

会社群では、年平均人数が「横這い」や「減少傾向」にある会社群よりやや多い（前者は約 15 人に対し、後者は約 9 人や約 11 人）。

- ② 1 社当りの「営業」の人数をみると全社の平均が 5 人であるが、「増加傾向」にある会社群では 5.6 人である。「横這い」や「減少傾向」にある会社群の 4.5 人や 4.9 人よりやや多い。
- ③ また、1 社当りの「全般管理」の人数をみると、「減少傾向」にある会社群では「増加傾向」や「横這い」にある会社群より多い（前者は約 12 人に対し後者は約 7 人）。
- ④ これらのことは会社の規模の影響も考慮して分析しなければならないが、生産量が「減少傾向」にある会社にとって体質改善のヒントが得られよう。

さらに、表 生-1.4.1 より表 生-1.4.3 を作成してみると次のことがわかる。

表 生-1.4.3 生産傾向別にみた経営者・従業員の職種別構成割合

	全社	増加傾向	横這い	減少傾向	傾向
杜氏・蔵人	42%	55%	44%	38%	↘
営業	18%	19%	20%	17%	?
全般管理・他	40%	26%	36%	45%	↗
合計	100%	100%	100%	100%	

- ① 「杜氏・蔵人」の占める割合を生産傾向別にみれば上述したことがより鮮明にわかる。すなわち、「増加傾向」にある会社群では「杜氏・蔵人」の全経営者・従業員に占める割合が約 55%であり、「横這い」や「減少傾向」にある会社群より 10%以上も高い。「減少傾向」にある会社群はこの割合が最も低く（約 38%）その差は約 17%である。このことは後の「酒造経営の総括」のところでも見られる現象である。「増加傾向」にある会社群では杜氏・蔵人の能力を重視しているのであろう。
- ② 「営業」の占める割合に特記するほどのものはない。
- ③ 「全般管理・他」の占める割合をみると「増加傾向」にある会社群が最も低く、約 26%であるのに対し、「減少傾向」にある会社群では約 45%と高い数値を示している。その差は約 19% である。これは何を意味するのだろうか。

2. 経営全般について

2.1 設問 1 (企業理念の浸透の範囲)

Q1. 貴社の企業理念(家訓・社是など)はどこまで浸透していると思われますか。

下記 a~f に○印をつけてください。複数あれば複数回答をお願いします。

- | | |
|--------|---------------|
| a. 経営者 | d. 主要な納入業者 |
| b. 管理職 | e. 主要な販売業者 |
| c. 一般従 | f. その他(具体的に) |

1) 回答結果(複数回答)

表 売-2.1.1 企業理念の浸透の範囲（件数）

売上高規模 会社関係者	浸透の件数					
	全社	5千万円 未満	5千万円 ～1億円 未満	1億円以 上～5億 円未満	5億円以 上～10 億円未満	10億円 以上
有効回答数(社)	88	14	21	31	11	11
経営者	84	14	19	31	9	11
管理職	69	9	14	28	8	10
一般従業員	50	5	9	19	7	10
主要な納入業者	7	0	1	2	2	2
主要な販売業者	12	2	2	4	2	2
その他	1	0	1	0	0	0

表 売-2.1.2 企業理念の浸透の範囲（割合）

売上高規模 会社関係者	浸透の割合					
	全社	5千万円 未満	5千万円 ～1億円 未満	1億円以 上～5億 円未満	5億円以 上～10 億円未満	10億円 以上
有効回答数(社)	88	14	21	31	11	11
経営者	95%	100%	90%	100%	82%	100%
管理職	78%	64%	67%	90%	73%	91%
一般従業員	57%	36%	43%	61%	64%	91%
主要な納入業者	8%	0%	5%	6%	18%	18%
主要な販売業者	14%	14%	10%	13%	18%	18%
その他	1%	0%	5%	0%	0%	0%

2) コメント等

- ① 企業理念は同じ会社で働く者は誰でも共有すべき企業感であるから、「企業理念の浸透なくして強い組織は生まれない」といわれている。本調査結果をみると生産量の「増加傾向」にある会社群ではすべての経営者・すべての管理職に企業理念が浸透していることがわかる。当たり前のことのように、これを実現するには多くの努力を必要としたであろう。
- ② 生産量の「横這い」と「減少傾向」にある会社群では経営者や管理職への企業理念の浸透が不十分であることがわかる（表 生-2.1.2）。これはよくないので、経営者・管理職が一丸となって、働きながら、意思疎通などにより企業理念の浸透を図る必要がある。
- ③ 一般従業員への浸透度は生産量が「横這い」である会社群で低い。前述した表 売-2.1.3 をみると、売上高規模の大きい会社ほど一般従業員への企業理念の浸透度が高いことがわかっているので、これらも参考にして企業理念を全社員が共有しなければならないし、その努力を続けるべきである。企業理念を共有する水準の高さは会社の業績に反映されることを知る必要がある。

