

中信ビジネス情報誌

いなかのなか

2021 Vol.143
Business information magazine

特集 [伝統工芸を継ぐ]

株式会社 開化堂 文化の応接間

[経営者列伝]

独自技術の追求で
箔をつける、という価値創造。

株式会社ニッカテクノ

[この企業にこの技あり]

水質浄化の技術から始まる新事業。

おいしくて安全な魚づくりが
未来の食料危機を救う!?

株式会社ウイルステージ

[景気動向調査]



特集「伝統工芸を継ぐ」
株式会社 開化堂

Special Feature
Traditional arts and crafts

文 化 の

145年の時を、連綿と受け継がれてきた職人技。
その真髄は決して変わらない。

時代に、文化に合わせて変えるのは伝え方、ただ一点のみ。

テーブルの上に並ぶ、大小さまざまな茶筒。その一つを手にとってみる。

胴部分に吸付くような心地良い感触を残しつつ開く蓋。

閉める途中、手を離すと、その周囲だけ音を無くしたかと錯覚するほど静かに、
そしてゆっくりと蓋が下りていく。

極めて高い気密性を誇る、開化堂の茶筒だからこそ起こる現象だ。

「本当に注目してほしいのは、実はそこではないんです。

開ける瞬間の気持ち良さと気密性。

この二つを追求した結果、自然と蓋が閉まるようになったただけなので」と、

六代目社長の八木隆裕さんは話す。

触って、使って楽しむ工芸品。

当然、手にとってもらえなければ、その真価は伝わらない。

伝え、つなぐために今、何をするか。六代目の挑戦は続く。

応 接

Kaikado Café

〒600-8143

京都府京都市下京区住吉町352

六代目 茶筒職人
八木 隆裕氏

1974年生まれ。京都産業大学外国語学部を卒業後、約3年の会社勤めを経て家業へ。茶筒づくりに励む傍ら、海外の市場へも積極的に展開中。2018年より、京都精華大学 伝統産業イノベーションセンター特別協同研究員。

間



開化堂の息吹は文化の中へ。

「跡は継ぐな」

先代である父・聖二さんは言った。バブル崩壊の影響もあり、縮小を続ける伝統工芸の世界。巻き返しの糸口も見えない時代だった。そんな、最も厳しい時を間近で見てきた隆裕さんは父の言葉に従い、工芸品等を扱う免税店に就職。主に外国人観光客が相手の販売に打ち込んだ。隆裕さんの希望で開化堂の茶筒も置いてもらえるようになると、意外にもいくつかが売れた。何に使うのか、と不思議に思ってた購入者の一人に尋ねると「キッチンで使う」と言う。

「伝え方を変えさえすれば、うちの茶筒は外国でも売れるのではないか」。そう予感した隆裕さんは家業に戻ることを決意。職人としての第一歩を踏み出した。

修行を始めて五年ほど経ったある日、ロンドンの紅茶メーカーから「うちで茶筒を売りたい」というメールが届く。これをチャンスと考えた隆裕さんは単身ロンドンへ。一週間はど実演販売し、「工芸は世界で通用する」

という確かな手応えを掴んで帰国した。その後、ある日本人パティシエからも声を掛けられパリへ。しかし、今度は思うように売れず、作務衣を着て実演する姿を見た小学生からは「ニジヤだ」と言われてしまった。

「異なるバックグラウンドを持つ人に受け入れてもらうためには、その国の文化に忍び込んでいかなければならないと気づいた瞬間でした。そこで、まず服装を変え、最終的にはパンフレットから販売方法まで全て、相手先の文化に合わせて変えていったんです」

文化が異なるというのは、なにも国外に限った話ではない。例えば、2000年以降、「スマートフォンはあつて当たり前」の時代に生まれた若者の文化も、これまでとはまるで異なる様相を呈している。そこに忍び込めないか。隆裕さんの出した答えの一つは、父の夢でもあるカフェをつくることだった。こうして2016年5月、伝統工芸の新たな発信拠点として「Kaikado Café」がオープンした。



パナソニックと共同開発したスピーカー「響筒 kyo-zutsu」。国際家具見本市「ミラノサローネ 2017」に出品して好評を博した。

「Kaikado Café」の入口には、大小さまざまな筒が並ぶ。創業時から変わらぬ手仕事、年月の積み重ねによる独特のツヤを生み出す。





使い古された缶を筒状にリメイク。所々錆びてはいるが、どれも開化堂クオリティの逸品だ。

「らしさ」を継ぐ、ということ。

カフェのオープンに先立つこと、四年前。隆裕さんは、京都の伝統工芸を担う若手職人五人と共に「GO ON」を結成。互いに協力し合いながら、工芸を次の世代に、そして世界に伝える活動を続けてきた。朝日焼のカップ、金網つじの茶漉し、そして開化堂の茶筒…。カフェで使っているティーセットや食器も「GO ON」各メンバーが製作した特注品だそう。洗練された工芸品の数々が、使う人に心地良いという「感覚」を抱かせる。それが、例えば「この茶筒のことをもっと知りた」という興味へとつながっていく。

オープン前、どんなカフェにしたいかマニュアルを作つてほしい、とスタッフから頼まれた隆裕さんはこれを断つたという。お客さんと同じようにスタッフも、自分の感覚を大切にしてほしいと考えたからだ。

「この場所を『開化堂の応接間』にしてほしい。伝えたのはそれだけで、あとは個々で考えて、と。時間が掛かってもいいから、開化堂らしさを理解して、それを伝える接客ができるようになってほしいと思いました」

名工たちは口を揃えて「見て覚えろ」と教えてきた。隆裕さん自身、修行時代は先代から「お前には教えない」と言われ、不満を覚えながらもあつた。だがある時、体感したのだ。技術と共に受け継がれる「開化堂らしさ」を。だからこそ、口では何も言わず、ただ背中であえて続けるという父の考えも理解できた。

現在、隆裕さんは名古屋大学との共同研究にも取り組んでいる。

「茶筒を開けた時の気持ち良さとは何なのか。その感覚をバーチャルで人に伝達する方法はないか、共同で研究しています」

あらかじめ、「気持ち良い開け方」の波形を取っておき、何も知らない被験者に、その波形に合わせて開ける練習をしてもらう。すると、動きが合っていくにつれて、隆裕さんたちが伝えたい感覚に近づいていくことが分かったのである。



開化堂の今年の年賀状。右端に立つのは初代。左にいくほど新しくなる時代に対し、登場人物がそれぞれ手に持っている茶筒は経年変化によって味わい深い風合いに変わっていく。



独自技術の追求で “箔をつける” という価値創造。

株式会社ニッカテクノ 代表取締役社長 中山 仁氏



来年、創業から95周年を迎える株式会社ニッカテクノ。同社で作られている金・銀・ホログラムの転写箔やフィルムは、雑誌の表紙やCDジャケット、商品パッケージなどに使用されている。まさに、あらゆる商品に箔をつけるこの技術力はどういうように生まれたのか。3代目社長の中山仁さんに伺った。

