

平成 21 年の企業経営実績と平成 22 年の業績見通しについて (第 93 回京都市中小企業経営動向実態調査付帯調査)

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「付帯調査」結果がまとまりましたので報告します。

なお, 今回の付帯調査は, 当該年の企業経営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。

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 21 年 12 月
- ・ 調査対象期間 平成 21 年 10 月～12 月期 (3 箇月実績) / 平成 22 年 1～3 月期 (3 箇月見通し)
- ・ 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。
515 社が回答 (回収率 64.4%)。

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	236 (45.8)	非製造業	279 (54.2)
西陣	26 (5.0)	卸売	71 (13.8)
染色	34 (6.6)	小売	57 (11.1)
印刷	21 (4.1)	情報通信	26 (5.0)
窯業	20 (3.9)	飲食・宿泊	37 (7.2)
化学	17 (3.3)	サービス	50 (9.7)
金属	21 (4.1)	建設	38 (7.4)
機械	31 (6.0)	不明	0 (0.0)
その他の製造	66 (12.8)	合 計	515 (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	100 人以下 又は 1 億円以下
小売	50 人以下 又は 5,000 万円以下
サービス (情報通信, 飲食・宿泊を含む)	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.city.kyoto.lg.jp/sankan/soshiki/7-1-11-0-0_1.html

1	平成 21 年の企業経営実績（平成 20 年企業経営実績との比較）	3
2	平成 22 年の業績見通し（平成 21 年実績との比較）	7
3	平成 21 年の実績に影響したプラス要因	10
4	平成 21 年の実績に影響したマイナス要因	14
5	平成 22 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	18
6	平成 22 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	22
7	今後、拡充・強化する部門	26
8	今後、削減・縮小する部門	29
9	平成 22 年に向けての経営全般における独自の取組や工夫	32

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」とは、観光関係の売上げが 25%以上の企業群を意味する。

1. 平成 21 年の企業経営実績（平成 20 年企業経営実績との比較）

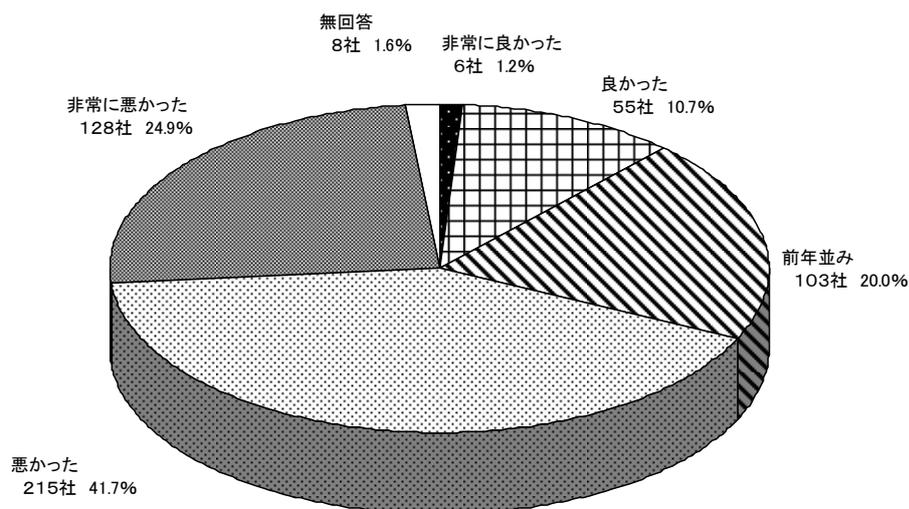
● 経営実績は悪化とした企業が全体の 7 割弱を占める。

(1) 全体

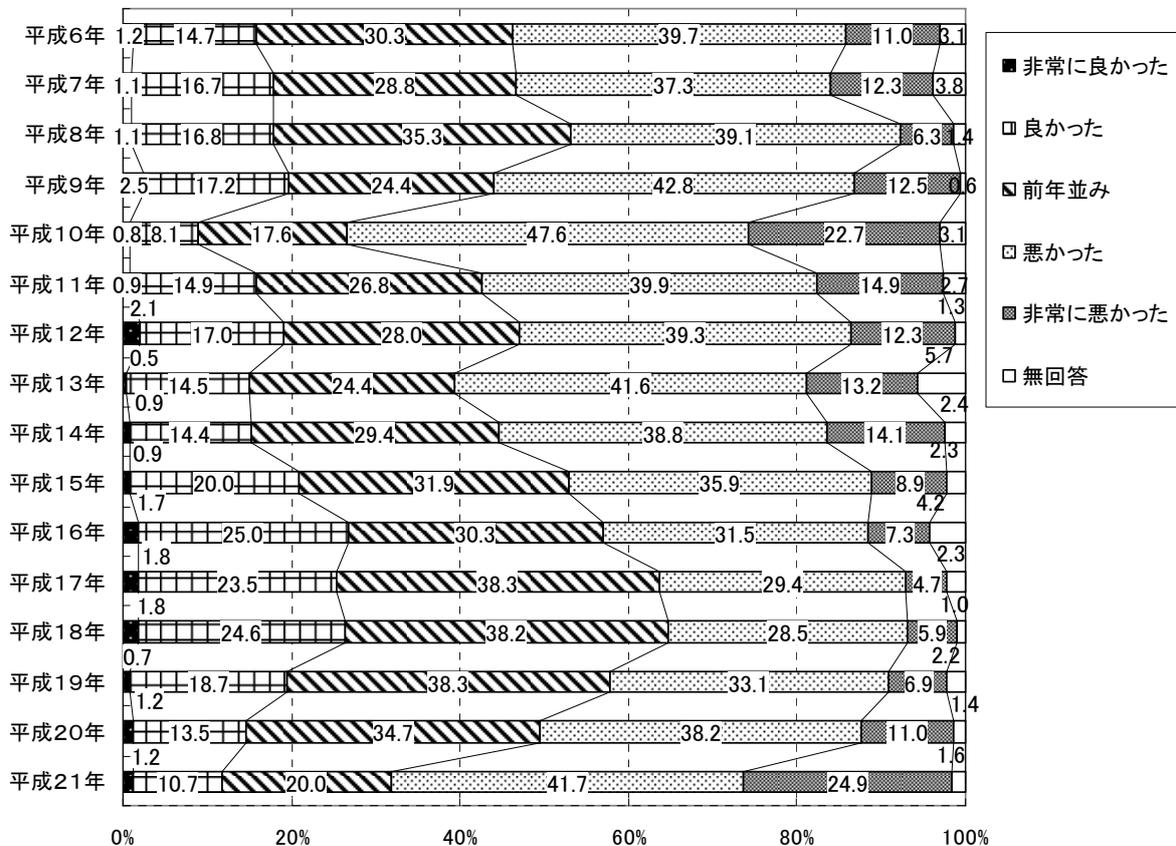
平成 21 年の企業経営実績について、平成 20 年企業経営実績との比較で尋ねたところ、「悪かった」(41.7%) の比率が最も高く、「非常に悪かった」(24.9%)、「前年並み」(20.0%) がそれに続いた。

「悪かった」と「非常に悪かった」の合計比率は 66.6%であり、7割近くを占める結果となった。又、平成 18 年を境に悪化している経営実績状況は、引き続き悪化傾向にあり、前年と比較すると、「良かった」が 2.8 ポイント、「前年並み」が 14.7 ポイント減少している一方で、「悪かった」が 3.5 ポイント、「非常に悪かった」が 13.9 ポイント増加していた。(図 1・図 2)

・図 1. 平成 21 年の企業経営実績



・図2. 回答比率の推移（平成6年企業経営実績～平成21年企業経営実績）



(2) 業種別

業種別に見ると、サービスの「前年並み」及び金属の「非常に悪かった」を除いて、すべての業種で「悪かった」が最も高い結果となった。

「非常に良かった」を選択した企業は6社あり、製造業では化学と機械が各1社、非製造業では卸売が1社、飲食・宿泊が2社、サービスが1社であった。

「良かった」の比率が最も高い業種は、印刷（23.8%）で、以下、サービス（20.0%）、小売（15.8%）、卸売（15.5%）、建設（13.2%）の順となった。「印刷業は大変厳しいが、太陽光発電の方が伸びている」（右京区／印刷）、「前年の同期はリーマンショックで急激に悪くなったが、本年は少しずつではあるものの、上向いている」（伏見区／サービス）、「独自に販売企画や低価格仕入、市場開拓に取り組んでいる」（下京区／小売）など、新エネルギー産業への注力や、景況の上向きなどの外部要因、自社での企画や市場開拓といった努力で業績の向上に繋げている。

「悪かった」の比率が最も高い業種は、卸売（52.1%）で、以下、染色及び窯業（各50.0%）、飲食・宿泊（48.6%）、機械（48.4%）の順となった。又、金属においては、「非常に悪かった」の比率が57.1%と高く、「悪かった」の38.1%と合わせると、95%強が前年より悪かったとしている。

「得意先全般的に物が売れていない、あるいは廉価品のみ」（伏見区／卸売）、「染色加工業としては壊

滅的現状。卸売の方もそれに準じて悪い」（山科区／染色）、「問屋筋が余りにも激変している（悪すぎる）」（東山区／窯業）、「エンドユーザーである機体メーカーの不調」（伏見区／金属）といった、業界全体の構造不況で、業況が悪化している。

「前年並み」の比率が最も高い業種は、サービス（36.0%）で、以下、情報通信（30.8%）、建設（28.9%）、小売（28.1%）の順となっている。（表1）

・表1. 平成21年の実績（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	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	
非常に良かった	6 1.2%	0	0	0	0	1	0	1	0	2	1	0	2	1	4	2	
良かった	59 10.7%	1	1	5	1	1	0	3	7	19	11	9	1	10	5	36	
前年並み	103 20.0%	6	2	5	3	2	1	3	15	37	8	16	8	5	18	66	
悪かった	215 41.7%	12	17	6	10	7	8	15	28	103	37	22	9	18	10	112	
非常に悪かった	128 24.9%	5	14	5	4	6	12	8	15	69	14	10	8	11	10	59	
無回答	8 1.6%	2	0	0	2	0	0	1	1	6	0	0	0	1	1	2	
(回答企業数)	515	26	34	21	20	17	21	31	66	236	71	57	26	37	50	279	

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、すべての規模で「悪かった」の比率が最も高い結果となった。

「非常に良かった」と「良かった」の合計比率が最も高い規模は、100人以上（18.2%）であった。30～49人（17.9%）、20～29人（12.8%）が続いており、規模の大きい方が比率の高い傾向がある。

「悪かった」と「非常に悪かった」の合計比率が最も高い規模は30～49人（71.8%）であり、以下、10～19人（70.9%）、5～9人（68.5%）、20～29人（21.4%）の順となった。「悪かった」、「非常に悪かった」に関しては、規模の大小による傾向の差異は見られなかった。

「前年並み」の比率が最も高い規模は、0～4人（33.8%）で、以下50～99人（27.9%）、5～9人（20.2%）の順となった。（表2）

・表2. 平成21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	6 1.2%	0.0%	0.0%	2 1.9%	1 1.4%	3 3.8%	0.0%	0.0%	0.0%
良かった	55 10.7%	4 5.9%	7 7.9%	10 9.7%	8 11.4%	11 14.1%	7 11.5%	8 18.2%	0.0%
前年並み	103 20.0%	23 33.8%	18 20.2%	16 15.5%	14 20.0%	8 10.3%	17 27.9%	7 15.9%	0.0%
悪かった	215 41.7%	23 33.8%	38 42.7%	49 47.6%	32 45.7%	30 38.5%	22 36.1%	20 45.5%	1 50.0%
非常に悪かった	128 24.9%	17 25.0%	23 25.8%	24 23.3%	15 21.4%	26 33.3%	15 24.6%	7 15.9%	1 50.0%
無回答	8 1.6%	1 1.5%	3 3.4%	2 1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2 4.5%	0.0%
（回答企業数）	515	68	89	103	70	78	61	44	2

