

石川 中央会報

題字
故 安田隆明 先生

No.4

目 次

巻頭セミナー

- ◆「百貨店の時代は終わるのか ～中小商業者に突きつけられる課題～」
神戸国際大学経済学部 教授 中村智彦氏..... 2
- ◆「激変する流通再編成、売り場を考える」
有限会社ビジネスプランニング 代表取締役 勝瀬典雄氏..... 5
- ◆「21世紀を生き抜く中小企業の条件：情報化社会の経済学（4）
～情報創造型産業クラスターがこれからの主役となる～」
星稜女子短期大学 准教授 安藤信雄氏..... 8

トピックス

- ◆新成長戦略基本方針を決定..... 10
- ◆エコギフト贈呈式開催 小松鉄工団地協同組合が金賞..... 11
- ◆平成21年度中小企業労働事情実態調査報告（要約版）..... 12
- ◆新卒者就職応援プロジェクトコーディネーター等事業の公募について（ご案内）..... 15

新聞掲載記事より

- ◆大野醤油 世界へ発信 大野醤油醸造協業組合..... 16
- ◆「無鉛九谷で受注拡大へ」 九谷上絵協同組合..... 16
- ◆「友禅ストール 全国展開へ」 石川県染物商工業協同組合..... 17
- ◆「丸い組子で扇風」 田鶴浜建具工業協同組合..... 17

中央会事業だより

- ◆東海北陸ブロック会長会議開催..... 18
- ◆中小企業金融円滑化法施行に関する説明会を開催..... 19
- ◆地域団塊世代第2回就職面接会を開催..... 23

中央会からのお知らせ

- ◆県内の情報連絡員報告..... 24

百貨店の時代は終わるのか ~中小商業者に突きつけられる課題~

(神戸国際大学経済学部 教授 中村 智彦氏)

かつて、百貨店は華やかな都市の象徴であった。筆者の手元に、大正時代の宮一百貨店（現・大和百貨店）のチラシが数種類ある。いずれも時代を象徴する華やかな百貨店の雰囲気伝わってくるものばかりである。その百貨店が経営の曲がり角に差し掛かっている。

今年に入り、各地の百貨店の閉店のニュースが相次いで伝えられた。その中でも、西武有楽町店、そして、阪急京都四条河原町店の年内閉店のニュースは、驚きをもって伝えられることになった。

2008年以降、今年度中に閉店が予定されている店舗を一覧にしたものが、表である。これを見ると、各地から百貨店が消滅しつつあることを実感させられる。百貨店は、特に地方都市においては、商業地の中核をなすものとして、その存在感も大きなものがある。大都市部においては、閉鎖の後、別の商業施設が入居することが事前に決まるケースが多いが、地方部においては空きビルのまま放置されたり、地方自治体が借り上げて公共施設として使用するなどという事態が各地で発生している。

特に2010年度は、今まで最悪だったバブル崩壊直後よりも多くの百貨店が閉店するのではないかという予想もあり、今後も閉店や廃業を検討する百貨店が出現する可能性が高い。

苦戦が続いているのは百貨店だけではない。JR秋田駅前に立地するイトーヨーカドー秋田店は、2010年11月の撤退を発表した。2005年にも撤退問題が浮上し、県や市が存続を依頼、賃貸料や公営駐車場への負担金の軽減などの優遇措置を実施、さらに駅前空洞化に対する駅前活性化のビジョン立案などで、イトーヨーカドー側が継続を決めた。しかし、今回、11月での閉店が決定された。

一方、京都の商業集積地である四条河原町では、阪急百貨店の撤退発表に次いで、今度はイオン系の商業施設「河原町ビブレ」が7月末での撤退を発表した。こちらは地下1階のみが直営のファッション専門店、1～6階は生活雑貨の「ロフト」などがテナントとして入ったビルである。京都では長らく四条河原町周辺が商業集積地としての機能を保持してきたが、1997年のJR京都駅の新築、JR京都伊勢丹の開業以降、2007年には駅に直結するかたちでビックカメラが開業するなど、次第に京都駅周辺の集客力が強まっていた。さらに、2011年春には事業主体の経営破たんなどで開業が延期されてきた京都駅前の大型ショッピングセンターがイオンモールの経営受託で開業することが決まっており、四条河原町の集客力に大きな影響が出ることが想定されている。さらに、現在、JR大阪駅前の再開発が進んで

おり、2011年問題と称される阪急と大丸の大幅増床、JR大阪三越伊勢丹の新規開店など、京都、神戸も巻き込んだ形での競争が発生する。その先手を打っての撤退だと考えられている。

秋田の事例と京都の事例は、現在、各地で起こっていることの縮図である。つまり、郊外、主要道路沿いへの店舗の集積による、市内中心部の集客力の低下

すまし申待接御にてに堂食階四＝上呈券飲試御「精液らぐへ」に方の上買御すらよに品何店來御中間期

（お買上一圓以上の方には金魚差し上げます）

- 御召と単衣新柄大賣出し 銘仙特別奉仕 於二階
- 帯とゆかた帯新柄大揃ひ 七圓五十錢 於二階
- 初夏用モスリン小紋新柄會 於二階
- 單羽織地の大處分 絹縮婦人用 十三圓 於二階
- 本セル新柄大見切均一大賣出し 於二階
- 博多片側帯最後の大處分 三圓 於二階
- 半衿の大奉仕 絹縮半衿二十錢より 於二階
- 特別大奉仕
- 呉服物の一圓均一賣場特設 於二階
- 織元の投物あり當店の處分品あり奉物の残品あり夏物のり二圓三圓の品もこの賣場では暫一圓均一真に御徳用な振出物揃ひ
- 其一例、レリオン衣類片側帯、男帯、無地博多ゆかた帯、英ネル、ナフトール、染鮮綿セル、モスリン友仙小巾一丈物無地モスリン八掛一枚分等いろいろ
- 夏の 子供服 陳列即賣會 於三階
- 「すがくしいお子供の夏のお洋服にお帽子いろいろ」
- 宮市特製化粧品宣傳週間 於一階
- 「お買上五十錢以上租景呈上」
- 名花用ハンカチーフ臨時大特賣 於一階
- （お買上）二十五錢の處 十五錢 四圓（一打） 八十錢の處 六十錢 四圓（一打） 七十五錢の處 五十五錢 三圓（一打） 七十五錢の處 五十五錢 三圓（一打）
- 滋養品へぐら液精宣傳賣出し 於一階
- 「お買上一瓶（定價五十錢）毎にへぐら煮（定價十錢）一包呈上」
- 特撰五月人形陳列會 三階
- ラヂオ部新設 三階
- 簾製品賣出し 四階
- 「椅子卓子 各種豪華陳列」
- 金澤片町
- 十二日朝間廉賣（於一階）
- 大人合シヤツ 上下一組の處 四十錢 五圓（一打）
- 溜塗長角形（入子盆）組 七十錢 五圓（一打）
- 溜塗長角形（入子盆）組 五十錢 四圓（一打）
- 宮市百貨店
- 京都大丸金澤店
- 電話 四一〇一
- 電話 三九六二六〇

大正12年（1929年）5月の宮一百貨店のチラシ

に歯止めが掛からない状況があると言う点。そして、もう一つは、人口減少と高齢化による購買層の減少に反して新規出店が相次ぎ、慢性的なオーバーストア状況が生み出されている点である。

それにしても、百貨店の閉店の急増には、多くの人が衝撃を持って見守っているのではないだろうか。表に掲載した店舗の中には、出店後わずか数年で撤退したケースも含まれているが、地方の百貨店の場合、第二次世界大戦前からの営業や、あるいは昭和20年代から30年代からの歴史ある店舗も含まれている。多くの街では、都市としての象徴であった店舗も多い。それだけに閉店の報は、多くの地方都市で驚きと、地方経済を目の当たりにさせられた衝撃が強いと言える。

百貨店の衰退にはどういった背景があるのかを少し考えてみよう。地方都市でタクシーに乗った時、運転手と地元百貨店の話になったことがある。年配の運転手は、次のように言った。「あその包み紙だと信頼できるんですね。魚の切り身を買っても、その辺の魚屋とは違って、あの包み紙に包まれているとおいしいように感じる、いや、実際、うまいんですよ。」

以前は、中元、歳暮やちょっとしたお届け物は、地元の老舗百貨店の包み紙でないといけないという人が多かった。有名百貨店の包み紙のデザインをコピーしたものが、文房具屋で売られていたし、それを個人商店でよく使用していた。

しかし、現在ではこうしたこだわりを持つ人は少なくなっているだろう。スーパーやショッピングセンターに並ぶ商品は、以前と異なり、百貨店に並ぶ商品と、品質やメーカーも変わらなくなった。品揃えも変わらない。以前は、百貨店でしか入手できなかった輸入品なども普通にどこでも手に入るようになった。店舗販売よりも、外商で利益を上げるという百貨店ならではの経営手法も、地方企業の経営の悪化や、中元、歳暮の自粛などの中で継続できなくなりつつある。こうした変化は、この二十年で急激だと、多くの人は感じるだろう。百貨店というビジネススタイルそのものが危うくなっているのだ。

あわせて建物の老朽化も問題である。地方の百貨店の建物の多くは、昭和30年代から40年代に建てられたものが多い。現在の建物に比較すると、天井が低く、空調やIT関連設備やエスカレーターの増設などを行うと、さらに狭隘なものになってしまう。耐震構造の問題も大きい。他でも手に入るようになった商品、老朽化した建物、そして、その立地は市内中心部であり、駐車場は有料であり、台数も確保できない。

表 2008年から2010年まで
閉店あるいは閉店・減床予定の百貨店

2008年	3月	小倉伊勢丹(福岡)
	8月	ちまきや(山口)
	10月	横浜松坂屋(神奈川)
2009年	1月	ロビンソン百貨店札幌店(北海道)
	2月	久留米井筒屋(福岡)
	3月	三越武蔵村山店(東京) 三越名取店(宮城) 三越盛岡(宮城) 三越鎌倉店(神奈川)
	5月	三越池袋店(東京) 三越鹿児島店(鹿児島)
	7月	丸井今井旭川店(北海道)
	8月	そごう心齋橋本店(大阪)
	9月	西武札幌店(北海道)
	12月	今治大丸(愛媛)
2010年	1月	丸井今井室蘭店(北海道) 松坂屋岡崎店(愛知)
	2月	中合会津店(福島)
	3月	伊勢丹吉祥寺店(東京)
	4月	大和長岡店(新潟) 大和上越店(新潟)
	5月	松屋浅草支店(東京)【4階から7階を閉鎖】 さいか屋横須賀店大通館(神奈川)
	6月	大和新潟店(新潟) 大和小松店(石川)
	夏	松坂屋名駅店(愛知)
	秋	阪急京都四条河原町店(京都)
	12月	西武有楽町店(東京)

※新聞報道、各社ホームページ発表資料などから作成した。2010年2月以降については予定である。

もちろんこうした問題を解決すべく、駅前再開発に参画し、増床を図るなどする百貨店もある。しかし、資金や難航する市街地再開発の問題などから、そうしたことを実現できる百貨店は少数であると言える。

今年に入って、閉店や閉店予定が数多くでてきているのは、そうした背景に加えて、デフレ状況の継続と、不況の影響で消費者の購買意欲が低下していることなどがある。採算店舗は閉鎖し、採算性の見込める店舗に経営資源を集中させることで、現在の状況を乗り切ろうというのが経営陣の考えであろう。こうした傾向は、今後も続くものと考えられる。

さて、少し視点を変えてみよう。地方都市において百貨店は、商業集積地の中心施設として、不動のものとして考えられてきた。地域の商業者は、その集客力に依存してきた部分も否定できない事実だろ

う。しかし、そうしたことがある意味、甘えにつながってきたとも言えるのではないだろうか。各店舗が努力をしなくても、百貨店がある限り、お客を引っ張ってきてくれる。そんな考えが、当たり前のようにまん延してきた。

集客力が強かった百貨店が衰退し、そして撤退して行った時に、試されるのは地元の個人商店、中堅企業の店舗などの本来の力である。西日本のある地方都市を例に考えてみよう。かつては、戦前からの老舗百貨店と、戦後に急成長した大手スーパーの店舗があり、県庁所在地と張り合うほどの商業集積地であった。まず、大手スーパーがその本体の経営不振と、郊外に次々と開業したショッピングセンターとの競合に破れ、閉店した。そして、最近になって老舗百貨店も閉店した。もちろん地元も手を打ってこなかったわけではないのだ。商店街の中央部にイベント用の公園と催し物のできる施設を建設したり、廃業した商店を借り上げて、チャレンジショップを開設して若手の開業志望者を集めたりした。チャレンジショップには若手開業希望者が集まり、顧客もつき、成功していった。地元での開業を希望するまでに成長したショップも出た。ところが、地元商店街の家主たちは、そうした若手に空き店舗を貸そうとしなかったのだ。「県庁所在地の一等地と同じ価格を提示してくるんです。こんなに空き店舗だらけなのに。そんな高い価格なら、ここでやる意味はないですよ。」「飲食店をしようと思ったら、夜遅くまでうるさい店はダメだと言われました。商店

