

平成 21 年度 ふるさと産業実態調査・情報発信事業

## ふるさと産業実態調査報告書

2010年3月



## <目次>

序章 調査実施の概要.....	1
1 調査の目的.....	1
2 調査の内容と方法.....	1
3 調査項目.....	1
4 調査先企業の業種詳細.....	2
5 調査委託先機関.....	3
6 調査結果利用上の注意.....	3
第1章 生産活動・事業活動の実態.....	4
1 製造業における生産活動の実態.....	4
(1) 製造業における事業内容について.....	4
(2) 製造業における出荷額の最も大きい製品について.....	5
(3) 製造業における外注比率について.....	5
(4) 製造業における独自の技術・ノウハウについて.....	6
(5) 製造業における産業財産権について.....	7
(6) 製造業における主な強みについて.....	8
2 機械系卸売業における事業活動の実態.....	9
(1) 機械系卸売業における事業形態について.....	9
(2) 機械系卸売業における出荷額の最も大きい製品について.....	9
(3) 機械系卸売業における主な強みについて.....	10
3 食品系卸売業における事業活動の実態.....	11
(1) 食品系卸売業における事業形態について.....	11
(2) 食品系卸売業における主な強みについて.....	12
4 小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所における事業活動の実態.....	13
(1) 小売業・飲食店等における県産品の活用、活用の理由について.....	13
(2) 小売業・飲食店等における県産品を活用した商品・メニューの割合について.....	14
(3) 小売業・飲食店等における活用している県産品について.....	15
(4) 小売業・飲食店等における県産品活用状況の消費者へのアピール、アピール方法について.....	16
(5) 小売業・飲食店等における県産品活用の拡充の予定、拡充品目、減らす理由について.....	17
(6) 小売業・飲食店等における県産品の活用での課題について.....	19
第2章 取引環境の実態.....	20
1 製造業における取引環境の実態.....	20
(1) 製造業における親会社等との系列について.....	20
(2) 製造業における現在の取引企業数について.....	21
(3) 製造業における過去5年間の取引先の増減について.....	22
(4) 製造業における発注・仕入先の発注・仕入高に占める割合について.....	23
(5) 製造業における受注・販売先の売上高に占める割合について.....	24
(6) 製造業における過去1年以内の発注・仕入先の新規取引について.....	25
(7) 製造業における過去1年以内の受注・販売先の新規取引について.....	26

(8) 製造業における発注・仕入れの際の判断について .....	27
(9) 製造業における発注・仕入先を開拓する上で最も重視する条件について .....	28
(10) 製造業における今後の県内事業者への発注・仕入取引の意向について .....	29
2 機械系卸売業における取引環境の実態 .....	30
(1) 機械系卸売業における親会社等との系列について .....	30
(2) 機械系卸売業における取引先企業数について .....	31
(3) 機械系卸売業における取引先の増減について .....	32
(4) 機械系卸売業における発注・仕入先の発注・仕入高に占める割合について .....	33
(5) 機械系卸売業における受注・販売先の売上高に占める割合について .....	34
(6) 機械系卸売業における過去1年以内の発注・仕入先の新規取引について .....	35
(7) 機械系卸売業における過去1年以内の受注・販売先の新規取引について .....	36
(8) 機械系卸売業における発注・仕入れの際の主な判断について .....	37
(9) 機械系卸売業における発注・仕入先を開拓する上で最も重視する条件について .....	38
(10) 機械系卸売業における今後の県内事業者への発注・仕入取引の意向について .....	39
3 食品系卸売業における取引環境の実態 .....	40
(1) 食品系卸売業における親会社等との系列について .....	40
(2) 食品系卸売業における取引先企業数について .....	41
(3) 食品系卸売業における飲食料品に関する取引先の増減について .....	42
(4) 食品系卸売業における飲食料品に関する発注・仕入先の割合について .....	43
(5) 食品系卸売業における飲食料品に関する受注・販売先の割合について .....	44
(6) 食品系卸売業における飲食料品に関する発注・仕入先の1年以内の新規取引について .....	45
(7) 食品系卸売業における飲食料品に関する受注・販売先の1年以内の新規取引について .....	46
(8) 食品系卸売業における飲食料品に関する発注・仕入れの際の主な判断について .....	47
(9) 食品系卸売業における飲食料品の発注・仕入先開拓上、最も重視する条件について .....	48
(10) 食品系卸売業における今後、取引量の拡大が見込める飲食料品について .....	49
(11) 食品系卸売業における県産品の取引、取り扱ったことのある品目について .....	50
(12) 食品系卸売業における県産品の取引に関する課題 .....	51
(13) 食品系卸売業における県産品の取引に関する今後の意向 .....	52
4 小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所における発注・仕入れの実態 .....	53
(1) 小売業・飲食店等における親会社等との系列について .....	53
(2) 小売業・飲食店等における飲食料品に関する発注・仕入れの際の判断について .....	54
(3) 小売業・飲食店等における飲食料品の発注・仕入先開拓上、最も重視する条件について .....	55
(4) 小売業・飲食店等における発注・仕入先を決定する権限について .....	56
第3章 デザインの活用状況 .....	57
1 デザインの活用について .....	57
(1) デザインの活用分野、デザイン担当について .....	57
(2) 県内デザイン業者活用の有無、取引に至った経緯、活用していない理由について .....	58
(3) 今後のデザイン活用の意向について .....	60
第4章 山口県の施策 .....	62
1 今後山口県に期待する支援について .....	62