箔の力にいち早く気づいた 初代社長の先見性

私の祖父にあたる中山義春が1927年、京都・一乗寺に設立した「中山研究所」が当社の始まりです。当時から金箔も扱ってはいたのですが、傷が目立ちやすい上に、箔と表面の隙間から酸化しやすいという課題があり、現在ほど普及してはいませんでした。そこで祖父が開発したのが「エナメル箔」というセルロイド製の樹脂膜。金箔の上から透明の膜を貼り付けることで、表面に傷がつくのも、酸化も防げるようになったんです。その後も転写箔の研究開発を続けていた当社にとって、大きな転機となったのが1962年。この年、業界に先駆けて「真空



▲「森永ゴールドチョコレート[®]」のパッケージと、金・ホログラム転写箔。(※現在は販売されておられません。)

蒸着機[※]を導入、試作を始めました。しかし、前例のない試みがすぐに成功するはずはなく……。2年が経った64年、ついに日本で初めて「真空蒸着箔（メタリック箔）」の開発に成功。「森永ゴールドチョコレート」のパッケージに採用されるなど、蒸着箔が一気に普及していきました。そこから、タバコのパッケージや雑誌の表紙などにも使用されるようになり、需要が拡大したため、吉祥院に生産ラインを移し、量産体制に入っていたというわけです。

※ 真空中でアルミを蒸発させ、ベースフィルムに接着する機械。メタリック感のある箔を作ることができる。

ホログラフィー技術の開拓

私自身は、大学卒業後8年ほど医療機器メーカーで営業の仕事をしていました。医療に関わる仕事が多くなり、また次男でもありましたが、家業に戻ろうとは思っていませんでした。ところが、叔父・中山幸次郎と父・中山太郎が共に2代目として箔の製造を続ける中で、限界が見えはじめていました。それは、箔を開発し続ける、という面での限界です。「新しい分野の開拓に力を貸してほしい」という父からの思いを感じていた私はちょうどその頃、新紙幣にホログラムが使用されると取り沙汰されていることを知りました。家業を継いで新しい事業を始めれば、自分次第で会社を大きくできる。そこに魅力を感じ、ホログラム箔の開発にチャレンジすることを決意しました。とはいえ、営業だった私は箔に関する知識も経験もゼロ。2000年にホログラム転写箔の事業を立ち上げてから、最初の10年はひたすら勉強でした。



▲あらゆるものに使用される、同社のホログラフィー技術。
金属蒸着箔は車のフロントグリルにも。



▲箔を被転写物に接着する「接着層塗布」の工程。ベースとなるフィルム
に黄色の染料を塗布しておくことで、ゴールドの質感に。



▲「真空蒸着機」。蒸発させたアルミを、約500Å(=0.05μm)の厚みで
フィルムに密着させる。

当時、製造を始めたばかりのホログラム
転写箔は生産性が低く、商品を出しても利
益になりませんでした。でも、生産性を上
げる方法は、商品を製造してみても初めてわ
かる。私もつきっきりで現場に入り、試行錯
誤を重ねながら、当社独自の技術として
発展させていきました。

3代目社長が取り組んだ変革

そうして現場に入りながら勉強する中で、
改善点も見えてきました。私が入社した20
年前は、時代の流れもあって、当社も、昔
ながらの工場といった様子でした。つまり、
お客さまに向き合おうという姿勢が不十分だ
と感じていたんです。だから、私は工場の体制
そのものを変えていこうと考えました。その
ためにまず、当社の箔が何に使われているのか、
実際の商品が分かる展示スペースを社内に出
けました。最終的にどこで使われているのか
分かるようになったことで、仕事への姿勢・
モチベーションが変わっていったと思います。

もう一つはジョブローテーション。会社の全体
像を理解してもらった上で、技術を引き継いで
いくため、各部署のメンバーを入れ替えてい
きました。生産効率を一時的に落としてでも、
若い世代への技術継承を進めたというわけです。

会社の内と外で、挑戦は続く

2006年には、揮発性有機化合物
(VOC)の排出規制が開始され、環境保護

はますます重要な課題になっています。そん
な中、当社は、大気汚染防止法が改正され
た2004年には脱臭装置を導入してい
ました。また、コロナ禍においては、社員
のマスク不足を解消するため、マスク生産設
備も導入。感染予防を徹底し、社員・家
族から一人の感染者も出すことなく、今
日まで営業を続けています。

昨年6月には、清水にて「ことあつぶ」
というアンテナショップをオープンしました。
店内はホログラム箔やフィルムで装飾しており、
商品パッケージにもホログラムを使用。当社
のホログラム技術をより多くの方々に知って
いただくための広告塔の役割も担っています。

来年の95周年、そして100周年に向け、
偽造防止性能の高いセキュリティホログラムや、
耐熱性、耐摩耗性などに優れた特殊箔の開発
にも、今後さらに力を入れていきたいと思
います。また、海外では採用が進んでいる車
の内装部品、外装部品（exフロントグリル
など）への蒸着箔利用。これを国内でも進め、
車業界を当社の新たな柱にしていきたいです。
業界の最前線に立つて牽引していく。それが
私の目標であり、使命でもあると思っています。



▲「ことあつぶ」では、オリジナルのペーカステ
ラやティーソーダなどを販売。包装紙や袋に
はもちろん、ホログラム箔が使用されている。

沿革

- 1927年 中山義春が一乗寺に「中山研究所」を設立。「エナメル箔」を開発
- 1958年 商号を「中山化学研究所」とし、真空蒸着箔の開発に着手
- 1962年 真空蒸着機を導入
- 1964年 日本で初めて真空蒸着箔の開発に成功、
「森永ゴールドチョコレート」のパッケージに採用される
- 1965年 中山幸次郎、中山太一郎が吉祥院に工場を建築
- 1968年 「日本化学箔工業株式会社」を設立。上島羽に本社・工場を建設
- 1969年 中山幸次郎と中山太一郎が代表取締役就任
- 中山幸次郎、金属箔フィルムの製造方法に関し、府知事から表彰を受ける
- 1981年 久御山工場完成
- 1992年 「株式会社ニッカテクノ」に社名変更
- 2000年 「ホログラム転写箔」の製造・販売を開始
- 2003年 ホログラム機の設備増設
- 2005年 日本たばこ産業(株)「ピアニッシュ・ベジェ」に
日本で初めてホログラム転写箔が採用される
- 2007年 ホログラフィー「2D」「3D」の一覧設備を導入
- 2008年 IHMA(国際ホログラム製造者協会)に加盟
- 2010年 JT「ピアニッシュモーション」に日本で初めてゴールドホログラムが採用される
- 2011年 ホログラム機の設備増設
- 2012年 本社工場 増設
- 2013年 欠点検査装置、スリッター機を導入
- 2015年 本社工場 更に増設
- 2016年 久御山北工場 増設・完成
- 2017年 中山仁が代表取締役社長に就任
- 2020年 欠点検査装置増設、マスク生産設備導入
清水にアンテナショップ「KOTOUPことあつぶ」をオープン

