

# 会員事業所景況調査調査結果

1. 調査目的 近年、国内の経済情勢は回復傾向にあるとの報道や、景気回復に伴う金利上昇などの政策等も進んでいる。しかし、当市の経済情勢は、依然として景気回復を実感できる段階には到っておらず、都市部と地方の地域格差が拡大していることが感じられる。本調査では、このような状況下における地方の実態を知るべく、当所会員事業所の経営状態等を調査・分析し、今後の当所事業活動、特に行政等に対する「地域格差の是正」関連の要望活動の参考とする。
2. 調査時期 平成19年3月27～4月13日
3. 調査対象 当所会員事業所 3,320件
4. 回収率 23.4% (776件/3,320件)

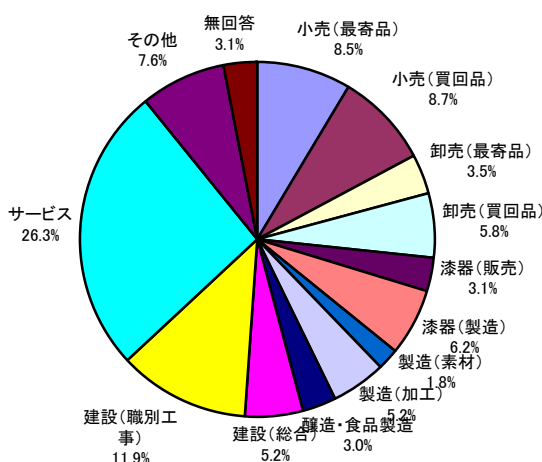
## ＝ 総 括 ＝

今回の調査では、回答事業所の約3分の1が法人の形態を取っているが、全体の半数強が従業員5名以下の小規模事業者で、多くの法人事業所の実態はほぼ個人経営（家族経営）であることが窺える。後継者の有無では、約半数が「いない」と回答し、中でも漆器製造・建設・サービス業が特に目立ち、依然として会津地方での厳しい業界動向が浮き彫りとなった。業況・業界展望では、約5割が業況が悪いと回答、今後の見通しは悪化するとの回答が約6割と、中央での「景気上向き」との声とは、依然かけ離れた声が聞かれ、中央と地方との大きな格差が感じられる。今後の営業方針では、現状維持が約7割を占めたが、今後の方針（記述式）の内容を見ると「何とか現状維持したい」という希望を含んだ回答が数字として現れているようだ。

各調査項目・業種ごとに異なる結果ではあるが、全体的に会津地方の厳しい経済状況が現れる結果となった。

### 問1 業種について

小売（最寄品）	66	8.5%
小売（買回品）	67	8.7%
卸売（最寄品）	27	3.5%
卸売（買回品）	45	5.8%
漆器（販売）	24	3.1%
漆器（製造）	48	6.2%
製造（素材）	14	1.8%
製造（加工）	40	5.2%
醸造・食品製造	23	3.0%
建設（総合）	40	5.2%
建設（職別工事）	92	11.9%
サービス	203	26.3%
その他	59	7.6%
無回答	24	3.1%
合計	772	100%



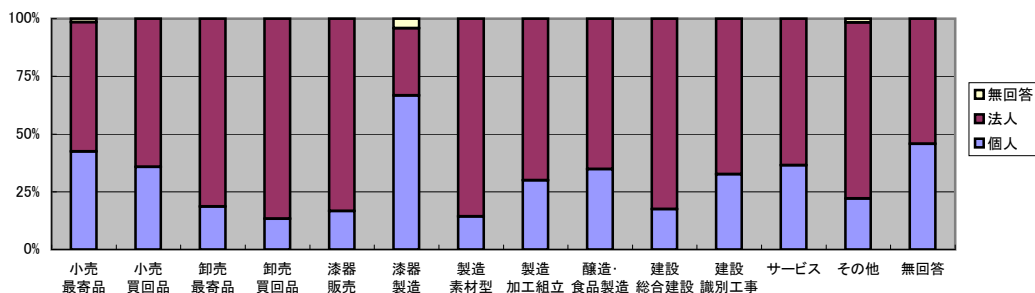
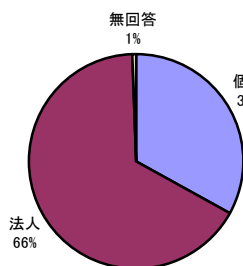
#### その他の業種

不動産、医療業、金融・証券、損害保険業、運送業、ガス業、電気事業、電子デバイス（半導体IC）、新聞印刷発行、デザイン事務所、情報通信・ソフトウェア、浄化槽点検、消防防災業、人材派遣、広告・出版、資源回収、社会福祉、介護タクシー、政治団体、幼稚園、塾・各種スクール、事業協同組合

今回の調査では、サービス業が4分の1強を占め、次いで小売業・建設業が共に約17%、卸売・漆器業が共に約9%を占める結果となった。社会情勢や消費者ニーズの変化により、様々な事業内容のサービス業者が増えていることも要因のひとつと考えられる。

### 問2 経営形態

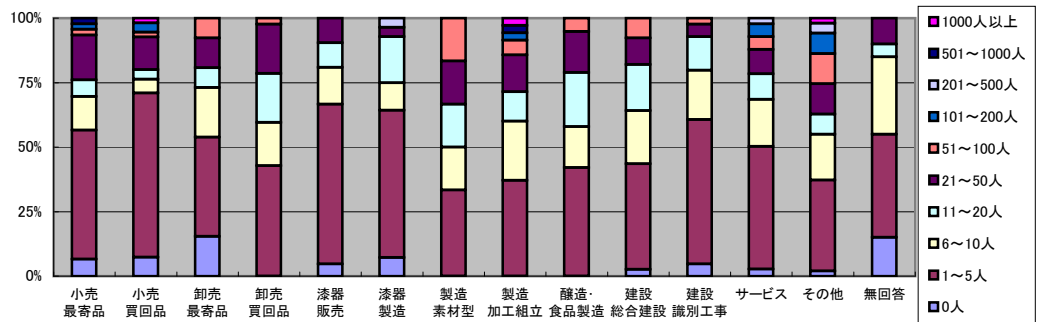
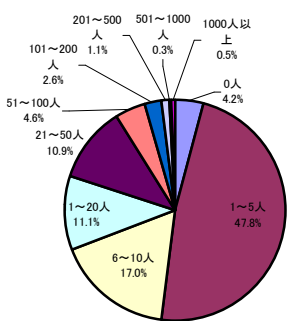
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 職別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
1 個人	28	24	5	6	4	32	2	12	8	7	30	74	13	11	256	33.16%
2 法人	37	43	22	39	20	14	12	28	15	33	62	129	45	13	512	66.32%
無回答	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0.52%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



