

今月のトピックス

～たゆまぬ挑戦 新たな飛躍～ 第55回中小企業団体全国大会

平成15年10月30日、渋谷公会堂において“たゆまぬ挑戦 新たな飛躍”をテーマに第55回全国大会が開催されました。

全国から中小企業の代表者約2,300名が一同に会し、小泉内閣総理大臣をはじめ多数の来賓出席のもと、まさに文字通りの“挑戦と飛躍”を画するための力強い本大会となりました。

未曾有の厳しい環境下、中小企業が持ち前の機動力で自らの発展基盤を強化していくという決意を内外に表明するための13項目の決議と大会宣言、表彰式などが行われ、渋谷公会堂からは実に強靱なメッセージが発信されました。

次回第56回大会は、新潟市で開催される予定です。

大会決議

1 劇的な景気対策、デフレ対策の即時実施

我が国経済は非常事態。なかでも経済の底支えを担う中小企業は存亡の危機にある。また、多数の失業者を抱えるなど、国民の将来不安は極めて高まっている。

企業経営者が、そして国民が、不安感を断ち切り、元気になって復活に向けて生き生き活動できるきっかけとなるような、分かりやすく、目に見えて、驚きのあるデフレ不況対策を即時実施すること。

特に、大きなウェイトを占める個人消費に着目した施策を創案するなど内需の振興に注力すること。

逆に、不安感を煽り、中小企業や中高年齢者に痛みが集中しかねないような施策等は行わないこと。

2 中小企業対策予算の抜本的拡充

中小企業に温かく手厚い支援施策を講ずることができるよう中小企業対策予算の抜本的拡充を図ること。

創業、新技術・新商品・アイデア開発へのさらなる思い切った支援、既存中小企業への助成の拡充、中小企業を組み込んだ我が国らしい対外経済協力の推進、貸し渋り駆け込み寺等金融面・資金面でのさらなるテコ入れを実施すること。



3

中小企業連携組織対策予算の大幅拡充と組合法等の改正

1. 中小企業連携組織対策予算の大幅な拡充及び確実な確保

創業・経営革新にとって重要な役割を果たしている中小企業連携組織を育成・支援するため、中小企業連携組織対策予算を大幅に拡充すること。

さらに、都道府県向けの国庫補助負担金の廃止・縮減により、都道府県中央会が行う中小企業連携組織対策事業に支障が生じないよう、都道府県は十分な中小企業連携組織対策予算並びに都道府県中央会の人件費を確実に確保すること。

2. 前向きな組合運営を支援するための中小企業等協同組合法等の改正

中小企業組合が経済社会環境の変化に積極的かつ機動的に対応できるようLLCの法制化をも見据えつつ、員外利用制限の緩和、准組合員制度の導入、組合設立要件の緩和、決算関係書類・議事録等の電子化など、中小企業等協同組合法等を改正すること。

4

中小企業のすみずみまで行き渡る金融対策の実施

1. 公的資金注入手のうち中小企業向け貸出増加計画未達の銀行は、改善のための具体的なプランを策定し、金融庁はその実施による結果を出すよう強力な指導監督をすること。

2. 長期にわたるデフレ不況に苦しむ中小企業を金融面から支援するため、次のようなすみずみまで資金が行き渡る金融支援措置を講ずること。

(1) 政府系中小企業金融機関の機能を将来も維持・強化し、中小企業の金融セーフティネット機能を充実すること。

(2) 中小企業が信用保証協会を利用しやすくするために、信用保証協会の「基金補助金」、中小企業総合事業団の「保険準備基金」「融資基金」を増額し、信用補完制度を拡充すること。

(3) 担保・個人保証に依存した現行の融資慣行を抜本的に見直し、無担保でも融資できる融資慣行の確立、第三者保証の新規借入分からの廃止、経営者個人保証の債務範囲の限定等の金融手法を導入すること。

(4) 中小企業高度化事業については、貸付手続の簡素化、既往借入に対する返済条件の緩和・金利負担の軽減を図ること。

5

消費税の引上げ議論反対・中小企業支援税制の抜本的強化

1. 不安感をあおる消費税率の引上げや引上げ論議は景気回復の足を引っ張りかねないことから、当面行わないこと。

2. 中小企業の事業継続を可能とする事業承継税制を確立すること。

3. 中小企業の事業活動の活性化のための中小企業関係税制の改善・整備を行うこと。

4. 創業・起業、中小企業の新事業展開のための税制措置を確立すること。

5. 中小企業政策とリンクした形で税制上の中小企業の範囲の見直しを行うこと。



6

信用組合に対する支援の充実・強化

地域・中小企業金融において重要な役割を果たしている信用組合が、一層十全かつ有効にその役割を果たすことができるよう、次の措置を講ずること。

1. 中小企業金融の多様化を進めるため、信用組合の新規設立を認めること。

2. 金融検査マニュアルの運用に当たっては、信用組合の取引先やその経営形態の特性に鑑み、機械的・画一的な



運用を排除した弾力的な運用とすること。

3. 地方公共団体の公金預金は、地域住民の生活に直結しており、円滑な政策運営を確保するためにも、預金保険制度とは別途の特別立法等の措置によって、金額保護すること。
4. 起業支援・中小企業再生支援を強化するため、信用組合を活用した地方公共団体の特別融資制度及び信用補完制度を充実すること。

7

中小企業のIT化推進支援策の充実・強化

1. IT化による効率的経営の推進、新たなビジネスチャンスへの挑戦等に対する支援策を抜本的に強化すること。
2. 電子政府・電子自治体の推進に当たっては、中央会電子認証サービスを活用するなど、利用者負担の少ない簡素で効率的なシステムを導入するとともに、普及啓蒙の徹底を図ること。

8

中小企業に配慮した労働政策の実施

1. 中小企業を危機に陥れるコスト負担増反対
景気が一向に回復しない中で、中小企業は企業の存亡をかけて、競争力強化のためのコスト削減に懸命に取り組んでいるが、その努力ももはや限界を超えている。
こうした危機的な状況にかんがみ、中小企業にとってこれ以上のコスト負担増となる年金保険料の引上げや、厚生年金のパートタイム労働者への安易な適用拡大は行わないこと。加えて、雇用保険財政の圧迫要因となる育児・介護休業制度の拡充も行わないこと。
2. 中小企業に配慮した労働基準法の見直し
 - (1) 労使紛争の早期解決を目指す「解雇無効判決の場合における金銭解決」の制度化に当たっては、使用者側に過度の事務上の制約を課することなく柔軟な枠組みとすること。また、使用者が支払う金銭の水準は、中小企業の厳しい経営実態と支払能力を十分踏まえたものとする。
 - (2) 裁量労働制（みなし労働時間制）については、中小企業が活用できる制度とするため、導入・運営の思い切った規制緩和と受入れ環境の整備を行うこと。さらに、ホワイトカラーについては、ホワイトカラー・イグゼンプション（労働時間の適用除外制）の導入も検討すること。
3. 最低賃金制度の見直し
 - (1) 産業別最低賃金は、地域別最低賃金が全国的に整備・適用され定着をみている今日、これに屋上屋を架するものであり、早急に廃止すること。
 - (2) 地域別最低賃金は、厳しい経済状況を反映して、本年度も目安「0円」答申（2年連続据え置き）が出されたことは評価するが、経済の動きとは無関係に毎年改定諮問がなされ、引上げの議論が行われる現在の方式は不合理であるので、経済実態に合った改定システムに改めること。
4. 中小企業への雇用支援を重視した雇用保険三事業の抜本的見直し
 - (1) 雇用セーフティネットを一層充実するとともに、中小企業の持つ雇用吸収力を最大限活用し、新たな雇用創出を実現するため、創業・起業支援策や労働力確保法等による人材確保策、若年者・高齢者の雇用促進策など、中小企業に重点を置いた支援施策の充実を図ること。
 - (2) 危機的状況にある雇用保険三事業（全額事業主負担）の財政を早急に立て直すため、事業の一層の合理化・重点化はもとより、取扱機関の統合、コスト削減等による徹底した効率化を図ること。
 - (3) 雇用関係各種助成金制度は、中小企業にとっては要件が厳しく、申請手続も極めて煩雑で、依然として利用しにくいのが実態であることから、早急に制度の抜本的改善を図ること。
5. パートタイム労働者に対する税制上の配慮
パートタイム労働者に対する雇用ニーズが年々増大する中で、所得税・住民税の非課税限度額が低額なため、依然としてパートタイム労働者自らによる「就業調整」が行われている。このため、非課税限度額を大幅に引き上げるとともに、社会保険の適用年収基準も引き上げること。



