



東北の元気、  
日本の元気を  
青森から

東日本大震災に係る県内企業被害調査報告  
(第2回 追跡調査)

平成24年3月

青森県商工労働部・観光国際戦略局

# 1. 調査の概要

## (1) 調査目的

平成23年4月11日～26日の訪問調査により判明した、東日本大震災による県内企業の直接・間接被害の状況等について、定期的に電話や訪問等によるフォローアップを行い、時間の経過を踏まえた調査企業の実態を把握し、既に講じた支援施策の周知と活用促進や適時適切な支援施策の実施に努めるなど、県内企業の早期復興を支援することを目的とする。

## (2) 調査期間

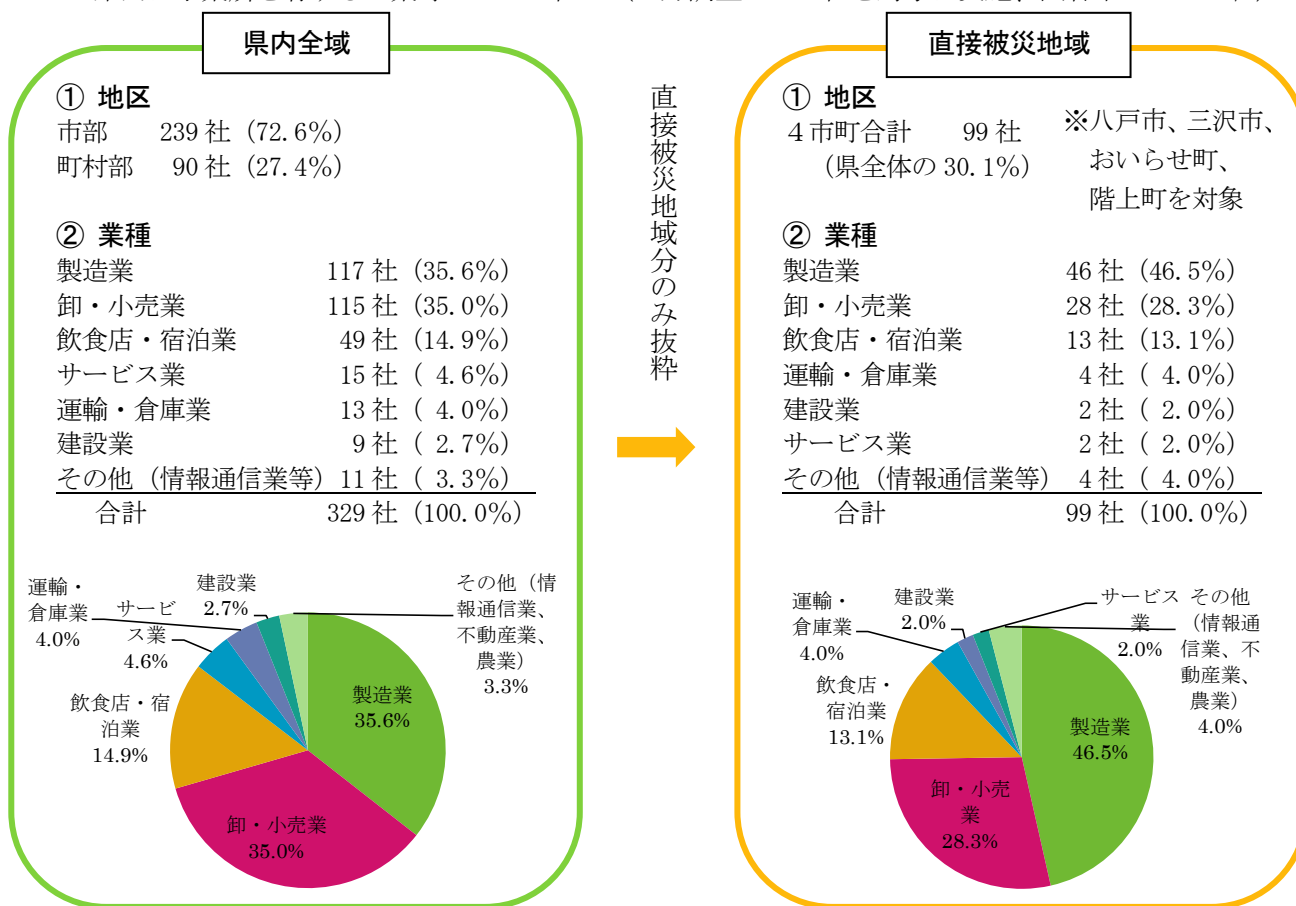
平成24年2月6日（月）～2月17日（金）

[参考]

調査名称	調査期間	調査企業数	主な調査内容
県内企業被害調査	H23. 4. 11～ 4. 26	373 社	直接・間接被害の状況ほか
第1回追跡調査	H23. 7. 11～ 8. 5	347 社 (4月調査の 93.0%)	H23年度第1四半期の業況ほか
第2回追跡調査	H24. 2. 6～ 2. 17	329 社 ( 同上 88.2%)	H23年度及び24年度の業況見込みほか

## (3) 調査対象

県内に事業所を有する企業等 329社 （4月調査373社を対象に実施、回答率88.2%）



## (4) 実施方法

青森県（商工労働部、観光国際戦略局、農林水産部、地域県民局）、（地独）青森県産業技術センター、（財）21あおり産業総合支援センター、各商工会議所・商工会、（社）青森県観光連盟が協力・連携し、電話や訪問により、調査票に基づき聞き取り調査を行った。

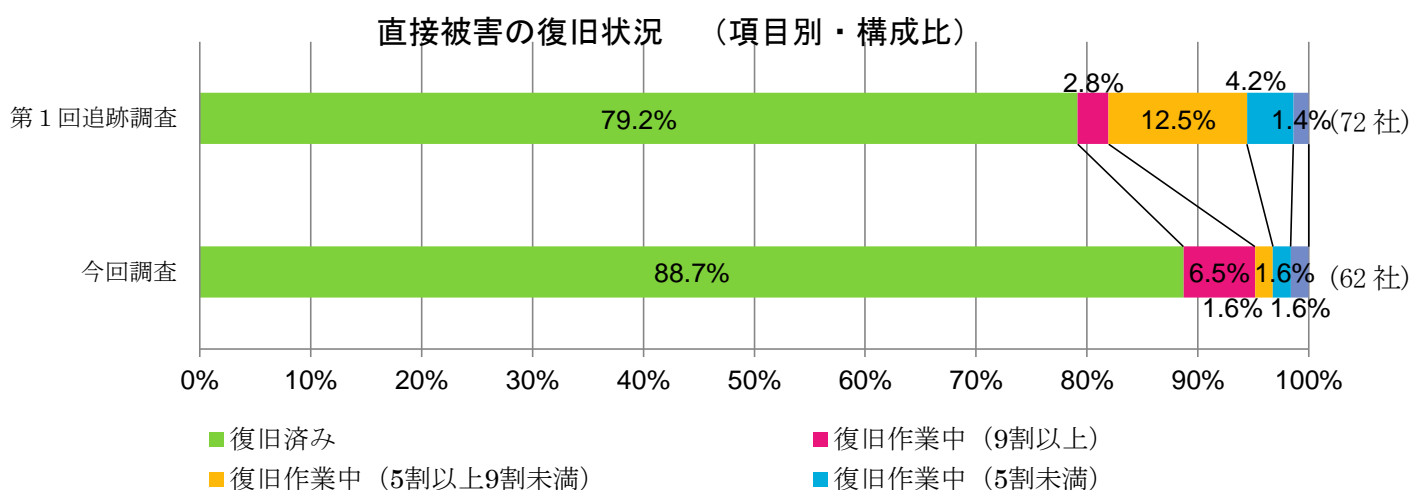
## 2. 調査結果

### (1) 現在の事業活動における東日本大震災の影響について

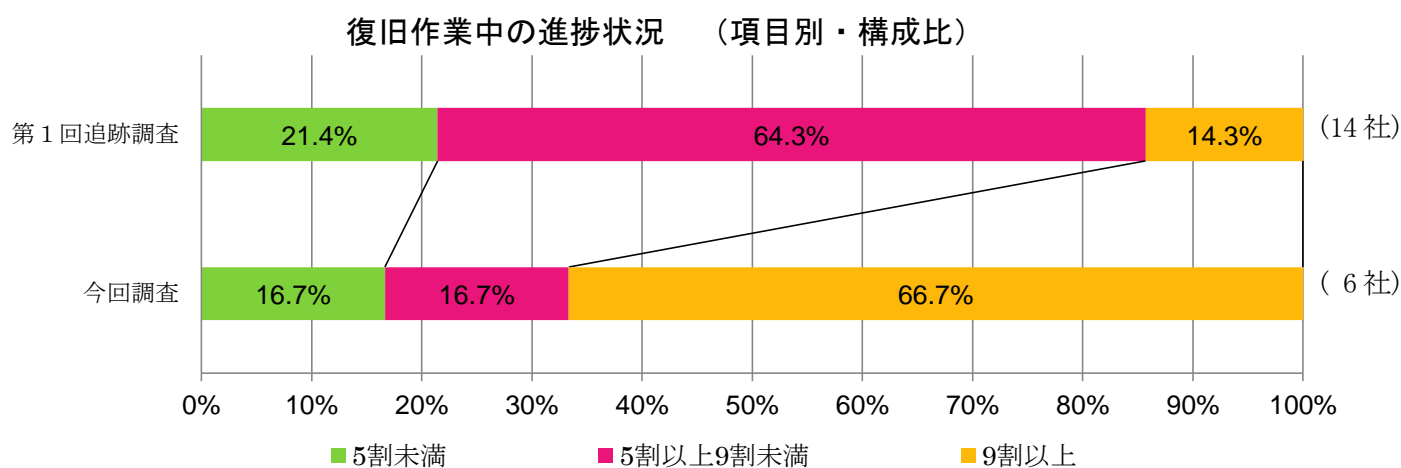
#### ① 直接被害を受けた建物・機械設備・備品等の復旧は、どの程度まで進んでいるか。

(N=62：回答企業数)

- 直接被害を受けた建物・機械設備・備品等は、
  - ・「復旧済み」とした企業が最も多く、88.7% (55社) であった。(第1回追跡調査では79.2%)
  - ・「復旧済み」と「復旧作業中 進捗度9割以上」の企業を合計すると、95.2% (59社) となり、第1回追跡調査 82.0%から着実に復旧が進んでいる。
  - ・復旧の「目途が立たない」企業は1社 (1.6%) で、「故障した暖房機器の修繕費用の捻出が困難」との理由であった。
- 「復旧作業中」の進捗度は、
  - ・「9割以上」が66.7% (4社) であった。(第1回追跡調査では14.3%)



#### ◆ 復旧作業中の進捗状況 (N=6)

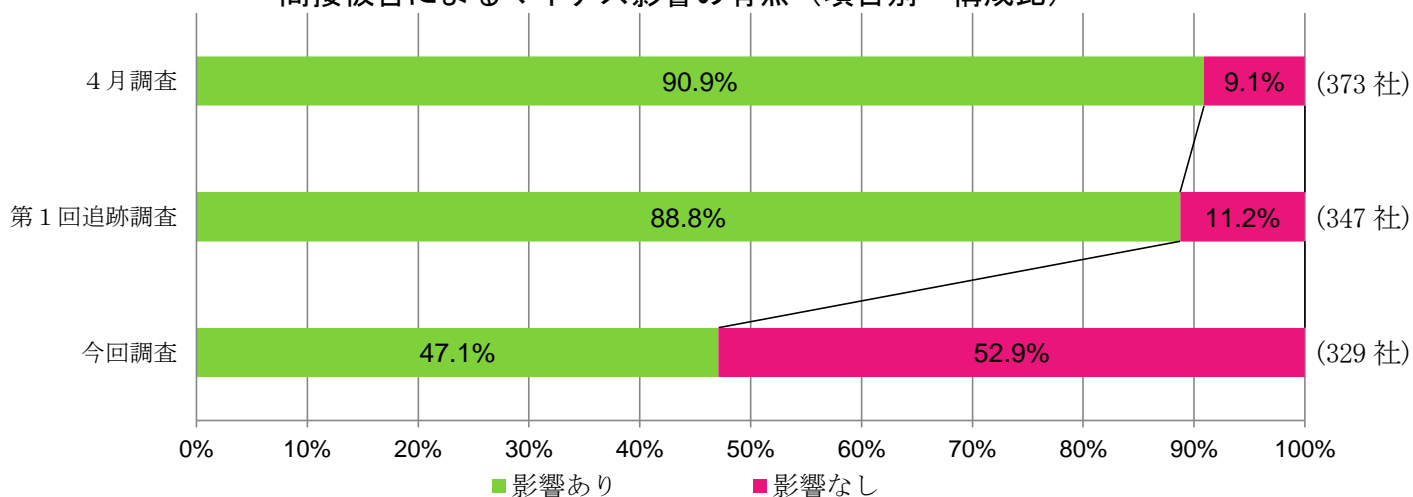


② 現在の事業活動において、東日本大震災の間接被害によるマイナスの影響はあるか。

(N=329 : 回答企業数)

