧客や取引先を大切に活動を行った
- 現場が忙しくなる前に人材を早めに確保した
- 単価交渉を行った
- 材料の高騰に対応し無駄な廃材を出さないようにした
- 仕入れを安く行い経費を抑えた
- 外注の人材確保のため交通費などを見直した
- 出費を洗い出して無駄遣いを減らした
- 売上や経費の見直しを行い改善を考えるようになった
- 各請求単価の見直しを行った
- 顧客との人間関係を強化しリピーターや紹介を増やした
- 在庫を持たず必要な道具だけ揃え現金払いを徹底した
- レシートや領収書を整理し売掛や買掛を把握するようにした
- 建設資材の見直しで仕事が増えた
- 定期案件を獲得し安定を図った
- 保証期間を延長し修理・メンテナンスのスピードを上げた

運送業

- 仕事で使用する車両を燃費の良いものに変えた
- 荷主を増やして売上を上げた
- 顧客に経理状況を説明する場を設け単価増につなげた
- 業務委託先を見直し経費削減を推進した
- 消耗部品をネットや特売で購入し経費を抑えた
- 複数案件を扱い売上を伸ばしたほか、アルバイト契約を導入して柔軟に対応した
- 共同配送により燃料費・人件費・環境負荷を削減した
- 依頼主や取引先を年度初めに変更した
- 個人タクシーとしてインバウンド客を増やすため配車アプリを活用した
- ネットで新規販売を開始した
- 出前館からWoltに移行し効率を改善した
- 再配達回数を制限して効率化した
- 配送ルートを効率化し時間指定を減らした
- 読書用アクセサリを店舗に配置し追加売上につなげた

不動産業

- 空き家を買取り収益物件として賃貸に出す予定
- 節税対策を見直して強化した
- 個人での取り組みだけでなくチームで取り組むことでモチベーションが上がった
- 長期計画を見直し10年20年先を見据えて工事や修繕しやすい部材や商品を考えるようにした

WEBサービス業

- 合理的でないプロセスを見直し体制を改善した
- ツールを活用してミスを防ぎ時間確保と心理的負担の軽減を実現した
- 参画案件の関係者と定期的にコミュニケーションをとった
- 開発プロセスをアジャイルに切り替え顧客ニーズへの対応を迅速化した
- 生成AIの導入により業務効率化や開発スピード向上を実現
- エンジニアが上流工程に集中できるようになった
- AIを適度に取り入れることで新しい切り口が生まれた
- 顧客から情報収集を行い最新動向を把握している
- 仕事の期間を細かく設定し区切りを明確化して達成感を得た
- 優先順位をつけ効率的に時間を使うことで目標達成に必要な時間を確保した
- 単価を変更し顧客数を調整することで質の高いサービスを提供できるようになった
- ユーザーの信頼性を高める施策を実施した
- 生成AIの導入や検証を継続的に行っている
- クラウド活用に切り替え運用コスト削減と柔軟な対応を実現した
- 数値から運営・運用方法を分析し学びを得た
- 個人事業主から法人化を検討し節税や資産形成を進めた
- メイン案件とサブ案件を効率的に進める工夫をした
- 対象とする仮想通貨の種類を増やし記事作成の安定性を高めた
- 顧客の声を反映しメニューをシンプル化してリピート率を向上させた

医療業・福祉業

- ケアマネジャーや施設営業からホームページ中心の集客に変更した
- 徹底的な経費の見直しを行い固定費を削減した
- 広告媒体や広告運用会社を増やした
- MS法人を設置し資産をプール、自宅を社宅化して生活費の一部を経費化した
- 思い切って週休3日にした
- 助成金や補助金を利用するための準備を行った
- ターゲット層を高齢者から少し下げて新規会員を獲得した
- デジタル導入で納期短縮と品質安定化を実現した
- 他の医院では導入されていない機械を導入した
- 売れていない商品の選別で無駄を省いた
- 値上げと回数券の導入により新規顧客を獲得し売上を向上させた
- 話し合いを重ねて挑戦を続けた
- デジタル化で作業効率化と負担軽減を実現した
- 新聞や電話、リース契約の終了で経費を削減した

専門家(士業・FP・コンサルなど)

- コロナ期に一期一会を大切に顧客とのパイプを強化し売上回復につなげた
- 新規マーケット開拓を実施し売上に直結させた
- チャンネル数を増やしフィルタで精査した
- 税務を扱わない方針を宣伝し税理士からの紹介を獲得した
- 個人や家族全体を見て商品を見直す取り組みを行った
- 既契約者に対して保証の見直しを行った
- 顧客獲得のため人員の業務キャパを整理した
- 着手金なしの仕組みで同業他社との差別化を図った

個人投資家

- 資産管理を通じてポートフォリオを見直した
- 利益確定の基準を見直し高い価格帯で利確できた
- 複利運用を始めて良かった
- 投資判断や運用を自動売買に任せた
- インフレや円安を見越して都内不動産にシフトしステップアップできた
- 暗号資産を高利率で運用できるサイトを活用した
- データを細かく取り新しい知識を取り入れて成功につなげた