1. 小中高大の各教育段階における産業教育の充実

若年者の失業率が上昇し、定職を持たないフリーター・未就職者が急激に増加している現状にかんがみ、将来の我が国経済社会を担う若年者のキャリア形成を支援するため、小中高大の各教育段階において、「工場見学」「職場体験」「インターンシップ」「日本版デュアル・システム」（企業実習と組み合わせた教育訓練）など実践的・体験的な産業教育を強化すること。

とりわけ、中小企業への認識・理解・関心を深める教育、職業観や勤労観を育てる教育、創業・起業意欲を高める教育等を充実・強化すること。

2. 産業教育推進のための基盤整備

デュアル・システム等の産業教育の推進に当たっては、企業の協力が不可欠である。このため、協力企業の開拓やコーディネート機能を果たす地域支援システムの整備、協力企業の負担軽減措置等の支援策を早急に充実・強化すること。

3. 若年者就業対策の強化

若年者の就業対策として「トライアル雇用」や「紹介予定派遣」などの多様な就業形態の中小企業への普及・拡大や創業支援の強化を図るとともに、地域の経済団体等を活用した、キャリアコンサルティングから能力開発・就業体験・職業紹介までの一連のサービスをワンストップで行う枠組み及び拠点の整備を早急に行うこと。

4. 中央会のコーディネート機能・ネットワーク網の施策への活用

上記施策を推進する際には、全国約5万の中小企業組合と300万の中小企業を擁する我々中小企業団体中央会は、できる限りの協力をしていく所存であり、中央会の有するコーディネート機能や、全国を結ぶ地域中小企業組合・企業ネットワーク網を大いに活用することが重要である。

1. 国及び地方自治体は、最終処分場を始めとする廃棄物処理場を設置・確保するとともに、中小企業が共同で取り組む廃棄物処理のための設備導入や技術開発等のシステム構築に対して、予算・金融・税制等の各種支援策を講ずること。

2. 国及び地方自治体は、環境法令及び条例の制定や改正に当たっては、審議会等を通じて中小企業者の意見を十分聴取し、経営資源が限られている中小企業が確実に対応できるよう助成措置等について特段の配慮を行うこと。

1. 魅力ある中心市街地形成

適切な都市計画や交通対策がないまま、地域の公共的公益施設、中核的商業施設などの都市機能が市街地から撤退し、郊外に展開していることが中心市街地空洞化の大きな要因であることから、以下の施策を強力に推進すること。

- (1) 無秩序な商業の郊外化を抑制し、公共公益施設の中心市街地への計画的配置を推進する、大店立地法等まちづくり3法の地域の実情に沿った運用確保、土地利用に関する広域調整ガイドラインの策定、地域独自のルールとしてのまちづくり条例の制定促進、道路・公共交通機関・駐車場等交通アクセスの整備支援。
- (2) 魅力ある複数個店が入居し、強力な集客力を持つ新しい集積の場（新商業核拠点）の公共投資による形成（新規投資の呼び水）と、魅力ある個店の安価な入居支援。

2. 商店街の活性化と個店及び共同店舗対策

商店街を活性化させ、魅力ある商業集積とするためには、新しいテナントや新規参入店舗の入居を促進し、来街者を引きつける魅力あるテナントミックスの形成と、街のリニューアルが必要であることから、以下の施策を強力に推進すること。

- (1) 商店街振興組合・TMO・街づくり会社等を介した土地・建物の取得・賃貸により、意欲ある商業者の入居を促進し、個店の新陳代謝をすすめるシステムの整備と、大型店等の商店街活動への協力確保。
- (2) アーケード、ストリートファニチャー、ロードヒーティング等商店街が設置した公共性の高い共同施

設の保守・修繕・解体・撤去に対する補助の創設と、商店街退店者が負担していた高度化資金返済分についての返済特例措置の創設。

- (3) 魅力ある個店づくりのため、地域商業の若手リーダーを育成する「商人塾」への助成制度の創設、シニアアドバイザーの派遣などの支援策の拡充。
- (4) 商店街空き店舗対策を拡充し、共同店舗に対する空きスペースの入居費（賃借料）や改装費等の助成制度の創設。

3. 中小卸売業・中小サービス業の振興

- (1) 流通構造の激変の中で、中小卸売業の中核的機能の強化が急務となっている。このため、広域化、品揃え形成能力の強化（共同によるフルライン化、商品開発能力の強化）、物流機能の強化（共同による効率的物流システムの構築）、情報システム化などの経営革新を総合的に支援すること。
- (2) 国民生活に密着した生活支援や企業への事業支援等の多様なサービスの提供を通じて、新たな市場と雇用の場を創造する中小サービス業を振興するため、情報、人材育成、マーケティング、資金等の総合的な支援策を一層充実すること。

12

不当廉売の防止、下請取引の適正化等公正取引の強力な推進

1. 不当廉売等の防止

大規模小売業者相互の価格競争が激化する中で、中小企業者に不利益を与える不当廉売、優越的地位の濫用等の不公正な取引方法や消費者の適正な選択を妨げる不当表示等の行為が激しさを増しており、公正取引委員会の排除勧告・警告・注意等は、多くの中小企業者が実際の商取引で直面している実態のほんの一部に過ぎない。こうした違法行為に対し、国は、監視・監督機能を一段と強化するとともに、厳正・迅速に対処すること。

2. 下請取引の適正化

親企業の優越的地位の濫用等による下請代金の支払遅延、下請代金の減額、受領拒否などの違反行為は依然として後を断たない。

このため、先の改正で下請代金支払遅延等防止法の規制対象範囲が拡大されたこと等から、親企業を監視し、違反企業を取り締まる検査官（現行約60人）を大幅に増やし、運用・監視体制を一層強化すること。また、建設業における下請取引の適正化についても、実効ある行政指導を行うこと。

13

中小企業並びに官公需適格組合への官公需発注の増大実現

- 1. 「平成15年度中小企業者に関する国等の契約の方針」に示された中小企業者向け発注目標額を上回る契約実績を確保すること。
- 2. 適正価格での受注確保のため、国等の発注にも最低価格制限制度を導入すること。
- 3. 組合随意契約制度を「工事施工、物件製造、役務提供」にも適用すること。
- 4. 各発注機関は、分離・分割発注の推進に努めること。
- 5. 官公需適格組合等の官公需共同受注事業を積極的に活用すること。
- 6. 地方公共団体は、国と同様の官公需施策を講ずること。
- 7. 政府調達手続の電子化の推進に当たっては、中小企業者に対して特段の配慮を講ずること。