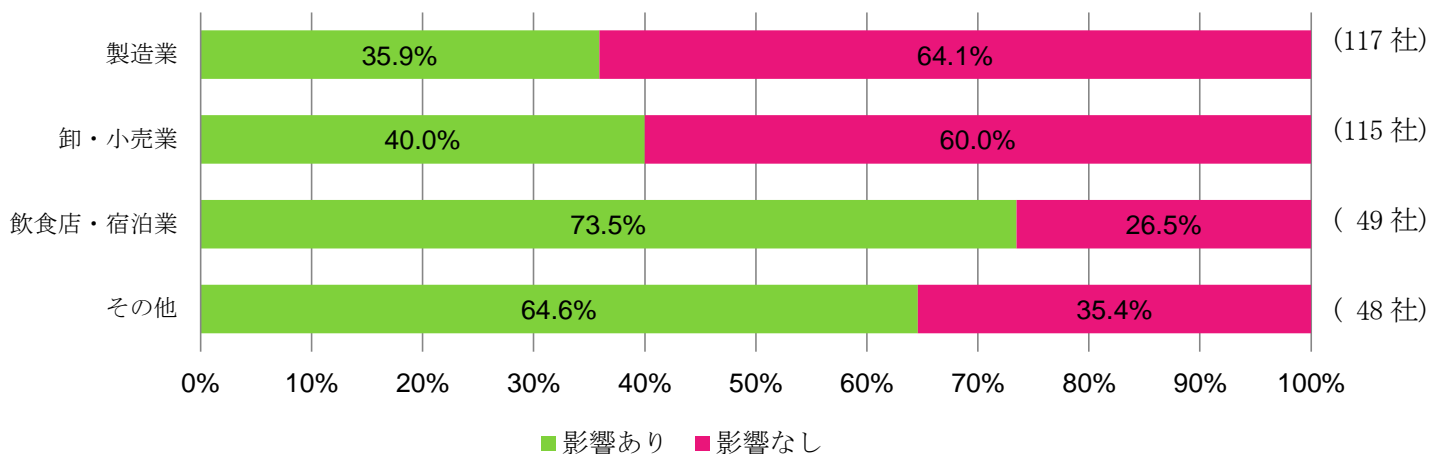
- 現在の事業活動において、東日本大震災の間接被害によるマイナス影響が、
  - ・「ある」とした企業は、47.1% (155社) で、4月調査 90.9%、第1回追跡調査 88.8%から大幅に減少した。
  - ・「ない」とした企業は52.9% (174社) で、半数以上の企業が、現在は間接被害によるマイナス影響を感じていないと回答。

間接被害によるマイナス影響の有無 (項目別・構成比)



- 業種別では、
  - ・製造業の64.1% (75社) が、現在は間接被害のマイナス影響は「ない」と回答。
  - ・卸・小売業では、60.0% (69社) が、現在は影響「ない」とし、製造業とともに、影響が「ある」とした企業を上回る結果となった。
  - ・飲食店・宿泊業では、73.5% (36社) が依然として間接被害のマイナス影響が「ある」と回答。

間接被害のマイナス影響の有無 (業種別・構成比)

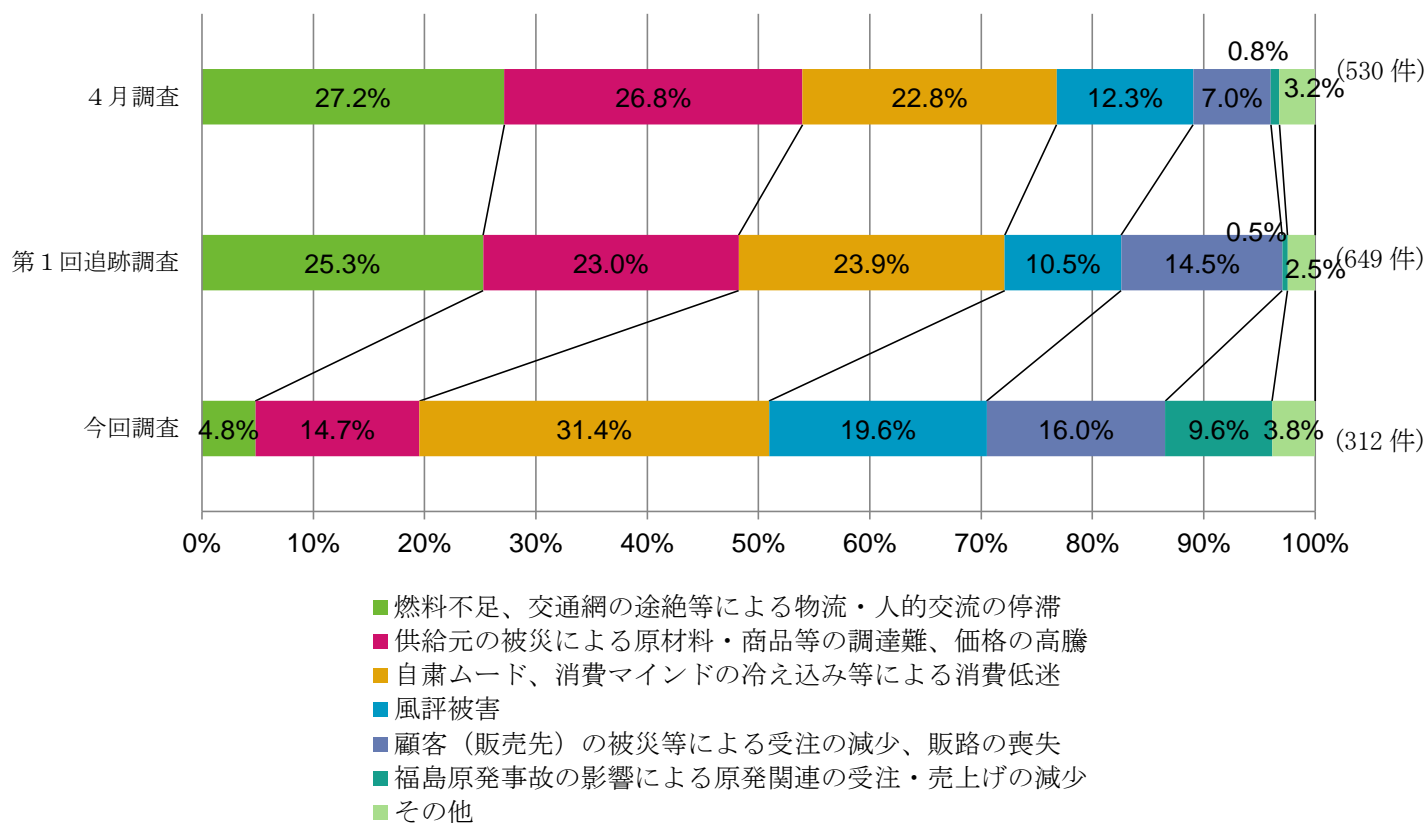


③ 現在の事業活動における、間接被害のマイナス影響の主な要因は何か。(複数回答)

(N=312 : 回答件数)

- 現在の間接被害の主な要因は、
  - ・「自粛ムード、消費マインドの冷え込み等による消費低迷」、「風評被害」、「顧客（販売先）の被災等による受注の減少、販路の喪失」、「供給元の被災による原材料・商品等の調達難、価格の高騰」の順に多い。
  - 特に、上位2要因の合計は51.0%となり、現在の間接被害の要因の約半数を占めている。
- 第1回追跡調査時と比較すると、
  - ・「風評被害」と「福島原発事故の影響による原発関連の受注・売上の減少」がともに9.1ポイント、次いで、「自粛ムード、消費マインドの冷え込み等による消費低迷」が7.5ポイント、「顧客（販売先）の被災等による受注の減少、販路の喪失」が1.5ポイント上昇した。
  - ・一方、「燃料不足、交通網の途絶等による物流・人的交流の停滞」は20.5ポイント、「供給元の被災による原材料・商品等の調達難、価格の高騰」は8.3ポイント、それぞれ低下した。

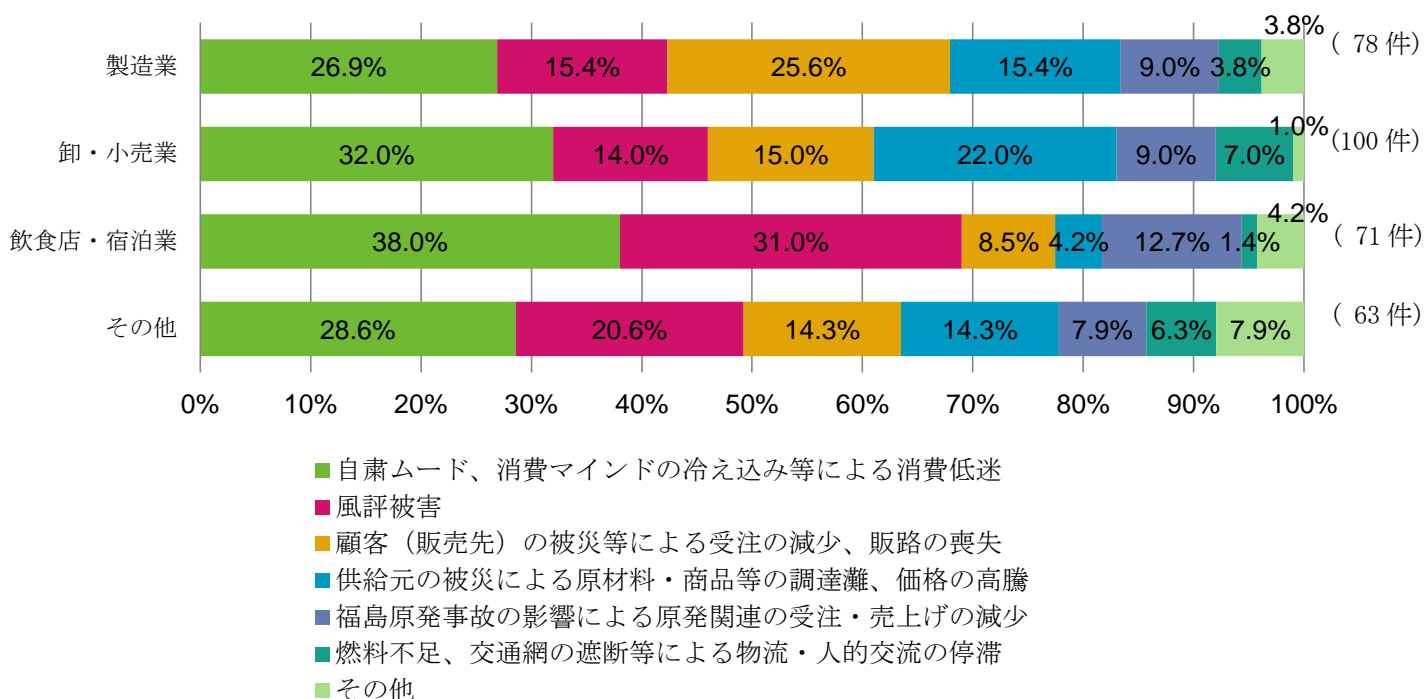
間接被害の要因（項目別・構成比） 複数回答



●業種別では、

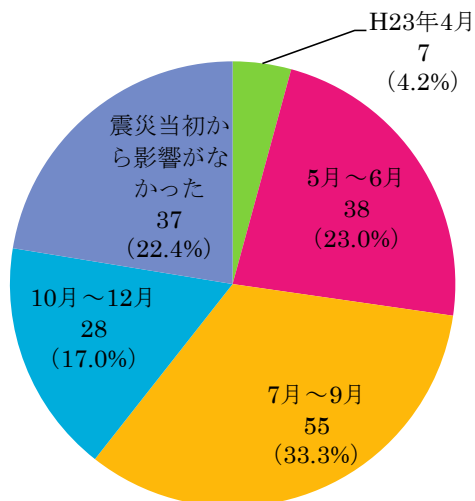
- ・いずれの業種においても、「自粛ムード、消費マインドの冷え込み等による消費低迷」が最も多かった。
- ・次いで、製造業では「顧客（販売先）の被災等による受注の減少、販路の喪失」、卸・小売業では「供給元の被災による原材料・商品等の調達難、価格の高騰」。
- ・また、飲食店・宿泊業では、「自粛ムード、消費マインドの冷え込み等による消費低迷」と「風評被害」の上位2要因の合計が69.0%となり、現在の間接被害の要因の7割に上っている。

間接被害の要因（業種別・構成比） 複数回答



④ 東日本大震災の間接被害のマイナス影響がなくなったと感じた時期はいつ頃か。

(N=165 : 回答企業数)