株式会社ニッカテクノ

1927年の創業より、真空蒸着箔をはじめとするさまざまな転写箔、フィルムなどの製
造・販売を手掛ける。日本国内で唯一、一貫作業でホログラム転写箔、ホログラム
フィルムを製造しており、2008年には、世界有数のホログラム企業として「IHMA
(国際ホログラム製造者協会)」に加盟している。



- 【本社・工場】
京都市南区上鳥羽馬廻し5番地
- 【吉祥院工場】
京都市南区吉祥院這登西町41番地
- 【久御山工場】
京都府久世郡久御山町田井新荒見86番地1
- 【久御山北工場】
京都府久世郡久御山町田井新荒見85番地1
- 【研究開発室】
京都市南区上鳥羽馬廻し5番地
- 【ことあつぶ】
京都市東山区五条橋東6丁目510番地6

この技あり企業に

Vol. 10

株式会社ウイルステージ
willstage Co., Ltd

水質浄化の技術から
始まる新事業。

おいしくて安全な魚づくりが
未来の食料危機を救う!?

世界的な人口の増加により、近い将来、食料生産が追いつかなくなることが予想されている。特に、肉や魚に含まれる「タンパク質」の不足が懸念されており、今後どのように確保していくかはグローバルな課題となりそうだ。

その救世主になるかもしれない期待が高まる技術がある。株式会社ウイルステージが取り組んでいる「完全閉鎖型陸上養殖」。海面養殖よりも水質が安定した環境で育てられるため魚の成長が早く、生産性が高い。また、自然に近いメカニズムで水質を浄化できることから河川への排水もなく、環境にも優しい方式として注目されている。メリットの多い水質浄化技術を有する同社が見据える未来とは。

水槽の中に自然界を再現

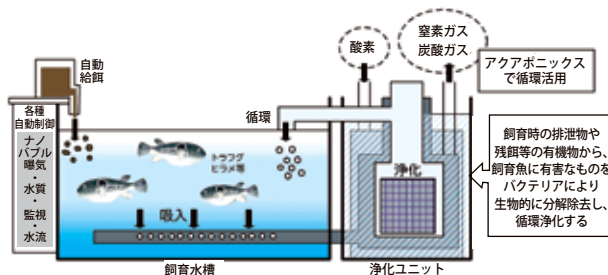
滋賀県草津市にある株式会社ウイルステージは、「まちづくり」に関係するさまざまな事業を展開している。その一つ、水質に関する

するアクアソリューション事業では、独自の硝酸分解テクノロジーを用いた水質浄化技術で、平等院の阿宇池や皇居外苑の日比谷濠の水質改善に成功した実績を持つ。「完全閉鎖型陸上養殖」はこの技術を応用して始めたもの。普通、水槽の中では残餌や排泄物が分解されることで有害なアンモニアが発生し、きちんと分解されないと魚は死んでしまう。魚の飼育に水の入替えが必要なる理由がこれだ。しかし、同社の陸上養殖は水を入れ替える必要がない。なぜか。「硝化菌やバクテリアの力でアンモニアを窒素に分解して大気に放出する」という、自然界と同じシステムで回る浄化装置を入れています。だから閉鎖水系でも水質を改善できるのです」と大谷洋士社長は胸を張る。ここでは水を入れ換えることなく稚魚から成魚まで育つ。つまり、排水がないため河川や海を汚染することもない、進化した陸上養殖である。これまでも閉鎖型陸上養殖はあったが、未だ排水ゼロでの実用化報告はない。同社は無換水で成功した全国でも第1号の企業といえる。

トラフグを養殖する水槽。管理された魚粉中心の餌を与えることで無毒のフグに育つ。

無換水だから場所を選ばない

ウイルステージで陸上養殖する魚の種苗は、無菌状態の人工海水で生まれたもの。仕入れ後も自然海水で泳がせることなく飼育するので、一般的な海面養殖と違い病気が



ウイルステージの完全閉鎖型陸上養殖の模式図。水の出入りは、自然蒸発分の補水だけだという。



SDGsを幅広く達成できる「ビジネスになる」技術

代表取締役 大谷 洋士 氏

元々が水質浄化から始まった技術。これを応用すれば海面養殖や原油流出などで汚染してしまった海を救うことができますし、世界の水不足地域でも安全な水が使えるようになります。どちらもSDGs(持続可能な開発目標)の具体的な部分の達成に貢献できるのではないかと。水を汚染しない完全閉鎖型陸上養殖も「つくる責任」を果たせる1つの形で、SDGs達成とビジネスの両立を可能にする技術だと感じています。



水質チェックは欠かせない。収集したデータは、浄化システムのバクテリア量などの調整に役立っている。



本社 〒525-0045
滋賀県草津市若草1丁目6-9
TEL : 077-561-7239
FAX : 077-563-4041



寄生虫を持ち込んでくる心配がない。したがって投薬の必要もなく、安全で品質の良い魚を出荷することができる。成魚の一部が親となつて次の子を産み、そこから育った成魚の一部がまた次の子を産む。安全な環境でこれを繰り返すため、天然資源を奪うことなく養殖を続けられるのもメリットだ。

自然海水と接触せず排水もないため、水温と水質の管理ができれば場所を選ばない。加えて、ICT技術を導入しており、スマートフォン1つで魚を遠隔で観察し給餌も時間に合わせ

て自動で行える。管理された陸上養殖の舞台は、県内の中山間地域。ここでは、魚は「獲る」ものではなく、つくるものになっている。「生鮮品の価格の3分の1から半部分が流通コストと言われています。そのコストを養殖場所の賃料に回して市街地の建物を使えるようになれば、滋賀県のスーパーでも水揚げされたばかりの魚を売ることができそうですね」と大谷社長は展開の幅広さに期待を膨らませる。

後を継ぎなくなる漁業



出荷後の飼育水を用いたスプラウトにんにく栽培実験の様子。アクアボックスの事業化も近い。

成魚となつて出荷した後に残る水は有機物を多く含んでいるため、農業の液肥に転用できる。使われなくなった農地にハウスを建て、半分で魚の養殖を、残りの半分で野菜の栽培をする、「アクアボックス」と呼ばれる循環型農業へも道が開ける。

そしてこの完全閉鎖型陸上養殖、環境問題や食料問題だけでなく、漁師の後継者問題の解決にも一役買いそうです。

「漁師町から視察が来ますが、漁師の息子

さんも『これなら漁業をやってもいい』と言っんです。沖に出て船の上で作業する負担や危険性がなくなり、経験や勘に頼らず科学的に数字を上げられる面白さがあるんだと興味を持ってもらえています。育てた魚の出荷だけでなく、必要とするところへの技術の指導・販売も視野に入れている。

