

広 報 資 料  
( 市 政 ， 経 済 同 時 )

平 成 1 7 年 2 月 1 0 日  
京 都 市 産 業 観 光 局  
( 担 当 : 商 工 部 経 済 企 画 課 TEL 075-222-3334 )  
( 財 ) 京 都 市 中 小 企 業 支 援 セ ン タ ー  
( 担 当 : 経 営 支 援 企 業 お う え ん 係 TEL 075-211-9311 )

平 成 1 6 年 の 企 業 経 営 実 績 と 平 成 1 7 年 の 業 績 見 通 し に つ い て  
( 第 7 3 回 京 都 市 中 小 企 業 経 営 動 向 実 態 調 査 附 帯 調 査 )

市 内 中 小 企 業 の 経 営 実 態 ， 経 営 動 向 な ど を 把 握 す る た め ， 四 半 期 ご と に 郵 送 に よ る アン ケ ー ト 調 査 と し て 実 施 し て い ま す 「 京 都 市 中 小 企 業 経 営 動 向 実 態 調 査 」 の 「 附 帯 調 査 」 結 果 が ま と ま り ま し た の で 報 告 し ま す 。

京 都 市 中 小 企 業 経 営 動 向 実 態 調 査 概 要

- ・ 調査目的 京都市域中小企業の経営実態を把握し，経済行政に反映させる
- ・ 調査時点 平成 16 年 12 月
- ・ 調査方法 郵送アンケート
- ・ 回収状況 製造業 380 社，非製造業 420 社，計 800 社に対しアンケートを送付。521 社が回答 ( 回収率 65.1% )

業 種 別 回 答 企 業 数 ( % )

項 目	企 業 数 ( 構 成 比 )	項 目	企 業 数 ( 構 成 比 )
製造業	254 ( 48.8 )	非製造業	267 ( 51.2 )
西陣	27 ( 5.2 )	卸売業	51 ( 9.8 )
染色	32 ( 6.1 )	小売業	72 ( 13.8 )
印刷	26 ( 5.0 )	情報通信業	20 ( 3.8 )
窯業	25 ( 4.8 )	飲食店、宿泊業	26 ( 5.0 )
化学	20 ( 3.8 )	サービス業	62 ( 11.9 )
金属	24 ( 4.6 )	建設業	36 ( 6.9 )
機械	40 ( 7.7 )	不明	0 ( 0.0 )
その他製造	60 ( 11.5 )	合 計	521 ( 100.0 )

➤ 中 小 企 業 の 定 義

中 小 企 業 基 本 法 に 基 づ き ， 業 種 別 に 以 下 の と お り に 設 定 し て い る 。

業 種	従 業 員 規 模 / 資 本 金 規 模
製造業，その他の業種	300 人 以 下 又 は 3 億 円 以 下
卸売業	100 人 以 下 又 は 1 億 円 以 下
小売業	50 人 以 下 又 は 5,000 万 円 以 下
サービス業 ( 含 ， 情 報 通 信 業 ， 飲 食 店 ， 宿 泊 業 )	100 人 以 下 又 は 5,000 万 円 以 下

こ の 広 報 資 料 の 概 要 に つ い て は ， イン タ ー ネ ッ ト ホ ー ム ペ ー ジ で も 御 覧 い た だ け ま す 。

URL <http://www.kyoto-sien.or.jp/okibari/index3.html>

**調査結果概要**（この附帯調査は、当該年の実績と翌年の業績見通しについて、  
毎年同時期に、同様の質問項目で行っているものです。）

**1. 平成16年の実績について**

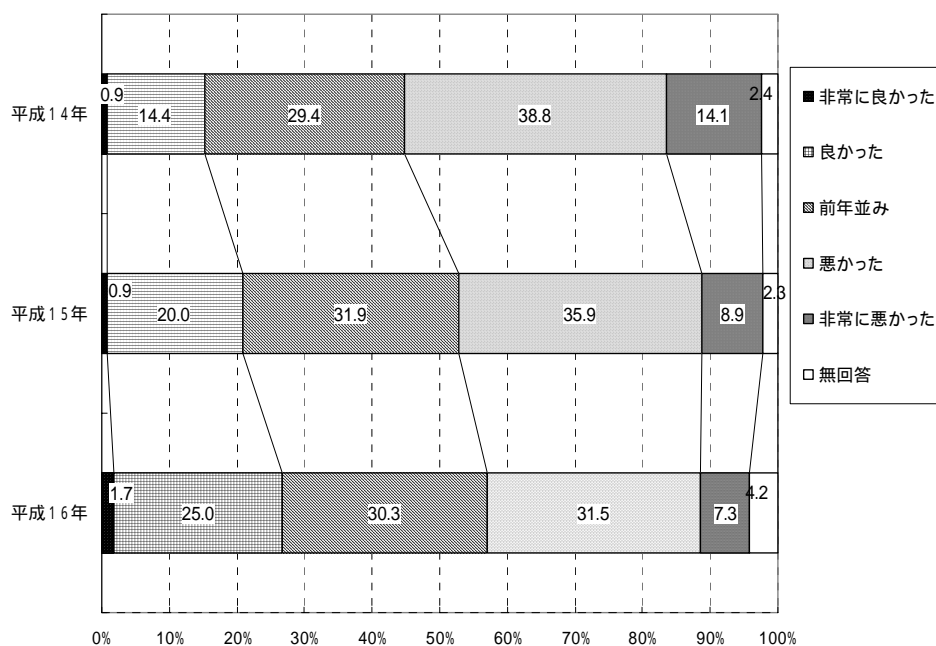
**緩やかな改善傾向にある経営環境**

平成16年の実績(平成15年の実績と比較して)についてたずねたところ、「良かった」(25.0%)と「非常に良かった」(1.7%)を合わせると26.7%になり、前年比5.8ポイント上昇となった。

一方、「悪かった」(31.5%)と「非常に悪かった」(7.3%)を合わせると38.8%となり、厳しい状態は続いているが、前年比6.0ポイント減少し、改善傾向は緩やかながら進んでいるといえよう。

「新しい素材を使用した業務が、少し増えてきた。来期は上昇しそうだ。」(山科区/印刷)「前途が暗かった前期に比べ、今回は明るさが見える。来期に期待したい。」(上京区/建設)など、改善の兆しが見られる声が寄せられた。

・過去3年間の実績の推移



	非常に良かった	良かった	前年並み	悪かった	非常に悪かった	無回答
平成14年	0.9	14.4	29.4	38.8	14.1	2.4
平成15年	0.9	20.0	31.9	35.9	8.9	2.3
平成16年	1.7	25.0	30.3	31.5	7.3	4.2

単位：(%)

業種別にみると、「良かった」と「非常に良かった」の合計比率が高い業種は製造業に多く見られた。上位3業種は金属(50.0%)、機械(45.0%)、化学(35.0%)となった。「受注先、各業種とも発注量・回数が増え、目下多忙である。」(右京区/金属)、「受注先の業界での国内の設備投資がやや回復した。」(下京区/機械)、「自社開発の新製品が軌道に乗ったうえ、IT関連でも好調であった。」(中京区/化学)など、確かな手応えが聞かれた。

「悪かった」と「非常に悪かった」の合計比率が高い業種は非製造業に多く見られた。飲食店・宿泊業(53.8%)、建設業(47.2%)、小売業(44.4%)の順となった。「単価の値下げと、来店客の減少で状況は悪化している。」(左京区/飲食店)、「受注不振、過当競争、単価安、原料高で期待がもてない。」(伏見区/建設)、「観光客数は変わらずとも、客単価のダウンによって売上げが下降している。」(東山区/小売)ほか、引き続き景況の悪化を指摘する声が、非製造業に依然として強い。

従業員規模別にみると、「良かった」と「非常に良かった」の合計比率が高い規模は30~49人(49.2%)、100人以上(44.0%)、50~99人(43.1%)であり、「悪かった」と「非常に悪かった」の比率が高い規模は、0~4人(47.0%)、5~9人(45.6%)であった。

平成16年の実績に影響したプラス面の要因では、「営業努力」(67.8%)の比率が最も高く、次いで「新商品・新技術の開発」(36.4%)、「国内景気」(19.3%)、「新事業の展開」(13.0%)であった。「国内景気」は前回比7.2ポイント上昇となったが、自助努力に関連した項目が今回調査においても上位にランクされた。

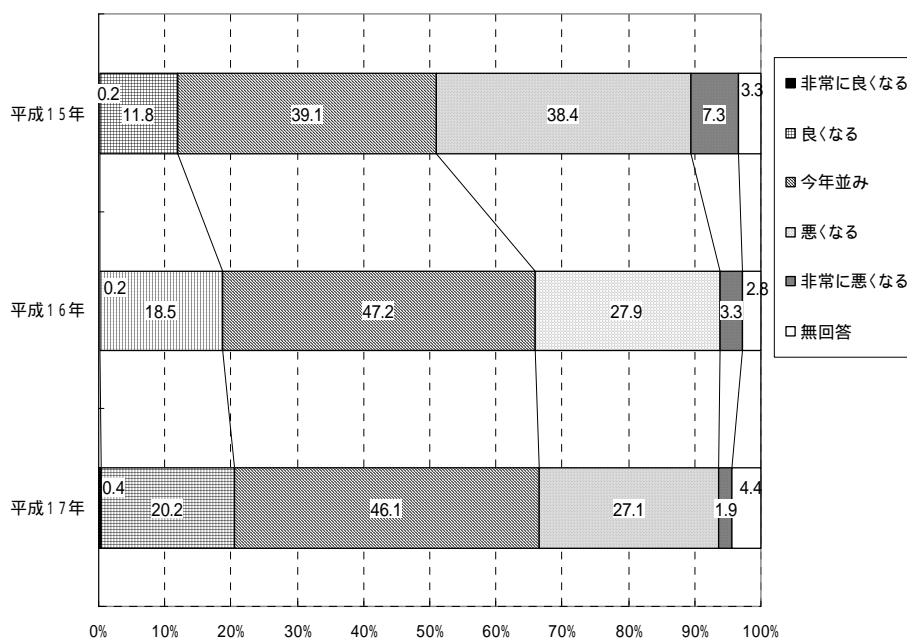
マイナス要因としては、他社との競争(39.5%)の比率が最も高く、次いで国内景気(34.6%)、価格競争(31.3%)、消費動向(26.9%)など、マクロ要因や業界環境に関連した項目が上位にランクされた。個人消費に影響され易い業種からの指摘が多かったためだといえよう。

## 2. 平成17年の業績見通しについて

「良くなる」と予想する企業は3年連続して増加し、20%を超える

平成17年の業績見通し（平成16年の実績と比較して）についてたずねたところ、「良くなる」と「非常に良くなる」を合わせると20.6%となり、前年比1.9ポイント上昇となった。一方、「悪くなる」と「非常に悪くなる」を合わせると29.0%と、前年比2.2ポイント減となっており、30%を割り込んだ。年々景気回復への期待感が強まっているといえよう。

### ・過去3年間の業績見通しの推移



	非常に良くなる	良くなる	今年並み	悪くなる	非常に悪くなる	無回答
平成15年	0.2	11.8	39.1	38.4	7.3	3.3
平成16年	0.2	18.5	47.2	27.9	3.3	2.8
平成17年	0.4	20.2	46.1	27.1	1.9	4.4

単位：(%)

業種別にみると、「良くなる」と「非常に良くなる」を合わせた比率が高い業種は、情報通信業（55.0%）で、唯一50%を超えている。「悪くなる」と「非常に悪くなる」を合わせた比率が高い業種は飲食店・宿泊業（42.3%）、小売業（41.7%）、卸売業（33.4%）となっている。

従業員規模別にみると、「良くなる」と「非常に良くなる」を合わせた比率が高い規模は、100人以上（28.0%）、20～29人（25.5%）であり、「悪くなる」と「非常に悪くなる」を合わせた比率が高い規模は0～4人（34.3%）、5～9人（34.0%）、10～19人（29.7%）であった。相対的に規模の大きい企業ほど業績回復が進むと予想していることが読み取れる。

平成 17 年の業績見通しに影響を与えると予測されるプラス面の要因では「営業努力」(61.4%)の比率が最も高く、「新製品・新技術の開発」(40.9%)、「新事業の展開」(22.6%)が続いている。

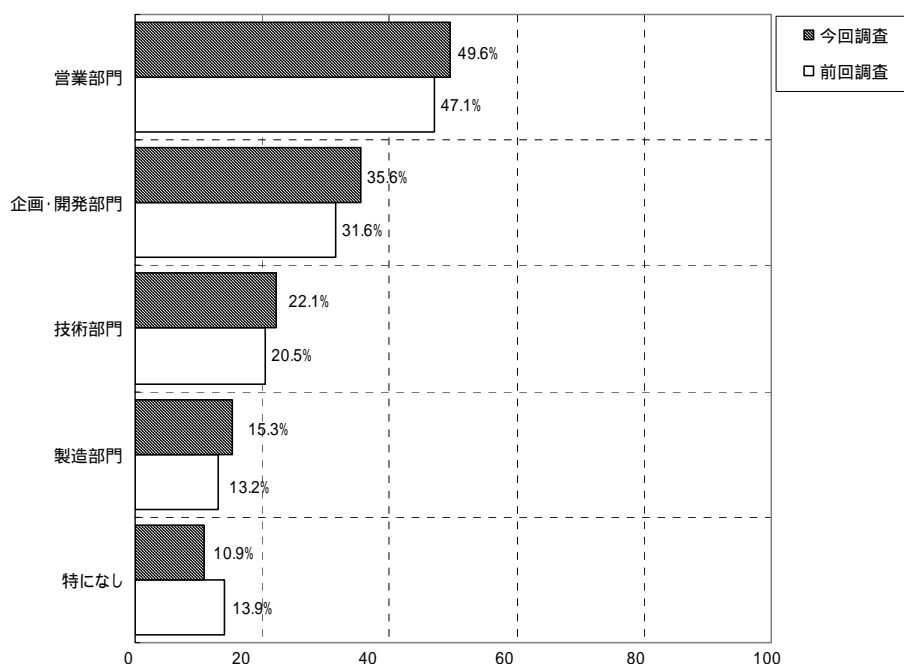
一方、マイナス面の要因としては、「他社との競争」(46.8%)の比率が最も高く、「価格競争」(36.1%)がそれに続いている。

### 3. 今後、拡充・縮小する部門について

**拡充・強化する部門のトップは「営業部門」、2位は「企画・開発部門」**

今後、拡充・強化する部門についてたずねたところ、「営業部門」(49.6%)の比率が最も高く、「企画・開発部門」(35.6%)が続いている。

・今後拡充・強化する部門(抜粋)



業種別にみると、製造業では印刷、化学、金属、その他製造業において「営業部門」の比率が最も高く(但し、印刷は「企画・開発部門」と同率)、非製造業では全業種において「営業部門」の比率が高くなった。一方、窯業と機械では、「技術部門」の比率が最も高くなった(但し、窯業は「企画・開発部門」と同率)。