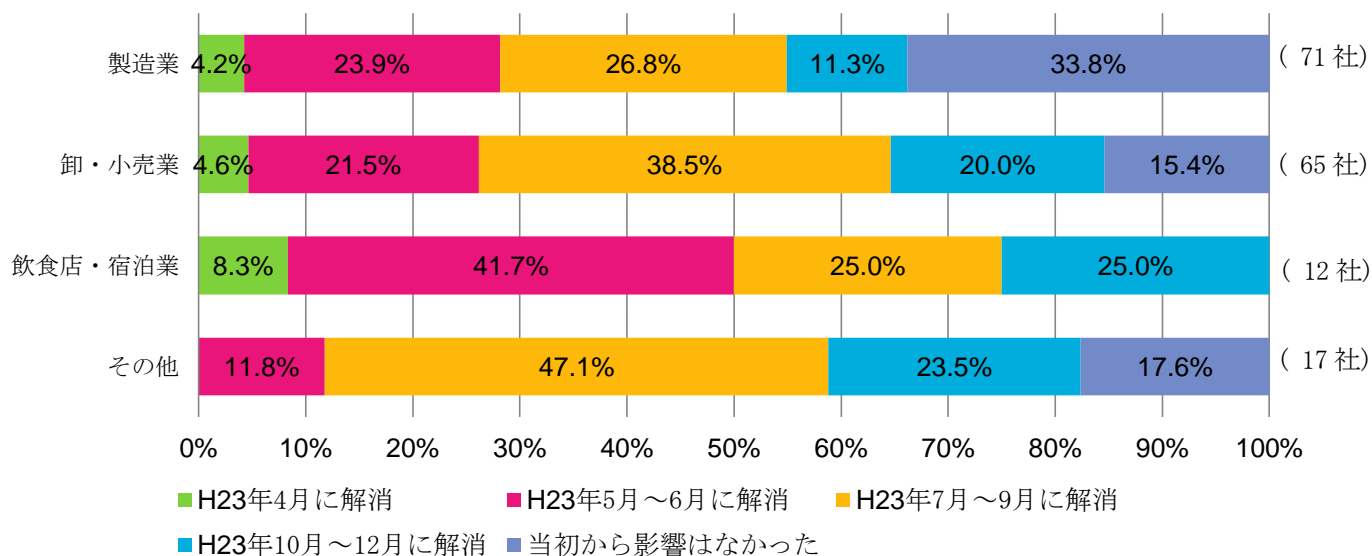


- 震災による事業活動へのマイナス影響がなくなったと感じた時期について、
  - ・「7月～9月」(33.3%)が最も多かった。
  - ・次いで、「5月～6月」(23.0%)、「震災当初から影響がなかった」(22.4%)、「10月～12月」、「4月」の順。
- 現在、間接被害によるマイナス影響を感じていない企業は、9月頃までには約8割が解消している。

●業種別では、

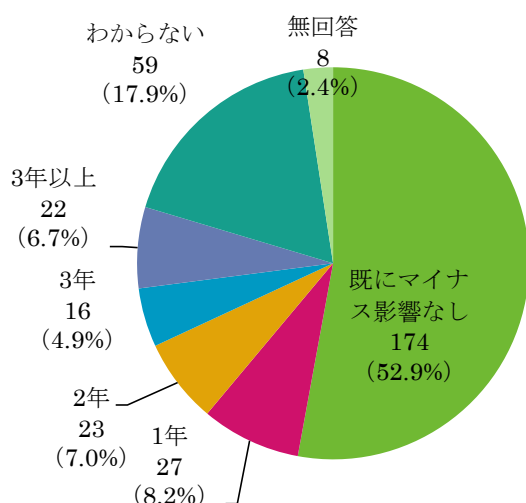
- ・製造業では、33.8%の企業が「震災当初からマイナス影響がなかった」と回答。次いで、「平成23年7月～9月」に解消したのが最も多く26.8%、「平成23年5月～6月」が23.9%と続く。
- ・卸・小売業では、「平成23年7月～9月」に間接被害によるマイナス影響が解消した企業が最も多く38.5%、次いで「平成23年5月～6月」が21.5%、「平成23年10月～12月」20.0%の順。
- ・飲食店・宿泊業では、「震災当初からマイナス影響がなかった」と回答した企業はなく、「平成23年5月～6月」に解消したとする企業が最も多く41.7%であった。

間接被害のマイナス影響が解消した時期（業種別・構成比）



⑤ 東日本大震災の間接被害のマイナス影響は、今後いつまで続くと予測するか。

(N=329 : 回答企業数)



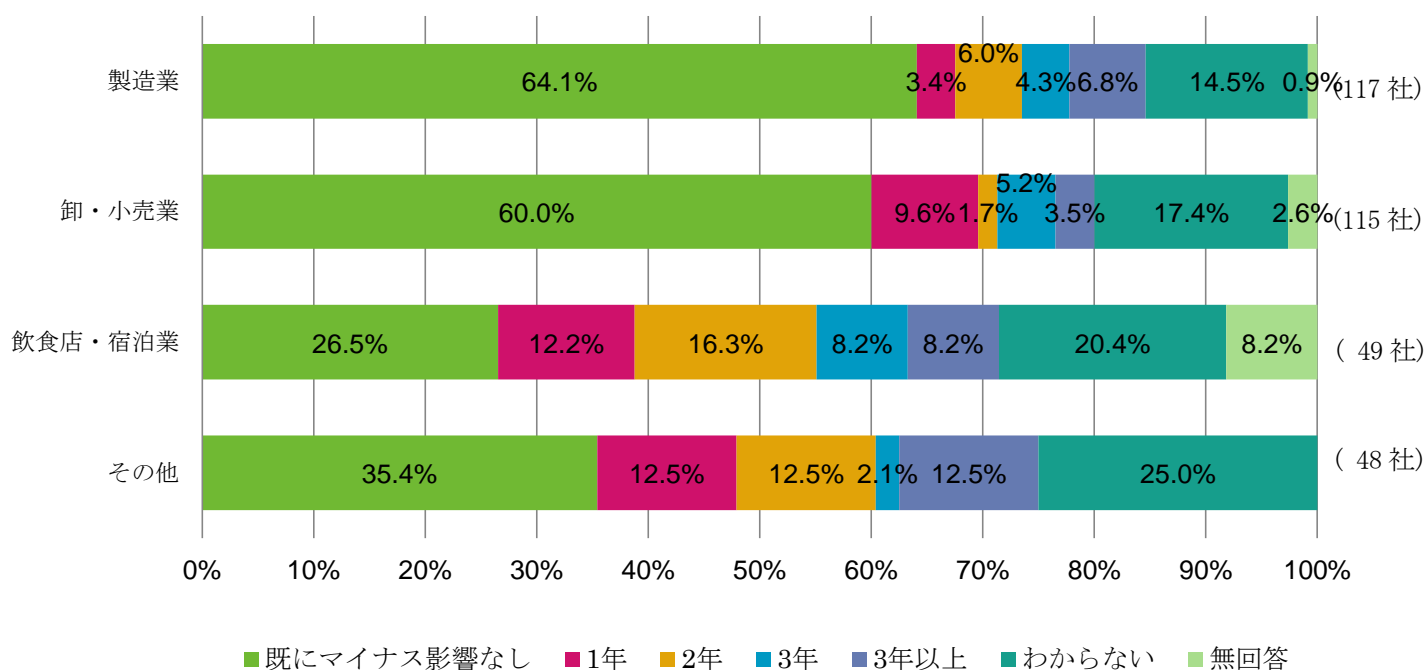
●今後、間接被害のマイナス影響がどの程度継続するかについては、

- ・「既にマイナス影響を感じていない」が最も多く、52.9% (174社)。
- ・次いで、「わからない」が17.9%、「1年」8.2%、「2年」7.0%、「3年以上」6.7%、「3年」4.9%の順となっている。

●業種別では、

- ・いずれの業種においても、「既にマイナス影響を感じていない」とした企業が最も多く、次いで、先行きの不透明感を反映してか「わからない」とした企業が続く。
- ・次に多いのは、製造業では「3年以上」、「2年」、「3年」、「1年」の順。
- ・卸・小売業では、「1年」、「3年」、「3年以上」、「2年」の順。
- ・飲食店・宿泊業では、「2年」、「1年」、「3年」及び「3年以上」の順。

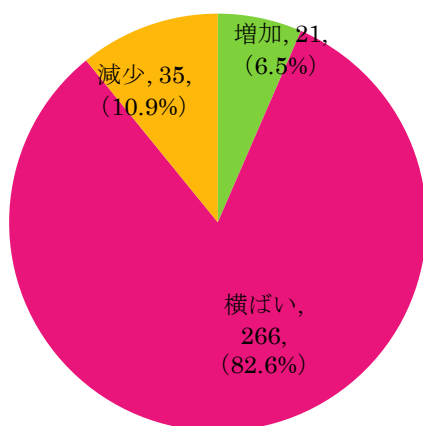
間接被害のマイナス影響の継続時期予測（業種別・構成比）





⑥ 現在の雇用状況（パート従業員を含む）は、震災以前と比較してどの程度か。

(N=322: 回答企業数)



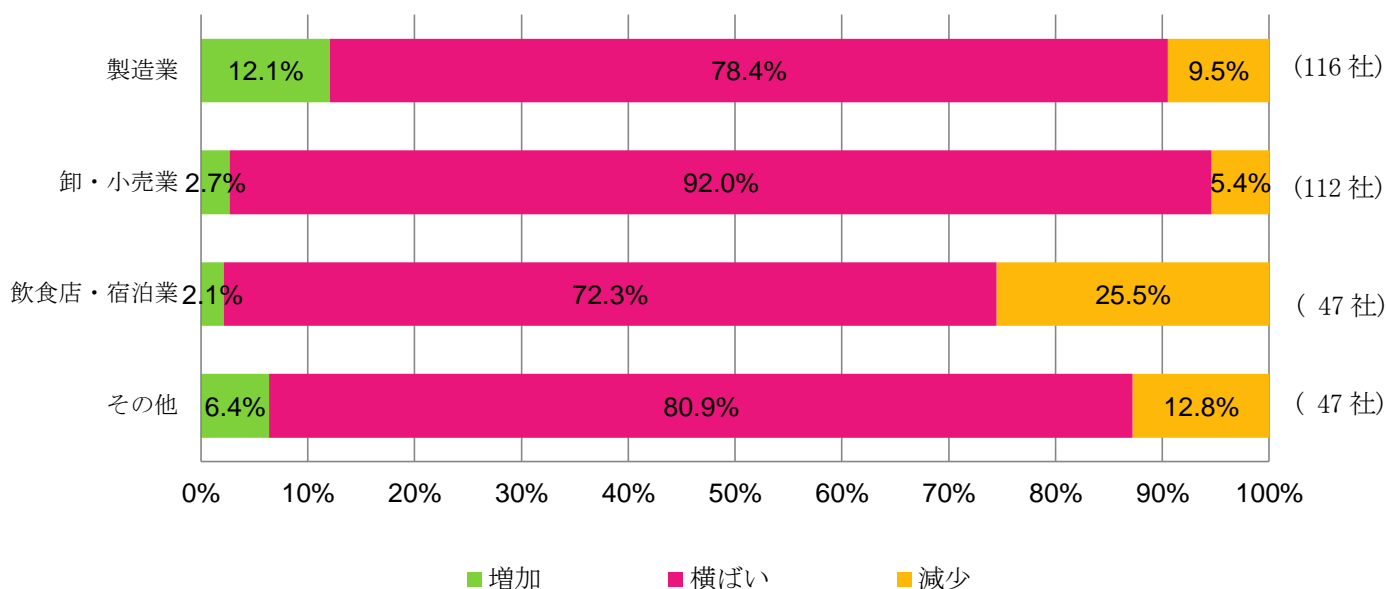
●現在のパートを含む従業員の雇用状況は、震災以前と比較して、

- ・「増加」した企業が6.5%
- ・「横ばい」とした企業が最も多く、82.6%
- ・「減少」した企業は10.9%であった。

●業種別では、いずれの業種においても「横ばい」とした企業が最も多い。

- ・次いで、製造業では、「増加」が12.1%、「減少」が9.5%であった。
- ・卸・小売業と飲食店・宿泊業では、「減少」、「増加」の順であった。

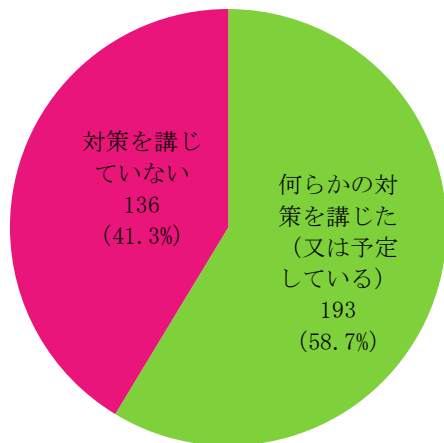
現在の雇用状況（業種別・構成比）



(2) 復旧・復興に当たっての課題、必要な支援策等について

① 今後の災害発生を想定し、防災対策を講じた（または予定している）か。

(N=329：回答企業数)



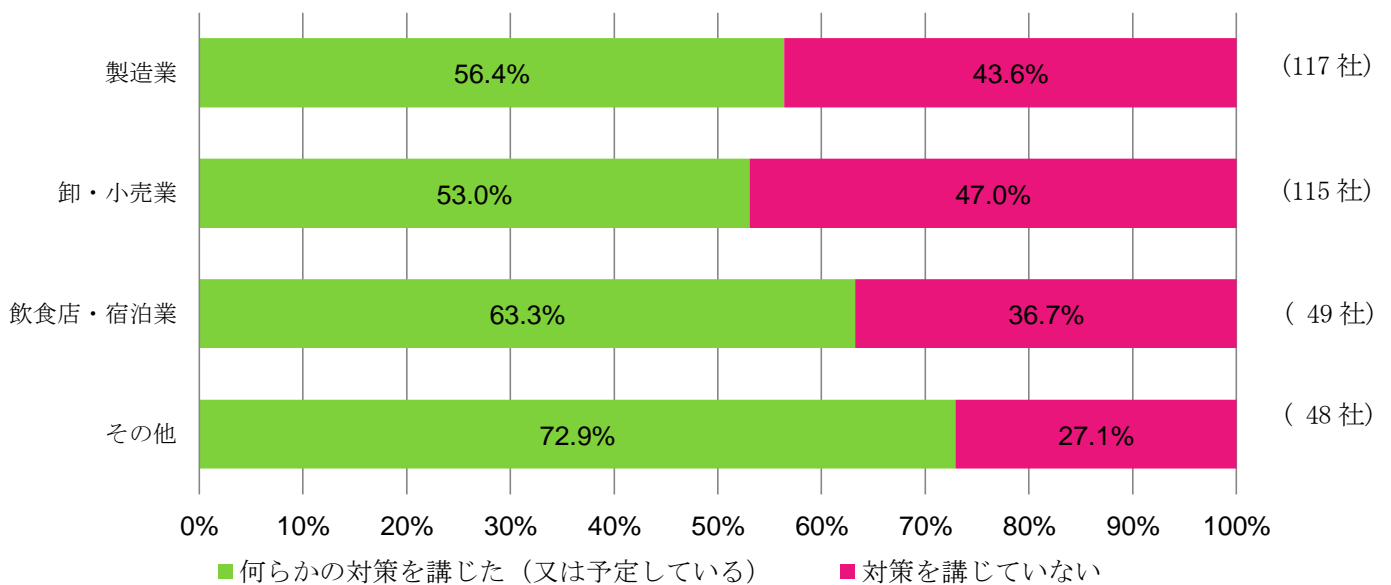
●今後の災害発生を想定し、

- ・「何らかの防災対策を講じた（又は予定している）」とした企業は、58.7%
- ・「対策を講じていない（又は予定していない）」とした企業は、41.3%

●業種別では、

- ・製造業、卸・小売業、飲食店・宿泊業ともに、「何らかの防災対策を講じた（又は予定している）」企業は約6割。
- ・その他の業種で、「何らかの防災対策を講じた（又は予定している）」企業は約8割であった。