街なんですよ、ここは・・・」数年まえに若手開業希望者と話をした時に出てきた意見である。商店街の活性化を中心になって働きかけてきた人物は、契約更新もされず、去っていった。チャレンジショップも閉鎖され、開業希望者たちは、高い家賃を嫌って郊外の住宅地や県庁所在地で新規開業をして行った。空き店舗率は、現在20%台と言われているが、現地を訪問してみるとそれ以上の感じを受ける。

有楽町や京都四条河原町といった大都市中心部からの百貨店の撤退は、百貨店というビジネスモデルそのものが曲がり角に差し掛かっていることを示している。今後、百貨店はそれぞれが生き残りをかけて熾烈な競争を繰り広げるだろう。その中で、地域の事業者としては、百貨店に依存した経営を見直し、それぞれが魅力を見出し、その集合体としての商店街なり、商業集積地を形成していかねば、生き残ることができなくなる。かつての良かった時代を思い出し、引きずり、先にあげたある都市のように新規参入者を結果として阻んでしまい、ずるずると衰退してしまう道を選ぶのか。それとも時代が変わったと意識して、新たな街づくりに取り組んでいくのか。急増している百貨店閉店は、事業者や街づくりに関わる多くの人に、その決断の時期が来ていることを示していると言えよう。商売が厳しくなったのは、郊外型店舗ができたせいだと憤慨し、今度は百貨店が街を見捨てていくと嘆いてみても、状況は変わらないのだ。



中村 智彦 (なかむら ともひこ)

【常勤】
神戸国際大学経済学部 教授

【非常勤】2007年度
日本福祉大学経済学部 専門演習・卒業論文指導
関西大学商学部「中小企業論」

【研究調査のテーマ】
・中小企業論
(中小企業間ネットワーク、中小企業政策など。)
・地域経済論

(製造業、商店街問題、企業誘致、地方自治体による産業支援問題など。)
☆フィールドでの調査や研究を得意としております。個人的趣味から、最近のニッチ市場やマニア市場なども関心の対象です。

【生年】 1964年 東京都町田市生まれ

【経歴】 1988年 上智大学文学部国文学科卒業
1996年 名古屋大学大学院 国際開発研究科 修士課程
国際協力専攻修了
1999年 名古屋大学大学院 国際開発研究科 博士課程
国際協力専攻修了
1999年 博士号(学術・名古屋大学)取得

【職歴】

1988年～1991年 Thai Airways International Co.,Ltd 日本支社勤務
1991年～1994年 株式会社PHP総合研究所勤務
[1992～1993年 シンガポール支社駐在]
1996年～2001年 大阪府立産業開発研究所 経済調査部国際調査室勤務
2001年～2007年 日本福祉大学経済学部 助教授
2007年 神戸国際大学経済学部 教授

【その他】

2003年～2005年 NHKテレビ『21世紀ビジネス塾』ゲスト講師
2005年～ 静岡放送ラジオ『とれたてラジオ』ゲスト講師
2006年4月～ 日本テレビ『世界一受けたい授業』ゲスト講師
2009年1月～ テレビ大阪『ニュースBIZ』コメンテーター

【参考】

筆者の公式ブログ → <http://blog.kansai.com/stroller>
筆者のゼミ生たちが運営しているブログ形式のネットショップ
→ <http://lavo.jp/gankoya>
筆者のゼミ生が愛知県と連携して作成している「社長訪問記」
→ <http://a-brand.monodukuri.jp/>

「激変する流通再編成、売り場を考える」

(有限会社ビジネスプランニング 代表取締役 勝瀬 典雄氏)

1. はじめに

新しい年を迎えて1カ月、首都圏では売り場がまた大きく変わろうとしている。JR有楽町駅前の西武有楽町店の閉店のニュースが大きく報道された。そのほか首都圏では、東日本旅客鉄道による高級スーパーの代表格であった紀伊国屋の買収、また3月で閉店する吉祥寺の伊勢丹百貨店、今まであまり考えることのなかった売り場の激変が始まったのである。そして、顧客離れのもと百貨店の存在に市場が出した結論の一つであるとも言える。この大きな販売現場の流れの中、地方の中小企業はどのような取り組みをしていくべきなのかを考えてみたい。

2. 地方からのアプローチ展示会の会場で感じること

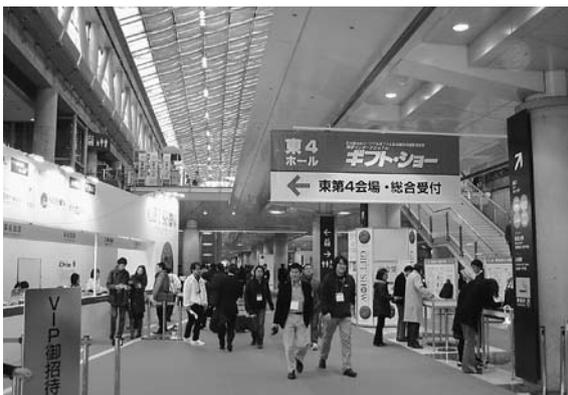
この流通の再編成が話題として大きく取り上げられるなか、例年のように2月から3月にかけて、東京では様々な展示会が、秋口の展示会に続き、恒例行事となって開催されている。この展示会を目指して、全国各地の中小企業が首都圏に集まって来る。ギフトショー・スーパーマーケットトレードショー・フードデックス等、多くの展示会が軒並みビッグサイトや幕張メッセで開催され、地方の中小企業にとって首都圏及び地方から情報収集に来ているバイヤーに売り込む最大のチャンスとなっている。

毎回、それぞれの展示会に顔を出しながらいろいろと支援している企業の皆様とお話をしてくるのであるが、最近、特に気になることがたくさん話に上がって来る。首都圏の展示会に出てもあまり効果がなくなってきているという話である。会場を回って感じることであるが、多くの来場者がいるが本当に目的を持って展示会に来ているのだろうか、本当に

それぞれの展示されているブースを真剣に見ているのであろうか。会場には本当にたくさんのブースが設置され、たくさんの人の波に押されて会場を回るのだが、印象に残る展示が少ないことが、プロバイヤーの口からこぼれてくる話である。あまりにもたくさんの同じような様相のブースが多くとても個別の特徴まで見分けられないとの話が多く聞かれる。私自身、非常に疲れた思いであまり印象に残る場面が記憶にとどめられないまま帰ることが最近の傾向となってしまっている。

展示会に出るにあたり事前の準備と事後のフォローをと、よくセミナーで話をさせていただいたのはかなり以前のことである。展示会に来ていただきたい顧客やバイヤーに案内を事前につけ、首都圏で商品を見せる機会の少ない地方の中小企業が特定の見込み客にアプローチすること、また展示会後来ていただいた顧客・バイヤーには必ず何らかのアプローチをかけて継続的に営業を展開する、といった基本的な話である。しかしここ数年の首都圏での大規模展示会を見てみると、どうも不特定多数の方々に、試食を提供し、アンケートをかけているだけの繰り返しをしている企業が多いのではないかという感じを受けている。人の流れを見ても以前ほど個別ブースを目的に熱いセッションを見ることがきわめて少なくなっているように感じる。ここ数年繰り返されてきた大規模展示会は、本当に効果をあげているのだろうか、顧客の賛同を得られているのだろうか、今一度、不特定多数に向けた首都圏へのアプローチを見直す時期に来ているのではなかろうか。

このように感じている折に、百貨店の取り組みを再考する場で、この展示会の会場を回りながら感じたことと同じような思いにとらわれた。



「地方から出展している企業の東京インターナショナルギフトショーでのブース」



3. ビジネスの基本をもう一度

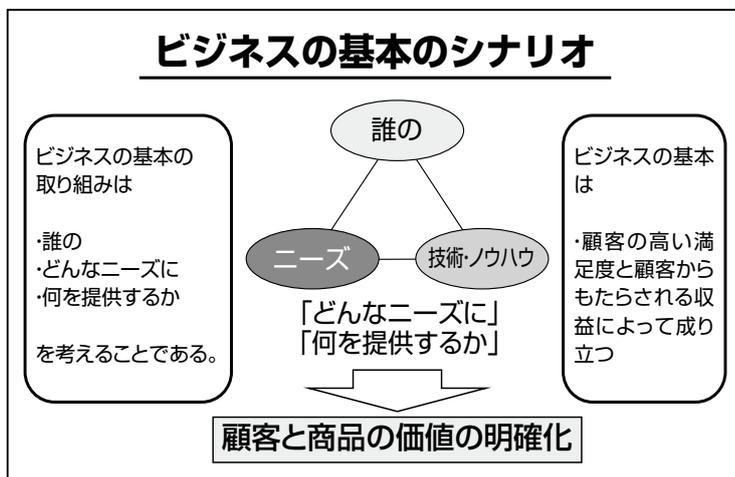
先に述べた百貨店の顧客離れと展示会の様相とは、実はかなり密接な関係があるのではないかと感じている。ここ数年の百貨店は、できるだけ顧客をたくさん集客できればおのずから売り上げは上がって来るという戦略をとってきた。つまり不特定多数の顧客の集客が売り上げにつながるという戦略である。展示会も同様である。この論理は市場に活況があり、購買意欲も高い状態が継続的に市場にある場合は、そのとおり売り上げに直結する戦略である。しかし、この戦略はいまの厳しい経済環境で顧客の購買欲が下がっている時期には、今までと同様の取り組みではとても効果をもたらすことはできないのではないだろうか。首都圏の百貨店の売り場のプロセールの皆様と昨年からセッションをする機会が多くなっているが、売り場で起こっていることは、とても今まで経験のしたことがないことが起こっているという。今も百貨店のファン、VIP顧客はかなりの数で存在する。しかし、売り場の担当者目から見て、何かを求めて（購買しよう）百貨店に来ていて売り場に顔を見せられるのだが、なにも購入しないで帰られるお客様がたくさんおられることを

肌で感じるとのことである。売り場に顧客が魅力を感じて購入しようという商品がないのだろうか、それとも売り場の対応が悪く顧客の購買力を喚起できないのであろうか。この話での結論はいつもどちらも欠けているのではということになる。そして、売り場において、どのようなお客様のニーズに対してどのような商品価値と満足を感じるサービスと商品の提供ができていくかということに話が至る。つまり今までの購買力の高い市場環境の時代には、売り手の論理で商品をそろえていけば、顧客は勝手に手に取って購入していくのだとことが当たり前のように売り場で行われていた。つまり顧客を見ずにビジネスをしていたのだ。非常に単純なことなのだが、ビジネスの原点の話にいつも戻る。

企業が商品を開発して売り込む顧客は、本当にどこにいるのか、どのようなニーズがあるのか、そしてその顧客満足はえられるのだろうか。単純なことだが、もう一度真剣にとらえるべき時期である。

4. 百貨店の動きはどうなるのか

先に述べたように、首都圏の百貨店のスクラップ&ビルドの現象が急激に起きている。巷ではささやかたれながら今まで現実的には考えられなかった状況である。あまりにも急変した市場についていけなくなったのだ。そして、顧客がじわじわと静かに離れて行った結果が今に至っている。この問題は首都圏の百貨店だけではない。深刻なのは地方都市にある百貨店の存在である。今、全国展開している百貨店・系列化している地方の百貨店の存在が危ぶまれている。先日、老舗中の老舗の百貨店の労働組合の委員長とセッションをする機会を得た。今後3年間で地方の百貨店を独立化させた上で採算結果を見て、経営状況だけで判断して閉鎖してい



くとのこと。もし、地方の百貨店がなくなると、そこに流れを作っている商店街も今よりも崩壊していく危機に陥る。首都圏の百貨店の様相と違うのは、スクラップ&ビルドではなく、地域を巻き込んだスクラップ&スクラップの状態となる危険性ははらんでいる。本当に社会的に百貨店は価値がなくなってしまったのだろうか。

このような状態の中でも、中小企業のみなさんに売って欲しいと考えているチャンネルは、売り場はと聞くとほとんどの方から、百貨店で売りたいと答えが返ってくる。

実は百貨店という販売チャンネルは、量販店よりも金額的に高付加価値商品を買ってくれる可能性を持つとともに、量だけでなく質を考えてくれるチャンネルであるべき売り場である。本来の百貨店の売り場では、対面販売で商品価値をきちんと説明したうえで顧客満足を得る販売方法が特徴であった。先般、百貨店の再生戦略を検討する会議に参加させていただいたが、地方の百貨店の再生に向けた取り組みとして、地元の商店街との連携強化、その地域の特徴ある商品を取り扱うことで地元に着目した売り場とする等、今までの金太郎あめ的な取り組みを大きく変えて、できるだけ地域の企業と連携して、特徴ある店舗づくりがテーマとして挙げられている。また百貨店の特徴であった外商を中心としたVIP顧客への個別対応などももう一度見直しをかけられようとしている。かなり危機的状況にある中、かなり遅きに感ずる取り組みではあるが、人が変わることで大きく動きが出ることも可能性がある。今はまだあまり表面化していないが、今後の地域の百貨店の動きには是非注目していただきたい。そして、地元の百貨店との取り組みも視野に入れて販売の取り組みを検討していただければと思う。