2. 平成22年の業績見通し（平成21年実績との比較）

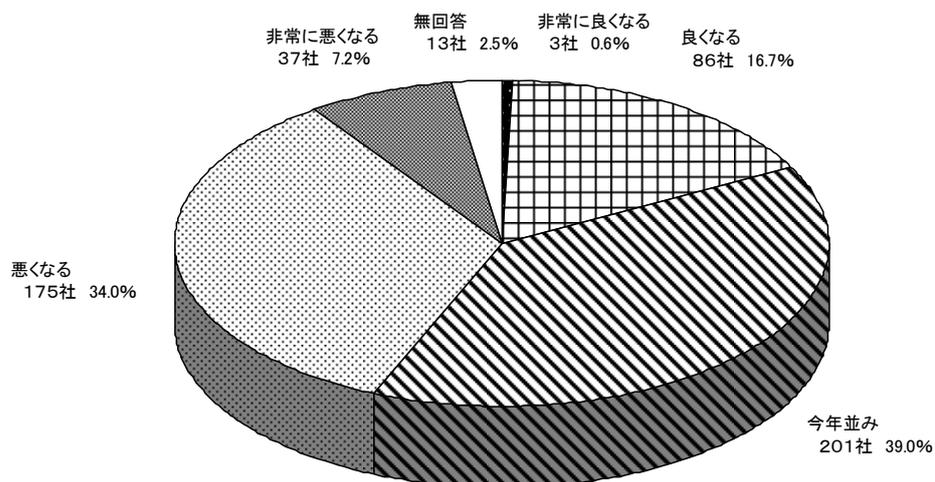
● 業績見通しでは、悪化と横ばいとの回答が拮抗。

(1) 全体

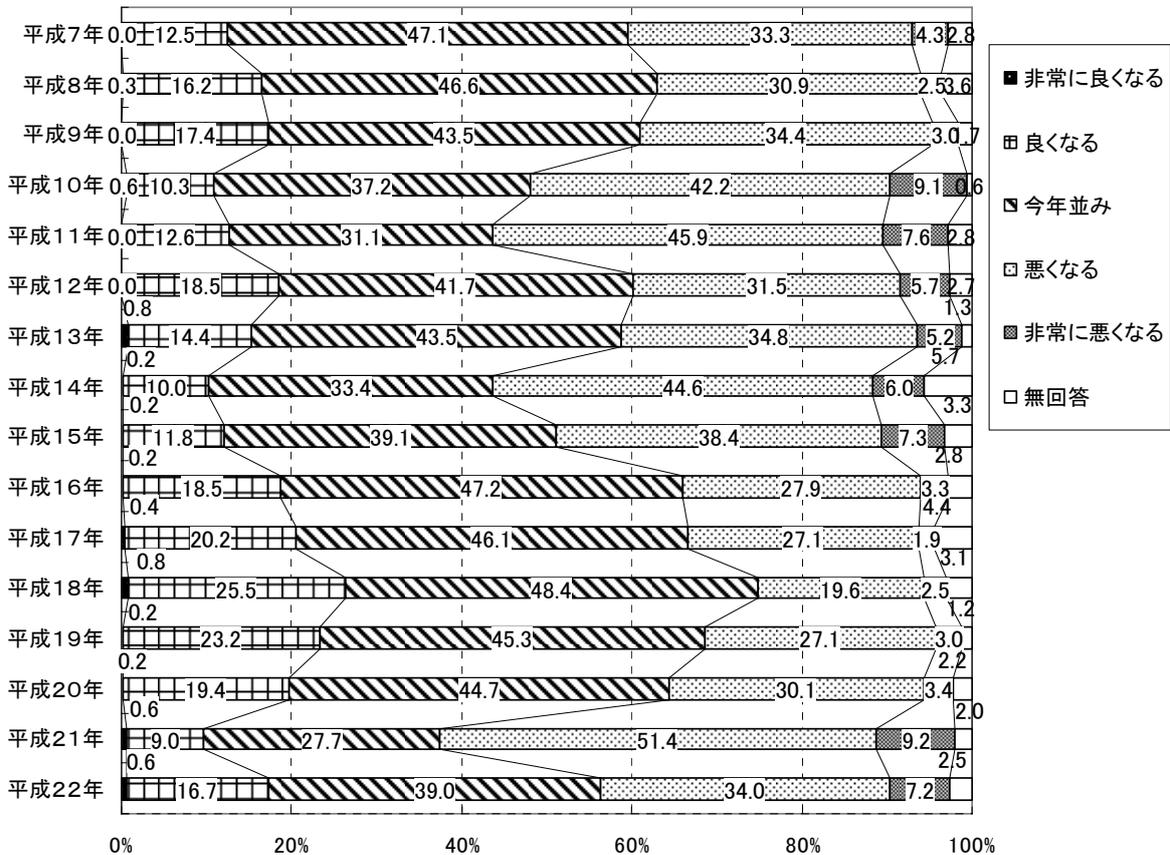
平成22年の業績見通しについて、平成21年実績との比較で尋ねたところ、「今年並み」（39.0％）の比率が最も高く、「悪くなる」（34.0％）、「良くなる」（16.7％）が続いている。

前年の見通しと比較すると、「良くなる」が7.7ポイント、「今年並み」が11.3ポイント増加している。又、前回大幅に増加し、過半数を超えた「悪くなる」は17.4ポイント減少している。平成18年を境として悪化傾向にあった業績見通しは前回大きく悪化したが、今回は若干回復した。（図3・図4）

・図3. 平成22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22年見通し）



(2) 業種別

業種別に見ると、「良くなる」の比率が最も高い業種は、金属（52.4%）で、以下、化学（41.2%）、機械（29.0%）の順となっている。

「受注減(特に自動車関連)の後、現況は80%に戻りつつあり、電力(重電)関係や車輛に期待(伏見区/金属)」、「一年前から社内の改革を行ってきたのが、次第に効果が出始めた」(中京区/化学)、「欧米への輸出において、少し前向きな動きが出て来ている状況。ただし、これが本格的であるかはまだ不明」(南区/機械)など、減少していた受注の回復、自社の改革による効果に期待する企業が多い。

「悪くなる」の比率が最も高い業種は、西陣（61.5%）で、以下、建設（50.0%）、染色（44.1%）、サービス（40.0%）が続いている。

「和装離れの為、努力をしても結果が得られない」(上京区/西陣)、「民間工事の競争激化、公共工事の縮小」(左京区/建設)、「プリント服地業況の悪化、海外への加工シフトが今年度増加」(右京区/染色)といった、業界全体の不況や価格競争などに関する意見及び、「消費が秋以降冷え込んできており、最低1年はこの様な状況が続くと予想される」(伏見区/サービス)といった、消費者の購買意欲の低下を指摘する回答も見られる。

「今年並み」の比率が最も高い業種は、印刷（52.4%）で、以下、卸売（46.5%）、情報通信（46.2%）、

窯業（45.0%）となっている。

観光関連では、「今年並み」の比率が39.6%で最も高くなっている。（表3）

・表3. 平成22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 の 製 造	計	卸 売	小 売	情 報 通 信	飲 食・ 宿 泊	サ ー ビ ス	建 設	計	
非常に良くなる	3 0.6%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	
良くなる	86 16.7%	1 3.8%	2 5.9%	5 23.8%	3 15.0%	7 41.2%	11 52.4%	9 29.0%	12 18.2%	50 21.2%	9 12.7%	5 8.8%	3 11.5%	6 16.2%	6 12.0%	7 18.4%	36 12.9%	
今年並み	201 39.0%	8 30.8%	9 26.5%	11 52.4%	9 45.0%	6 35.3%	8 38.1%	11 35.5%	29 43.9%	91 38.6%	33 46.5%	25 43.9%	12 46.2%	12 32.4%	20 40.0%	8 21.1%	110 39.4%	
悪くなる	175 34.0%	16 61.5%	15 44.1%	3 14.3%	5 25.0%	3 17.6%	1 4.8%	9 29.0%	23 34.8%	75 31.8%	20 28.2%	21 36.8%	7 26.9%	13 35.1%	20 40.0%	19 50.0%	100 9.7%	
非常に悪くなる	37 7.2%	0.0%	5 14.7%	1 4.8%	2 10.0%	0.0%	0.0%	1 3.2%	1 1.5%	10 4.2%	7 9.9%	5 8.8%	4 15.4%	4 10.8%	3 6.0%	4 10.5%	27 9.7%	
無回答	13 2.5%	1 3.8%	3 8.8%	0.0%	1 5.0%	0.0%	1 4.8%	1 3.2%	1 1.5%	8 3.4%	1 1.4%	1 1.8%	2 0.0%	1 5.4%	1 2.0%	5 0.0%	5 1.8%	
（回答企業数）	515	26	34	21	20	17	21	31	66	236	71	57	26	37	50	38	279	

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、5～9人、20～29人を除いて、「今年並み」の比率が最も高くなっている。

「非常に良くなる」、「良くなる」の合計比率が最も高かったのは100人以上（34.1%）であり、続いて20～29人（24.3%）、50～99人（16.4%）となっている。一方、「悪くなる」、「非常に悪くなる」の合計比率が最も高かったのは5～9人（50.6%）であり、0～4人（50.0%）、20～29人（42.8%）と続いている。

全体として、規模が大きいほど「良くなる」、小さいほど「悪くなる」の比率が高くなっている。（表4）

・表4. 平成22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	3 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1 1.4%	1 1.3%	0.0%	1 2.3%	0.0%
良くなる	86 16.7%	6 8.8%	10 11.2%	18 17.5%	16 22.9%	11 14.1%	10 16.4%	14 31.8%	1 50.0%
今年並み	201 39.0%	27 39.7%	31 34.8%	40 38.8%	23 32.9%	36 46.2%	26 42.6%	18 40.9%	0.0%
悪くなる	175 34.0%	25 36.8%	37 41.6%	32 31.1%	29 41.4%	23 29.5%	20 32.8%	8 18.2%	1 50.0%
非常に悪くなる	37 7.2%	9 13.2%	8 9.0%	10 9.7%	1 1.4%	6 7.7%	3 4.9%	0.0%	0.0%
無回答	13 2.5%	1 1.5%	3 3.4%	3 2.9%	0.0%	1 1.3%	2 3.3%	3 6.8%	0.0%
（回答企業数）	515	68	89	103	70	78	61	44	2

3. 平成21年の実績に影響したプラス要因

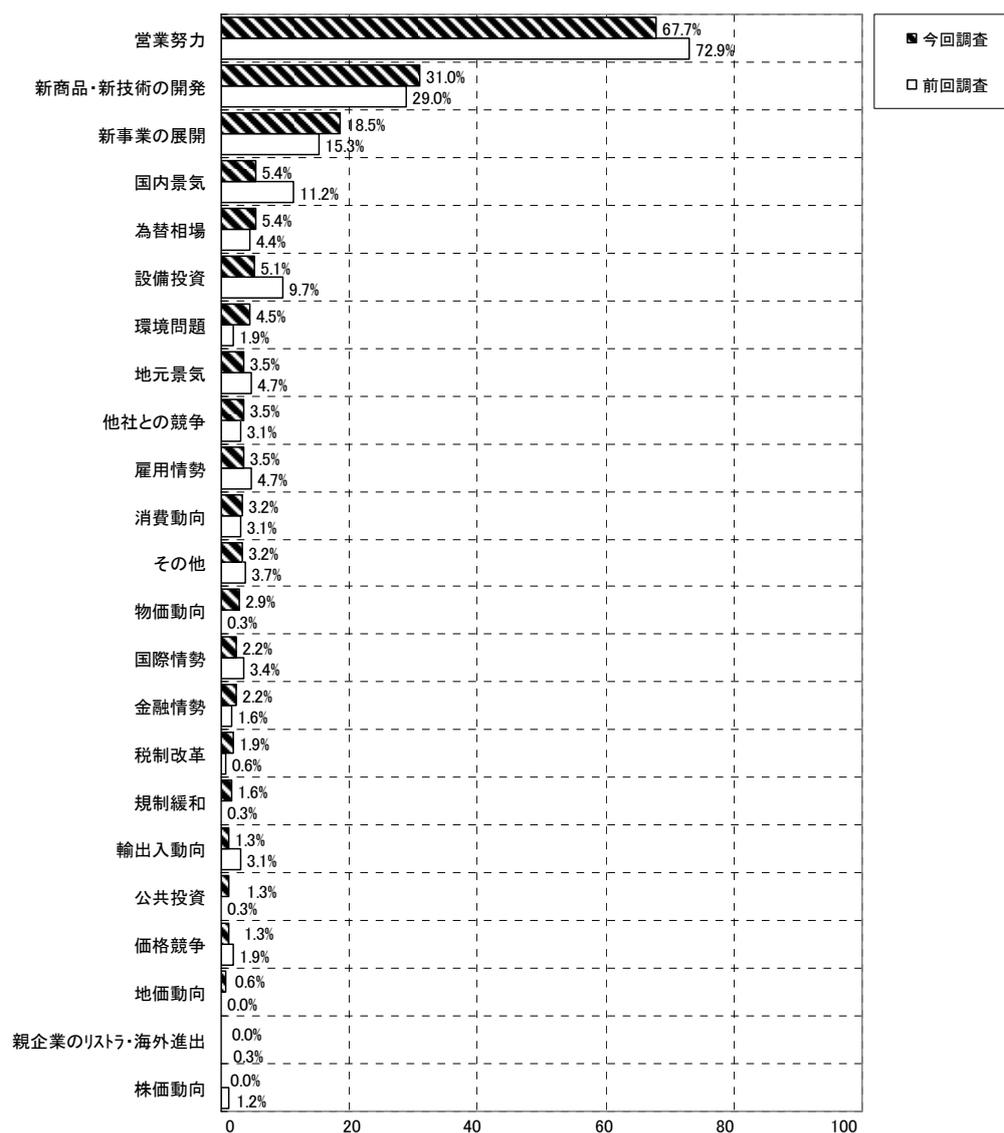
● 「営業努力」が前回に比べて減少したものの、67.7%で依然トップ。

(1) 全体

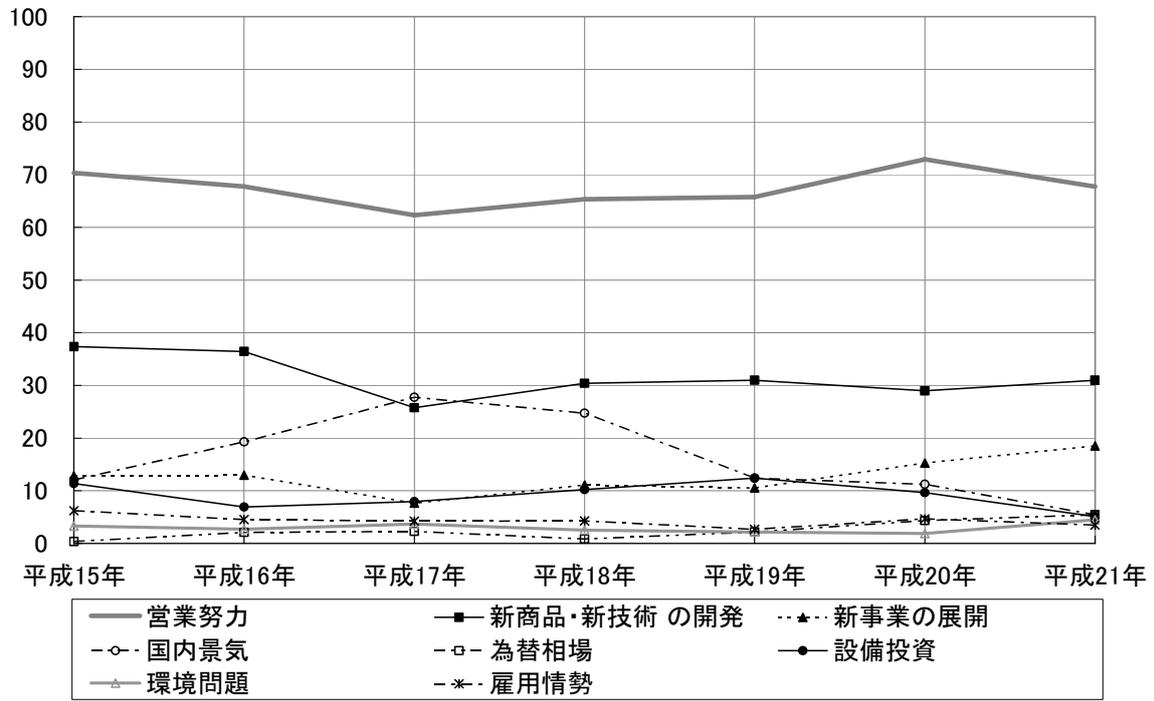
平成21年の実績に影響した主な要因を尋ねたところ、プラス要因については、「営業努力」(67.7%)の比率が最も高く、以下、「新商品・新技術の開発」(31.0%)、「新事業の展開」(18.5%)、「国内景気」(5.4%)の順となった。

