

# 産業情報 いわて

November  
2002

11

VOL.8

(財)いわて産業振興センター情報誌【月刊】平成14年11月10日発行



【特集】IT活用事例

「社内ASP」で  
情報を共有化  
タイムラグ・ゼロを目指す

講演記録

ものづくり経営と  
新たな経営革新への挑戦

知ってますか？ 下請法 守ってますか？取引ルール

下請代金支払遅延等防止法解説

みなさん

# いまの設備で大丈夫ですか？

新しい機械を導入したいけれど、借入するにも金利が高くて困っています。

「そんなとき、設備貸与がお助けします。」  
設備貸与なら金利は年2.3%です。  
償還は、機械引き渡しから1年間据え置き。  
無担保で貸付、不動産担保は原則徴収しません。



大きな投資をする予定だけど、銀行の借入枠は余裕を持たせたいなあ。

「そんなとき、設備貸与がお助けします。」  
原則として6,000万円、7年まで貸付できます。  
設備は貸与制度、運転資金は金融機関、と使い分けも可能。  
一定条件を満たせば1億円、10年まで貸付できます。



## 解決! 設備貸与制度

利用者に代わって機械設備を当センターが購入し、長期・低利で貸与する制度です。中小企業であればどなたでもご利用できます。(一部対象外業種・設備あり)

100万~6,000万円まで貸付

<b>長期</b> 最長 7年返済	<b>低利</b> 年利 2.3%	<b>無担保</b> 保証協会の 保証も不要
-------------------------	-------------------------	------------------------------

以下の条件のいずれかを満たす企業は  
最長10年、1億円まで貸与できます。

- 中小企業創造活動促進法の認定企業
- 中小企業経営革新支援法の承認企業
- ISO9000 / ISO14000の認証取得企業
- 加工高に対する県内企業への外注比率が10%以上の企業
- 県内企業5社以上へ下請発注している企業
- 県内企業への下請発注額が年間1,000万円以上の企業
- 申請する設備を設置することで ~ に該当する企業でも可

リースも  
あります

リース期間  
原則として5年(利率1.860%)か7年(利率1.382%)となります。

対象企業  
従業員20名以下(小売・卸・サービス業は5名以下)の中小企業。50名以下の企業も利用できますが、条件がありますのでお問い合わせください。

連帯保証人  
(申込額2,000万円以下)法人の場合 2名以上 / 個人の場合 1名以上  
(申込額2,000万円超) 法人の場合 3名以上 / 個人の場合 2名以上  
法人の場合は代表者を含む

お申込み・お問合わせ先 金融課 TEL 019-621-5381 ~ 3(直通)  
FAX 019-621-5481  
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/setsubi/>  
E-mail [setsubi@joho-iwate.or.jp](mailto:setsubi@joho-iwate.or.jp)

目次 contents

インキュベートルーム入居企業の紹介 3

【特集】IT活用事例  
岩手缶詰株式会社 4

講演記録  
「ものづくり経営と  
新たな経営革新への挑戦」 6

業種別下請関連企業の  
現況と見通し 10

下請代金支払遅延等防止法解説 11

流通・通 12

経営相談コーナー 13

経営動向調査結果(9月) 14

研修案内 16

## 株式会社マイクロトップ

携帯電話やコンピューター、各種電化製品...私たちの身の回りにあるほとんどの工業製品を形作る基礎が「金型」だ。かつては隆盛を誇った金型業界だが、ここ数年の海外への生産拠点移動に伴い、打撃を受けている企業も少なくないという。今回紹介する株式会社マイクロトップは、長年の経験とアイデアをフルに生かし、マシニングセンターを停止することなく段取りができるシステムを開発し、金型産業界に新風を送り込んでいる。

### 海外との競争ができるシステムを

今回の取材はインキュベートルームを離れ、株式会社マイクロトップの本社である西根町を訪ねた。「金型というのは、産業の中でも本場に重要な分野だと思うんです」と話してくれたのは門脇社長。企業の生産拠点が海外へ移っている現状を憂慮しているという。「移す理由は分かるんです。しかし、それでいいんでしょうか。それではこの国は、生活している人々は、今後どうになってしまうのか。そこまで考えるべきだと思うんです。」こうした思いを形にすべく長年取り組んできた成果の一つが「マイクロボ3000」だ。

### 機械を止めないで段取りができる

門脇社長は「段取りがしっかりしていないと製品はできません。しかし従来は『内段取り』が多いんです」とこれまでの問題点を指摘する。「内段取り」とは加工するマシニングセンターを停止して行うセッティングを言う。しかし製造業で加工機械が停止するという事は生産性が落ちるということを意味している。「私たちはいかにマシニングセンターを止めずに段取りできるか『外段取り』と言いますが、を実現するために『マイクロボ3000』を開発してきました。」その結果、パソコンでのワーク原点測定や加工スケジュール管理、IDによるワークパレット管理を実現した。パレットの自動交換装置には省スペースの中に最大12個のパレットが設置できるうえ、90秒で次のワークと交換することからマシニングセンターを停止する必要はなくなった。



宮城県出身の門脇社長。アルプス電気に入社後、岩手に転勤。平成5年に仕事仲間と一緒に独立しマイクロトップを創業。「ヨーロッパはマイスター制度などのように技術を大事にしなければ」と語ってくれた。



「マイクロボ3000」のマシニングセンター(左)とパレット自動交換装置(右)。全体の長さは6355mmと非常に省スペース設計になっている。外販のほか、牧野フライス製作所にOEMとして供給している。

### 稼働率90%達成も可能

「通常ですとマシニングセンターの稼働率は30~40%と言われています。しかし『マイクロボ3000』を導入すると、まず省力化が図れます。休日や夜間も無人で運転させることができるようになるわけです。つまり80~90%の稼働率にすることも難しくありません。」  
現在、精密機器などの寿命が短い、金型も小ロット、短納期、低価格化が激しいという。それだけに機械の稼働率アップは金型業界にとって生き残る大事なファクターだ。こうした工夫をすることで海外と同等の競争力を国内で得ることができ、さらに海外からの金型受注も実現可能になると門脇社長は語る。  
門脇社長は「これはまず第一歩」という。「最終的にはプラントを目指したいと考えています。作業レベルとしての自動化だけではなく、会社レベルで自動化することで国際的な競争力がついてくると思うんです。機械だけではなく、総合的なシステムの開発をぜひやってみたいですね。」

株式会社マイクロトップ / DATA  
本社(工場):西根町大更4-401-11  
TEL0195-75-0205 FAX0195-75-0217  
開発室:盛岡市盛岡駅西通2丁目9-1 マリオス7階  
TEL019-621-5271 FAX019-621-5281  
ホームページ <http://www.ginga.or.jp/acg/mchp/index.htm>  
Eメールアドレス [microtop@rnac.ne.jp](mailto:microtop@rnac.ne.jp)

## いわて新産業創造センター インキュベートルーム 入居企業の紹介

インキュベートルームとは、企業成長を支援するための施設で、創業間もない企業等に低額で貸与するマリオス7階のオフィススペース。入居者に対しては総合的な支援を実施している。



搬送部からパレット自動交換装置へ移される様子。回転3軸・直動上下)1軸式搬送アームは、速いワークの交換と省スペースを実現している。



「マイクロボ3000」の頭脳であるパソコンと3次元測定器。測定器で調べたX、Y、Zの原点がパソコンに取り込まれ、各パレットに取り付けられたIDタグで識別する。人為的なミスをなくするための工夫だ。