5. 改めて取り組む売り場を変える取り組み

先に述べた百貨店の地方での再生を検討する場において、地域で生み出された商品、その一つ一つの商品をどのような売り場で販売していこうとしているのかをもう一度考えなおす必要があるのではと強く感ずるようになってきた。なぜなら、首都圏や全国展開で華々しく売り上げを伸ばしている商品は目立つのだが、地元で地道に売り上げを伸ばしている成功事例が結構あるのだ。百貨店とのセッションでも事例にしているのだが、以前ご紹介した宇都宮カクテルは、宇都宮市を中心とした販売を継続的に取り組んでおり地域だけで9ヶ月間に6万本の販売実績を得ることができている。地元でこれだけの購買力が残っていることは地元であまり認識することのなかった状態であった。地方ではいつも、地元の購買力がないことを嘆くとともに、首都圏の百貨店等での販売に関する相談に応ずる場合が多いのだが、地域で開発された商品の市場と地元の購買力をもう一度見直す時期かもしれない。本当に売れる商品であれば、地元でも売れるはずではないか、地元の評判を得て域外に展開することが本来のあるべき姿であるなら、商品の完成度を高めるとともに地域でもっと売り上げを上げる方法に取り組むことを、売り場の人たちを交えて考えていければと考える。百貨店再生の会議でも同様の提案がかなり強く出されるようになってきた。今後、売り場の再編はさらに大きく激変する。改めて、この再編の時期に、地域は百貨店という売り場を含め、地元の企業の取り組みとして積極的な顧客指向型の売り場の変革に取り組むことが必要だと考えている。



勝瀬 典雄(かつせ ふみお)

【出生】
昭和28年 徳島県徳島市生まれ

【所属】
・有限会社 ビジネスプランニング 代表取締役
・独立行政法人 中小企業基盤整備機構 関東支部 地域活性化支援事務局 プロジェクトマネージャー
・経済産業省 中小企業向けSaaS活用基盤整備事業 担当

【経歴】

H7年6月～現職
(有)ビジネスプランニング 代表取締役
H14年4月～H17年3月
四国経済産業局 産業クラスター計画コーディネータ

H16年6月～H17年3月
NPO ITコーディネータ協会 フェロワー
H17年4月～H19年3月
四国産業技術振興センター 産業クラスター計画クラスターマネージャー
H17年4月～H18年3月
中小企業基盤整備機構 四国支部新連携サブマネージャー
H14年4月～H19年3月
中小企業基盤整備機構 四国支部常設相談員
H13年9月～H19年9月
四国経済産業局 テクノプロデューサー
H19年4月～H20年3月
中小企業庁 地域資源タスクフォース
H19年8月～H20年3月
全国中小企業団体中央会 地域資源活用マニュアル作成委員
H19年6月～H20年3月
中小企業基盤整備機構 地域資源全国事務局GM
H20年4月～現職
中小企業基盤整備機構 地域資源関東支援事務局PM
H20年9月～現職
J-SaaS運営事務局 中小企業向けSaaS活用基盤整備事業

21世紀を生き抜く中小企業の場合:情報化社会の経済学(4) ～情報創造型産業クラスターがこれからの主役となる～

(星稜女子短期大学 准教授 安藤 信雄氏)

なぜデジタル家電は安くなる

デジタル家電の価格低下がとまらず、ついにコスト面で優位なサムソンやLG等の韓国メーカーが世界シェアのトップに躍り出ました。なぜデジタル家電は急激に安くなるのでしょうか。なぜ技術力で世界トップに君臨したパナソニックやシャープなどの日本企業が韓国の企業にシェアを奪われ中国家電メーカーにも追い上げられているのでしょうか。中国市場での販売戦略の違いや国家による支援なども指摘されますが、根本的な原因を理解していないと、本質を見誤り世界の経済成長から取り残されてしまうでしょう。

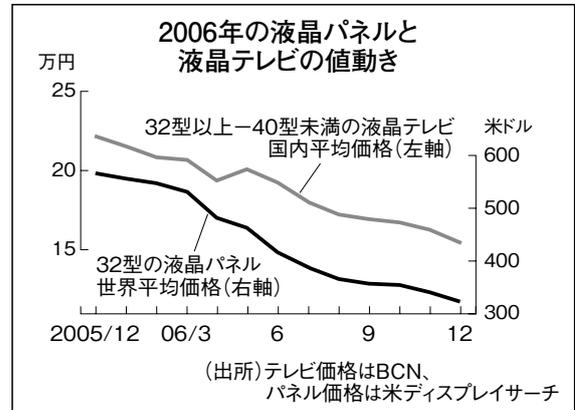
大企業だけでなく中小企業にとっても状況はまったく同じです。企業経営にとって利益の源泉をどこに置くか。よく言われるコア・コンピタンスをどのように作るかによります。2009年度の薄型テレビの世界シェアでは韓国勢が合わせて50%を超える勢いです。しかし、安価競争だけでは、まもなく韓国も中国のメーカーにシェアを奪われるでしょう。

情報とは何か

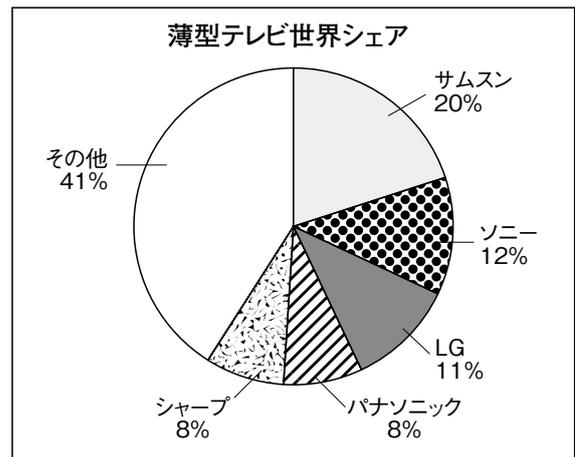
情報化時代には、生産における情報の役割をしっかりと捕らえ、情報をうまく活用する方法を見出すことが鍵となります。では情報化時代とはどのような時代なのか、そもそも情報とはなんなのか、この本質を知っておく必要があります。ところがこの情報の定義が非常に不明確であることから時代の本質を見誤る主張が多いのが現状です。そこで、多少退屈だとは思いますが、情報とはなんであるのかについて最先端の仮説を見ておきましょう。

かなり以前から情報化社会とはいったいどのようなものなのかについての学問的な結論はあいまいでした。情報化とは、紙の注文書が電子メールに変わるということ程度の結論しか見出せなかったというのが正直なところです。

実は、現時点でも情報化について学問の世界で大方のコンセンサスを得られた結論はみられません。よって情報化社会とは何かについての学問的統一見解も存在していないようです。情報化社会に対し統一した概念が存在せず、多くの論者が漠然とした感



(出所)テレビ価格はBCN、パネル価格は米ディスプレイサーチ
日本経済新聞2007年2月4日(日)朝刊より



米調査会社ディスプレイサーチ2008年薄型テレビ世界販売台数シェアより作成

覚で情報化について論じているのが目立ちます。しかし、最近有力な仮説が主要な学者の間で主張されるようになってきました。

1970年代ごろから情報の本質を見出そうとする研究は、様々な方面で断片的に行われてきました。1990年に出版された本で吉田民人氏は、情報とは物質やエネルギーのパターンであるという仮説を提唱しています¹。それを遡るところの1974年に「超整理法」や「超整理手帳」で有名な野口悠紀雄氏は情報とは「複製可能なもの」であるという仮説を提唱しています²。

情報だけが持つ「複製可能」という機能には、原本がそのまま温存されるという意味が含まれています。ここが情報の他財と異なる重要な特徴であり機能です。利益を生み出すビジネスモデル作りや新製品開発でこの複製可能機能が最も重要な点となりま

す。原本がそのまま温存されるというのは、例えばあなたが絵を描いてコピーすると、あなたが描いた絵の原本はそのまま、まったく同じ絵がもう一枚増えるということです。通常、物質財は販売すれば製品は販売者の手元を離れて購入者の手元に移り所有権も移転します。よって価値は移転するだけで増えてはいません。しかし情報は、販売しても販売者の手元に情報は残り、購入者の手元にも複製として同一機能の財が存在することとなります。最新の仮説では、情報だけがこの特殊な機能を持ち、富の源泉となっているものと考えられています。

情報と生産活動

以上が今のところ情報の定義として最も有力な仮説であろうと思います。これに加えて最近ではアーキテクチャ論で有名な藤本隆弘氏が「生産とは情報の転写活動」であるとする仮説の基に生産理論の再構築を行っています³。藤本によると、情報とは使用価値であり、生産とは素材が情報を受け取って物的に変形し製品に変換される過程であるとみなします。よって生産過程で情報を受け取っていない状態で仕掛品が置かれている時間は、価値（情報）が生み出されていない生産過程となります。この時間が無駄であり、この無駄を省くことによって生産効率が高まるのだということです。ここにジャスト・イン・タイムが利益を生み出す生産方式である理由があるのです。

もう少しつっこんで分析すると生産には情報（使用価値）そのものを創り出す情報創造としての生産と、創り出された情報を転写する転写活動としての生産があります。様々な機能がデジタル化すること

でコンピュータによる複写が可能となると、情報の複写が機械化、自動化されることとなります。情報の転写活動が機械化され、人間労働が介在しないということは付加価値がつかないということになります。また機械化はライバル企業から容易に模倣され差別化を失い、とどろのつまり価格競争とデフレスパイラルへ巻き込まれてしまうのです。

そこで、これからの日本の中小企業が生き残るためには、情報創造としての生産をコア・コンピタンスにする必要があるわけです。さらに紙面の都合上ここでは一言だけで済ませざるを得ませんが、企業の情報創造活動は、最終的な顧客のニーズを満たすところから出発する必要があります。どうも日本の産業クラスターの多くがこの顧客ニーズの把握が苦手なようです。米通産相が指摘した「死の谷」というハードルの認識が欠けているために技術力は世界一であるにもかかわらず顧客ニーズの把握の仕組みが構築できていないのです。米ではユーザーを製品開発に巻き込むユーザーイノベーションという開発手法が提唱されています。

顧客ニーズの把握は、とても重要ですのでもし機会があればご紹介することとしましょう。最後になりましたが、さらに、それ以外に特許を取得し情報創造活動の果実を収益化する努力も欠かすことは出来ません。また、産業クラスターという手法も必要不可欠です。以上のポイントを抑えた中小企業群によるイノベーションが21世紀を生き抜く中小企業条件となるでしょう。

- 1 吉田民人 (1990) 『自己組織性の情報科学』新曜社。
- 2 野口悠紀雄 (1974) 『情報の経済学』東洋経済新報社。
- 3 藤本隆弘 (2001) 『生産マネジメント入門 I 【生産システム編】』日本経済新聞社。



安藤 信雄 (あんどう のぶお)

【常勤】 星稜女子短期大学 准教授

【研究調査のテーマ】

- ・中小企業論（企業間ネットワーク、産業クラスター、地域の経済活性化など）
- ・協同組合論（協同組合、非営利組織、コミュニティビジネスなど）
- ・情報経済論（取引コスト、非対称情報、組織などの理論）

能登の特産品を活用した地域おこしの手法を学生と調査しています。過疎、限界集落、耕作放棄地等の問題解決につながる事を期待しています。

地産地消の視点から新しい経済学の枠組みも研究しています。趣味と実益を兼ねて個人的興味から地域食材を生かしたレストラン等とその経営に関心があります。

【出生】 1959年 神奈川県藤沢市生まれ

【経歴】 1992年 明治大学 政治経済学部 卒業
1995年 明治大学大学院 政治経済学研究科博士前期課程修了
2004年 博士号（経済学・明治大学大学院）を取得

【職歴】 1980年～1991年 株式会社ミツミ電機勤務
1994年～2001年 学習塾 創英ゼミナールを起業
2001年～2007年 星稜女子短期大学 専任講師
2008年～ 星稜女子短期大学 准教授

【その他】

- ・ NPOスローフード金沢（理事）2007年～
- ・ NPO法人北陸ライフケアクラスター研究会（理事）2009年～
- ・ 日本協同組合学会会員、経営情報学会会員（2009年～理事）、日本経営学会会員、実践経営学会会員

【参考】

共著 百瀬恵夫編集『中小企業論新講』白鶴書房、2000年。
筆者のゼミHP <http://www.seiryu.ac.jp/ando>

新成長戦略基本方針を決定

政府は1月30日午前の臨時閣議で、平成32年までの新成長戦略の基本方針を閣議決定しました。環境や医療・介護などで計100兆円超の新たな需要を創出し産業を育成。さらにアジアの経済成長も取り組むことで、国内総生産（GDP）の平均成長率を名目3%、実質2%以上とすることを目指します。民主党政権は、子ども手当や農業の戸別所得補償などばらまき型の政策が中心と批判されてきましたが、政権発足100日を過ぎて、ようやく経済成長戦略策定に乗り出しました。