従業員規模別にみると、20~29人の規模で「企画・開発部門」の比率が最も高くなっているほかは、すべての規模で「営業部門」の比率が最も高くなった。

削除・縮小する部門としては、「特になし」(69.2%)の比率が圧倒的に高く、「事務部門」(15.8%)がそれに続いている。

#### 4 . 平成 17 年に向けての各企業の取り組みや工夫

平成 17 年に向けて経営全般における独自の取り組みや工夫について、主なものを以下に記載する。

製造業	独自技術による新商品の開発。
	多品種、小ロット、短納期に如何に対応するか。
	大手企業が製造不可能なもの。特殊な価値のあるもの。
	海外向販路の確立。

非製造業	営業部門の強化と新商品の拡販活動強化。
	技術者の育成と営業分野の努力。
	販売価格の見直し、販売方法の変更。
	地域住民と密着した営業姿勢の強化。

平成 16 年は、前半は輸出産業に牽引されて景気が回復局面に向かったが、後半は原油高を始めとする素材価額の高騰が回復に水を差し、足踏み状態となった。また円高が進み、好調だった輸出産業にもややかげりが見えてきた。ただし、ここにきて原油価格も落ち着きを見せ始めているうえ、製造業において設備投資を増強する動きに底堅さが見られるなど、景気が再び上昇基調に転じる材料が整った様相がある。

ただ、必ずしも企業業績の回復が個人所得の増加に結びついていないため、個人消費に影響される小売、サービス、飲食店・宿泊業では、観光客の動向が平成 16 年のような盛り上がりが見られるかどうか、一因となりそうだ。

## 調査結果詳細

1 . 平成 16 年の実績 (平成 15 年実績との比較) .....	8
2 . 平成 17 年の業績見通し (平成 16 年実績との比較) .....	11
3 . 平成 16 年の実績に影響したプラス要因.....	14
4 . 平成 16 年の実績に影響したマイナス要因.....	17
5 . 平成 17 年の業績見通しに影響を与えると予想されるプラス要因.....	20
6 . 平成 17 年の業績見通しに影響を与えると予想されるマイナス要因.....	23
7 . 今後, 拡充・強化する部門.....	26
8 . 今後, 削減・縮小する部門.....	28
9 . 平成 17 年に向けての経営全般における独自の取り組みや工夫.....	30

### 注記：各項の表について

- ・ 網掛けは, 各選択肢の中で最も比率が高い選択肢を示す。
- ・ 「観光関連企業」とは, 観光関係の売上げが 25%以上の企業群を示す。

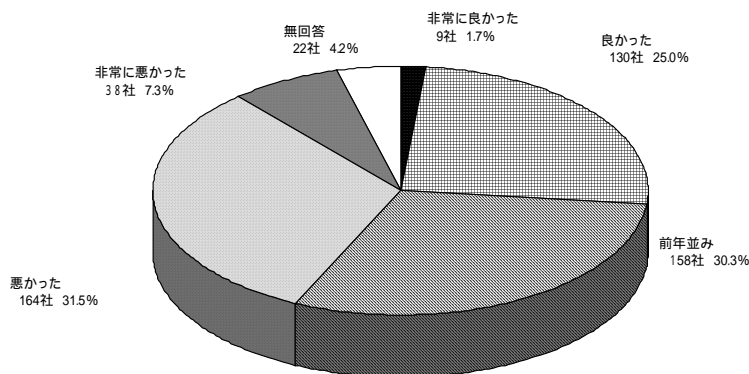
# 平成 16 年の企業経営実績と平成 17 年の業績見通しについて

## 1. 平成 16 年の実績（平成 15 年実績との比較）

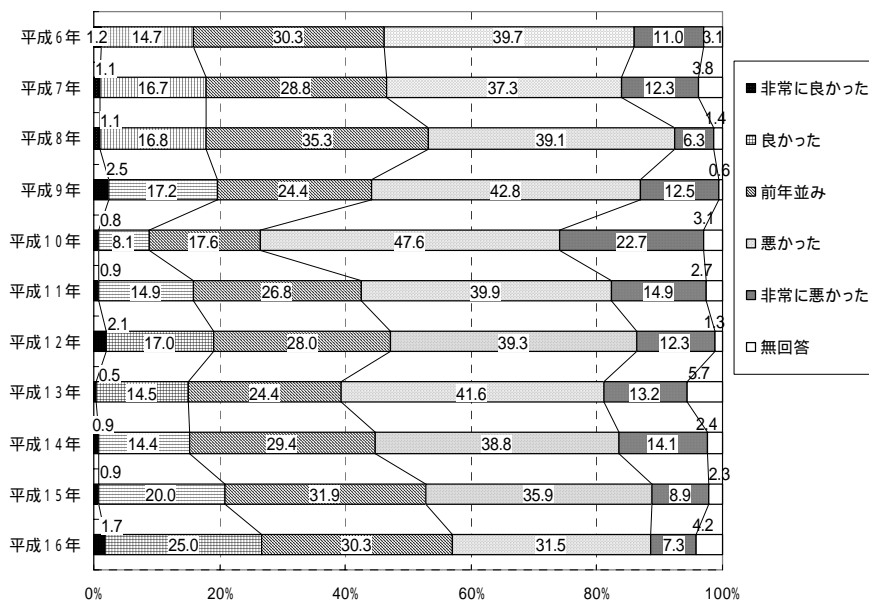
### (1) 全体

平成 16 年の実績について、平成 15 年実績との比較でたずねたところ、「悪かった」(31.5%)の比率が最も高く、「前年並み」(30.3%)がそれに続いた。しかし、「非常に良かった」(今回：1.7%，前回：0.9%)が前回調査と比較して 0.8 ポイント上昇し、「良かった」(今回：25.0%，前回：20.0%)も 5.0 ポイント上昇した。徐々にではあるが改善傾向を示している。(図 1・図 2)

・図 1.平成 16 年の実績



・図 2.回答比率の推移（平成 6 年実績～平成 16 年実績）





## (2) 業種別

業種別にみると、「良かった」の比率が最も高い業種は機械(42.5%)で、以下金属(37.5%)、印刷(30.8%)の順で続き、いずれも30%を超えている。「対象とする業界での国内の設備投資が、やや回復した。」(下京区/機械)、「国内、海外とも順調で、特に中国向けが好調。」(山科区/金属)など、生産力増強による設備投資が活発化したことが業績向上につながっている。

「悪かった」の比率が最も高い業種は、飲食店、宿泊業(42.3%)で、以下窯業(40.0%)、染色(37.5%)の順で続いている。「台風、地震による影響で国内旅行が減少している。」(中京区/宿泊業)、「道路交通法の強化を境に、業界の冷え込みは激しいものがある。」(北区/飲食店)、「ともかく、モノが売れない。前年より一層悪くなっている。」(東山区/窯業)、「国内の生産量の減少が続いており、年々仕事量が減っている。」(山科区/染色)など、内需の減退と海外の追い上げが影響している模様だ。

「前年並み」の比率が最も高い業種は、情報通信業(60.0%)で、以下西陣(44.4%)、小売業(37.5%)の順となっている。「中小企業の設備投資が、思ったほど増加傾向になっていない。」(下京区/情報通信)、「今まで変わった様子はない。」(上京区/西陣)、「主要な顧客は大学であり、あまり変化は見られない。」(下京区/小売)と、対象顧客に変動が少ない業界では、目立った動きはない。

観光関連では、「悪かった」と回答した企業が全体の40.5%となり、比率が最も高くなった。「単価(料理・宿泊料)の値下げと、顧客減で更に状況は悪化している。」(左京区)、「前年未から、個人で来られる観光客の訪問が減少している。」(左京区)、「自然災害の多発で、観光客の減少を招き、また購買力も低下している。」(上京区)と、単価安に加え自然災害がマイナス要因となっている。(表1)

・表 1.平成 16 年の実績(業種別)

	全体	製造業									非製造業							計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他	卸売業	小売業	情報通信業	飲食店、宿泊業	サービス業	建設業				
非常に良かった	9 1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	12.5%	2.5%	3.3%	2.8%	0.0%	1.4%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	2	0.0%
良かった	130 25.0%	5 18.5%	9 28.1%	8 30.8%	5 20.0%	6 30.0%	9 37.5%	17 42.5%	17 28.3%	76 29.9%	15 29.4%	5 6.9%	4 20.0%	5 19.2%	15 24.2%	10 27.8%	54 20.2%	9	21.4%
前年並み	158 30.3%	12 44.4%	8 25.0%	7 26.9%	7 28.0%	7 35.0%	5 20.8%	13 32.5%	17 28.3%	76 29.9%	13 25.5%	27 37.5%	12 60.0%	6 23.1%	16 25.8%	8 22.2%	82 30.7%	12	28.6%
悪かった	164 31.5%	9 33.3%	12 37.5%	8 30.8%	10 40.0%	5 25.0%	3 12.5%	8 20.0%	18 30.0%	73 28.7%	19 37.3%	26 36.1%	1 5.0%	11 42.3%	21 33.9%	13 36.1%	91 34.1%	17	40.5%
非常に悪かった	38 7.3%	0.0%	2 6.3%	3 11.5%	1 4.0%	0.0%	2 8.3%	1 2.5%	6 10.0%	15 5.9%	3 5.9%	6 8.3%	2 10.0%	3 11.5%	5 8.1%	4 11.1%	23 8.6%	1	2.4%
無回答	22 4.2%	1 3.7%	1 3.1%	0.0%	2 8.0%	1 5.0%	2 8.3%	0.0%	0.0%	7 2.8%	1 2.0%	7 9.7%	0.0%	1 3.8%	5 8.1%	1 2.8%	15 5.6%	3	7.1%
(回答企業数)	521	27	32	26	25	20	24	40	60	254	51	72	20	26	62	36	267	42	

### (3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、「良かった」の比率が最も高い規模は30～49人(47.5%)となり、100人以上(40.0%)、50～99人(38.6%)が続いた。

「悪かった」の比率が最も高い規模は、5～9人(40.2%)で、以下0～4人(39.2%)、10～19人(28.7%)の順となった。

「前年並み」の比率が最も高い規模は、10～19人(38.6%)で、以下5～9人(33.9%)、50～99人(31.8%)の順となった。(表2)

・表2.平成16年の実績(従業員規模別)

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
非常に良かった	9 1.7%	1 1.0%	1 0.9%	1 1.0%	2 3.6%	1 1.7%	2 4.5%	1 4.0%	0.0%
良かった	130 25.0%	17 16.7%	18 16.1%	20 19.8%	15 27.3%	28 47.5%	17 38.6%	10 40.0%	5 21.7%
前年並み	158 30.3%	27 26.5%	38 33.9%	39 38.6%	15 27.3%	12 20.3%	14 31.8%	7 28.0%	6 26.1%
悪かった	164 31.5%	40 39.2%	45 40.2%	29 28.7%	15 27.3%	13 22.0%	8 18.2%	6 24.0%	8 34.8%
非常に悪かった	38 7.3%	8 7.8%	6 5.4%	10 9.9%	6 10.9%	5 8.5%	2 4.5%	0.0%	1 4.3%
無回答	22 4.2%	9 8.8%	4 3.6%	2 2.0%	2 3.6%	0.0%	1 2.3%	1 4.0%	3 13.0%
(回答企業数)	521	102	112	101	55	59	44	25	23

## 2. 平成17年の業績見通し（平成16年実績との比較）

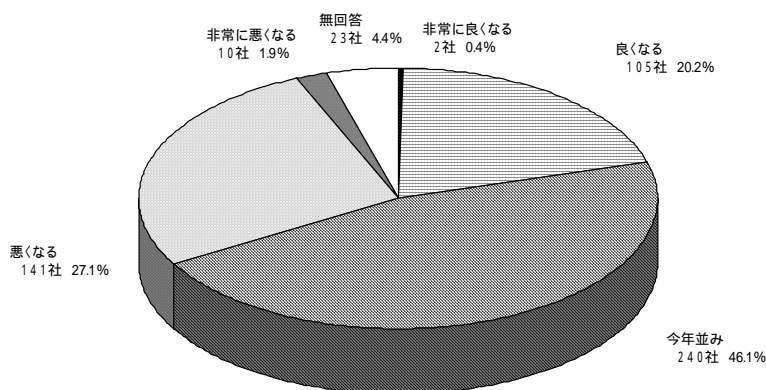
### (1) 全体

平成17年の業績見通しについて、平成16年実績との比較でたずねたところ、「今年並み」(46.1%)の比率が最も高く、「悪くなる」(27.1%)、「良くなる」(20.2%)が続いている。

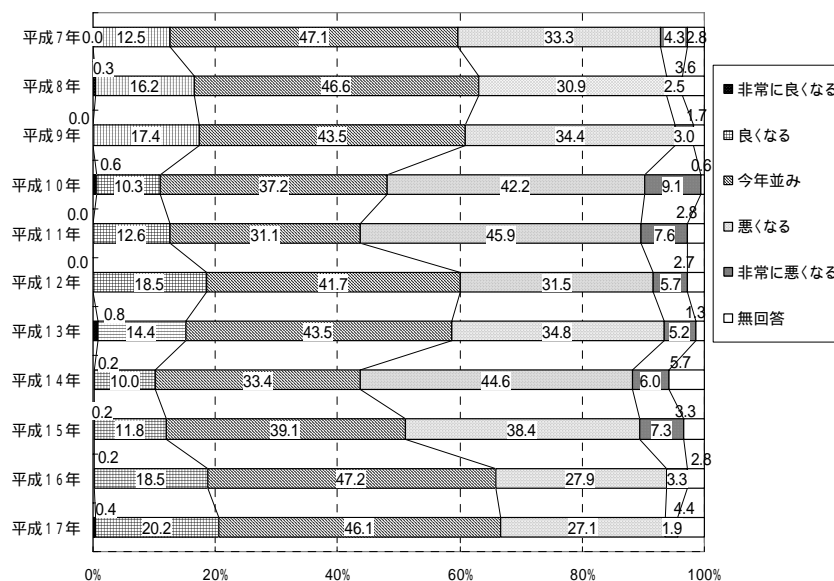
前回調査と比較すると、「非常に良くなる」(0.4%)と予測している企業が0.2ポイント、「良くなる」(20.2%)と予測している企業が1.7ポイントそれぞれ上昇しているが、「今年並み」(46.1%)と予測している企業は1.1ポイント減少している。

一方、「悪くなる」(27.1%)と予測している企業が0.8ポイント、「非常に悪くなる」(1.9%)と予測している企業が1.4ポイントそれぞれ減少している。(図3・図4)

・図3.平成17年の業績見通し



・図4. 回答比率の推移（平成7年見通し～平成17年見通し）



## (2) 業種別

業種別にみると、「良くなる」の比率が最も高い業種は情報通信業(50.0%)で、以下サービス業(25.8%)、化学と機械(いずれも25.0%)となっている。「人材の確保ができているため、上昇途上にある。」(下京区/情報通信)、「台風災害で、復旧工事が大量に発注されている。」(伏見区/サービス)、「新規分野への進出が決定しており、今後は受注増が見込めそうだ。」(下京区/化学)と、自助努力による販路の開拓と災害復旧の特需が見込める業者も見られる。