経営形態は、全体では法人が66%占めた。業種別に見ると、卸売業（最寄品・買回品共）漆器（販売）製造業等が法人割合が比較的高い。逆に漆器（製造）・小売・サービス業が個人経営の割合が高く、家族経営等の小規模事業者が多いことが伺える結果となった。

### 問3 従業員数

	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
0人	3	4	4	0	1	2	0	0	0	1	4	5	1	3	28	3.63%
1~5人	23	35	10	18	13	16	4	13	8	16	47	86	18	8	315	40.80%
6~10人	6	3	5	7	3	3	2	8	3	8	16	33	9	6	112	14.51%
11~20人	3	2	2	8	2	5	2	4	4	7	11	18	4	1	73	9.46%
21~50人	8	7	3	8	2	1	2	5	3	4	4	17	6	2	72	9.33%
51~100人	1	1	2	1	0	0	2	2	1	3	2	9	6	0	30	3.89%
101~200人	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9	4	0	17	2.20%
201~500人	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	2	0	7	0.91%
501~1000人	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0.26%
1000人以上	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	0.39%
無回答	20	12	1	3	3	20	2	5	4	1	8	22	8	4	113	14.64%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%

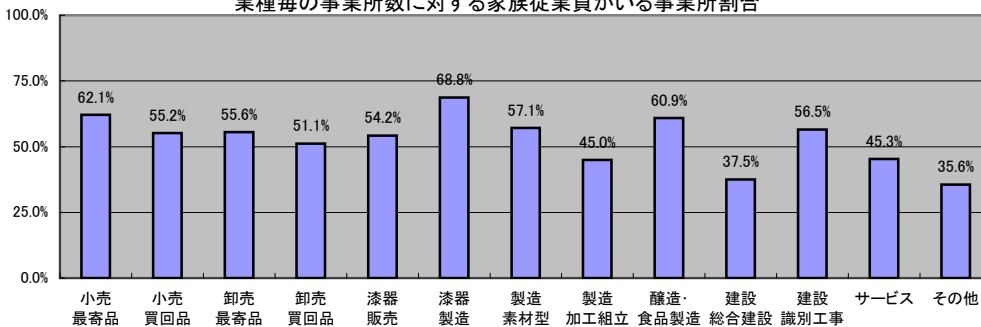


従業員規模では、1~5人が約半数を占め、50人を超える事業所は10%に満たない結果となった。業種別に見ても全ての業種で10人以下の事業所がほとんどを占めている。50人超規模の業種はやはり製造・建設・卸売業に多く見られ、1000人以上の大規模な事業所は製造業と大型小売店のみであった。

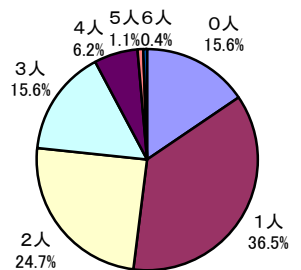
### 家族従業員

	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
0人	1	11	2	4	2	4	0	2	1	9	6	20	10	1	73	9.46%
1人	21	14	4	8	5	20	3	7	5	6	24	38	11	5	171	22.15%
2人	10	15	4	7	2	4	1	9	3	7	20	25	5	4	116	15.03%
3人	9	6	2	3	6	7	2	2	4	1	6	20	3	2	73	9.46%
4人	1	2	4	4	0	1	2	0	0	1	2	8	1	3	29	3.76%
5人	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	5	0.65%
6人	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0.26%
無回答	24	19	10	18	9	11	6	20	8	16	34	91	28	9	303	39.25%
合計	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%

業種毎の事業所数に対する家族従業員がいる事業所割合



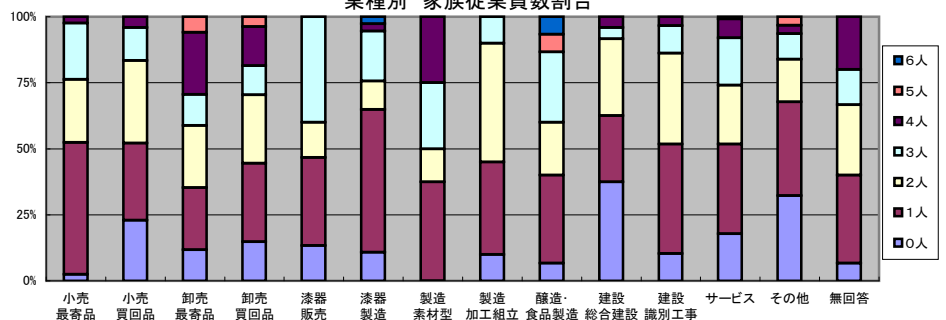
家族従業員数(全体)



### 家族従業員を使用している業種

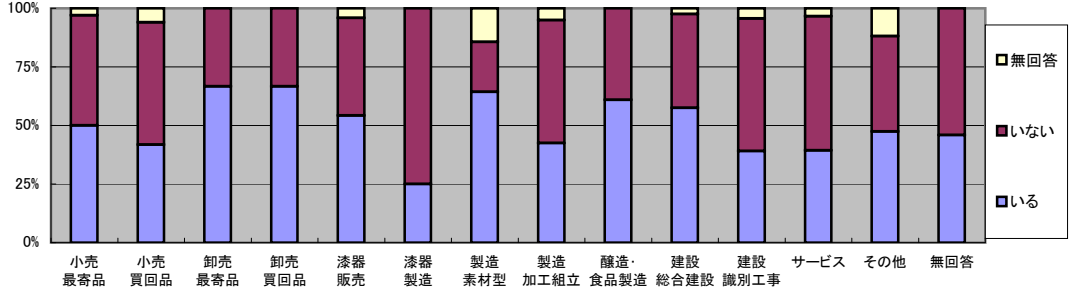
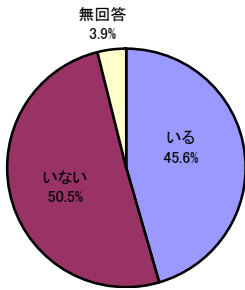
は、漆器製造・小売(最寄品)・醸造食品製造業の順で業種内で6割を超える割合を占め、逆に家族従業員を使用していないのは総合建設・製造(加工)で、男性中心の業種に多いようだ。また、漆器製造や醸造・卸売業は家族従業員の数多く、代々家族で経営している様子が伺える。全体的に、家族従業員数は1名が最も多く全体の3割強、夫婦若しくは親子での経営が多いことが伺える結果となっ