今後さらに具体的な施策を検討し、来年6月までに最終的な成長戦略をまとめます。また各政策の工程表を作り、達成状況を評価・検証する仕組みも構築します。

「政治的なリーダーシップ」～成長戦略の実効を上げるための2つの処方箋～

1. 目標・施策の深掘り、新たな施策の追加（未来への「選択と集中」を行う）

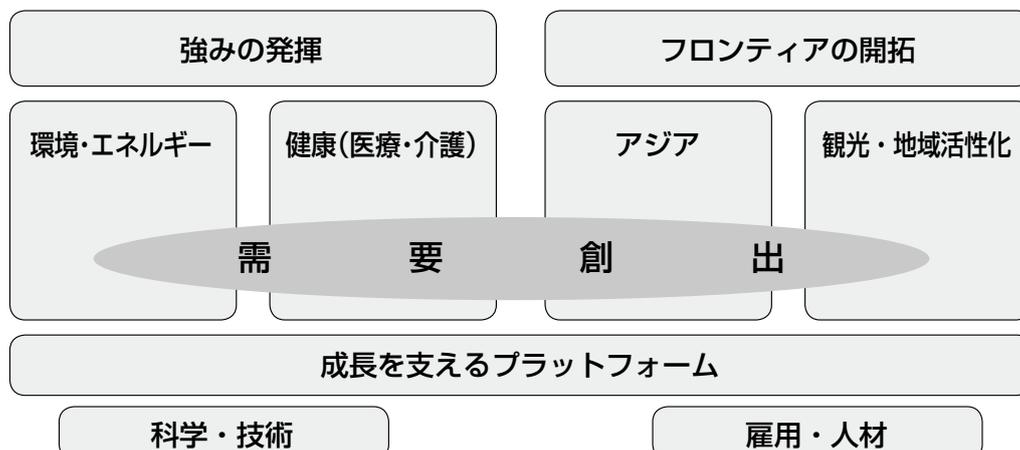
- 今回は「基本方針」
- 国民の声を集め、①需要効果、②雇用効果、③知恵活用、の観点から

2. 「成長戦略実効計画」策定とその実効確保

- 「成長戦略実効計画」(行程表)を策定（「新たな成長戦略」とりまとめ時）
 - ・2010年以内に実行する「早期実施事項」
 - ・4年間程度で実行すべき事項と成果目標（アウトカム）
 - ・2020年までに実行すべき成果目標（アウトカム）
- 各政策の達成状況を評価・検証する仕組みの採用

「需要」から成長～豊かな国民生活を目指して～

- GDP成長率：名目3%、実質2%を上回る成長（2020年までの平均）
- 名目GDP：2009年度473兆円（見込み）を2020年度650兆円程度
- 失業率：3%台への低下（中期的） を目指す



エコギフト贈呈式開催 小松鉄工団地協同組合が金賞

平成22年2月2日(火)に、石川県独自の環境マネジメント認証制度「いしかわ学校版・地域版環境 ISO」に登録し、優れた成果を挙げた6校と8地域に、LED蛍光灯や自転車発電機、太陽熱調理器などのエコギフトの贈呈式・表彰式を石川県庁で行い、小松鉄工団地協同組合が金賞を受賞されました。

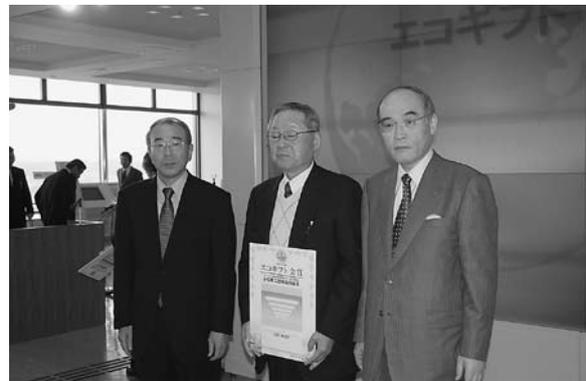
小松鉄工団地協同組合は、平成20年10月に「いしかわ地域版環境 ISO」に登録され、エコ団地としてこれまで以上に環境に優しい地域づくりを目指して活動しています。そのステップアップのひとつとして、団地内にある企業で働く従業員を対象に、CO₂削減を目的とした「マイカー通勤の抑制」を検討するため、中央会の補助事業を活用し、従業員の意識調査を行うと同時に、マイカー通勤から通勤バスを利用した通勤手段を推奨した場合を想定し、実験的にバスの試験運行を行ってみることで問題点を把握するなど、今後に向けた検討を委員会にて行っています。通勤バスの試運行を平成21年11月18日(水)に通勤時と帰宅時に行い、合計46人が参加し、利用者アンケートを実施し、CO₂削減量の把握を行いました。また、これらを取りまとめた結果などを組合員に報告し、更なる環境への意識を高めることとしています。

その他、今年度小松市が実施する事業で、市民がボランティアで公園や市道の清掃を行う「わが街美化ピカ隊」のメンバーとして、小松市工業団地内の路上の清掃活動として、雑草刈りや歩道や路肩に落ちている吸殻や空き缶などの回収を行いました。

また、団地内道路の植栽、花壇の設置管理等を行い、積極的に環境美化への活動をしていることが認められ、今回金賞を受賞されました。



金賞受賞の風景



藤田専務理事、藤井理事長、谷本知事



組合の取組み事例を紹介するパネル



通勤バス試運行の様子

平成21年度 中小企業労働事情実態調査報告（要約版）

I 調査のあらまし

1. 調査目的

本調査は原油・原材料価格の高騰などの影響により中小企業の経営は困難を増すなか、少子・高齢化の進展等に伴い、中小企業を取り巻く雇用・労働環境は大きく変化している。したがって、このような情勢下、中小企業における労働事情を的確に把握し、適正な労働対策を樹立することを目的とする。

2. 調査時点

平成21年7月1日現在

3. 調査実施方法

石川県下の事業所を業種別・従業員規模別に選定し、調査票を送付して回答を求めた。調査結果は全国中小企業団体中央会において一括集計し、本県分を石川県中小企業団体中央会で取りまとめた。

4. 調査対象事業所数

800企業（製造業55%、非製造業45%）

II 調査結果の概要

1. 回答事業所の概要

調査対象800事業所のうち有効回答事業所数は、390事業所（うち製造業204事業所、非製造業186事業所）で、回答率は昨年調査に比べ6.0%増加の48.75%であった。なお、事業所の従業員規模別内訳は、「9人以下」が91事業所（23.3%）、「10～29人」が151事業所（38.7%）、「30～99人」が120事業所（30.8%）、「100～300人」が28事業所（7.2%）である。

総常用労働者の年齢構成比は、「35～44歳」の占める割合が26.2%（3,548人／13,546人）と最も高くなっている。従業員規模が、「1～9人」の小規模事業所では「45～54歳」が22.4%と年齢構成比が高く、また、「60歳以上」の比率も20.3%と最も高い。

従業員における雇用形態別構成比を見ると、正社員が85.3%、パートタイムが9.2%、派遣が1.5%、アルバイト・その他が4.0%である。

男女別構成比では、男性が68.6%、女性が31.4%であり、男性の中での正社員比率は92.7%、パートタイムは3.1%、派遣は0.8%、アルバイト・その他が3.4%、一方、女性の中では正社員比率が69.0%、パートタイムは22.6%、派遣は3.1%、アルバイト・その他が5.3%となっている。

2. 経営状況と経営上のあい路

一年前と比べた調査時点の経営状況では、「良い」が3.9%、「変わらない」が18.5%、「悪い」77.6%となっており、昨年の調査時より経営状況は悪化している。（昨年調査：「良い」7.7%、「変わらない」34.3%、「悪い」58.0%）

今後の事業展開については、「現状維持」との回答が最も多く65.7%（昨年調査60.9%）であった。

経営上のあい路では、昨年度は「原材料・仕入品の高騰」が最も多く、次いで、「販売不振・受注の減少」、「人材不足(質の不足)」であったが、今回調査では、「販売不振・受注の減少」が最も多く、次いで、「同業他社との競争激化」、「人材不足(質の不足)」と続いた。

経営上の強みでは、小規模事業所では「顧客への納品・サービスの速さ」の割合が大規模事業所に比べて高く、一方、大規模事業所では「製品の品質・精度の高さ」の割合が小規模事業所に比べて高い。

3. 従業員(パートタイムなど短時間労働者を除く)の労働時間

従業員の週所定労働時間は、「40時間以下」が全体の90.0%を占めており、なかでも「40時間」とする事業所が47.3%と最も多い。

月平均残業時間について見ると、全体で残業のある事業所が73.1%であり、従業員規模が大きいほど残業時間が多くなっている。

年次有給休暇では、平均付与日数が「15～20日未満」52.9%と最も多いが、取得日数を見ると、「10日未満」が96.6%を占めている。

4. 従業員の教育訓練について

従業員の教育訓練の方法について(複数回答)、最も多い回答があったのは「事業所内での研修会・勉強会の開催」(50.1%)であり、次いで「必要に応じたOJT」(49.6%)、「民間の各種セミナー等への派遣」(35.5%)という結果となった。従業員の教育訓練の目的について、「基礎的な知識・技能・技術の習得・向上」(88.0%)が最も多い回答となっている。

教育訓練の対象従業員について、製造業と非製造業を比較すると、製造業では「生産関係の技能者」(74.7%)の割合が高く、非製造業では「営業サービス関係社員」(39.5%)の割合が高い。

教育訓練をする上での問題として最も多い回答が「対象従業員の時間的余裕がない」(38.6%)でついで、「教育訓練の成果が明確でない」(31.3%)となった。

図1 教育訓練の方法

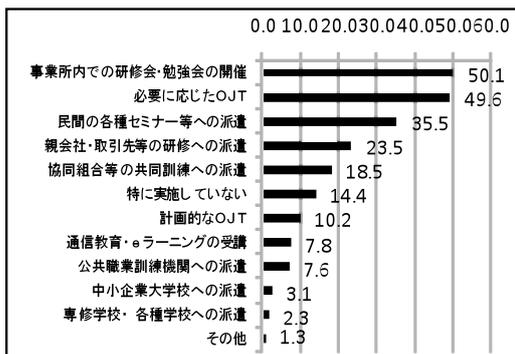
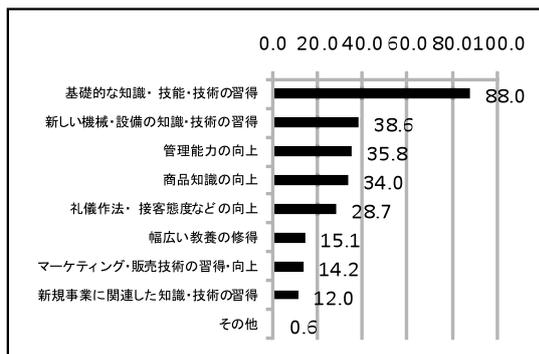


図2 教育訓練の目的



5. 雇用調整(労働力の調整)について

「雇用調整を行った」と回答した企業を業種別にみると非製造業(19.1%)に比べ、製造業(28.2%)の割合が高い。人員削減の方法としては、「契約・臨時社員、パートタイマーの雇い止め」が最も多く(41.1%)、ついで「正社員の解雇」(33.3%)が多い。製造業と非製造業を比較すると、製造業では「契約・臨時社員、パートタイマーの雇い止め」が最も多く(48.2%)、非製造業では「正社員の解雇」(50.2%)が最も多い。

雇用調整に関する助成金の利用について、「雇用調整助成金」、「中小企業緊急雇用安定助成金」を合わせて33%の企業が利用している。業種別では製造業で多く、55.3%の企業が利用

しており、特に金属や機械器具の業種に多く、回答をいただいた事業所の約9割弱が雇用調整に関する助成金を利用している。

図3 雇用調整実施の有無

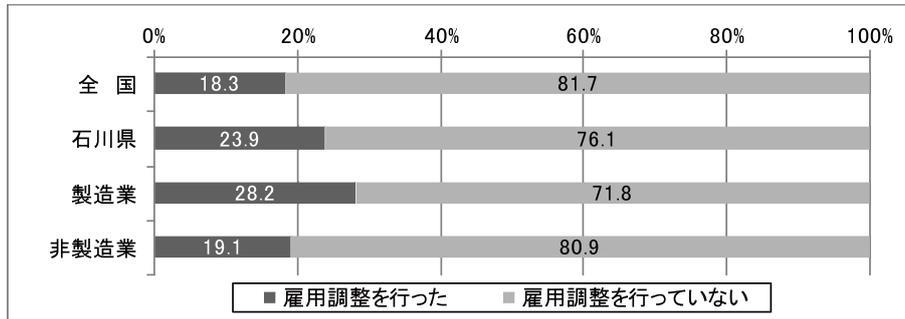
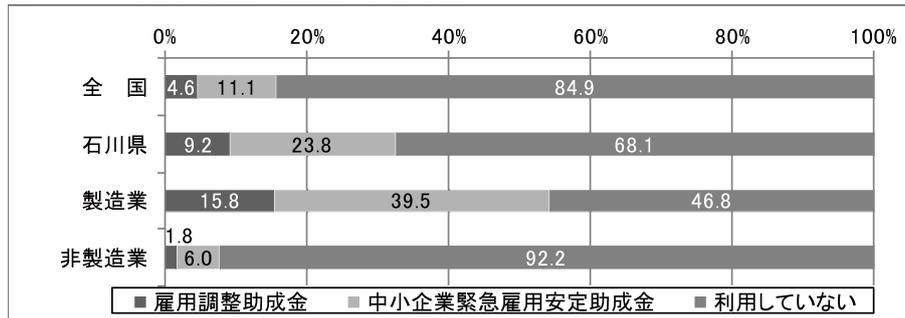