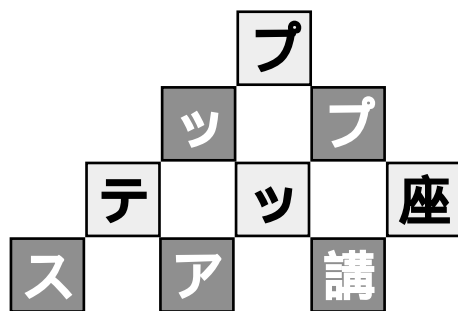
第55回全国大会組合功労者表彰 ～おめでとうございます～



和歌山県農業機械協同組合
理事長 信定 睦 祥氏



赤帽和歌山県軽自動車運送協同組合
理事長 崎山 善三氏



e - ビジネスの

いざ、インターネット上にホームページをかまえても、「なかなかアクセスが増えない」「なかなか販売に結びつかない」などの御相談をよく受けます。どうす

れば、アクセスが増えるのか、どうすれば販売につながるのか、工夫の仕方を述べてみたいと思います。

まずは認知度を高めることから始める

ホームページを作成しても、認知して頂けなければ、消費者に見てもらえるはずがありません。どこで、どのように認知していただくかが、大変重要になってくるわけです。

1つの方法として、検索エンジンへの登録があげられます。検索エンジンにはYahooやGoogle、GooやExcite等があります。ページ・ビューが圧倒的に多いのがYahooです。

ところで、検索エンジンに登録するだけでは、意味がありません。ホームページは現在、数え切れないくらい存在します。検索結果が上位に表示されなければ意味が無いのです。そこで検索エンジンでの検索結果が上位に出るような様々な工夫を行なう必要があるのですが、検索エンジンごとに対策方法が異なりますので、今回は一般的に共通する対策を書いておきたいと思います。

1. 検索キーワードは適切なキーワードで

検索キーワードとは、例えば酒屋さんの場合だと

「酒」「ビール」「焼酎」「日本酒」等の単語は、商品カテゴリはもちろん、銘柄や「お歳暮」「お中元」「お祝い」等のライフシーンに関連したキーワードを設定しておくことがヒット率を高めることとなります

2. 紹介用の文面は簡潔にグッと目を惹くものを

検索エンジンに紹介してもらう文面は簡潔にグッと目を惹くものを考えます。先の酒屋さんを例に取るなら「店主が自ら蔵元を尋ね、自信をもってお勧めできる銘柄のみを御用意致しております」等と他店には無い特徴をアピールします。(ただしYahooのみは例外です。Yahooスタッフが独自に紹介文を設定しているようです)

3. 更新の頻度を高くする

特に、自動巡回型の検索エンジンの場合は、更新の日付が新しいものが上位にあがります。また、更新頻度の低いホームページは見る人にとっても楽しめません。

ファンを作ろう

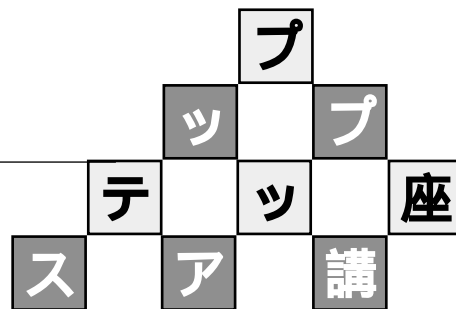
実店舗（インターネット上の店舗を仮想店舗とかWebショップ等と言います）でもそうなのですが、「お客様はわざわざ足を運んで下さっている」ことを仮想店舗でもしっかり認識するべきです。実店舗ではあいさつをし、おもてなしをし、お礼を述べてお見送りすることができますが、仮想店舗ではそれができません。お客様が何を求めてやってきてくださるのかを考えれば、仮想店舗は「お客様のためにあるべき情報がないといけない」わけです。その情報を届ける1

つの手段として、「メールマガジン」があります。メールマガジンは登録したお客様にだけ必要な情報を送信するもので、昨今の迷惑メールのように不特定多数の人に無差別に送るものではありません。仮想店舗でしっかりとファンを作っている店主は、必ずと言っていいほど、メールマガジンを発行しています。

ところで、このメールマガジンを不定期で発行している方をお見かけしますが、筆者に言わせれば言語道断な話です。お客様は「メールマガジン」の購読を、

基礎知識

中小企業診断士 和田 祐一



わざわざ申込になられたわけです。メールマガジンの購読を楽しみにしておられるわけです。それを不定期に発行するとは、つまり楽しみにお待ちになっている

お客様を、お待たせしていることに他ならないということです。そんな仮想店舗にお客様が足繁く通ってくださるはずがありません。

店主の顔とお店をよく見せる

仮想店舗は、お互いによく見えません。実店舗と違い、形として見えませんので、初めて訪れた人が購入するにはなかなか敷居が高いのが現状です。所在地、連絡方法、決済方法等は、一番よく見える場所に記載しておくこと、プライバシー保護の方法や認証機関の認証等を明記しておくことが必要です。

このような、システムの見える化の他に、1つの工夫として、店主の顔やお店を、よく見えるようなつくりを心がけることが挙げられます。例えば、店主の店への思い、商品への思い、お客様への思いを随所にち

りばめておくことで、敷居をずいぶん低くすることが出来ます。

また、繁盛している仮想店舗では、コミュニティが構築されていることが多いです。これは電子掲示板やML等の様々なツールを使って、店主とお客さまが双方向にコミュニケーションをとることから始まります。そこで吸い上げたニーズを、仮想店舗、実店舗にフィードバックしていくことが、よいお店（常連様にとってもよいお店）をつくることになるのです。

はじめはYahooオークションから

今回の連載を見て「よし、うちもホームページを作成してインターネット販売をしよう」と思ってくださった方、最初からホームページを作成する必要はありません。（消費財を製造、販売している方に限ります。生産財を扱っておられる方はこの限りではありません。）

ホームページの制作、運営、管理には相当手間がかかります。効果が出るまではそれなりに時間もかかります。物販なら、まずはYahooオークションから始めましょう。そしてインターネット通販の何たるかを、まずはご理解なされた方がよいでしょう。Yahooオークションでは5,692,774件もの出品、133,606件/日の取引成立、845,009,333円/日の取引が行なわれています（平成15年10月29日18：00現在有効なオークション・データ）。当然、売れている出品者もいれば、

まったく売れない出品者もいます。売れる出品者は、上記のような売れる工夫を随所で行っていますし、その実績がますます評価を高めています。何より、日本最大の集客力であり、安価に出品できることが魅力です。このYahooオークションで出品し、実績を作ってから、じっくりと自社専用のホームページを作成しても遅くはありません。

3回にわたり、e-ビジネスの基礎知識として、ホームページとメールを活用したマーケティングについて述べさせていただきましたが、実店舗と違い、まだまだ歴史の浅い世界ですので、流動的で変化の早い世界でもあります。どんどんと新しい工夫や手法、ビジネスモデルが発生するため、常に新しい知識を吸収し、トレンドにアンテナを張り巡らせておく必要があります。