日本でも拡大するフードテック

食(Food)と科学技術(Technology)の融合するフードテック(Food Tech)という言葉がある。調理ロボット、食品生産の自動化・省人化、植物由来の原材料でつくる代替肉などがよく知られており、陸上養殖もその1つだ。近年世界的に市場が拡大しており、政府も今年からフードテックに取り組む成長企業への支援を本格化させる。山で獲れる海の幸は、きっと近い将来起こりうる食料危機を救う1つの鍵になるだろう。

調

査リポート

2020年12月期「中信景気動向調査」結果より

景気動向の概要

業況D.I.は、
前期比8.9ポイントの改善

地元中小企業の経営環境は、前回調査時から8.9ポイント改善の△49.4となりました。業種別に見ても、小売業(0.5ポイント減少)の横ばいを除き、製造業で8.5ポイント、卸売業で9.0ポイント、サービス業で8.1ポイント、建設業で13.5ポイント、不動産業で19.2ポイントの改善となりました。前回調査で4.6ポイント悪化を予想し、ふたたび悪化が懸念されていた地元中小企業の業況D.I.ですが、今回調査では8.9ポイント改善し、持ち直しつつあるようです。

業況D.I.の2021年3月期予想は、全業種平均で今期比7.9ポイントの悪化を予想しています。業種別でも、製造業で5.8ポイント、卸売業で10.6ポイント、小売業で11.4ポイント、サービス業で5.5ポイント、建設業で10.0ポイント、不動産業で3.9ポイントと、全業種で悪化を予想しています。売上D.I.については全業種平均で14.8ポイント悪化、収益D.I.も全業種平均で14.6ポイント悪化を予想しています。

地元中小企業の景況感は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う緊急事態宣言下で急速に冷え込んだものの、緊急事態宣言解除後に経済活動が順次再開し、各種経済対策の実施や人の流れの再開もあいまって、2期連続の改善となりました。一方で、「インバウンド需要回復の見通しが全く立たない」「緊急事態宣言が発

調査要領

全体	734社	(調査時点 2020年11月)	
製造業	248社 (33.8%)	サービス業	92社 (12.5%)
卸売業	101社 (13.8%)	建設業	135社 (18.4%)
小売業	105社 (14.3%)	不動産業	53社 (7.2%)