業種別 家族従業員数割合



#### 問4 後継者

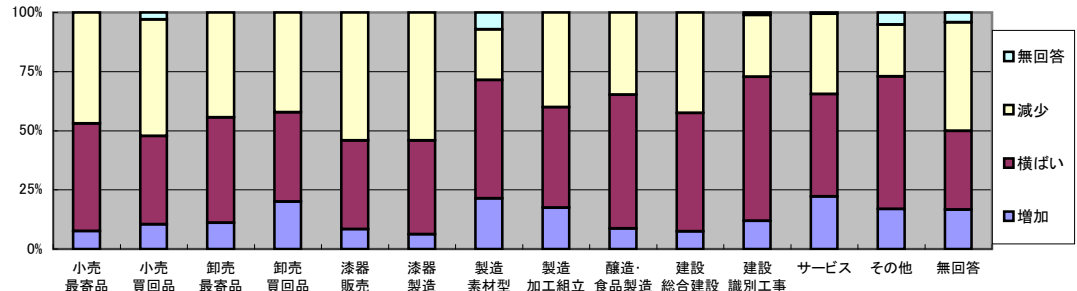
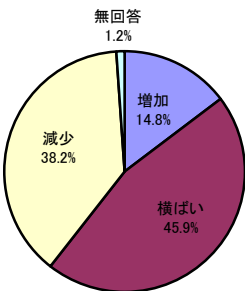
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
いる	33	28	18	30	13	12	9	17	14	23	36	80	28	11	352	45.60%
いない	31	35	9	15	10	36	3	21	9	16	52	116	24	13	390	50.52%
無回答	2	4	0	0	1	0	2	2	0	1	4	7	7	0	30	3.89%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、後継者の有無はほぼ半々。後継者がいないと回答したのは郡を抜いて漆器製造業、次いで建設(識別工事)・サービス業。会津地方の厳しい業界動向を示した結果となった。

#### 問5 受注・取引先(来客数)

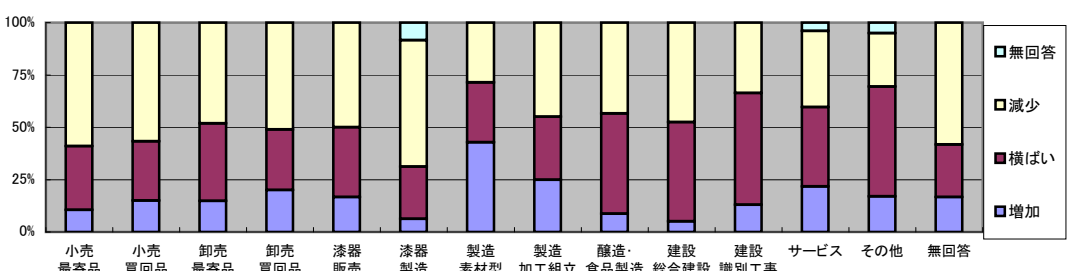
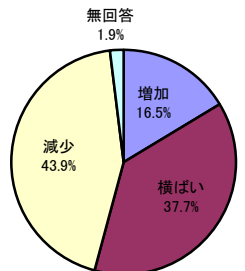
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
増加	5	7	3	9	2	3	3	7	2	3	11	45	10	4	114	14.77%
横ばい	30	25	12	17	9	19	7	17	13	20	56	88	33	8	354	45.85%
減少	31	33	12	19	13	26	3	16	8	17	24	69	13	11	295	38.21%
無回答	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	3	1	9	1.17%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、ほぼ半数が横ばい、減少が38.2%、増加は14.8%に止まった。業種別では、受注状況から見ると、製造・サービス・卸売(買回品)が比較的好況、逆に小売・漆器・建設関係の増加割合は少なく、特に漆器・小売では減少割合が5割を上回っており、相変わらず厳しい状況が続いていることが伺える結果となった。

#### 問6 受注額(販売額)

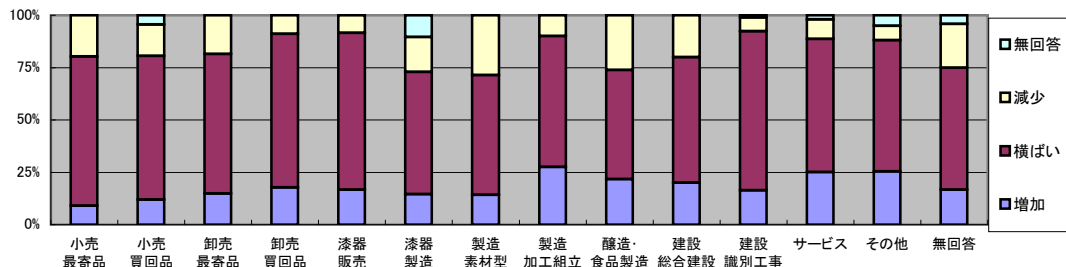
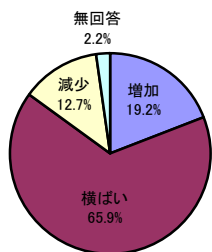
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
増加	7	10	4	9	4	3	6	10	2	2	12	44	10	4	127	16.45%
横ばい	20	19	10	13	8	12	4	12	11	19	49	77	31	6	291	37.69%
減少	39	38	13	23	12	29	4	18	10	19	31	74	15	14	339	43.91%
無回答	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	8	3	0	15	1.94%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



受注件数に対し、受注額では横ばいが若干少なく37.7%、逆に増加・減少が多く、増加16.5%減少43.9%と、受注件数は増加しているものの受注額は減少しているという厳しい結果となった。業種別では受注件数と似通った状況であった。好況なのは、やはり製造業で特に素材型の製造業では増加が42.8%と群を抜いて景気回復が見られた。逆に漆器製造は特に厳しく、増加は約6%に止まり減少が60.4%。総合建設が増加が一番少なく、小売業は減少が多い、やはり、漆器・建設・小売の厳しい業況が伺える結果となった。

### 問7 固定費（人権費・地代家賃等・売上の増減に左右されない費用）

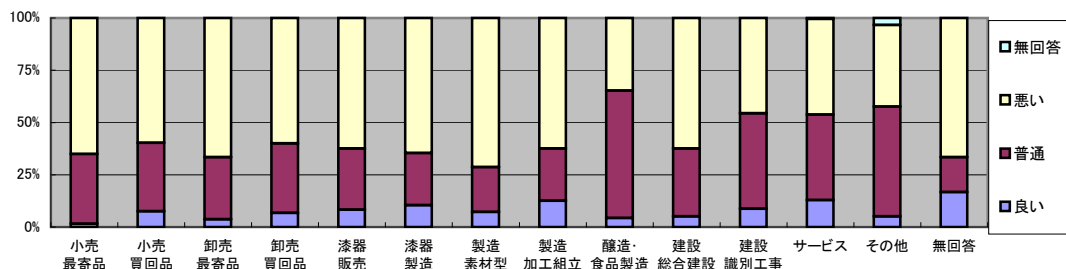
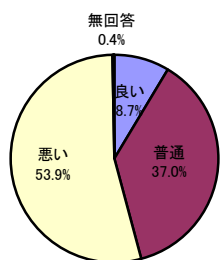
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
増加	6	8	4	8	4	7	2	11	5	8	15	51	15	4	148	19.17%
横ばい	47	46	18	33	18	28	8	25	12	24	70	129	37	14	509	65.93%
減少	13	10	5	4	2	8	4	4	6	8	6	19	4	5	98	12.69%
無回答	0	3	0	0	0	5	0	0	0	0	1	4	3	1	17	2.20%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