既に講じた（または予定している）防災対策の有無（業種別・構成比）

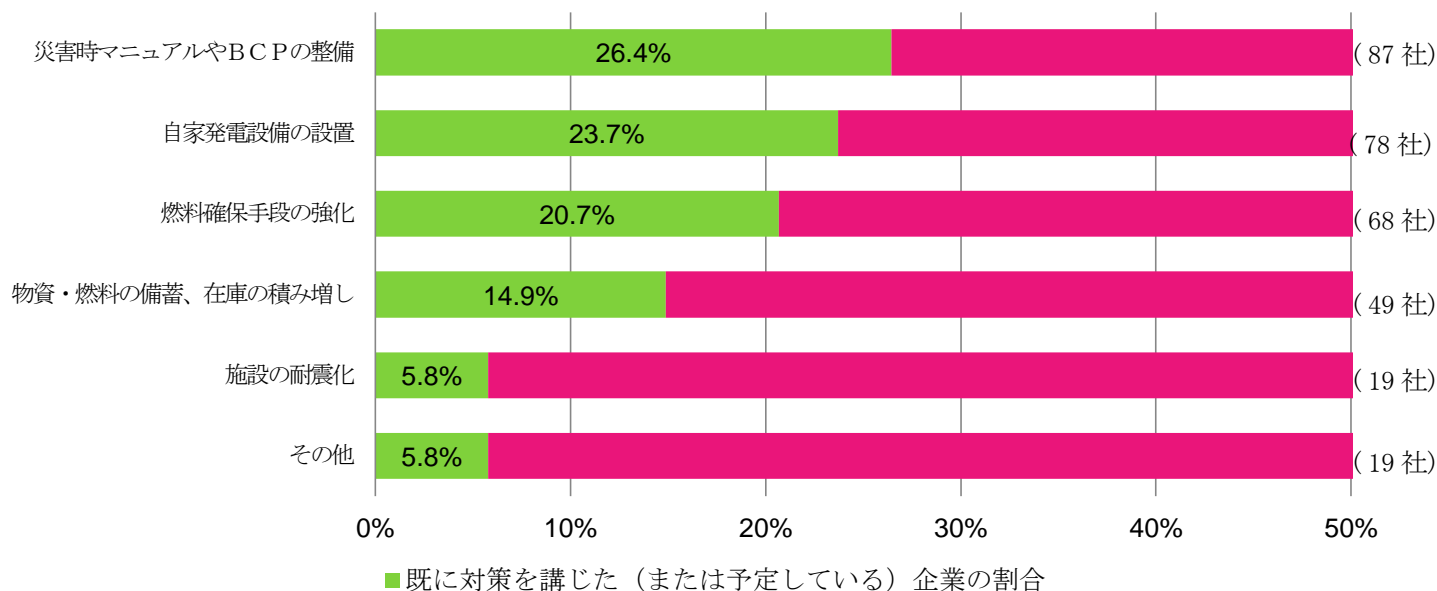


② 今後の災害発生を想定し、既に講じた（または予定している）防災対策は何か。（複数回答）  
 (N=320：回答件数)

●既に講じた（又は予定している）防災対策では、「災害時マニュアルやBCPの整備」をあげる企業が最も多かった。

※「BCP（Business Continuity Plan）」とは、「企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画のこと」のこと。

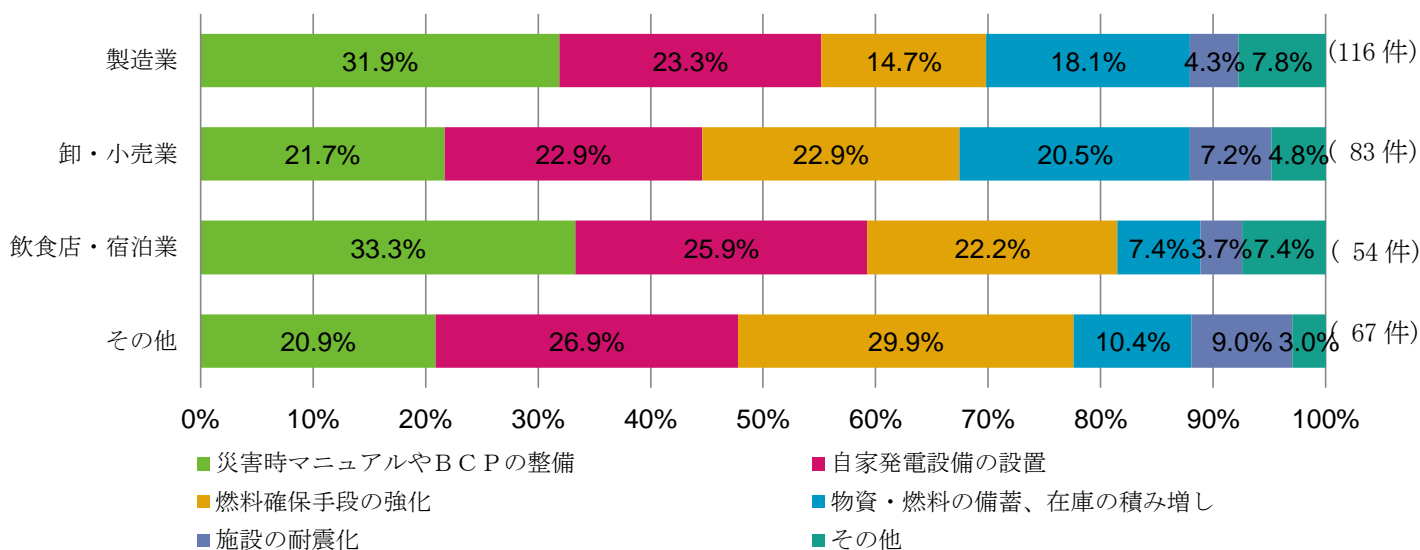
既に講じた（または予定している）防災対策（項目別・構成比） (N=329：調査企業数)



●既に講じた（または予定している）防災対策を業種別にみると、

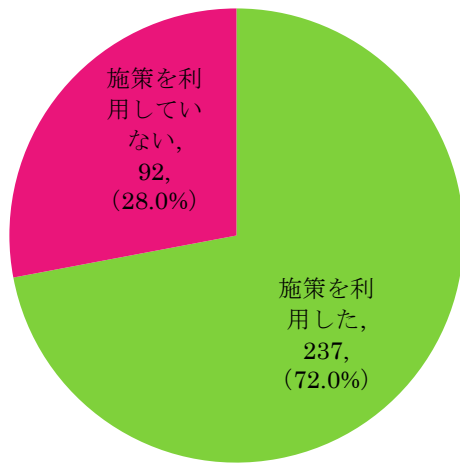
- ・製造業では「災害時マニュアルやBCPの整備」、「自家発電設備の設置」の順。
- ・卸・小売業では「自家発電設備の設置」と「燃料確保手段の強化」が同数で、次いで「災害時マニュアルやBCPの整備」の順。
- ・飲食店・宿泊業では「災害時マニュアルやBCPの整備」に次いで、「自家発電設備の設置」、「燃料確保手段の強化」の順に多かった。

既に講じた（または予定している）防災対策（業種別・構成比）複数回答



③ これまでに、行政・商工団体等の東日本大震災関連施策を利用したか。

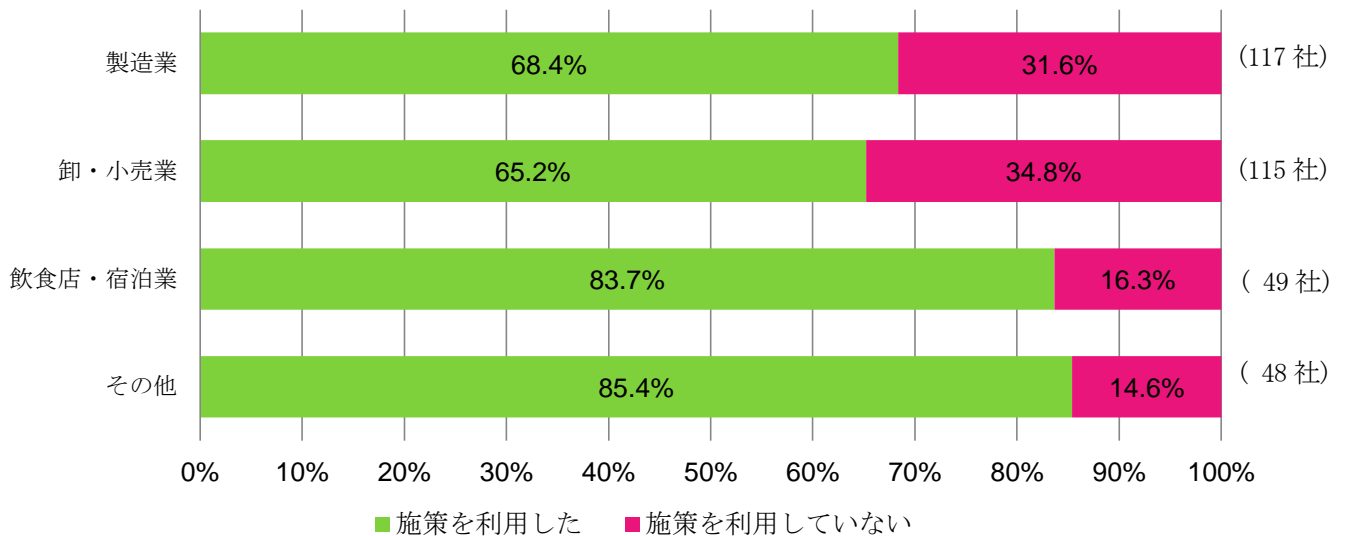
(N=329 : 回答企業数)



●東日本大震災関連施策の利用について、  
 ・「利用した」企業は、72.0%  
 ・「利用していない」企業は、28.0%であった。

●業種別では、  
 ・製造業、卸・小売業では「施策を利用した」企業は約7割であった。  
 ・飲食店・宿泊業、その他の業種では、「施策を利用した」企業は8割以上であった。

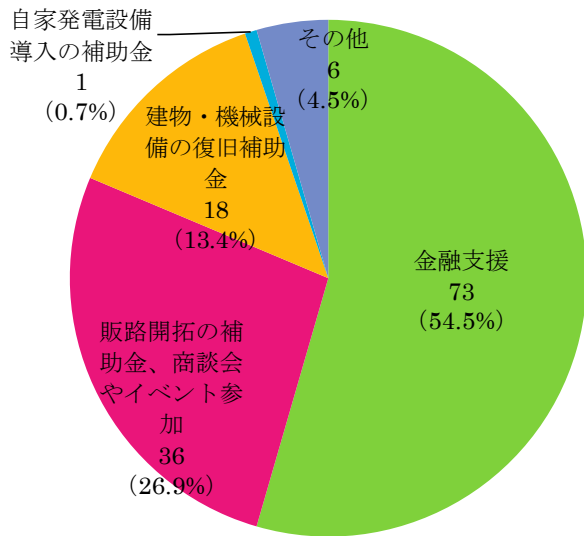
東日本大震災関連施策の利用の有無（業種別・構成比）



④ 行政・商工団体等の東日本大震災関連施策のうち、これまでに利用したものは何か。

(複数回答)

