

産業情報いわて

(財)いわて産業振興センター情報誌【月刊】平成17年12月10日発行

DECEMBER 12
2005
VOL.45



【特集】

冬季賞与支給予定額調査結果 [P2]

冬のボーナス支給予定額

310,047円

前年支給実績額比 +8.5%

【創造の芽】研究シーズ情報 [P6]

**極上木炭の端材を活用した
成型木炭「ほこたん」の開発**

平成17年度下請取引条件調査結果 [P8]

「基本契約書を

取り交わしている」70.1%

受注単価「変わらない」、「低下した」で89.7%

流通・通 [P12]

冬のボーナス支給予定額 310,047円

前年支給実績額比 + 8.5%

当センターが11月1日現在でまとめた、県内中小企業の冬のボーナス支給予定額は、既にその額を決めていると回答した115企業(以下「有額回答企業」という。)の加重平均(有額回答企業の支給予定額の総額÷有額回答企業の従業員総数)で310,047円(前年支給実績額比+8.5%)となった。また、「冬のボーナスを支給する」と回答した企業は70.7%(前年74.3%)と、前年に比べ3.6%減少した。

調査について
対象企業 1,800企業
調査時点 平成17年11月1日
有効回答数 394企業
(うち有額回答企業115企業)
比率は小数点第2位を四捨五入したため、合計が100%にならないことがある。



支給予定額、支給実績額の推移(平成9年~17年)

	9年	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年	17年
支給予定額(円)	344,335	363,615	383,676	374,441	323,954	306,015	349,384	309,280	310,047
支給実績額(円)	383,655	388,280	378,576	339,920	311,482	353,441	311,906	285,737	—
前年支給実績額比 (支給予定額÷前年実績額)(%)	+1.7	5.2	1.2	1.1	4.7	1.8	1.1	0.8	+8.5

今年は、前年支給実績額比が8年ぶりに8.5%と大幅に増加に転じた。「支給予定額」は、11年まで増加傾向にあったが、14年で30万円強にまで減少し、以後は15年をのぞいて、同程度の水準が続いている。「支給実績額」は、11年以降下落傾向にあり、16年度実績は30万円台を割り込んだ。

各年の支給予定額(平成17年であれば、「310,047円」と、その比較の対象とした前年の支給実績額(平成17年であれば、16年の欄に記載の「285,737円」)は、同一各年の調査結果であり、回答企業は同一である。

回答企業の支給予定(平成17年)

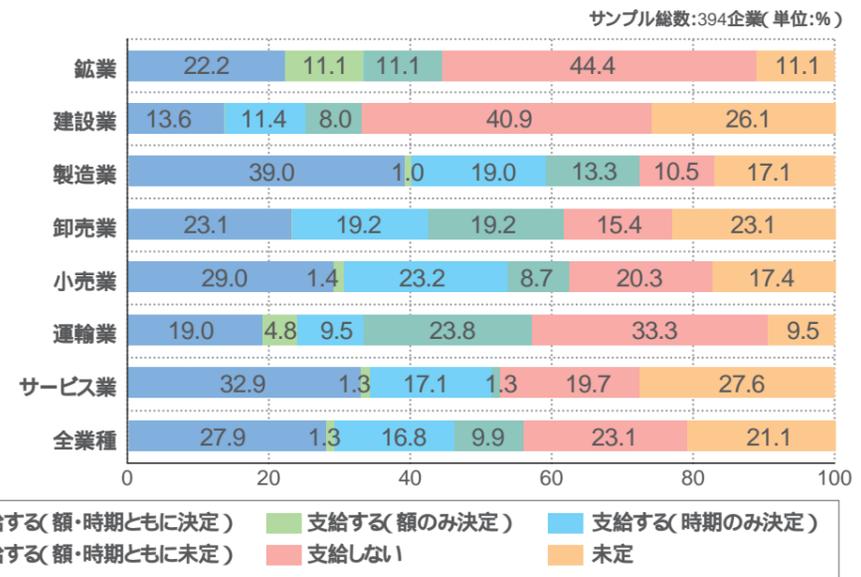
有効回答のあった394企業のボーナス支給の有無は右表のとおりである。

業種	回答	支給する					支給しない	支給する・しない 自体未定	合計
		額・時期とも決定	額のみ決定	時期のみ決定	額・時期とも未定	小計			
鉱業		2	1	0	1	4	4	1	9
建設業		12	0	10	7	29	36	23	88
製造業		41	1	20	14	76	11	18	105
卸売業		6	0	5	5	16	4	6	26
小売業		20	1	16	6	43	14	12	69
運輸業		4	1	2	5	12	7	2	21
サービス業		25	1	13	1	40	15	21	76
全業種(合計)		110	5	66	39	220	91	83	394

支給予定の状況(「未定」を含めた場合)

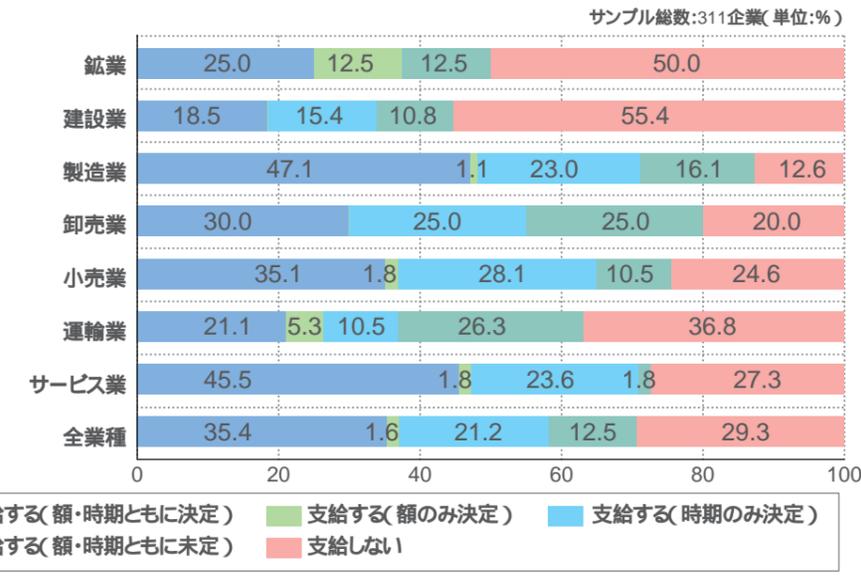
支給予定の状況を見ると、全業種では「支給する」が55.9%(内訳:「額・時期ともに決定」27.9%/「額のみ決定」1.3%/「時期のみ決定」16.8%/「額・時期ともに未定」9.9%)、「支給しない」が23.1%、「未定」が21.1%である。