「悪くなる」の比率が最も高い業種は、小売業(38.9%)で、それに飲食店・宿泊業(38.5%)が続いている。「客単価の減少によって、売上げが下降気味。」(東山区/小売)、「新入社員の能力低下がひどくなる傾向にあり、大きな戦力ダウンとなりかねない。」(中京区/飲食店)と、個人消費の減退と人材の質の低下という内的要因を抱えるところも見られる。

「今年並み」の比率が最も高い業種は染色(62.5%)で、以下その他製造業(56.7%)、印刷(53.8%)となっている。「他品種・小ロット・短納期に対応することで、何とか前年並みを維持できそう。」(右京区/染色)、「原材料の値上がりで収益が低下しているが、食の安全を守ることで現状を維持する。」(下京区/食品製造)、「依然として価格競争が続いているが、新規プランで顧客の維持を図りたい。」(南区/印刷)と、いずれも自助努力を持続したうえでの現状維持に努める姿勢を示している。

観光関連では、「今年並み」の比率が45.2%と最も高くなっている。「台風などの影響がなければ、例年並みの実績が上がると思う。」(左京区/飲食店)、「一見客からリピーター客を取り込むことで、前年並みを確保できるだろう。」(左京区/飲食店)と、大きな自然災害が起こらないことを願う一方、自店の顧客管理の充実で前年並みを維持しようとしている。(表3)

・表3.平成17年の業績見通し(業種別)

	全体	製造業									非製造業						観光				
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他	計	卸売業	小売業	情報通信業	飲食店・宿泊業	サービス業	建設業		計			
非常に良くなる	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0	0
良くなる	105	5	5	5	6	5	4	10	13	53	7	8	10	3	16	8	52	7	16.7%		
今年並み	240	12	20	14	9	9	12	19	34	129	25	28	7	11	25	15	111	19	45.2%		
悪くなる	141	8	6	7	8	5	6	10	13	63	16	28	2	10	12	10	78	14	33.3%		
非常に悪くなる	10	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	2	1	3	1	8	0	0.0%			
無回答	23	1	1	0	2	1	2	0	0	7	2	6	1	6	1	16	2	4.8%			
(回答企業数)	521	27	32	26	25	20	24	40	60	254	51	72	20	26	62	36	267	42			

### (3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、全ての規模において「今年並み」の比率が高くなっている。中でも30～49人(61.0%)、100人以上(52.0%)、50～99人(50.0%)が軒並み50%を越えていることがわかる。(表4)

・表4.平成17年の業績見通し(従業員規模別)

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
非常に良くなる	2 0.4%	1 1.0%	1 0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
良くなる	105 20.2%	18 17.6%	25 22.3%	17 16.8%	14 25.5%	12 20.3%	8 18.2%	7 28.0%	4 17.4%
今年並み	240 46.1%	39 38.2%	44 39.3%	50 49.5%	24 43.6%	36 61.0%	22 50.0%	13 52.0%	12 52.2%
悪くなる	141 27.1%	34 33.3%	35 31.3%	27 26.7%	14 25.5%	11 18.6%	13 29.5%	3 12.0%	4 17.4%
非常に悪くなる	10 1.9%	1 1.0%	3 2.7%	3 3.0%	2 3.6%	0.0%	0.0%	1 4.0%	0.0%
無回答	23 4.4%	9 8.8%	4 3.6%	4 4.0%	1 1.8%	0.0%	1 2.3%	1 4.0%	3 13.0%
(回答企業数)	521	102	112	101	55	59	44	25	23

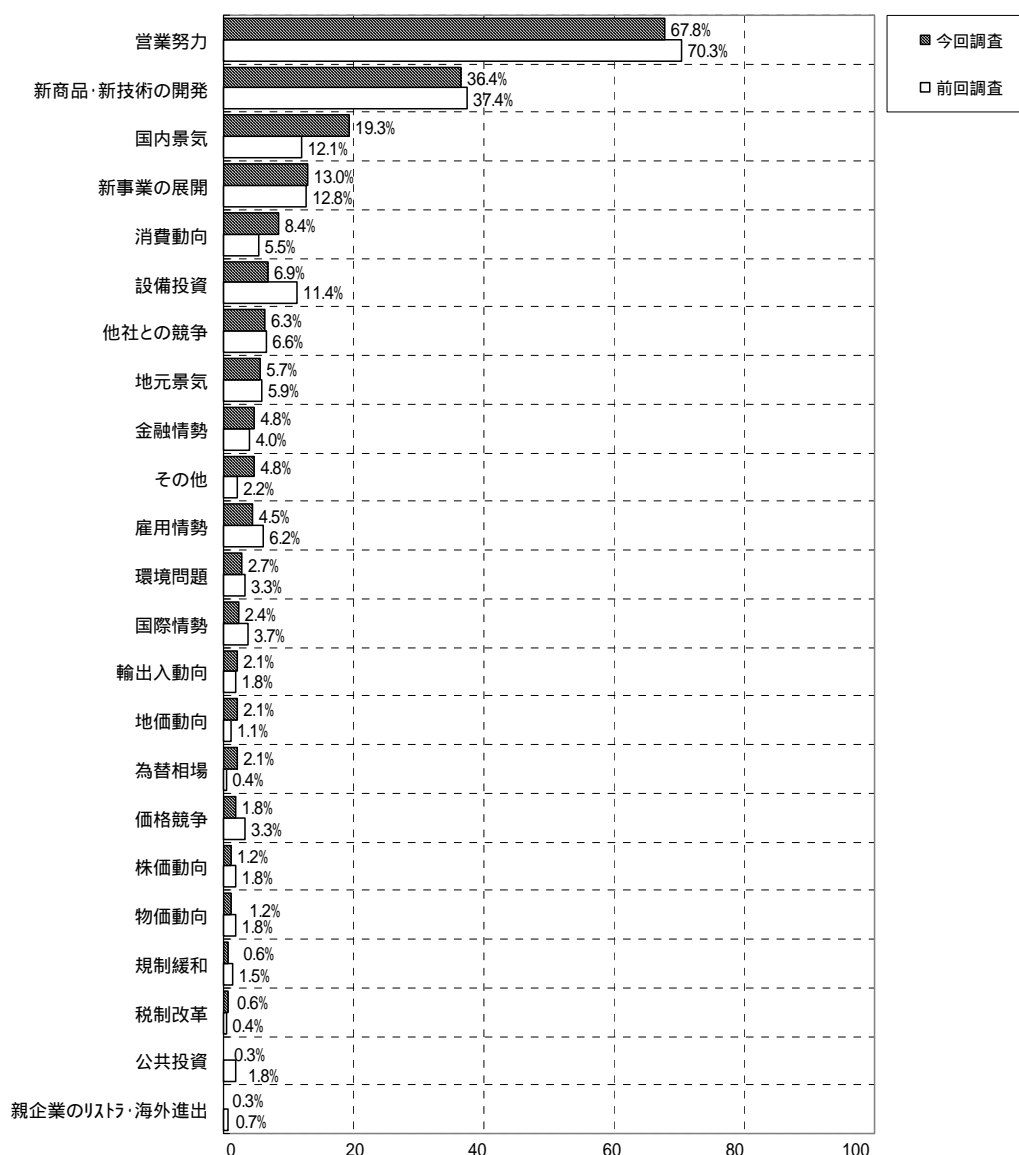
### 3. 平成 16 年の実績に影響したプラス要因

#### (1) 全体

平成 16 年の実績に影響した主な要因をたずねたところ、プラス要因については、「営業努力」(67.8%)の比率が前回調査と同様に最も高く、「新商品・新技術の開発」(36.4%)、前回比 7.2 ポイント上昇した「国内景気」(19.3%)がそれに続いている。

前回調査で 3 位だった「新事業の展開」は 13.0%となり、国内景気に続いて 4 位となった。

・ 図 5. 実績に影響したプラス要因



## (2) 業種別

プラス要因を業種別にみると、窯業を除くすべての業種で「営業努力」の比率が最も高く、化学(85.7%)、印刷(77.8%)、建設業(76.2%)、小売業(73.0%)では軒並み70%以上を示している。

窯業では「新商品・新技術の開発」の比率が最も高く69.2%となっている。なお、金属では「国内景気」(50.0%)が「営業努力」と並んで比率が高くなっている。

観光関連では、プラス要因は「営業努力」と回答した企業が66.7%と最も比率が高く、「新商品・新技術の開発」が25.9%でそれに続いている。(表5)

・表5.実績に影響したプラス要因(業種別)

	全体	製造業										非製造業						計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他	計	卸売業	小売業	情報通信業	飲食店、宿泊業	サービス業	建設業			
営業努力	225 67.8%	12 66.7%	13 65.0%	14 77.8%	6 46.2%	12 85.7%	10 50.0%	19 67.9%	23 63.9%	109 65.3%	25 69.4%	27 73.0%	11 68.8%	10 66.7%	27 67.5%	16 76.2%	116 70.3%	18 66.7%	
新商品・新技術の開発	121 36.4%	12 66.7%	11 55.0%	6 33.3%	9 69.2%	7 50.0%	6 30.0%	9 32.1%	18 50.0%	78 46.7%	15 41.7%	8 21.6%	6 37.5%	4 26.7%	8 20.0%	2 9.5%	43 26.1%	7 25.9%	
新事業の展開	43 13.0%	2 11.1%	4 20.0%	3 16.7%	1 7.7%	2 14.3%	1 5.0%	3 10.7%	4 11.1%	20 12.0%	3 8.3%	4 10.8%	3 18.8%	2 13.3%	8 20.0%	3 14.3%	23 13.9%	3 11.1%	
設備投資	23 6.9%	1 5.6%	0.0%	5 27.8%	1 7.7%	1 7.1%	3 15.0%	4 14.3%	2 5.6%	17 10.2%	1 2.8%	0.0%	0.0%	1 6.7%	0.0%	4 19.0%	6 3.6%	2 7.4%	
雇用情勢	15 4.5%	0.0%	1 5.0%	3 16.7%	1 7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5 3.0%	2 5.6%	1 2.7%	3 18.8%	0.0%	2 5.0%	2 9.5%	10 6.1%	0 0.0%	
国際情勢	8 2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 5.0%	1 3.6%	1 2.8%	3 1.8%	2 5.6%	1 2.7%	2 0.0%	2 13.3%	0.0%	5 3.0%	3 11.1%		
国内景気	64 19.3%	1 5.6%	3 15.0%	0.0%	0.0%	3 21.4%	10 50.0%	15 53.6%	8 22.2%	40 24.0%	6 16.7%	5 13.5%	4 25.0%	4 26.7%	3 7.5%	2 9.5%	24 14.5%	6 22.2%	
地元景気	19 5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3 15.0%	2 7.1%	2 5.6%	7 4.2%	1 2.8%	4 10.8%	0.0%	1 6.7%	3 7.5%	3 14.3%	12 7.3%	4 14.8%	
他社との競争	21 6.3%	2 11.1%	2 10.0%	0.0%	0.0%	4 28.6%	0.0%	1 3.6%	2 5.6%	11 6.6%	3 8.3%	2 5.4%	1 6.3%	1 10.0%	4 10.0%	0.0%	10 6.1%	2 7.4%	
為替相場	7 2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 2.8%	1 0.6%	4 11.1%	2 5.4%	0.0%	0.0%	0.0%	6 3.6%	1 3.7%		
金融情勢	16 4.8%	0.0%	1 5.0%	1 5.6%	0.0%	0.0%	1 5.0%	1 3.6%	2 5.6%	6 3.6%	5 13.9%	1 2.7%	1 6.3%	2 5.0%	1 4.8%	10 6.1%	0 0.0%		
消費動向	28 8.4%	1 5.6%	1 5.0%	1 5.6%	0.0%	2 14.3%	3 15.0%	2 7.1%	4 11.1%	14 8.4%	1 2.8%	6 16.2%	0.0%	3 20.0%	4 10.0%	0.0%	14 8.5%	2 7.4%	
物価動向	4 1.2%	0.0%	0.0%	1 5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 0.6%	0.0%	2 5.4%	0.0%	1 6.7%	0.0%	3 1.8%	0 0.0%		
株価動向	4 1.2%	1 5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 3.6%	0.0%	2 1.2%	0.0%	0.0%	2 12.5%	0.0%	0.0%	2 1.2%	0 0.0%		
地価動向	7 2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 5.0%	0.0%	0.0%	1 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4 10.0%	2 9.5%	6 3.6%	0 0.0%		
税制改革	2 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0 0.0%	1 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 4.8%	2 1.2%	0 0.0%		
公共投資	1 0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 3.6%	0.0%	1 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
輸出入動向	7 2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 5.0%	2 7.1%	2 5.6%	5 3.0%	2 5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2 1.2%	0 0.0%		
価格競争	6 1.8%	2 11.1%	0.0%	0.0%	1 7.7%	0.0%	0.0%	1 3.6%	0.0%	4 2.4%	0.0%	1 2.7%	0.0%	0.0%	1 2.5%	2 1.2%	0 0.0%		
規制緩和	2 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 3.6%	1 2.8%	2 1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
親企業のリスト・海外進出	1 0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1 7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0 0.0%	0 0.0%		
環境問題	9 2.7%	1 5.6%	0.0%	1 5.6%	0.0%	2 14.3%	1 5.0%	1 3.6%	0.0%	6 3.6%	0.0%	1 2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3 9.5%	1 1.8%		
その他	16 4.8%	0.0%	1 5.0%	1 5.6%	0.0%	0.0%	1 5.0%	1 3.6%	1 2.8%	5 3.0%	1 2.8%	2 5.4%	1 6.3%	2 13.3%	3 7.5%	2 9.5%	11 6.7%	5 18.5%	
(回答企業数)	332	18	20	18	13	14	20	28	36	167	36	37	16	15	40	21	165	27	
無回答	189	9	12	8	12	6	4	12	24	87	15	35	4	11	22	15	102	15	

### (3) 従業員規模別

プラス要因を従業員規模別にみると、すべての規模で「営業努力」の比率が最も高い。50～99人が77.1%と比率が最も高く、以下10～19人(73.0%)、30～49人(72.9%)の順となっている。前回調査で「営業努力」の比率が80%を超えた100人以上は今回調査では71.4%となり、8.6ポイント減少となった。(表6)

・表6 実績に影響したプラス要因(従業員規模別)