「新商品・新技術の開発」、「新事業の展開」は前回と比べて増加傾向にあり、商品開発や新規事業への取組が実績にプラスの影響を及ぼしている。一方、「国内景気」や「地元景気」、「国勢情勢」などの景気動向関連及び「設備投資」については減少していることから、景況は依然冷え込んでおり、設備投資にも消極的であったことが窺える。(図5・図6)

・図5. 実績に影響したプラス要因



・図6. 実績に影響したプラス要因の推移（抜粋）



(2) 業種別

プラス要因を業種別に見ると、西陣、窯業、化学の3業種を除いて、「営業努力」の比率が最も高くなった。最も比率が高いのは情報通信(85.0%)で、サービス(83.8%)、建設(80.0%)と続いており、全体としては製造業よりも非製造業の方が高い傾向にある。

「新商品・新技術の開発」では、化学の比率が最も高く(85.7%)、窯業(66.7%)、西陣(56.3%)の順となっている。

観光関連でも、「営業努力」が37.5%で最も高い結果となった。(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							観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	計	
営業努力	212 67.7%	8 50.0%	4 36.4%	13 76.5%	2 33.3%	9 64.3%	6 54.5%	11 52.4%	28 63.6%	81 57.9%	27 67.5%	32 76.2%	17 85.0%	8 57.1%	31 83.8%	16 80.0%	131 75.7%	18 37.5%
新商品・新技術の開発	97 31.0%	9 56.3%	3 27.3%	4 23.5%	4 66.7%	12 85.7%	1 9.1%	8 38.1%	18 40.9%	59 42.1%	11 27.5%	10 23.8%	7 35.0%	4 28.6%	5 13.5%	1 5.0%	38 22.0%	8 16.7%
新事業の展開	58 18.5%	3 18.8%	3 27.3%	4 23.5%	1 16.7%	5 35.7%	3 27.3%	3 14.3%	6 13.6%	28 20.0%	7 17.5%	7 16.7%	5 25.0%	2 14.3%	6 16.2%	3 15.0%	30 17.3%	6 12.5%
設備投資	16 5.1%	1 0.0%	1 9.1%	4 23.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%	1 4.8%	0 0.0%	7 5.0%	3 7.5%	3 7.1%	1 5.0%	2 14.3%	0 0.0%	0 0.0%	9 5.2%	4 8.3%
雇用情勢	11 3.5%	0 0.0%	0 0.0%	2 11.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%	2 9.5%	0 0.0%	5 3.6%	0 0.0%	3 7.1%	1 5.0%	1 7.1%	1 2.7%	0 0.0%	6 3.5%	0 0.0%
国際情勢	7 2.2%	0 0.0%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%	2 9.5%	1 2.3%	5 3.6%	0 0.0%	2 4.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.2%	0 0.0%
国内景気	17 5.4%	1 6.3%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 9.5%	4 9.1%	8 5.7%	2 5.0%	3 7.1%	0 0.0%	1 7.1%	3 8.1%	0 0.0%	9 5.2%	2 4.2%
地元景気	11 3.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	3 6.8%	5 3.6%	0 0.0%	3 7.1%	0 0.0%	1 7.1%	2 5.4%	0 0.0%	6 3.5%	3 6.3%
他社との競争	11 3.5%	1 6.3%	1 9.1%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	1 2.3%	5 3.6%	2 5.0%	1 2.4%	1 5.0%	0 0.0%	1 2.7%	1 5.0%	6 3.5%	0 0.0%
為替相場	17 5.4%	1 6.3%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 13.6%	8 5.7%	7 17.5%	2 4.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	9 5.2%	1 2.1%
金融情勢	7 2.2%	1 6.3%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	0 0.0%	3 2.1%	2 5.0%	1 2.4%	1 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.0%	4 2.3%	0 0.0%
消費動向	10 3.2%	1 6.3%	0 0.0%	1 5.9%	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	2 4.5%	6 4.3%	0 0.0%	2 4.8%	0 0.0%	1 7.1%	1 2.7%	0 0.0%	4 2.3%	2 4.2%
物価動向	9 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.8%	2 4.5%	3 2.1%	3 7.5%	2 4.8%	0 0.0%	1 7.1%	0 0.0%	0 0.0%	6 3.5%	1 2.1%
株価動向	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%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
地価動向	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%	0 0.0%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.7%	0 0.0%	2 1.2%	0 0.0%
税制改革	6 1.9%	1 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.4%	2 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.4%	0 0.0%	4 2.3%	0 0.0%
公共投資	4 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 9.5%	1 2.3%	3 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.7%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%
輸出入動向	4 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%	1 9.1%	0 0.0%	0 4.5%	2 4.5%	4 2.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
価格競争	4 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 10.0%	3 1.7%	0 0.0%
規制緩和	5 1.6%	1 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.3%	2 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 14.3%	0 0.0%	1 5.0%	3 1.7%	3 6.3%
親企業のリストラ・海外進出	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%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
環境問題	14 4.5%	1 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 14.3%	1 9.1%	1 4.8%	2 4.5%	7 5.0%	1 2.5%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.7%	4 20.0%	7 4.0%	0 0.0%
その他	10 3.2%	0 0.0%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%	1 9.1%	1 4.8%	1 0.0%	4 2.9%	0 0.0%	2 4.8%	0 0.0%	1 7.1%	2 5.4%	1 5.0%	6 3.5%	2 4.2%
(回答企業数)	313	16	11	17	6	14	11	21	44	140	40	42	20	14	37	20	173	48
無回答	202	10	23	4	14	3	10	10	22	96	31	15	6	23	13	18	106	19

(3) 従業員規模別

プラス要因を従業員規模別に見ると、すべての規模で「営業努力」の比率が最も高くなった。又、50～99人を除いて、「新商品・新技術の開発」が続いている。「新商品・新技術の開発」では50人未満の比率が高く、「新事業の展開」では30人以上100人未満の規模が高い傾向が見られた。(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	212 67.7%	26 66.7%	32 68.1%	40 67.8%	33 67.3%	32 64.0%	31 73.8%	18 66.7%	-
新商品・新技術 の開発	97 31.0%	14 35.9%	16 34.0%	19 32.2%	16 32.7%	18 36.0%	7 16.7%	7 25.9%	-
新事業の展開	58 18.5%	4 10.3%	6 12.8%	13 22.0%	7 14.3%	16 32.0%	11 26.2%	1 3.7%	-
設備投資	16 5.1%	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	4 8.2%	6 12.0%	3 7.1%	2 7.4%	-
雇用情勢	11 3.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.7%	2 4.1%	1 2.0%	4 9.5%	3 11.1%	-
国際情勢	7 2.2%	1 2.6%	0 0.0%	0 0.0%	3 6.1%	0 0.0%	1 2.4%	2 7.4%	-
国内景気	17 5.4%	2 5.1%	3 6.4%	2 3.4%	4 8.2%	0 0.0%	5 11.9%	1 3.7%	-
地元景気	11 3.5%	2 5.1%	3 6.4%	0 0.0%	2 4.1%	1 2.0%	2 4.8%	1 3.7%	-
他社との競争	11 3.5%	0 0.0%	3 6.4%	1 1.7%	1 2.0%	5 10.0%	1 2.4%	0 0.0%	-
為替相場	17 5.4%	2 5.1%	2 4.3%	2 3.4%	2 4.1%	4 8.0%	2 4.8%	3 11.1%	-
金融情勢	7 2.2%	1 2.6%	1 2.1%	3 5.1%	0 0.0%	2 4.0%	0 0.0%	0 0.0%	-
消費動向	10 3.2%	2 5.1%	4 8.5%	2 3.4%	1 2.0%	0 0.0%	1 2.4%	0 0.0%	-
物価動向	9 2.9%	0 0.0%	2 4.3%	3 5.1%	1 2.0%	0 0.0%	2 4.8%	1 3.7%	-
株価動向	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	-
地価動向	2 0.6%	1 2.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.7%	-
税制改革	6 1.9%	0 0.0%	3 6.4%	1 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.4%	1 3.7%	-
公共投資	4 1.3%	0 0.0%	1 2.1%	0 0.0%	1 2.0%	0 0.0%	1 2.4%	1 3.7%	-
輸出入動向	4 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.0%	1 2.0%	0 0.0%	2 7.4%	-
価格競争	4 1.3%	1 2.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.0%	1 2.0%	0 0.0%	1 3.7%	-
規制緩和	5 1.6%	1 2.6%	1 2.1%	1 1.7%	1 2.0%	0 0.0%	1 2.4%	0 0.0%	-
親企業のリストラ・ 海外進出	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	14 4.5%	1 2.6%	2 4.3%	3 5.1%	1 2.0%	3 6.0%	3 7.1%	1 3.7%	-
その他	10 3.2%	3 7.7%	0 0.0%	2 3.4%	2 4.1%	2 4.0%	1 2.4%	0 0.0%	-
(回答企業数)	313	39	47	59	49	50	42	27	0
無回答	202	29	42	44	21	28	19	17	2

4. 平成21年の実績に影響したマイナス要因

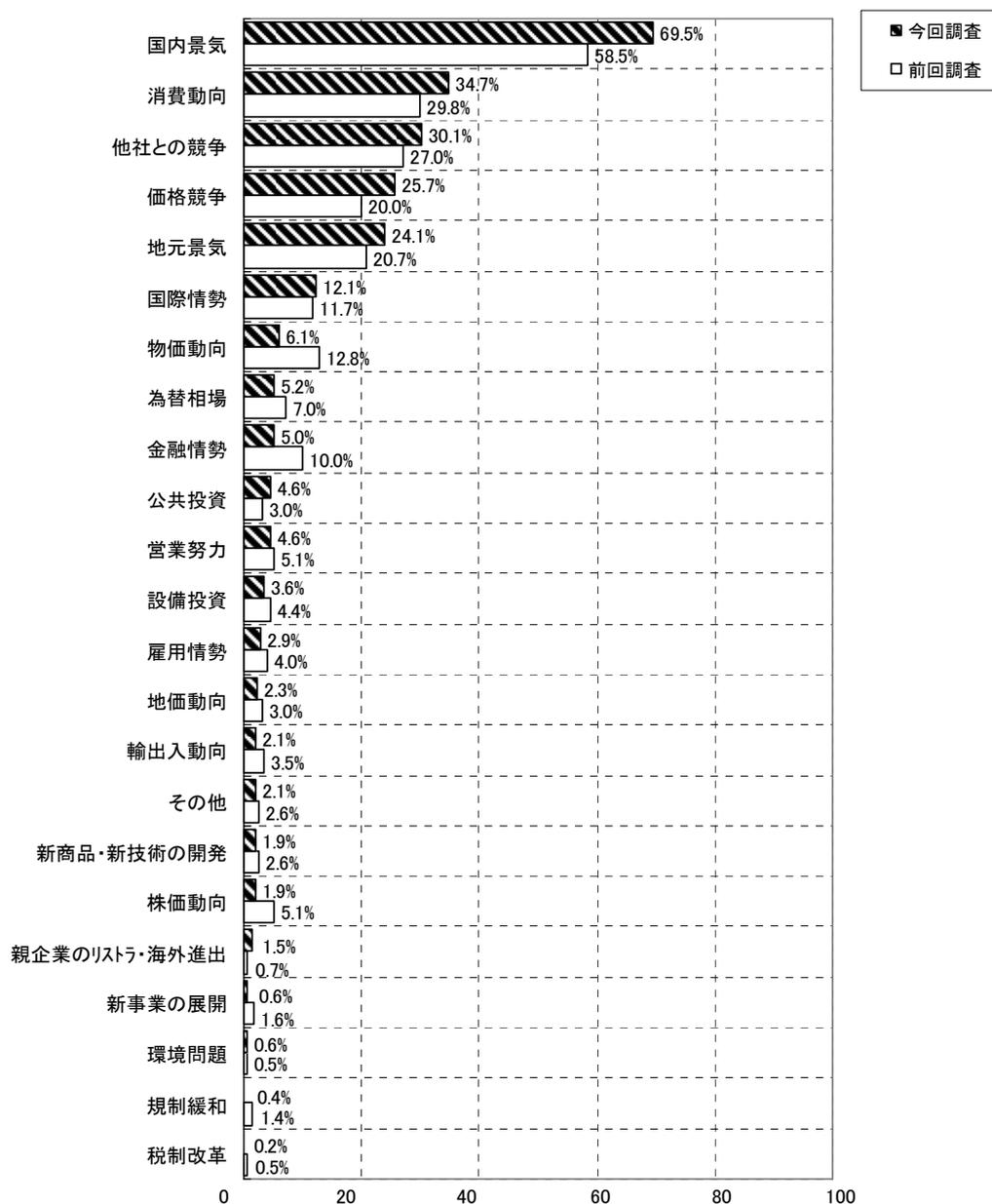
● 「国内景気」が69.5%で、前回に引き続き増加。

(1) 全体

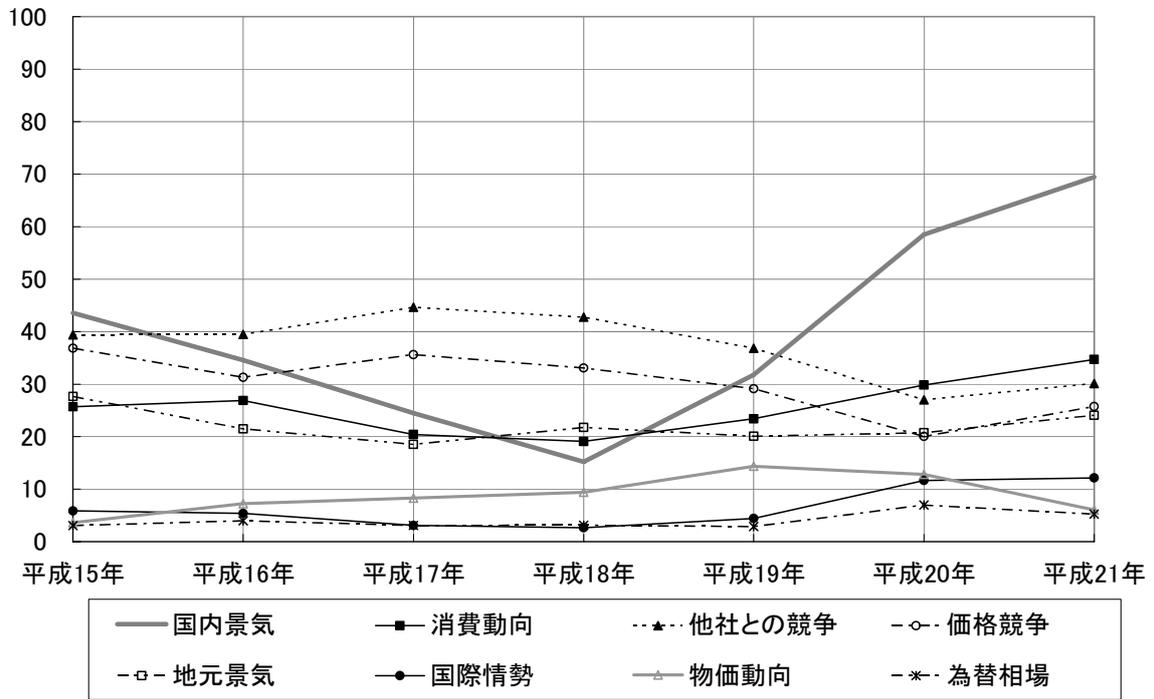
マイナス要因については、「国内景気」(69.5%)の比率が最も高く、以下、「消費動向」(34.7%)、「他社との競争」(30.1%)の順となった。