精密金型を扱うだけに、マイクロトップの従業員の方々はいずれも真剣な表情。しかし話しかけると笑顔で気持ちよく応対してくれた。

# 「社内ASP」で 情報を共有化 タイムラグ・ゼロを目指す

事業の拡大とともに、問題となるのが生産・事務の効率化。フル稼働のための生産計画、在庫管理、原価の確認などは、いち早く欲しい情報であり、低コストで行いたい分野だ。今回取材した岩手缶詰株式会社は、先進的な技術を導入し各地にある工場同士の情報の共有化を目指している。

その実現のため取り入れられたのが現在注目される「ASP(アプリケーション・サービス・プロバイダー)」の応用。本来は、ソフトをCD-ROMなどではなくWEBなどで提供・料金徴収する形態を指すが、岩手缶詰では社内サーバをソフトの提供元に見立て、各端末でソフトが利用できる「社内ASP」に取り組んでいる。スピードアップ&低ランニングコストが可能になるという新システムに迫ってみた。

## 缶詰から総合食品加工に

「創業60年を超えますが、当初は缶詰だけの生産でした。しかし、より多くのニーズに応える意味からも、昭和60年代に入りさまざまな食品加工を手がけるようになりました」と語るのは、岩手缶詰株式会社管理本部総務グループの久保也次長である。冷凍分野を含め県下に5工場を運営し、実に700以上の品目を生産している。

「缶詰を中心に冷凍食品、レトルト食品など、季節やニーズにより生産内容は変わっていきます」。事業の拡大をにらみ、岩手缶詰では昭和55年にいち早くオフコンを導入。その後、平成9年にはNTサーバに切り替え効率化を図ってきた。

## 現システムの問題点

しかし、そのシステムにも問題があった。

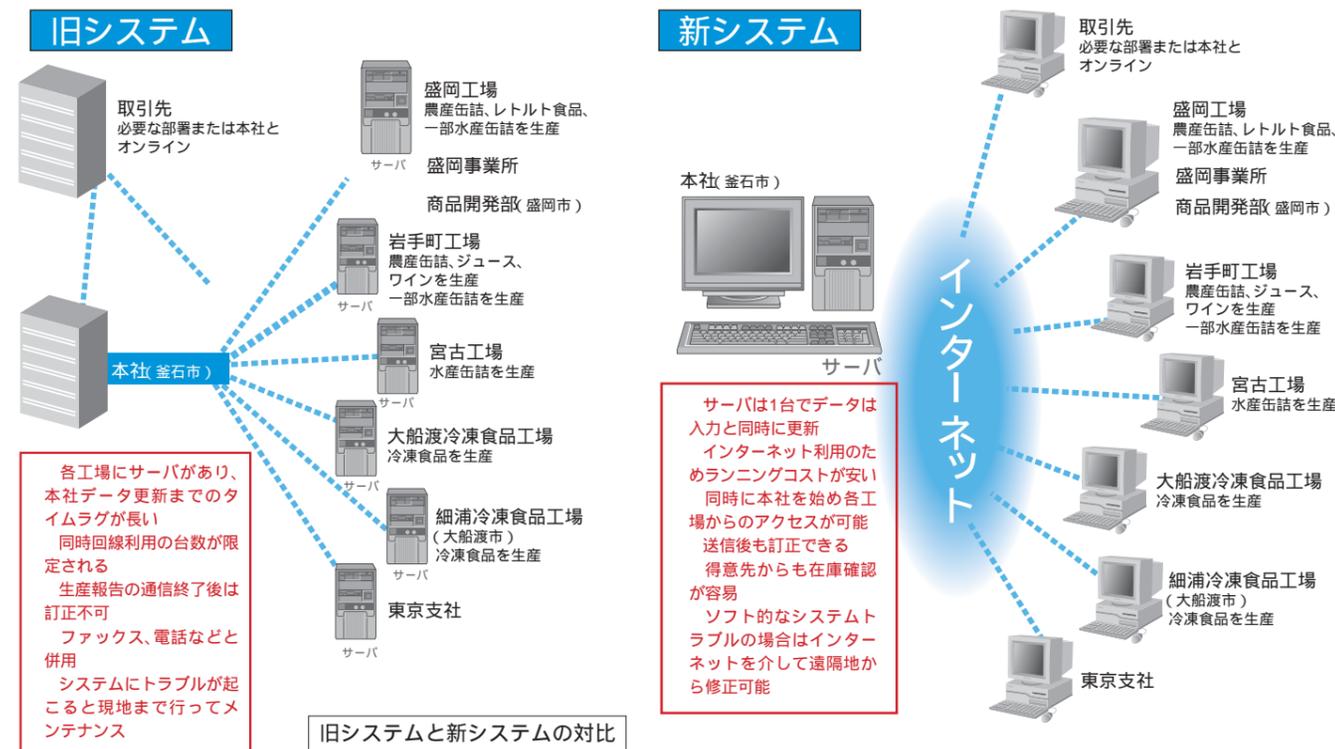
「農林水産物の加工の場合、

各工場で作られる材料原価の違いは珍しくありません。また日によっては予定の生産量に達しないこともあります。こうした情報が、本社はもちろん工場間で分かれば、仕入れや在庫の調整ができるだけでなくコストダウンにつながります。

従来は、各工場にサーバがあり、そこで集約されてから本社に送信されるため、情報が工場間で共有しにくいものでした。必然的にファックスや電話を使った問合せが増加します。電話料も含め、見逃せない金額になってきたんです。

## 情報の共有化を目指して

「こうした状況を打破するため、そして、さらなる効率アップの



ため、今回導入するのが『メタフレーム』というソフトを中心にした先進システムです。

県内では例が非常に少ないというこの最新システムの利点は次のようなものだという。

まず、各工場のサーバを本社1台に集約する。同時に原価や生産計画、出荷などの生産分野と

導入に際し協力したのは東北ビジネスコンピューター販売株式会社の富田正男さんと関美保子さん。旧タイプのプリンタへの対応など、導入例がないだけに苦労も多かったという。

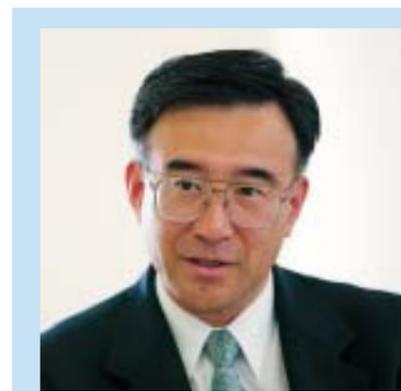


財務のデータベースを構築し、社内のどこからでも同じデータベースにアクセスできる環境にした。

そして特筆すべきは、このサーバを利用するための環境である。端末パソコンでのアプリケーションのインストール作業は行わない。必要なアプリケーションもサーバが供給するというのだ。「しかも、入力した時点でサーバにアクセスしているわけですから、本社はもちろん、どの工場や支社から見ても生産状況がつかめるようになるわけです。さらに取引先企業にもユーザー名、パスワードなどを渡すことで、ダイレクトに在庫確認がいただけるようになります。」

新システムのデータ量はモバイル通信などで使用されている64Kbpsでも十分のため、現在のインターネット環境なら多数がアクセスしても、速度が落ちることはない。

さらなるコストダウンへ  
工場のパソコンも小さなデータ



岩手缶詰(株)の久保也次長。昭和55年のオフコン導入にもたずさわったという。「当時はメンテの度に泊まり込みで、いまでも寝ながら聞いたプリンタの音が忘れられない」と苦笑する。