業種別にみると、「製造業」は「支給する」が72.3%と全業種中もっとも多く、「小売業」「卸売業」もそれぞれ62.3%、61.5%と多い。反対に、「支給しない」は「鉱業」が44.4%と全業種中もっとも多く、次いで「建設業」40.9%、「運輸業」33.3%となっている。



支給予定の状況(「未定」を除いた場合)

支給予定の状況を「未定」を除いたものでみると、全業種では「支給する」が70.7%(前年74.3%)と、3.6%減少している。一方、「支給しない」は29.3%(前年25.7%)である。



支給予定額

サンプル総数:115企業(有額回答企業)

業種	回答	ボーナス支給額		前年比(%)	平均年齢(歳)	平均勤続年数(年)	平均基本給(円)	基本給比(月)
		今冬予定(円)	前年実績(円)					
鉱業		318,799	313,576	101.7	41.9	7.9	200,960	1.59
建設業		293,406	308,889	95.0	42.0	11.9	227,024	1.29
製造業		340,034	299,991	113.3	40.2	12.4	189,226	1.80
卸売業		308,569	260,027	118.7	38.2	14.5	205,968	1.50
小売業		319,371	325,517	98.1	39.4	12.6	195,230	1.64
運輸業		124,467	120,300	103.5	48.3	11.1	153,330	0.81
サービス業		256,684	250,166	102.6	39.5	9.7	188,857	1.36
全業種(合計)		310,047	285,737	108.5	40.7	12.0	191,200	1.62

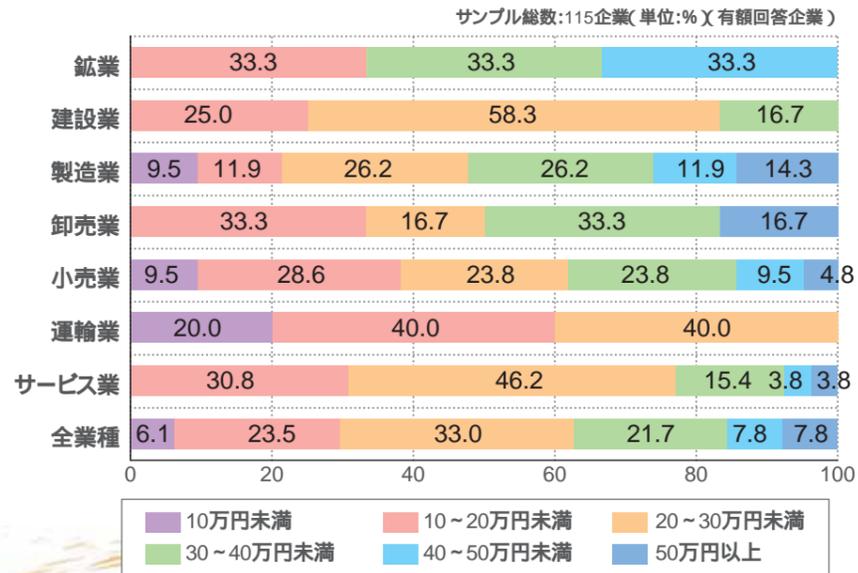
支給予定額は、全業種では310,047円、基本給比1.62ヶ月分(前年1.54ヶ月分)である。

業種別にみると、「製造業」が340,034円と最も多く、次いで「小売業」が319,371円と多い。逆に最も少ないのは「運輸業」で、124,467円である。支給予定額は、「卸売業」が前年比118.7%など、全体的に伸びがみられる一方、「建設業」「小売業」では前年実績額を下回っている。

支給予定額の分布

支給予定額の分布は、全業種では「20万円～30万円未満」が33.0%と最も多く、次いで「10万円～20万円未満」23.5%で、「20万円～30万円未満」以下の合計は62.6%である。

業種別にみると、「30万円～40万円未満」以上の合計が多いのは「鉱業」66.6%、「製造業」52.4%、「卸売業」50.0%となっている。逆に「運輸業」は「10万円～20万円未満」以下の合計が60.0%と最も多い。