「国内景気」は平成19年から漸次増加傾向にあり、前回比11.0ポイントの増であった。「消費動向」, 「他社との競争」, 「価格競争」などが前回比で増加している一方、「物価動向」, 「金融情勢」, 「株価動向」, 「為替相場」などの外部要因は減少傾向となった。(図7・図8)

・図7. 実績に影響したマイナス要因



・ 図8. 実績に影響したマイナス要因の推移 (抜粋)



(2) 業種別

マイナス要因を業種別に見ると、小売を除いたすべての業種で「国内景気」の比率が最も高く、情報通信 (91.7%)、窯業 (90.0%)、化学 (81.3%) の順となった。

小売は消費者との直接取引という業界的な特徴により、「消費動向」が55.8%で最も高くなった。観光関連でも最も高かったのは、「国内景気」であり、64.6%であった。(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						観光	
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設		計
営業努力	22 4.6%	2 8.7%	1 3.3%	1 5.3%	0.0%	1 6.3%	0.0%	3 10.3%	4 6.3%	12 5.4%	3 4.3%	4 7.7%	0.0%	0.0%	1 2.2%	2 5.9%	10 3.9%	0.0%
新商品・新技術の開発	9 1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3 18.8%	0.0%	2 6.9%	0.0%	5 2.3%	0.0%	2 3.8%	1 4.2%	0.0%	0.0%	1 2.9%	4 1.6%	0.0%
新事業の展開	3 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 3.4%	0.0%	1 0.5%	1 1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1 2.9%	2 0.8%	0.0%	
設備投資	17 3.6%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	3.4%	3.2%	6 2.7%	5 7.1%	1 1.9%	3 12.5%	0.0%	0.0%	2 5.9%	11 4.3%	0.0%
雇用情勢	14 2.9%	1 4.3%	0.0%	0.0%	1 5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 1.6%	3 1.4%	3 4.3%	2 3.8%	0.0%	1 3.1%	3 6.7%	2 5.9%	11 4.3%	0.0%
国際情勢	58 12.1%	1 4.3%	6 20.0%	0.0%	1 5.0%	7 43.8%	8 38.1%	4 13.8%	10 15.9%	37 16.7%	5 7.1%	5 9.6%	1 4.2%	5 15.6%	3 6.7%	2 5.9%	21 8.2%	6 12.5%
国内景気	332 69.5%	16 69.6%	24 80.0%	13 68.4%	18 90.0%	13 81.3%	15 71.4%	21 72.4%	44 69.8%	164 74.2%	54 77.1%	26 50.0%	22 91.7%	22 68.8%	26 57.8%	18 52.9%	168 65.4%	31 64.6%
地元景気	115 24.1%	6 26.1%	11 36.7%	2 10.5%	4 20.0%	2 12.5%	1 4.8%	4 13.8%	4 15.9%	10 18.1%	14 20.0%	16 30.8%	5 20.8%	12 37.5%	17 37.8%	11 32.4%	75 29.2%	15 31.3%
他社との競争	144 30.1%	3 13.0%	4 13.3%	11 57.9%	5 25.0%	4 25.0%	4 19.0%	11 37.9%	17 27.0%	59 26.7%	26 37.1%	15 28.8%	7 29.2%	8 25.0%	13 28.9%	16 47.1%	85 33.1%	9 18.8%
為替相場	25 5.2%	0.0%	2 6.7%	0.0%	2 10.0%	2 12.5%	0.0%	5 17.2%	1 1.6%	12 5.4%	4 7.1%	4 7.7%	0.0%	3 9.4%	1 2.2%	13 0.0%	7 5.1%	13 14.6%
金融情勢	24 5.0%	1 4.3%	1 13.3%	1 5.3%	1 5.0%	1 6.3%	3 14.3%	0.0%	3 4.8%	14 6.3%	1 1.4%	2 3.8%	0.0%	1 3.1%	1 2.2%	5 14.7%	10 3.9%	3 6.3%
消費動向	166 34.7%	14 60.9%	16 53.3%	3 15.8%	5 25.0%	2 12.5%	3 14.3%	4 13.8%	23 36.5%	70 31.7%	31 44.3%	29 55.8%	4 16.7%	14 43.8%	12 26.7%	6 17.6%	96 37.4%	25 52.1%
物価動向	29 6.1%	3 13.0%	0.0%	1 5.3%	0.0%	2 12.5%	2 9.5%	0.0%	4 6.3%	12 5.4%	6 8.6%	7 13.5%	1 4.2%	2 6.3%	1 2.2%	17 0.0%	3 6.6%	3 6.3%
株価動向	9 1.9%	2 8.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2 3.2%	4 1.8%	0.0%	1 1.9%	2 8.3%	2 6.3%	0.0%	5 1.9%	1 2.1%	
地価動向	11 2.3%	1 4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 0.5%	1 0.0%	1 1.9%	1 4.2%	0.0%	7 15.6%	1 2.9%	10 3.9%	0.0%	
税制改革	1 0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 3.1%	0.0%	1 0.4%	1 2.1%	
公共投資	22 4.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 6.3%	1 4.8%	2 6.9%	2 3.2%	6 2.7%	3 4.3%	1 1.9%	0.0%	0.0%	2 4.4%	10 29.4%	16 6.2%	1 2.1%
輸出入動向	10 2.1%	0.0%	2 6.7%	0.0%	0.0%	1 6.3%	2 9.5%	2 6.9%	1 1.6%	8 3.6%	1 1.4%	1 1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2 0.8%	1 2.1%
価格競争	123 25.7%	6 26.1%	5 16.7%	11 57.9%	2 10.0%	0.0%	28.6%	37.9%	33.3%	28.1%	27.1%	21.2%	29.2%	18.8%	22.2%	23.5%	61 23.7%	8 16.7%
規制緩和	2 0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2 3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2 0.8%	0.0%
親企業のリストラ・海外進出	7 1.5%	0.0%	3 10.0%	0.0%	0.0%	1 6.3%	1 4.8%	1 3.4%	1 1.6%	7 3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
環境問題	3 0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	1 1.6%	2 0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 2.2%	1 0.4%	1 0.4%	0.0%
その他	10 2.1%	1 4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2 3.2%	3 1.4%	2 2.9%	0.0%	0.0%	4 12.5%	1 2.2%	7 2.7%	4 8.3%	
(回答企業数)	478	23	30	19	20	16	21	29	63	221	70	52	24	32	45	34	257	48
無回答	37	3	4	2		1		2	3	15	1	5	2	5	5	4	22	3

(3) 従業員規模別

マイナス要因を従業員規模別に見ると、すべての規模で「国内景気」の比率が最も高くなった。

「設備投資」や「他社との競争」, 「価格競争」などに関しては、規模が大きいほど比率の高い傾向が見られた。(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	22 4.6%	4 6.3%	4 5.2%	6 6.1%	1 1.6%	0 0.0%	5 8.2%	2 5.1%	0.0%
新商品・新技術 の開発	9 1.9%	0 0.0%	4 5.2%	1 1.0%	0 0.0%	2 2.7%	2 3.3%	0 0.0%	0.0%
新事業の展開	3 0.6%	1 1.6%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	0.0%
設備投資	17 3.6%	1 1.6%	1 1.3%	2 2.0%	1 1.6%	2 2.7%	7 11.5%	3 7.7%	0.0%
雇用情勢	14 2.9%	1 1.6%	2 2.6%	6 6.1%	2 3.1%	0 0.0%	2 3.3%	1 2.6%	0.0%
国際情勢	58 12.1%	6 9.5%	9 11.7%	15 15.2%	9 14.1%	10 13.5%	4 6.6%	5 12.8%	0.0%
国内景気	332 69.5%	44 69.8%	59 76.6%	69 69.7%	39 60.9%	54 73.0%	41 67.2%	25 64.1%	1 100.0%
地元景気	115 24.1%	18 28.6%	18 23.4%	25 25.3%	14 21.9%	22 29.7%	10 16.4%	8 20.5%	0.0%
他社との競争	144 30.1%	18 28.6%	19 24.7%	28 28.3%	20 31.3%	22 29.7%	23 37.7%	13 33.3%	1 100.0%
為替相場	25 5.2%	5 7.9%	2 2.6%	1 1.0%	2 3.1%	8 10.8%	3 4.9%	4 10.3%	0.0%
金融情勢	24 5.0%	2 3.2%	3 3.9%	7 7.1%	6 9.4%	3 4.1%	3 4.9%	0 0.0%	0.0%
消費動向	166 34.7%	27 42.9%	27 35.1%	31 31.3%	17 26.6%	29 39.2%	22 36.1%	13 33.3%	0.0%
物価動向	29 6.1%	3 4.8%	7 9.1%	7 7.1%	7 10.9%	3 4.1%	0 0.0%	2 5.1%	0.0%
株価動向	9 1.9%	1 1.6%	2 2.6%	1 1.0%	4 6.3%	1 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%
地価動向	11 2.3%	2 3.2%	2 2.6%	3 3.0%	1 1.6%	1 1.4%	1 1.6%	1 2.6%	0.0%
税制改革	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%
公共投資	22 4.6%	1 1.6%	1 1.3%	6 6.1%	3 4.7%	5 6.8%	4 6.6%	2 5.1%	0.0%
輸出入動向	10 2.1%	0 0.0%	2 2.6%	1 1.0%	4 6.3%	1 1.4%	0 0.0%	2 5.1%	0.0%
価格競争	123 25.7%	15 23.8%	15 19.5%	24 24.2%	17 26.6%	16 21.6%	20 32.8%	15 38.5%	1 100.0%
規制緩和	2 0.4%	0 0.0%	1 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	0.0%
親企業のリストラ・ 海外進出	7 1.5%	0 0.0%	1 1.3%	2 2.0%	0 0.0%	4 5.4%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%
環境問題	3 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 3.1%	1 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%
その他	10 2.1%	2 3.2%	3 3.9%	2 2.0%	1 1.6%	1 1.4%	0 0.0%	1 2.6%	0.0%
(回答企業数)	478	63	77	99	64	74	61	39	1
無回答	37	5	12	4	6	4		5	1