2.2 設問 2 (競合他社と較べた強み)

Q2. 競合他社と比べた貴社の強みは何だとお考えですか。下記 a～j に○印をつけてください。複数あれば複数回答をお願いします。

- | | |
|--------------|-------------|
| a. 酒類特有のおいしさ | f. 販売店への対応力 |
| b. 商品ブランド力 | g. 優れた人材力 |
| c. 商品企画力 | h. 製造技能 |
| d. 価格競争力 | i. 資金力 |
| e. 顧客への対応力 | j. その他() |

1) 回答結果 (複数回答)

表 生-2.2.1 自社の強み（件数）

	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	87	18	18	51
酒類特有のおいしさ	57	8	15	34
商品ブランド力	37	9	9	19
商品企画力	34	10	10	14
価格競争力	5	3	0	2
顧客への対応力	27	6	4	17
販売店の対応力	24	9	4	11
優れた人材力	14	5	3	6
製造技能	47	11	10	26
資金力	6	1	0	5
その他	0	0	0	0

表 生-2.2.2 自社の強み（割合）

	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
	87	18	18	51
	66%	44%	83%	67%
	43%	50%	50%	37%
	39%	56%	56%	27%
	6%	17%	0%	4%
	31%	33%	22%	33%
	28%	50%	22%	22%
	16%	28%	17%	12%
	54%	61%	56%	51%
	7%	6%	0%	10%
	0%	0%	0%	0%

2) コメント等

本設問の回答は複数回答であり選択肢の中から自社の強みと思うものを自由に選択してもらった。回答会社の 40%以上が選んだ選択肢を生産傾向群別に分類し、多いものから順位づけてみると表 生-2.2.3 のようになる（表 生-2.2.2 より作成）。これより次のことがわかる。

- ①表 生-2.2.3 からみると生産量の「増加傾向」にある会社群は、自社の強みとする項目が他の会社群より多い（5 項目）。次いで強みとする項目が多いのは「横這い」の会社群であり（4 項目）、「減少傾向」の会社群は最も少ない（2 項目）。
- ②「減少傾向」にある会社群では業績が優れないことからか、自社の強みを控え目に評価しているのかも知れない。もっと自信を持ち、自らの強みを公言すべきである。このことを継続していけば自ずとそれが強みとなるからである。
- ③また、順位をみると生産量の「横這い」と「減少傾向」の会社群では 1 位が「特有のおいしさ」、2 位が「製造技能」で、同じ順位である。これに対し、生産量の「増加傾向」にある会社群ではこの順位がかなり異なっている。ここでは「特有のおいしさ」は順位が最下位の 5 位である。このことの原因は追求してみなければならない。
- ④生産量の「増加傾向」と「横這い」の会社群は生産量が「減少傾向」の会社群と較べて「商品ブランド力」と「商品企画力」で両者の差が大きい。前者で約 13%、後者で約 28%である。
- ⑤「減少傾向」にある会社群ではこの「商品ブランド力」と「商品企画力」への対応力について根本的に方策検討をすべきである。
- ⑥「販売店への対応力」をみると生産量の「横這い」と「減少傾向」にある会社群は約 22%と低い。それが「増加傾向」にある会社群では約 50%であるから 1/2 以下である。生産量の「横這い」と「減少傾向」の会社群は再考すべきである。
- ⑦最後に「優れた人材力」でもかなり異なる。すなわち、生産量の「増加傾向」にある会社群では、この選択肢を採択した割合が約 28%であるのに対し、「横這い」と

「減少傾向」にある会社群では約 17%と約 12%であり、かなり低い。この差は非常に大きいと考えなければならない。

表 生-2.2.3 生産傾向別自社の強み（上位 40%以上の順位と割合）

	全社		増加傾向		横這い		減少傾向	
	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合
特有のおいしさ	1	66%	4	44%	1	83%	1	67%
製造技術	2	54%	1	64%	2	56%	2	51%
商品ブランド力	3	43%	3	50%	4	50%		
商品企画力			2	56%	2	56%		
販売店への対応力			3	50%				