図4 この1年以内の雇用調整助成金等の利用の有無



6. パートタイマーの活用について

パートタイマーの1日の最多所定労働時間について、「5時間以上6時間未満」(36.0%)が最も多い。パートタイマーの1週間の平均勤務日数をみると、5日以上が約6割(59.8%)を占めている。パートタイマーの平均勤続年数は、「3年以上」が68.9%と多い。パートタイマーが主として行っている業務としては、「正社員の補助業務」が46.0%、「正社員と同じ業務」が38.5%、となっている。パートタイマー活用上の課題としては、「必要な経験・知識・技能を有する人を集めるのが難しい」(38.5%)が最も多く、次いで、「所得税の非課税限度額等の関係で就業調整が行われる」(27.6%)が多い。

7. 新規学卒者採用状況

平成21年3月の新規学卒者の採用充足率をみると、高校卒で事務系が93.9%の充足率、技術系では88.6%、大学卒についても事務系で93.9%、技術系で88.0%とともに技術系に比べ、事務系の充足率が高い。

平成22年3月新規学卒者の採用計画についてみると、「採用計画がある」が13.4%(昨年調査25.8%)、「採用計画がない」が71.0%(昨年調査58.5%)、「未定である」が15.5%(昨年調査15.7%)となり、採用計画が減っていることがうかがえる。

8. 賃金改定状況

平成21年1月1日から7月1日(調査時点)までの賃金改定状況をみると、「引き上げた(33.6%)」、「7月以降引き上げる予定(3.1%)」と回答した事業所は36.7%(昨年調査:59.4%)であり、また、「引き下げた(9.4%)」、「7月以降引き下げる(1.6%)」、と回答した事業所は11.0%(昨年調査:2.7%)となっている。昨年調査に比べ、賃金改定の実施状況が厳しい状況であることがうかがえる。

新卒者就職応援プロジェクトコーディネート等 事業の公募について（ご案内）

石川県中小企業団体中央会では、本年3月に大学等を卒業する予定者であって就職先が未内定の方を対象に、中小企業の生産現場等に触れる機会を付与するとともに、中小企業で働く上で必要とされる技能・技術・ノウハウ等を習得してもらうための長期間の職場体験（インターンシップ）等を実施し、中小企業の人材確保を図ることを目的として、「新卒者就職応援プロジェクトコーディネート等事業」を実施いたします。

つきましては、同事業の実施を希望される団体等は、公募要領に基づき企画提案書等を必要部数添えて3月10日（水）まで提出ください。（詳細については公募要領をご参照ください。）

なお、本事業は、地域や業種の特性を踏まえた職場体験等を各地域で実施する事業者団体を募集するものです。

【事業内容等】

- 対象実習生：今春、高等学校、高等専門学校、大学、大学院、短大、専修学校を卒業予定であって就職が決まっていない方々
- 受入企業：ものづくりや商店など幅広く対象とします。（一部対象とならない業種有り）
- 実習期間：原則6ヶ月間
- 実習：職場体験等を円滑に実施するため、カリキュラム等を作成した上で実施。（標準的なカリキュラム等は別途提示予定）
- 助成金：
 - <技能習得支援助成金> 実習生に対し日額7,000円を支給
 - <教育訓練助成金> 受入企業に対し日額3,500円を支給
 - <寮借り上げ費助成金> 受入企業に対し日額1,300円を支給（支給条件あり）

【応募資格・応募要件】

以下のいずれかの法人であることが必要です。

- ① 法律に基づく中小企業組合（商店街振興組合を含む。）
- ② 商工会、商工会議所
- ③ 中小企業支援法に基づき特定支援事業を行わせるため石川県知事が指定した法人

【公募期間】

平成22年2月15日（月）～平成22年3月10日（水）17時（必着）

受付時間：土曜日・日曜日を除く9時～17時（12時～13時を除く。）

※当会ホームページにて詳しい内容、公募要領を掲載しております。

(<http://www.icnet.or.jp/>)

平成22年1月8日(金)
北國新聞朝刊掲載

大野醤油 世界へ発信

大野醤油醸造協業組合

大野醤油醸造協業組合は12日、県内の国際交流員（CIR）を大野町の同組合工場に招き、見学会を開く。海外展開を見据え、外国人の好みや新たな醤油の用途などを調査する目的で、海外で受け入れられる味の参考とする。今月下旬には、タイで大野醤油を売り込む計画で、郷土が誇る伝統の味を世界に発信する。

旬には、タイで大野醤油を売り込む計画で、郷土が誇る伝統の味を世界に発信する。

「大野醤油見学会」にはインドやロシア、中国、アメリカ、フランスなどを母国とするCIR10人前後が参加する。工場で醤油が完成するまでの工程に理解を深めてもらうほか、醤油の味を比べてもらい海外展開が可能な商品を探る。

市の「こまちなみ保存区域」に指定されている大野町も案内し、古い民家が残る街並みや醤油と磯の香が漂う港町の風情も楽しんでもらう。

見学後は、醤油に関するアンケートを実施したり、実際に見聞して感じた内容について聞き取りしたりする予定で、CIRの意見を参考に今後の海外展開策を考える。

組合は今年度、中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」の採択を受け、海外市場での調査研究や販路開拓を進めている。見学会もこの一環で、県国際交流協会と連携して企画された。組合は「CIRとの意見交換を通して大野醤油の魅力の世界へ伝える契機とし、地域の活性化にもつなげていきたい」としている。

平成22年1月26日(火)
北國新聞朝刊掲載

「無鉛九谷で 受注拡大へ」

九谷上絵協同組合

石川県工業試験場九谷焼技術センターと九谷上絵協同組合は25日までに、食品衛生法改正に伴う食器の鉛基準の厳格化に対応するため、九谷焼の無鉛和絵の具を改良した。色味が出る焼成温度を下げることで、これまで高温の窯を持つ製造業者に使用が限られていた無鉛和絵の具を産地で広く扱えるようにした。同組合の太田昭一理事長は「『安全安心』な食器が作りやすくなり、産地の受注拡大につながる」としている。

無鉛和絵の具は、同センターが2004年に開発し、県九谷陶磁器商工業協同組合連合会に技術移転した。体に有害な鉛成分を含まず、食器用の絵の具として使われている。

ただ、一般的な九谷焼の焼成温

度である800度に対し、無鉛和絵の具は850度以上の高温で焼き上げた場合にしか鮮やかな色味が出なかつたという。産地の窯の多くは最高温度800度前後で、使用は一部の業者に限られていた。

そうした状況で、昨年8月の食品衛生法改正に伴い、食器に含まれる鉛成分の基準が引き上げられた。微少な鉛を含む従来の絵の具では基準を満たすことが難しく、業界から無鉛和絵の具を800度前後の窯でも使用できるように改良を求める声が上がっていた。

同センターなどはナトリウムやホウ素といった絵の具の構成成分の配合を見直し、低温でも色味の出やすい絵の具に仕上げた。従来の設備で使用できるため、幅広い活用が見込まれるという。

平成22年1月26日(火)
北國新聞朝刊掲載

「友禅ストール全国展開へ」

石川県染物商工業協同組合

石川県染物商工業協同組合は、昨秋の「おしゃれメッセ2009」(北國新聞社特別協力)で発表した「加賀友禅ストール」の全国展開を目指す。職人が伝統の技で仕上げた本格的な品物ながら、1万円前後に抑えた求めやすさが好評で、2月に東京で開かれる国際見本市への出展が決まった。関係者は「まず首都圏の百貨店に売り込みみたい」と意気込んでいる。

加賀友禅に携わる職人らでつくる同組合は2005年(平成17年)から毎年新製品を発表している。08年には友禅生地を縫い付けた本革のハンドバッグを提案し、数十万円という高額にもかかわらずほぼ完売した。しかし、若者の着物離れや不況の影響などで着物の売れ行きは低迷していることから、09年は洋装にも合わせられ、比較的安価なストールを提案した。

ストールは絹100%の薄い生地を用い、職人が「地染」や「ぼかし」などの技を駆使して手作りにした。中心価格帯は5千円から1万円でおしゃれメッセの会場ではバイヤーの注目を集めたほか、一般来場者からも人気で20枚近くを売り上げた。

メッセ終了後も組合には呉服店などから問い合わせが相次ぎ、口コミでも評判が広まっている。この評判が県デザインセンターの耳に入り、2月2日に開幕する国内最大の生活雑貨見本市「東京インターナショナル・ギフト・ショー」への出展商品に選ばれた。

水野昌徳組合理事長(67)は「加賀友禅の粋を気軽に楽しめる現代的な商品として、贈り物や婦人雑貨の市場で販売を働き掛けたい」と話している。

平成22年1月26日(火)
北國新聞朝刊掲載

「丸い組子で扇風機」

田鶴浜建具工業協同組合

七尾市田鶴浜地区のベテラン建具職人5人は25日までに、緻密な加工が求められる、難度が高いとされる丸い組子細工を組み込んだ4曲の屏風2種類を完成させた。田鶴浜建具360年の歴史の中で丸い組子は初めてで、関係者は若手への技術継承と組子の新たな市場開拓につなげたいとしている。

丸い組子の屏風を仕上げたのは、田鶴浜建具工業協同組合の最年長組合員である一花俊一さん(73)ら50〜70代の職人。組子細工は直線的、幾何学的な模様一般的なで、丸い建具装飾は木材を彫って作られてきた。しかし一花さんは昨年4月、「伝統建具を見直してもらうため、今までにない組子を作ろう」と職歴30年以上の

職人に呼び掛け、自ら設計図を書いた。

きれいな円形を仕上げるには寸分の狂いも許されなため、職人は指先の微妙な感覚だけで棧となるヒノキの膨張、収縮を感じ、10分の1ミリ以下の単位で合わせ目などを調整。円形を基本とする「七宝」とヒョウタン型の「瓢」と呼ばれる模様の組子を作った。漆塗りなどの仕上げを施して昨年末に完成した。

一花さんは「若手には機械作業が多くなっても手作業の技術を忘れず、新たな分野に進んでほしい」と話した。屏風は当面、同市の田鶴浜建具センターに展示される。

金沢で東海北陸ブロック中小企業団体中央会会長会議

東海北陸ブロック中小企業団体中央会会長会議が、11月26日（木）から27日（金）にかけて、金沢市のホテル日航金沢で開催され、全国中央会、各県（愛知、三重、岐阜、富山、石川）中央会の会長等12名がそれぞれ意見を述べられました。

冒頭、主催する石川県の五嶋耕太郎会長が挨拶の中で、「中小企業を取り巻く環境は、依然として厳しいものがある。新政権の中小企業対策については、慎重に検証すると共に厳しく注文もつけた。一方行動する中央会として東海北陸ブロック中央会間の連携を強化してゆきたい。」と述べました。続いて、中村石川県商工労働部次長が歓迎の挨拶をした後、宮川中部経済産業局長が、年末に向けての国の中小企業向け対策の「総合的政策パッケージ」について説明された。その後、鶴田全国中央会会長からは「県中央会、全国中央会におけるネットワーク力を有効に活用し、中小企業組合並びに中小企業者の役に立つ組織として最大限の努力を傾注してゆきたい。」と挨拶したの続き、瀬戸全国中央会理事より「中小企業を巡る情勢」について説明した後、五嶋会長が座長となり審議に入りました。

会議の中で、各県中央会の重点事業、今後の中央会の在り方等活発な意見が出され、「1. 中小企業対策予算の大幅増額 2. 3. 新産業の創出等の経済成長戦略の推進 4. 環境と経済の両立を前提とした地球温暖化対策の推進」等についての決議を採択し、今後国等へ働きかけることとした。



宮川中部経済産業局長挨拶



鶴田全国中央会会長挨拶



五嶋会長挨拶



ブロック会長会議の風景

中小企業金融円滑化法施行に関する説明会を開催

わが国経済の長引く不況は、中小企業にとって大変厳しい経営環境をもたらし、かつてない深刻な状況にあります。

このような状況下において、先の臨時国会において「中小企業者等に対する金融の円滑化を図るための臨時措置に関する法律（中小企業金融円滑化法）」が制定され、12月4日より施行されました。本会では、この法律の概要等に関する説明会が、平成22年1月21日（木）、石川県地場産業振興センターにて開催され、「中小企業金融円滑化法の概要について」を、北陸財務局理財部金融監督第1課 富山課長より、「信用保証制度について」を、石川県信用保証協会総務企画部企画課 松本係長より、「金融機関の対応について」を、株式会社北國銀行融資統括部融資統括課 小山課長よりそれぞれ説明がなされました。

開催に先立ち、県内中小企業における制度に対する受け止め方や意識などに関するアンケート調査を実施いたしました。調査票及び調査結果は次ページのとおりですが、調査結果のポイントとしては、次のとおりであり、説明会の参加者は、制度概要や金融機関等の対応を真剣な面持ちで説明を受けられました。

- ◎制度について「詳しく知っている」事業所は14.3%
- ◎製造業の方が非製造業よりやや認知度が高く、小規模事業所の方がやや認知度が低い
- ◎制度の利用を検討している事業所は6.0%に留まる
- ◎懸念事項等により利用を躊躇していることがうかがえる



富山北陸財務局金融監督第1課長



松本県信用保証協会企画課係長



小山北國銀行融資統括課課長



研修会風景

【中小企業金融円滑化法(返済猶予制度)に関するアンケート]の結果について

<概要>

◎調査の目的：石川県中小企業団体中央会では、県内中小企業における制度に対する受け止め方や意識などを把握し、今後の金融支援業務等に積極的に取り組むための基礎資料とするため。