5. 平成22年の業績見通しに影響を与える予想されるプラス要因

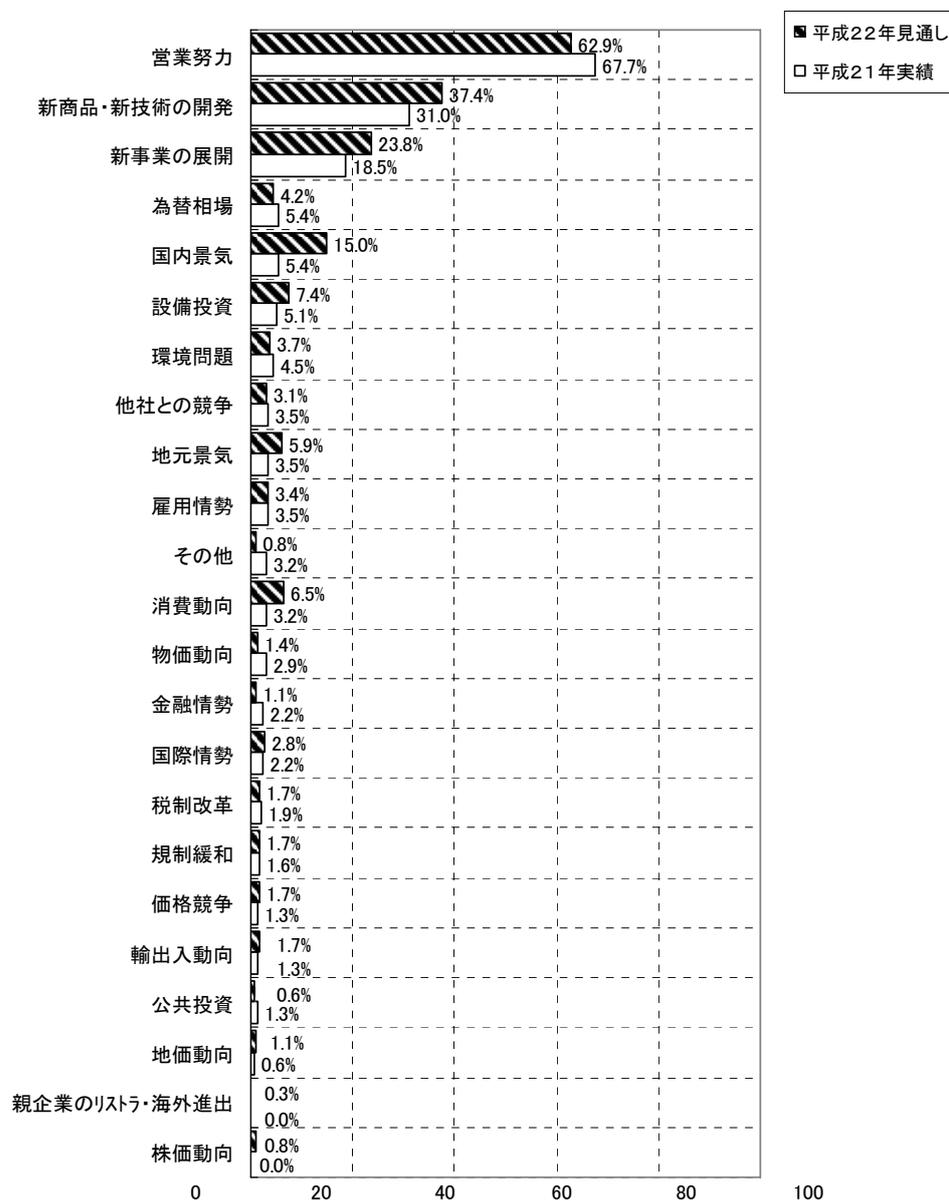
● 実績と大きな変化はなく、「新商品・新技術の開発」、「新事業の展開」に注力。

(1) 全体

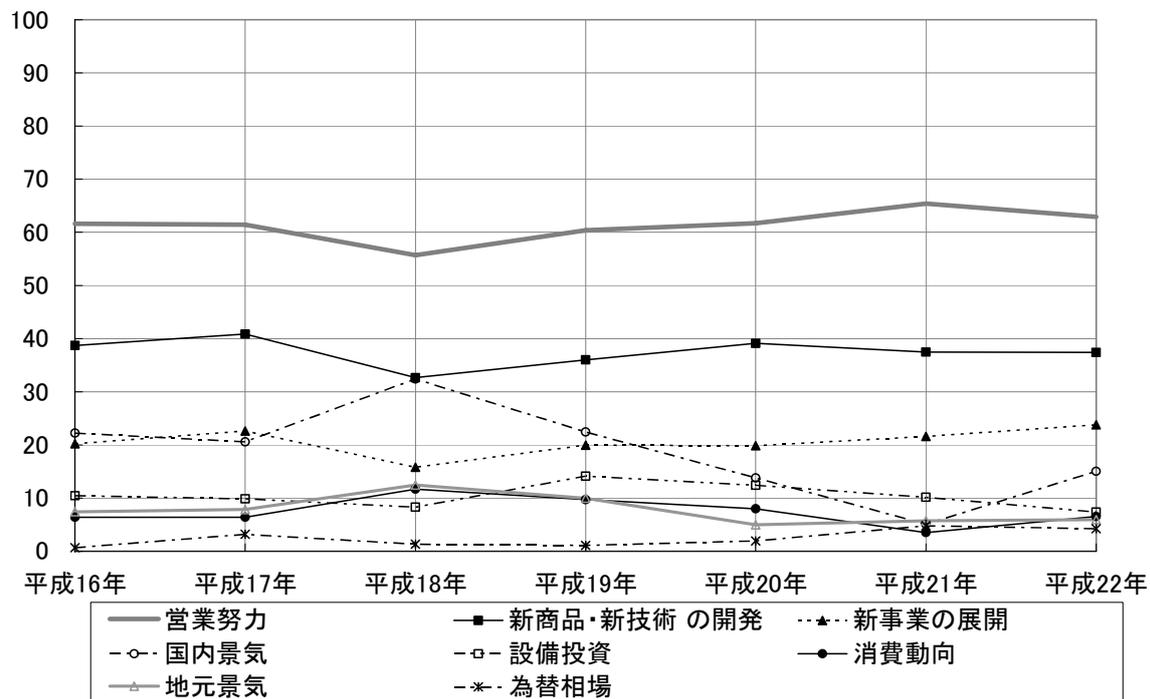
平成22年の業績見通しに影響を与える予想される主な要因を尋ねたところ、プラス要因では、「営業努力」(62.9%)の比率が最も高く、以下、「新商品・新技術の開発」(37.4%)、「新事業の展開」(23.8%)の順で続いている。

今期実績と見通しとを比較すると、「営業努力」は4.8ポイントの減少ではあるものの、依然高い状態である。「新商品・新技術の開発」、「新事業の展開」の増加からは新しい事業などへの取組に対する姿勢が、「国内景気」、「地元景気」の増加からは景況の回復に対する期待が窺える。(図9・図10)

・図9. 業績見通しに影響を与える予想されるプラス要因



・ 図 10. 業績見通しに影響を与えると予想されるプラス要因の推移（抜粋）



(2) 業種別

プラス要因を業種別に見ると、化学を除くすべての業種で「営業努力」の比率が最も高くなっている。(西陣、窯業に関しては、「新商品・新技術の開発」と同率)。又、「新商品・新技術の開発」の比率が最も高い業種は、化学(76.9%)であり、以下、西陣(57.9%)、飲食・宿泊(47.4%)の順であった。(表9) 観光関連でも、「営業努力」が47.9%で最も高くなっている。

・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									非製造業						観光	
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設		計
営業努力	222 62.9%	11 57.9%	9 52.9%	16 80.0%	3 33.3%	9 69.2%	10 58.8%	14 60.9%	32 58.2%	104 60.1%	28 65.1%	28 66.7%	12 54.5%	12 63.2%	22 68.8%	16 72.7%	118 65.6%	23 47.9%
新商品・新技術の開発	132 37.4%	11 57.9%	8 47.1%	5 25.0%	3 33.3%	10 76.9%	5 29.4%	8 34.8%	25 45.5%	75 43.4%	20 46.5%	11 26.2%	9 40.9%	9 47.4%	7 21.9%	1 4.5%	57 31.7%	11 22.9%
新事業の展開	84 23.8%	2 10.5%	6 35.3%	5 25.0%	2 22.2%	6 46.2%	5 29.4%	5 21.7%	11 20.0%	42 24.3%	9 20.9%	8 19.0%	9 40.9%	4 21.1%	8 25.0%	4 18.2%	42 23.3%	6 12.5%
設備投資	26 7.4%	1 5.3%	2 11.8%	6 30.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.9%	1 0.0%	2 7.3%	4 8.1%	14 7.0%	3 11.9%	5 9.1%	2 10.5%	2 0.0%	12 6.7%	2 4.2%	
雇用情勢	12 3.4%	0 0.0%	0 0.0%	2 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 8.7%	1 1.8%	5 2.9%	2 4.7%	3 7.1%	0 0.0%	1 5.3%	1 3.1%	7 3.9%	1 2.1%	
国際情勢	10 2.8%	0 0.0%	1 5.9%	0 0.0%	1 7.7%	3 17.6%	4 17.4%	1 1.8%	10 5.8%	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%
国内景気	53 15.0%	3 15.8%	1 5.9%	3 15.0%	2 22.2%	1 7.7%	8 47.1%	5 21.7%	9 16.4%	32 18.5%	3 7.0%	2 4.8%	2 9.1%	4 21.1%	9 28.1%	1 4.5%	21 11.7%	6 12.5%
地元景気	21 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.0%	2 22.2%	0 0.0%	1 4.3%	1 3.6%	2 3.5%	6 0.0%	0 9.5%	4 7.1%	0 4.5%	2 5.3%	8 25.0%	1 4.5%	15 8.3%	5 10.4%
他社との競争	11 3.1%	2 10.5%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.9%	1 4.3%	1 1.8%	6 3.5%	0 0.0%	3 7.1%	1 4.5%	1 5.3%	0 0.0%	5 2.8%	0 0.0%	
為替相場	15 4.2%	1 5.3%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.3%	5 9.1%	8 4.6%	4 9.3%	1 2.4%	0 0.0%	1 5.3%	1 3.1%	7 3.9%	1 2.1%	
金融情勢	4 1.1%	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 2.3%	2 4.8%	0 0.0%	1 5.3%	0 0.0%	4 2.2%	0 0.0%	
消費動向	23 6.5%	1 5.3%	0 0.0%	1 5.0%	1 11.1%	0 0.0%	2 11.8%	1 4.3%	4 7.3%	10 5.8%	2 4.7%	5 11.9%	0 0.0%	2 10.5%	3 9.4%	1 4.5%	13 7.2%	6 12.5%
物価動向	5 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.3%	0 0.0%	1 0.6%	1 2.3%	2 4.8%	0 0.0%	1 5.3%	0 0.0%	4 2.2%	1 2.1%	
株価動向	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	2 4.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	
地価動向	4 1.1%	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 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	3 9.4%	4 2.2%	0 0.0%	
税制改革	6 1.7%	1 5.3%	0 0.0%	1 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.8%	3 1.7%	1 2.3%	1 2.4%	0 0.0%	1 5.3%	0 0.0%	3 1.7%	0 0.0%	
公共投資	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%	0 0.0%	1 2.4%	1 4.5%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	
輸出入動向	6 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	1 5.9%	0 0.0%	2 3.6%	4 2.3%	1 2.3%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.1%	2 0.0%	
価格競争	6 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.0%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.5%	0 0.0%	1 3.1%	2 9.1%	4 2.2%	
規制緩和	6 1.7%	1 5.3%	0 0.0%	1 5.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 10.5%	0 0.0%	2 9.1%	4 2.2%	3 6.3%	
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%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	
環境問題	13 3.7%	1 5.3%	0 0.0%	2 10.0%	0 0.0%	3 23.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 3.5%	1 2.3%	1 2.4%	1 4.5%	0 0.0%	0 0.0%	7 3.9%	0 0.0%	
その他	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	1 4.3%	0 0.0%	2 1.2%	0 0.0%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.6%	0 0.0%	
(回答企業数)	353	19	17	20	9	13	17	23	55	173	43	42	22	19	32	180	48	
無回答	162	7	17	1	11	4	4	8	11	63	28	15	4	18	18	99	16	

(3) 従業員規模別

プラス要因を従業員規模別に見ると、すべての規模で「営業努力」の比率が最も高くなっている。従業員数の各規模で見ても割合はそれほど変わらず、特徴的なものは見られない。(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	222 62.9%	25 62.5%	25 51.0%	39 56.5%	39 73.6%	37 66.1%	36 72.0%	20 58.8%	1 50.0%
新商品・新技術 の開発	132 37.4%	17 42.5%	18 36.7%	24 34.8%	20 37.7%	28 50.0%	15 30.0%	10 29.4%	0.0%
新事業の展開	84 23.8%	8 20.0%	11 22.4%	20 29.0%	10 18.9%	17 30.4%	12 24.0%	6 17.6%	0.0%
設備投資	26 7.4%	0.0%	3 6.1%	3 4.3%	5 9.4%	5 8.9%	7 14.0%	3 8.8%	0.0%
雇用情勢	12 3.4%	1 2.5%	0.0%	2 2.9%	1 1.9%	3 5.4%	1 2.0%	4 11.8%	0.0%
国際情勢	10 2.8%	1 2.5%	1 2.0%	1 1.4%	2 3.8%	2 3.6%	0.0%	3 8.8%	0.0%
国内景気	53 15.0%	5 12.5%	8 16.3%	12 17.4%	11 20.8%	5 8.9%	8 16.0%	4 11.8%	0.0%
地元景気	21 5.9%	3 7.5%	4 8.2%	7 10.1%	2 3.8%	2 3.6%	3 6.0%	0.0%	0.0%
他社との競争	11 3.1%	1 2.5%	2 4.1%	1 1.4%	1 1.9%	4 7.1%	2 4.0%	0.0%	0.0%
為替相場	15 4.2%	2 5.0%	3 6.1%	2 2.9%	3 5.7%	1 1.8%	3 6.0%	1 2.9%	0.0%
金融情勢	4 1.1%	0.0%	0.0%	2 2.9%	0.0%	1 1.8%	0.0%	0.0%	1 50.0%
消費動向	23 6.5%	5 12.5%	4 8.2%	4 5.8%	2 3.8%	4 7.1%	3 6.0%	1 2.9%	0.0%
物価動向	5 1.4%	0.0%	1 2.0%	2 2.9%	0.0%	0.0%	2 4.0%	0.0%	0.0%
株価動向	3 0.8%	1 2.5%	2 4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
地価動向	4 1.1%	1 2.5%	1 2.0%	1 1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1 2.9%	0.0%
税制改革	6 1.7%	0.0%	2 4.1%	1 1.4%	0.0%	0.0%	1 2.0%	1 2.9%	1 50.0%
公共投資	2 0.6%	1 2.5%	0.0%	1 1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
輸出入動向	6 1.7%	1 2.5%	1 2.0%	0.0%	2 3.8%	1 1.8%	0.0%	1 2.9%	0.0%
価格競争	6 1.7%	1 2.5%	1 2.0%	1 1.4%	1 1.9%	1 1.8%	0.0%	1 2.9%	0.0%
規制緩和	6 1.7%	0.0%	1 2.0%	1 1.4%	2 3.8%	0.0%	2 4.0%	0.0%	0.0%
親企業のリストラ・ 海外進出	1 0.3%	0.0%	0.0%	1 1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
環境問題	13 3.7%	0.0%	3 6.1%	4 5.8%	1 1.9%	1 1.8%	2 4.0%	2 5.9%	0.0%
その他	3 0.8%	1 2.5%	0.0%	0.0%	2 3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(回答企業数)	353	40	49	69	53	56	50	34	2
無回答	162	28	40	34	17	22	11	10	0