消費税の総額表示について

中小企業庁

平成15年度税制改正における消費税関係の改正事項

以下の改正を平成16年4月1日から実施。

事業者免税点制度の適用上限の引下げ 3,000万円→1,000万円

* 課税売上高が適用上限以下の事業者は、消費税の納税義務を免除。

簡易課税制度の適用上限の引下げ 2億円→5,000万円

* 課税売上高が適用上限以下の事業者は、売上高に一定比率を乗じた金額を仕入額とすることができる。

総額表示の義務づけ

申告納付回数の見直し

* 直前の確定消費税額が4,800万円（地方消費税込6,000万円）超の事業者の納付回数を見直し（年4回→年12回）など。

総額表示義務規定の創設

消費税法に「事業者は、不特定かつ多数の者に課税資産の譲渡等を行う場合において、あらかじめその資産又は役務の価格を表示するときは、その資産又は役務の価格に係る消費税相当額及び地方消費税額の合計額に相当する額を含めた価格を表示しなければならない。」旨のいわゆる総額表示義務規定が設けられた。

（注）この改正は、平成16年4月1日から適用される。

消費税法

（価格の表示）

第63条の2 事業者（第9条第1項本文の規定により消費税を納める義務が免除される事業者を除く。）は、不特定かつ多数の者に課税資産の譲渡等（第7条第1項、第8条第1項その他の法律又は条約の規定により消費税が免除される者を除く。以下この条において同じ。）を行う場合（専ら他の業者に課税資産の譲渡等を行う場合を除く。）において、あらかじめ課税資産の譲渡等に係る資産又は役務の価格を表示するときは、当該資産又は役務に係る消費税額及び地方消費税額の合計額に相当する額を含めた価格を表示しなければならない。

なぜ「総額表示」を義務づけるのか？

現在主流の「税抜価格表示」では、レジで請求されるまで最終的にいくら支払えばいいのかが分かりにくく、また、同一の商品やサービスでありながら「税抜価格表示」と「税込価格表示」が混在しているため価格の比較がしづらといった状況が生じている。

総額表示の義務付けは、このような状況を解消するために、消費者が値札等を見れば消費税相当額を含む支払総額が一目で分かるようにするためのもの。

総額表示が実施されることにより、消費者は、いくら支払えばその商品やサービスが購入できるか、値札や広告を見ただけで簡単に分かるようになり、価格の比較も容易になる。これにより、これまで価格表示によって生じていた煩わしさが解消され、消費税に対する国民の理解がより深まることが期待される。

* 総額表示の義務付けは、値札や店内掲示、チラシ、あるいは商品カタログなどによって、商品、サービス等の価格をあらかじめ表示する場合を対象とするものなので、取引成立後に作成される「レシート（領収書）」や「請求書」などにおける表示については直接の義務づけの対象とされていない。

「総額表示」の対象は？

総額表示の義務付けは、消費者に対して商品やサービスを販売する課税事業者が行う価格表示を対象とするもので、それがどのような表示媒体によるものであるかを問わない。

具体的には、以下のような価格表示が考えられる。

値札、商品陳列棚、店内表示、商品カタログ等への価格表示
商品のパッケージなどへの印字、あるいは貼付した価格表示
新聞折込広告、ダイレクトメールなどにより配付するチラシ
新聞、雑誌、テレビ、インターネットホームページ、電子メール等の媒体を利用した広告
ポスター、看板 など

総額表示の義務付けは、価格表示を行う場合を対象とするものであって、店頭等に価格表示していない場合（「時価」としか表示していない場合を含む）などは対象とはならないし、これまで価格を表示していなかった事業者（取引）に価格表示を強制するものではない。

どういった価格表示？

価格表示の方法は、商品やサービスによって、あるいは事業者によってさまざまな方法があると考えられるが、例えば、現在、税抜価格9,800円で販売している商品であれば、値札等に消費税相当額を含めた「10,290円」を表示することがポイントになる。

10,290円
10,290円（税込）
10,290円（本体価格9,800円）
10,290円（うち消費税等490円）
10,290円（本体価格9,800円、消費税等490円）
9,800円（税込10,290円）

したがって、次のような表示は、支払総額がひと目で分からないので、総額表示には該当しない。

9,800円（税抜）
9,800円＋税
9,800円（消費税等490円）

免税事業者の価格表示は？

免税事業者は、取引に課される消費税がないので、現在も、「税抜価格」を表示して別途消費税相当額を受領することは消費税の仕組み上予定されていない。

しかし、免税事業者は、仕入に係る消費税相当額をコストアップ要因として本体価格に織り込んで転嫁していくことが予定されている。

したがって、免税事業者における価格表示は、消費税の総額表示義務の対象とはされていないが、仕入に係る消費税相当額を織り込んだ消費者の支払うべき価格を表示することが適正な表示となる。（「表示価格」＝「支払額」）

「総額表示」一問一答

問 罰則規定があるのでしょうか？

答 罰則はありません。

今回の総額表示の義務付けにあたっては、関係省庁、関係団体等の協力を得ながら、個々の事業者の価格表示の状況を踏まえ、広報、相談、指導などきめ細かな対応を図っていくこととしており、特に罰則は設けられていません。

問 「希望小売価格」も「総額表示」にする必要がありますか？

答 「希望小売価格」は小売店が消費者に対して行う価格表示ではないので、「総額表示」の対象外です。

製造業者、卸売業者、輸入総代理店などの小売業以外の方が、自己の供給する商品について、いわゆる「希望小売価格」を設定し、商品カタログや商品パッケージなどに表示している場合がありますが、この「希望小売価格」は、小売店が消費者に対して行う価格表示ではありませんので、「総額表示義務」の対象にはなりません。

しかし、その「希望小売価格」が「税抜価格」で表示されていると、「希望小売価格」のまま販売している小売店にあっては、小売店自ら「税込価格」を設定して棚札などに表示しなければなりません。また、総額表示が消費者の間に浸透すれば、消費者は“表示価格はすべて「税込」”だと認識しますので、店頭で混乱を招くおそれがあります。こうした点を踏まえると、「希望小売価格」が「税込価格」で表示されていれば、小売店や消費者の利便に資するものと考えられます。

問 会員制の店舗等における取引も対象になりますか？

答 会員の募集が広く一般を対象に行われている場合には「総額表示」の対象になります。

総額表示の義務付けは、「不特定かつ多数の者に課税資産の譲渡等を行う場合」を対象としています。会員制のディスカウントストアやスポーツ施設（スポーツクラブ、ゴルフ場）など会員のみを対象として商品やサービスの提供を行っている場合であっても、その会員の募集が広く一般を対象に行われている場合には、「総額表示義務」の対象となります。

問 単価、手数料の表示方法は？

答 商品の単価や手数料率を表示する場合など、最終的な取引価格そのものではありませんが、事実上、その取引価格を表示しているものについても「総額表示義務」の対象となります。

例えば、肉の量り売り、ガソリンなどのように一定単位での価格表示、不動産仲介手数料や有価証券の取引手数料など、取引金額の一定割合（○％）とされている表示がこれにあたります。

（例）「総額表示」が義務付け	「税抜表示」	「総額表示」
られる単価等の表示例	肉の量り売り	100グラム200円→100グラム210円
	ガソリン、灯油	1リットル100円→1リットル105円

問 値引販売における価格表示は？

答 「○割引」あるいは「○円引き」とする表示自体は「総額表示義務」の対象とはなりません。

スーパーマーケット等における値引販売の際に行なわれる価格表示の「○割引」あるいは「○円引き」とする表示自体は「総額表示義務」の対象とはなりません。（値札等に表示されている値引前の価格は「総額表示」としておく必要があります。）

なお、値引後の価格を表示する場合には、「総額表示」とする必要があります。

問 税抜価格で印刷されたカタログは4月1日以降も使えますか？

答 税抜価格で印刷されたカタログでも、価格表（「税抜価格」と「税込価格」を対比したものなど）を挟み込むなどの工夫をすれば、使用可能です。

商品カタログなどは発行後も一定期間利用されることから、平成16年4月を見越した改訂が必要になります。しかし、平成16年4月以降も使用する商品カタログ等をすでに従来どおりの価格表示で作成している場合には、価格表（「税抜価格」と「税込価格」を対比したものなど）を挟み込むなど、消費者が価格表示を見れば「支払総額」が分かるような対応をすれば使用することができます。

女性労働者の能力発揮を積極的に推進している企業を募集します

「均等推進企業表彰」

平成16年度

ご応募お待ち
しています!!