固定費については、約3分の2が横ばいと回答、増加が19.2%減少が12.7%となった。業種別に見ると、減少が多いのは、受注関係で好況であった製造(素材型)、醸造食品製造関係で人件費削減によるものか。増加しているのは製造(加工組立)とサービス業で、この2業種は受注も増加傾向にあり、受注に対応するため経費増となったものとも考えられる。

### 問8 業況について

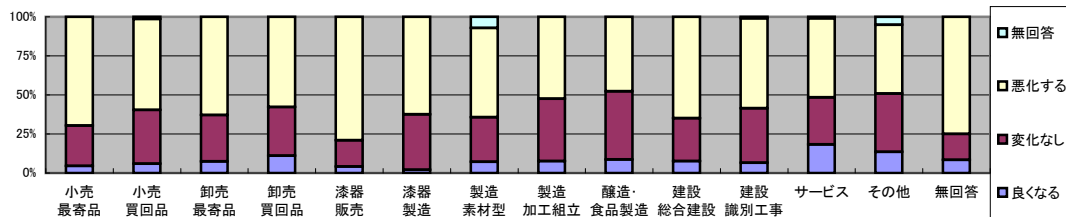
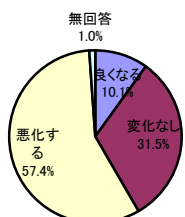
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
良い	1	5	1	3	2	5	1	5	1	2	8	26	3	4	67	8.68%
普通	22	22	8	15	7	12	3	10	14	13	42	83	31	4	286	37.05%
悪い	43	40	18	27	15	31	10	25	8	25	42	93	23	16	416	53.89%
無回答	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	0.39%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、悪いが約半数、普通が37%、良いは8.7%に止まった。良いが多かったのは製造(加工組立)とサービス、次いで漆器製造で10~15%を占めた。悪いが多かったのは、製造(素材型)と小売・漆器・総合建設。製造(素材型)以外の業種は、受注等の設問での回答どおり、厳しい状況が伺えるが、製造(素材型)に関しては、まったく逆の結果となった。係数上と経営者側の感覚の差がある、若しくは取扱品による差なのかは定かではない。同じく漆器製造は受注等の設問では非常に厳しい状況にあり、本設問でも悪いと回答した事業所が多い現状ではあるが、一部では業況が良く「漆器＝不況」「製造＝好況」とは必ずしも言えないことが示された。

### 問9 業界展望

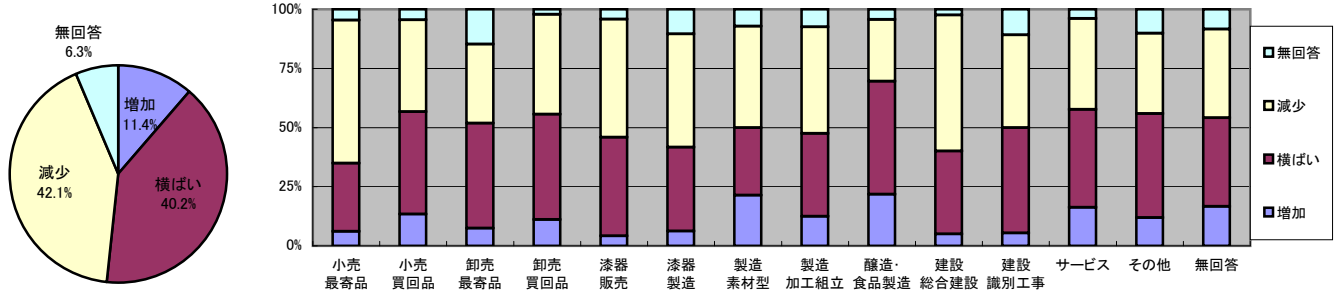
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
良くなる	3	4	2	5	1	1	1	3	2	3	6	37	8	2	78	10.10%
変化なし	17	23	8	14	4	17	4	16	10	11	32	61	22	4	243	31.48%
悪化する	46	39	17	26	19	30	8	21	11	26	53	103	26	18	443	57.38%
無回答	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	3	0	8	1.04%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、悪化予想が約6割を占め、変化なしが約3割、好転予想が1割に止まった。業種別ではサービス・卸売(買回品)が比較的多く好転予想、悪化予想では漆器販売に次いで小売(最寄品)・総合建設・製造(素材型)・漆器製造の順となった。受注関係・業況等の設問と比較しても、サービス業は比較的好況で安定しているようである。逆に漆器・小売・建設に関しては、今後もしばらく厳しい状況が続くと予想されている。

## 問10 粗利益について

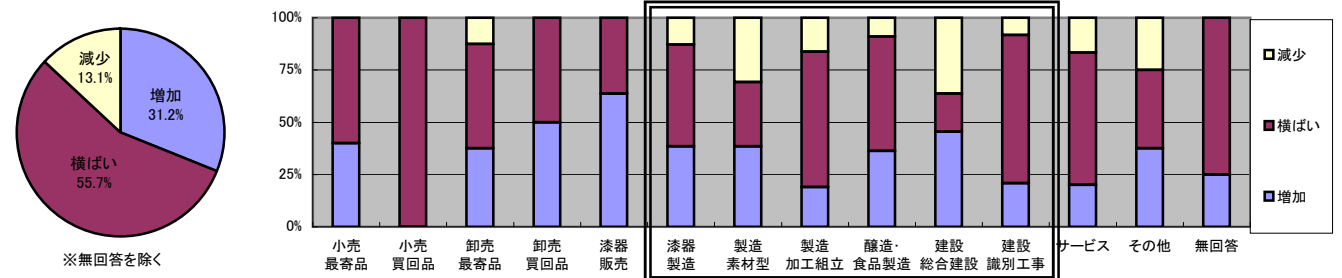
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
増加	4	9	2	5	1	3	3	5	5	2	5	33	7	4	88	11.40%
横ばい	19	29	12	20	10	17	4	14	11	14	41	84	26	9	310	40.16%
減少	40	26	9	19	12	23	6	18	6	23	36	78	20	9	325	42.10%
無回答	3	3	4	1	1	5	1	3	1	1	10	8	6	2	49	6.35%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、横ばいと減少がほぼ同じで約4割ずつ、増加は11.4%に止まった。業種別では製造(素材型)、醸造食品製造の粗利益増加が目立つ。固定費減少が多かったのもこの2業種で、製造原価の減少に伴うものと推測される。逆に減少傾向が大きいのは小売(最寄品)、総合建設で、業況の厳しさが現れている。