6. 平成22年の業績見通しに影響を与える予想されるマイナス要因

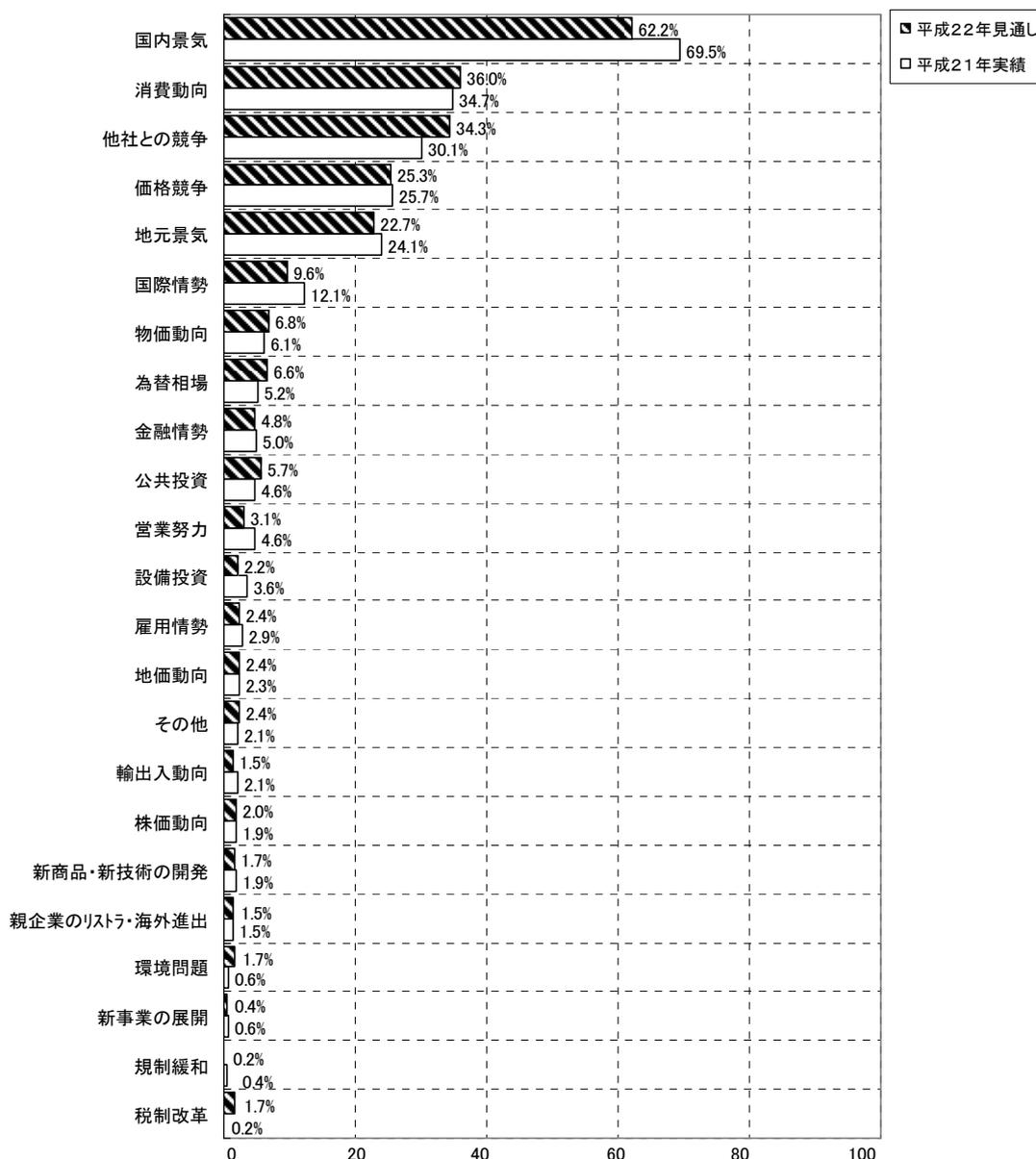
● 前回と比べて若干減少したものの、「国内景気」が圧倒的に高い。

(1) 全体

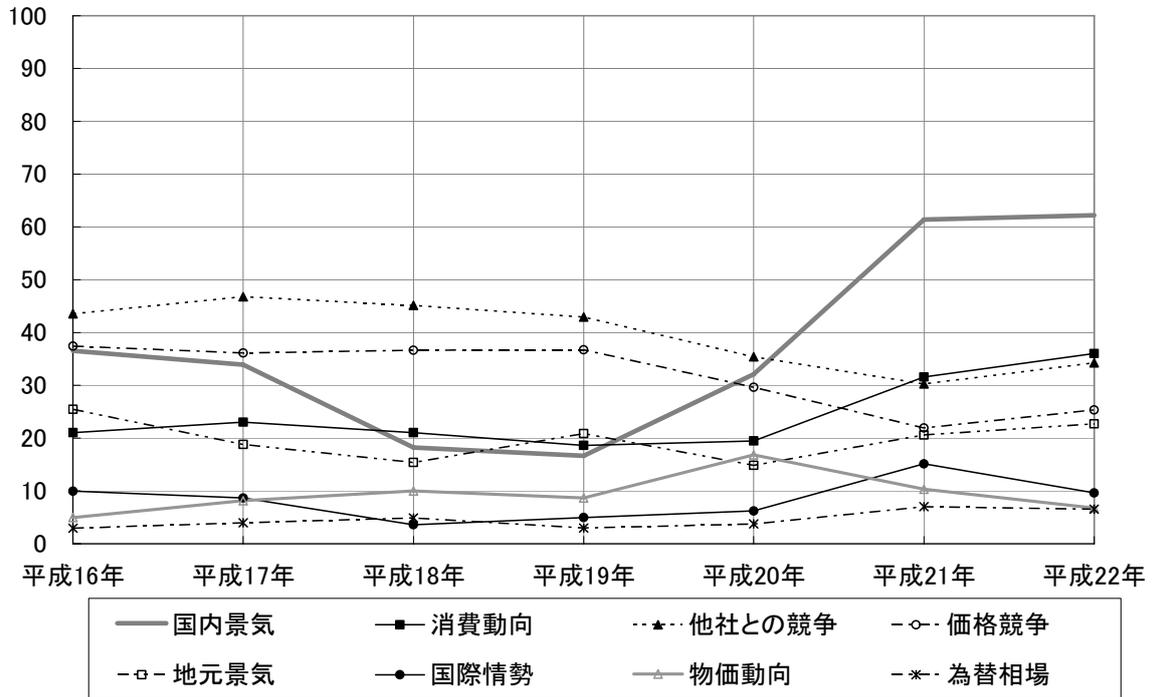
マイナス要因については、「国内景気」(62.2%)の比率が最も高く、以下、「消費動向」(36.0%)、「他社との競争」(34.3%)、「価格競争」(25.3%)の順で続いている。

今期実績と見通しとを比較すると、前期大きく増加した「国内景気」は、今期7.3ポイント減少している。又、「他社との競争」、「為替相場」などが増加しており、他社との競争の激化や国際的な金融不安への懸念が窺える。(図11・図12)

・図11. 業績見通しに影響を与える予想されるマイナス要因



・図 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の推移 (抜粋)



(2) 業種別

マイナス要因を業種別に見ると、「国内景気」が14業種中12業種で最も高くなった。比率が高い順に、情報通信(87.5%)、染色(73.3%)、化学(68.8%)、その他の製造(66.7%)となっている。

印刷は「他社との競争」の68.4%、小売は「消費動向」の60.0%が最も高くなっている。

観光関連でも「国内景気」の比率が最も高く、56.3%となっている。(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									非製造業						観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	
営業努力	14 3.1%	1 4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	7.1%	3.2%	2.9%	2 2.9%	3 6.0%	1 3.2%	0.0%	2 6.1%	8 3.2%	0.0%
新商品・新技術の開発	8 1.7%	1 0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	7.1%	0.0%	1.9%	1.5%	4.0%	4.2%	0.0%	0.0%	1.6%	2.1%
新事業の展開	2 0.4%	1 4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.4%	0.0%
設備投資	10 2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	6.3%	3.6%	0.0%	1.4%	2.9%	0.0%	12.5%	0.0%	3.0%	2.8%	0.0%
雇用情勢	11 2.4%	1 4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	3.6%	1.6%	1.9%	1.5%	4.0%	0.0%	3.2%	2.4%	2.8%	2.1%
国際情勢	44 9.6%	1 4.5%	5 16.7%	0.0%	2 12.5%	3 18.8%	3 18.8%	3 10.7%	10 15.9%	27 12.9%	5 7.4%	6 12.0%	1 4.2%	2 6.5%	2 4.8%	1 3.0%	4 6.9%
国内景気	285 62.2%	14 63.6%	22 73.3%	9 47.4%	10 62.5%	11 68.8%	8 50.0%	18 64.3%	42 66.7%	134 63.8%	45 66.2%	25 50.0%	21 87.5%	19 61.3%	22 52.4%	19 57.6%	27 60.9%
地元景気	104 22.7%	3 13.6%	9 30.0%	3 15.8%	2 12.5%	1 6.3%	3 18.8%	2 7.1%	10 15.9%	33 15.7%	15 22.1%	14 28.0%	6 25.0%	13 41.9%	12 33.3%	11 28.6%	13 27.1%
他社との競争	157 34.3%	3 13.6%	3 10.0%	13 68.4%	4 25.0%	5 31.3%	6 37.5%	12 42.9%	24 38.1%	70 33.3%	25 36.8%	20 40.0%	6 25.0%	8 25.8%	13 31.0%	15 45.5%	13 35.1%
為替相場	30 6.6%	0.0%	3.3%	5.3%	12.5%	12.5%	0.0%	21.4%	7.9%	8.1%	8.8%	4.0%	4.2%	6.5%	4.8%	5.2%	5 10.4%
金融情勢	22 4.8%	1 4.5%	5 16.7%	1 5.3%	0.0%	6.3%	6.3%	3.6%	4.8%	3 6.2%	13 5.9%	4 0.0%	1 0.0%	2 3.2%	2 6.1%	9 3.6%	2 4.2%
消費動向	165 36.0%	13 59.1%	17 56.7%	2 10.5%	4 25.0%	2 12.5%	2 12.5%	4 14.3%	22 34.9%	66 31.4%	32 47.1%	30 60.0%	4 16.7%	15 48.4%	11 26.2%	7 21.2%	18 39.9%
物価動向	31 6.8%	4 18.2%	1 3.3%	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	0.0%	7.9%	5 7.6%	16 8.8%	6 10.0%	5 4.2%	1 6.5%	2 2.4%	15 6.0%	2 4.2%
株価動向	9 2.0%	2 9.1%	0.0%	5.3%	0.0%	6.3%	6.3%	0.0%	2.4%	5 0.0%	0.0%	1 2.0%	1 4.2%	1 3.2%	1 2.4%	4 1.6%	1 2.1%
地価動向	11 2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1 0.0%	0.0%	2 2.0%	1 4.2%	0.0%	6 14.3%	10 6.1%	1 4.0%
税制改革	8 1.7%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	1.0%	2 0.0%	4.0%	2 4.2%	1 9.7%	3 0.0%	6 0.0%	6 2.4%	1 2.1%
公共投資	26 5.7%	0.0%	0.0%	5.3%	12.5%	12.5%	0.0%	14.3%	3.2%	11 5.2%	2 2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	2 4.8%	15 33.3%	1 6.0%
輸出入動向	7 1.5%	0.0%	0.0%	5.3%	6.3%	6.3%	6.3%	3.6%	1.6%	6 2.9%	1 1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1 0.4%	0.0%
価格競争	116 25.3%	6 27.3%	7 23.3%	7 36.8%	2 12.5%	3 18.8%	4 25.0%	12 42.9%	17 27.0%	58 27.6%	19 27.9%	11 22.0%	7 29.2%	6 19.4%	8 19.0%	7 21.2%	6 12.5%
規制緩和	1 0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	1 0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0 0.0%	0.0%
親企業のリストラ・海外進出	7 1.5%	0.0%	10.0%	5.3%	0.0%	0.0%	6.3%	3.6%	1.6%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
環境問題	8 1.7%	0.0%	3.3%	10.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	6 2.9%	1 1.5%	1 2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2 0.8%	1 2.1%
その他	11 2.4%	1 4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	3 1.4%	1 1.5%	0.0%	0.0%	3 9.7%	4 9.5%	8 3.2%	4 8.3%
(回答企業数)	458	22	30	19	16	16	16	28	63	210	68	50	24	31	42	248	48
無回答	57	4	4	2	4	1	5	3	3	26	3	7	2	6	8	31	8