支給財源

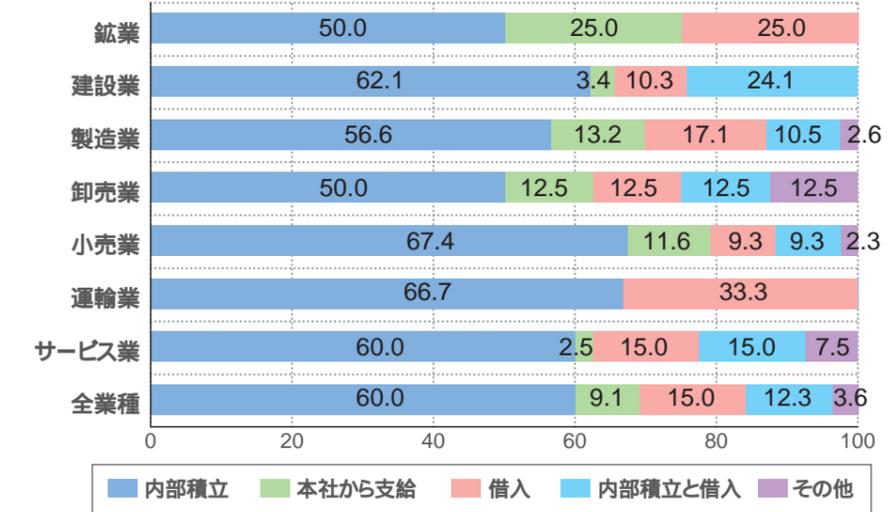
支給すると回答した企業の支給財源をみると、全業種(全規模)では「内部積立」が60.0%と最も多く、次いで「借入」15.0%、「内部積立と借入」12.3%である。

業種別にみると、「小売業」「運輸業」は2/3以上が「内部積立」としている。「建設業」は「内部積立と借入」が24.1%と比較的多い。

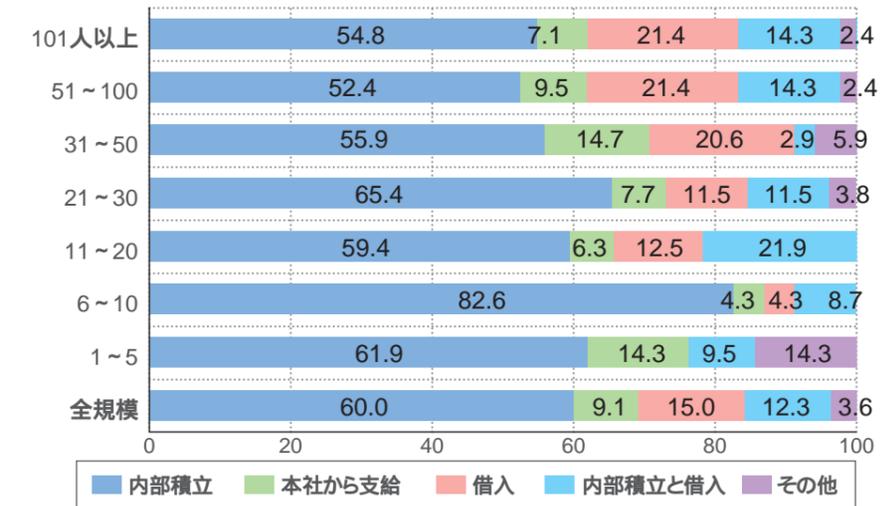
従業員規模別にみると、「6～10人」の企業は82.6%が「内部積立」としており、全規模中も最も多い。「31～50人」以上の企業は「借入」が20.0%を超える。

【業種別】

サンプル総数:220企業(「支給する」企業)(単位:%)



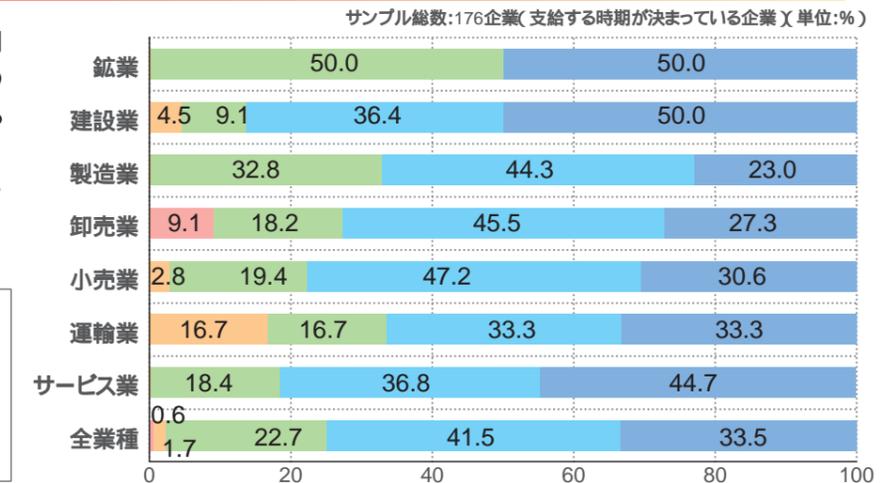
【従業員規模別】



支給時期

支給時期をみると、全業種では「12月中旬」が41.5%と最も多く、11月以前の支給は少ない。年が明けてから支給するという回答はなかった。

業種別にみると、「鉱業」「建設業」「サービス業」は12月下旬の支給が多い。



お問い合わせ先 総務グループ TEL 019-621-5380 FAX 019-621-5480
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/sangyo/> E-mail joho@joho-iwate.or.jp

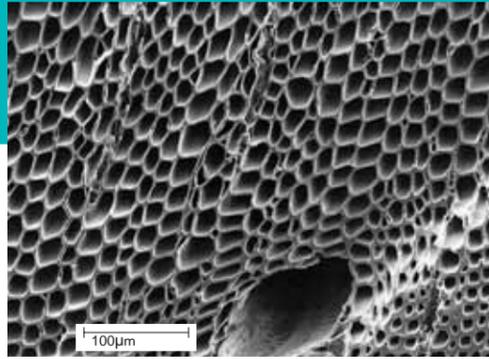


図1 木炭の内部(SEM画像)