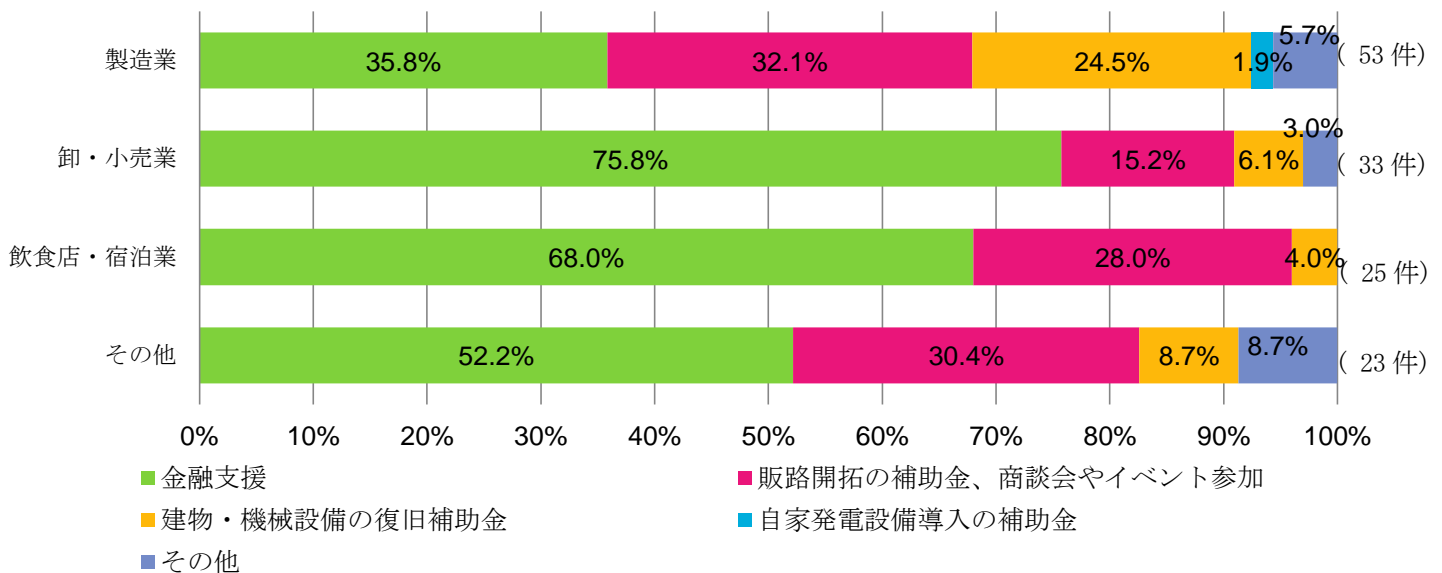
(N=134 : 回答件数)



●これまでに利用した支援策では、  
 ・「金融支援」をあげる企業が最も多く、54.5%  
 ・次いで、「販路開拓の補助金、商談会やイベント参加」が26.9%、「建物・機械設備の復旧補助金」13.4%の順。

●業種別では、  
 ・製造業では「金融支援」(35.8%)「販路開拓の補助金、商談会やイベント参加」(32.1%)がほぼ同数で、次いで「建物・機械設備の復旧補助金」(24.5%)の順。  
 ・卸・小売業では、最も多い「金融支援」が75.8%と3/4を超え、次いで「販路開拓の補助金、商談会やイベント参加」が15.2%であった。  
 ・飲食店・宿泊業では「金融支援」が68.0%で最も多く、次いで「販路開拓の補助金、商談会やイベント参加」が28.0%であった。

利用した支援策（業種別・構成比）複数回答

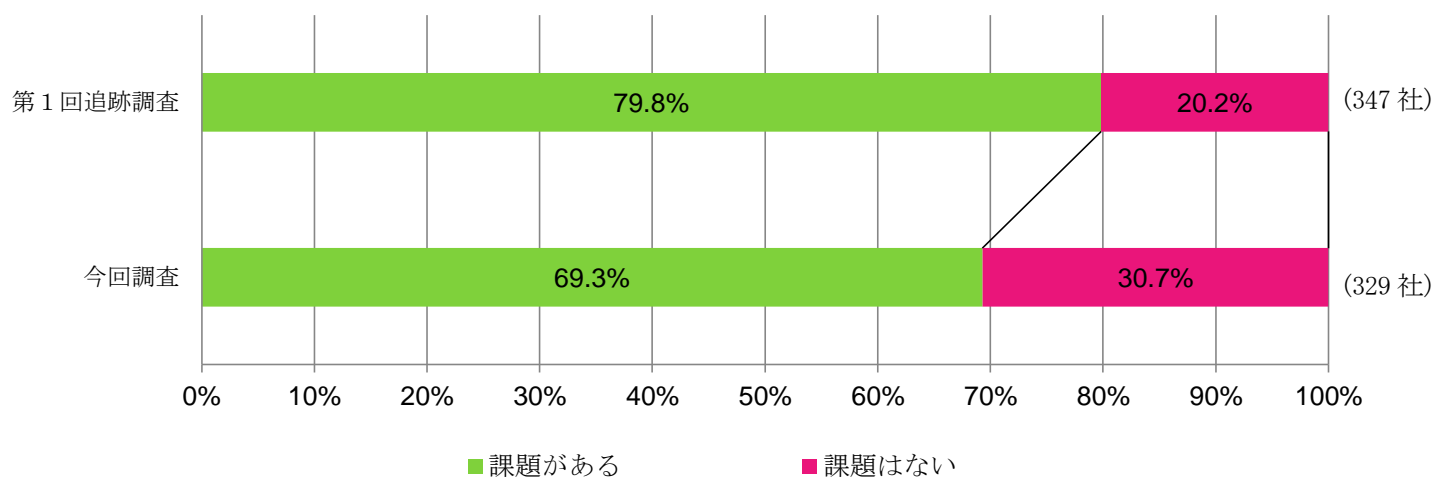


⑤ 現在、復旧・復興に当たっての課題はあるか。

(N=329 : 回答企業数)

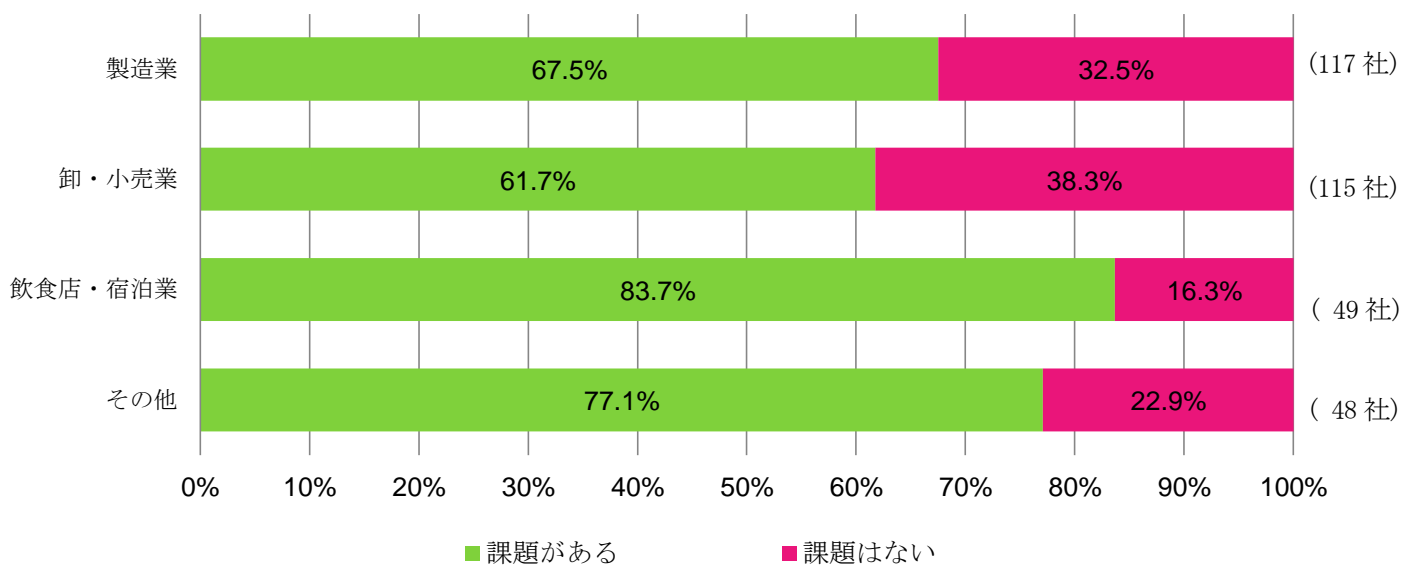
●現在の事業活動において、復旧・復興に当たっての課題が、  
 ・「ある」とした企業は、69.3% (228社) で、第1回追跡調査 79.8%から10.5ポイント減少した。  
 ・「ない」とした企業は30.7% (101社) で、全体の1/3の企業が、現在のところ復旧・復興に当たっての課題はないと回答した。

復旧・復興に当たっての課題の有無 (項目別・構成比)



●業種別では、  
 ・製造業、卸・小売業よりも、飲食店・宿泊業で「課題がある」とした企業が多かった。

復旧・復興に当たっての課題の有無 (業種別・構成比)

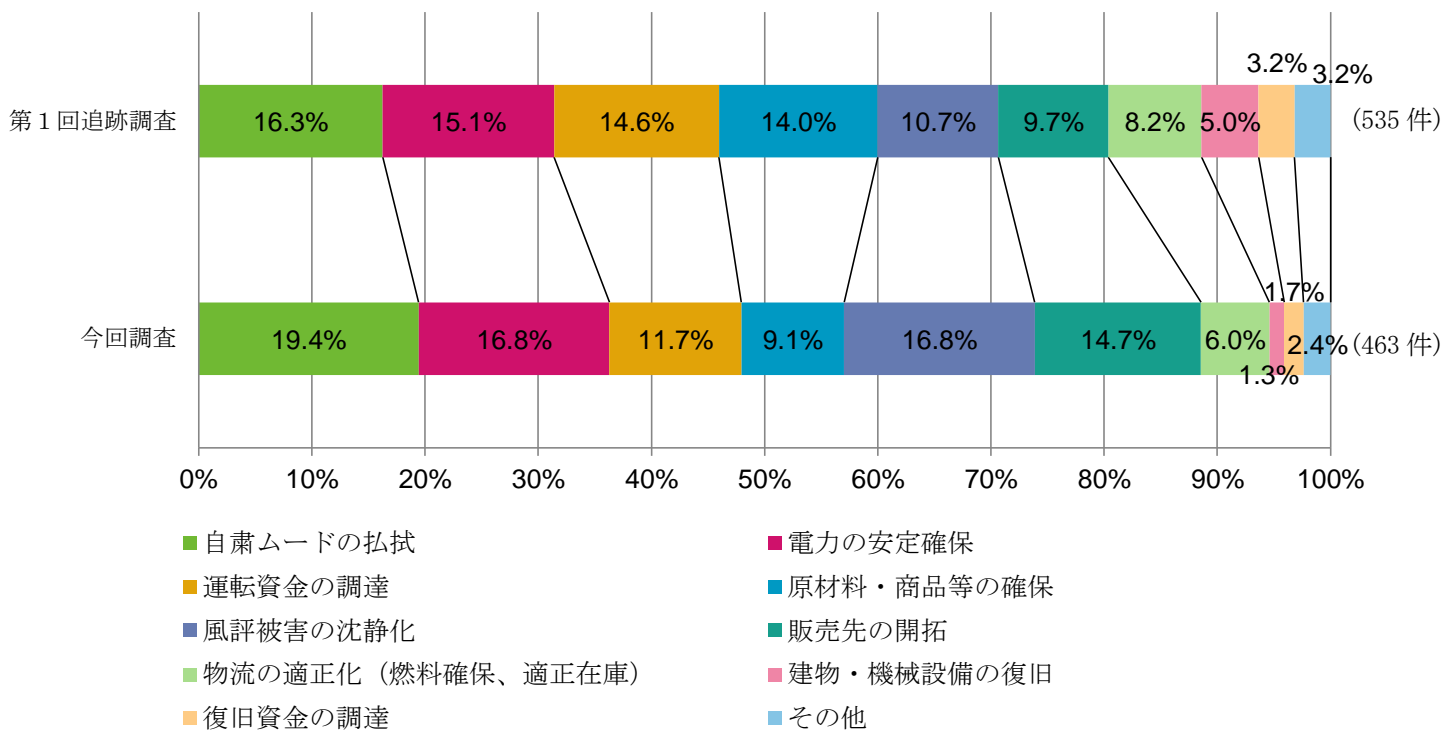


⑥ 現在、復旧・復興に当たり課題となっているものは何か。(複数回答)

(N=463 : 回答件数)

- 現在の復旧・復興に当たっての主な課題は、
  - ・「自粛ムードの払拭」、「電力の安定確保」と「風評被害の沈静化」、「販売先の開拓」、「運転資金の調達」の順に多い。
  - 特に、上位3要因の合計は53.0%となり、現在の課題の約半数を占めている。
- 第1回追跡調査時と比較すると、
  - ・最も多い課題は、「自粛ムードの払拭」で変わらなかった。
  - ・増加幅が大きかったのは、「風評被害の沈静化」(6.1ポイント増)、「販売先の開拓」(5.0ポイント増)、「自粛ムードの払拭」(3.1ポイント増)、「電力の安定確保」(1.7ポイント増)の順。
  - ・一方、減少幅が大きかったのは、「原材料・商品等の確保」(4.9ポイント減)、「建物・機械設備の復旧」(3.7ポイント減)、「運転資金の調達」(2.9ポイント減)、「物流の適正化(燃料確保、適正在庫)」(2.2ポイント減)の順であった。