◎調査対象：石川県内の中小企業100事業者

- ◆製造業 (50事業所)：鉄工・機械20、繊維5、木材・木製品5、窯業・土石5
伝統産業5、食料品5、その他製造5
- ◆非製造業 (50事業所)：卸売5、小売20、サービス10、建設5、運輸5、印刷5

◎調査期間：平成22年1月4日～8日

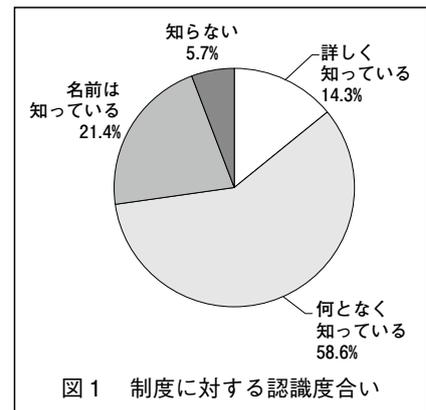
◎調査方法：調査票の発送・回収ともにFAX

◎有効回答数：69事業者（有効回答率69%：製造業52%・非製造業48%）

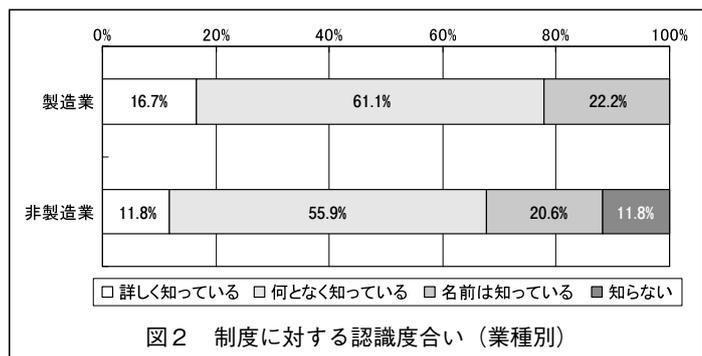
<調査結果のポイント>

返済猶予制度の内容について（認識度合い）

○制度内容について、「詳しく知っている」の回答は14.3%であり、積極的な認識までには至っていない状況が見られる。（図1）

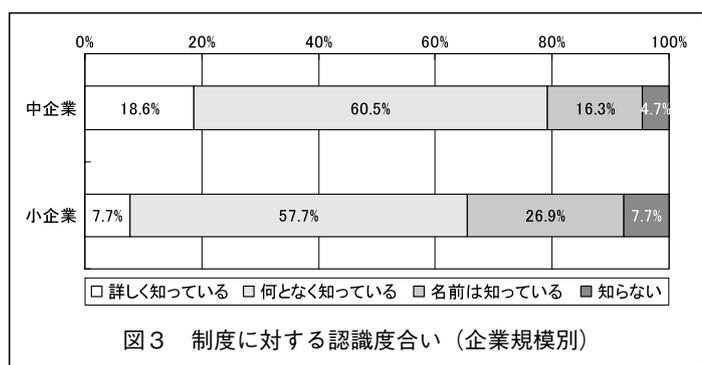


○製造業と非製造業で比較すると、製造業の方がやや認識度が高い。（図2）



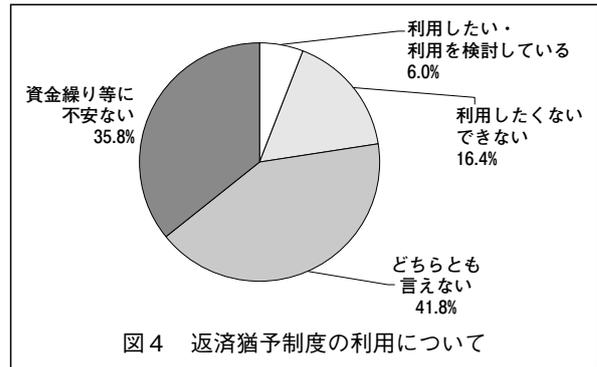
○企業規模別で比較すると、小規模事業者の方がやや認識度が低い。（図3）

- <中規模事業者の定義>
- ◆製造業その他：従業員 300人以下
 - ◆卸・サービス業：従業員 100人以下
 - ◆商業：従業員 50人以下
- <小規模事業者の定義>
- ◆製造業その他：従業員 20人以下
 - ◆商業・サービス業：従業員 5人以下



返済猶予制度の利用について

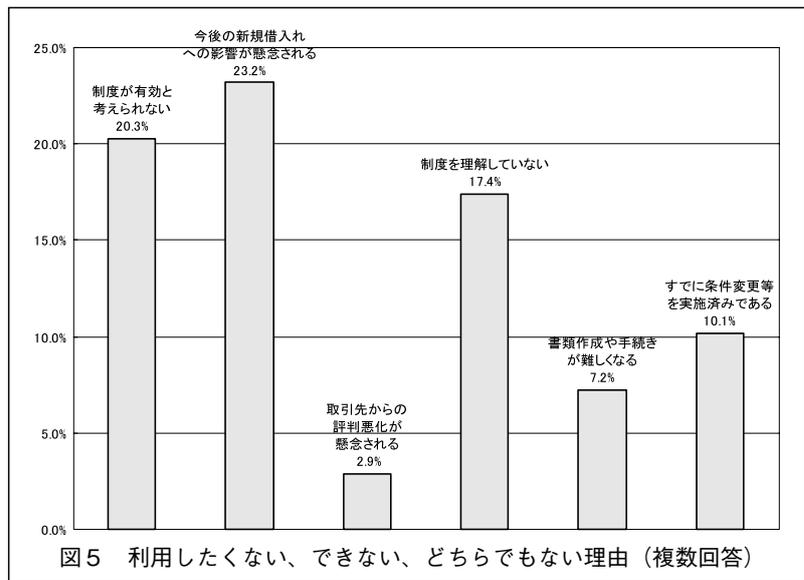
- 「利用したい・利用を検討している」との回答は6.0%であり、その理由としては「短期的に資金繰りを改善したい」という回答が多い。(図4)
- 「どちらとも言えない」、「利用したくない、できない」との回答を合わせると58.2%。(図4)
- 「利用したくない、できない」(16.4%)の割合
 - 利用したくない 5.9%
 - 利用できない 10.5%



- なお、資金繰りを心配していないと回答した企業は、35.8%と3割強であった。(図4)

- 「どちらとも言えない」、「利用したくない、できない」理由としては、「今後の新規借入れへの影響が懸念される」が最も多い。(図5)

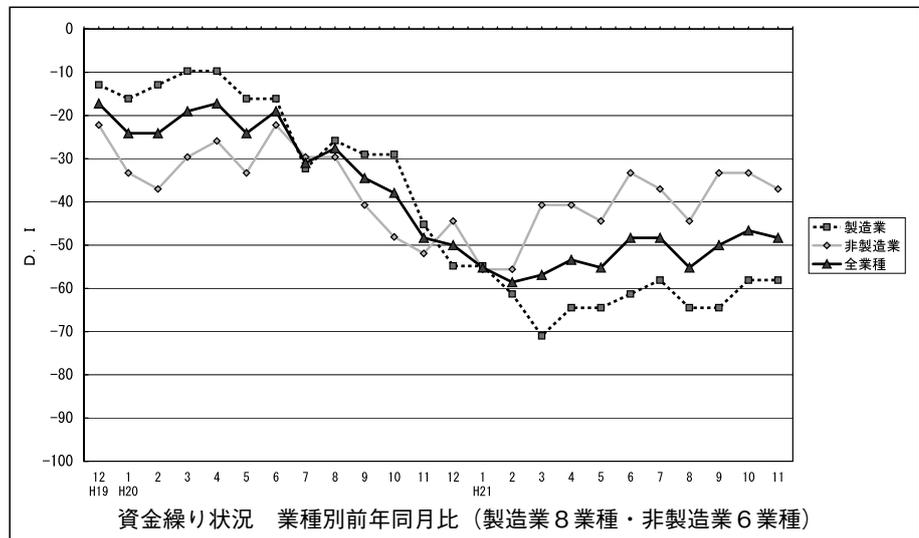
- 「利用したくない、できない」の主な理由(図5)
 - 利用したくない・・・今後の新規借入の影響を懸念、制度を理解していない
 - 利用できない・・・既に条件変更を実施済みであるため



【参考資料】当会におけるDI調査のうち、『資金繰り状況』の推移(H19.12～H21.11)

製造業情報連絡員：8業種・31人、非製造業情報連絡員：6業種・27人

平成21年11月のDI値はマイナス48.3であり昨年の11月と比べると数値に変化はみられないものの、依然として深いマイナス域に留まっている。製造業を中心にセーフティネットの有効活用や経費削減に取り組んだ成果などにより下げ止まりの傾向が見られるが、厳しい状況に変わりはない。



地域団塊世代 平成 21 年度第 2 回就職面接会を開催

本会では、9月11日（金）第1回就職面接会に引き続き、第2回働く意欲と能力のある団塊世代の再就職を支援する就職面接会（共催機関：各公共職業安定所、社団法人石川県雇用支援協会、社団法人石川県シルバー人材センター連合会、財団法人産業雇用安定センター）を1月19日（火）石川県地場産業振興センターで開催いたしました。

面接会には、金沢市等の企業43社の参加をいただき、求職者322名がそれぞれ面接に臨み、参加者からは、「我々の年代に対する就職面接会が無く、早く職を決めたい」「参加企業が金沢中心であり、加賀・小松方面の参加企業を増やして欲しかった」などの意見が聞かれ、求職者の皆さんは、真剣に取り組んでいました。

また、参加企業からも「募集人数が1人なのに、多くの方が面接に来てくれ、参加して良かった」「雇用条件が厳しかったと思うが希望する求職者が来た」「求職者の多さにびっくりした」などの感想をいただきました。



参加企業は、次のとおり（順不同）

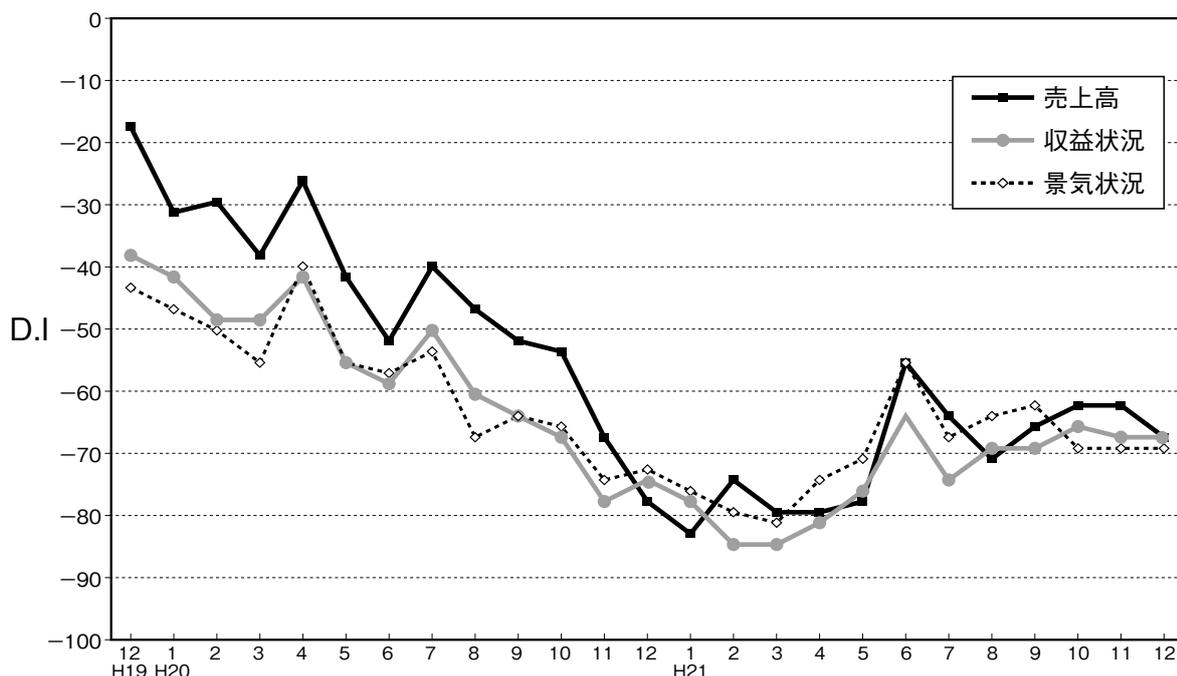
セコムジャステック北陸株式会社、株式会社リドー、大和タクシー株式会社、三和交通株式会社、医療法人社団仁智会、株式会社山崎屋、エッチエスサービス株式会社、株式会社セーフティ、日本ゼネラルフードサービス株式会社北陸支社、太平ビルサービス株式会社、株式会社 恵、株式会社金沢エクセルホテル東急、アクサ生命保険株式会社金沢営業所、株式会社中本鉄工、有限会社野々
与造園、北陸ビル防設株式会社、株式会社アクティー、有限会社兼六造園、株式会社モスホテル日航金沢、株式会社セントラルケアスタッフ、百万石アソシエイト株式会社、株式会社エクセル、株式会社魚国総本社北陸支店金沢営業所、株式会社トスネット金沢営業所、日章警備保障株式会社、富士工業株式会社、株式会社ハチバン、北陸総合警備保障株式会社、金沢木材協同組合、大東建託株式会社金沢支店、なるわ交通株式会社、国際警備保障株式会社、株式会社公進都市企画、富士火災海上保険株式会社金沢支店、株式会社ニチイ学館金沢支店、有限会社金沢物流見張番、株式会社カツユキ、株式会社クマ、金城交通株式会社、株式会社進樹園、医療法人社団丹生会、わらべや東海株式会社北陸工場、株式会社ケアサポート金沢