(3) 従業員規模別

マイナス要因を従業員規模別に見ると、すべての規模で「国内景気」の比率が最も高くなっている。

「消費動向」では0～4人が最も高く、5～9人が続いており、規模が小さいほど割合の高い傾向が見られる。(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	14 3.1%	1 1.6%	2 2.7%	5 5.6%	1 1.6%	0 0.0%	3 5.3%	2 5.3%	0.0%
新商品・新技術 の開発	8 1.7%	1 1.6%	1 1.4%	2 2.2%	0 0.0%	1 1.3%	2 3.5%	1 2.6%	0.0%
新事業の展開	2 0.4%	0 0.0%	1 1.4%	0 0.0%	1 1.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0.0%
設備投資	10 2.2%	1 1.6%	1 1.4%	1 1.1%	0 0.0%	3 4.0%	3 5.3%	1 2.6%	0.0%
雇用情勢	11 2.4%	0 0.0%	2 2.7%	6 6.7%	1 1.6%	0 0.0%	1 1.8%	1 2.6%	0.0%
国際情勢	44 9.6%	4 6.6%	5 6.8%	10 11.1%	6 9.5%	11 14.7%	6 10.5%	2 5.3%	0.0%
国内景気	285 62.2%	36 59.0%	50 68.5%	53 58.9%	35 55.6%	57 76.0%	35 61.4%	19 50.0%	0.0%
地元景気	104 22.7%	17 27.9%	14 19.2%	17 18.9%	12 19.0%	22 29.3%	13 22.8%	8 21.1%	1 100.0%
他社との競争	157 34.3%	21 34.4%	17 23.3%	28 31.1%	26 41.3%	24 32.0%	26 45.6%	14 36.8%	1 100.0%
為替相場	30 6.6%	5 8.2%	4 5.5%	3 3.3%	4 6.3%	5 6.7%	2 3.5%	7 18.4%	0.0%
金融情勢	22 4.8%	1 1.6%	3 4.1%	7 7.8%	5 7.9%	4 5.3%	2 3.5%	0 0.0%	0.0%
消費動向	165 36.0%	27 44.3%	30 41.1%	33 36.7%	17 27.0%	28 37.3%	19 33.3%	11 28.9%	0.0%
物価動向	31 6.8%	2 3.3%	9 12.3%	8 8.9%	5 7.9%	2 2.7%	2 3.5%	3 7.9%	0.0%
株価動向	9 2.0%	0 0.0%	2 2.7%	0 0.0%	4 6.3%	1 1.3%	2 3.5%	0 0.0%	0.0%
地価動向	11 2.4%	6 9.8%	0 0.0%	2 2.2%	1 1.6%	1 1.3%	0 0.0%	1 2.6%	0.0%
税制改革	8 1.7%	1 1.6%	3 4.1%	2 2.2%	0 0.0%	1 1.3%	1 1.8%	0 0.0%	0.0%
公共投資	26 5.7%	2 3.3%	3 4.1%	5 5.6%	4 6.3%	7 9.3%	4 7.0%	1 2.6%	0.0%
輸出入動向	7 1.5%	1 1.6%	0 0.0%	2 2.2%	2 3.2%	0 0.0%	0 0.0%	2 5.3%	0.0%
価格競争	116 25.3%	14 23.0%	16 21.9%	20 22.2%	21 33.3%	11 14.7%	19 33.3%	14 36.8%	1 100.0%
規制緩和	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.6%	0.0%
親企業のリストラ・ 海外進出	7 1.5%	0 0.0%	1 1.4%	1 1.1%	0 0.0%	3 4.0%	0 0.0%	2 5.3%	0.0%
環境問題	8 1.7%	0 0.0%	1 1.4%	2 2.2%	2 3.2%	1 1.3%	1 1.8%	1 2.6%	0.0%
その他	11 2.4%	2 3.3%	3 4.1%	3 3.3%	1 1.6%	1 1.3%	1 1.8%	0 0.0%	0.0%
(回答企業数)	458	61	73	90	63	75	57	38	1
無回答	57	7	16	13	7	3	4	6	1

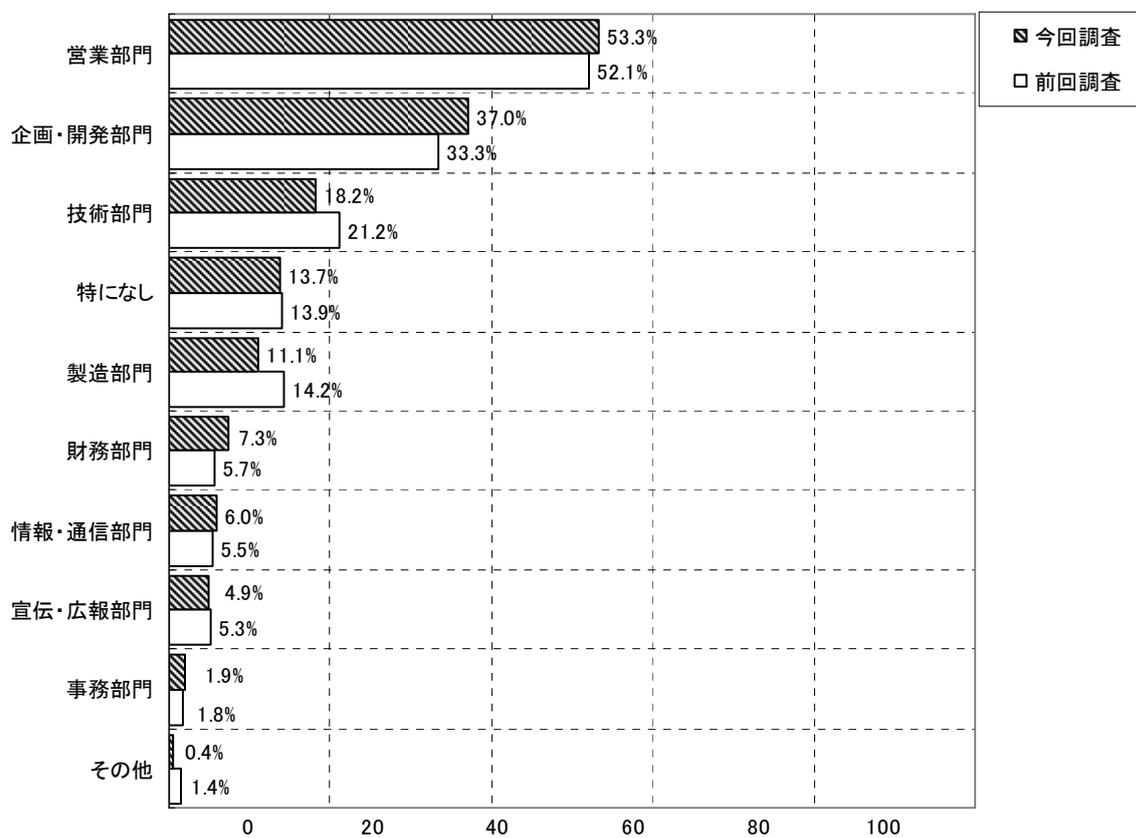
7. 今後、拡充・強化する部門

● 前回に続き、「営業部門」を拡充・強化する部門としている回答が半数強。

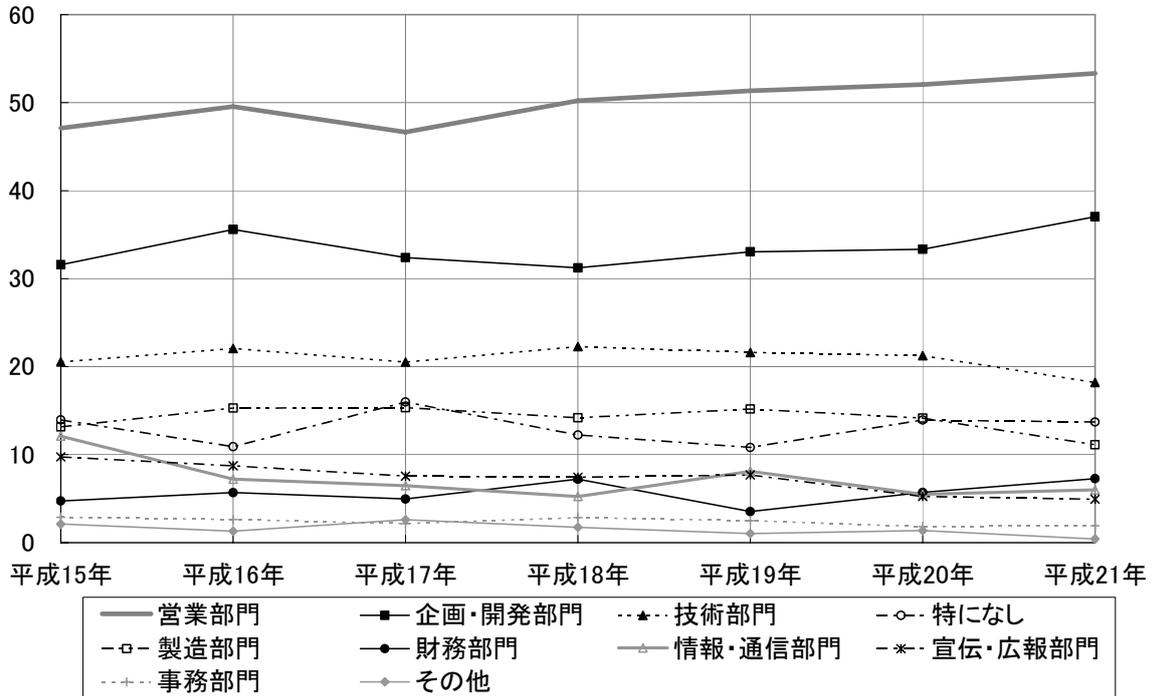
(1) 全体

今後、拡充・強化する部門としては、「営業部門」(53.3%)の比率が最も高く、「企画・開発部門」(37.0%)、「技術部門」(18.2%)が続いている。前回と比べて、「企画・開発部門」は3.7ポイント、「営業部門」は1.2ポイント増加しており、「製造部門」が3.1ポイント、「技術部門」が3.0ポイントの減少となっている。(図13・図14)

・図13. 拡充・強化する部門



・図 14. 拡充・強化する部門の推移



(2) 業種別

業種別に見ると、14業種中12業種において、「営業部門」との比率が最も高く（化学に関しては「企画・開発部門」と、窯業に関しては「技術部門」と同率）、建設（71.4%）、卸売（65.6%）、機械（60.0%）の順となっている。西陣、飲食・宿泊では「企画・開発部門」が最も高く、順に52.4%、44.4%であった。観光関連では、「企画・開発部門」と回答した企業が39.6%あり、最も高くなっている。（表13）

・表 13. 拡充・強化する部門（業種別）

	全体	製造業									計	非製造業						計	観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	卸売		小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設			
事務部門	9 1.9%	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	1	0	2	1	7	1		
財務部門	34 7.3%	4	0	3	1	1	1	1	2	13	6	2	1	3	5	21	3		
営業部門	249 53.3%	8	14	10	5	9	11	18	31	106	42	30	4	11	22	143	18		
企画・開発部門	173 37.0%	11	13	8	3	9	6	5	22	77	31	20	9	12	14	96	19		
宣伝・広報部門	23 4.9%	1	1	0	1	0	0	1	4	4	6	2	5	2	2	19	2		
情報・通信部門	28 6.0%	1	0	1	1	0	1	9	13	5	5	1	4	4	15	5			
技術部門	85 18.2%	2	6	4	5	6	7	15	8	53	4	3	6	3	8	32	2		
製造部門	52 11.1%	5	2	6	3	2	6	6	14	44	2	2	1	1	2	8	2		
特になし	64 13.7%	3	6	1	2	2	2	4	8	28	6	9	3	4	11	36	9		
その他	2 0.4%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	2	0.0%		
(回答企業数)	467	21	29	20	17	16	20	30	65	218	64	51	25	27	47	249	48		
無回答	48	5	5	1	3	1	1	1	1	18	7	6	1	10	3	30	8		

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、すべての規模で、「営業部門」の比率が最も高くなっている。規模が大きいほど「営業部門」が高く、低いほど「特になし」の高い傾向が見られる。(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	9 1.9%	1 1.7%	2 2.7%	2 2.2%	2 3.1%	1 1.3%	1 1.8%	0.0%	0.0%
財務部門	34 7.3%	6 10.2%	3 4.1%	7 7.5%	6 9.4%	6 7.8%	4 7.0%	2 4.8%	0.0%
営業部門	249 53.3%	26 44.1%	35 47.9%	51 54.8%	35 54.7%	38 49.4%	38 66.7%	24 57.1%	2 100.0%
企画・開発部門	173 37.0%	16 27.1%	24 32.9%	38 40.9%	21 32.8%	30 39.0%	25 43.9%	19 45.2%	0.0%
宣伝・広報部門	23 4.9%	5 8.5%	6 8.2%	6 6.5%	2 3.1%	1 1.3%	2 3.5%	1 2.4%	0.0%
情報・通信部門	28 6.0%	5 8.5%	7 9.6%	3 3.2%	2 3.1%	3 3.9%	6 10.5%	2 4.8%	0.0%
技術部門	85 18.2%	6 10.2%	10 13.7%	15 16.1%	17 26.6%	15 19.5%	10 17.5%	12 28.6%	0.0%
製造部門	52 11.1%	3 5.1%	6 8.2%	7 7.5%	12 18.8%	8 10.4%	9 15.8%	7 16.7%	0.0%
特になし	64 13.7%	13 22.0%	15 20.5%	13 14.0%	4 6.3%	12 15.6%	3 5.3%	4 9.5%	0.0%
その他	2 0.4%	2 3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(回答企業数)	467	59	73	93	64	77	57	42	2
無回答	48	9	16	10	6	1	4	2	