## 問11 製造原価

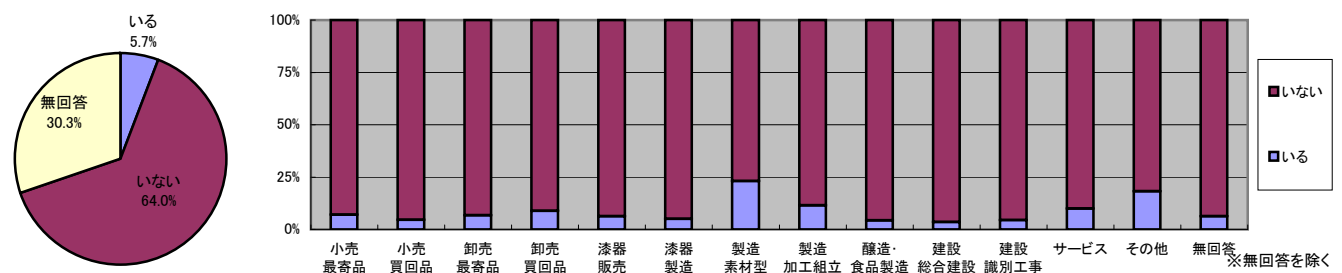
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
増加	4	0	3	5	7	15	5	7	8	5	5	6	3	1	74	9.59%
横ばい	6	10	4	5	4	19	4	24	12	2	17	19	3	3	132	17.10%
減少	0	0	1	0	0	5	4	6	2	4	2	5	2	0	31	4.02%
無回答	56	57	19	35	13	9	1	3	1	29	68	173	51	20	535	69.30%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、無回答を除くと横ばいが5割強、増加が3割、減少は13.1%となった。製造関連の業種別では、製造原価増加は総合建設が一番多く、前設問の粗利益の減少と関連しているものと思われる。その反面、製造原価が減少しているとの回答割合が一番多いのも総合建設で、業界の不況により人件費・外注費の削減を余儀なくされている可能性もあり、増加・減少の両面から見ても非常に厳しい業界動向が伺える。

## 問12 派遣社員

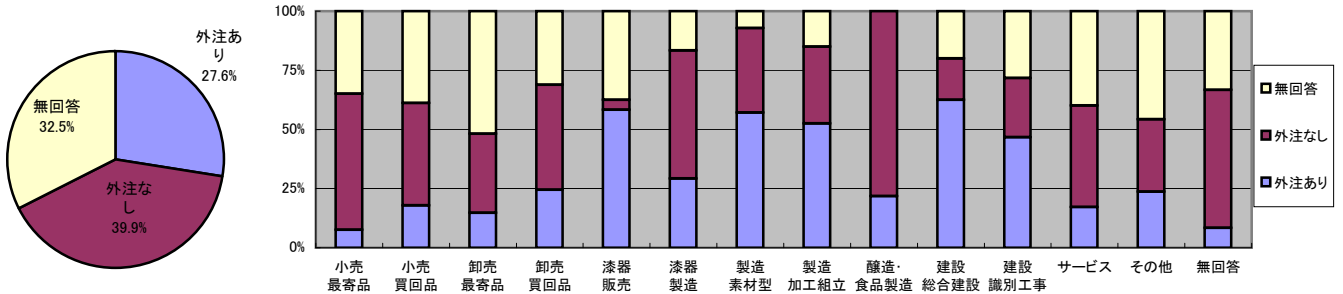
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
いる	3	2	1	3	1	2	3	4	1	1	3	13	6	1	44	5.70%
いない	40	41	14	31	15	38	10	31	22	28	65	117	27	15	494	63.99%
無回答	23	24	12	11	8	8	1	5	0	11	24	73	26	8	234	30.31%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、派遣社員を使用している事業所は5.7%に止まった。派遣社員使用の割合が高いのは、やはり製造業、次いでサービス業であった。首都圏では派遣社員の需要も大きいのが、中小零細企業の多い地方では、派遣社員の制度自体まだまだ浸透していないのが現状ではないか。

### 問13 外注状況について

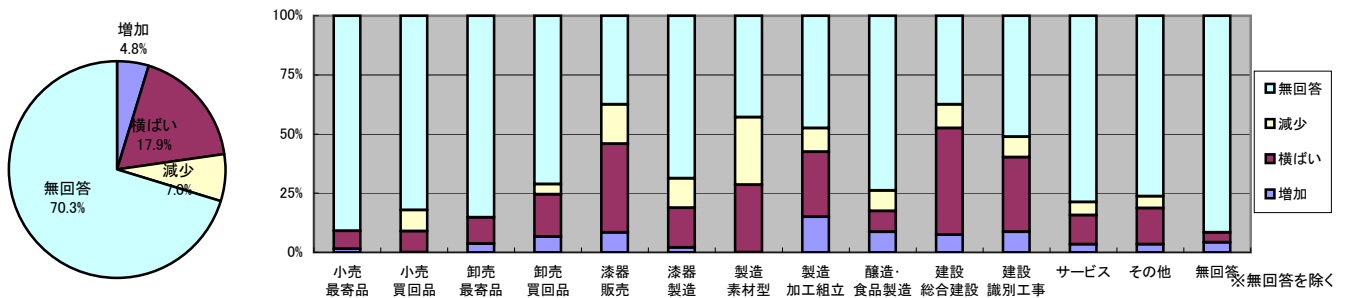
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
外注あり	5	12	4	11	14	14	8	21	5	25	43	35	14	2	213	27.59%
外注なし	38	29	9	20	1	26	5	13	18	7	23	87	18	14	308	39.90%
無回答	23	26	14	14	9	8	1	6	0	8	26	81	27	8	251	32.51%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



やはり製造業関係・建設業が外注依頼率は高いという結果となった。また、漆器販売も外注依頼率が高く、漆器製造業者の減少により販売業者が加工・製造を外注に出すなどの営業方法を取っているものと考えられる。醸造・食品製造関係では外注依頼率が低く、これは独自の技術を持つ業種の特徴が現れた結果となった。