県内の情報連絡員報告

■平成21年12月分

- **12月のDI値**は、前月と比べ全9項目中4項目（「売上高」、「在庫数量」、「資金繰り」、「業界の景況」）で悪化となった。年末年始における個人消費が引き続き低迷していたことや大雪の影響などで、小売業やサービス業を中心に数値を下げたことが要因の一つと考えられる。
- **製造業**では、4項目（「販売価格」、「取引条件」、「収益状況」、「資金繰り」）で改善が見られたが、比較対象である昨年12月の数値が既に深いマイナス域にあったことや主要3項目である「売上高」、「収益状況」、「業界の景況」が5ヶ月連続でマイナス70から80台に留まっていることなど、依然として厳しい状況が続いていることに変わりはないと考えられる。
繊維機械においては、これまで動きがあった中国などのアジア向けの他、欧米から高性能織機の発注が入ってきたとのことであった。また、これまで低調であった工作機械関連においても受注が見られるようになってきた模様である。ただし、コストダウン要求が強いことや短納期、少ロットの場合が見られることなどから今後の動きに注視する必要があるとしている。
雇用については、年末年始の休日を通常より多めに設定したり、雇用調整助成金の活用を今後も継続しようとするなど、依然として雇用維持に苦勞が見られることに変わりがないところである。
- **非製造業**においては、6項目（「売上高」、「在庫数量」、「取引条件」、「収益状況」、「資金繰り」、「雇用人員」）で悪化が見られた。中でも「資金繰り」は14.9ポイント、「売上高」と「収益状況」でそれぞれ11.1ポイントの大幅な減少となるなど、軒並みDI値が下がる結果となった。
その要因の一つとして、個人消費の動向が従来にも増して低調であることや購買動向もますます低価格化へ進んでいることなどが挙げられ、そのため商店街においてはお歳暮、クリスマス商戦や正月関連といった季節商品でも同様の傾向が見られ、不調となった模様である。
また、天候不順もマイナス要因となり、月前半が暖冬であったことなどにより冬物衣料の売上が思わしくなかったこと及び年末の大雪の影響で人の動きが伸びず、温泉旅館などの観光産業は思わしくなかったとしている。
- **金融円滑化法の施行**については、総じて目立った動きが見られない中で、今後の新規借入の影響を懸念して制度の利用を躊躇している企業が見られる一方、制度を活用し、少しでも運転資金を改善したいといった意見も聞かれた。

全業種前年同月比（平成19年12月～平成21年12月）



	集計上の分類業種	具体的な業種 (産業分類細分類相当)	組合及び組合員の業況等 (景況の変化とその原因・現状等、企業経営・業界での問題点)
製 造 業	食料品	調味材料製造業	県内の醤油出荷量は前年同月比で大幅な減少となった。また、今年(1~11月)の累計でも依然として前年同期をかなり下回ったままで推移しており、消費不振が深刻化してきている。
		パン・菓子製造業 (菓子)	観光客のお土産などはコンパクトで低価格志向が見受けられ、消費者の財布の紐は固い。
	繊維・同製品	織物業 (小松市)	急激な円高は収まったが、中近東ドバイショックに見まわられて頼みの中東輸出に深刻な影響があった。ただ、楽観はできないが最悪の状況は回避され、深刻な影響は短期間で済み、当産地商品の市況は回復基調に推移している。インテリアやカーテンはごく一部に堅調な動きが見られるものの、住宅着工件数の低迷により厳しい状況が続いている。ファッション織物は消費マインドの低下や節約ムードからくる低価格志向の高まりなどから厳しさが増している。
		ニット製品製造業 (県域)	昨年の12月は下降しだした時期であり、今年1~4月頃が底であった。従って、今月は今年上半期と比較すれば数量は回復しているが、前年同月には及ばない状況である。
		その他の織物業 (染色加工)	組合員の業況に関しては良くない。消費が急激に冷え込んだ昨年と変わらないため、売上高は昨年並みであり収益状況も良くない。一般の商品より安価なものしか動いていないようである。効果のある経済対策が早急に必要である。金融円滑化法について今のところ反応はない。金融機関に対しどれだけ拘束力のあるものなのか不明な部分がある。
		その他の織物業 (織マークの生産・加工)	12月度の売上高は前年同月比で約10%の落ち込みとなった。これに伴い生産の落ち込みが続いており、今後の組合員の経営や組合運営に大きな不安を抱えたまま推移していくこととなった。今後の見通しについては全くわからない。
	木材・木製品	製材業、木製品製造業 (金沢方面)	12月度は、隣県で木材総合販売会社の大型破綻があり、また、県内では中堅ビルダーの破綻が出てきており、年末に来て今年度の不況が悪い形で表面化した。
		製材業、木製品製造業 (能登方面)	スギの小径木の引き合いがあり、大径木やアテ材が低調である。市では品不足のためか少し高値で取引された。来年に向けて期待したい。
	出版印刷製造業	印刷製造業	売上高や収益状況は前月と比較して変化は見られない。金融円滑化法については、組合員から問い合わせがないので情報が浸透していないものと思われる。
	窯業・土石製品	生コンクリート製造業	12月の県内の生コンクリート出荷状況は、前年同月比で89.7%の出荷となった。地区別で見ると、鶴来・白峰、能登地区がプラス出荷となったものの、南加賀、金沢、羽咋・鹿島、七尾地区がマイナス出荷となった。増加した地区も昨年の厳しい月との比較であるため、大変厳しい状況である。また、官公需は115.7%、民需68.4%の状況であった。ただし、公共事業は補正予算などに計上されていないため、これからは厳しくなることが予想される。金融円滑化法については、活用することの良し悪しははっきりとしていない。
		砕石製造業	12月の組合取扱い出荷量は対前年同月比で13.9%の減少となった。4~12月期では対前年同月比で生コン向け出荷は1.4%増、アスファルト合材向け3.1%増で全体出荷量では1.6%の増となった。しかし、第4四半期においては厳しい状況が予想され、年間見通しは前年度を下回ると予想されている。
		粘土かわら製造業	工事業者の在庫圧縮傾向に続き、12月の売上高と収益はともに減少している。燃料のLNGやLPGは円安傾向が続けば単価が若干高くなり、収益を左右する要因となるため今後の動きを注視している。金融機関の対応に変化はなく、資金繰りは比較的順調である。金融円滑化法については、当面利用する見込みはない。
		陶磁器・同関連製品製造業	長期に渡っての不況で販売額の減少に歯止めがかからない。デフレ傾向が益々進行する中、伝統産業に携わる者にとっては生き残り模索するしかない状況にある。年末の数字の確保はバーゲンにつきると思われる。高速道路ETC休日割引の効果は金沢など都市部で見られていると聞いているが、地元では目に見えた効果は感じられない。金融円滑化法については、特に組合員からの問い合わせはない。

	集計上の分類業種	具体的な業種 (産業分類細分類相当)	組合及び組合員の業況等 (景況の変化とその原因・現状等、企業経営・業界での問題点)
製 造 業	鉄鋼・金属	鉄素形材製造業 (銑鉄鑄物の製造)	長引く不況に組合員企業はかなり落ち込み、深刻さが増している。自動車関連の量産向け素材は回復の傾向にあるが、工作機械、産業機械（プレス、繊維機械など）、建設機械関連は依然として低迷しており、特に従業員20人以下の小規模企業の回復が遅れている。また、部品価格のコストダウンの話もあり、鑄物価格への影響が懸念される。この傾向は来年度も続くのは確実であるため、雇用調整助成金は是非とも継続することを望む企業がほとんどである。
		鉄素形材製造業 (銑鉄鑄物の製造・修理)	各指数は前月同様著しい変化は生じていない。ここ数ヶ月で受注が微増している企業もあるが、以前と比較して大幅な売上の減少が続き、設備稼働率は低下したまま回復していない。従って、当工業団地内の企業においては、年末年始の休日を1～2日多く取る企業が多数であった。
		非鉄金属・同 合金圧延業	売上高や収益状況は先月同様厳しい状況にあり、主用取引先である仏壇、仏具業界などの長期にわたる不振と金地金の高騰にもかかわらず価格転嫁ができないことが要因である。工芸品については、低価格品が主流で売上が伸び悩んでいる。
		一般機械器具製造業	今年一年を通じ、業況にまったく進展はなく悪い一方であった。組合員の3月決算を予測するならば、売上高は昨年同月期で50%以下と思われる企業が半数近くになることが予想される。ただし、少しずつであるが引き合いが出てきているので嬉しいものがある。ムード的には企業の資金繰りについては、窮屈な状態の組合員はないようである。
			金融円滑化法の施行について、返済猶予はありがたいが今後現実に仕事が増えて借入金を返済するめどをつけられるかが心配であり、将来の返済負担が増えることが懸念される。また、銀行との関係悪化を懸念して金融機関に申し出ることを尻込みする企業もある。
製 造 業	一般機器	機械金属、機械器具の 製 造	中国からLC（輸入決済機能）が出にくくなっているため、繊維機械の中国向け生産が足踏みしている。特別な金融引き締めが行われているわけではなく、為替相場の動向を見極めようとしているようである。しかし、傾向としては上向きにあることは確かなようで、中位水準の生産が続いており他業種にくらべれば良いといえる。食品加工設備、太陽光や風力発電装置、液晶プラント装置などは相変わらず好調を持続しているが、量的に多くないため全体への効果が表れにくい。業況として目立った動きはないが、感覚的には仕事量の増加がうかがわれる。しかし、それに比例した売上増になっておらず収益の改善にまでは至っていない状況にある。受注価格の低迷、量産効果が出ないロット数、臨時休業続行による生産効率の低下と従業員の志気などの課題が出てきている。金融円滑化法について、問い合わせや相談などは聞こえてこないし制度説明会への参加も少なく、今のところ反応は判然としない。既に必要な企業は条件変更を行っており、今更感もあるようである。また、条件変更を申し入れた場合、金融機関は法律に準拠して承諾しても、所詮取引評価は下がるであろうことを考えれば軽々しく申し入れは出来ないであろう。
		プレス、工作機械	売上高は前月比で10%増加したが、対前年同月比ではマイナス60%程度と水準自体が低く、上昇基調とまでは言えない状況であり底打ち感は見られない。年明け以降の受注状況は上向きつつあるが、スポット的なものと思われる。収益面では経費削減により赤字幅を抑えているが改善には限度があり、早急な景気回復は見込めず収益環境は厳しいと思われる。雇用については、雇用調整助成金の要件緩和が発表され当面は各社とも継続する予定である。金融円滑化法が施行されたが、返済猶予を受けた後の弊害が心配である。また、金融機関の融資姿勢の変更で新規貸出に影響が出る可能性はないのか不安である。
		機械器具及び其の 他 金属製品の製造	売上全体では11～12月と伸び率が大きくなってきているようであり、採算も改善されてきた。主な要因は、輸送機器関連で四輪の減産緩和や環境車の増産であり、電機機器関連ではデジタル家電で季節的要因が加わって受注が好調であるため売上高で前年同期を超える企業が多くなったことによるものと思われる。なお、繊維機械では中国向け受注が継続し多忙であるが、販売価格の低下や円高により収益を圧迫している模様である。金融円滑化法が施行され、借り換えによる金利の差額を少しでも運転資金に回せればと考えている。まずは金融機関へ相談することも、最終的には返済せねばならないことも理解している。借り換えできる企業は将来性がある企業である。