女性労働者の能力発揮を促進するためには、これまでの固定的な性別による役割分担意識や、過去の経緯から男女労働者の間に事実上生じている差を解消し、実質的な男女均等を目指していくことが必要です。厚生労働省では、こうした取組（ポジティブ・アクションと呼んでいます）を積極的に推進している企業を対象とした「均等推進企業表彰」を実施しています。

応募の締切は、平成15年12月20日です。

実施要領

趣 旨

女性労働者の能力発揮を促進するための積極的取組（ポジティブ・アクション）を推進している企業に対し、その取組をたたえとともに、これを広く国民に周知し、女性労働者の能力発揮の促進を図ります。

対 象

女性労働者の能力発揮を促進するための積極的取組（ポジティブ・アクション）として、「採用拡大」、「職域拡大」、「管理職登用」、「職場環境・職場風土の改善」のうち、いずれかの取組を実施している企業が対象となります。

応募方法

応募用紙に必要事項を記入の上、各都道府県労働局雇用均等室あてにファクシミリ又は郵送にて送付して下さい。

選考方法

- (1) 応募書類の審査を行った後、都道府県労働局雇用均等室が、雇用管理状況（年齢別・勤続年数別就業状況、採用状況、配置状況及び管理職状況）及び取組内容の詳細についてのヒアリングを実施します。
- (2) ヒアリング結果をもとに、一定の選考基準に基づき、次の各賞の選考を行います。
 - イ．厚生労働大臣賞
 - ロ．都道府県労働局長賞

そ の 他

- (1) 実施要領、応募用紙、ヒアリング項目及び選考基準は厚生労働省ホームページでご覧いただけます。
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2003/10/h1001-1.html>
- (2) 選考結果は、都道府県労働局雇用均等室からお知らせします。
- (3) 表彰は、男女雇用機会均等月間（6月）中に行います。

お問い合わせ・応募先

和歌山労働局雇用均等室 〒640-8392 和歌山市中之島1518番地 和歌山MIDビル
 TEL 073-421-6157 FAX 073-421-6158



情報連絡員 スポットライト



住金協力企業協同組合
事務局長

赤松 弘敏 氏

～ 組合プロフィール～

昭和37年10月に組合設立、昨年は組合設立40周年を迎えました。親企業であります、住友金属工業KK和歌山製鉄所の低迷により、組合員の企業も極端に低下しています。抜本的な景気対策の中小企業の振興が望まれます。

～ 業界近況について～

昭和60年代より日本経済の先行、鉄鋼業界の動きについて正確な情報収集とアンテナを高く広くして新分野事業への対応、柔軟な体質転換をはかっています。

～ ご自身の日常について～

日常の生活習慣により少し食べすぎに注意をしています。少し体重計の針が右むきになる様にしたいと思っています。週1回のテニス、ボウリングで体をほぐしています。



有田トラック運送事業協同組合
事務局長

久保 清 氏

～ 組合プロフィール～

昭和48年9月、有田郡市の運送業者が参集し設立、その後近代化資金を導入し組合員用スタンド（軽油専門）開設、平成6年9月に中小企業庁長官、平成11年11月には運輸大臣表彰をいただき経営は順調に進展しております。

～ 業界近況について～

他業種以上に、長期経済低迷のダメージが大で苦しい経営を余儀なくされている。今後もスピードリミッター装着、排ガス対策等難問題が山積されており、更に厳しい状況が続くと予想される。

～ 組合PR～

現在37組合員にて運営しており、軽油販売、高速料金共同精算、車両購入資金貸付及び物資の共同購入を主な事業として活動しております。「平成11年度活路開拓事業」を契機にパソコン導入、求荷求車ネットワークKIT加入、今年3月には中央会支援事業にてホームページを開設しております。

<http://www.chuokai-wakayama.or.jp/aritora/>

～ ご自身の日常について～

平成13年5月に急性心筋梗塞で倒れ3週間余り入院、幸い大事に至らず元通りに元気になり生活しています。私の場合、発病する1ヶ月程前から胸が痛くなることが時々ありそれが前兆だったようで、以前から心臓が悪いとは思ってもおらず又健康診断でも指摘されなかったのを見過ごしてしまったのです。50歳を過ぎると健康を過信せず異常に気づけば早く医者に相談することが肝要かなと今思っております。

中央会だより

中小企業活性化講演会



(株)DBC代表取締役
佐藤忠孝氏



中小企業庁次長
松井英生氏

平成15年11月27日、ホテルグランヴィア和歌山において中小企業活性化講演会・組合等連携組織交流会が開催されました。

第一部、二部が講演会、その後に懇親交流会が催され、110名余の多勢の参加者が集う交流会となりました。

第一部では、「新人類シニア市場の攻略法」と題して、(株)DBC代表取締役 佐藤忠孝氏による講演、第二部では、「明るい未来をつかむ」をテーマに、今回初めて来和された中小企業庁次長松井英生氏の講演が行われました。

二本立ての講演会では、長時間に及んだにもかかわらず、参加された方々は熱心に静聴され、又その後の懇親交流会では、和やかに歓談される光景が見られ、まさに組織連携と活性化を促す交流会となりました。又、この日、松井次長は、ぶらくり丁商店街界隈を視察、厳しい環境に直面している中での活性化策について、商店主の方々と懇談されました。



喜びの受章

～おめでとうございます～

平成15年秋の叙勲・褒章の受章者が発表されました。

全国各界の様々な分野で顕著な業績を挙げられ、貢献された栄えある方々をご紹介します。

和歌山県中央会関係では、次の方々です。

秋の叙勲

旭日双光章

谷崎 博志氏

和歌山県電気工事工業組合理事長
中央会常任理事



旭日双光章

日下善右衛門氏

日高トラック運送事業協同組合理事長



秋の褒章

藍綬褒章

上中 節彦氏

和歌山県建具事業協同組合理事長
中央会副会長



黄綬褒章

葛本 幹夫氏

和歌山木材協同組合理事長
和歌山県木材協同組合連合会副会長



黄綬褒章

久保 義和氏

御坊自動車整備協同組合理事長



黄綬褒章

廣畑 忠司氏

紀南建設業協同組合理事長



(順不同)

会員だより

紀州漆器まつり開催

～和歌山県漆器商工業協同組合～



第15回“紀州漆器まつり”が11月8日・9日の両日、海南市黒江、川端通り周辺で開催されました。

室町時代に始まったといわれる紀州漆器は海南市の黒江地区を中心に育ち、伝統を継承しながらも常に新しい「匠の技」を追求し続けていますが、すっかり恒例となった“紀州漆



器まつり”では、漆器の良さと美しさを大いにアピールしているところです。

イベント内容は実に盛りだくさん。

50数店舗が出店する紀州漆器の即売コーナーや町並みギャラリー、伝統産業会館でのテーブルコーディネートコーナーには大勢の人たちが詰めかけ、又、青年部制作の超ジャンボ漆器「漆塗りの郵便ポスト」前では、来場者も思わず目を見張るばかりでした。