2.3 設問 3 (経営の実態)

Q3. 現在の貴社の経営の実態についておたずねします。下記 a~d から 1 つを選んで○印をつけて下さい。

- a.創業当時の本業の商品(日本酒)を中心とした経営である
- b.創業当時の本業の商品(日本酒)とそれを応用した商品を中心とした経営である
- c.創業当時の本業の商品(日本酒)は継続するものの、それとは異なる業態(たとえば、飲食店など)の経営である
- d.その他(具体的に)

1) 回答結果 (単数回答)

表 生-2.3.1 経営実態（主な販売商品）(件数)

	主な販売商品の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	87	17	18	52
創業当時の本業の商品（日本酒）を中心	53	10	9	34
本業の商品（日本酒）とそれを応用した商品	22	5	7	10
本業の商品（日本酒）は継続するものの、それとは異なる業態	9	2	2	5
その他（具体的に)	3	0	1	2

表 生-2.3.2 主な販売商品（割合）

	主な販売商品の割合			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
	87	17	18	52
	61%	59%	50%	65%
	25%	29%	39%	19%
	10%	12%	11%	10%
	3%	0%	6%	4%

2) コメント等

表 生-2.3.2 をみる限り「生産傾向」別の大きな特徴は見当たらない。前述した売上高規模別の分析でもこれとほぼ同じであったので、これらを総合すると販売対象に関しては売上高規模や生産傾向のいかんにかかわらず、同一の商品（日本酒）を中心として販売している。業績や生産傾向に影響を及ぼすのは主として販売対象（日本酒など）の特徴づけや経営や管理のしかたなどであろう。

2.4 設問 4 (酒類事業の経営方針)

Q4. 貴社の酒類事業の経営方針は次のどれに最も近いですか。下記 a～g から 1 つを選んで○印をつけて下さい。

- a. 大いに拡大させる
- b. 少しは拡大させる
- c. ほぼ現状維持でいく
- d. 少々縮小させる
- e. 業種転換する
- f. 事業を売却する
- g. いずれ廃業する

1) 回答結果 (単数回答)

表 生-2.4.1 酒類事業の経営方針 (件数)

	経営方針の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	88	18	18	52
大いに拡大させる	17	7	4	6
少しは拡大させる	42	8	8	26
ほぼ現状維持でいく	25	3	6	16
少々縮小させる	2	0	0	2
業種転換する	1	0	0	1
事業を売却する	0	0	0	0
いずれ廃業する	1	0	0	1

表 生-2.4.2 経営方針 (割合)

全社	経営方針への選択割合			
	増加傾向	横這い	減少傾向	
88	18	18	52	
19%	39%	22%	12%	
48%	44%	44%	50%	
28%	17%	33%	31%	
2%	0%	0%	4%	
1%	0%	0%	2%	
0%	0%	0%	0%	
1%	0%	0%	2%	

2) コメント等

表 生-2.4.1 と表 生-2.4.2 をみると次のことがわかる。

- ① 生産量の「増加傾向」にある会社群では「大いに拡大させる」を採択した割合が高く (約 39%)、「横這い」にある会社群のそれより約 17%も高く、「減少傾向」の会社群のそれより約 27%も高い。このことは経営方針の違いが主な原因となっているといえよう。
- ② 「少しは拡大させる」の採択割合は生産量の「減少傾向」にある会社群がやや高いが、特記するほどのことはない。
- ③ 「ほぼ現状維持でいく」の採択割合をみると生産量の「減少傾向」と「横這い」の会社群に多く、その割合は約 31%と約 33%である。これに対し生産量の「増加傾向」の会社群ではその割合が約 17%と低いのである。ここでも経営方針の違いが現れているとみてよからう。
- ④ 「大いに拡大させる」と「少しは拡大させる」の選択割合を合計してみると、生産量の「増加傾向」の会社群では 83%とかなり高い。他方、「横這い」では 66%、「減少傾向」では 62%で低いといえよう。これは積極経営への取組み態度の差といえよ

う。ここにも経営上の重要なキーがあるといえよう。

2.5 設問 5 (地域活性化への貢献度)

Q5. 貴社は現時点で地域の活性化にどの程度貢献していると思っておられますか。

下記 a～e から 1つを選んで○印をつけて下さい。

- | | |
|----------|----------|
| a.非常に貢献 | d.僅かに貢献 |
| b.かなり貢献 | e.ほとんどない |
| c.まあまあ貢献 | |