	集計上の分類業種	具体的な業種 (産業分類細分類相当)	組合及び組合員の業況等 (景況の変化とその原因・現状等、企業経営・業界での問題点)
製 造 業	一般機器	機械、機械器具の製造 又は加工修理	<p>売上高について、繊維機械の部品加工は対前年同月比で278%であったが対前々年同月比では50%であった。同じく工作用機器の部品加工は対前年同月比で46%、対前々年同月比では27%と厳しい状況であった。今後の見通しについて、繊維機械関連は1~2月は今月とほぼ変わらず、3~5月は20%アップの見通しである。昨年からの低価格ジーンズのブームとアメリカ、ヨーロッパ、中国の大雪によりダウンジャケットの需要の増加が高機能繊維導入に結びついている様である。工作機械関連は依然として低調であるが、中国向け輸出で小型機種のもとまった注文が入るようになってきたので、底は脱していると思われる。総じて、工作用機器は景気の上昇期には小型機種が、下降期には大型機種が多く売れる傾向にある。金融円滑化法について、これを利用すると会社の内容が非常に悪いと判断されて金融機関から見放される懸念があったが、内容が分かるにつれてそんなに悪い法律ではないのではと思いはじめているようである。金融機関より企業に利用を働きかけることはできないかと思う。</p> <p>昨年10月頃に受注上昇の兆しがあったが円高で再び減少傾向となっている。その中で中国、インド、インドネシアなど新興国の受注が増えている。ただし、中国市場は原価低減要求が厳しくなっている。国内需要も値引き合戦の様相を呈しており、前年並みの稼働率であって収益率は低下している。金融円滑化法については、8割の組合員が返済猶予の希望はなく、実質的な延滞と判断される恐れを懸念したり、提出書類の簡素化を望む声が多かった。</p>
		漆器製造業 (能登方面)	12月も百貨店の統廃合で従来の販売網が激変し、売上が激減している。観光の入り込みが前年比で大幅に減少している。また、年末を感じられない商戦となっている。
製 造 業	その他の製造業	漆器製造業 (加賀方面)	昨秋の大幅な景気の落ち込み以来一年強が経過したが、前年同月比での産地出荷額は依然として下げ止まっておらず、底が見えない状況にある。11月には落ち込み幅が若干縮小したものの、12月は再び10%前後のダウンと見られる。これまで12月はおせち等正月用品において、木製・近代漆器を問わず業界のかき入れ時であったが、近代漆器が紙製などの折り箱などへの移行が進み、容器需要は減少傾向にある。木製漆器でも屠蘇器や重箱などの伝統的な高額商品の動きが悪く、売上回復に寄与できなかった。今年是不景気による巣ごもり需要に期待したが、デフレ経済の波に押されて例年以上に芳しくなかった。
		プラスチック製品 製造業	売上、収益とも前年同月比で微減となっており、食品業界は昨年を上回っているものの工業部品関係は落ち込んでおり補いきれない状況である。お歳暮やクリスマス関連の商品では伸び悩んでいるが、高速道路ETC関連の商品は伸びているようである。金融円滑化法が施行されたが、今のところ組合員の反応は特になく、状況に応じて利用するものと思われる。
		各種商品卸売業	世界同時不況の影響により、一般消費が萎縮して低価格品で我慢するかもしれないが、買い控えという形で表面化しつつあり、組合員の大半が売上、採算ともに悪化し、今後もこの傾向は変わらないものと思われる。金融円滑化法が施行されたが、組合員からは条件変更の希望はほとんどない。変更すると自社の内情の悪さを露見することになり、新たな借入が出来なくなったり、有利な条件での借入が不可能となると思われるためであるため、必要性は感じられない。住宅ローン等がある個人にとっては良い制度かもしれない。
非 製 造 業	卸売業	繊維品卸売業	商社の姿勢、商品力の差が顕著に現れるようになったと聞く。
		水産物卸売業	12月分の買受高は前年同月比10.6%減と年間を通して最も取引が大きい月に1割強の減となり、大変憂慮される状況が続いている。国における景気対策に期待しているが即効性のある施策を連続的に打ち出す位の意気込みを願う一方、魚食の普及活動の推進に務めるなど、売上に寄与する活動に取り組んでいく。
		一般機械器具卸売業	好況時の年末とは全く異なりほとんど荷動きがなく、手の打ちようがない。売上が対前年同月比で30%ダウンという企業があり、年末のボーナスをカットした模様である。人員の削減やワークシェアリングの導入、給与にも手を付けざるを得ない状況にある。月次決算で毎月のようにマイナスが続き、経営者もうんざりしている。ただし、電気工事業者の方々からはエコ需要の掘り起こしを行おうという提案があり、楽しみである。
		百貨店・総合スーパー	対前年同月比の売上高は全体で90.4%となった。部門別に見ると、ファッション73.6%、服飾・貴金属100.7%、生活雑貨98.2%、食品91.1%、飲食92.9%、サービス78.4%、客数は90.9%であった。12月は全体の昨対を割っているものの、個店別では昨対を超えたところも多い。食品、飲食が売上を落としている。特に飲食店は観光客の入り影響するため、昨対を割る原因の一つであると考えられる。ファッション、服飾などは気温が下がり一時期の大雪により冬物が動き、売上に繋がった。ただし、前月の下がった分を取り返した訳ではない。全館で販促費用をかけたイベントを行ったせいか、後半の売上は安定していた。

	集計上の分類業種	具体的な業種 (産業分類細分類相当)	組合及び組合員の業況等 (景況の変化とその原因・現状等、企業経営・業界での問題点)
非製造業	小売業	男子服小売業 婦人・子供服小売業	前半は暖冬気味で冬物の動きが鈍かったものの、中旬以降はようやく販売に結びついた。しかし、時期が遅く対前年同月比92.5%に留まった。消費の低迷は日を追うごとに深刻化し、既存の商品や販路だけでは支えきれなくなっている。特に低価格によるデフレ現象が顕著であり、価格を訴求しながらコストの低減リスクを恐れず在庫の適正化に務めているものの、売上高や収益は景気回復が不透明な限り、新たな挑戦への勇気が湧かない状況にある。また、大型量販店や競合店が年末年始の販促公正を先手先手と前倒しで早くなっており、地域小売業はどうしても後手になり厳しい環境が増している。金融円滑化法について、昨年度の緊急経済対策で地元金融機関との提案を含め条件変更は実施済みであり、一応安定している場合や本制度を利用すれば今後の新規借入への懸念が大いにあるとのことで、腰を落ち着けて冷静に対処すべきという姿勢であるようだ。
		水産物小売業	12月はお歳暮や正月準備などで売上、収益状況とも通年よりやや上昇したと思われる。天候不順により値の乱高下に振り回されている感が強い。金融円滑化法が施行されたものの、一年を通じ不況感が強く借入を行うこともままならない現実の厳しさに、利用することを躊躇する者が多い。
		青果小売業	暖冬のため野菜の販売価格が低下し、売上が伸びず収益がマイナスとなった。正月用のお飾りが年々減少しており、伝統がだんだん薄れていくように思われる。
		米穀類小売業	12月の販売高は前年同月比で10%の減少となり、平成18年と比べると40%の減少であった。外食などの売上也軒並み減少し廃業店も見られる状況にある。消費者の財布の紐が固く、消費がここまで冷え込むとは予想だにできず、本当に必要な物だけを購買する傾向にあるようだ。年末を迎えるにあたりあまり良いことを耳にしないようである。あまりにも不景気が長く、不安がつり過ぎて先が見えないようである。金融円滑化法が施行されたが、設備、運転資金の必要が無い位に消費が冷え込んでおり、来年の景気回復に期待するのみである。
		機械器具小売業	売上高は対前年同月比で115%と、久しぶりに2桁の伸びを達成した。年末商戦はエコポイント活用による地デジ対応カラーテレビへの買い替え需要に加え、2~3台目の買い増しが目立ち、地デジ対応テレビの台数の伸びが150%となった。それに加え、今まで不振であった冷蔵庫や洗濯機が100%に回復したことも大きい。また、一年間を通して不振であったルームエアコンも95%まで回復し、売上増に寄与した。
		燃料小売業	相変わらず週末の値引きが横行し正常価格の平日顧客の減少に繋がっているため、販売量が増加しない中で収益的には非常に厳しい。冬物商品であるタイヤ交換や販売、灯油販売については、降雪が遅く著しくなかった。金融円滑化法の施行については、今のところ組合員からの反応はない。
		他に分類されない その他の小売業 (土産物)	売上高は前年同月を下回った。冬のボーナス減少や支給なしなどの給与所得の減少により、生活防衛をより強固にし消費を一層冷えさせているようである。また、観光客も減少した。また、年末に高速道路ETC割引が渋滞を理由に1月4、5日に振り替えられたことも月末の不振の要因となった。
商店街	近江町商店街	いちば館オープンの影響か人出は増加した。ただし、売上は不変である。	
	尾張町商店街	何かが足りない、活気がほとんど見られない。普通であれば多少へこんでも明日があるが、明日が見えないので頑張りようがない。どうしたら良いのか、どんな希望があるのか分からない。正月は静かであり、年末の忙しい商いもなく初荷の騒々しさも聞こえない。今はモノだけでは満足されないことを自覚すべきである。モノ中心の文明が一つの袋小路にきており、ココロを活かす文化が問われ出しているように感じる。	
	片町商店街	デフレ状況によって消費者心理の節約傾向が顕著になっており、高額品の売れ行きが良くない。年末年始の人出は例年より少なめであった。	
	竪町商店街	デフレの影響やボーナスの減少が物販に大きく響き、売上減となっている。特にクリスマスギフトの客単価がかなり低くなった。冬物クリスマス商戦では、1,000万円分のスクラッチと公開抽選会を3年連続で行ったが、当選した商品券を持ち帰った人が増え、あまり大きな効果が得られなかった。	
サービス業	旅館、ホテル (金沢方面)	最悪の状況である。年末年始の宿泊客や忘新年会の飲食などの売上は前代未聞の減少であり、価格を下げて効果はなかった。また、高速道路ETC休日割引の効果は感じられない。	

	集計上の分類業種	具体的な業種 (産業分類細分類相当)	組合及び組合員の業況等 (景況の変化とその原因・現状等、企業経営・業界での問題点)
非 製 造 業	サービス業	旅館、ホテル (加賀方面)	<p>個人消費の低迷や不況など観光産業を取り巻く経済環境は依然悪い。個人消費が厳しく低価格商品や企画が中心に動いており、売上総額を押し下げ収益状況は依然として厳しい。対前年同月比は利用人数ベースで102%であったが、売上高は90%に留まっている。大型旅館が本格営業を行っているため利用人数はプラスとなった。今後は日帰り観光客を増やすために街づくりが急がれる。金融円滑化法について、既に実施済のケースが多くあるようで新たな期待感を感じる様子はない。</p> <p>12月の宿泊客数の昨年同月比について、温泉地全体では98.1%で862名の減少となった。また、年末26日～お正月3日までの宿泊客数は91.8%と大きく減少した。年末の雪や正月明けの休みが短かったことが影響していることとともに、個人消費の抑制が今なお大きく働いていることが一番の要因であると思われる。ただ、元旦と2日の両日にはじめて周辺観光地へ便利な直行バスを運行したところ予想以上の利用があり、改めて周辺観光地へのアクセス整備が急務であると認識した。金融円滑化法について、今のところ組合員からの反応はない。</p>
		旅館、ホテル (能登方面)	<p>12月に入り2旅館が休業または倒産となり、大変厳しい状況が続いている。売上高は対前年同月比で87.8%、1人当たりの消費額は97.3%であった。消費単価、客数ともに回復基調が見られず、温泉地を取り巻く環境は非常に厳しい局面になることが懸念される。高速道路ETC割引の効果か週末は少し増加したものの回復には至らず、キャンペーン実施も宿泊客数の増加に結びつかなかった。金融円滑化法について、大きな反響はない。</p>
		自動車整備業	<p>継続検査実績車両数の平成21年1～12月の累計は388,566台であり、前年同期比は101.5%とプラス1.5%の増加となった。内訳として、登録車では99.8%とマイナス0.2%、軽自動車は105.3%とプラス5.3%で推移している。登録車で2%プラスと予想していたが、エコカー減税と補助金制度の効果で販売が後半順調であったことから、車検の継続審査がその分落ち込みとなった。一方、新規登録状況では平成21年1～12月の累計は、登録車で31,190台で前年同期比90.5%とマイナス9.5%であり、軽自動車17,974台で前年同期比87.2%とマイナス12.8%となり、合計で49,164台で前年同期比89.2%とマイナス10.8%であった。特に今月は単月で前年同月比163.7%と順調に効果が出ている状況にある。補助金制度が延長されたこともあり、今後の動向を注視していきたい。</p>
	建設業	鍍金工事業	<p>売上高や収益状況に変化が見られず少しずつ落ち着きを取り戻しているが、従業員などの雇用環境は厳しいものがあり、人員減の事業所が増加傾向にある。また、従業員の教育研修面でも行き届かない面がでている。</p>
		室内装飾工事業	<p>売上高、収益状況ともに落ち込んだまま、改善が見られない。少ない受注物件の中での過当競争や原材料の上昇を価格に転嫁できない状況が続いており、当面厳しい状況が続くものと思われる。その様な中、組合脱退の申し出が増えてきている。金融円滑化法が施行され、一部では有効な法案と歓迎しているが、大部分の組合員においては借入がないか僅かであるため、影響は少ないと思われる。</p>
		管工事業	<p>給水装置工事受付件数は前年同月比で15%の減少、ガス管工事受付件数は40%の減少であり、全体的に受注環境の悪化が続いている。今後売上が良くなる要因が見あたらないので、先行きが不安である。民需の回復に期待している。</p>
	運輸業	一般貨物自動車 運送業①	<p>軽油価格はほぼ横ばいで年を越したが、原油高と円安に動いているところが気がかりである。高速道路利用状況は、若干落ち込んでいるが、前年並みのマイナスで推移した。</p>
		一般貨物自動車 運送業②	<p>業況は全般的に低迷が続いている。これは製造業を始め、物販販売、サービス業共に低迷状況が続いている以上、運送業も伸びない状況にある。12月はスポット的貨物が期待できると思っていたが、逆に25日頃から荷動きが急減した結果、売上は前月比で5～10%のマイナス、前年同月比では10～15%のマイナスとなったようである。収益面は言うまでもなく悪化している。この先燃油の値上がり予想され収益環境の改善は厳しいと思われる。金融円滑化法について、現在のところ特に反応はないが、条件変更申し出により今後の取引への影響を懸念する事業者があると思う。</p>