### 問14 外注費の増減

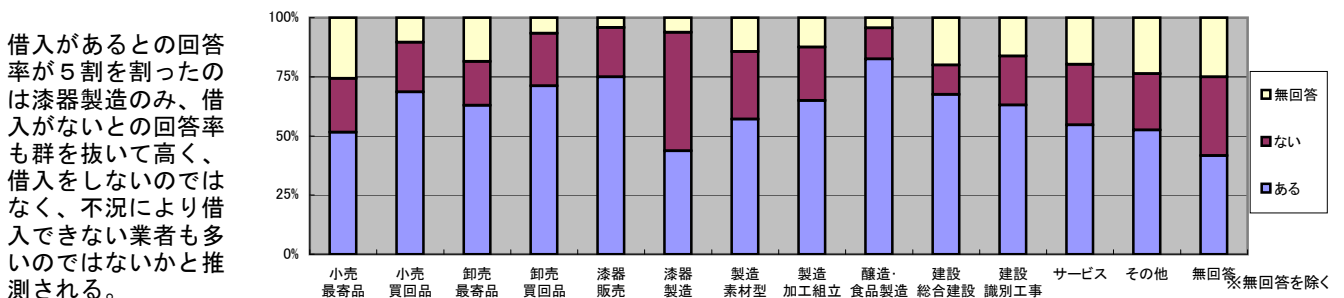
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
増加	1	0	1	3	2	1	0	6	2	3	8	7	2	1	37	4.79%
横ばい	5	6	3	8	9	8	4	11	2	18	29	25	9	1	138	17.88%
減少	0	6	0	2	4	6	4	4	2	4	8	11	3	0	54	6.99%
無回答	60	55	23	32	9	33	6	19	17	15	47	160	45	22	543	70.34%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、無回答を除くと、横ばいが約6割を占め、減少2割強、増加1.5割となった。業種別に見ると、製造(素材型)の回答が減少との回答が多いが、無回答が6社あり一概に外注依頼率との比較はできない。増加回答が多い製造(加工組立)であるが、先の製造原価に関する設問では減少しているとの回答が多く、人件費から外注費へシフトしていることが推測される。

### 問15 借入金について

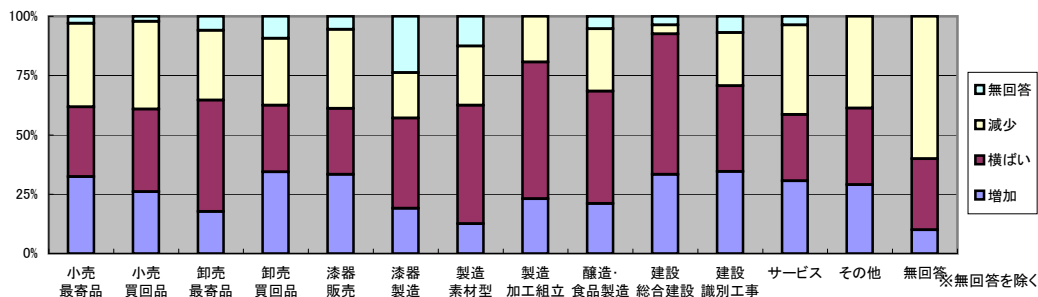
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
ある	34	46	17	32	18	21	8	26	19	27	58	111	31	10	458	59.33%
ない	15	14	5	10	5	24	4	9	3	5	19	52	14	8	187	24.22%
無回答	17	7	5	3	1	3	2	5	1	8	15	40	14	6	127	16.45%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



借入があるとの回答率が5割を割ったのは漆器製造のみ、借入がないとの回答率も群を抜いて高く、借入をしないのではなく、不況により借入できない業者も多いのではないかと推測される。

### 借入金の傾向

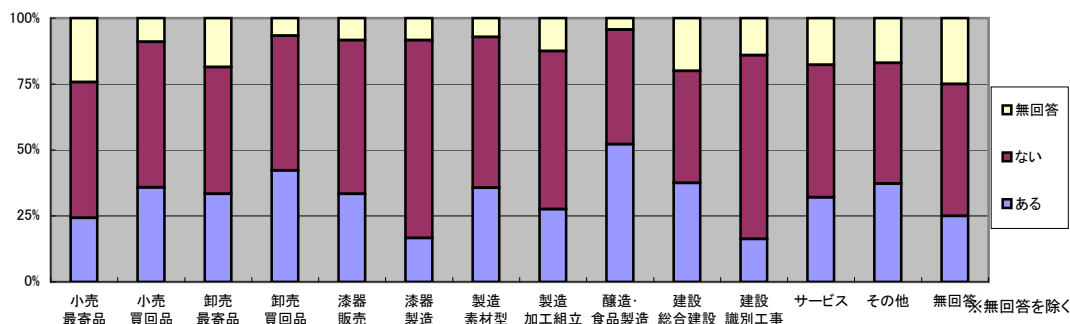
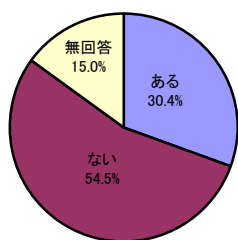
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
増加	11	12	3	11	6	4	1	6	4	9	20	34	9	1	131	28.60%
横ばい	10	16	8	9	5	8	4	15	9	16	21	31	10	3	165	36.03%
減少	12	17	5	9	6	4	2	5	5	1	13	42	12	6	139	30.35%
無回答	1	1	1	3	1	5	1	0	1	1	4	4	0	0	23	5.02%
	34	46	17	32	18	21	8	26	19	27	58	111	31	10	458	100.00%



ほとんどの業種で、減少と増加のバランスは同程度の値を示したが、建設業、特に総合建設においては、増加が3割を超えたのに対し、減少が数%と他業種との差が出た。減少した理由は一概には言えないが、外注に頼らざるを得ない業種であることが、ひとつの要因ではないかと考えられる。