	全体	0～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上	無回答
営業努力	225 67.8%	32 69.6%	38 55.9%	46 73.0%	24 60.0%	35 72.9%	27 77.1%	15 71.4%	8 72.7%
新商品・新技術の開発	121 36.4%	19 41.3%	31 45.6%	26 41.3%	10 25.0%	13 27.1%	11 31.4%	6 28.6%	5 45.5%
新事業の展開	43 13.0%	9 19.6%	8 11.8%	10 15.9%	9 22.5%	4 8.3%	2 5.7%	0 0.0%	1 9.1%
設備投資	23 6.9%	3 6.5%	1 1.5%	3 4.8%	5 12.5%	7 14.6%	3 8.6%	1 4.8%	0 0.0%
雇用情勢	15 4.5%	3 6.5%	1 1.5%	4 6.3%	4 10.0%	1 2.1%	0 0.0%	2 9.5%	0 0.0%
国際情勢	8 2.4%	0 0.0%	2 2.9%	1 1.6%	2 5.0%	1 2.1%	2 5.7%	0 0.0%	0 0.0%
国内景気	64 19.3%	5 10.9%	9 13.2%	7 11.1%	8 20.0%	15 31.3%	15 42.9%	5 23.8%	0 0.0%
地元景気	19 5.7%	3 6.5%	3 4.4%	4 6.3%	5 12.5%	3 6.3%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%
他社との競争	21 6.3%	4 8.7%	3 4.4%	2 3.2%	2 5.0%	6 12.5%	3 8.6%	0 0.0%	1 9.1%
為替相場	7 2.1%	1 2.2%	2 2.9%	1 1.6%	0 0.0%	2 4.2%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%
金融情勢	16 4.8%	1 2.2%	3 4.4%	3 4.8%	6 15.0%	1 2.1%	2 5.7%	0 0.0%	0 0.0%
消費動向	28 8.4%	3 6.5%	5 7.4%	5 7.9%	2 5.0%	5 10.4%	5 14.3%	1 4.8%	2 18.2%
物価動向	4 1.2%	0 0.0%	1 1.5%	1 1.6%	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%
株価動向	4 1.2%	1 2.2%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%
地価動向	7 2.1%	1 2.2%	0 0.0%	1 1.6%	4 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%
税制改革	2 0.6%	0 0.0%	1 1.5%	0 0.0%	1 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
公共投資	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.9%	0 0.0%	0 0.0%
輸出入動向	7 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.7%	3 14.3%	0 0.0%
価格競争	6 1.8%	2 4.3%	2 2.9%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.9%	0 0.0%	0 0.0%
規制緩和	2 0.6%	1 2.2%	1 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
親企業のリスラ・海外進出	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
環境問題	9 2.7%	1 2.2%	4 5.9%	1 1.6%	1 2.5%	2 4.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
その他	16 4.8%	5 10.9%	3 4.4%	3 4.8%	1 2.5%	1 2.1%	1 2.9%	0 0.0%	2 18.2%
(回答企業数)	332	46	68	63	40	48	35	21	11
無回答	189	56	44	38	15	11	9	4	12



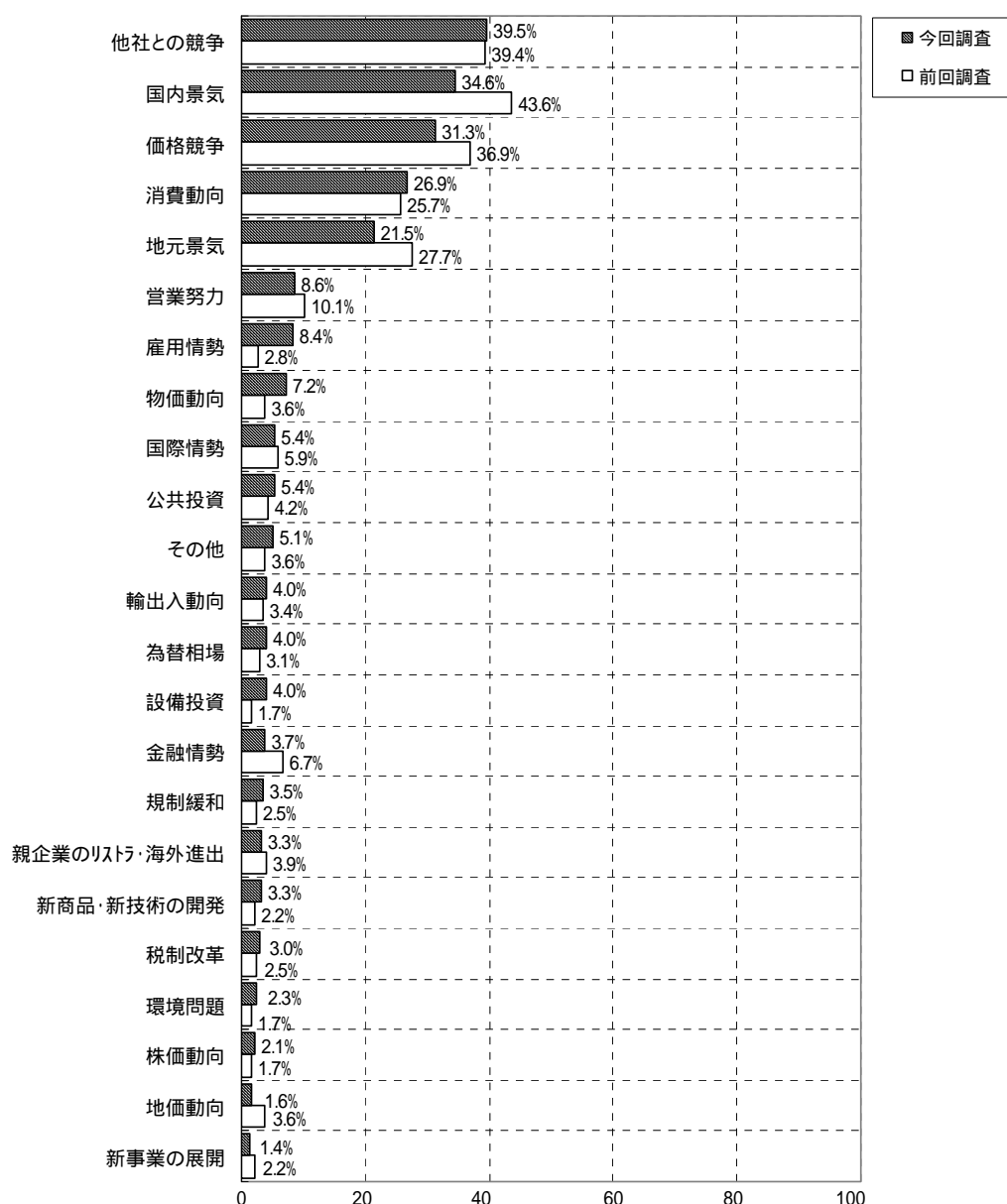
## 4. 平成16年の実績に影響したマイナス要因

### (1) 全体

マイナス要因については、「他社との競争」(39.5%)の比率が最も高くなり、以下「国内景気」(34.6%)、価格競争(31.3%)、消費動向(26.9%)、「地元景気」(21.5%)が続いている。

前回調査と比較して目立ったのは、「国内景気」が9.0ポイント、「地元景気」が6.2ポイントそれぞれ減少したことである。(図6)

・ 図6. 実績に影響したマイナス要因



(2) 業種別

マイナス要因を業種別にみると、「他社との競争」が6業種で最も比率が高くなり、印刷(66.7%)、建設業(60.0%)ではいずれも60%を超えている。前回調査でマイナス要因として挙げる業種が最も多かった「国内景気」は西陣(61.9%)、情報通信業(52.6%)、その他の製造業(43.1%)、金属(40.0%)が高くなっている。

また、観光関連では、マイナス要因は「国内景気」と回答した企業が最も多くなり、50.0%となっている。(表7)

・表7.実績に影響したマイナス要因(業種別)

	全体	製造業									非製造業							計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他	卸売業	小売業	情報通信業	飲食店・宿泊業	サービス業	建設業				
営業努力	37 8.6%	1 4.8%	2 7.7%	2 9.5%	1 5.0%	1 7.1%	1 5.0%	3 9.1%	6 11.8%	17 8.3%	4 9.1%	1 1.7%	2 10.5%	2 14.0%	7 13.3%	4 9.0%	20 9.0%	5 13.9%	
新商品・新技術の開発	14 3.3%	2 9.5%	1 3.8%	0	1 5.0%	2 14.3%	0	2 6.1%	2 3.9%	10 4.9%	2 0.0%	3 3.3%	1 5.3%	0	0	1 3.3%	4 1.8%	1 2.8%	
新事業の展開	6 1.4%	0	0	0	0	7 7.1%	0	0	0	0.5	2 2.3%	1 1.7%	1 5.3%	1 5.3%	1 2.0%	1 0.0%	5 2.3%	0 0.0%	
設備投資	17 4.0%	1 4.8%	1 3.8%	1 4.8%	0	3 21.4%	1 5.0%	0	2 2.0%	8 3.9%	0	2 3.3%	3 15.8%	2 10.5%	1 2.0%	1 3.3%	9 4.1%	3 8.3%	
雇用情勢	36 8.4%	0	7 7.7%	0	10 10.0%	7 7.1%	10 10.0%	5 15.2%	1 2.0%	13 6.3%	0	4 6.7%	3 15.8%	5 26.3%	7 14.0%	4 13.3%	23 10.4%	4 11.1%	
国際情勢	23 5.4%	1 4.8%	1 3.8%	1 4.8%	2 10.0%	1 7.1%	2 10.0%	3 9.1%	2 3.9%	13 6.3%	2 4.5%	4 6.7%	0	0	3 6.0%	1 3.3%	10 4.5%	3 8.3%	
国内景気	148 34.6%	13 61.9%	10 38.5%	9 42.9%	12 60.0%	3 21.4%	8 40.0%	6 18.2%	22 43.1%	83 40.3%	15 27.3%	10 25.0%	7 52.6%	13 36.8%	8 26.0%	13 26.7%	65 29.3%	18 50.0%	
地元景気	92 21.5%	3 14.3%	6 23.1%	8 38.1%	4 20.0%	1 7.1%	1 5.0%	1 3.0%	9 17.6%	33 16.0%	10 22.7%	16 26.7%	3 15.8%	8 42.1%	16 32.0%	6 20.0%	59 26.6%	13 36.1%	
他社との競争	169 39.5%	7 33.3%	4 15.4%	14 66.7%	2 10.0%	7 50.0%	8 40.0%	15 45.5%	19 37.3%	76 36.9%	20 45.5%	29 48.3%	4 21.1%	4 21.1%	18 36.0%	18 60.0%	93 41.9%	10 27.8%	
為替相場	17 4.0%	0	2 7.7%	0	1 5.0%	1 7.1%	1 5.0%	3 9.1%	3 5.9%	11 5.3%	2 4.5%	2 3.3%	0	5 5.3%	1 2.0%	1 0.0%	6 2.7%	2 5.6%	
金融情勢	16 3.7%	0	2 7.7%	0	1 0.0%	1 7.1%	0	0	2 3.9%	5 2.4%	2 4.5%	5 8.3%	0	0	2 4.0%	2 6.7%	11 5.0%	2 5.6%	
消費動向	115 26.9%	8 38.1%	12 46.2%	3 14.3%	15 75.0%	3 21.4%	2 10.0%	5 15.2%	12 23.5%	60 29.1%	17 38.6%	17 28.3%	1 5.3%	8 42.1%	8 16.0%	4 13.3%	55 24.8%	11 30.6%	
物価動向	31 7.2%	2 9.5%	3 11.5%	0	1 5.0%	1 7.1%	1 5.0%	4 12.1%	4 7.8%	16 7.8%	5 11.4%	5 8.3%	1 5.3%	3 15.8%	1 2.0%	0	15 6.8%	1 2.8%	
株価動向	9 2.1%	2 9.5%	1 3.8%	0	0	1 7.1%	1 5.0%	0	0	5 2.4%	0	1 1.7%	1 5.3%	1 5.3%	1 2.0%	1 0.0%	4 1.8%	0 0.0%	
地価動向	7 1.6%	2 9.5%	1 3.8%	0	0	0	0	0	0	3 1.5%	0	0	0	1 5.3%	2 4.0%	1 3.3%	4 1.8%	0 0.0%	
税制改革	13 3.0%	0	1 3.8%	1 4.8%	0	2 14.3%	2 10.0%	0	2 3.9%	8 3.9%	1 0.0%	2 1.7%	2 10.5%	0	1 2.0%	1 3.3%	5 2.3%	1 2.8%	
公共投資	23 5.4%	0	0	0	1 5.0%	0	0	1 3.0%	1 2.0%	3 1.5%	1 2.3%	1 1.7%	2 10.5%	0	3 6.0%	13 43.3%	20 9.0%	2 5.6%	
輸出入動向	17 4.0%	1 4.8%	0	0	0	1 7.1%	1 5.0%	4 12.1%	2 3.9%	9 4.4%	7 15.9%	1 1.7%	0	0	0	0	8 3.6%	0 0.0%	
価格競争	134 31.3%	5 23.8%	4 15.4%	14 66.7%	3 15.0%	6 42.9%	7 35.0%	18 54.5%	9 17.6%	66 32.0%	13 29.5%	15 25.0%	6 31.6%	2 10.5%	19 38.0%	13 43.3%	68 30.6%	6 16.7%	
規制緩和	15 3.5%	0	0	0	0	0	0	1 3.0%	2 3.9%	3 1.5%	0	9 15.0%	1 5.3%	0	2 4.0%	0	12 5.4%	0 0.0%	
親企業のリスト・海外進出	14 3.3%	0	7 7.7%	0	0	0	15 15.2%	2 0.0%	5 9.8%	10 4.9%	0	0	5 5.3%	0	3 6.0%	0	4 1.8%	0 0.0%	
環境問題	10 2.3%	0	1 3.8%	1 4.8%	0	0	2 10.0%	1 3.0%	3 5.9%	8 3.9%	1 2.3%	1 1.7%	0	0	0	0	2 0.9%	1 2.8%	
その他	22 5.1%	1 4.8%	2 7.7%	0	0	0	1 5.0%	0	5 9.8%	9 4.4%	2 4.5%	2 3.3%	0	1 5.3%	7 14.0%	1 3.3%	13 5.9%	3 8.3%	
(回答企業数)	428	21	26	21	20	14	20	33	51	206	44	60	19	19	50	30	222	36	
無回答	93	6	6	5	5	6	4	7	9	48	7	12	1	7	12	6	45	6	

### (3) 従業員規模別

マイナス要因を従業員規模別にみると、0～4人と5～9人の規模では「国内景気」が最も比率が高くなり、10人以上の規模では「他社との競争」の比率が高くなっている。(表8)

・表8.実績に影響したマイナス要因(従業員規模別)