和歌山県漆器商工業協同組合
紀州漆器伝統産業会館
TEL：073 - 482 - 0322

マリーナシティで中古車フェア

～和歌山県中古自動車販売商工組合～



11月8日、9日の2日間にわたって和歌山マリーナシティでは、中古車フェアが開催されました。

会場ブースには組合員11社からの出展車250台が整然と展示され、来場者はお目当ての車の前で念頭にチェックを入れたり、係員の説明に頷いたり！

行楽シーズン真っ盛りとあって、両日には約2,000人近くの来場者があり、成約台数も63台と上々の成果でした。

今では、すっかり恒例となった

このフェアの開催を待ち望む人も多いようです。



和歌山県中古自動車販売商工組合
TEL：073 - 432 - 7133

会員だより

両国でニットコレクション開催

～和歌山ニット工業組合～

和歌山ニット工業組合は、11月5日、6日の2日間、東京都墨田区の第一ホテル両国において、東京での初めての単独展「和歌山ニットコレクション」を開催しました。

ニッター10社・1グループ、縫製業者3社による生地ハンガー250点、製品40点が会場狭しと展示され、特に糸素材のバリエーションにこだわった展示内容の豊富さに、来場者も大いに興味と満足を得られた様。

国内の新規顧客開拓のために、東京での展示会

開催に
踏み切

ったという上野理事長の言葉にもうかがえるように、意欲と抱負が会場一杯に充溢した展示会となりました。



和歌山ニット工業組合
TEL : 073 - 422 - 0470

料理の鉄人加太淡嶋温泉へ！

～加太観光協会温泉協同組合～

11月26日（いいふろの日）加太淡嶋温泉の開湯記念として、創作料理フェスティバル、道場六三郎氏を招いてのトークショー、淡嶋神社境内でのフラメンコステージなど加太の晩秋を彩る数々のイベントが開催されました。

加太各店の料理人達が、加太の鯛や淡嶋温泉の源泉を使って考案した「創作料理バトル」では、一般公募で選ばれた審査員の方々と、特別審査員兼アドバイ

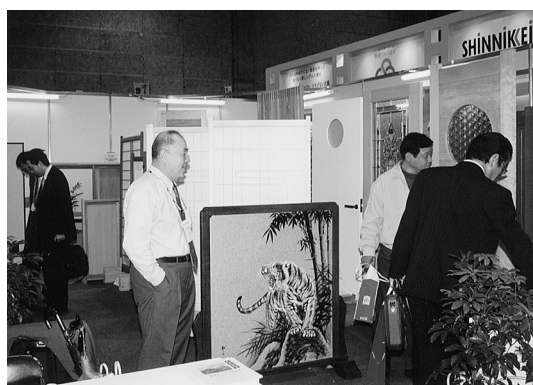


わかやま建具フェア2003開催

～和歌山県建具事業協同組合～

11月20日～22日、インテックス大阪において、「わかやま建具フェア2003」が開催されました。
“ホームビルダーズエキスポOSAKA 2003”内に併設出展されたもので、和洋建具関連25社が50点を展示。

3日間にわたる同展を訪れた多勢の来場者は、和歌山建具を代表する製作建具の数々に大きな関心を寄せていました。



和歌山県建具事業協同組合
TEL : 073 - 422 - 3957

ザーとして参加された道場六三郎氏が厳正な審査を行って優秀料理を選考するなど、まさに熱い加太の1日となりました。

ちなみに特産の鯛と温泉を全国にアピールするために選ばれた加太の鯛料理は「鯛シャブと温泉豆腐」に決定！



加太観光協会温泉協同組合
加太観光協会内
TEL : 073 - 459 - 0003

全国の先進組合事例

いなかのキッチン

青森県物産開発協同組合

- | | | | |
|-------|---|--------|---------------|
| ●所在地 | 〒036-0221
青森県南津軽郡尾上町大字
中佐渡字南田54-2 | ●出資金 | 370万円 |
| ●電話番号 | 0172-43-5171 | ●地区 | 青森県 |
| ●FAX | 0172-57-5159 | ●主な業種 | 製造業、卸売業、サービス業 |
| ●設立 | 平成11年11月 | ●組織形態 | 異業種組合 |
| ●組合員数 | 10人 | ●専従理事 | 1人 |
| | | ●組合専従者 | 3人 |
| | | ●URL | - |

地場産業の活性化を目指し、平成13年度に中央会の補助事業「マーケティング研究開発事業」を実施、高付加価値化と統一ブランド構築に取り組んだ。

■背景と目的

平成10年に任意組織として、アップルファイバー研究会を発足、平成11年には企業化に向け、組合を設立した。組合員企業の特徴、技術、アイデアにより、地場産品を活かした新商品の開発と統一ブランドを目指して、平成13年度に中央会の補助事業「マーケティング研究開発事業」を実施、ロゴマーク（統一ブランドマーク）を策定した。商品開発は、現在も進行中である。

■取り組みの内容

「マーケティング研究開発事業」においては、地場産品であるリンゴのブランド戦略（C.I）によるイメージアップ、高付加価値化や流通についての研究を行った。事業の実施に際しては、2つの委員会（商品開発委員会・販路拡大委員会）を設けた。委員会では、組合員約7割の参画のもと、組合と卸業者との連携により、円滑に事業を推進することができた。

■成果

「マーケティング研究開発事業」によりブランド戦略が確立され、地域経済自立のきっかけとなった。ロゴマークを完成させたことにより、組合に対する信頼性の向上、組合のイメージアップと協調性の強化が図られた。また、青森県の基幹産業であるりんご産業のイメージアップとブランドの創造に寄与することができた。さらに、本事業をきっかけとし、企業努力を積み重ねることによって、更なる経済効果が見込まれる。



新しい味覚“魚醤”で地域の活性化にチャレンジ

豊浜水産物加工業協同組合

- | | | | |
|-------|---|--------|---|
| ●所在地 | 〒470-3412
愛知県知多郡南知多町大字
豊浜字月之浦1番地の88 | ●出資金 | 1,391万円 |
| ●電話番号 | 0569-65-0511 | ●地区 | 南知多町 |
| ●FAX | 0569-65-0512 | ●主な業種 | 水産物加工業 |
| ●設立 | 昭和34年12月 | ●組織形態 | 同業種同志型 |
| ●組合員数 | 18人 | ●専従理事 | - |
| | | ●組合専従者 | 2人 |
| | | ●URL | http://www.aiweb.or.jp/toyohama |

県の食品工業技術センターと連携した新事業として、南知多町の隠れた水産物であるカタクチイワシを原料とした魚醤を開発した。多様化する消費者趣向、再活性化が望まれている観光事業や近海水産業などを背景に新しい特産品として期待を集めている。

■背景と目的

当組合は資材購入を主な事業としてきたが、取扱量は昭和61年度の4億円をピークに最近では4分の1まで減少していた。一方、南知多町は脂の乗った良質のカタクチイワシの産地であるが、主に飼料向けとして取り扱われていたため、これを材料とする高付加価値製品の開発が以前からの課題であった。そうした中、県の食品工業技術センターから提案があったのが、カタクチイワシを原料とする魚醤づくりである。