対象範囲 京都府内、一部の滋賀・大阪・奈良の当庫取引先1,003社

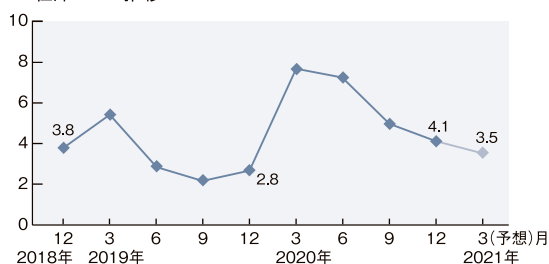
回答数 734社 回答率 73.2%

分析方法 D.I. (Diffusion Index) による

*D.I. = 「増加」(増加+やや増加)と回答された企業割合 - 「減少」(減少+やや減少)と回答された企業割合

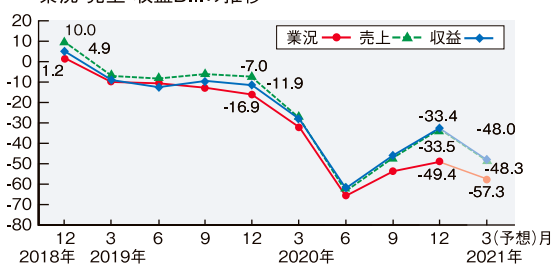
在庫 | 在庫D.I.は横ばい

在庫D.I.の推移



業況 | 業況・売上・収益D.I.すべて改善

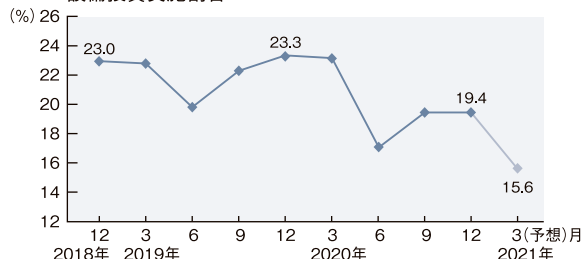
業況・売上・収益D.I.の推移



全業種

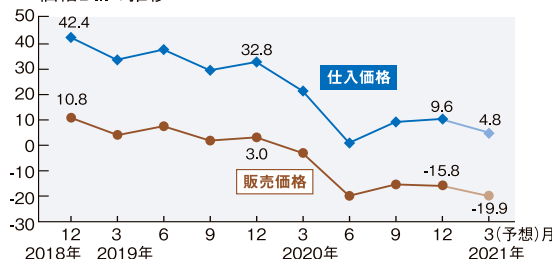
設備投資 | 依然として設備投資には慎重

設備投資実施割合

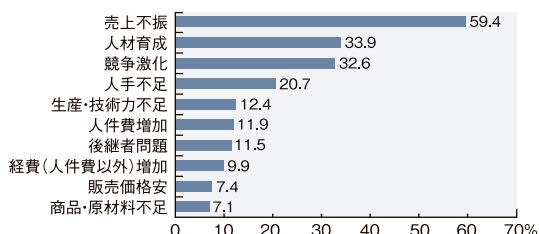


価格 | 販売・仕入価格D.I.ともに横ばい、乖離幅は拡大

価格D.I.の推移

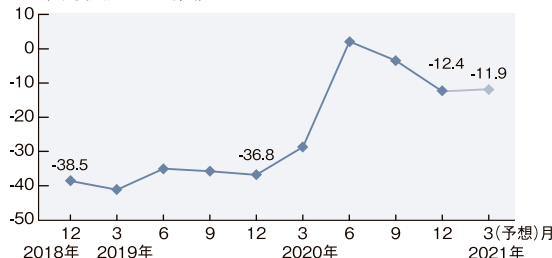


経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻

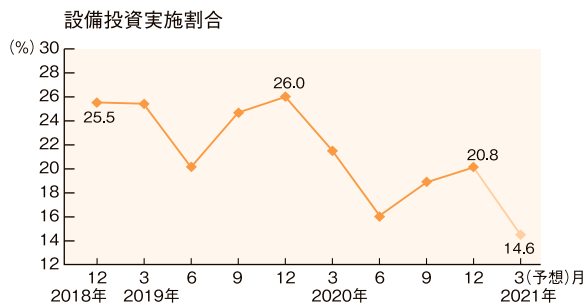


雇用状況 | 雇用D.I.は下降

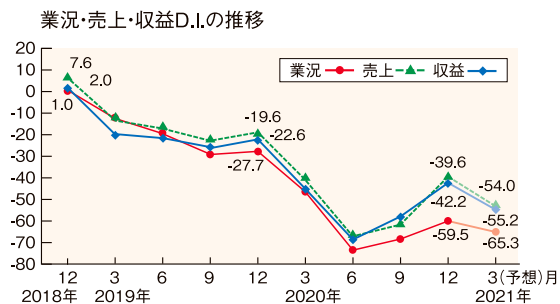
雇用状況D.I.の推移



設備投資 | 依然として設備投資には慎重



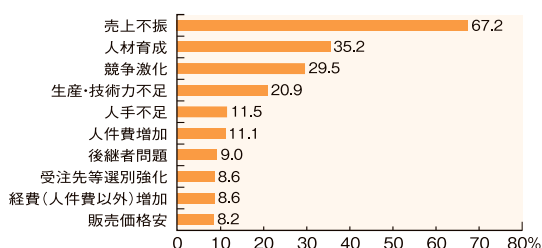
業況 | 業況・売上・収益D.I.すべて改善



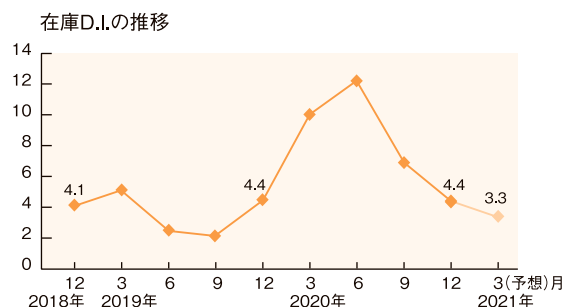
製造業

雇用状況 | 雇用D.I.は下降

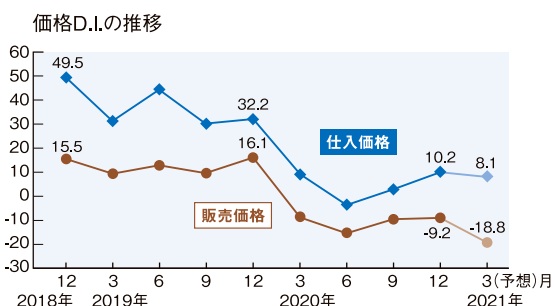
経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



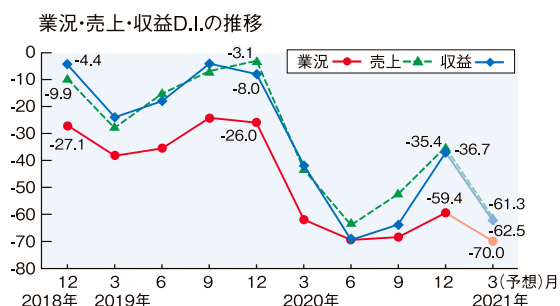
在庫 | 在庫D.I.は下降



価格 | 仕入D.I.は上昇、販売価格D.I.は横ばい、乖離幅は拡大



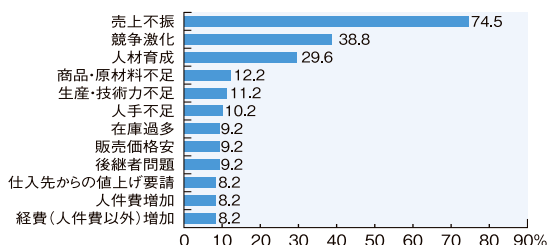
業況 | 業況・売上・収益D.I.すべて改善



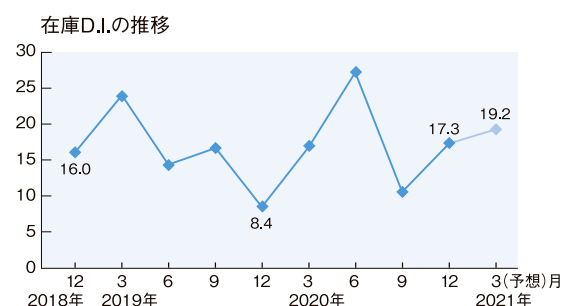
卸売業

雇用状況 | 雇用D.I.は下降

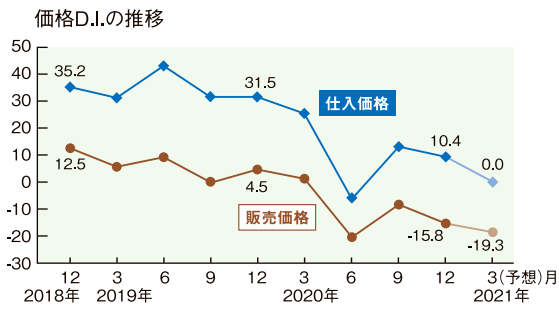
経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



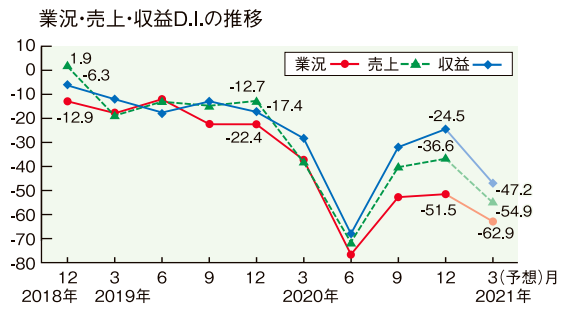
在庫 | 在庫D.I.が上昇



価格 | 販売・仕入価格D.I.ともに下降、乖離幅は拡大



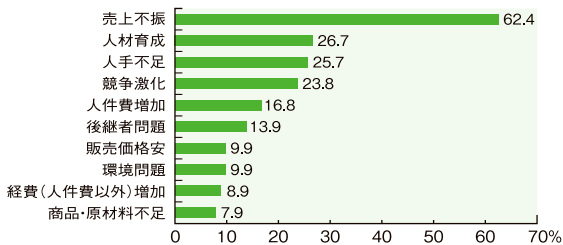
業況 | 業況D.I.は横ばい、売上・収益D.I.はともに改善



小売業

雇用状況 | 雇用D.I.は下降

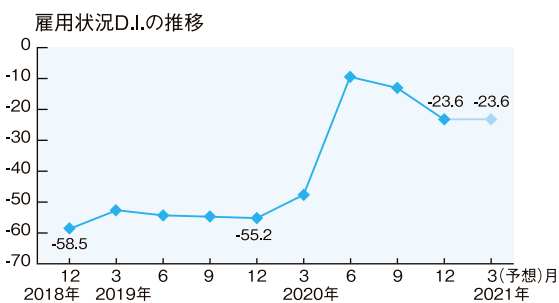
経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