を使用するため負荷が少なくて済む。つまり定期的なパソコンの機種替えからも脱却できるという。まさにいま話題のASPを社内で実現するシステムだ。

今年の4月から過去のデータ入力などの準備が始められ、いよいよ11月には稼働する。サーバから供給されるタイムリーな情報は、工場長会議などでも活用されるという。「毎日の分析が容易になるわけですから、各工場の歩留まりもすぐ分かってしまいますね」と、久保次長はいたずらっぽく笑った。



## INTERVIEW 岩手缶詰株式会社

会社概要  
創立 昭和16年12月29日  
従業員数 940名  
本社 釜石市浜町2-1-15  
事業内容 食料品製造販売業(缶詰・冷凍食品・レトルト食品・ジュース・ワイン・ジャム・ゼリーなど)

# 「ものづくり経営と 新たな経営革新への 挑戦」



講師  
S&Gビジネスディレクション(株)  
代表取締役社長 吉田 史朗氏

## 我々は被害者？

日本の企業がこれほどまでに弱くなったのは不景気のせいなのかというところから問題提起をしてみたいと思います。

景気が悪いから我が社の業績が悪いと多くの経営者はおっしゃいます。皆被害者なんですね。日本中の1億2000万人が被害者でいらっしゃいます。

本当にそうでしょうか。我が国は1960年からオイルショックまでは、GDPも大体6パーセントから12パーセントと非常に高い成長を維持し、総資本経常利益率もほぼ6パーセントから、低いところでも3パーセントで推移した訳ですが、この間は非常に健全な経営指標でございます。ところが1973年でしょうか、オイルショックのころですね、一旦GDPが下がったんです。下がったんですが、実は、総資本経常利益率や総資本回転率、これは落ちていないんです。すなわち経営効率が高い水準で推移していました。

しかしこの後、1992年バブルが崩壊して、今日に至るまではGDPも落ち、それから総資本経常利益率も落ち、総資本回転率も落ち続けています。これは何が起きたかということ、実は消費減退に対して、殆どの企業が、過剰な総資本のまま薄利多売戦略を執ったんです。しかし、残念ながら売上げの回復は望めず、その結果の現象でした。

今日は、物造りという話なのですが、当時、どんどん製造・生産にかかわる投資を止めて、一攫千金のマンションであるとか、ホテルであるとか、ゴルフ場であるとか、そういう所に手を出していった結果でしょう。

1960年から2000年に至るまでの流れですが、1960年頃というのは、技術力の集中ということで、非常に高い技術力への探求、あるいは新しい商品を作るという意欲、いわゆる今で言うベンチャー精神ですね、こういうものが旺盛でございました。ところがその後、一気に高度成長の下支えによって、どちらかというと新商品開発というよりは規模の拡大、生産効率の追及ということで、良い物をたくさん安く作るという動きに変わっていきました。これが日本を世界に冠たる経済大国にしたベースだったんですが、本来の開発型の性格は徐々に減退してい

きました。

その後1980年後半には、先ほども申しましたように、総資本回転率や総資本経常利益率を維持するために売り上げ拡大路線へとまっしぐらに進み、その方法は安易な薄利多売方式だったんです。やがて販売量の拡大とともにストックインフレが起こり、各社が競って物造りに寄与しない資産をどんどん増やしていきました。しかし、その後バブルが崩壊し、一気に販売量が減少すると、途端に使えない総資本、いわゆる遊休資産が残ってしまって、それが過剰設備資産ストックとなってしまい、我が国の多くの企業が国際競争力を低下させてしまったのではないかなというのが私の意見でございます。その意味では、我々は、不景気の被害者ではなく加害者であると思います。

しかし、作家リタ・メイ・ブラウンは「同じことを繰り返していながら、異なる結果を期待することを愚行という」と言っています。実は、これだけ世の中が変わってしまったにもかかわらず、残念ながら多くの経営者の方々が1970年頃から同じことを繰り返してきたように私には見えるんです。その結果は、現状を見るまでも無く明らかです。

すなわち、今日的問題解決のためには、被害者意識を捨て、もう一度原点に返って物事を見直す必要があるのではないのでしょうか。

## 増益高利益率以外は全部負け組

これは一橋大学の伊丹先生のものから取らせていただいたんですが、日本企業の勝ち組、負け組を、高利益率と低利益率、減益と増益のマトリックスで分類すると、ここ数年でいわゆる増益高利益率になっている企業としては、トヨタ自動車、キャノン、任天堂、富士写真フイルム、リコー、味の素、花王、こういったあたりです。次に減益高利益率が、村田製作所、ローム、ブリジストン、ファナック、SMC、イトーヨーカドー。減益をして低利益率の所では、日立製作所、松下電器産業、東芝、NEC、日本航空、TDK、三菱マテリアル、アルプス電気、まだまだあるんですけどね。そうそうたる電機メーカ

ーが並んでいる。日本の電気産業は終わったのではないかとと言われるのはこの所以なんです。それから増益しているけれど低利益率が、三菱自動車、いすゞ自動車、雪印、マツダ、西濃運輸、それから積水化学工業、三菱商事。

では、勝ち組、負け組をどういうふうに決めるかということですが、伊丹先生はこう言うんです。増益高利益率以外は全部負け組であると。なぜかと言うと、例えば減益高利益率組は利益率は上がったけれども結果的には利益額を落としているということですから負け組です。当然ながら減益して利益率を落としたらこれはもう最悪であると。それから、増益していて利益率を落としているということは、まさにこれこそ売らんがための政策、いわゆる血みどろの戦い。すなわちここが最も性質が悪い負け組であると彼は表現しています。

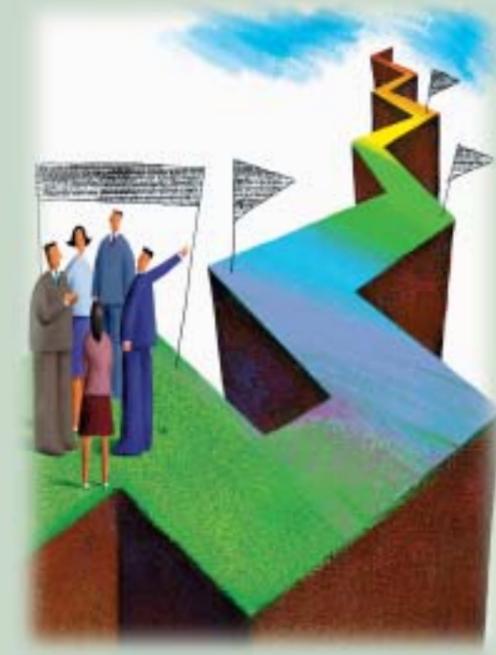
もう一度言いますけれども、我々は被害者ではなく加害者であるのだと。経営者たるもの、決して自社の成績を不況のせいにしてはならないという前提条件に立って、もう一度物事を考えてみる。すなわち先ほどの増益高利益率の企業とはどういうことかということ、まず社会変化を健全かつ当然のことと見るという見方なんです。私はこれが経営者にとって非常に重要なポイントだと思っております。

## 自己否定から改革の芽を

世の中が正しくて、我が社が問題であるという見方なんです。変化する環境に適合するためには、わが社はどうあるべきか、そのためにまず自社の現状否定を行わなければならないわけです。

すなわち、常に自己否定をして改革する、シュンペーターの言う創造的破壊そのものです。

シュンペーターというのは20世紀初めの経済学者でございまして、彼はミクロを言っているわけではなく、マクロの資本主義というものを見てきたときに、資本主義そのものが創造的破壊を繰り返さない限り...、あのときはロシア革命の後で、資本主義そのものが非常に危機