1) 回答結果 (単数回答)

表 生-2.5.1 地域活性化への貢献度 (件数)

	貢献の程度別の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	87	18	18	51
非常に貢献	9	1	5	3
かなり貢献	20	7	6	7
まあまあ貢献	43	6	6	31
僅かに貢献	12	4	1	7
ほとんどない	3	0	0	3

表 生-2.5.2 地域活性化への貢献度 (割合)

全社	貢献の程度別の割合		
	増加傾向	横這い	減少傾向
87	18	18	51
10%	6%	28%	6%
23%	39%	33%	14%
49%	33%	33%	61%
14%	22%	6%	14%
3%	0%	0%	6%

2) コメント等

- ①全体としてみた場合、地域活性化への貢献度と生産傾向別の会社群との関連性は明らかではない。
- ②「まあまあ貢献」と「かなり貢献」がいずれの生産傾向別の会社群でも共通している。この両者の合計をみると「増加傾向」の会社群では約 72%、「横這い」の会社群では約 66%、「減少傾向」の会社群では約 75%となっている。
- ③「非常に貢献」している割合は生産量が「横這い」の会社群で約 28%とで多い。他の会社群の約 6%を大きく上回っている。この理由についても調査すべき事項である。
- ④「非常に貢献」と「かなり貢献」の数値の合計を生産傾向別に比較してみると、「横這い」の会社群では約 63%、「増加傾向」の会社群では約 39%、「減少傾向」のそれでは 0%である。これより、地域貢献については生産量が「増加傾向」にある会社群より「横這い」の会社群の方がより積極的に取り組んでいることがわかる。
- ⑤生産量が「減少傾向」にある会社群は日本酒という商品特性から、もっと積極的な貢献をする必要があるだろう。

2.6 設問 6 (現在地にある利点)

Q6. 貴社が現在地にある利点は何だと考えておられますか。主な理由を下記 a～j に○印をつけて下さい。複数あれば複数回答をお願いします。

- a.酒造りに適した水がある
- b.酒造りに適した空気・湿度・気候などがある
- c.近隣に酒造に適した米が生産されている
- d.交通の便がよい
- e.観光地に近い (接しているなど)
- f.近隣の消費人口が多い
- g.地元の支援が得られる
- h.地域住民として溶け込んでいる
- i.杜氏が近くにいる
- j.その他 (具体的に)

1) 回答結果 (複数回答)

表 生-2.6.1 現在地にある利点 (件数)

	利点別の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	88	18	18	52
酒造りに適した水	64	13	14	37
酒造りに適した空気・温度・気候などがある	44	7	10	27
近隣に酒造に適した米が生産されている	31	8	6	17
交通の便がよい	28	6	7	15
観光地に近い (接しているなど)	21	2	8	11
近隣の消費人口が多い	18	5	5	8
地元の支援が得られる	32	7	7	18
地域住民として溶け込んでいる	33	6	7	20
杜氏が近くにいる	25	4	4	17
その他 (具体的に)	6	1	3	2

表 生-2.6.2 現在地にある利点 (割合)

全社	利点別の割合		
	増加傾向	横這い	減少傾向
88	18	18	52
100%	100%	100%	100%
69%	54%	71%	73%
48%	62%	43%	46%
44%	46%	50%	41%
33%	15%	57%	30%
28%	38%	36%	22%
50%	54%	50%	49%
52%	46%	50%	54%
39%	31%	29%	46%
9%	8%	21%	5%

2) コメント等

立地の利点を生産傾向別にみても、大きな差や違いはみられない。そこで表 生-2.6.1 より表生-2.6.3 を作成し何らかの特徴を探ってみたところ、次のことがわかる。

表 生-2.6.3 生産傾向別の自社の利点 (上位 30%以上)

順位	自社の利点	全社		増加傾向		横這い		減少傾向	
		割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合	
1	酒造りに適した水	73%	1	72%	1	78%	1	71%	
2	酒造りに適した空気・温度・気候などがある	50%	3	39%	2	56%	2	52%	
3	地域住民として溶け込んでいる	38%	5	33%	4	39%	3	38%	
4	地元の支援が得られる	36%	3	39%	4	39%	4	35%	
5	近隣に酒造に適した米が生産されている	35%	2	44%	7	33%	5	33%	
6	交通の便がよい	32%	5	33%	4	39%			
7	杜氏が近くにいる						5	33%	
8	観光地に近い (接しているなど)				3	44%			