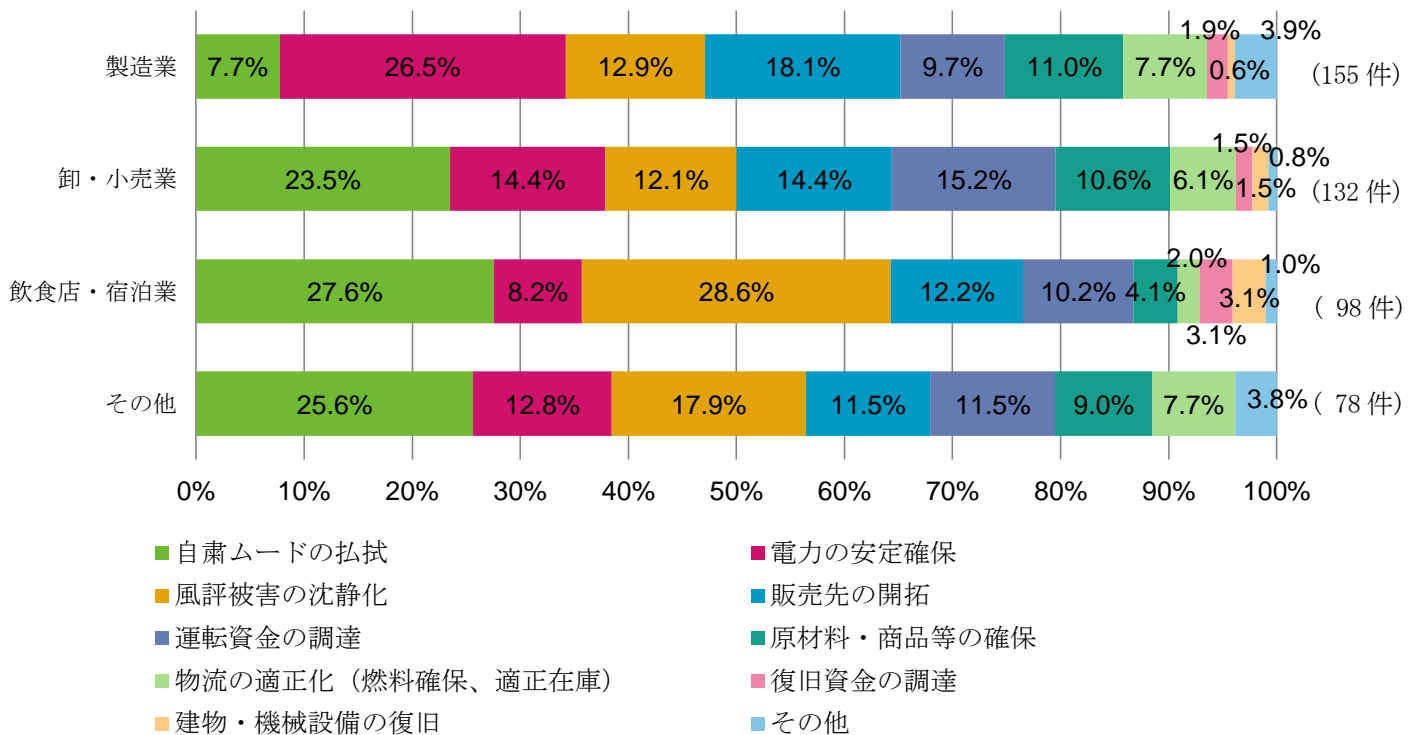
復旧・復興に当たっての課題（項目別・構成比）複数回答



●業種別では、

- ・製造業では、「電力の安定確保」とした企業が最も多く 26.5%、次いで「販売先の開拓」18.1%の順。
- ・卸・小売業では、「自粛ムードの払拭」が 23.5%と最も多く、次いで「運転資金の調達」「電力の安定確保」「販売先の開拓」の順。
- ・飲食店・宿泊業では、「風評被害の沈静化」とした企業が最も多く 28.6%、次いで「自粛ムードの払拭」27.6%の順に多かった。

復旧・復興に当たっての課題（業種別・構成比）複数回答





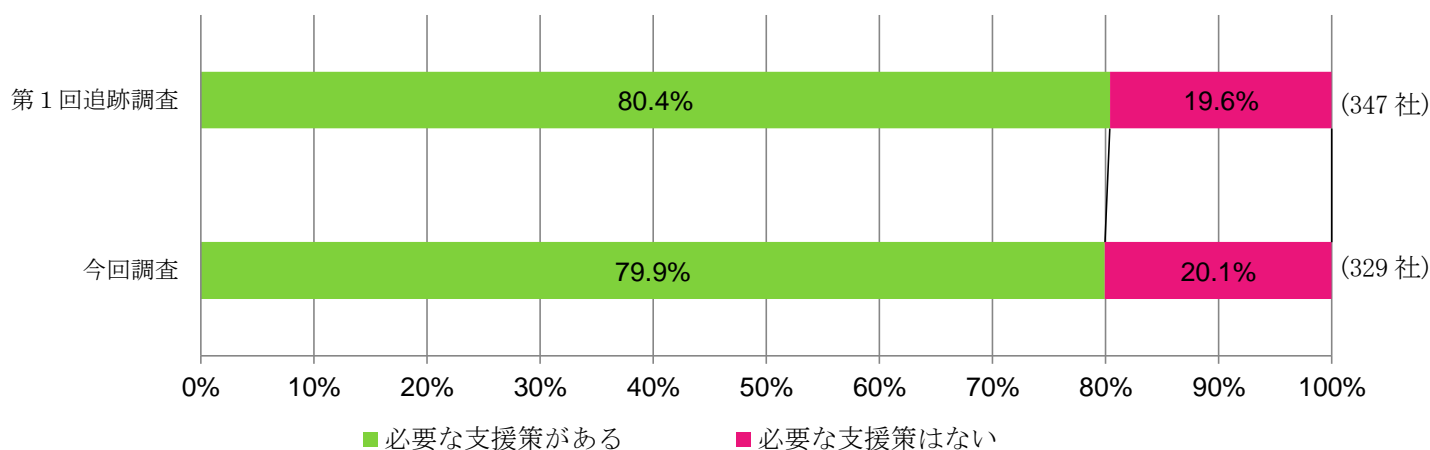
⑦ 現在の事業活動において、東日本大震災関連の支援策を必要としているか。

また、必要な支援策は何か。

(N=329：回答企業数)

●現在の事業活動において、東日本大震災関連の支援策が、「必要」な企業は79.9%、「必要ない」企業は20.1%となり、第1回追跡調査時とほぼ同じ割合であった。

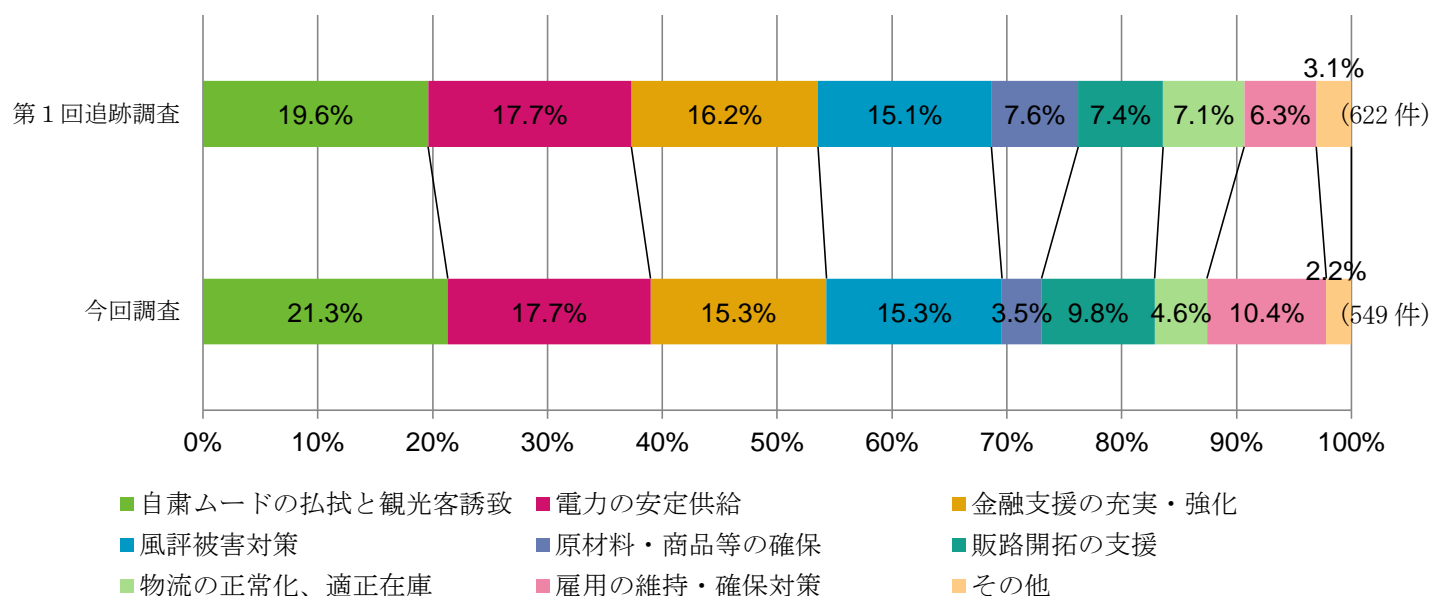
必要な東日本大震災関連支援策の有無（項目別・構成比）



●第1回追跡調査時と比較すると、

- ・最も多い支援策は、「自粛ムードの払拭と観光客誘致」で変わりなかった。
- ・増加幅が大きかったのは、「雇用の維持・確保対策」（4.1ポイント増）、「販路開拓の支援」（2.4ポイント増）、「自粛ムードの払拭と観光客誘致」（1.7ポイント増）の順。
- ・一方、下げ幅が大きかったのは、「原材料・商品等の確保」（4.1ポイント減）、「物流の正常化、適正在庫」（2.5ポイント減）の順であった。

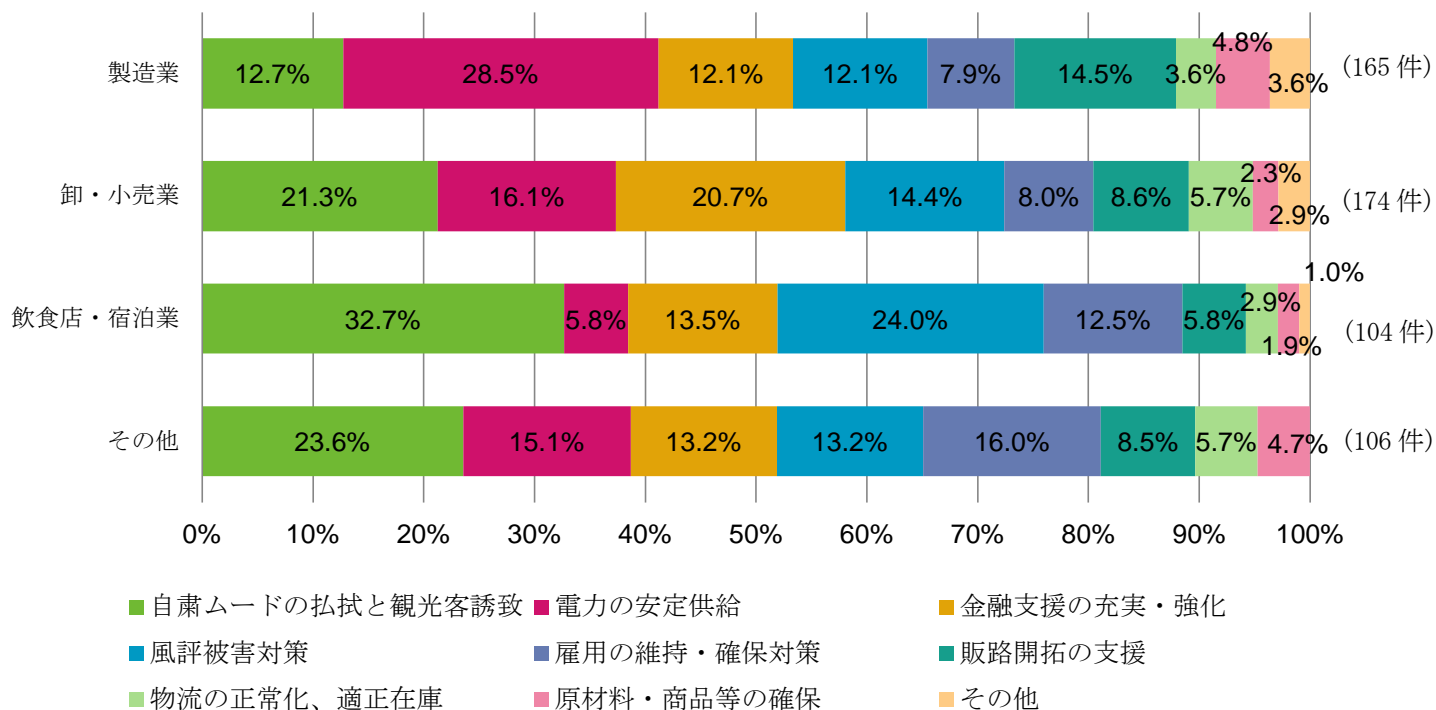
必要な東日本大震災関連の支援策（項目別・構成比）複数回答（N=549：回答件数）



●業種別にみると、

- ・製造業では、「電力の安定供給」とした企業が最も多く 28.5%（第1回追跡調査 27.1%）
- ・小売業では、「自粛ムードの払拭と観光客誘致」とした企業が最も多く 21.3%（第1回追跡調査 18.0%）
- ・飲食店・宿泊業では、「自粛ムードの払拭と観光客誘致」とした企業が最も多く 32.3%（第1回追跡調査 30.3%）であった。