的状況だったわけです。そのときに資本主義を守るためにまさに「創造的破壊を繰り返せ」と言ったわけですね。まるで共産主義みたいな言葉ですが、実はこの言葉が現在のミクロ経営の一番重要な言葉になっているわけです。

社会が変わる。社会という言葉が分かり難ければ、お客

様が変わってきたんだと。その変わってきたことに対して自社が自己否定、すなわち変化に対応できなければ、それは死を意味するのだと。環境不適合ですね。生物の中では環境不適合は、まさに恐竜じゃないけれど死を意味するんですが、企業もまた然りでございます。環境の変化に適合できない企業は死んでしまいます。この創造的破壊という言葉こそ、今、我々が最も真剣に考えなければならないテーマではないかなと、私自身思っているわけです。

## 創造的破壊と起業家精神

すなわち、経営革新という言葉は非常に難しいのですが、創造的破壊そのものなのですよということです。別名イノベーションという言葉かもしれません。

1985年にピーター・F・ドラッカーが、「イノベーション・アンド・アントレプレナーシップ」という本を書いていらっしゃいます。日本名では「変革と起業家精神」ということになります。1985年というと、17年前ですか。前川レポートが出、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」という本が出たころでございます。日本経済は最高でアメリカはどん底です。

そのときに彼は、シュンペーターの埃を被った「創造的破壊」をもう一遍持ってきて、そして「アメリカの企業よ、起業家精神を持って変革を起こせ」というメッセージを伝えたのです。従来の考え方を全て白紙に戻して、もう一度一つひとつ見直せと。

それぞれの企業の中にベンチャースピリットを起こせ。いわゆるアントレプレナーシップです。彼はすごいことを言っております。ベンチャースピリット、起業家精神というのは、何もベンチャーをやろうという経営者だけ



とおっしゃるかも知れませんが、1時間でいいから明日のことをやってください。必ずその会社は今日よりも明日、明日より明後日と、見違えるほど良くなっていくはずですよ。

### 改善から改革へ

では改革をどのようにやるかということですが、別にカタカナの名前にするかアルファベットの名前にすることはいいです。ロゴマークも替える必要はないです。ただ大事なことは、戦略は変えないといけないことです。これが経営革新なんです。すなわち、従来のやり方の延長線上で考えるのではなく、軌道を変えるんです。

軌道とはどういうことかということ、線路みたいなものです。古い電車から新幹線になると線路の形を変えなければなりません。同じ線路上に走らせる電車を次第に速くしていくと、限界点を越えた所で脱線してしまいます。だからもっと速くするためには線路を変えないといけませんね。こういうことが、いわゆる戦略の転換期です。改善というのは、線路は同じなんです。その上に最初は汽車が走っていたのをディーゼルに替えて、次に電気機関車を走らせて、それもだんだんスピードを速くしていくというやり方です。当然ながら石炭を焚いている汽車より電気機関車のほうが速い、すなわち改善が進むわけですが、ある一定以上速く走るとは無理です。改善の限界がきているんです。日本は「改善」という言葉が世界の共通語になったくらい素晴らしい改善の国ですが、この改善が限界にきた。今度は改革をしなければいけません。すなわち、線路を変える仕事、新幹線を作る仕事をしなければならない。これがいわゆる企業革新、イノベーションということになってくるわけです。

次に、このような経営革新を実現するための五つのポイントをお話していきましょう。

一つ目は、今日のことで四苦八苦していらっしゃる企業にとってみれば大変ですが、毎日例え1時間でいいですから、「明日の戦略」に取り組んでください。

二つ目は、一切のタブーや常識を白紙に戻して戦略を構築すべしです。従来のしがらみを温存したままでは、改革は図れません。

三つ目ですが、改善はボトムアップですが、改革はトップダウンでビジョンを示さなければ話になりません。経営者は自ら自社の将来ビジョンを鮮明に語っていただきたいものです。

それから四つ目は、失敗の効用に挑戦していただきたい。失敗を恐れない、失敗の回避からは新しいものは何も生まれないということです。ノープレー・ノーエラーという言葉があります。何もしないから失敗もしない。そんな風土は一扫していただきたいですね。

五つ目は、習熟でなく創造にこそ明日があるということです。習熟というのは、同じことを繰り返しているとうまくなっていくことを言います。変革とはうまくなることが目的ではないんです。変わることが目的ですから。

### 小さな成功事例から

最後に、経営革新成功のためには、次の四つのポイントを押さえて頂きたいです。

一つ目、現状に対する危機感、これが非常に重要でございます。会社を変えていこうといくら社長が思っても、役員や社員は「そんなのやめておこう」と必ず言うと思います。なぜなら、多くの人々は変化を好まないからです。そのときにこう言っていただきたい。行くも確かに危険ですが、戻るのもっと危険だということを。二つに一つ選ばなければならないのです。現状の危機的状況を、ちゃんと社員の方々に教え、直面させないといけません。皆さん方が社員を危機から守るのではなく、全員にこの危機的状況を実感させないといけません。

自分の会社が潰れて路頭に迷って初めて「ああ、あのとき」と気付くのがほとんどでございます。そうなるからでは遅いのです。できるだけ良い状態のときに危機感を醸成していただきたいものです。

しかし、危機感を醸成するだけではなく、同時に我が社の変革後のあるべき姿を明確にしてください。不安だけを募らすと、戦う意識が薄れ逃避が起こります。現在の日本には、不安を煽るだけで変革後のビジョンが無いから、余計パニックになってしまっただけで一向に改革が進みません。しんどいことはいいんですけど、このしんどいことを越えた向こう側にどんな良いことがあるのかをはっきりして頂く事で、人々は変革にチャレンジする意欲が生まれるのです。革新後のあるべき姿、ビジョンを明

確にしていきたいと思います。これが二つ目です。

三つ目、そうとは言え、3年後、4年後に間違いなく成功が待っていても、その間ずっと苦痛が伴っていたら殆どの人間はその時まで耐えられません。ですから、少なくとも半年に一つとか、あるいはひと月に一つ、小さな成功事例でいいですから、一つひとつ積み上げていってそれを皆で喜び体制を作っていただきたいです。これが励みになって、いわゆるモチベーションしていって、もう1歩、もう1歩と厳しい中でも前に行けるんです。

### 企業変革無くして明日はなし

そして最後に強烈なリーダーシップです。人々にとって苦難に立ち向かうことはそうたやすいことではありません。その時人々は、まるでモーゼのごとく強烈なリーダーシップを持ったリーダーを求めるのです。

今こそ私は経営者の出番だと思います。今までは経営者がいなくても、いわゆる高層圏を偏西風に乗って飛行機を飛ばしているようなものでしたから、誰でもが経営できたような時代です。これからはそうではないです。まさに乱気流の中のパイロットではないですけど、縦横無尽に飛行機を操って、一刻も早く安全な所に着陸させなければいけない訳で、まさに経営者がやっと経営者としての仕事をやらなければならないときがきたわけでございます。

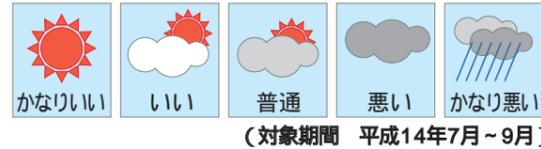
まさに今日お集まりの経営者の方々に期待したいのです。

最後に「企業変革無くして明日はなし」。この言葉を皆さま方にお贈りして、私の話を終わらせていただきます。

(この講演録は、去る9月24日に開催された経営革新講演会から紙面の上関係上内容を抜粋し、掲載したものです。)