■取り組みの内容

組合では、これを将来の特産品となりうると判断、同センターの指導のもと、平成12年春より開発に着手した。製法の決め手は、浜に揚がったばかりの新鮮なカタクチイワシにある。カタクチイワシを仕込む実験は、1トライアル1年を要したが、年間を通して15～25℃を保てる仕込み室の温度管理が功を奏し、1.8tを仕込んだ1回目の実験で良質な魚醤が得られた。また、熟成期間中に起こる魚のオートリゼ（自己消化を利用した醸造方法）によって、魚醤特有の不快臭の発生も認められないという素晴らしい結果が得られた。早速、販路獲得を開始、商品名も「しこ（カタクチイワシの方言）の露」と命名し、12人のプロジェクトチームを編成して市場調査に取り組んだ。組合としては未経験の販売事業であるが、地元産品コーナーでの試売までこぎつけた。

■成果

わが国では、日本海沿岸の一部を除いて魚醤は一般的ではなく、消費者への浸透は容易ではないのも事実である。今後のアプローチとしては、地元旅館、料理店、醸造メーカーへのアタックが企画されており、南知多の食材を魚醤で調味した名物料理などが狙いにある。また、新しい味覚や純粋な自然食品を求める消費者をターゲットとして、インターネットを利用した販売も計画している。



異業種連携で『流通センター』を開設し、物流コスト削減

協同組合福井リテイルディストリビューションセンター

- 所在地 〒910-0824
福井県福井市間山町3字沖田58番地
- 電話番号 0776-52-2301
- FAX -
- 設立 平成2年11月
- 組合員数 7人
- 出資金 700万円
- 地区 福井市

- 主な業種 ドーナツ製造小売、酒類卸・小売、寝具小売、洋傘小売、全身美容・健康食品小売、茶類加工・卸・小売、靴小売
- 組織形態 異業種連携組合
- 専従理事 -
- 組合専従者 5人
- URL -

同じ大型店に出店している異業種企業7社が『流通センター』を郊外に開設し、経費削減・配送時間の短縮を図るなど、物流コストの抑制と多店舗展開に対応している。

■背景と目的

福井市は、昭和50年代初頭より郊外型大型店舗（共同店舗）の進出が相次いだ。既存商店街で営業していた7名の組合員は、積極的に大型店に出店し、多店舗化を図った。その結果、取扱商品量の増加、取扱商品の多品種小ロット化により、既存倉庫の狭隘化や市内中心部の交通渋滞による配送時間ロスなど、“物流コスト”の削減が共通の問題となっていた。

■取り組みの内容

組合員7名は“物流コスト”の削減を図るため、平成2年11月に組合を設立し、平成5年4月、異業種連携による『流通センター』を福井市郊外に開設した。このセンターでは、各組合員の商品を保管・管理し、「荷受け、荷捌き、店舗別集荷、店舗への共同配送（原則、1日1便・2コース）」などの事業に取り組んだ。また、従来は各店舗で実施していた「値付け」までもセンターで行うことにより、作業効率を高めている。さらに、センターでは機械化による省力化・迅速化を図り、少人数で各作業をこなし、各組合員の運営負担金の軽減を実現している。

■成果

『流通センター』開設後、各組合員の既存倉庫の廃止、交通渋滞解消による配送時間の短縮化、機械化による省力化・迅速化など、“物流コスト”の削減に効果をあげている。なかには、倉庫賃借料、車両費、燃料費や配送に係わる人件費などの“物流コスト”を2割以上削減した組合員もいる。また、商品保管場所の集中化は、「商品管理に要する時間や人件費の削減」、配送時間の短縮化は「店舗での販売機会ロスの抑制」にも効果をあげている。さらに、『流通センター』は、単に物流コストの削減のみに止まらず、各組合員の多店舗展開をバックアップするとともに、取扱商品量の増加による仕入原価率の抑制にも貢献している。



共同販売事業で伝統工芸文化の再生、組合員の活性化に寄与

山国染織協同組合

- 所在地 〒871-0716
大分県下毛郡山国町大字中摩
3596番地の1
- 電話番号 0979-62-3126
- FAX 0979-62-2144
- 設立 平成11年8月
- 組合員数 4人
- 出資金 200万円

- 地区 山国町
- 主な業種 織物業、陶磁器製造業、木製品製造業、染色業
- 組織形態 産地組合
- 専従理事 1人
- 組合専従者 2人
- URL -

「**伝**統工芸文化を大切にし、伝承するためにも組合員の活性化が重要」という発想のもと、県内外で開催される一村一品フェアに積極参加。よみがえる地場産業として注目されている。

■背景と目的

山国町は、総面積の90%を山林が占め、古くから山の素材を活かした木製品、かずら籠、草木織り等、職人たちの手で作られた工芸品の産地として発達してきた。しかし、長期にわたる木材価格の低迷、若年労働力の域外流出、高齢化の進行等が過疎化に拍車をかけ、伝統工芸を引き継ぐ後継者不足を招き、地域経済の活力低下の要因となっていた。そこで、伝統工芸の染め織り、木工品、かずら工芸、焼物を生産する企業で組合を設立し、地域の基幹産業である森林を活かした新たな工芸品の開発、伝統工芸の再生と伝承、新規販路の開拓等を図っている。

■取り組みの内容

組合員の主力商品が伝統工芸という分野に属し、取引相手が限定されており、集客や情報発信が「点」とならざるを得ないため、経営上最大のネックとなっていた。組合は、「点」をまとめる核となり、国内はもとより海外でも有名になった「一村一品運動」として展開される県産品の展示即売会等には、積極的に参加している。素朴な味わいで心を和ませ、インテリアとしても多く使われる工芸品のPRに努めた結果、デフレという厳しい経営環境にありながらも、販売額は年率10%程度伸びている。

■成果

これは理事長の卓越したリーダーシップと運営の基本理念を「相互扶助・公平の徹底」におき、地域特有の協調性・人間味が相俟って組合の帰属意識を高めた成果である。今後は、知識の融合化による新製品開発、共同作業の実施に加え、体験教室の開催、アンテナショップを併設した共同施設の建設により、雇用の受け皿としての役割が期待されている。



▲ 展示即売会出店

情報連絡員誌

10月分

DI (ディフュージョンインデックス) 値

DI 値は景気が上向きか下向きかを表す数値です。

DI 値 = 増加(好転)割合 - 減少(悪化)割合

DI 値 > 0 ... 景気上向き

DI 値 = 0 ... 景気横ばい

DI 値 < 0 ... 景気下向き

業界景況 / 前月比

10ポイント悪化

前年同月比の景気動向

増加・好転↑ 不変→ 減少・悪化↓

業 種	項 目	売 上 高	収 益 状 況	資 金 繰 り	業 界 景 況
製 造 業	食 料 品	↓	↓	↓	↓
	繊 維 同 製 品	↓	↓	↓	↓
	木 材 木 製 品	↓	↓	↓	↓
	印 刷	↓	↓	↓	↓
	化 学 ゴ ム	↑	↓	→	↓
	窯 業 土 石 製 品	→	→	→	→
	鉄 鋼 金 属	↓	↓	→	→
	そ の 他	↓	↓	↓	↓
非 製 造 業	卸 売 業	↑	→	→	→
	小 売 業	↓	↓	↓	↓
	商 店 街	↓	↓	↓	↓
	サ ー ビ ス 業	↓	↓	↓	↓
	建 設 業	↓	↓	↓	↓
	運 輸 業	↑	↓	↓	↓
D I 値		- 25.0	- 60.0	- 45.0	- 60.0