その他

- 保険業務に加え不動産も絡めたFP業務を展開した
- 顧客のニーズを聞くために連絡を増やした
- データ分析と仕組み化で効率化を進めた
- 新規獲得より既存顧客へのアプローチを強化した
- AI導入で作業効率を改善した
- 戦略見直しにより課題や問題に気づけた
- 技術を磨き対応できる幅を広げ仕事をつなげた
- やりたくないことを取捨選択し効率化した
- 業務フローを整理し無駄を省いた
- 勉強会に参加して最新情報を取得した
- 良い紹介者を獲得した
- 商品の改正を実施した
- 顧客視点を変えてアプローチし成果につなげた
- 仕入ルートを確認しネットを活用して経費を節約した
- AI導入や情報管理を見直しオンライン会議を録画して活用した
- 労働時間の中で商品の選択と集中を行った
- 引退者の契約を引き継いだ
- システム構築からデータ系案件へシフトした
- 作業道具を見直して効率化した
- リモートを活用し会議や打ち合わせを効率化した
- 業務の一部を他人に任せ負担を軽減した
- SNSやキャンペーンを活用した
- セラピスト仲間との情報交換会で学びを得た
- 顧客訪問を強化した
- 学習者だけでなく経営者へのアドバイスも行った
- 塾に加えて英会話教室を開校し新規生徒を獲得した
- 使っていないサービスを整理し経費を削減した
- 紙チケットを電子化した
- AIを活用した教材作成やオンラインレッスンを強化した
- GLP1分野に着目した戦略を進めた
- チーム内の円滑なコミュニケーションで課題解決を図った

- 政策金融公庫に融資を申し込んだ
- 顧客対応を簡素化・集約化した
- 地元重視で顧客開拓し売上を安定させた
- 物価上昇に合わせて賃貸契約更新時に値上げを実施した
- 勉強を始め事業成功につなげた
- 新しい事業を始め視野を広げた
- 休みを取りやすい環境に変えた
- 副業の投資事業で利益を得た
- 顧客の家族や孫世代をターゲットに商品提案した
- インフレ傾向を踏まえ賃貸契約期間を短縮した

業界に取り入れたい取り組み

—他の業種・業界の事例や取り組みで「自分の業界にも取り入れたい」と感じたものがあれば教えてください。

美容業

- 他業界とのコラボレーションやメニュー刷新
- 雑誌に加えてiPadなどデジタル活用
- 年配や体の不自由な方への送迎サービス
- 他業界の良い取り組みがあれば取り入れたい
- 固定電話をなくし対応を効率化
- 副業として週末にできるものを検討したい
- ネット物販の強化
- SNSを使ったマーケティング
- サブスクサービスの導入
- 次回予約を定着させ売上を安定させる
- 時間に対する料金設定の導入
- 期間割引で集客を強化する仕組み
- 高収益サービスを取り入れ労働時間を減らす
- 隙間バイトサービスで求人を行う
- 美容に加えて服なども販売しトータルプロデュースを行う
- 民泊やインバウンド向け集客の導入
- 美容業界全体の価値を高める取り組み
- 福利厚生の一環として昼食提供
- アパレルや地元店舗とのコラボレーション
- 顧客ターゲットを明確化しメニューを調整する
- 営業時間やターゲット層の見直し
- サブスクリプションサービスを業界で導入したい
- TikTokやInstagramでの集客を取り入れる
- コミュニティ形成による顧客づくり
- 公式LINEでのLステップ配信を導入したい
- 現金決済に切り替えてカード手数料を削減

飲食業

- サブスクモデルを導入し効率化とリピーター増加を図りたい
- ネット通販を活用し自宅需要に対応する
- 飲食向けに継続利用を促すサブスクプランを導入し客数と安定収入を確保する

小売業

- 店頭にガチャやレンタル自転車を設置する
- SNSを活用して集客する
- DX化を進め省人化で利益率を上げる
- 輸出を視野に入れる
- 物販によって顧客単価を上げる
- 業者専門オークションで仕入れを強化し海外販売に展開する
- YouTubeチャンネルを開設し定期的にセールを行う
- 清潔感で他店に勝る仕組みを作る
- ChatGPTを活用して業務改善を行う
- 働く時間や休みの自由度を高める仕組みを導入する