# 業種別下請関連企業の 現況と見通し



業種加工内容	ポイント	現況	見通し
<b>【繊維・繊維製品】</b>	今期「売上が増加した」が前期の11%から17%に、「利益が増加した」が7%から13%に増加している。「新商品の発売でフル操業」という企業もあった。しかし、「受注単価が値上りした」は平成13年度第4四半期から3期連続で0となっており、海外製品との競合による単価の低下は今後も避けられないものと見られる。	悪い	かなり悪い
<b>【合成樹脂製品】</b>	「売上が増加した」が22%から38%に、「利益が増加した」が14%から29%に大きく増加し、全業種中最高である。特に、自動車及び光学機器の部品が好調である。ただし、「業界全体が上向き」は18%から5%に落ち込んでおり、今後についての期待感は見られない。実際に、「現在は好調であるが一過性のもの」という冷めた意見もある。	いい	普通
<b>【鑄造】</b>	「操業度100%以下」の企業が85%を占めており、生産活動が全く振るわない様子が見られる。さらに、「売上が減少した」及び「利益が減少した」がそれぞれ64%から69%に、71%から77%に増えている。9月に自動車部品メーカーが県内に立地したが、これを好機とするためには、いっそうのコスト対応力が求められる。	かなり悪い	かなり悪い
<b>【鉄骨・製缶】</b>	「業界全体が下向き」が74%で全業種中最高となっており、将来に対する危機感が強い。「受注単価が値上りした」は現在の調査方式となった平成13年度第1四半期から0のままとなっており、単価下落の傾向はもはや構造的なものと言える。	かなり悪い	かなり悪い
<b>【機械加工】</b>	「売上が減少した」が62%から76%に増加し、全業種中最高となった。さらに、「利益が増加した」が16%から11%に減少しているほか、前期は少数(8%)ながらあった「業界全体が上向き」も0になるなど、前期に見られた回復傾向が急速にしぼみつつある。	普通	悪い
<b>【プレス・金型】</b>	「売上が増加した」は5% 21% 23%と今期はゆるやかになったが、2期連続で増加している。「利益が増加した」も5%から14%に増加しており、わずかながら改善の傾向が見られる。しかし、「受注単価が値上りした」は他の業種と同様0であり、「忙しい割には利益が上がらない(ある回答企業)状況となっている。	普通	普通
<b>【金属製品】</b>	「操業度100%超」「100%超120%未満」及び「120%以上」の合算の51%は全業種中最高である。特に、表面処理の企業に好調なところが多かった。しかし、「(今期は)半導体製造装置が好調」とした企業がある一方、「半導体製造装置は今後落ち込むだろう」という意見もあり、今後については不安を残している。	普通	普通
<b>【組立】</b>	「売上が増加した」が6% 13% 25%と2期連続で増加しているほか、「利益が増加した」も8%から25%に増加している。しかし、今後については発注企業の内製化や海外移管による受注減が確定となっている企業も少なからずあり、見通しは必ずしも明るいものではない。	悪い	かなり悪い

天気図は、「下請中小企業経営動向調査 結果並びに下請取引あっせん業務の窓口から見た生産状況、収益性を総合的にとらえたものです。」  
『精密板金』『表面処理』については『金属製品』に取りまとめています。

お問い合わせ先 取引支援課 TEL 019-621-5385 FAX 019-624-5480  
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/torihiki/> E-mail [sitauke@joho-iwate.or.jp](mailto:sitauke@joho-iwate.or.jp)

知ってますか？  
下請法

守ってますか？  
取引ルール

## 11月は下請取引 適正化月間です

下請取引のルールは「下請代金支払遅延等防止法」(下請法)で定められています。

下請法の目的は、親事業者がルールを順守することによって下請取引をより公正なものにし、下請企業の利益の保護を図ることです。

下請法が下請企業の利益の保護を図るため、親事業者者に禁じている行為(概要)は次のとおりです。

### 受領拒否の禁止

親事業者は、下請事業者に責任がないのに、いったん注文した物品の受領を拒んではなりません。

### 支払遅延の禁止

親事業者は、下請代金を物品の受領後60日以内に支払わなければなりません。

### 下請代金の減額の禁止

親事業者は、下請事業者に責任がないのに、あらかじめ決めた下請代金を支払時に減額してはなりません。

### 返品禁止

親事業者は、下請事業者に責任がないのに、受領した物品を返品してはなりません。

### 買ったたきの禁止

親事業者は、著しく低い下請代金を不当に定めてはなりません。

### 購入強制の禁止

親事業者は、製品を均質にするため原材料や工具・備品等を自己から購入させる場合を除いて、自己の指定する物の購入を強制してはなりません。

### 有償支給原材料等の対価の早期決済の禁止

親事業者は、有償支給した原材料等の対価を下請代金の支払期日より早い時期に支払わせてはなりません。

### 割引困難な手形の交付の禁止

親事業者は、下請代金を一般の金融機関で割り引くことが困難な長期手形により支払ってはなりません。

公正取引委員会及び中小企業庁では、定期的の下請取引の実態を調査し、これらに該当する行為が起きていないかどうかをチェックしています。そして、親事業者がこれらに該当する行為をしているときは、その行為をやめさせるとともに下請事業者が受けた不利益の回復措置を講じています。

下請取引に関する相談等は下記の専門機関で受けていますので、お気軽にお問い合わせください。なお、軽易な相談であれば、当センター取引支援課(直通 ☎ 019-621-5385)でも応じています。

公正取引委員会東北事務所取引部企業取引課  
☎ 022-225-7095  
東北経済産業局取引支援課  
☎ 022-263-1111

### 「地域見本市等出展費用助成事業」助成申込受付の終了について

当センター取引支援課では、県内登録企業を対象として、国内で開催される見本市、展示会等に出展する際の費用の全部または一部を助成する「地域見本市等出展費用助成事業」の申込を受け付けておりましたが、既に申込額が当初予定した金額に達する見込みですので、申込受付を終了いたします。

## “意識”が変われば“構造”も変わる

今年も残すところ、あと2カ月弱。長引く景気の低迷で、どこの企業も厳しい年末を迎えそうだ。来春に予定されていた完全ペイオフの延期、景気浮揚策を盛り込んだ補正予算の編成等…。政府も日本経済の現状打破に向け、さまざまな動きをみせているものの、残念ながら景気回復を確信するまでには至っていない。構造改革なくして日本経済の再生なし。この理念に隠されたメッセージは何か。地域経済の再生にも通じるキーワードを探ってみた。



### プロフェッショナリズムを取り戻す！

先般、竹中平蔵経済財政・金融相と懇談する機会を得た。懇談会に先立ち、氏は「プロフェッショナリズムが日本を救う」と題して講演。あらゆる分野でアマチュア化が進む現代にあって、次代を拓くのはプロフェッショナリズムであると強調した。経済学者でもある氏の分析によると、日本経済低迷への道筋は、バブル経済崩壊以前からすでに進行していたという。一つは経済界が自立性を失ったこと。かつて日本の経済界は政府から自立し、政府の経済政策にNOを突きつけるなど、適度な緊張関係を保っていた。しかし、1980年代半ば以降、経済界は政府に政策を求めようになり、依存度が強まって次第に自立性を損ない、経済力も弱まったという。もう一つは人材の能力が低下したこと。基礎学力とともに、仕事にける情熱や責任といったプロ意識が薄れてきたことが、日本経済の潜在力と柔軟性を弱めているという。失われた10年といわれる1990年代、バブル経済の崩壊によって引き起こされたといわれてきた景気の低迷は、実は戦後日本の高度経済成長を支えてきたプロフェッショナリズムの欠如によってもたらされたともいえる。