①上位 6 までの選択肢の採択状況をみると順位や割合に差がみられるが、採択される選択肢そのものには大きな差はない。

②酒造りに最も重要なものは「酒造りに適した水」であることは売上高規模別分析で明らかになったが、生産傾向別分析でも全く同じことがいえる。

- ② 「増加傾向」にある会社群では「適した米」を選択するウェートが他群より約11%高い。他方で、「空気・湿度・気候」を選択するウェートは他群より約17%低い。これは酒造り工程に空調機器を導入しているからであろうか、調査が必要である。
- ④ 「横這い」にある会社群では「観光地に近い」を選択するウェートが他群より2倍以上も高い(表 生-2.6.2 参照)。この原因も調査する必要がある。
- ⑤ 「減少傾向」にある会社群では「杜氏が近くに」を選択するウェートが他群より約11%高い。これも調査対象とする必要がある。

2.7 設問 7(気がかり・心配ごと)

Q7. 貴社で、いま「気がかり・心配ごと」はどんなことでしょうか。主なものを列挙しましたので、下記 a~r に○印をつけて下さい。複数あれば複数回答をお願いします。

- | | |
|----------------|-----------------|
| a.販売の伸び悩み | j.資金力不足 |
| b.製造能力不足 | k.原材料の高騰 |
| c.製造能力過剰 | l.後継者不在 |
| d.生産設備の老朽化 | m.経営者の高齢化 |
| e.良質な酒造米の入手難 | n.従業員の高齢化 |
| f.新商品開発力の不足 | o.後継者の本業への関心の薄さ |
| g.生産技術・製造技能の不足 | p.同族経営 |
| h.優れた人材の不足 | q.酒造業界の将来性 |
| i.労働力不足 | r.その他(具体的に) |

1) 回答結果(複数回答)

表 生-2.7.1 気がかり・心配ごと (件数)

	気がかり等の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
	88	18	18	52
1 販売の伸び悩み	60	8	12	40
2 製造能力不足	10	3	3	4
3 製造能力過剰	5	0	0	5
4 生産設備の老朽化	51	11	9	31
5 良質な酒造米の入手難	2	0	0	2
6 新商品開発力の不足	5	2	0	3
7 生産技術・製造技能の不足	4	0	0	4
8 優れた人材の不足	24	5	6	13
9 労働力不足	15	6	2	7
10 資金力不足	19	5	3	11
11 原材料の高騰	24	3	3	18
12 後継者不在	5	0	3	2
13 経営者の高齢化	4	1	1	2
14 従業員の高齢化	13	3	3	7
15 後継者の本業への関心の薄さ	2	0	0	2
16 同族経営	6	2	2	2
17 酒造業界の将来性	33	5	6	22
18 その他(具体的に)	6	0	2	4

表 生-2.7.2 気がかり・心配ごと (割合)

気がかり等の割合			
全社	増加傾向	横這い	減少傾向
88	18	18	52
68%	44%	67%	77%
11%	17%	17%	8%
6%	0%	0%	10%
58%	61%	50%	60%
2%	0%	0%	4%
6%	11%	0%	6%
5%	0%	0%	8%
27%	28%	33%	25%
17%	33%	11%	13%
22%	28%	17%	21%
27%	17%	17%	35%
6%	0%	17%	4%
5%	6%	6%	4%
15%	17%	17%	13%
2%	0%	0%	4%
7%	11%	11%	4%
38%	28%	33%	42%
7%	0%	11%	8%

2) コメント等

ここでは選択肢の数が多いので、有効回答の割合が約 20%超の選択肢を表 生-2.7.2 から抽出して表 生-2.7.3 を作成して見やすくした。これらにより次のことがわかる。

表 生-2.7.3 生産傾向別の気がかり・心配ごとの上位順位表（20%以上）

	全社		増加傾向		横這い		減少傾向	
	順位	割合	順位	割合	順位	割合	順位	割合
販売の伸び悩み	1	68%	2	44%	1	67%	1	77%
生産設備の老朽化	2	58%	1	61%	2	50%	2	60%
酒造業界の将来性	3	38%	4	28%	3	33%	3	42%
優れた人材の不足	4	27%	4	28%	3	33%	5	25%
原材料の高騰	4	27%					4	35%
資金力不足	6	22%	4	28%			6	21%
労働力不足	7	17%	3	33%				