建設業

- 東南アジアからの外国人を雇用・育成する
- 競合他社と提携し業界全体を底上げする
- 一つ一つの取引を大切に信頼感を得る
- 現場が忙しくない時期に他の現場で働けるようにする
- 地元優先の現場に入り経費を抑える
- エンドユーザー相手のサービスで顧客を確保する
- Zoomで施工スケジュールを打ち合わせる
- 従業員ではなく下請けを使い仕事遅延を防ぐ
- SNSを使って集客や人材確保を行う
- 外から見える形のものを作りアピールする
- 物価高に応じて価格を変更できる仕組みを導入する
- 優秀な人材確保のため保証を見直す
- タブレットで管理するなどデジタル化を進め業務効率化する
- DXやインボイス制度を学び取り入れる
- 若い人を雇い仕事環境を良くする
- 各単価を値上げして持続性を確保する
- 介護など対象顧客に合わせた資格を取得する
- 必要な時に手を借りられる仕組みを導入する
- 求人アプリを活用して人材確保を行う
- 若手が入りやすい環境を作り業界全体で協力する
- Instagramやホームページを活用する
- SNSで顧客獲得を進める
- 職人を目指す人材を増やすため専門学校を設立する
- キャッシュポイントを増やす
- 業界内での協力関係を広げる
- オフライン広告を削減しデジタルマーケティングを活用する

運送業

- 個人事業主でユニオンを結成し顧客からの圧力に対抗する
- SNSを積極的に取り入れる
- AIを活用して効率化を進める
- デジタル化を推進し安全面を強化する
- 同業他社と連携できるセールスドライバーを増やす
- 原材料や人件費を変動価格として交渉する
- 自動運転やドローンを導入する
- ツアー旅行に「タクシー1日使い放題プラン」を導入する

不動産業

- ネットからの問い合わせに対応するため他社と連携する
- 顧客満足度を高めるためサービスの質を向上する
- 他社との取り組みを共有できる情報交換の場を設ける
- 信頼できる情報共有サイトや仕組みを作る

WEBサービス業

- 生産性を最大化するため可視化と選択と集中を行う
- 小売業界のパーソナライズ施策やデータドリブンマーケティングを応用する
- 生成AIを活用してデータ分析や予測分析を行い意思決定を最適化する
- UTAGEのようなシステムを活用する
- 人材育成制度を取り入れる
- 明確な目標を設定し達成に向けた道筋を示す
- SNSを活用した集客やアプリ開発を導入する
- 分野の異なる事業を並行して行い信頼性と専門性を高める
- リモート会議を活用して質を高める
- 生成AIツールを導入する
- 製造業のカイゼン手法を開発プロセス改善に応用する
- 個人事業主から法人成りを検討し節税と資産形成を行う
- オンライン予約や自動決済を導入して利便性と顧客満足度を高める

医療業・福祉業

- インスタグラムやFacebookなどSNSを活用する
- DX化で業務を効率化する
- 利用者負担を増やして利益を向上させる
- デジタルコンテンツを増やし売上の柱を増やす
- 顧問料を得られるシステムを導入する
- 本物志向のサービスを重視する
- クレジットカードのタッチ決済を導入する
- Zoomなどを活用して出勤せずに働ける仕組みを整える
- 完全予約制を導入する
- ロボットや機械を導入し単純作業を自動化する
- オンライン予約を普及させる
- ネット集客を活用し待ち時間のない店舗を作る
- 施術に加えて運動指導も行う
- 顧客第一・サービス第一・人材育成を徹底する
- 地域の学生と企業を橋渡しし、地元就職を促進する

専門家(士業・FP・コンサルなど)

- インサイドセールスと外勤営業を分け効率的な営業組織を構築する
- 事業チャンネルネットワークや人材を活用する
- 業務をオートメーション化し人手不足対応と付加価値向上を図る
- 特別勘定のファンドマーケットを明確化する
- SNSマーケティングや組織コーチングを導入する
- 法人化を目指す

個人投資家

- AIによる株価判断が今後の投資を左右する可能性がある
- 金融リスク管理を強化しハッキング被害を減らす
- ネット完結ではなくオフライン交流を取り入れる
- 一緒に資産形成を行えるパートナーを持つ
- 動画編集などAI活用による作業自動化の応用を考える
- AIを活用した自動売買や情報収集を取り入れる
- AIや新しい商品の導入に積極的な姿勢を持つ

その他

- FP業務が好評で今後も継続予定
- AIをもっと活用して効率化を進めたい
- 便利屋業は幅広いため差別化が課題、他職種との連携を強化したい
- SNS (X、YouTube、Instagramなど) を活用したPRや集客、人材募集
- 社長が社員と対等に話せる場を設ける取り組みを取り入れたい
- Zapposのように柔軟な判断を許す顧客サービス体制を導入したい
- 紹介制度や口コミを仕組み化して取り入れたい
- AIによる回答や業務代行システムの導入
- 保障重視の営業スタイルへの転換
- 副業やセミナーなど学びの機会を提供
- 人材育成のためのスクール設立
- 動画配信や学習講座の販売、アフィリエイト活用
- デジタルサービスを充実させ、教育や案内業務を無人化
- 顧客体験をリアルタイムに可視化する仕組み (QRコードやフォーム)
- 働き方を選べる柔軟なシステム構築
- タクシーアプリの利用促進
- 成果を出した人材に適正な報酬を還元する仕組みづくり
- 保険以外の分野との組み合わせ (異業種連携)
- 空きスペース活用の駐車場仲介サービス (例: akipa)

本調査の回答者属性