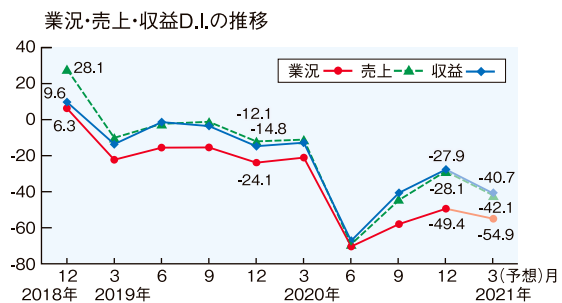
在庫 | 在庫D.I.は大幅に下降



雇用状況 | 雇用D.I.は大幅に下降

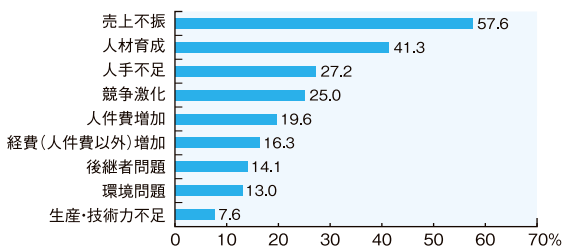


業況 | 業況・売上・収益D.I.はすべて改善

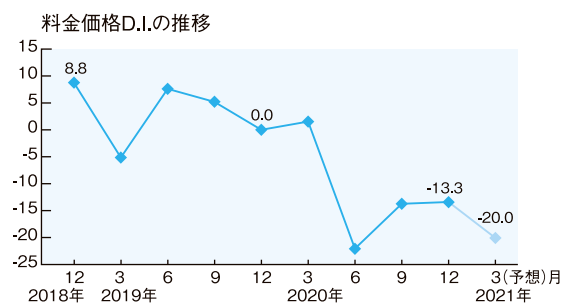


サービス業

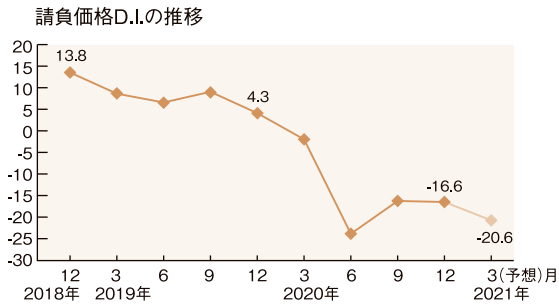
経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