8. 今後、削減・縮小する部門

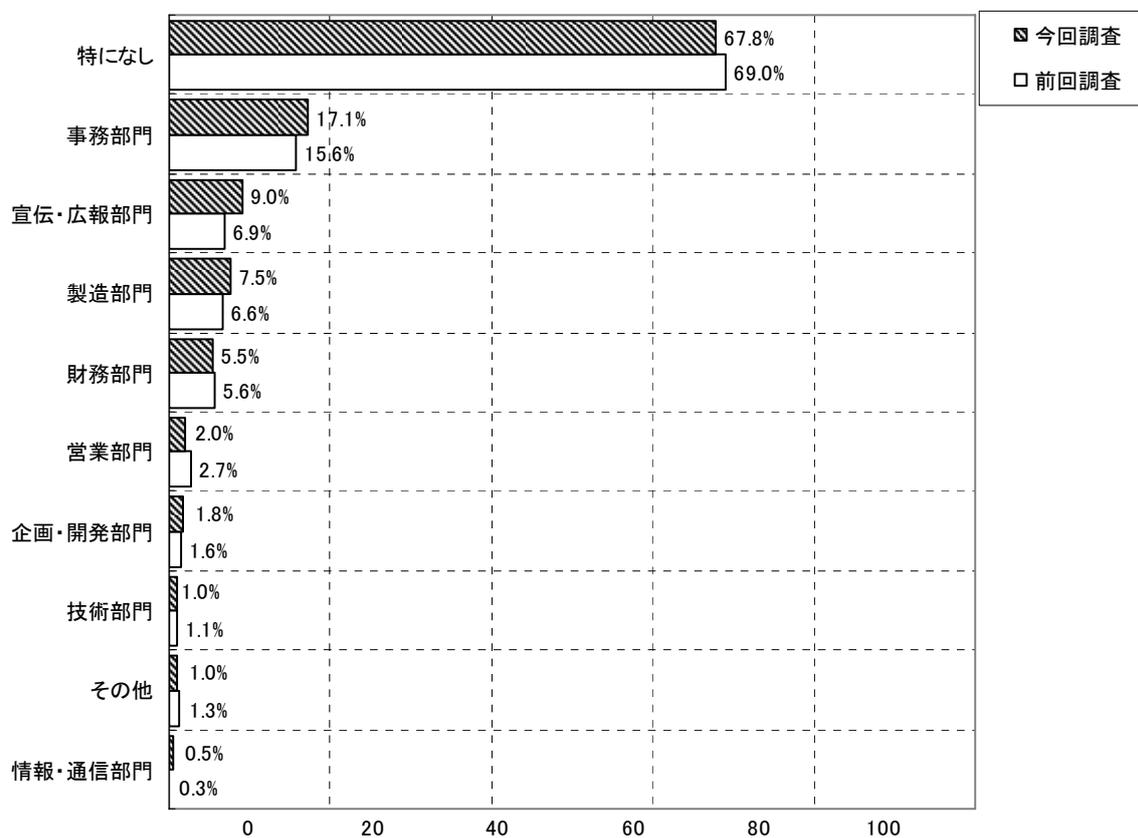
● 削減・縮小する部門としては、7割弱が「特になし」を選択。

(1) 全体

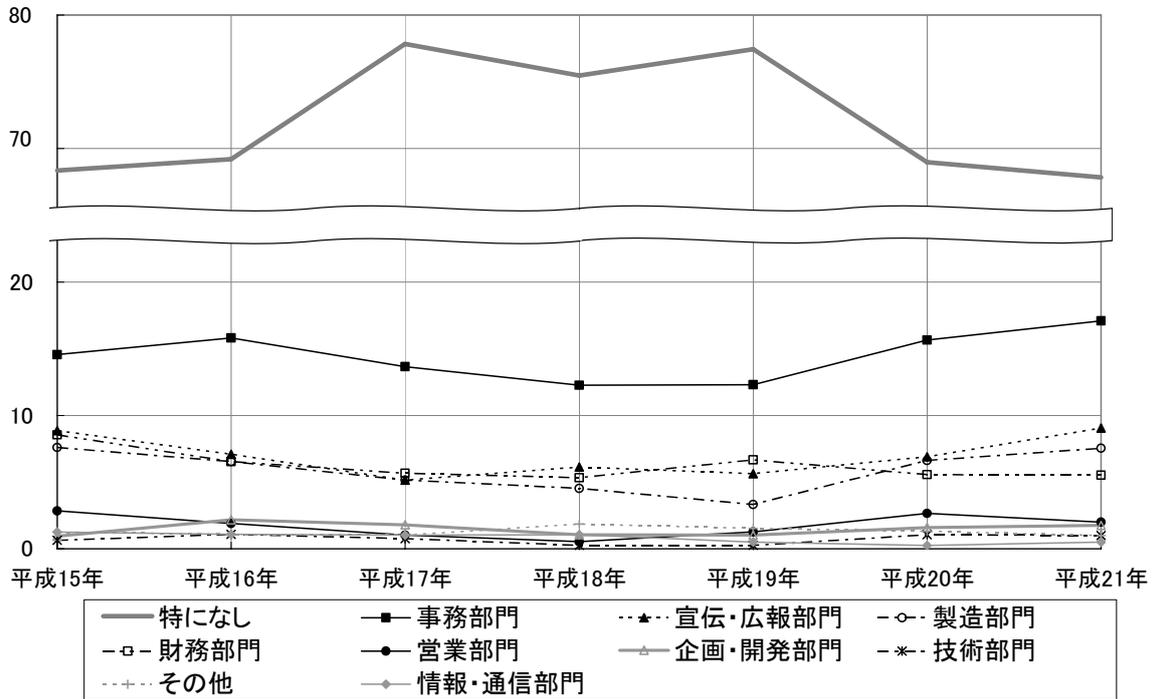
今後、削減・縮小する部門としては、「特になし」の比率が67.8%と圧倒的に高くなっている。以下、「事務部門」(17.1%)、「宣伝・広報部門」(9.0%)の順となっている。

前回大きく減少した「特になし」の減少は1.2ポイント減にとどまっており、「宣伝・広報部門」が2.1ポイント、「事務部門」が1.5ポイントと若干増加している。(図15・図16)

・図15. 削除・縮小する部門



・図 16. 削除・縮小する部門の推移



(2) 業種別

業種別に見ると、すべての業種で、「特になし」の比率が最も高い。

「窯業」(92.3%) が最も高く、以下、「金属」(88.9%)、「化学」(76.9%) の順になっており、製造業の方が高い傾向にある。

観光関連においても、「特になし」の比率が最も高く、58.3%となっている。(表 15)

・表 15. 削除・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	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	計		
事務部門	68 17.1%	3 16.7%	7 25.0%	4 25.0%	1 0.0%	4 7.7%	3 22.2%	5 12.5%	27 9.1%	12 14.6%	6 23.1%	6 14.0%	2 6.7%	8 21.6%	7 24.1%	41 19.2%	3 6.3%		
財務部門	22 5.5%	1 5.6%	2 7.1%	0 0.0%	0 0.0%	5 5.6%	1 4.2%	0 0.0%	5 2.7%	3 5.8%	5 11.6%	2 9.1%	3 10.0%	3 8.1%	1 3.4%	17 8.0%	2 4.2%		
営業部門	8 2.0%	1 5.6%	1 3.6%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 1.6%	0 0.0%	1 2.3%	0 0.0%	3 10.0%	1 2.7%	0 0.0%	5 2.3%	1 2.1%		
企画・開発部門	7 1.8%	2 11.1%	1 3.6%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 2.2%	0 0.0%	1 2.3%	0 0.0%	1 3.3%	1 3.4%	3 1.4%	1 2.1%			
宣伝・広報部門	36 9.0%	3 16.7%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	3 12.5%	8 14.5%	16 8.6%	6 11.5%	5 11.6%	1 4.5%	5 16.7%	2 6.9%	20 9.4%	6 12.5%		
情報・通信部門	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 4.2%	1 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	0 0.0%								
技術部門	4 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.5%	1 2.7%	1 3.4%	2 0.9%	2 0.9%			
製造部門	30 7.5%	2 11.1%	7 25.0%	3 18.8%	1 7.7%	1 7.7%	1 5.6%	2 8.3%	5 9.1%	22 11.9%	1 1.9%	1 2.3%	0 0.0%	1 3.3%	2 10.3%	8 3.8%	2 4.2%		
特になし	270 67.8%	10 55.6%	17 60.7%	10 62.5%	12 92.3%	10 76.9%	16 88.9%	17 70.8%	41 74.5%	32 71.9%	30 61.5%	15 69.8%	19 63.3%	24 64.9%	17 58.6%	137 64.3%	28 58.3%		
その他	4 1.0%	0 0.0%	1 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	1 2.3%	1 4.5%	1 0.0%	1 2.7%	3 1.4%	3 0.0%			
(回答企業数)	398	18	28	16	13	13	18	24	55	185	52	43	22	30	37	213	48		
無回答	117	8	6	5	7	4	3	7	11	51	19	14	4	7	9	66	8		

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ても、すべての規模で「特になし」が最も高くなっている。(表 16)

・表 16. 削除・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	68 17.1%		9 15.0%	21 26.3%	7 13.5%	13 18.6%	12 24.0%	6 18.8%	0.0%
財務部門	22 5.5%	2 3.8%	4 6.7%	3 3.8%	3 5.8%	4 5.7%	4 8.0%	2 6.3%	0.0%
営業部門	8 2.0%	3 5.8%	0.0%	2 2.5%	1 1.9%	0.0%	2 4.0%	0.0%	0.0%
企画・開発部門	7 1.8%		1 1.7%	4 5.0%	1 1.9%	0.0%	1 2.0%	0.0%	0.0%
宣伝・広報部門	36 9.0%	6 11.5%	5 8.3%	7 8.8%	5 9.6%	7 10.0%	3 6.0%	3 9.4%	0.0%
情報・通信部門	2 0.5%					1 1.4%	0.0%	1 3.1%	0.0%
技術部門	4 1.0%			1 1.3%	1 1.9%	1 1.4%	1 2.0%	0.0%	0.0%
製造部門	30 7.5%	2 3.8%	5 8.3%	4 5.0%	5 9.6%	6 8.6%	5 10.0%	3 9.4%	0.0%
特になし	270 67.8%	40 76.9%	44 73.3%	52 65.0%	34 65.4%	48 68.6%	29 58.0%	21 65.6%	2 100.0%
その他	4 1.0%	2 3.8%	0.0%	0.0%	2 3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(回答企業数)	398	52	60	80	52	70	50	32	2
無回答	117	16	29	23	18	8	11	12	

9. 平成22年に向けての経営全般における独自の取組や工夫

平成22年に向けての経営全般における独自の取組や工夫について回答があった。

業種ごとに列挙する。

西陣	今までの手織り技術を生かし、新商品作りに励みたい。
	時流にあった商品開発に、独創性のある物づくり体制の強化。
	ITを用いた営業を開始する予定。
	流通を短縮した販売経路の確立。

染色	規模の拡大より、存在可能な体制づくり。
	魅力、インパクトのある新柄をいかにして作るかが受注に大きく左右するので、商品作りを強化。
	需要開拓に向けた取組を実行。
	染色技術の一層の向上。

印刷	インターネットや付帯事務サービスに移行。
	卸（取次）経由ではなく、直接書店と取引することにより、現場・市場の声を多く集めるようにした。
	商品開発を進めて、製造から販売型に移行。一方で、一括生産体制を進め、特色の有る会社にする。

窯業	新製品等により、受注減をカバーする。
	製作体験に力点を置く。
	古きものにはこだわらずに新規商品の拡充を図り、生産増強、売上強化を実行。
	顧客へのアピールを工夫する。
	営業エリア内の情報をチェックして、早目にアプローチをかけることで、シェアアップを目指す。

化学	設備投資（生産設備）のタイミングと生産におけるリスク分散（安定供給）との兼ね合い。
	雇用調整助成金の活用。
	環境対応製品への転換と提案。

金属	環境関連、特にエネルギー関係への注力。
	販路拡大、顧客ニーズへの適格な対応及び技術力の強化。
	既存技術の他分野への展開。
	工場作業員の多能工化を図り、加工高を上げて競争力を高める。
	産業機器関係の先が読めないため、新規事業として福祉関係等での取組も検討。

機械	異業種への営業拡大。
	営業・技術の人材確保。
	新規開発商品の売り込みに力を入れたい。
	社員教育による技術力の強化。
	今のうちに徹底した人材育成と技術・技能の強化。
	内製の強化，新規顧客開拓，新製品の開発スピードアップ。
	「されど」の行いを「さすが」にする。「当社のブランドを世界のブランドに」する。
	専業度をより深め，市場での認知に向けて幅広く活動する。

その他の製造	規模縮小及び海外生産へのシフト。
	営業力の強化と企画の充実。
	Q, C, Dの改善，改革。
	技術力，販売力等店員力を高め，店舗力を向上。ブローケンウィンドウ理論，FISH哲学の導入実践。
	インターネットでの販売を強化。
	工程管理を確実にし，安心，安全でおいしい，他社にない商品を製造販売する。
	“5S活動”に取り組む。
	人手不足のため，機械の精度を高めて無人に近い生産工場を作る。
	人材育成，商品企画力アップ。

卸売	ネット販売に注力。
	「とうふ」という伝統食品を若年層の方にも喜んで食べていただける商品開発に力を入れ、販売のすそ野を広げていく。
	常に新しい分野へ挑戦できる準備をする。
	京菓子の職人村を作り，技術の向上と保存に努めます。
	ECO製品を前面に，技術力をアピールした営業をする。
	品質を吟味して分析等も強化。
	新築需要に頼ることなく，メンテナンス部門や，提案営業の強化に努める。
	創作力の充実，専門化による差別化。
	エンドユーザまで商品が流れるシステムの開発と提案。
	営業スタイルの改革を実践する，社員コミュニケーションの回数を増やすなど。
	販売の柱となる商品の開発，新しい需要先の開拓。
	新商品の開発をし，従来の販売先の見直しをして新規の顧客を開拓する。 (和装販売は将来的に下降すると思うため)

小売	商品構成と店舗デザインを考える。
	営業部門の強化をし，まずはユーザーの掘り起こしに重点的に取り組む。社員と経営の方向を一致させる。
	新規商品開発に注力，組織力の強化。
	経費節約，無理な仕入をしない。お客様1人1人に対するキメ細かなサービス。
	全国展開をめざす出店の努力。
	フェイストゥフェイスの営業活動強化。
	小売・卸・メーカー等のコラボレーション（一体化）。
	CSの向上。同業，異業種の情報を自社に取り込む。
	消費者のニーズに対応出来る様，新しい商品開発を模索中。
	社内でのアイデア発案制度の拡充，成功体験の共有化。
	市場には安価の物ばかり出回っているため，独自の努力しかない。個性のあるオンリーワンを目指して努力。

情報通信	営業力強化，新顧客の開拓，新規事業実現。
	社内セミナーによる技術部門の質向上。営業先の増加，提案企画力の強化。
	売上不振に対応するため，新商品と営業努力。
	会社の経営状況の透明度を上げて，社員が責任感を持って担当の仕事を実行するよう，人材育成を行っている。
	景気が悪いからこそチャンスと思い，営業を中心に強化。 お客様がプラスになる点を中心にソリューション提案を図っている。

飲食・宿泊	新企画の更なる認知による売上増を目指す。
	HPの強化による宣伝活動により，国内客や外国人客の誘致を図る。
	1) 自社の特色を活かす，2) コンピューターを用いて顧客管理やおもてなしを行う。
	技術力を中心に商品に力をつける。
	大手企業の真似の出来ない商品開発。
	顧客ターゲットの拡充。

サービス	新商品の取扱い拡大。
	情報収集の強化。
	人材育成を強化し，地域密着型戦略による営業活動で現状を維持する。
	新商品の開発と新規顧客の開拓。徹底した経費の削減。
	新しい市場ニーズに対する事業展開（投資），間接部門の一層の絞り込み。
	経費の節約，客に対するサービス向上。
社員の平均年齢が高くなって来ているため，徐々に若返りを図っていく。	

建設	経費の見通し，材料の取引システムの見通し。
	技術開発，向上への取組。
	同業他社との合理化。
	リフォーム工事，太陽光発電への取組。
	世代の交代を視野に入れ，組織の活性化を図る。
	地域重点，商品の差別化。