図2 ぼこたん

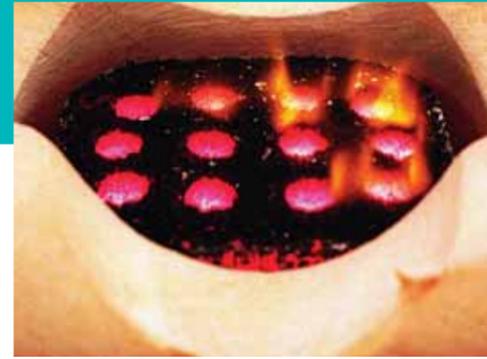


図3 燃焼試験中



図4 使用中の様子

「創造の芽」 研究シーズ情報

株式会社 西塚商店の開発

極上木炭の端材を活用した 成型木炭「ぼこたん」 の開発



代表取締役 吉田 初夫

はじめに

「木炭王国」岩手県では年間約5,000トンの木炭が生産されており、その量は日本全体の1/4です。最近の木炭需要は、生活様式の変化に伴い燃料としての用途ではガスや電気などに代わられて減少しております。しかし、有害成分が無くポーラスで吸着面が広く(図1)などの特徴を活かし、健康関連や環境保全の素材としては逆に増加しております。

弊社は永年(創業75年)木炭の販売に携わってきたことから、お客様、生産者様より次のようなニーズをいただいております。

観光ホテルや家庭などの卓上コンロで使用されている簡易燃料(アルコール)は燃焼時間が短く、鍋ものが煮えにくい。火力の強い卓上コンロ用木炭品はないか。

携帯ガスボンベ式コンロは圧力容器的管理が必要なので、これに代わり木炭を燃料とした簡易卓上コンロはできないか。

極上規格木炭の端材の用途拡大を考えてほしい。

木炭(黒炭)は発熱量が約8,000cal/gと高く、前述のような特徴があることから、弊社では木炭の端材を使用した卓上コンロ用木炭燃料・新商品「ぼこたん」(図2)を開発することにいたしました。

ここでは開発の概要と開発品「ぼこたん」をご紹介します。

木炭燃焼体の成形

木炭の端材は、粉状・粒状・塊状など不揃いであり、成形して燃料とするにはいろいろな問題がありました。

検討した結果を次に示します。

「ぼこたん」成形には、取り扱いと搬送の都合を考慮すると粒状が適していることがわかりました。木炭を粉碎して1ミリ・2ミリ・3ミリに篩分けし、バインダーを配合して成形することにしました。この粗さの違いは、上面下面などの密度差(通気性)に使い分けられるようになります。

使用した良質の木炭は無煙ですが、着火すると、「パチパチ」と火花が飛んではじけてしまいます。卓上コンロではすぐ前に人間がおりますので危険です。これは、着火により木炭表面と内部で大きな温度差が生じるためはじけるものです。加熱により木炭全体が昇温すると止まります。

そこで人間に接する上面からの着火はできないことになり、下面から着火し木炭全体を昇温しながら燃焼するのが適正であることがわかりました。

下面からの燃焼熱を上面に伝えるためには、燃焼体をポーラスにしレンコン状の穴を開けることが必要になります。成形のためのバインダーは、木炭とともに燃焼すること、そして無臭・無害であることが大切であり、化粧材にも使用されているカセローズとしました。

燃焼の制御

「ぼこたん」の燃焼制御は、木炭量と木炭粒サイズ、そしてレンコン状の穴径を変化させて行うこととしました。穴数は、燃焼効率と灰化を検討した結果12個の一定とし、必要燃焼条件に合わせて木炭粒サイズと穴径を変化させました。

燃焼時間調整は、南部鉄器田舎鍋サイズ(16~24センチ)に合わせて必要な木炭量を調整しております。また、すき焼きや焼肉などにも使用できるように木炭を増量した「ぼこたん」も用意いたしました。アルコール燃料は短時間の燃焼ですが、1時間も燃焼可能な「ぼこたん」もあります。燃焼試験中の様子を図3に示します。着火は下面から行うため、作業性が悪く大きな問題でした。結局、固定アルコール10gを下部に設置して行う

方式としました。燃焼後の灰は穴を落下してたまります。その発生量は燃料の10%であり、畑や植物の肥料に活用できるほか、家庭廃棄物として問題ないものです。

デザインと命名

使用するコンロは軽量で小型の珪藻土製を選定し、それに合わせて「ぼこたん」の形をデザインし、サイズもコンロサイズに合わせて各種あります。燃焼体は、燃焼制御を穴径で行うことがポイントですので、「凹炭」「ぼこたん」の商品名といたしました。図4に使用中の様子を示します。イメージをご理解いただけたでしょうか。

まとめ

開発した「ぼこたん」をまとめますと次のようになります。

極上木炭の端材を有効活用して、新商品の開発ができた。成形燃焼体の木炭量、木炭粒サイズ、そして穴径で燃焼制御が可能である。「ぼこたん」は火力が強く、長時間の燃焼が可能であるので、卓上燃料の新商品である。

お問い合わせ先

株式会社 西塚商店

代表取締役 吉田 初夫
〒028-0061 岩手県久慈市中央2丁目33
TEL:0194-52-3451
<http://www.ginga.or.jp/nishiduka/>

平成17年度下請取引条件調査結果

「基本契約書を取り交わしている」70.1%

受注単価「変わらない」、 「低下した」で89.7%

前年
68.7%

当センターでは、県内下請中小企業と親企業間の取引条件等の実態を把握するとともに、下請取引の適正化に資することを目的に、下記により下請取引条件調査を実施しました。

これによると、「基本契約書を取り交わしている」が70.1%と前年に比べ1.4%増加し、下請取引が改善している状況がうかがわれます。一方、受注単価は「変わらない」と「低下した」の合計が89.7%もあり、「上昇した」は減少しています。

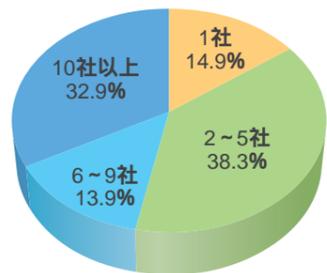
調査対象:県内に事業所を置き、受注企業として登録している1,221社
回答企業:368社(回収率30.1%)
調査時点:平成17年9月30日