### 問16 自社ホームページについて

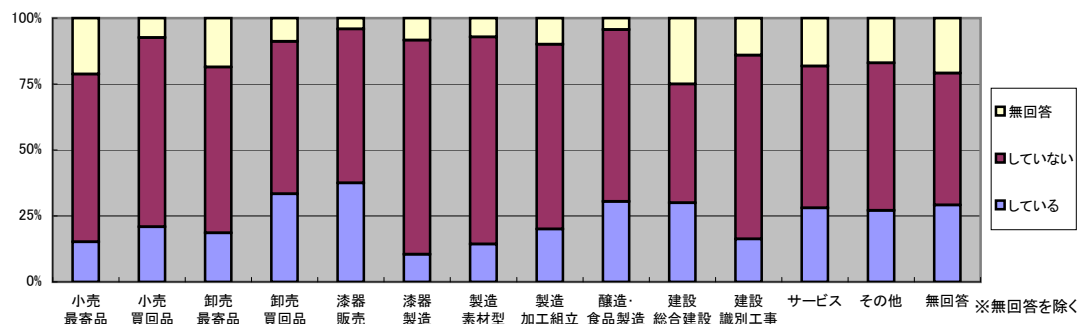
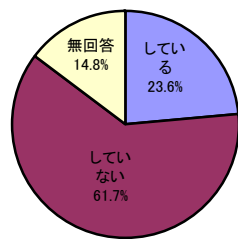
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
ある	16	24	9	19	8	8	5	11	12	15	15	65	22	6	235	30.44%
ない	34	37	13	23	14	36	8	24	10	17	64	102	27	12	421	54.53%
無回答	16	6	5	3	2	4	1	5	1	8	13	36	10	6	116	15.03%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体ではあると回答したのは3割と、まだまだ浸透していない状況であった。業種別に見ると、ホームページを開設している事業所数ではサービス業が郡を抜いて多い結果となったが、各業種内の割合では、醸造・食品製造における開設事業所が5割を超えた。地元以外の地域を商圏とする地場産品を扱う業種の特徴が出た結果か。

### 問17 インターネット販売（営業）について

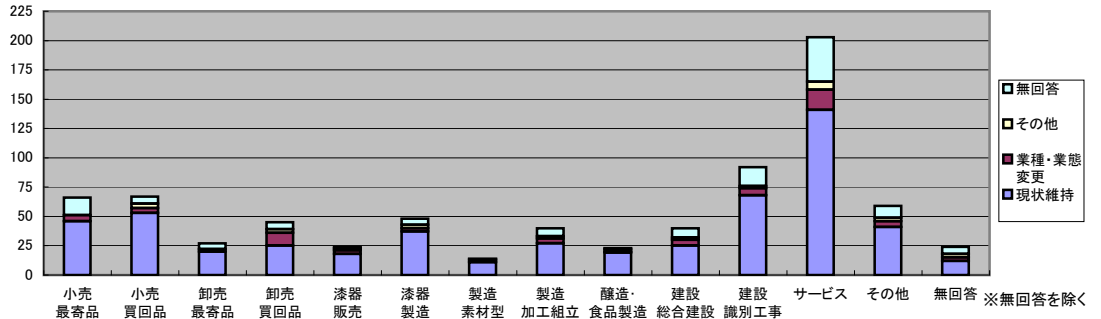
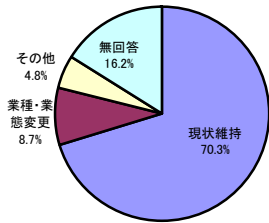
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
している	10	14	5	15	9	5	2	8	7	12	15	57	16	7	182	23.58%
していない	42	48	17	26	14	39	11	28	15	18	64	109	33	12	476	61.66%
無回答	14	5	5	4	1	4	1	4	1	10	13	37	10	5	114	14.77%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



インターネット販売を行っている事業所は23.6%に止まった。インターネット販売の有無はホームページ開設の有無と必ずしも連動はしないが、醸造・食品製造はホームページ開設数に比べ販売に至っていない事業所が多く、逆に漆器販売に関しては、インターネット販売事業所数がホームページ開設事業所数を上回る結果となった。

問18 営業方針について

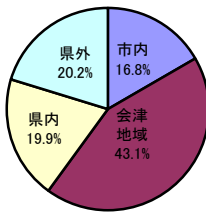
	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
現状維持	46	53	20	25	18	37	11	27	19	25	68	141	41	12	543	70.34%
業種・業態変更	5	4	0	11	3	3	0	4	1	5	6	17	5	3	67	8.68%
その他	0	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	7	3	3	37	4.79%
無回答	15	6	5	6	1	5	1	7	1	8	16	38	10	6	125	16.19%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



全体では、現状維持が7割を占めた。業種・業態変更については約1割、サービス・卸売(買回品)の2業種で検討されている事業所が多い。その他の回答では、小売業では「新規分野参入」や「部門追加」「新市場開拓」と事業拡大に向けた回答が多く、卸売では「取扱商品の開発・新作追加」や「取引先拡大」と「経費削減」。漆器販売では「粗利確保」、漆器製造では「新技術への対応」「値上げ」。製造では「販路・事業拡大」、醸造・食品製造では「売上増加」、建設は「部門増加・別部門参入」と、前向きな回答が多かった。しかし、サービス業・その他業種では、「顧客拡大」や「店舗増加」など前向きな意見の反面、「事業縮小」や「事業廃止」「部門廃止」「人件費削減」など、現代の多様化する消費者ニーズと比例して様々なサービス業が新規参入する反面、厳しい状況におかれている事業所も多いことも推測される。

問19 取引先について(複数回答あり)

市内	155	16.8%
会津地域	398	43.1%
県内	184	19.9%
県外	186	20.2%
合計	923	100.0%



市内及び会津地域を取引先としている事業所が全体の約6割を占め、県内・県外が約2割ずつという結果であった。取引先を都市別で見ると、やはり東京都が一番多く25社、次いで宮城県が14社、栃木・新潟・山形・茨城県の本県と隣接した県が続いた。地域では、全国展開している事業所が17社、関東が6社で、全国展開している事業所が多いのは、製造・漆器販売・サービス業であった。逆に取引先が市内と回答した事業所が多かったのは、漆器製造業であったが、漆器販売業を取引先としているため、最終的には市外との取引となるのではないかとと思われる。

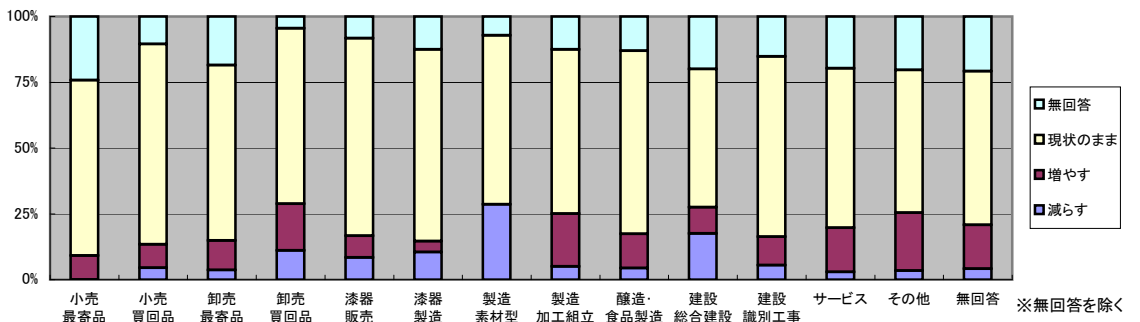
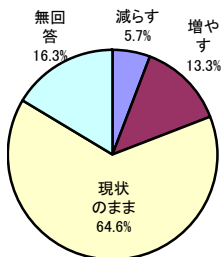
地域・県別回答状況