### パラダイムを転換する！

硬い話で始まってしまったが、「構造改革」は従来のパラダイムにとらわれない思考の柔軟性、意識の改革から始まるというお話。最近、日本の伝統産業で従来の枠組みを超え、一種のパラダイム転換を果たした業界がある。日本酒のメーカーである。これまで日本酒は、酒税法に基づく普通酒、本醸造、吟醸、大吟醸などのカテゴリーで販売されてきた。米の精米歩合やアルコール添加の有無によって分類され、PRされてきた。しかし、近年における日本酒の伸び悩みを受け、日本酒の愛飲者を女性にも広げようと、日本酒造組合中央会が大規模なマーケティングを実施。その結果、テイス



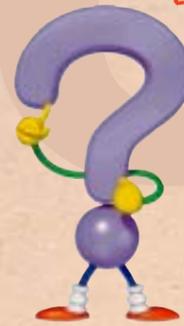
トごとに、さわやかな「のどごしタイプ」、味わいのある「ぐるめタイプ」、まろやかな余韻が楽しめる「いやしタイプ」の3タイプに分類し、ラベルをつけて販売することにした。同時に、日本酒が持つ美白効果や血行促進、毛細血管の働きが活性化することによってもたらされるリラクゼーション効果などをアピールした「Osake テラピー」キャンペーンも展開。いずれもこの10月1日からスタートしたばかりだが、消費の低迷に悩む日本酒業界にとって起死回生のタイムリーヒットとなるか、その成果が注目される。

### 流行を追わずに足元を見つめる！

発想の転換を促すもう一つの事例を紹介しよう。最近、あらゆる業界で流行語のように叫ばれている「ワン・ストップ・サービス」が通用しない世界もあるというお話。「ワン・ストップ・サービス」とは、消費者に手間をかけさせることなく、顧客が求めているサービスをすべて提供できるようにしようという試み。以前話題になった行政の「何でもやる課」や、住民票の申請や税務相談などの窓口業務の一本化などもその一例といえる。しかし、役所の対応は別にして、消費者の行動は一律ではない。特に女性は複雑かつ多様だ。女性の消費行動には、「モノを買う」だけでなく「時間を楽しむ」という一面が含まれているからである。

また女性に限らず、消費者にはお気に入りの店や空間があって、買いものをするテリトリーを持っている。衣料品ばかり、生活用品ばかり。そのような場合、売り手が「ワン・ストップ・サービス」を思考しても成功するとは限らない。大切なことはビジネスのターゲットを確認し、その行動を探ること。すべての業種で「ワン・ストップ・サービス」を目指すのではなく、各お店が協力してテリトリーの中を周遊させる仕掛けも必要ではないだろうか。特に中小の小売店が並ぶ旧商店街などでは有効な手立てになるにちがいない。(公)

# 経営相談コーナー



当センターでは、中小企業者等が抱える経営、金融等様々な問題の相談に応ずるため、総務部企画課内に総合相談窓口を設けておりますので、気軽に相談ください。



**Q** 現在開業を目指して準備を進めているところですが、会社の商号(名前)を付けるに当たって、事業目的にすべきか、主力商品にすべきか迷っています。

商号を決める際の制約等があれば教えてください。

**A** 基本的にはどのような商号をつけるかは自由ですが、商号は、その会社の事業内容がどんなものなのかを第三者にある程度イメージさせるようなものであることが大切です。

また、有名な会社の社名を無断で使用すると後で問題になる恐れがあることから避けたいほうが無難です。

なお、商号を付ける際には、次のとおりいくつかの注意しなければならぬ点があります。

- 1 会社の商号中にはその種類に従い、株式会社や有限会社等の文字を使用しなければなりません。
- 2 従来、商号の登記においては、日本文字なら漢字、ひらがな、カタカナ以外の文字は認められていませんでしたが、商業登記規則等の一部改正により、平成14年11月1日以降は、漢字、ひらがな、カタカナに加えて、ローマ字、アラビア数字の使用が、また、字句を区切る際の符号として、アンパサンド(&) ハイフン( ) 中点(・)等法務大臣が指定する符号の使用が可能になりました。
- 3 銀行や信託等の文字も一般の人々を錯覚させる恐れがあるため、銀行や信託業等を営む会社以外は使っ

はいけないことになっています。

- 4 本家を置こうとしている市町村内に、同一又は類似した名称の同業他社がいる場合には、登記することができません。

類似の商号が認められないのは、個々の会社の商号権を保護したり、一般の人が違う会社を同じ会社と混同し誤認されるのを避けるためです。判断の基準としては、発音上の類似、文字上の類似、観念上の類似、商号全体を観察した場合の類似等が挙げられます。類似の商号を調査するためには、会社設立予定地の登記所で商号調査簿を閲覧し、確認する必要があります。二つの商号が類似しているかどうかを判断しかねる場合は、思い悩むよりも登記所の窓口で相談したほうが無難です。登記申請時に、類似商号とみなされますと、登記しようとしても登記申請が受け付けられず、そのために開業が大幅に遅れることにもなりかねません。

- 5 上記のとおり留意しなければならない点がありますが、詳細については登記所等を確認する必要があります。



お問い合わせ先 企画課 TEL 019-621-5386 FAX 019-621-5481  
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/>  
E-mail [joho@joho-iwate.or.jp](mailto:joho@joho-iwate.or.jp)

# 経営動向

9月実績調査結果より

全体的にはほぼ横ばい傾向。

## 全業種での推移 [調査票回収 879 企業 (有効回収率 53.3%)]

【生産・売上】 増加したという企業は 14.5% と、前月調査の 13.7% から 0.8 ポイント上回り、減少したとする企業は 41.8% と前月調査の 42.3% を 0.5 ポイント下回ったことから指標はほぼ横ばいとなった。

【収益】 増加したという企業は 11.4% と、前月調査の 9.7% から 1.7 ポイント上回り、減少したとする企業は 46.0% と前月調査の 45.4% を 0.6 ポイント上回ったことから、指標はほぼ横ばいとなった。