価格 | 料金価格D.I.は横ばい

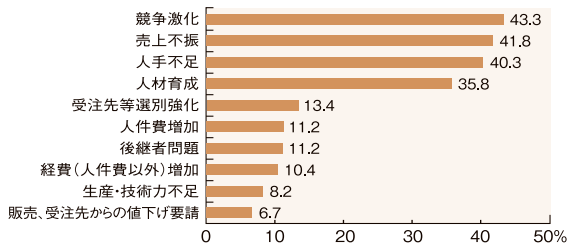


価格 | 請負価格D.I.は横ばい

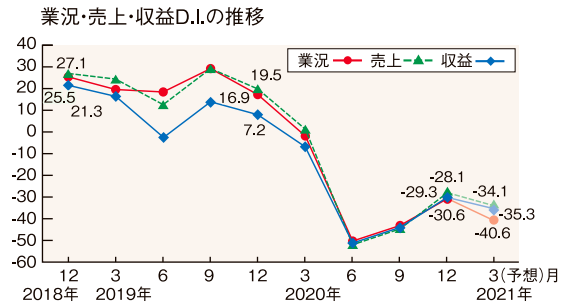


雇用状況 | 雇用D.I.は大幅に下降

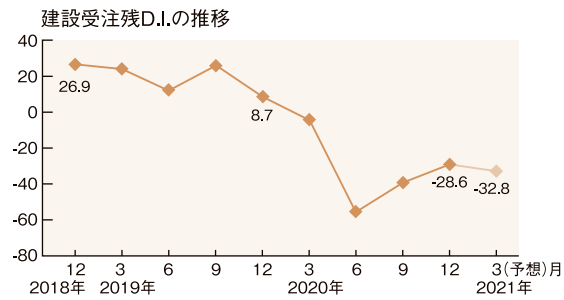
経営上の問題点 | 「競争激化」が深刻



業況 | 業況・売上・収益D.I.すべて大幅に改善



受注残 | 受注残D.I.は大幅に上昇

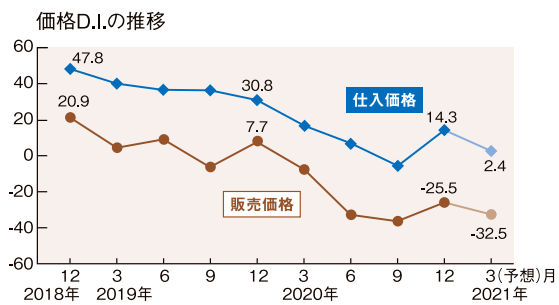


施工高 | 施工高D.I.は大幅に上昇

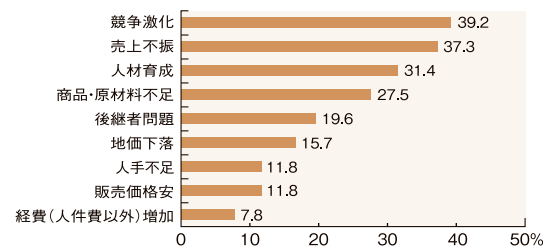
在庫 | 在庫D.I.は下降



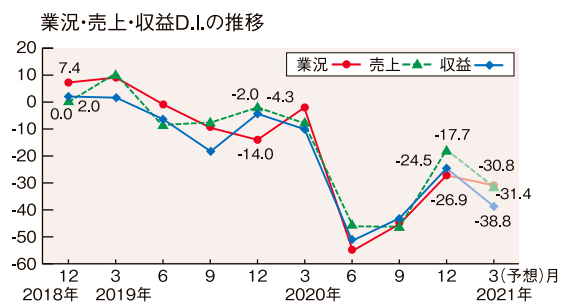
価格 | 販売・仕入価格D.I.はともに上昇、乖離幅は拡大



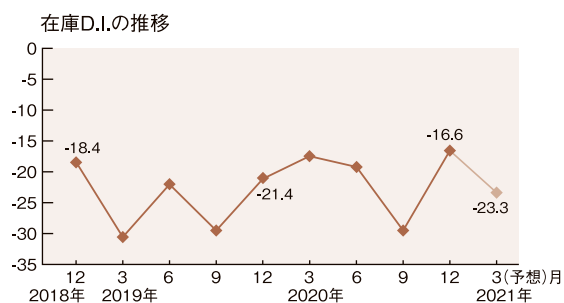
経営上の問題点 | 「競争激化」が深刻



業況 | 業況・収益・売上D.I.すべて大幅に改善



在庫 | 在庫D.I.は大幅に上昇



「2021年の経営見通し」について

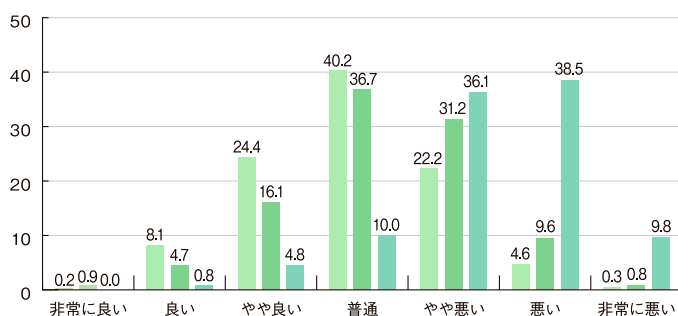
各グラフの凡例

2019年 2020年 2021年

調査先数 1,003社
有効回答数 734社
調査日 2020年11月

1 2021年の日本の景気をどのように見通していますか？

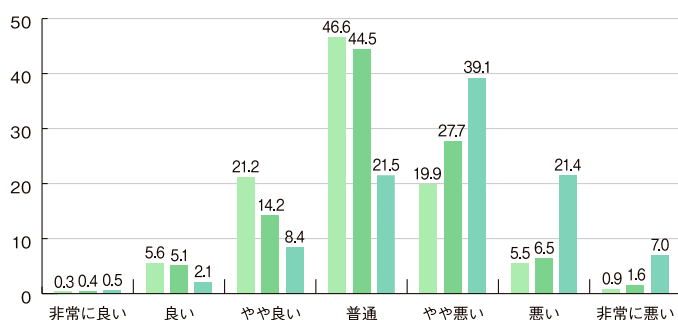
2021年の経営見通しについて〈日本の景気〉(%)



全体では「悪い」が38.5%で1位、「やや悪い」が36.1%で2位、「普通」が10.0%で3位となりました。
昨年調査との対比で見ると、「非常に良い」「良」「やや良い」の合計が昨年比16.1ポイント減少の5.6ポイントに対し、「非常に悪い」「悪い」「やや悪い」の合計が昨年比42.8ポイント増加の84.4%となり、今年調査では昨年より悪化の見通しとなり、来年に向けた日本の景気について厳しく見通している企業が増加しているようです。

2 2021年の自社の業況景気をどのように見通していますか？

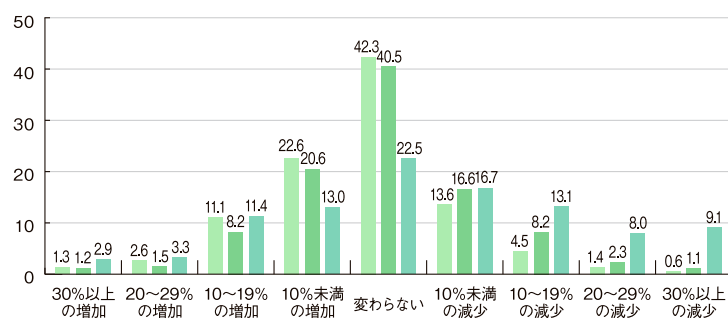
2021年の経営見通しについて〈自社の業況(景気)〉(%)



全体では「やや悪い」が39.1%で1位、「普通」が21.5%で2位、「悪い」が21.4%で3位となりました。
昨年調査との対比で見ると、「非常に良い」「良」「やや良い」の合計が昨年比8.7ポイント減少の11.0ポイントに対し、「非常に悪い」「悪い」「やや悪い」の合計が昨年比31.7ポイント増加の67.5%と、同じく自社の景気についても昨年より厳しく見通している企業が増加しているようです。

3 2021年において売上額の伸び率は2020年に比べておおよそどのくらいになると見通していますか？

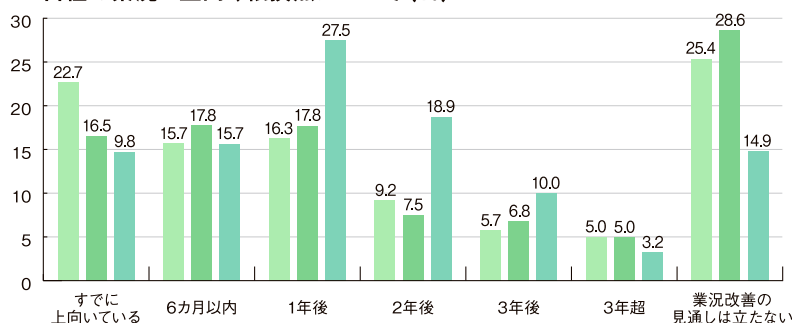
2021年の売上額伸び率について(%)



全体では「変わらない」が22.5%で1位、「10%未満の減少」が16.7%で2位、「10%の減少」が13.1%で3位となりました。「変わらない」「増加」「減少」と大きく3分類すると、全体で「増加」30.6%に対し「減少」は46.9%となりました。前年に比べ「減少」が18.7ポイント増加しており、景気の見通しと同じく昨年より厳しい見通しとなっています。

4 自社の業況が向上く転換点をいつ頃になると見通していますか？

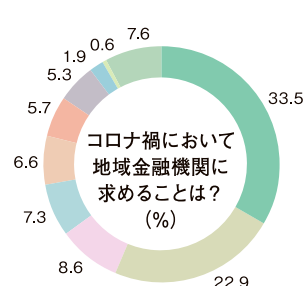
自社の業況が向上く転換点について(%)



全体では「1年後」が27.5%で1位、「2年後」が18.9%で2位、「6カ月以内」が15.7%で3位、昨年1位の「業況改善の見通しは立たない」が14.9%と4位となりました。「コロナ禍で大きく落ち込んだ業況について、1年以内に向上くと見通している企業は少ないようです。」

5 現下のコロナ禍において、資金繰り以外の事業計画・戦略等の策定・実行支援として、地域金融機関に求めることはありますか？

- 各種補助金・助成金等の活用支援
- ビジネスマッチング・顧客紹介
- 人材獲得育成・人材派遣の支援
- 新分野進出・業態転換の支援
- IT化・デジタル化への支援
- 各種専門家や専門機関との連携支援
- 事業承継・M&A支援
- 事業継続計画(BCP)の策定支援
- 円滑な廃業へ向けての支援
- 資金繰り支援以外に求めるものはない