	全体	0～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上	無回答
営業努力	37 8.6%	7 8.8%	8 8.2%	10 12.8%	4 9.1%	3 5.8%	4 10.5%	0.0%	1 5.6%
新商品・新技術の開発	14 3.3%	4 5.0%	2 2.0%	2 2.6%	1 2.3%	3 5.8%	2 5.3%	0.0%	0.0%
新事業の展開	6 1.4%	1 1.3%	1 1.0%	0.0%	2 4.5%	1 1.9%	0.0%	0.0%	1 5.6%
設備投資	17 4.0%	2 2.5%	4 4.1%	4 5.1%	2 4.5%	4 7.7%	0.0%	1 5.0%	0.0%
雇用情勢	36 8.4%	5 6.3%	7 7.1%	3 3.8%	4 9.1%	6 11.5%	8 21.1%	2 10.0%	1 5.6%
国際情勢	23 5.4%	1 1.3%	7 7.1%	6 7.7%	3 6.8%	3 5.8%	2 5.3%	1 5.0%	0.0%
国内景気	148 34.6%	30 37.5%	46 46.9%	28 35.9%	14 31.8%	12 23.1%	9 23.7%	4 20.0%	5 27.8%
地元景気	92 21.5%	26 32.5%	18 18.4%	21 26.9%	6 13.6%	7 13.5%	7 18.4%	2 10.0%	5 27.8%
他社との競争	169 39.5%	22 27.5%	34 34.7%	34 43.6%	20 45.5%	22 42.3%	19 50.0%	11 55.0%	7 38.9%
為替相場	17 4.0%	5 6.3%	6 6.1%	0.0%	2 4.5%	0.0%	2 5.3%	2 10.0%	0.0%
金融情勢	16 3.7%	7 8.8%	2 2.0%	3 3.8%	1 2.3%	1 1.9%	1 2.6%	0.0%	1 5.6%
消費動向	115 26.9%	26 32.5%	38 38.8%	20 25.6%	11 25.0%	7 13.5%	3 7.9%	4 20.0%	6 33.3%
物価動向	31 7.2%	5 6.3%	6 6.1%	8 10.3%	2 4.5%	2 3.8%	4 10.5%	1 5.0%	3 16.7%
株価動向	9 2.1%	4 5.0%	1 1.0%	0.0%	0.0%	2 3.8%	2 5.3%	0.0%	0.0%
地価動向	7 1.6%	1 1.3%	1 1.0%	2 2.6%	2 4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1 5.6%
税制改革	13 3.0%	3 3.8%	2 2.0%	2 2.6%	4 9.1%	1 1.9%	1 2.6%	0.0%	0.0%
公共投資	23 5.4%	2 2.5%	3 3.1%	2 2.6%	6 13.6%	5 9.6%	1 2.6%	3 15.0%	1 5.6%
輸出入動向	17 4.0%	2 2.5%	3 3.1%	4 5.1%	2 4.5%	2 3.8%	1 2.6%	3 15.0%	0.0%
価格競争	134 31.3%	23 28.8%	19 19.4%	24 30.8%	20 45.5%	22 42.3%	14 36.8%	9 45.0%	3 16.7%
規制緩和	15 3.5%	4 5.0%	1 1.0%	3 3.8%	1 2.3%	3 5.8%	2 5.3%	1 5.0%	0.0%
親企業のリスト・海外進出	14 3.3%	2 2.5%	6 6.1%	4 5.1%	0.0%	0.0%	2 5.3%	0.0%	0.0%
環境問題	10 2.3%	1 1.3%	0.0%	6 7.7%	0.0%	3 5.8%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	22 5.1%	4 5.0%	7 7.1%	3 3.8%	1 2.3%	1 1.9%	3 7.9%	0.0%	3 16.7%
(回答企業数)	428	80	98	78	44	52	38	20	18
無回答	93	22	14	23	11	7	6	5	5

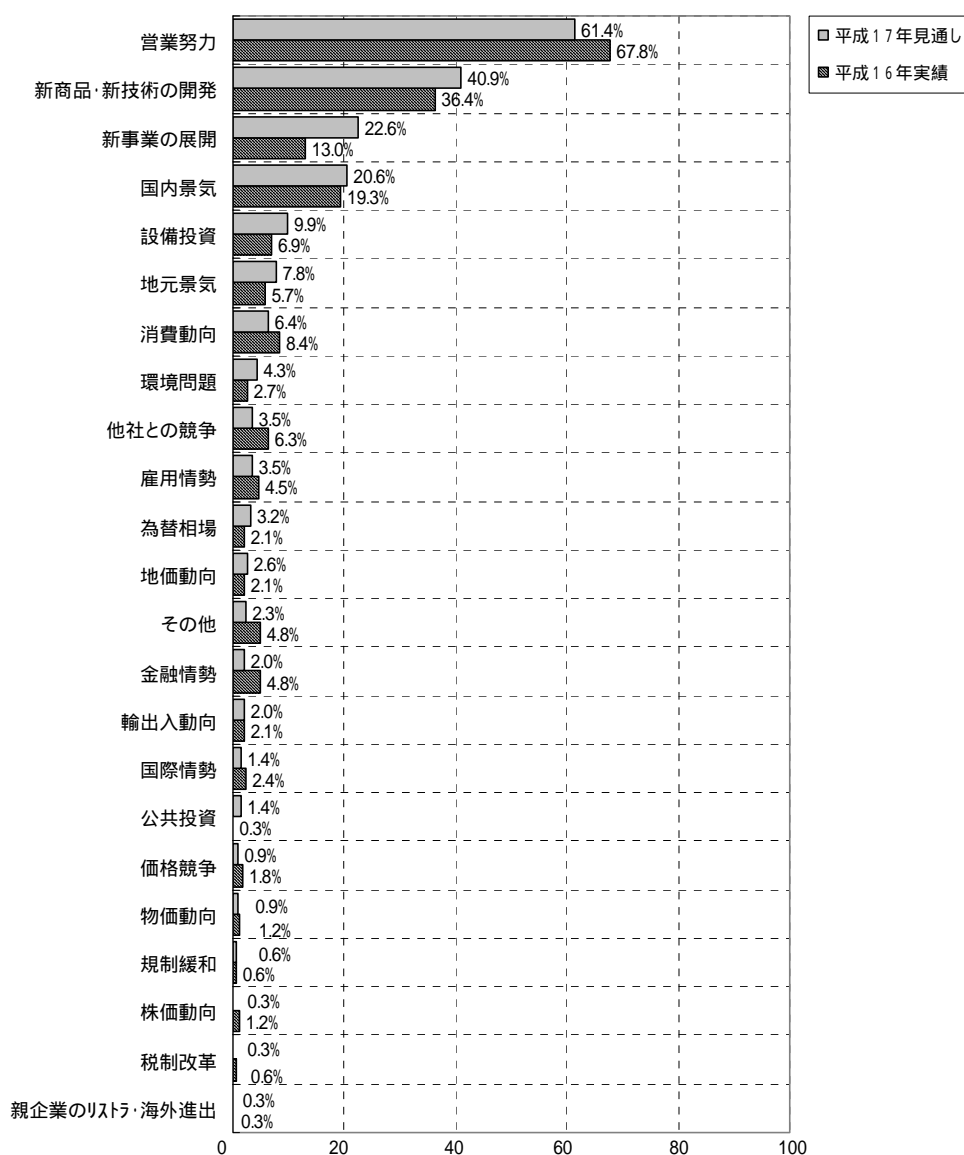
## 5. 平成17年の業績見通しに影響を与えると予想されるプラス要因

### (1) 全体

平成17年の業績見通しに影響を与えると予想される主な要因をたずねたところ、プラス要因では平成16年実績と同様に「営業努力」(61.4%)の比率が最も高く、「新製品・新技術の開発」(40.9%)、「新事業の展開」(22.6%)、「国内景気」(20.6%)が続いている。

「営業努力」が平成16年の実績(67.8%)と比較して6.4ポイント減少したが、「新事業の展開」が9.6ポイント、「新製品・新技術の開発」が4.5ポイントそれぞれ上昇している。(図7)

・ 図7.業績見通しに影響を与えると予想されるプラス要因



(2) 業種別

プラス要因を業種別にみると、10業種で「営業努力」が最も影響を与えると予想し、中でも印刷(77.8%)、その他の製造業(71.1%)、建設業(70.8%)は70%を超えている。

「新商品・新技術の開発」は5業種で最も比率が高くなり、西陣(70.6%)、染色(66.7%)、情報通信業(55.0%)の順となっている。(表9)

・表9. 業績見通しに影響を与えると予想されるプラス要因(業種別)

	全体	製造業									計	非製造業						計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他	卸売業		小売業	情報通信業	飲食店、宿泊業	サービス業	建設業			
営業努力	212 61.4%	11 64.7%	14 66.7%	14 77.8%	4 30.8%	6 46.2%	10 47.6%	19 65.5%	27 71.1%	105 61.8%	21 56.8%	28 68.3%	10 50.0%	8 57.1%	23 59.0%	17 70.8%	107 61.1%	20 74.1%	
新商品・新技術の開発	141 40.9%	12 70.6%	14 66.7%	8 44.4%	6 46.2%	7 53.8%	5 23.8%	10 34.5%	18 47.4%	80 47.1%	19 51.4%	11 26.8%	11 55.0%	5 35.7%	12 30.8%	3 12.5%	61 34.9%	11 40.7%	
新事業の展開	78 22.6%	4 23.5%	5 23.8%	7 38.9%	3 23.1%	3 23.1%	3 0.0%	7 24.1%	10 26.3%	39 22.9%	8 21.6%	6 14.6%	9 45.0%	3 21.4%	10 25.6%	3 12.5%	39 22.3%	5 18.5%	
設備投資	34 9.9%	2 11.8%	1 4.8%	2 11.1%	0 0.0%	3 23.1%	3 14.3%	6 20.7%	3 7.9%	20 11.8%	0 0.0%	5 12.2%	1 5.0%	2 14.3%	1 2.6%	5 20.8%	14 8.0%	3 11.1%	
雇用情勢	12 3.5%	1 5.9%	0 0.0%	1 5.6%	1 7.7%	1 7.7%	0 0.0%	2 6.9%	0 0.0%	6 3.5%	1 2.7%	2 4.9%	0 0.0%	1 7.1%	0 0.0%	2 8.3%	6 3.4%	2 7.4%	
国際情勢	5 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	2 6.9%	1 2.6%	4 1.2%	1 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.6%	1 0.6%	0 0.0%	
国内景気	71 20.6%	1 5.9%	4 19.0%	4 22.2%	3 23.1%	2 15.4%	7 33.3%	8 27.6%	8 21.1%	37 21.8%	6 16.2%	4 9.8%	8 40.0%	6 42.9%	7 17.9%	3 12.5%	34 19.4%	9 33.3%	
地元景気	27 7.8%	0 0.0%	0 0.0%	5 5.6%	7 7.7%	0 0.0%	14 14.3%	10 10.3%	5 5.3%	10 5.9%	1 2.7%	4 9.8%	0 0.0%	1 7.1%	4 10.3%	7 29.2%	17 9.7%	2 7.4%	
他社との競争	12 3.5%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	2 6.9%	1 2.6%	5 2.9%	3 8.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 7.7%	1 4.2%	7 4.0%	1 3.7%	
為替相場	11 3.2%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	1 3.4%	0 0.0%	3 1.8%	6 16.2%	2 4.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	8 4.6%	1 3.7%	
金融情勢	7 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%	1 2.6%	2 1.2%	1 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 10.3%	0 0.0%	5 2.9%	0 0.0%	
消費動向	22 6.4%	1 5.9%	2 9.5%	0 0.0%	3 23.1%	1 7.7%	2 9.5%	1 3.4%	4 10.5%	14 8.2%	1 2.7%	3 7.3%	0 0.0%	1 7.1%	2 5.1%	1 4.2%	8 4.6%	2 7.4%	
物価動向	3 0.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.6%	1 4.2%	2 1.1%	0 0.0%	
株価動向	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.6%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	
地価動向	9 2.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.6%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.0%	1 7.1%	4 10.3%	2 8.3%	8 4.6%	0 0.0%	
税制改革	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.6%	1 0.6%	0 0.0%	
公共投資	5 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.2%	1 2.7%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.2%	3 1.7%	0 0.0%	
輸出入動向	7 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 9.5%	2 6.9%	1 2.6%	5 2.9%	1 2.7%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	
価格競争	3 0.9%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	1 2.7%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	
規制緩和	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.6%	0 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	
親企業のリストラ・海外進出	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	
環境問題	15 4.3%	1 5.9%	0 0.0%	2 11.1%	0 0.0%	2 15.4%	2 9.5%	2 6.9%	1 2.6%	10 5.9%	1 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.6%	3 12.5%	5 2.9%	0 0.0%	
その他	8 2.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	1 3.4%	0 0.0%	3 1.8%	1 2.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%	2 5.1%	1 4.2%	5 2.9%	2 7.4%	
(回答企業数)	345	17	21	18	13	13	21	29	38	170	37	41	20	14	39	24	175	27	
無回答	176	10	11	8	12	7	3	11	22	84	14	31	0	12	23	12	92	15	

### (3) 従業員規模別

プラス要因を従業員規模別にみると、すべての規模で「営業努力」の比率が最も高い。50～99人では72.2%と、70%を超えている。(表10)

・表10. 業績見通しに影響を与えると予想されるプラス要因（従業員規模別）

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
営業努力	212 61.4%	30 58.8%	42 56.0%	43 65.2%	21 56.8%	30 58.8%	26 72.2%	13 61.9%	7 87.5%
新商品・新技術 の開発	141 40.9%	26 51.0%	34 45.3%	31 47.0%	13 35.1%	15 29.4%	9 25.0%	8 38.1%	5 62.5%
新事業の展開	78 22.6%	18 35.3%	15 20.0%	17 25.8%	9 24.3%	7 13.7%	7 19.4%	3 14.3%	2 25.0%
設備投資	34 9.9%	1 2.0%	4 5.3%	7 10.6%	6 16.2%	5 9.8%	9 25.0%	2 9.5%	0.0%
雇用情勢	12 3.5%	0.0%	3 4.0%	5 7.6%	3 8.1%	0.0%	0.0%	1 4.8%	0.0%
国際情勢	5 1.4%	0.0%	2 2.7%	1 1.5%	0.0%	2 3.9%	0.0%	0.0%	0.0%
国内景気	71 20.6%	10 19.6%	18 24.0%	6 9.1%	6 16.2%	17 33.3%	9 25.0%	3 14.3%	2 25.0%
地元景気	27 7.8%	4 7.8%	9 12.0%	5 7.6%	6 16.2%	2 3.9%	0.0%	0.0%	1 12.5%
他社との競争	12 3.5%	1 2.0%	3 4.0%	3 4.5%	1 2.7%	2 3.9%	2 5.6%	0.0%	0.0%
為替相場	11 3.2%	1 2.0%	3 4.0%	2 3.0%	1 2.7%	2 3.9%	1 2.8%	1 4.8%	0.0%
金融情勢	7 2.0%	1 2.0%	0.0%	2 3.0%	3 8.1%	0.0%	0.0%	1 4.8%	0.0%
消費動向	22 6.4%	1 2.0%	6 8.0%	3 4.5%	1 2.7%	5 9.8%	4 11.1%	2 9.5%	0.0%
物価動向	3 0.9%	0.0%	0.0%	2 3.0%	0.0%	1 2.0%	0.0%	0.0%	0.0%
株価動向	1 0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 2.8%	0.0%	0.0%
地価動向	9 2.6%	2 3.9%	0.0%	3 4.5%	2 5.4%	2 3.9%	0.0%	0.0%	0.0%
税制改革	1 0.3%	0.0%	1 1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
公共投資	5 1.4%	0.0%	1 1.3%	1 1.5%	0.0%	2 3.9%	1 2.8%	0.0%	0.0%
輸出入動向	7 2.0%	0.0%	2 2.7%	0.0%	0.0%	1 2.0%	2 5.6%	2 9.5%	0.0%
価格競争	3 0.9%	1 2.0%	1 1.3%	1 1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
規制緩和	2 0.6%	0.0%	1 1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 4.8%	0.0%
親企業のリストラ・ 海外進出	1 0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1 2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
環境問題	15 4.3%	2 3.9%	4 5.3%	3 4.5%	2 5.4%	1 2.0%	2 5.6%	1 4.8%	0.0%
その他	8 2.3%	2 3.9%	2 2.7%	1 1.5%	0.0%	1 2.0%	1 2.8%	0.0%	1 12.5%
(回答企業数)	345	51	75	66	37	51	36	21	8
無回答	176	51	37	35	18	8	8	4	15