必要な東日本大震災関連の支援策（業種別・構成比）複数回答（N=549：回答件数）



### (3) 業況予測について

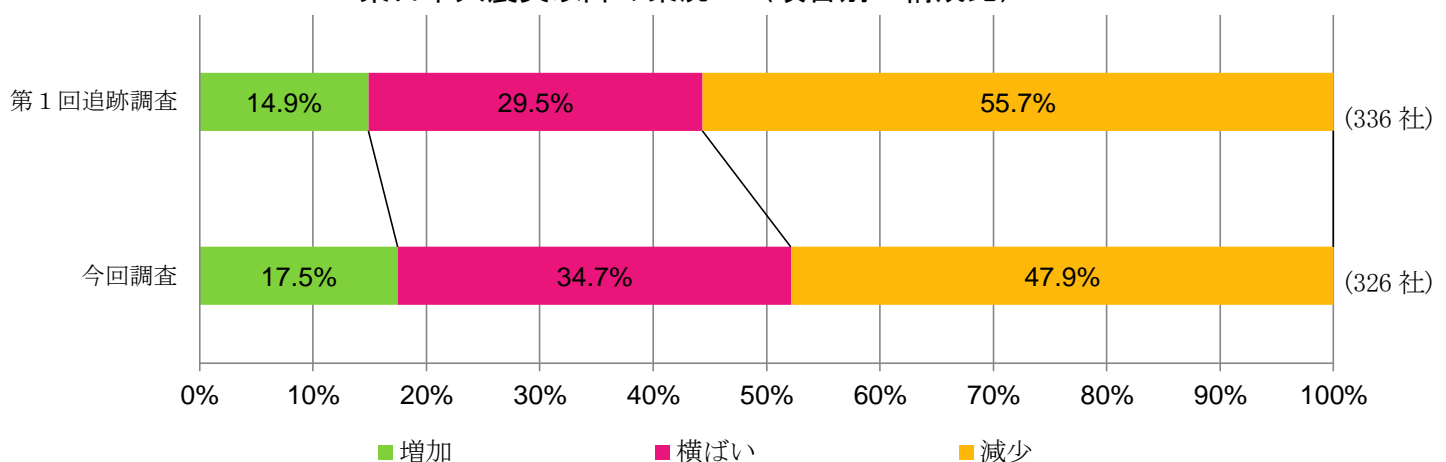
#### ① 平成22年度と比較した場合の、平成23年度の売上げはどの程度か。

(N=326 : 回答企業数)

- 平成22年度に比べ、平成23年度の売上げが、
  - ・「減少」と予測した企業は47.9% (第1回追跡調査 ※ 55.7%)
  - ・「横ばい」又は「増加」と予測した企業の合計は52.2% (第1回追跡調査 44.4%) で、わずかながら「減少」した企業を上回った。

※平成23年7月11日～8月5日に実施した第1回追跡調査では、「前年同時期に比べ、平成23年度第1四半期(4月～6月)の生産量・売上げはどの程度か」との設問で調査した。

東日本大震災以降の業況 (項目別・構成比)



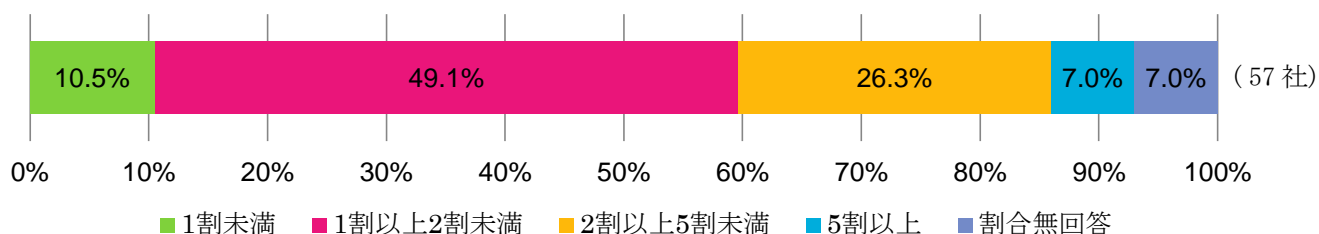
#### ◆ 売上げの増加 (N=57)

平成22年度に比べて、平成23年度の売上げが増加するとした企業では、

- 増加の割合は、
  - ・「1割以上2割未満」が最も多く、49.1%。
  - ・次いで、「2割以上5割未満」26.3%、「1割未満」10.5%、「5割以上」7.0%の順。
- 増加の要因は、
  - ・「復興需要など震災の影響に起因する」とした企業は49.2%
    - (内訳)
    - 「復興需要」は15.3%
    - 「被災地機能の代替」は13.6%
    - 「その他の要因」は20.3%
      - ・震災避難のため人口流入が進んだ地域において売上げが増加
      - ・全国的な東北支援キャンペーンによる需要拡大
      - ・震災時の物流麻痺を教訓に、地元業者との取引を望む発注が増加
  - ・「震災の影響に起因しない」とした企業は50.8%
    - ・取引先の生産計画アップによる受注増
    - ・新製品の販売や新事業展開等、積極的な販路拡大による売上げ増加
    - ・豪雪による除雪機用燃料の需要増、地域内の同業他社の廃業 ほか

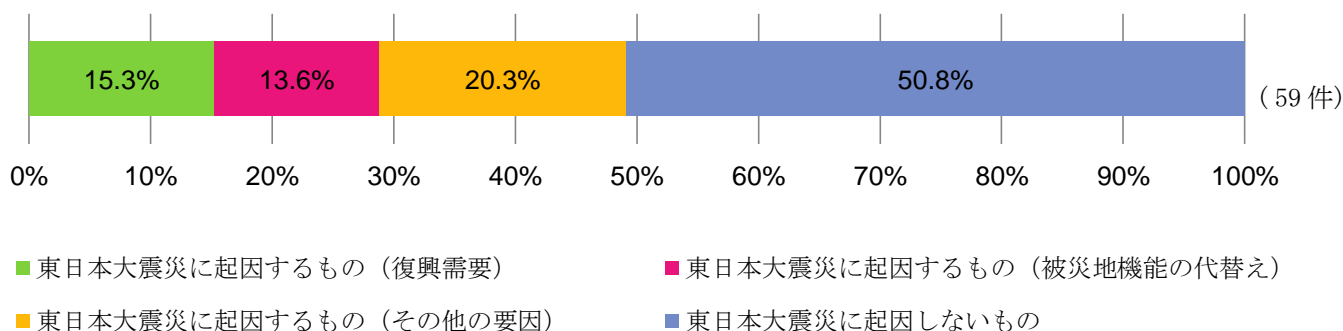
● 売上げ増加の度合い (N=57)

売上げの増加度合い (項目別・構成比)



● 売上げが増加した要因 (N=59)

売上げが増加した要因 (項目別・構成比) 複数回答



◆ 売上げの減少 (N=156)

平成22年度に比べて、平成23年度の売上げが減少するとした企業では、

●減少の度合いは、

- ・「2割以上5割未満」が最も多く、39.7%。
- ・次いで、「1割以上2割未満」35.9%、「1割未満」と「5割以上」が7.7%の順。

●減少の要因は、

- ・「震災の影響に起因する」とした企業は75.4%  
(内訳)

「(建物・機械設備の) 直接被害」は9.7%

「間接被害」は65.7%

- ・「震災の影響に起因しない」とした企業は24.6%

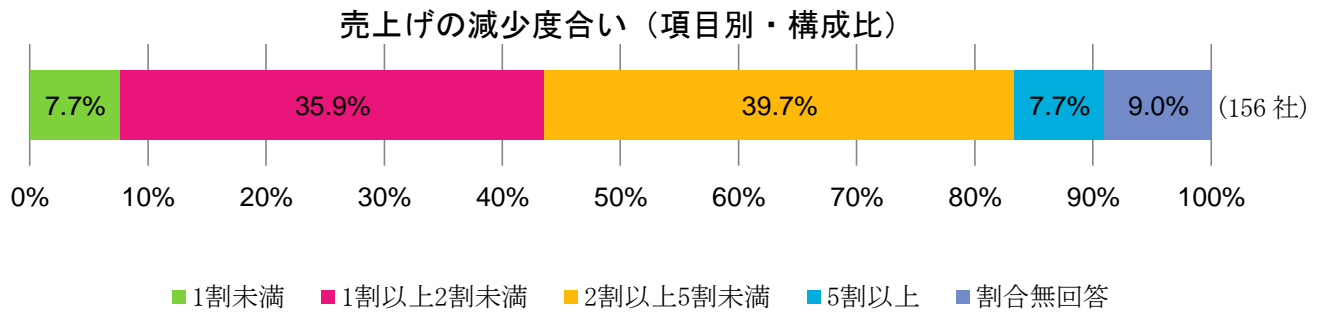
・タイの洪水により海外からの部品調達が滞り、生産に支障をきたした。

・欧州、米国の景気後退と円高の影響が大きい。

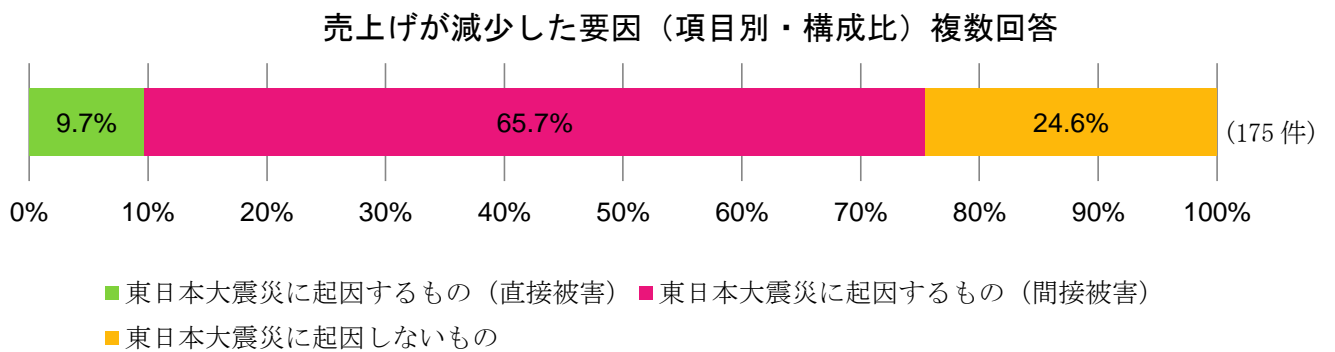
(海外向け製品の輸出量の減少や、大手企業からの発注減など)

・豪雪や夏場の天候不順による消費の減少 ほか

● 売上げ減少の度合い (N=156)



● 売上げが減少した要因 (N=175)



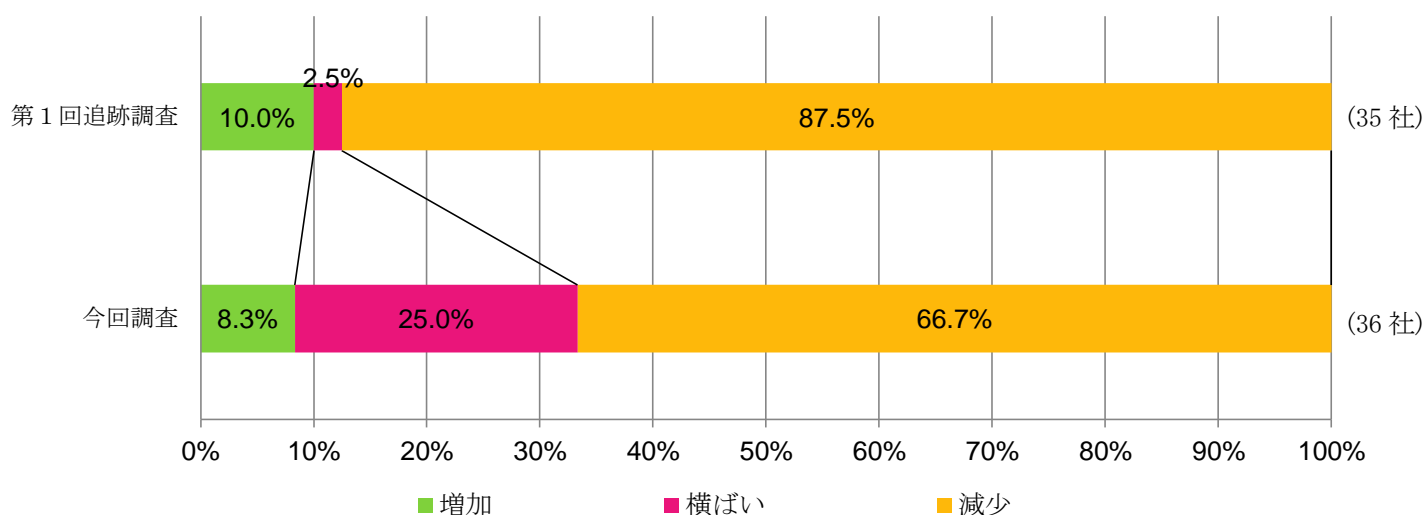
② 平成22年度と比較した場合の、平成23年度の観光客（宿泊客）の入込み状況はどの程度か。  
 (N=36：観光国際戦略局実施の観光施設等数41社のうちの回答企業数)

●平成22年度に比べ、平成23年度の観光客（宿泊客）の入込みが、

- ・「減少」すると予測した企業は66.7%（第1回追跡調査 ※ 87.5%）で、調査全体の2/3であった。
- ・「横ばい」又は「増加」すると予測した企業の合計は33.3%（第1回追跡調査 12.5%）であった。

※平成23年7月11日～8月5日に実施した第1回追跡調査では、「前年同時期に比べ、平成23年度第1四半期（4月～6月）の観光客（宿泊客）の入込み状況はどの程度か」との設問で調査した。