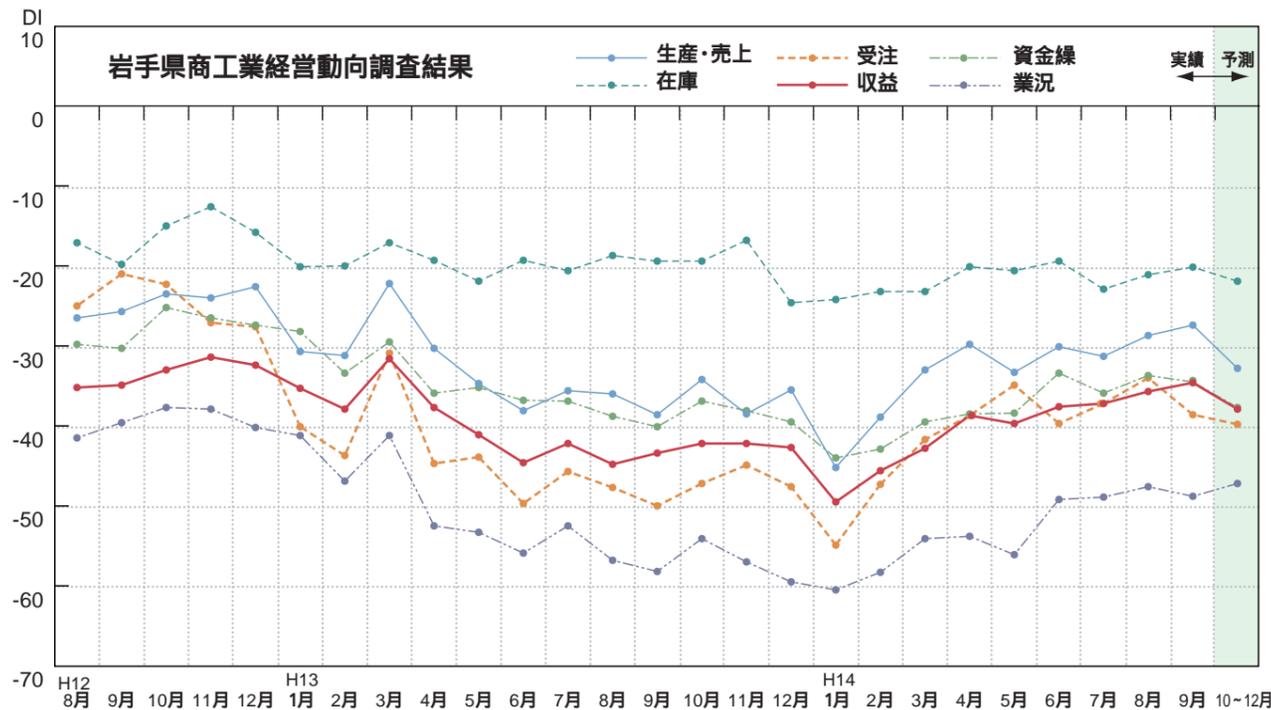
【資金繰り】 好転したという企業は 6.5% と、前月調査の 4.9% から 1.6 ポイント上回り、悪化したと回答した企業は 41.0% と前月調査の 38.6% を 2.4 ポイント上回ったことから、指標は横ばいとなった。

【14年10月～12月の予測】 生産・売上が前年同月より増加すると予測している企業は 10.4% と、当月実績を 4.1 ポイント下回っている。減少すると予測している企業は 43.2% と当月実績を 1.4 ポイント上回っており、予測どおりならば指標は下向きとなる。

収益は増加 8.2% (当月実績比 3.2 ポイント低下)、減少 46.1% (同 0.1 ポイント上昇) となっており、予測どおりならば指標は下向きとなる。

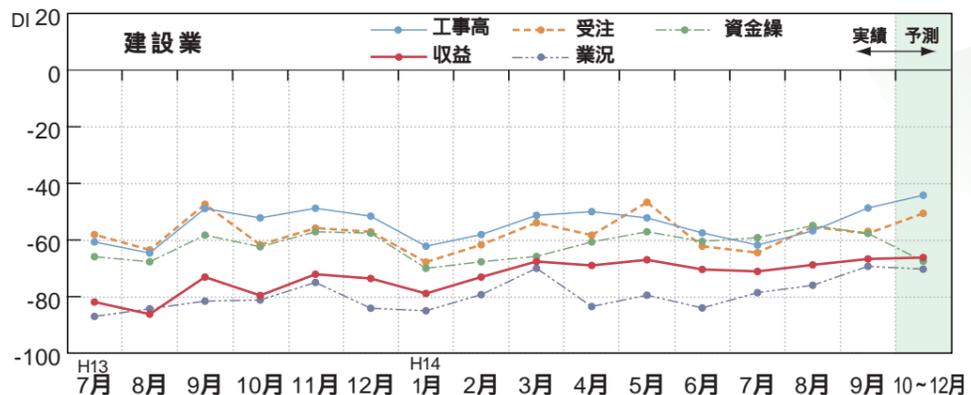
資金繰りは好転 5.5% (当月実績比 1.0 ポイント低下)、悪化 43.1% (同 2.1 ポイント上昇) となっており、予測どおりならば指標は下向きとなる。

この調査結果はDI値で表しています。DI値とは増加(好転)企業割合から減少(悪化)企業割合を差引いた指数です。(増減は前年同月比)



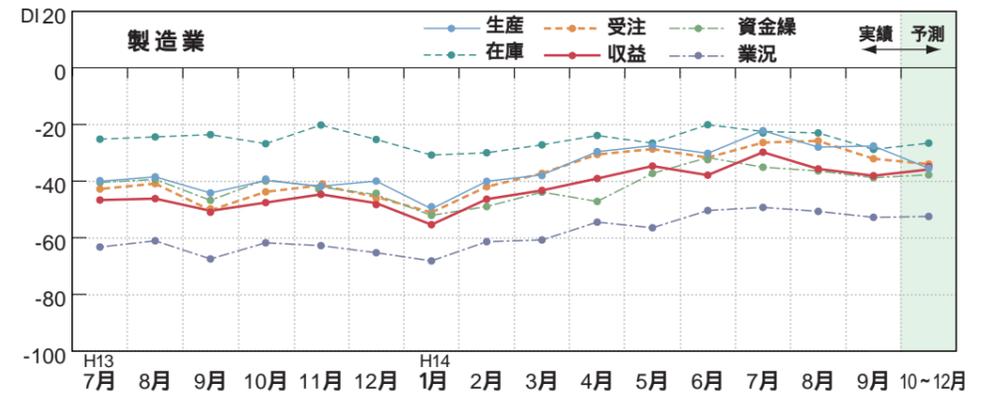
## 業種別経営動向 建設業

建設業全体では、工事高が前年同月より増加したとする企業は 10.3% と前月調査の 11.1% を 0.8 ポイント下回り、減少したとする企業は 59.0% と前月調査の 67.9% を 8.9 ポイント下回ったことから、指標は上向いた。また、収益は増加 6.4% (前月調査 5.0%)、減少 73.1% (同 73.8%) で指標は上向いた。



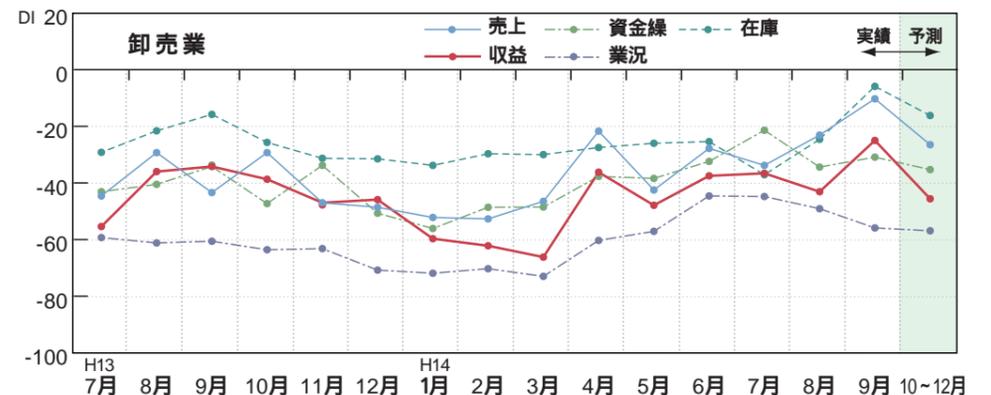
## 業種別経営動向 製造業

製造業全体では、生産が前年同月より増加したとする企業は 16.9% と前月調査の 18.0% を 1.1 ポイント下回り、減少したとする企業は 44.4% と前月調査の 46.0% を 1.6 ポイント下回ったことから、指標は横ばいとなった。また、収益は増加 11.9% (前月調査 12.4%)、減少 50.0% (同 48.1%) で指標は下向いた。