常時取引している 得意先(親企業)数

全業種では、「2~5社」が38.3%で最も多く、次いで「10社以上」が32.9%である。

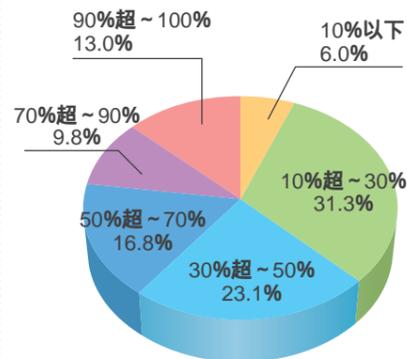
業種別にみると、精密機械器具、繊維製品、電気機械器具は「2~5社」が、それぞれ55.6%、48.5%、47.9%と多く、非鉄金属、金属製品は「10社以上」が、それぞれ68.4%、44.8%と多い。



売上高のもっとも高い得意先 (親企業)への依存度

全業種では、「10%超~30%」が31.3%で最も多く、以下「30%超~50%」23.1%、「50%超~70%」16.8%である。

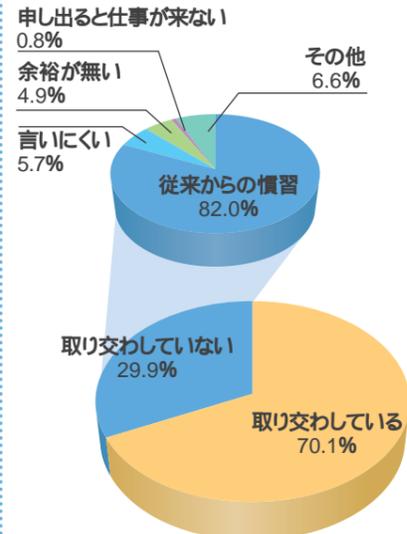
業種別にみると、繊維製品は「90%超~100%」が36.4%と多く、金属製品は「10%超~30%」が48.3%と多い。また、精密機械器具は「70%超~90%」が44.4%と多い。



基本契約書の取り交わり

全業種では、基本契約書を取り交わしているが70.1%(前年68.7%)、「取り交わしていない」が29.9%(前年31.3%)である。

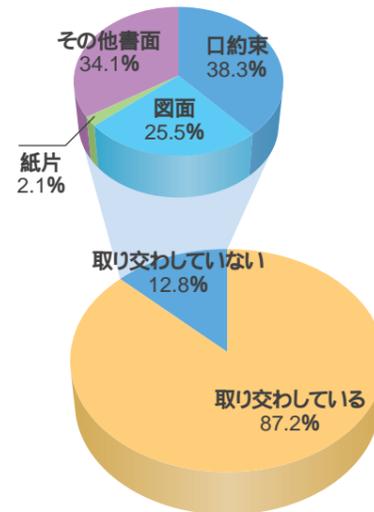
業種別にみると、樹脂製品、電気機械器具は「取り交わしている」が、それぞれ78.6%、77.1%と多い。反対に繊維製品、金属製品は「取り交わしていない」が、それぞれ36.4%、32.2%と多い。



注文書の取り交わり

全業種では、注文書を取り交わしているが87.2%(前年86.2%)、「取り交わしていない」が12.8%(前年13.8%)である。

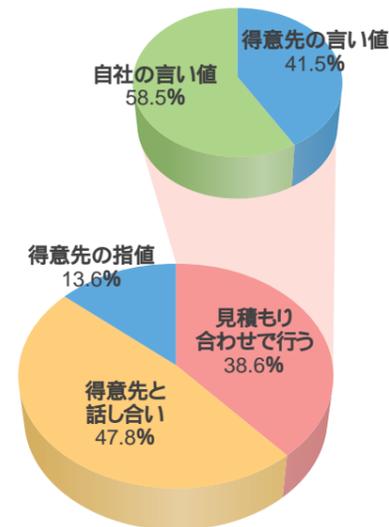
業種別にみると、繊維製品、一般機械器具は「取り交わしている」がそれぞれ90.9%、91.8%と多い。反対に、金属製品は「取り交わしていない」が16.1%と多い。



受注単価の決め方

全業種では「話し合い」が47.8%(前年55.2%)で最も多く、以下「見積り合わせ」38.6%(前年29.0%)、「得意先の指値」13.6%(前年15.8%)である。

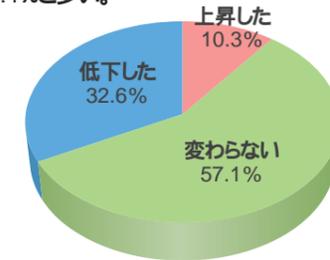
業種別にみると、繊維製品は「得意先の指値」及び「話し合い」が、一般機械器具は「話し合い」が多い。また、電気機械器具、精密機械器具は「見積り合わせ」が多い。



受注単価の動向

全業種では、「変わらない」57.1%(前年58.1%)、「低下した」32.6%(前年30.5%)、「上昇した」10.3%(前年11.4%)である。

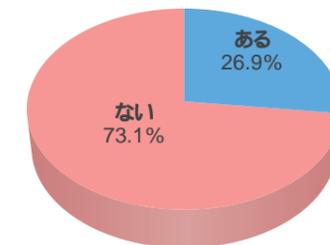
業種別にみると、非鉄金属は「上昇した」が36.8%と多く、反対に樹脂製品、精密機械器具は「低下した」がそれぞれ46.4%、44.4%と多い。