- ① いずれの生産傾向別分類でも「気がかり・心配ごと」の上位 2 位までは、「販売の伸び悩み」と「生産設備の老朽化」である。しかし、その内容を検討してみると特徴がみられる。
- ③ 「販売の伸び悩み」が最も深刻なのは、生産量の「減少傾向」にある会社群であり、その割合は約 77%と非常に高い。これに対し生産の「増加傾向」にある会社群ではその割合が約 44% である（気がかり・心配ごとの 1 位ではなく 2 位である）。生産量が「横這い」の会社群はこの中間である。「販売の伸び悩み」は最近のことではなく 1970 年代中頃から続いているが、各社の競争力の程度が深刻さを決めているのだろう。
- ③ 「生産設備の老朽化」も大きな「気がかり・心配ごと」として共通に認識されている。とりわけ、生産量の「増加傾向」にある会社群では生産量の増加に伴い最重要課題となっているのであろう。「横這い」や「減少傾向」にある会社群でも社歴の古い会社では主要な課題となっているのであろう。
- ④ これらに次いで「気がかり・心配ごと」としてあげられているのは「酒造業界の将来性」である。日本国内での需要の減少、人口の減少など不利な環境が将来も続く、あるいは加速する可能性も考慮すると先行きの不安はつきまとう。
- ⑤ これは一般論であるが、現実はどうかについて回答結果をみると、生産量の「増加傾向」にある会社群では約 28%の会社が不安視しているが、生産量の「減少傾向」にある会社群では約 42%の会社が不安視している。その差は約 14%である。これは業績がもたらす結果といえよう。生産量が「横這い」である会社群の数値はこれらの中間（約 33%）である。
- ⑥ その次にあるものは「優れた人材」の不足である。これは生産量の増減傾向にかかわらず共通の悩み（日本のどの業界でも同じ悩みを持っている）である。
- ⑦ 最後に、生産量の増減傾向によって特徴がみられるのは、原材料の高騰、資金力不

足、労働力不足である。生産量の「増加傾向」にある会社群では「労働力不足」（約 33%）と、「資金力不足」（約 28%）をあげている。これに対し「横這い」にある会社群ではこれらが約 11%、約 17% と少ない。

- ⑧「減少傾向」にある会社群では「原材料の高騰」（約 35%）が他の会社群よりかなり高い数値を示している。このことは、何を示唆するのか要検討である。

3. 販売関係について

3.1 設問 1 (酒類の販売市場)

Q1. 貴社の酒類の主力商品の市場はどこまで拡大されておられますか。

下記 a~e から 1 つを選んで○印をつけて下さい。

- | | |
|------------------------|----------------|
| a. 製造と同じ都道府県 | d. 日本全国 |
| b. 製造近隣の都道府県 | e. 国内だけでなく海外まで |
| c. a(製造と同じ都道府県)および主要都市 | |

1) 回答結果 (単数回答)

表 生-3.1.1 主力商品の市場範囲 (件数)

	市場範囲別の件数			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	87	18	18	51
製造と同じ都道府県	21	1	5	15
製造近隣の都道府県	4	1	1	2
製造と同じ都道府県+主要都市	5	0	2	3
日本全国	6	1	1	4
国内だけでなく海外まで	51	15	9	27

表 生-3.1.2 主力商品の市場範囲 (割合)

	市場範囲別の割合			
	全社	増加傾向	横這い	減少傾向
有効回答数(社)	87	18	18	51
製造と同じ都道府県	24%	6%	28%	29%
製造近隣の都道府県	5%	6%	6%	4%
製造と同じ都道府県+主要都市	6%	0%	11%	6%
日本全国	7%	6%	6%	8%
国内だけでなく海外まで	59%	83%	50%	53%

2) コメント等

- ①主力商品の販売市場として最も多くの会社が選んでいるのは国内だけでなく海外の市場にまで及んでいること（全社の約 59%）である。この中でも生産量の「増加傾向」にある会社群ではその割合が約 83%と高い。生産量が「横這い」や「減少傾向」にある会社群では約 50%、約 53%である。この差の主な原因は積極経営の程度の差であろう。
- ②次に多く選ばれた販売市場は「製造と同じ都道府県」で、地元優先の思考によるものである。この中でも生産量の「横這い」と「減少傾向」にある会社群ではこれを採択している割合がかなり高い（約 28%と約 29%）。これに対し、生産量の「増加傾向」にある会社群ではわずかに約 6%である。