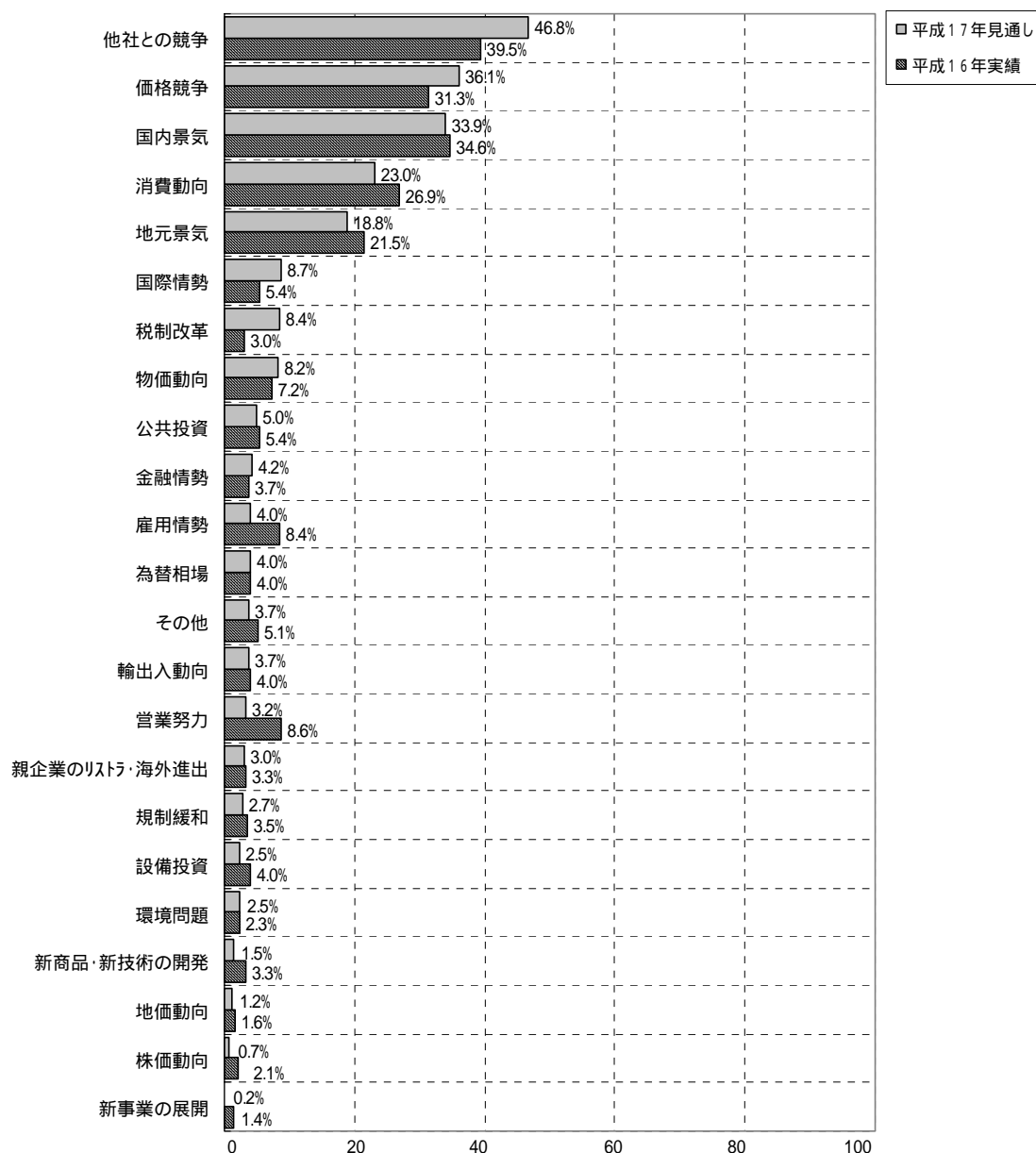
## 6. 平成17年の業績見通しに影響を与えると予想されるマイナス要因

### (1) 全体

マイナス要因については、「他社との競争」(46.8%)の比率が最も高く、「価格競争」(36.1%)、「国内景気」(33.9%)、「消費動向」(23.0%)が続いている。

平成16年実績と比較して「他社との競争」「価格競争」をマイナス要因として挙げる企業の比率はそれぞれ7.3ポイント、4.8ポイント上昇し、競争の激しさを訴える企業が多いことが分かる。(図8)

・図8. 業績見通しに影響を与えると予想されるマイナス要因



(2) 業種別

マイナス要因を業種別にみると、7業種が「他社との競争」を挙げている。印刷(81.0%)、建設業(75.0%)の2業種においては70%を超え、非常に厳しい状況を表わしている。

「国内景気」は4業種において最も比率が高くなり、西陣(50.0%)、飲食店・宿泊業(47.1%)、金属(45.0%)、その他の製造業(43.8%)の順となっている。

なお、「消費動向」と「価格競争」については2業種において最も比率が高くなっており、「税制改革」は全体で8.4%と、16年実績(3.0%)の約3倍となっている。

観光関連では、マイナス要因は「国内景気」と回答した企業が最も多く、41.9%となっており、以下「他社との競争」、「消費動向」が続いている。(表11)

・表11. 業績見通しに影響を与えると予想されるマイナス要因(業種別)

	全体	製造業								計	非製造業						計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他		卸売業	小売業	情報通信業	飲食店・宿泊業	サービス業	建設業		
営業努力	13 3.2%				1 5.6%			1 3.2%	2 4.2%	4 2.0%	2 4.9%	2 3.7%		1 5.9%	2 4.3%	2 7.1%	9 4.4%	3 9.7%
新商品・新技術の開発	6 1.5%	1 4.5%	1 3.8%	1 0.0%	1 5.6%					3 1.5%	0 0.0%	1 1.9%	1 5.9%		0 0.0%	1 3.6%	3 1.5%	0 0.0%
新事業の展開	1 0.2%									0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%			1 2.2%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%
設備投資	10 2.5%		1 3.8%			2 13.3%		1 3.2%		4 2.0%		1 1.9%	3 17.6%		2 4.3%		6 3.0%	0 0.0%
雇用情勢	16 4.0%		1 3.8%			1 6.7%		2 6.5%	1 2.1%	5 2.5%	1 2.4%		3 17.6%	1 5.9%	5 10.9%	1 3.6%	11 5.4%	1 3.2%
国際情勢	35 8.7%	3 13.6%	1 3.8%	1 4.8%	2 11.1%	3 20.0%	4 20.0%	4 12.9%	6 12.5%	24 11.9%	3 7.3%	2 3.7%		1 5.9%	4 8.7%	1 3.6%	11 5.4%	6 19.4%
国内景気	137 33.9%	11 50.0%	11 42.3%	7 33.3%	9 50.0%	6 40.0%	9 45.0%	10 32.3%	21 43.8%	84 41.8%	14 34.1%	15 27.8%	7 41.2%	8 47.1%	6 13.0%	3 10.7%	53 26.1%	13 41.9%
地元景気	76 18.8%	1 4.5%	5 19.2%	5 42.9%	5 27.8%		1 5.0%	1 3.2%	7 14.6%	29 14.4%	7 17.1%	15 27.8%		7 41.2%	13 28.3%	5 17.9%	47 23.2%	7 22.6%
他社との競争	189 46.8%	8 36.4%	5 19.2%	17 81.0%	2 11.1%	7 46.7%	8 40.0%	14 45.2%	20 41.7%	81 40.3%	22 53.7%	30 55.6%	8 47.1%	5 29.4%	22 47.8%	21 75.0%	108 53.2%	12 38.7%
為替相場	16 4.0%		1 3.8%		1 5.6%	1 6.7%	2 10.0%	3 9.7%	3 6.3%	11 5.5%	1 2.4%	1 1.9%			2 4.3%	1 3.6%	5 2.5%	3 9.7%
金融情勢	17 4.2%		1 3.8%			1 6.7%		2 6.5%	2 4.2%	6 3.0%	1 2.4%	2 3.7%	1 5.9%	1 5.9%	2 4.3%	4 14.3%	11 5.4%	1 3.2%
消費動向	93 23.0%	7 31.8%	12 46.2%	5 23.8%	10 55.6%	4 26.7%	2 10.0%	4 12.9%	12 20.8%	54 26.9%	13 31.7%	12 22.2%	1 5.9%	6 35.3%	6 13.0%	1 3.6%	39 19.2%	8 25.8%
物価動向	33 8.2%	4 18.2%	3 11.5%	1 4.8%		1 6.7%	3 15.0%	4 12.9%	5 10.4%	21 10.4%	4 9.8%	3 5.6%	1 5.9%	1 5.9%	2 4.3%	1 3.6%	12 5.9%	0 0.0%
株価動向	3 0.7%	1 4.5%								1 0.5%	1 2.4%		1 5.9%				2 1.0%	0 0.0%
地価動向	5 1.2%	2 9.1%						1 3.2%		3 1.5%					1 2.2%	1 3.6%	2 1.0%	0 0.0%
税制改革	34 8.4%	1 4.5%	3 11.5%	2 9.5%	1 5.6%	1 6.7%	3 15.0%		3 6.3%	14 7.0%	3 7.3%	6 11.1%	2 11.8%	5 29.4%	3 6.5%	1 3.6%	20 9.9%	2 6.5%
公共投資	20 5.0%				1 5.6%			3 9.7%	2 4.2%	6 3.0%	0 0.0%		1 5.9%		2 4.3%	11 39.3%	14 6.9%	1 3.2%
輸出入動向	15 3.7%	1 4.5%				2 13.3%	1 5.0%	2 6.5%	1 2.1%	7 3.5%	8 19.5%						8 3.9%	1 3.2%
価格競争	146 36.1%	6 27.3%	3 11.5%	13 61.9%	3 16.7%	7 46.7%	7 35.0%	21 67.7%	14 29.2%	74 36.8%	13 31.7%	17 31.5%	6 35.3%	3 17.6%	16 34.8%	17 60.7%	72 35.5%	7 22.6%
規制緩和	11 2.7%								2 4.2%	2 1.0%		8 14.8%			1 2.2%		9 4.4%	0 0.0%
親企業のリストラ・海外進出	12 3.0%		2 7.7%		1 5.6%		4 20.0%	4 12.9%		11 5.5%					1 2.2%		1 0.5%	0 0.0%
環境問題	10 2.5%		1 3.8%	1 4.8%			2 10.0%	1 3.2%	3 6.3%	9 4.5%		1 1.9%					1 0.5%	2 6.5%
その他	15 3.7%	1 4.5%	1 3.8%					2 4.2%	2 2.0%	4 2.4%	1 3.7%	2 0.0%			7 15.2%	1 3.6%	11 5.4%	2 6.5%
(回答企業数)	404	22	26	21	18	15	20	31	48	201	41	54	17	17	46	28	203	31
無回答	117	5	6	5	7	5	4	9	12	53	10	18	3	9	16	8	64	11



### (3) 従業員規模別

マイナス要因を従業員規模別にみると、10人未満の規模では「国内景気」が最も比率が高くなり、10人以上の規模では「他社との競争」の比率が最も高くなっている。(表12)

・表12. 業績見通しに影響を与えると予想されるマイナス要因(従業員規模別)

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
営業努力	13 3.2%	2 3.0%	3 3.4%	3 4.2%	3 6.3%	0 0.0%	1 2.8%	0 0.0%	1 5.6%
新商品・新技術 の開発	6 1.5%	2 3.0%	2 2.2%	1 1.4%	0 0.0%	1 1.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
新事業の展開	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
設備投資	10 2.5%	2 3.0%	4 4.5%	1 1.4%	1 2.1%	1 1.9%	1 2.8%	0 0.0%	0 0.0%
雇用情勢	16 4.0%	3 4.5%	4 4.5%	1 1.4%	1 2.1%	4 7.5%	3 8.3%	0 0.0%	0 0.0%
国際情勢	35 8.7%	1 1.5%	9 10.1%	6 8.3%	7 14.6%	5 9.4%	1 2.8%	5 23.8%	1 5.6%
国内景気	137 33.9%	24 35.8%	37 41.6%	30 41.7%	17 35.4%	9 17.0%	12 33.3%	2 9.5%	6 33.3%
地元景気	76 18.8%	22 32.8%	12 13.5%	17 23.6%	8 16.7%	6 11.3%	5 13.9%	1 4.8%	5 27.8%
他社との競争	189 46.8%	23 34.3%	36 40.4%	39 54.2%	24 50.0%	26 49.1%	21 58.3%	11 52.4%	9 50.0%
為替相場	16 4.0%	4 6.0%	3 3.4%	0 0.0%	2 4.2%	1 1.9%	5 13.9%	1 4.8%	0 0.0%
金融情勢	17 4.2%	6 9.0%	1 1.1%	3 4.2%	1 2.1%	3 5.7%	2 5.6%	1 4.8%	0 0.0%
消費動向	93 23.0%	22 32.8%	27 30.3%	10 13.9%	10 20.8%	9 17.0%	4 11.1%	4 19.0%	7 38.9%
物価動向	33 8.2%	3 4.5%	5 5.6%	14 19.4%	2 4.2%	2 3.8%	3 8.3%	1 4.8%	3 16.7%
株価動向	3 0.7%	1 1.5%	1 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.8%	0 0.0%	0 0.0%
地価動向	5 1.2%	1 1.5%	0 0.0%	1 1.4%	3 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
税制改革	34 8.4%	7 10.4%	9 10.1%	6 8.3%	6 12.5%	2 3.8%	1 2.8%	2 9.5%	1 5.6%
公共投資	20 5.0%	4 6.0%	2 2.2%	2 2.8%	4 8.3%	3 5.7%	3 8.3%	1 4.8%	1 5.6%
輸出入動向	15 3.7%	3 4.5%	4 4.5%	3 4.2%	1 2.1%	1 1.9%	2 5.6%	1 4.8%	0 0.0%
価格競争	146 36.1%	20 29.9%	26 29.2%	25 34.7%	22 45.8%	24 45.3%	16 44.4%	10 47.6%	3 16.7%
規制緩和	11 2.7%	3 4.5%	1 1.1%	2 2.8%	1 2.1%	2 3.8%	1 2.8%	1 4.8%	0 0.0%
親企業のリストラ・ 海外進出	12 3.0%	0 0.0%	5 5.6%	3 4.2%	1 2.1%	1 1.9%	2 5.6%	0 0.0%	0 0.0%
環境問題	10 2.5%	0 0.0%	2 2.2%	4 5.6%	0 0.0%	3 5.7%	1 2.8%	0 0.0%	0 0.0%
その他	15 3.7%	3 4.5%	8 9.0%	1 1.4%	0 0.0%	1 1.9%	2 5.6%	0 0.0%	0 0.0%
(回答企業数)	404	67	89	72	48	53	36	21	18
無回答	117	35	23	29	7	6	8	4	5