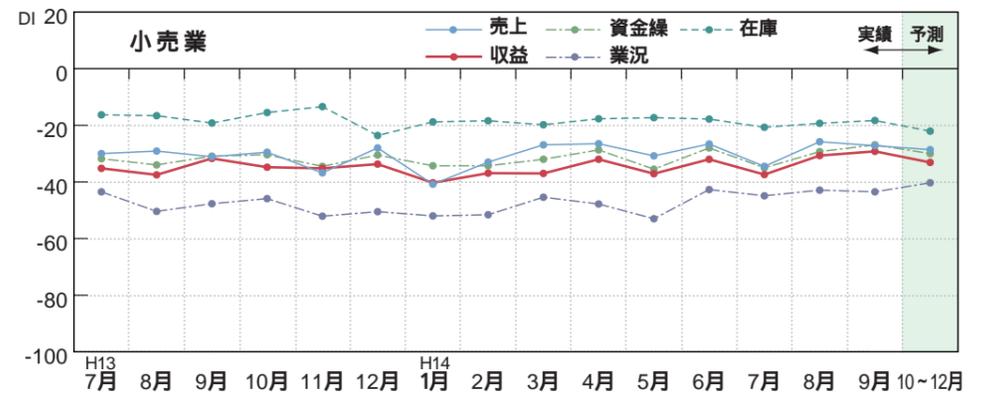
## 業種別経営動向 卸売業

卸売業全体では、売上が前年同月より増加したとする企業は 22.1% と前月調査の 18.5% を 3.6 ポイント上回り、減少したとする企業は 32.4% と前月調査の 41.5% を 9.1 ポイント下回ったことから、指標は上向いた。また、収益は増加 13.2% (前月調査 9.2%)、減少 38.2% (同 52.3%) で指標は上向いた。



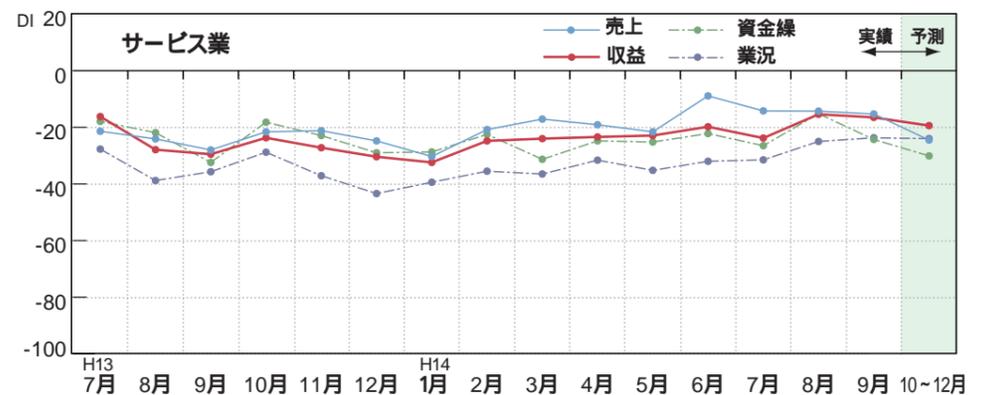
## 業種別経営動向 小売業

小売業全体では、売上が前年同月より増加したとする企業は 10.8% と前月調査の 10.7% を 0.1 ポイント上回り、減少したとする企業は 38.1% と前月調査の 36.5% を 1.6 ポイント上回ったことから、指標はほぼ横ばいとなった。また、収益は増加 9.9% (前月調査 8.4%)、減少 39.1% (同 39.1%) で指標はほぼ横ばいとなった。



## 業種別経営動向 サービス業

サービス業全体では、売上が前年同月より増加したとする企業は 17.1% と前月調査の 14.3% を 2.8 ポイント上回り、減少したとする企業は 32.4% と前月調査の 28.6% を 3.8 ポイント上回ったことから、指標はほぼ横ばいとなった。また、収益は増加 17.4% (前月調査 12.5%)、減少 33.9% (同 27.9%) で指標はほぼ横ばいとなった。



注1 調査時点は原則として各月末現在である。  
注2 9月までは実績値で10～12月は予測値である。  
注3 「業況」とは、各企業が同種産業の状態を判断したものである。

業種別売上・収益DI表についてはホームページに掲載。

お問い合わせ先 情報研修課 TEL 019-621-5389 FAX 019-621-5481  
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/sangyo/> E-mail [joho@joho-iwate.or.jp](mailto:joho@joho-iwate.or.jp)

# 研修案内

経営者大学 トップマネジメントセミナー  
県内他社の経営事例を学ぶとともに、2003年の経営課題への取り組みを探ります。

日時 1月10日(金) 13:30～17:30  
会場 盛岡市駅前「ホテルルイズ」  
講師 邊 龍雄【(株)中原商店(びよんびよん舎)】(予定)  
石黒 重光【(株)エム・イー・エル】

内容 《経営体験事例》  
～業種転換、新分野へのチャレンジ～  
《業況見通しと経営課題》  
第一部 2003年の経営環境を読む  
第二部 2003年の経営課題

受講料 約7,000円  
情報交換会 セミナー終了後に情報交換会を行います。  
5,000円(参加希望者のみ)

お申込み・  
お問合わせ先

情報研修課 TEL 019-621-5390  
FAX 019-621-5481  
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/kenshu>

大企業は対象外となっております。

品質管理【初級】講座～QC7つ道具～  
生産現場の品質管理担当者のレベルアップを目的とし、統計的品質管理手法について解説・指導します。

日時 11月20日(水)・21日(木)  
11月26日(火)・27日(水)  
1泊2日を2回の合宿研修

会場 金ヶ崎町永栄「サンピア金ヶ崎」  
講師 内山昭夫【日本工場経営者協会】  
大藤 正【玉川大学経営学部】

内容 管理の必要性、データのとり方・活かし方、TQMの進め方、QC7つ道具 ほか  
受講料 約15,000円(受講者数により変更あり・別途宿泊料1講につき10,000円)

## ワード・エクセル入門講座

文字入力ができる方を対象にした2日間の入門講座です。当センターの職員が指導に当たります。

日時 12月12日(木)・13日(金)  
会場 盛岡市盛岡駅西通「マリオス」11階会議室

受講料 無料  
定員 10名

(1企業当たりの受講者数を制限させていただく場合があります)



## 情報誌「産業情報いわて」に関するアンケート結果

当センターでは、「産業情報いわて」の編集の参考とするため、9月に1,564企業を対象にアンケートを実施しました。(回答数：349企業、回答率：22.3%)

当情報誌についての『感想』を伺ったところ、「満足」11.0%、「やや満足」22.0%、「普通」60.7%、「やや不満」5.7%、「不満」0.6%という結果でした。(図1参照)

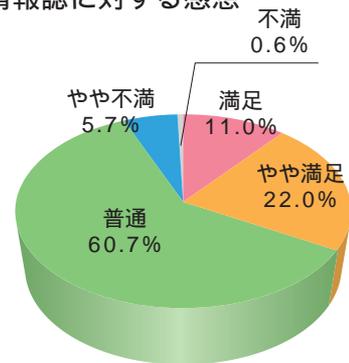
また、『情報誌のメールマガジンへの切り替え』については、「賛成」24.7%、「時期尚早」20.5%、「どちらともいえない」51.3%、「反対」3.6%という結果となったことから、当面は、現状どおり情報誌の発行を継続して参りたいと考えております。(図2参照)

なお、情報誌の内容は、当センターホームページでもご覧いただけますので、ご利用ください。(URL:<http://www.joho-iwate.or.jp/>)

このほか、自由記入欄でも多数のご意見、ご提言をいただいておりますので、これらも併せて今後の誌面づくりの参考とさせていただきますと存じます。

ご協力ありがとうございました。

【図1】情報誌に対する感想



【図2】情報誌のメールマガジン化