全国(17) / 関東(5) / 東日本・北関東・関西・海外(1)

東京(25) / 宮城(14) / 栃木(7) / 新潟(6) / 山形・埼玉・大阪(3) / 茨城・神奈川(2) / 岩手・千葉・静岡・兵庫・京都・福井・愛媛(1)

問20 従業員について

	小売 最寄品	小売 買回品	卸売 最寄品	卸売 買回品	漆器 販売	漆器 製造	製造 素材型	製造 加工組立	醸造・ 食品製造	建設 総合建設	建設 識別工事	サービス	その他	無回答	合計	割合
減らす	0	3	1	5	2	5	4	2	1	7	5	6	2	1	44	5.70%
増やす	6	6	3	8	2	2	0	8	3	4	10	34	13	4	103	13.34%
現状のまま	44	51	18	30	18	35	9	25	16	21	63	123	32	14	499	64.64%
無回答	16	7	5	2	2	6	1	5	3	8	14	40	12	5	126	16.32%
	66	67	27	45	24	48	14	40	23	40	92	203	59	24	772	100.00%



ほとんどの業種で現状維持が6割を超える回答を得たが、総合建設のみ5割程度に止まった。従業員削減の意向が強いのが製造(素材)で3割弱、総合建設が2割程度となり、逆に小売(最寄品)では、削減回答が1社も無かった。増員傾向との回答割合が多かったのは製造(加工組立)と卸売(買回品)・サービス業でそれぞれ2割程度の回答があった。



## 問21 今後の方針について

### 小売業

- ・現状を維持して少しでも売上がのびる様努力する
- ・出来る限り続けて行きたいと思っていますが・・・
- ・とにかく現状を保つのが精一杯。何かやろうとすると経費のみ掛かり売上に繋がらない。
- ・土・日の人通りの少なさにどうしたら売上に繋げることが出来るか
- ・さらなる高級路線にして、富裕層の取り込みに特果する
- ・新規容の増員計画、積極経営の推進
- ・とても大変です。どうすればお客様に来て頂けるのか？
- ・来店客数の増加を最優先に継続する。
- ・お客様のニーズにあった商品であれば売上は伸びていきます。
- ・顧客ニーズに合ったサービスの提供に努める。借入金の減少に努める。
- ・営業強化
- ・市内の他業種様との広告タイアップ
- ・値引きをして売れるよう仕入れを考えている
- ・中国工場直接取引を増やす。
- ・新規出店を2ヶ店くらい立ち上げる方針です。
- ・健康管理、商品開発の向上を重点実行する。
- ・経費節減に努力すること。売上向上を考えること。
- ・法改正に伴い方針策を見直す。
- ・後継者がいないわけではないが、継がせるか継がせないかを考え中
- ・後継者にすべてを任せる
- ・大型店の安売りでどうすることも出来ない。価格の差がありすぎる。
- ・量販店が最も良くない。撤退方法はないものかお願いしたい。
- ・スーパー大型店の競争に品揃えが出来ない格差が大である
- ・建築業界は悪化しておりますので業種変更をだんだん考えていかねばなりません。
- ・売上は増加しているが、その分パート人数が多くなり経営的にはきつい部分もあります。
- ・安定経営を図る
- ・借入金の返済まで存続できたらと思っています。
- ・見当が付きません。自然消滅かも
- ・日々努力
- ・頑張るしかない

現状維持  
現状維持  
現状維持  
顧客獲得  
顧客獲得  
顧客獲得  
顧客獲得  
顧客獲得  
顧客ニーズ  
顧客ニーズ  
営業強化  
広告宣伝  
仕入単価減少  
仕入単価減少  
事業拡大  
商品開発  
経費削減  
法律  
後継者  
後継者  
大型店  
大型店  
大型店  
業種変更  
経営全般  
経営全般  
経営全般  
経営全般  
経営全般

### 卸売業

- ・対策のたてようがない。強いて言うなれば、強い県外で会社を運営したい。
- ・売上UP
- ・中部地方まで営業の範囲を広げる為、営業活動しており2～3年後に 契約が出来ると思う。
- ・ホームセンター等大型店の進出で店売りが極端に減少した
- ・ここ数年後は会社を閉じたい
- ・景気の低迷により、売上の 増強を計ることよりも経営の体質～資源の改善を計る事を目標とすること
- ・取引先の倒産防止
- ・景気の状態を見ながら増減したい。
- ・新規商取引顧客の開拓
- ・取り扱う商品を増加し、大口需要事業所の開拓を目指す。
- ・取引先の拡大
- ・新商品開発
- ・地域性を活かした食品開発をしていき、インターネットを活用した通販事業を行います。
- ・取引先の入れ替えが必要

移転  
売上上昇  
営業強化  
大型店  
会社整理・廃業  
経営全般  
経営全般  
経営全般  
顧客獲得  
顧客獲得  
顧客獲得  
商品開発  
情報化  
取引先精査

### 漆器(販売)

- ・不明
- ・無理せずマイペースで！
- ・一生懸命やるのみ
- ・まず、借金を0にすることでしょか。
- ・後継者がいないので、将来は廃業する。
- ・地場産業はグローバルな競争の中で存在が厳しくなっていくようです。
- ・粗利益の確保・新規開拓・商品開発

経営全般  
経営全般  
経営全般  
経営全般  
後継者  
地場産業  
商品開発

### 漆器(製造)

- ・原価が上がっているので価格を上げてほしい
- ・現状のまま。出来れば廃業して少し身体を楽させたいけど国年金だけでは生活が成り立たないので、続く限りやるしかない。
- ・現状維持又は縮小
- ・難しい、なりゆきまかせ
- ・別になし現状のまま進むしかない。
- ・現状維持で頑張りたい。
- ・高齢につき現状維持できるかどうか？
- ・従業員が年齢と病で入院4ヶ月位休み私もつられて仕事場に入るのですが仕事作業をする気になれずつい  
つい老人になってしまいました。体はどこも悪くないので今年こそ気を取り直してもう少しがんばろうと思いま
- ・漆器製造についてはなんら政景が行われていない。地場生産地として立ち行かなくなるのでは？
- ・仕事の量が本当に無く業界このまま終わってしまいます。職人がいなくなります。漆器界の間屋が倒産してしま  
いどうにもならないところまで来ています。漆器界・仏具界も中国産品を売っています。これでは地場産業は  
倒産か辞めるしかありません

価格上昇  
現状維持  
現状維持  
現状維持  
現状維持  
現状維持  
高齡化  
高齡化  
地場産業  
地場産業