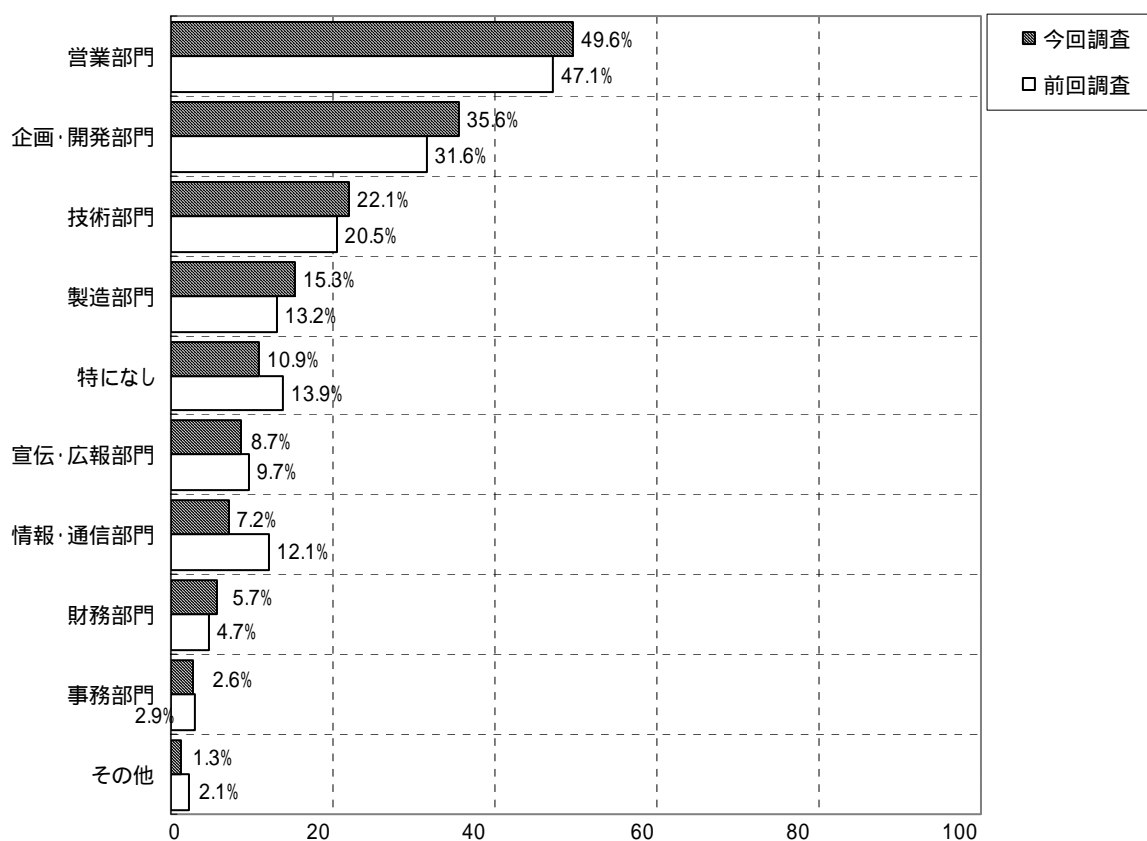
## 7. 今後、拡充・強化する部門

### (1) 全体

今後、拡充・強化する部門としては「営業部門」(49.6%)が最も多く、「企画・開発部門」(35.6%)、「技術部門」(22.1%)が続いている。

前回調査と比較すると、「情報通信部門」(7.2%)が4.9ポイント減少しているのが目立つ。(図9)

・図9. 拡充・強化する部門



## (2) 業種別

業種別にみると、製造業の4業種と非製造業の全業種で「営業部門」の比率が最も高くなっており、化学(66.7%)、卸売業(63.3%)、飲食店、宿泊業(63.2%)、建設業(60.6%)、金属(60.0%)の順となっている。なお「企画・開発部門」は製造業のうち4業種、「技術部門」は製造業のうち2業種で比率が1位になった。観光関連では、「営業部門」を拡充・強化したいと回答した企業が最も多く、47.2%となっている。次いで「企画・開発部門」の36.1%となっている。(表13)

・表13.拡充・強化する部門(業種別)

	全体	製造業									非製造業							計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他	計	卸売業	小売業	情報通信業	飲食店 宿泊業	サービス業	建設業	計		
事務部門	12 2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	2.6%	2.0%	1.3%	2.0%	7.3%	10.0%	5.3%	2.0%	0.0%	4.0%	3 8.3%	
財務部門	26 5.7%	1 4.0%	1 3.4%	2 7.7%	1 4.3%	2 11.1%	1 5.0%	0.0%	2.0%	3.9%	4 8.2%	5 9.1%	1 5.0%	3 15.8%	0.0%	12.1%	4 7.5%	5 13.9%	
営業部門	227 49.6%	4 16.0%	11 37.9%	14 53.8%	5 21.7%	12 66.7%	12 60.0%	11 28.2%	26 51.0%	95 41.1%	31 63.3%	31 56.4%	9 45.0%	12 63.2%	29 56.9%	20 60.6%	132 58.1%	17 47.2%	
企画・開発部門	163 35.6%	9 36.0%	12 41.4%	14 53.8%	8 34.8%	5 27.8%	7 35.0%	11 28.2%	22 43.1%	11 38.1%	13 53.1%	13 23.6%	7 35.0%	3 15.8%	19 37.3%	7 21.2%	75 33.0%	13 36.1%	
宣伝・広報部門	40 8.7%	0.0%	0.0%	1 3.8%	2 8.7%	0.0%	0.0%	1 2.6%	6 11.8%	10 4.3%	6 12.2%	10 18.2%	3 15.0%	6 31.6%	5 9.8%	0.0%	30 13.2%	6 16.7%	
情報・通信部門	33 7.2%	1 4.0%	0.0%	1 3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1 2.6%	3 5.9%	6 2.6%	7 14.3%	4 7.3%	4 20.0%	1 5.3%	9 17.6%	2 6.1%	27 11.9%	3 8.3%	
技術部門	101 22.1%	4 16.0%	8 27.6%	4 15.4%	8 34.8%	8 44.4%	6 30.0%	24 61.5%	7 13.7%	69 29.9%	3 6.1%	0.0%	7 35.0%	2 10.5%	9 17.6%	11 33.3%	32 14.1%	1 2.8%	
製造部門	70 15.3%	5 20.0%	6 20.7%	4 15.4%	4 17.4%	4 22.2%	10 50.0%	14 35.9%	15 29.4%	62 26.8%	1 2.0%	1 1.8%	1 5.0%	2 10.5%	1 2.0%	2 6.1%	8 3.5%	5 13.9%	
特になし	50 10.9%	9 36.0%	7 24.1%	2 7.7%	2 8.7%	0.0%	1 5.0%	2 5.1%	4 7.8%	27 11.7%	1 2.0%	10 18.2%	0.0%	2 10.5%	6 11.8%	4 12.1%	23 10.1%	6 16.7%	
その他	6 1.3%	2 8.0%	1 3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3 1.3%	0.0%	2 3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1 3.0%	3 1.3%	0 0.0%	
(回答企業数)	458	25	29	26	23	18	20	39	51	231	49	55	20	19	51	33	227	36	
無回答	63	2	3	0	2	2	4	1	9	23	2	17	0	7	11	3	40	6	

## (3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、20~29人を除くすべての規模で「営業部門」の比率が最も高くなっている。(表14)

・表14.拡充・強化する部門(従業員規模別)

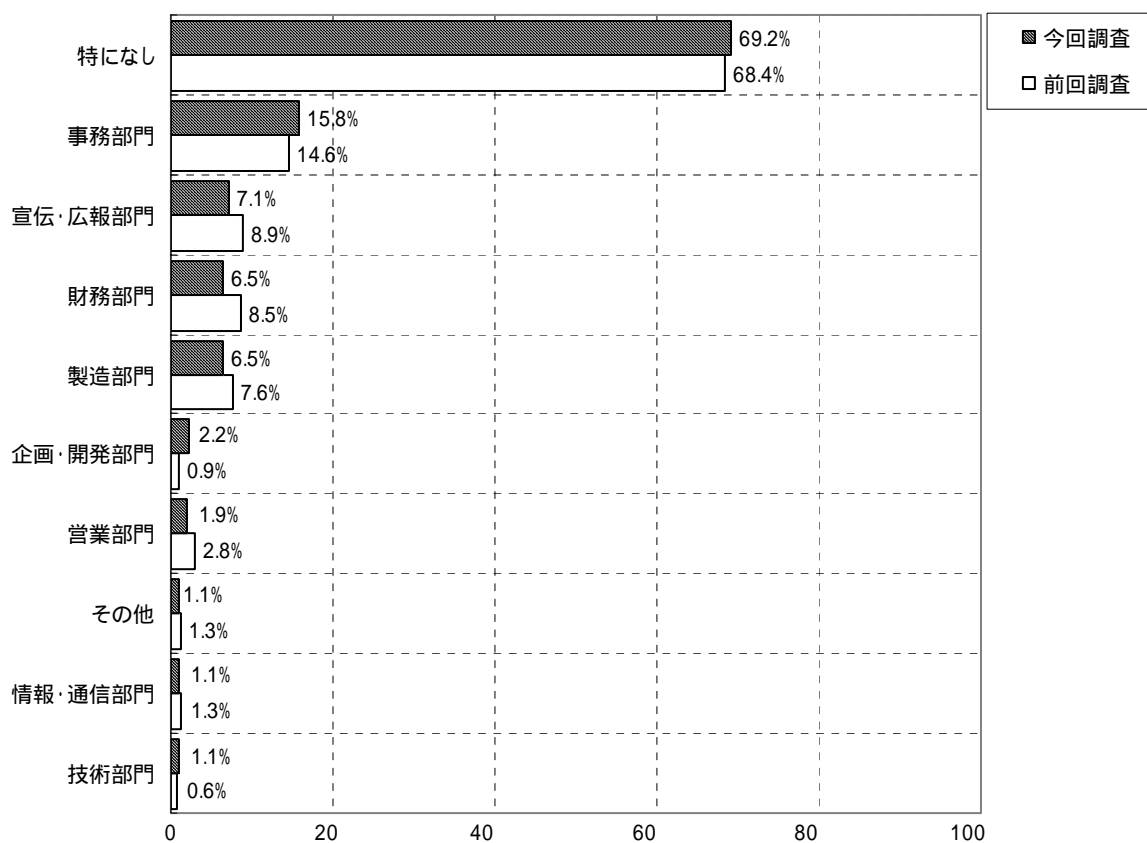
	全体	0-4人	5-9人	10-19人	20-29人	30-49人	50-99人	100人以上	無回答
事務部門	12 2.6%	3 3.8%	0 0.0%	2 2.2%	1 2.0%	2 3.7%	1 2.3%	2 8.3%	1 5.6%
財務部門	26 5.7%	6 7.6%	3 3.0%	9 9.9%	4 4.0%	3 5.6%	3 7.0%	0 0.0%	0 0.0%
営業部門	227 49.6%	34 43.0%	49 49.5%	46 50.5%	24 48.0%	27 50.0%	25 58.1%	14 58.3%	8 44.4%
企画・開発部門	163 35.6%	24 30.4%	33 33.3%	33 36.3%	25 50.0%	21 38.9%	15 34.9%	7 29.2%	5 27.8%
宣伝・広報部門	40 8.7%	14 17.7%	10 10.1%	6 6.6%	5 10.0%	1 1.9%	2 4.7%	1 4.2%	1 5.6%
情報・通信部門	33 7.2%	6 7.6%	7 7.1%	7 7.7%	6 12.0%	3 5.6%	1 2.3%	2 8.3%	1 5.6%
技術部門	101 22.1%	6 7.6%	19 19.2%	18 19.8%	10 20.0%	17 31.5%	20 46.5%	9 37.5%	2 11.1%
製造部門	70 15.3%	3 3.8%	12 12.1%	18 19.8%	12 24.0%	12 22.2%	9 20.9%	4 16.7%	0 0.0%
特になし	50 10.9%	19 24.1%	13 13.1%	5 5.5%	3 6.0%	3 5.6%	1 2.3%	1 4.2%	5 27.8%
その他	6 1.3%	2 2.5%	3 3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 4.2%	0 0.0%
(回答企業数)	458	79	99	91	50	54	43	24	18
無回答	63	23	13	10	5	5	1	1	5

## 8. 今後、削減・縮小する部門

### (1) 全体

今後、削減・縮小する部門としては、「特になし」の比率が 69.2%と、圧倒的に高くなっている。前回調査と比較すると、「宣伝・広報部門」と「財務部門」などが減少している。(図 10)