納品から支払日までの 所要期間

全業種では、納品から支払日までの期間が60日を超えているものが「ある」は26.9%(前年48.1%)、「ない」は73.1%(前年51.9%)と、「ある」が激減した。

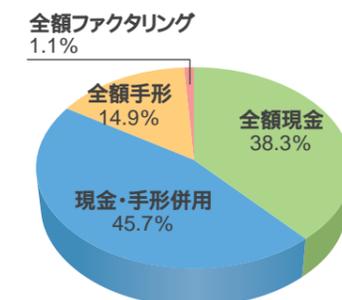
この中において、業種別にみると、金属製品で「ある」が41.1%と多い。



代金の受取方法

全業種では、「現金・手形併用」45.7%(前年51.5%)、「全額現金」38.3%(前年35.6%)、「全額手形」14.9%(前年11.9%)である。

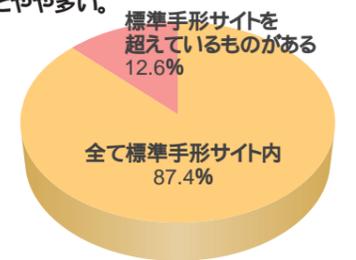
業種別にみると、繊維製品、電気機械器具、輸送用機械器具は「全額現金」が、樹脂製品、精密機械器具は「全額手形」が、それぞれ多い。



手形のサイト

全業種では、「全て標準手形サイト内(繊維90日以内、その他の業種120日以内)」が87.4%(前年度85.3%)、「標準手形サイトを超過しているものがある」が12.6%(前年14.7%)である。

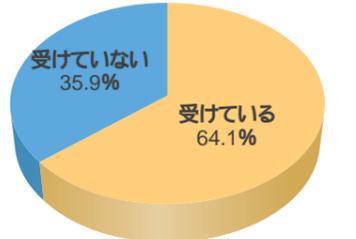
業種別にみると、金属製品で「標準手形サイトを超過しているものがある」が20.6%とやや多い。



発注数量等の事前情報提供

全業種では、事前に情報提供を「受けている」が64.1%(前年66.3%)、「受けていない」が35.9%(前年33.7%)である。

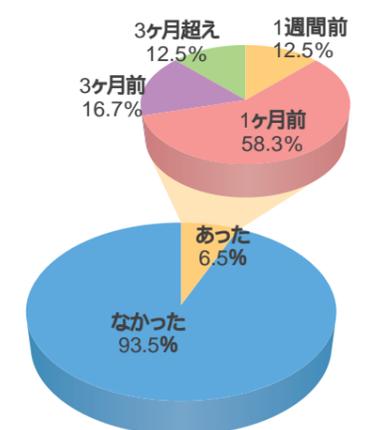
業種別にみると、繊維製品、樹脂製品、電気機械器具の順に「受けている」が多い。



猶予期間がないままの取引停止・ 取引量の大幅な減少の予告

全業種では、十分な猶予期間がないまま経営に著しい影響を及ぼす「取引停止」又は「大幅に取引を減少する」旨の予告を受けたことが「あった」が6.5%(前年7.7%)、「なかった」93.5%(前年92.3%)である。

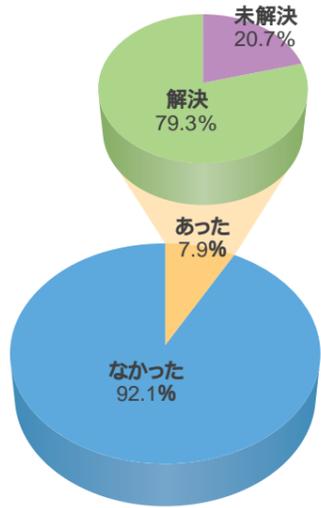
業種別にみると、電気機械器具、精密機械器具で「あった」が多い。



得意先との取引上の最近1年間のトラブル

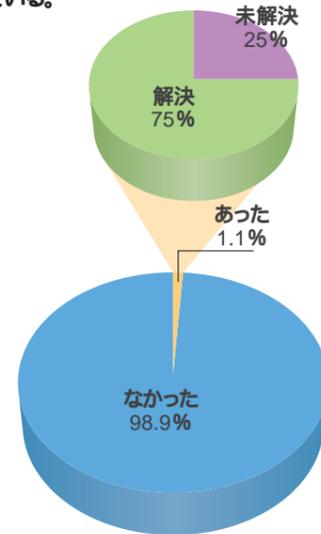
1. 著しく低い代金

全業種では、通常の対価に比し著しく低い代金の設定が「あった」が7.9%(前年6.4%)であり、「あった」(29社)のうち79.3%が解決している。



2. 受領拒否

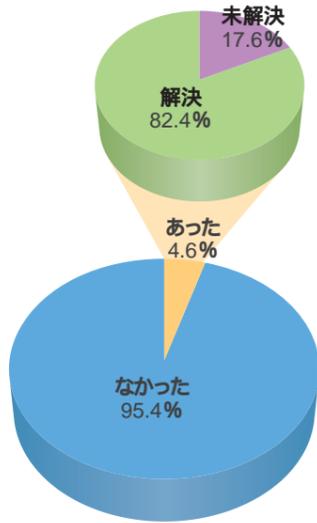
全業種では、納品時に一方的に受領拒否が「あった」が1.1%(前年1.0%)であり、「あった」(4社)のうち75.0%が解決している。



3. 代金の減額

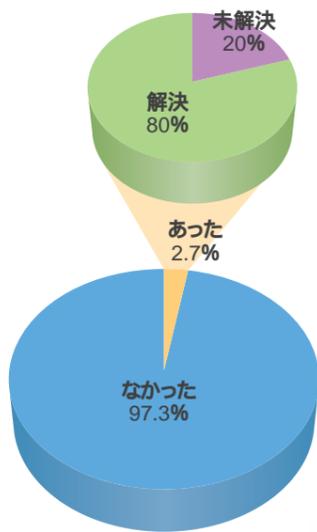
全業種では、代金の減額が「あった」が4.6%(前年4.7%)であり、「あった」(17社)のうち82.4%が解決している。