東日本大震災以降の観光客（宿泊客）の入込み状況（項目別・構成比）

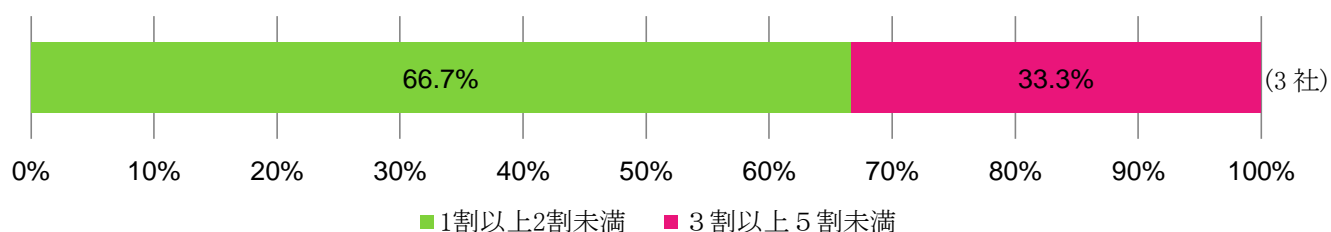


◆ 入込み数の増加の度合い (N=3)

●平成22年度と比べた、平成23年度の入込み数の増加割合は、

- ・「1割以上2割未満」とした企業が最も多かった。

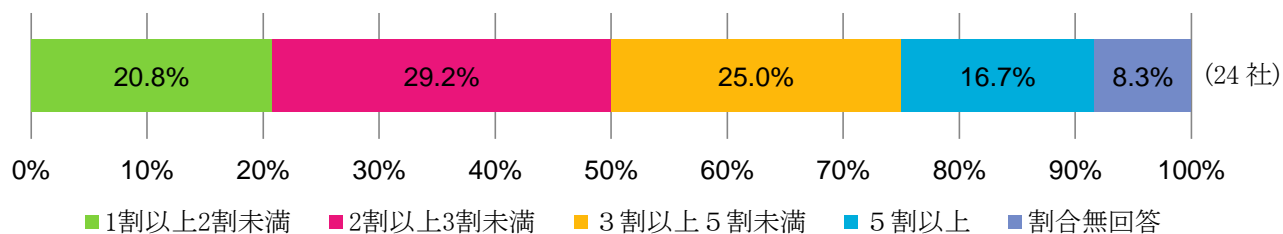
入込み数の増加の度合い（項目別・構成比）



◆ 入込み数の減少の度合い (N=24)

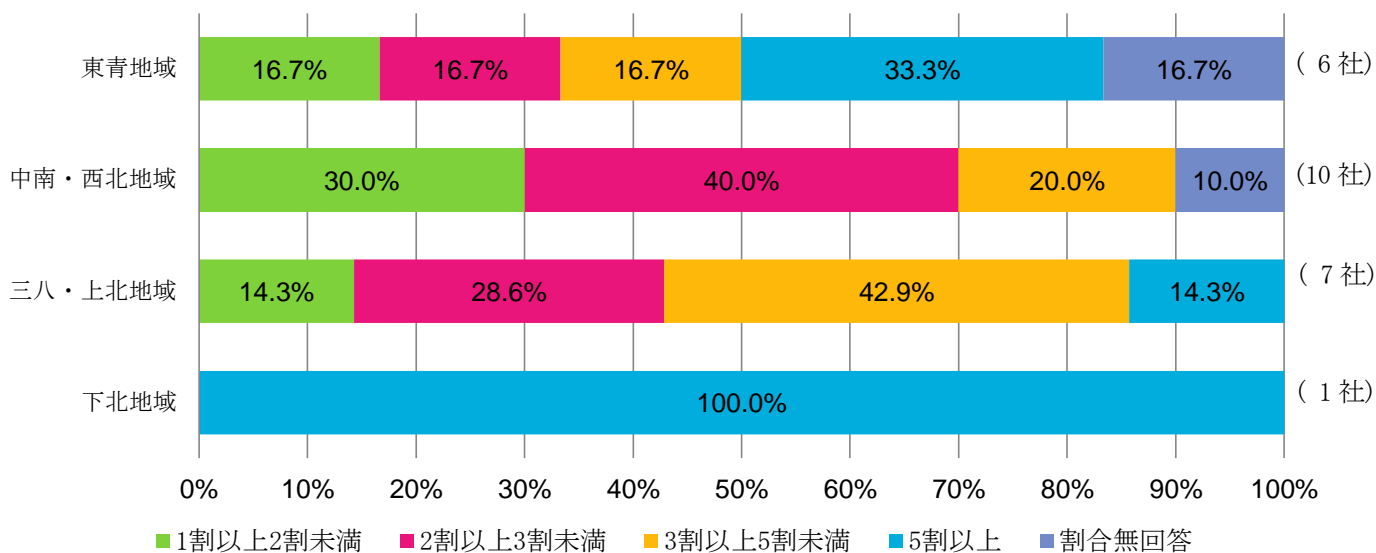
- 平成22年度に比べた、平成23年度の入込み数の減少割合は、
  - ・「2割以上3割未満」とした企業が最も多く、29.2%
  - ・次いで、「3割以上5割未満」とした企業が25.0%、「1割以上2割未満」が20.8%の順であった。

入込み数の減少の度合い (項目別・構成比)



- エリア別では、
  - ・「東青地区」と「下北地域」では「5割以上」の減少とした企業が最も多く、それぞれ33.3% (2社)、100.0% (1社)
  - ・「中南・西北地域」では「2割以上3割未満」の減少とした企業が最も多く、40.0% (4社)
  - ・「三八・上北地域」では、「3割以上5割未満」の減少とした企業が最も多く、42.9% (3社)であった。

エリア別の入込み数の減少度合い (項目別・構成比)

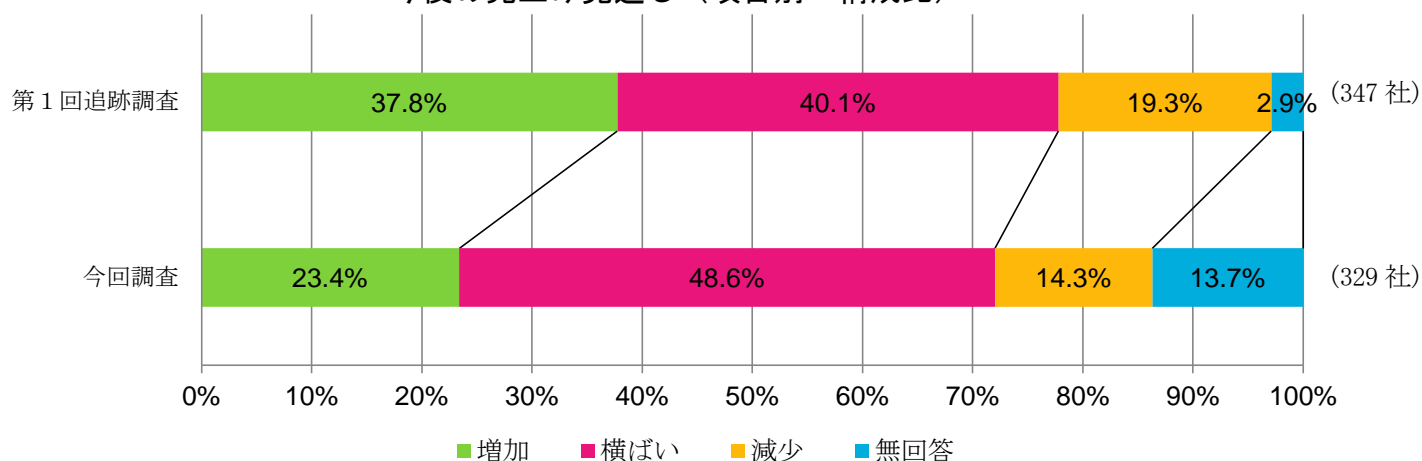


③ 平成23年度と比較した場合の、平成24年度の売上げはどの程度になると予測するか。  
(N=329: 調査企業数)

- 平成24年度の売上げは、平成23年度に比べて、
    - ・「増加」すると予測した企業は23.4%で、第1回追跡調査 ※から14.4ポイント減少した。
    - ・「横ばい」とした企業は48.6%で、第1回追跡調査から8.5ポイント増加した。
    - ・「減少」するとした企業は14.3%で、第1回追跡調査から5.0ポイント減少した。
    - ・「無回答」は13.7%で、第1回追跡調査から10.8ポイント増加。
- 「先行きの不透明感から予測不能であるため、無回答とする」との意見がみられた。

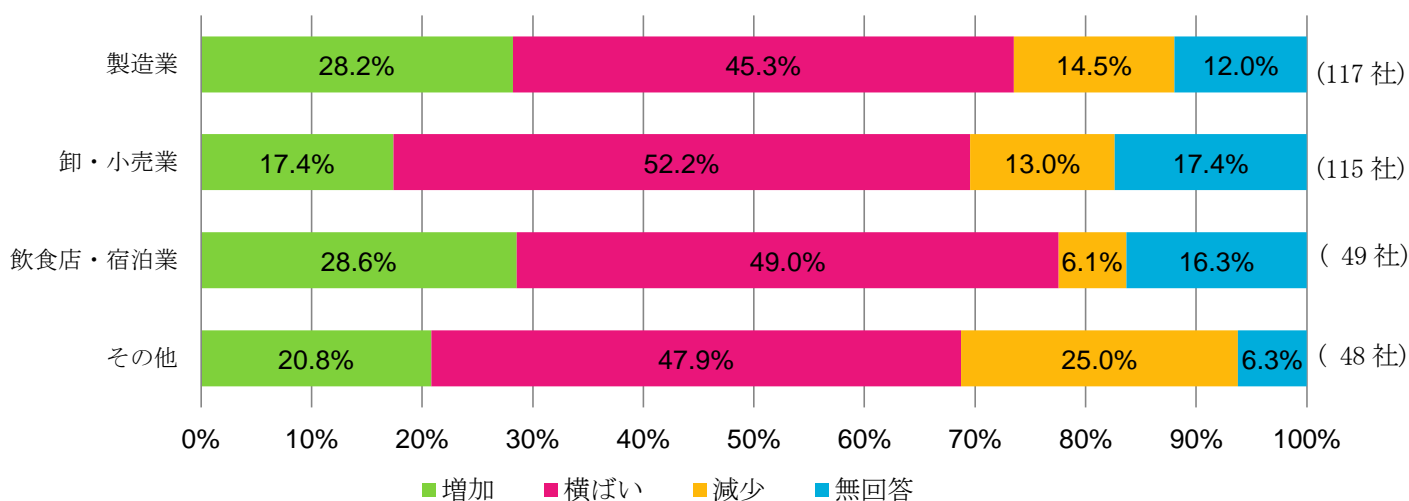
※平成23年7月11日～8月5日に実施した第1回追跡調査では、「平成23年度第2四半期(7月～9月)の生産量や売上げは、第1四半期(4月～6月)に比べてどの程度か」と予測するか」との設問で調査した。

今後の売上げ見通し (項目別・構成比)



- 業種別では、いずれの業種においても「横ばい」とした企業が最も多く、
  - ・次いで、製造業では「増加」するとした企業が28.2%、「減少」が14.5%、「無回答」が12.0%であった。
  - ・卸・小売業では、「増加」と「無回答」が17.4%で同数。
  - ・飲食店・宿泊業では、「増加」、「無回答」、「減少」の順であった。

平成24年度の売上げ見通し (業種別・構成比)





#### (4) 自由意見（県内企業の今後の事業展開に対する意気込み等）

- ・一日も早く復旧し、建物・機械設備復旧補助金に応えるべく、雇用の確保と納税に努めたい。（水産加工業）
- ・「がんばろう東北」のスローガンのもと、東北地方の一事務所として、新製品の開発に注力し、地域に貢献していきたい。（金属加工業）
- ・震災で失った顧客の確保や開拓に努めるとともに、震災復興の素材供給者として責任を果たしていきたい。（金属製造業）
- ・震災を機に、県内はもとより、県外への販路開拓の必要性を感じた。  
今後は県内外の展示会やネット販売等に注力したいと考えており、現在、これに合わせた新商品開発に意欲的に取り組んでいる。（食品製造業）
- ・米国を主体に、アジア地域・ヨーロッパ等への輸出拡大を図るべく、販路開拓を目指したい。（食品製造業）
- ・地域にとって(特に高齢者)優しい店舗を目指す。（小売業）
- ・災害時であっても商品を安定的に届けられる体制を構築するため、震災後、他県に物流倉庫を確保した。（小売業）
- ・自粛ムードや消費マインドの冷え込みから脱却するため、商品の見直しや新たなニーズの掘り起こしを提案する等により、他店との差別化を図りたい。（小売業）
- ・バイヤーからは風評被害を懸念する声があるが、これを払拭するためにも、ホームページや物産展において積極的な情報発信に取組み、青森の食材を売り込んでいきたい。（飲食業）
- ・県や市町村の観光客誘致活動に呼応するため、宿としての更なる魅力向上に努力していきたい。（宿泊業）
- ・北海道地区からの本県への修学旅行誘致に向け、営業活動に力を入れている。  
青森県の安全性をアピールし、全国に誘致活動を行うことで観光客の回復を目指したい。（運輸業）
- ・「自分を活かして社会の役に立つ」人材の育成に励みたい。（人材派遣業）
- ・自社開発商品の普及と活用促進により、同業者である中小建設業の経営基盤の安定化に貢献したい。（建設業）