図10 削除・縮小する部門



## (2) 業種別

業種別にみると、すべての業種で「特になし」の比率が最も高い。染色の85.7%を筆頭に、飲食店、宿泊業（84.6%）、化学（83.3%）の順となっている。

観光関連では、削減・縮小する部門は「特になし」とする企業が最も多く、81.5%となっている。

（表 15）

・表 15.削減・縮小する部門（業種別）

	全体	製造業										非製造業					計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他	卸売業	小売業	情報通信業	飲食店、宿泊業	サービス業	建設業			
事務部門	58 15.8%	3 12.0%	1 4.8%	2 10.0%	2 10.5%	1 8.3%	4 20.0%	4 12.5%	3 7.5%	20 10.6%	10 24.4%	5 11.9%	1 6.7%	3 23.1%	9 25.7%	10 31.3%	38 21.3%	3 11.1%
財務部門	24 6.5%	2 8.0%	1 4.8%	1 5.0%	2 10.5%	0	2 10.0%	0	2 5.0%	10 5.3%	5 12.2%	2 4.8%	1 6.7%	1 7.7%	4 11.4%	1 3.1%	14 7.9%	0 0.0%
営業部門	7 1.9%	0	0	1 5.0%	1 5.3%	0	1 5.0%	0	0	3 1.6%	2 4.9%	1 2.4%	1 0.0%	1 0.0%	1 2.9%	0	4 2.2%	1 3.7%
企画・開発部門	8 2.2%	0	0	0	1 5.3%	0	0	2 6.3%	0	3 1.6%	1 2.4%	1 6.7%	0	0	2 6.3%	5 2.8%	0 0.0%	
宣伝・広報部門	26 7.1%	1 4.0%	0	1 5.0%	0	1 8.3%	0	3 9.4%	2 5.0%	8 4.2%	5 12.2%	5 11.9%	2 13.3%	2 0.0%	4 5.7%	18 10.1%	3 11.1%	
情報・通信部門	4 1.1%	0	0	1 5.0%	0	0	1 5.0%	1 3.1%	1 2.5%	4 2.1%	0	0	0	0	0	0	0 0.0%	
技術部門	4 1.1%	0	1 4.8%	0	0	0	0	1 3.1%	0	2 1.1%	0	1 2.4%	0	0	1 3.1%	2 1.1%	0 0.0%	
製造部門	24 6.5%	4 16.0%	1 4.8%	4 20.0%	3 15.8%	1 8.3%	1 5.0%	1 3.1%	6 15.0%	21 11.1%	0	0	1 6.7%	1 0.0%	1 2.9%	3 3.1%	1 1.7%	
特になし	254 69.2%	18 72.0%	18 85.7%	13 65.0%	12 63.2%	10 83.3%	14 70.0%	22 68.8%	30 75.0%	137 72.5%	25 61.0%	31 73.8%	10 66.7%	11 84.6%	23 65.7%	17 53.1%	117 65.7%	22 81.5%
その他	4 1.1%	1 4.0%	0	0	0	0	0	0	0	1 0.5%	0	1 2.4%	1 6.7%	0	1 3.1%	3 1.7%	0 0.0%	
(回答企業数)	367	25	21	20	19	12	20	32	40	189	41	42	15	13	35	32	178	
無回答	154	2	11	6	6	8	4	8	20	65	10	30	5	13	27	4	89	

## (3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、すべての規模で「特になし」の比率が最も高い。（表 16）

・表 16.削減・縮小する部門（従業員規模別）

	全体	0-4人	5-9人	10-19人	20-29人	30-49人	50-99人	100人以上	無回答
事務部門	58 15.8%	5 7.4%	13 16.5%	7 10.8%	14 34.1%	8 17.8%	8 23.5%	2 10.0%	1 6.7%
財務部門	24 6.5%	4 5.9%	8 10.1%	6 9.2%	2 4.9%	1 2.2%	1 2.9%	2 10.0%	0
営業部門	7 1.9%	2 2.9%	2 2.5%	1 1.5%	2 4.9%	0	0	0	0
企画・開発部門	8 2.2%	3 4.4%	0	0	3 7.3%	1 2.2%	1 2.9%	0	0
宣伝・広報部門	26 7.1%	4 5.9%	5 6.3%	5 7.7%	4 9.8%	4 8.9%	0	1 5.0%	3 20.0%
情報・通信部門	4 1.1%	1 1.5%	0	2 3.1%	0	0	0	0	1 6.7%
技術部門	4 1.1%	1 1.5%	1 1.3%	0	2 2.4%	1 2.2%	0	0	0
製造部門	24 6.5%	5 7.4%	5 6.3%	4 6.2%	3 7.3%	4 8.9%	2 5.9%	0	1 6.7%
特になし	254 69.2%	49 72.1%	56 70.9%	47 72.3%	23 56.1%	27 60.0%	25 73.5%	17 85.0%	10 66.7%
その他	4 1.1%	2 2.9%	1 1.3%	0	0	1 2.2%	0	0	0
(回答企業数)	367	68	79	65	41	45	34	20	15
無回答	154	34	33	36	14	14	10	5	8

## 9. 平成 17 年に向けての経営全般における独自の取り組みや工夫

平成 17 年に向けての経営全般における独自の取り組みや工夫について回答があった。  
業種毎に列挙する。

西陣	独自技術による新商品の開発。
	オンリーワンの商品開発を心掛けること。
	西陣は分業の為、独自に工夫をしても限界がある。
	新商品の開発。
	新規取引先の開拓。
	原価を見直し、我社の必要なマージンを乗せて売価を決めると言う基準に戻って売上げを考える。
	顧客各社毎のオリジナル商品を創る。差別化、値段競争のない商品の開発。
	無理をせず、自然体。

染色	国内に特化した競争力ある加工素材の選択と集中により、利益率を上げ、存在意義のある染色加工会社を目指す。
	多品種、小ロット、短納期に如何に対応するか。
	資金繰りが困る。
	製品のマンネリ化を脱し、新しい製品の企画に努める。
	合理化、品質問題が急務であるため、そのしくみ、やり方において取り組んでいく。
	何もしないのが最善の方法では。
	出来るだけ良いものを、出来るだけ早く、出来るだけ安く魅力がある個性的なものづくり。
	職人不足に付き、若手育成、中年層の指導育成を取り組みたい。

印刷	新規事業の立ち上げのビジネスプラン作成、経営指針の作成。
	今までの御用聞き営業から提案（アドバイス）型に少しずつ変わってきており、広告、DM、ホームページ等の強化も図り、自社得意分野（出版分野、自費出版等）を全国的にアピールし、受注を増やしていく大勢を築きつつある。
	営業を強化し、提案型の営業をして、内部では人材の教育になる経費を見直し無駄をはぶく様にする。
	今期は広告宣伝を大々的に実施する。
	デザイン部門の強化と印刷部門の進出強化。製造販売部門の設備投資。
	印刷本業に加えて、新事業に注力する。
	コスト削減（正社員 アルバイト採用）
	あたりまえの事をがんばってやりたい。
	新市場開拓に現在鋭意努力中だが、その成果は数年先になって表れるのか。客は何を必要としているかという消費動向をつかむのが先決。

窯業	無駄な経費は極力削減しているが、販売を増やすにはどうしたら良いか考えあぐねている。
	業界の減少による不況が襲いかかって来ているので、現在の体制が個人経営にするか検討中。
	16年初迄の別注の完了で後半売上げ減少。
	市場開拓に努力すること。
	中国の追い上げが及ばない体質にすることを一つの目安に、技術、価格について再構築する。
	業界全体が不況。

化学	先端技術開発商品。
	伸長する分野（顧客）へ研究・製造（設備）資源を再集中し、他分野（顧客）は資源を薄くし対応する。
	IT化（社内）の推進，ISO9001の取得後のフォローアップ。
	大手企業が製造不可能なもの。特殊な価値あるもの。
	収益力強化・・・どうして儲けるか，コア製品の開発。
	研究室を拡充して，スタッフも増やす。

金属	オンリーワン企業を目指して！小企業とはいえ、独自の技術、ノウハウ等を生かして、社会のために役立つ製品を自信と誇りを持ってやる。
	社員の意欲の向上。
	親会社からの専門家を招いて、特に中間管理職の意識改革に取り組む。
	オンリーワンの組織、商品、企画、物づくりを目指す。

機械	現在の部門は悪化すると思われるので、新しく地域に役立ち、かつ直接お客様と対話出来る事業を展開する。
	技術向上，開発を進める。
	新規サービス業務の模索。
	平成15年はリストラを実行し，16年は体制が確立しないまま一年が経過しようとしている。17年は減った人員でしっかりした仕組みを作り，効果を出す年にする。
	価格競争に耐えうる新商品（高品質）の開発，販売。
	営業努力をし，設備投資の事にも力を入れ技術の事にもよく力を入れて親企業より今迄になかった受注を期待したいと思っている。
	顧客の開拓を重点に置く（ダイレクトメールやインターネット）。
	価値ある製品・サービスの提供＝顧客満足度の向上。
	改善運動による生産コストの下降，人材育成。
	工作用機械部門の加造率を増す為の営業力の強化といかなる仕事と製造に対する時間のむだをなくするかが，一番大切かと思う。

機械	すでに国内でも、大企業のほとんどと、中小企業でも半数以上が欧米型の繁忙期には雇用を増やし、減退期には遠慮なく人員整理をするようになり、自社の利益確保を最優先に考えている。それはまさに、経済社会では正しい経営だとは思いますが、私は人間重視（雇用を守り抜く）を最優先で経営する。そのことは高品質を維持する（多品種・少量生産で）鍵と信じているからである。
	まずはISO9001/2000の認証取得の件。

その他の製造業	現在の製造品の延長である、素材部門の新規製造により、新たな市場開拓に取り組んでいる。
	人材の確保・育成が今後の課題。
	独自の取り組みなどなし。世間並みの努力を続けるだけである。
	研究開発。
	海外向販路の確立を目指す。
	見習人ではできない仕事を主人一人でやらねばならないので、休みもない状態。
	付加価値の高い商品の販売先の選定並びに営業活動による新たな販路を開拓する、マーケットインの体質にする。
	京都ブランド。
	消費者に食の安全・安心を与えるよう努力する。
	京都府優秀技能賞を営業面で生かして行きたい。
	ITがもてはやされており、企業もそれなりの利益を上げている所が多いと聞かすが、不特定多数のお客ではなく、決まった客が多いので、やはり顔と顔を合わせるキメ細かい付き合いの方法でやる事に徹しようと思う。
	流通を拡大し、生産の低減を図りたい。安心安全管理生産を強化したい。賢くスピードのある体勢の樹立。
	新商品の開発と顧客の拡大。
	縮小。
店舗開発。	
ISO9001の資格取得。	

卸売業	インターネットでの販売、商品開発。
	現在、国内消費の3割をまかなっていた米国産牛肉の輸入がBSE問題で停止されており、早期解禁に尽力したい。
	卸売分野からの脱却と新販路（ネット販売含む）の開拓。
	新規開拓。
	財務を充実させ、無借金経営を目指す。
	無借金経営の原則。
	金融機関の借入をたやすくすること。



卸売業	赤字部門の再生。
	インターネットのB to Bの拡充。
	同業他社との共同で行える物等への取り組み
	ネット，催物に力を入れていく。
	お得意に関係しない商品のインターネット販売を実施予定。
	新商品の開発。全社員より新製品1品の提案。

小売業	レベルを下げずに，我慢。
	今まで通りでは通用しない。得意先を変える。
	地域住民と密着した営業姿勢の強化。特に健康面に於けるアドバイスを正しく行う。
	専門図書のマーケットは，大学他固定されている中で競争が激しくなっている。営業力を強めていきたい。
	ISO9001（品質管理・保証）の認証を取得しており，安全と安心を売り込んでいく。
	全社的な資質の向上，営業部門の能力アップその事の組織改善と意識改革。
	大型店，消費者の意識の変化，後継者問題等により，一般小売業部門を撤退し，賃貸業部門だけ残り経営したいと思っている。
	特になし。地域住民に愛される店作り。
	資金が不足。融資をスムーズにして欲しい。
	顧客の充実，適正なサービス。
	資本力の無い弊社では忍耐あるのみ。
	常にお客様が満足して戴ける商品構成，接客を行い，陳列で引き立たせ他店よりも印象深くあたえる店に行きたい。
	経営の基本を，より見直す時期。
	いかに売上げを伸ばすか。
	薬剤師の確保。無駄な経費の節減。一般薬及び化粧品部では同業他社との扱品の差別化に力を入れる。
	販売価格の見直し，販売方法の変更など重点課題を確実に実行していきたい。
	無理をしないこと。
規制緩和により粗悪な商品が出廻り過ぎていくようで将来は怖い。商品管理の出来る所に免許を出して欲しい。	
コンビニでは本部があり個店の自由になる部分は少ない。本部の指示を守ることが先決。	

情報通信業	競争力のある商品に注力，上級SEの育成。
	新サービスを模索し，実践予定。
	中国人技術者の確保／展開を模索。

飲食店 宿泊業	飲食部門の施設を活用し、観光オフ期の集客を図る。
	景気の後退が長期化し、3年前の道交法改正を境に飲食関係の冷え込みは激しいものがある。BSE、鳥インフルエンザ、台風、地震もマイナス面に影響している。
	今迄に無かったお土産をふやす。
	観光地経営（一見客経営）から顧客管理のコントロール可能なりピーター経営へ。
	自社の持つ永年に亘って築いてきたノウハウを生かしつつ新にものの創造につとめることによって経営の強化につとめてゆく。
	新店舗設置予定でこれを基に各営業店一致して売上げ向上に取組みたい。
	新入社員の能力の低下が年々ひどくなる傾向にあり、大きな戦力ダウンとなっている。何とかこれ以下のレベルダウンを防ぎたい。容易ではない日本の社会全般が抱え込む憂慮すべき大問題に発展しそうな気がする。
	国内外からの顧客に対応出来るようにする。

サービス	展示会の回数を多く取り組み、色々のアイデアで営業努力をと考えている。
	天候さえ大きく変化なければ例年並の仕事が出来ると思う。
	1日の労働時間内に今以上にどれだけのことができるのかを考え、更に充実した1日を送る。関連事業への展開。
	人と人とのふれあいを大切にし、"心からありがとうございました。"と言える調理、接客、サービスの徹底。
	インターネットに掲載して物品の販売をします。そのホームページ作りの仕事も行う。
	他社の出来ない企画の提案を行う。
	地元経済の活性化に期待する。
	IT関係の強化。
	顧客の量を多くする努力は、なおかつ、続けていく。又、現在いる人材の育成に力を入れ、今よりレベルアップした成果品を創り、短期間に納品できるよう工夫をする。キャッシュフローが良くなるよう努力する。
	国内景気に左右されずに、地道に営業努力をすること。
	管理会社の導入を取り止め、自社にて営業活動を強化する。
	営業、企画力の強化、人材育成。
	営業部門の強化と新商品の拡販活動強化。
	適正価格というものを見直し～制作過程で発生するコストをみて価格を設定してきましたが、市場価格を基準に制作コストを設定する方向に展開していく。人件費の見直し～年棒制の導入など～。
	同業他社にほとんどない新事業により、新規開拓及び体質改善を図る。
仕入先を拡大することで、幅広い商品卸でユーザーの必要とされるソフトの推進を心掛ける。	
幅広いコラボレーション、ネットワークの確立による新規ビジネス展開。	

建設業	新築の競争入札において、無理な受注はなるべく避け、従来の顧客、設計事務所の紹介による店舗改装や住宅リフォームなど確実に工事をこなし、信用を高めていきたい。
	リフォームに力を入れる。
	経営方針の確立。
	工事代金の手形はもらわない、出さない。営業力の強化、前向の姿勢を忘れず、誠意をもって行動を心がける。
	最小人員で取りくみ、世の情勢を見守る。
	新しい分野での技術開発。
	営業戦力の強化。
	営業部門の拡充、技術部門。
	特許製品の販売・宣伝の強化、支援センターの本気の取り組みを願う。
	技術者の育成と営業分野の努力。
	エンドユーザーへの直接の提案活動を強化し売り出していますが、一層の活動拡大をはかっていく。
ユーザーニーズの多様化に対応できる体質改善。	