業種別に見ると、繊維製品、非鉄金属、精密機械器具では「あった」が全くない。



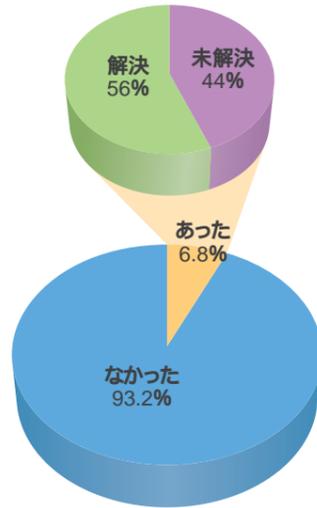
4. 返品

全業種では、納品後の返品が「あった」が2.7%(前年2.0%)であり、「あった」(10社)のうち80.0%が解決している。



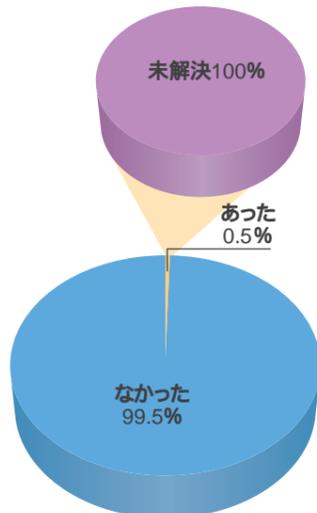
5. 支払遅延

全業種では、支払遅延が「あった」が6.8%(前年5.4%)であり、「あった」(25社)のうち56.0%が解決している。



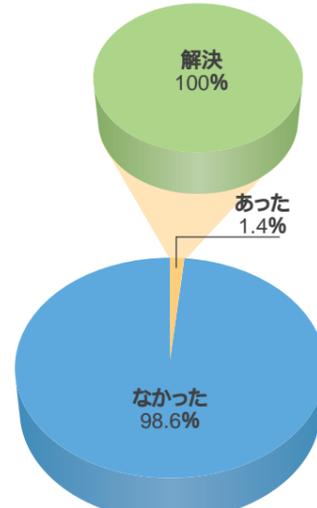
6. 報復措置

全業種では、不正な行為を下請法所管行政庁へ知らせたことへの報復が「あった」0.5%であり(前年は全くなし)、「あった」(2社)の全てが未解決である。



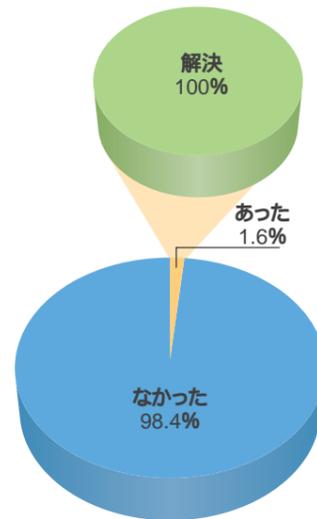
7. 強制購入

全業種では、強制購入が「あった」が1.4%(前年1.7%)であり、「あった」(5社)の全てが解決している。



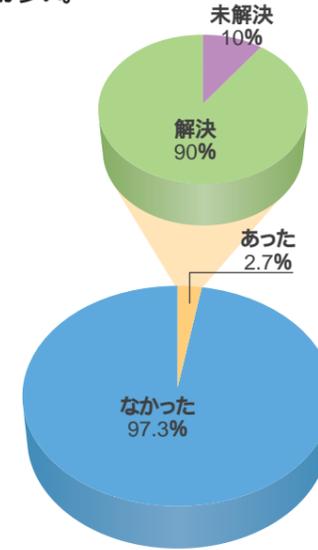
8. 有償支給材の早期決済

全業種では、有償支給材の早期決済が「あった」が1.6%(前年2.0%)であり、「あった」(6社)の全てが解決している。



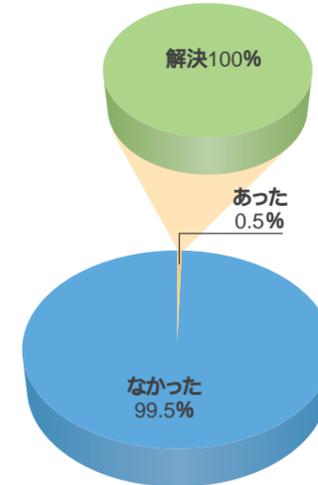
9. 割引困難な手形の交付

全業種では、割引困難な手形の交付が「あった」が2.7%(前年3.0%)であり、「あった」(10社)のうち90.0%が解決している。業種別に見ると、金属製品で「あった」が多い。



10. 正当な理由がなくしての協賛金の徴収、従業員の派遣要請等

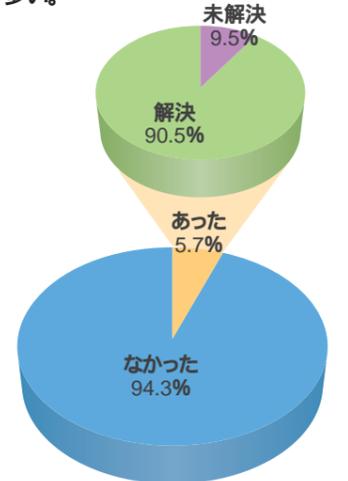
全業種では、正当な理由がなくしての協賛金の徴収、従業員の派遣要請等が「あった」が0.8%(前年2.4%)であり、「あった」(3社)の全てが解決している。