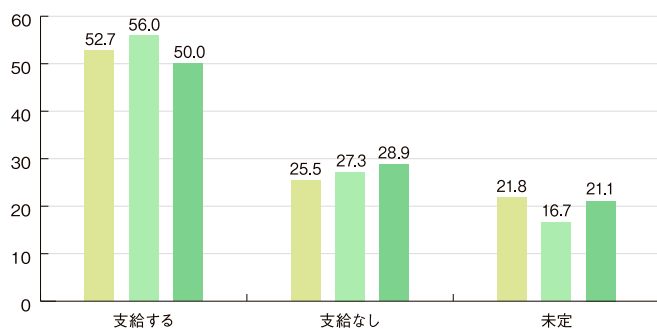
全体では各種補助金・助成金等の活用支援が33.5%で1位、「ビジネスマッチング・顧客紹介」が22.9%で2位となり、半数以上を占めました。新型コロナウイルス感染症の拡大以降、さまざまな経済対策が打ち出されている中で、多くの企業が各種補助金・助成金等の活用支援を地域金融機関に求めているようです。

「2020年冬季ボーナス支給予定」について

1 今年の冬季ボーナス支給の有無(予定)について

全体では「支給する」との回答が昨年比60.0ポイント減少し50.0%となりました。一方、「支給なし」は昨年比1.6ポイント増加し28.9%となり、「未定」は昨年比4.4ポイント増加し21.1%となりました。業種別に見ると「支給する」が昨年比増加したのは、建設業のみで1.8ポイント増加の57.8%となりました。一方、「支給する」が昨年比最も減少したのは、サービス業で10.9ポイント減少の50.0%となり、次いで卸売業が9.0ポイント減少の46.0%、小売業が7.8ポイント減少の34.3%、製造業が6.9ポイント減少の51.7%、不動産業が3.9ポイント減少の60.8%となりました。

冬季ボーナス支給予定(%)

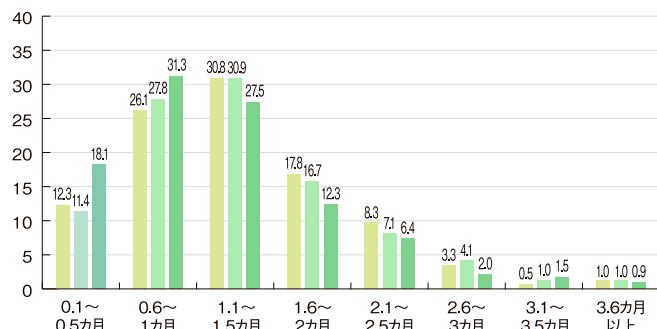


2 支給率は?

支給すると回答された方のみ、以下の問いにお答えください

全体では「0.6〜1.0カ月」が31.3%(昨年比3.5ポイント増加で1位)、「1.1〜1.5カ月」が27.5%(昨年比3.4ポイント減少で2位)、「0.1〜0.5カ月」が18.1%(昨年比6.7ポイント増加で3位となりました。また、1.6カ月以上の合計が23.1%(昨年比6.8ポイント減少、1カ月以下の合計は49.4%(昨年比10.2ポイント増加)となりました。

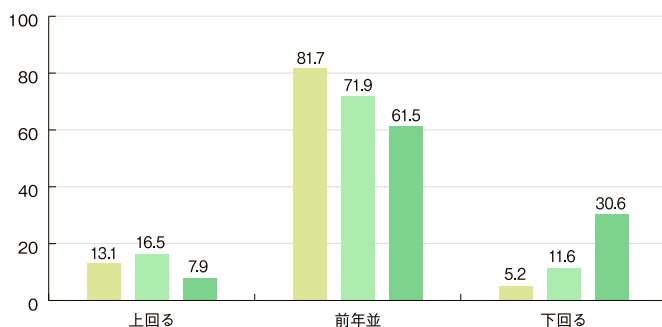
支給率(%)



3 支給率、対前年比では?

全体では「前年並」が61.5%(昨年比10.4ポイント減少)、「下回る」が30.6%(昨年比19.0ポイント増加)、「上回る」が7.9%(昨年比8.6ポイント減少)となりました。業種別に見ても、すべての業種で「下回る」が増加しており、支給率については厳しい見通しの企業が増加しているようです。

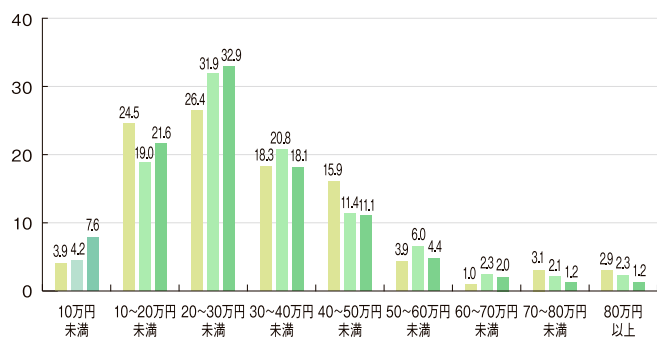
対前年比(支給率)(%)



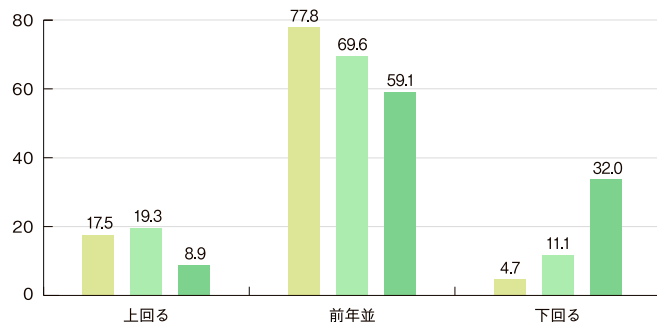
4 支給金額は?

支給金額は「20〜30万円未満」が32.9%(昨年比1.0ポイント増加)で1位、昨年3位の「10〜20万円未満」が21.6%(昨年比2.6ポイント増加)で2位、次いで昨年2位の「30〜40万円未満」が18.1%(昨年比2.7ポイント減少)で3位と続いています。業種別では、製造業・卸売業・サービス業・不動産業では「20〜30万円未満」、小売業で「10〜20万円未満」、建設業では「20〜30万円未満」「30〜40万円未満」が同率で最も高い割合となり、業種による差異が発生する結果となっています。

支給金額(%)



対前年比(金額)(%)



5 支給金額、対前年比では?

全体では「支給率の対前年比」調査同様、「前年並」が59.1%(昨年比10.5ポイント減少)、「下回る」が32.0%(昨年比20.9ポイント増加)、「上回る」が8.9%(昨年比10.4ポイント減少)となりました。業種別に見ても、すべての業種で「下回る」が増加しており、支給率と同様に支給金額についても厳しい見通しの企業が増加しているようです。

各グラフの凡例

	2018年	2019年	2020年

調査先数 1,003社
有効回答数 734社
調査日 2020年11月



この街で、ともに未来へ。



京都中央信用金庫



発行 | 2021.3

京都中央信用金庫 On Your Side事業部

〒600-8009 京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町91番地

TEL (075) 223-8385 / FAX (075) 223-2563

URL <https://www.chushin.co.jp>

印刷 | 佐川印刷株式会社



この報告書は環境に
配慮し、植物油インキを
使用しています。