(情報連絡員40名のうち回答数40名 回答率100%)

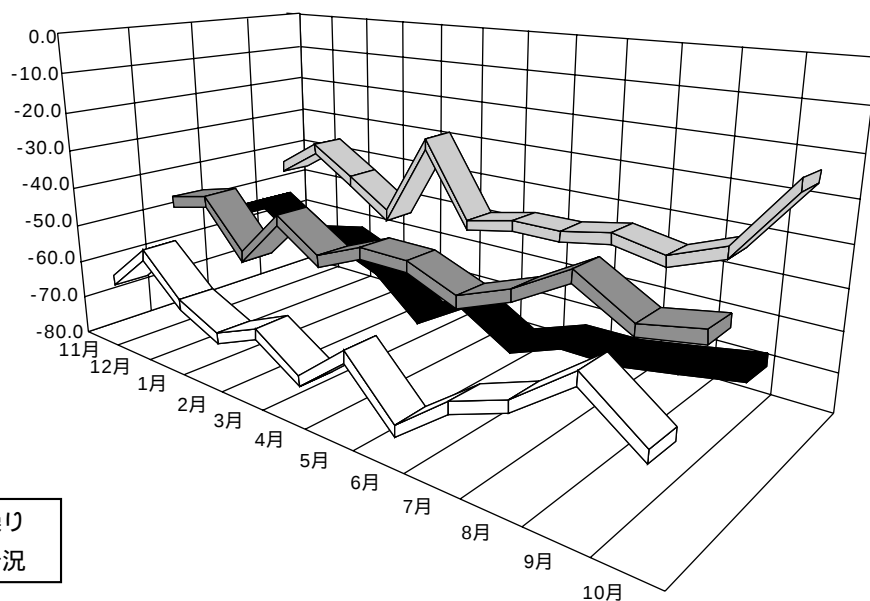
総 評

前年同月比における「業界景況」判断指数(DI値:景気動向指数)は、マイナス60.0ポイントであり、同9月調査と比べて10ポイント悪化した。

同9月調査と比べ、「売上高」は17.5ポイント改善、「収益状況」は2.5ポイント改善、「資金繰り」は2.5ポイント改善した。

10月の調査では業界景況に関して、情報連絡員40名のうち、「不変」との回答は14名、「悪化」との回答は25名で、「好転」との回答は1名であった。

年間DI値
(前年同月比)
の推移



売上高 資金繰り
収益状況 業界景況

● 製造業 ●

食 料 品	11月13日にHACCP研修会、11月26日に田辺・南部両組合で産廃(調味廃液)等リサイクル事業構築についての研修会実施。(梅干)
繊維・同製品	生産量、販売量共に微減。原料である綿糸価格が高騰しているため、販売価格は上昇しているが、収益につながっていない。本年初めて組合として海外展示会「インターテキスト上海」(10月14～16日開催)に出展、好評を博し、商談もできつつある。11月に東京で和歌山ニットコレクション開催。(ニット)
	昨年にも増して、厳しい状況である。(織物)
	原料高で収益悪化の見通し。(手袋)
木 材・木 製 品	住宅需要は依然として低調な推移であるが、受注においては忙しい企業と暇な企業との二極分化が続いている。当組合では11月20～22日に例年恒例のわかやま建具フェア2003をホームビルダーズエキスポ大阪の展示場に出展します。(建具)
	相変わらず、取引条件が厳しい状態にあります。(建具)
	11月26～29日開催の2003東京国際家具見本市への出品物(新製品)を製作中。(家具)
化 学 ゴ ム	前月に比較し、売上高・出荷量共に増加したが、原料価格のUP・円高での収益低下の傾向がある。又、現状の円高が続けば、輸出も大きく問題となるだろう。(化成品)
窯業・土石製品	地区によりバラツキがあるが、各地区とも昨年同月と比べ、出荷が減少気味である。 (生コン)
和雑貨製造業	平成16年4月1日からの消費税改正における総額表示(内税)によって、小売業からの負担金の要求が懸念されるので、組合として取り組んでいる。(家庭用品)

● 非製造業 ●

小 売 業	楽市楽座も閉店とのこと。1億2千万余りの公金は無駄となった。巡回バス等今まで中心商店街再生のための手だてはほとんど効果がない。商店街周辺に消費者が多く住んでもらえる施策が必要と思う。(和歌山市)
	前月と同じ状況が続いています。3、4年前までは10月は年間でも少々売れる時期であったが、現在は以前のような状況ではありません。(田辺市)
サ ー ビ ス 業	世界遺産を起爆剤に、観光立県として国内外に軸足を置いてPRですが、デフレ経済の中で外国人から見れば、日本はまだまだ物価が高い上に、環境整備が遅れており、外国語(英語・中国語・韓国語)の表示等は0に等しい。トータルプランが遅いと感じています。(旅館)
	対前年同月比で、宿泊人員(111.9%)、総売上料金(105.2%)、1人当たり消費単価(94.0%)、総宿泊料金(106.5%)、1人当たり宿泊単価(95.2%)。1～10月の宿泊人員で見ると、14年は862,826人、15年は889,411人で26,585人の増(+3.1%)である。 (白浜旅館)
	全般的に見て、大きな変動はありません。(田辺自動車)
運 輸 業	輸送数量は対前年増になっている。しかし、燃料費が高いまま推移しており、利益が出る状態ではない。(和歌山市)

和歌山県中小企業団体中央会

普通傷害保險団体契約

体 契 約

毎月20日締切、
翌月1日補償開始



和歌山県中小企業団体中央会

引受保険会社

東京海上火災保険株式会社

☎ 073-431-1109

株式会社 損害保険ジャパン

☎ 073-433-0591

- マキシムR（逡増定期保険）
損金で落としながら有退時の役員退職金の準備が出来ます
- 総合保障プラン
集団割引なのでどこよりも安い掛金で、高額保障・高額医療保障
- 年金共済（拠出型企業年金保険）
高齢化社会に備え、老後生活資金が準備できま
す（個人年金保険料控除適用可）
- 特定退職金共済制度
大企業なみの退職金制度の確立で、優秀な人材
の確保を

共済受託会社

三井生命保険相互会社

和歌山支社 和歌山市北汀丁7番地

TEL 073 - 431 - 5231

F A X 073 - 423 - 7017

 和歌山県火災共済協同組合

◎より安い掛け金!

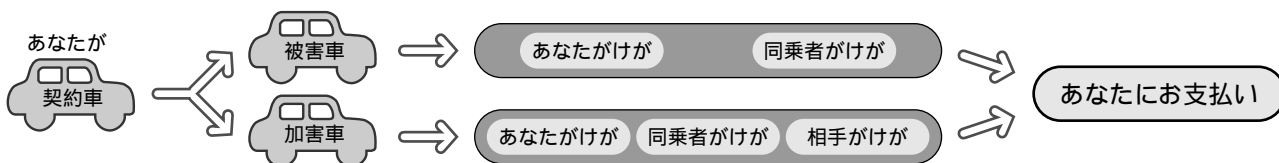
◎より早い支払い!!

◎より簡単な手続き!

和歌山県中小企業共済協同組合

契約者を救う他に類のない共済制度です。

強制保険 } とは全く関係なく全て契約者（加害者・被害者）に支払われます。
任意保険 }



問合先・和歌山市西汀丁26番地 TEL(073)431-3288(代)