11. 費用負担のない発注の取消、変更、やり直し

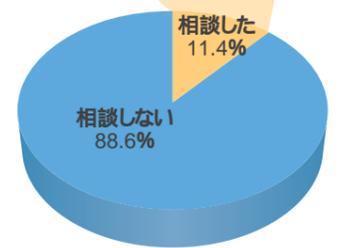
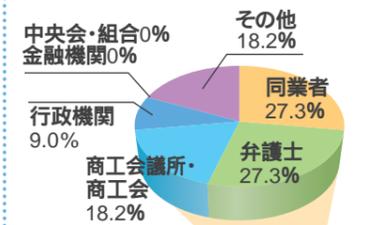
全業種では、発注側における費用負担のない発注の取消、変更、やり直しが「あった」は5.7%(前年6.4%)であり、「あった」(21社)のうち90.5%が解決している。

業種別に見ると、金属製品で「あった」が多い。



トラブル解決の相談

トラブルの解決にあたって、なんらかの機関等に「相談した」は11.4%(前年8.6%)である。主な相談先は、弁護士、同業者、商工会議所・商工会である。



当センターでは、得意先(親企業)との間で取引上のトラブルが生じた場合、当センターの顧問弁護士とも連絡をとり、解決のための相談に応じていますので、ご相談ください。



お問い合わせ先

育成支援グループ
(取引支援担当)

TEL 019-621-5385 FAX 019-621-5480
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/torihiki/>
E-mail sitauke@joho-iwate.or.jp

“地産多消”と “多産地販”の、ススメ。

食の安全・安心、地元の食材や食文化とのふれあい、地域製品の消費拡大などをめざし、いま地産地消が脚光を浴びている。かつては当たり前のようにみられた食卓の風景をもう一度よみがえらせようという取り組みなのだが、それをどのように地域経済へと結びつけていくのか。今号の『流通・通』は、地産地消の発展形を探ってみた。

もっと貪欲になれ。

地元の食材が食卓から遠ざかるようになったきっかけは、農産物の輸入自由化に伴い外国産の食材が安価で流通しはじめたこと、流通環境の技術的向上により新鮮な食材を広範な地域から集められるようになったこと、消費者の価値観が多様化し様々な国や地域の食文化に対する関心が高まったこと、などがあげられよう。その根底には、消費者や小売店等の知的好奇心と経済的欲求があり、それらを満たす市場の形成に向けた行動が喚起されたことが現状へとつながっている。その一方で、生産者の志向もより大量あるいは高価で販売できる環境を求め、大都市圏の市場へ出荷したり、ブランド化につながる有名店への優先的販売に力を注いだり、地元より先県外志向が強かったことも背景にはある。しかし、それらはいずれも健全な志向であり、むしろ多様な志向に対応できる流通の仕組みをつくれなかったことが問題だったといえる。

地域での生産活動と消費活動を結びつける地産地消は、地域での経済循環をつくりだすひとつの手立てではあるが、それだけでは生産者の大幅な所得向上に貢献しないし、消費者の多様なニーズに応えることはできない。すなわち、生産から消費までの「環」を構成する、すべての関係者の欲求を満たすことはできないのである。物質的豊かさから精神的豊

かさへ。こうしたキャッチフレーズが叫ばれて久しいが、現実問題として私たちの生活には「物質的な豊かさ」も必要なこと。市場性が高い都市圏に暮らす人たちが物質的豊かさを享受し、市場性が弱い地方都市に暮らす私たちは精神的豊かさだけに満足しなければいけない理由は、どこにもないのである。むしろ地方都市に暮らす私たちは、もっと貪欲になってもよいのではないか。恵まれた自然の中で精神的な豊かさも満喫し、現代人として物質的な豊かさも享受する。これからはその意気込みで、生産、流通、販売の各活動に取り組もうではないか。

拡大と限定をめざせ。

そのためには、生産・流通・小売・消費の「環」のどれかが「ガマン」しなければ持続できない活動に陥らない仕組みづくりが必要である。たとえば、地産地消だからといって形や色・ツヤにこだわらない商品ばかりでは消費者の欲求は満たされない。地元の人も大事な消費者なのだから、消費者の“多様な”視点に立った商品の提供を心がける必要がある。一方、消費者も自分たちの消費行動が地域経済を循環させているという意識をもち、“ワガママ”な消費行動だけでなく、時には“キキワケ”のある消費行動も求められるのではないか。また、地元だけにこだわらず、広い地域での流通・販売をめざす必要がある。すなわち、

地域内外の消費者を区別しない「地産多消」である。生産者にとっても流通業者にとっても小売店にとっても消費者にとっても、適度な競争は刺激になり、モチベーションの維持・高揚につながる。品質や安全、ときには品種さえにも関心が向き、ポジティブで建設的な行動の循環がはじまることになる。

余談だが、筆者がかかわった東北のあるまち(名誉のためにいいますが、岩手県内ではありません!)の行政担当者がこんな話をしたことがある。一方では中心商店街の振興策を議論しながら、「自分はほとんど地元で買わない」とのこと。洋服の購入を話題にしていたときに話なのだが、どこで買ったかすぐにわかってしまうこと、同じ洋服を着ている人に会うのが恥ずかしいというのがその理由であった。行動の匿名性と個性を守りたいという潜在的欲求かと思われるが、これも“消費者のニーズ”であり、それを満たす工夫が必要なのかもしれない。その場合、従来の安く大量に仕入れる方法では対応できない。少量多品種の仕入れで、消費者の欲求を満たすとともに店のイメージづくりをめざす。すなわち、販売地を限定する「多産地販」である。これら地産地消の発展形が、農産物からサービスまでの幅広い分野で展開することこそが、地域の、そして岩手の持続的発展を可能にするのである。

経営コンサルタント 岩淵公二
(ジーベック代表取締役)