第5章 総括、今後の展望 .....	64
1 業種による地産・地消の取組推進 .....	64
(1) 山口県内の調達率、販売率からみる業界別の特徴について .....	64
(2) 山口県内の調達率、販売率からみる業種別の特徴について .....	64
(3) 製造出荷工程における調達の特征について .....	65
(4) 製造出荷工程における販売の特征について .....	67
(5) 課題業種の調達・販売の流れについて .....	68
(6) 県外調達先の県内企業・事業所への切り替えの可能性について .....	71
2 企業・事業所規模による地産・地消の取組推進 .....	72
(1) 山口県内の調達率、販売率からみる企業・事業所規模別の特徴について .....	72
(2) 山口県内の調達率からみる調達先選定の特徴について .....	74

## 序章 調査実施の概要

### 1 調査の目的

山口県では、平成20年12月に「山口県ふるさと産業振興条例」を制定し、農産品・食品にとどまらず、工業製品や各種サービスも含めて、山口県で生産されたものを県内で消費する「地産・地消」活動を推進している。

本調査は、山口県に立地している事業者の取引環境を把握し、取引環境の改善に向けた施策検討を行うことで、地産・地消の取組を積極的に推進し、ふるさと産業の振興を図ることを目的に実施したものである。

### 2 調査の内容と方法

a. 調査対象企業 5,067件

b. 調査対象企業の選定 本社又は事業所所在地が山口県内にある企業を対象とし、株式会社帝国データバンク企業概要データ COSMOS2 より、下記業種条件にて抽出した。

c. 有効回答件数（有効回答率）1,893件（37.4%）

業種	本社・事業所の別	送付件数		有効回答数（回答率）			
		本社	事業所	件数	回答率	件数	回答率
製造業	本社	1,268	1,834	501	39.5%	677	36.9%
	事業所	566		176	31.1%		
機械系卸売業	本社	946	1,346	419	44.3%	554	41.2%
	事業所	400		135	33.8%		
食品系卸売業	本社	449	547	160	35.6%	180	32.9%
	事業所	98		20	20.4%		
小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所	本社	680	1,340	288	42.5%	482	36.0%
	事業所	660		194	29.3%		
合計		3,343	5,067	1,368	40.9%	1,893	37.4%
		1,724		525	30.5%		

d. 調査方法 郵送調査法

電話調査法

※郵送調査結果を基に主要企業1,070件を抽出し電話による悉皆調査を実施。郵送調査結果の補足および対象企業の得意とする分野等の確認、県内企業へ切替が可能な製品等の情報を収集した。

e. 調査期間 2009年10月14日～2010年3月26日

### 3 調査項目

調査項目	A製造業	B機械系卸売業	C食品系卸売業	D小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所
1	生産活動について	事業活動について		
2	取引環境について			飲食料品の発注・仕入れについて
3	事業環境について			
4	デザインの活用について			
5	山口県の施策について			
6	事業所および製品のPRについて			

#### 4 調査先企業の業種詳細

(製造業)					
業種	業種詳細	企業数	業種	業種詳細	企業数
食品系製造業	肉製品製造業	2	鉄鋼・金属製造業	高炉による製鉄業	3
	乳製品製造業	2		製鋼を行わない鋼材製造業	5
	水産食品製造業	35		表面処理鋼材製造業	5
	野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食品製造業	6		銑鉄鋳物製造業	2
	調味料製造業	10		鋳鋼・鍛工品・鍛鋼製造業	2
	精穀・製粉業	1		その他の鉄鋼業	12
	飼料・有機質肥料製造業	4		非鉄金属第2次製錬・精製業 (非鉄金属合金製造業を含む)	1
	パン・菓子製造業	20		非鉄金属鋳物製造業	1
	酒類製造業	9		非鉄金属ダイカスト製造業	1
	清涼飲料製造業	1		電線・ケーブル製造業	1
	動植物油脂製造業	2		その他の非鉄金属製造業	1
	製氷業	3		ブリキ缶・その他のメッキ板等製品製造業	1
	冷凍調理食品製造業	3		洋食器・刃物・手道具・金物類製造業	3
	めん類製造業	6		暖房装置・配管工事用付属品製造業	2
その他の飲食料品製造業	19	建設用金属製品製造業	8		
食品系製造業 合計	123	建築用金属製品製造業 (建築用金物を除く)	7		
繊維・木材・紙系製造業	ニット生地製造業	1	製缶板金業・パレット製造業 (金属製以外を含む)	30	
	網・網製造業	4	金属熱処理業	3	
	じゅうたん・その他の繊維製床敷物製造業	1	金属製品塗装・メッキ・彫刻・表面処理業	6	
	成人男子・少年服製造業	4	アルミニウム・同合金プレス製品製造業	3	
	事務用・作業用・衛生用・スポーツ用衣服・学校服製造業	9	金属プレス製品製造業 (アルミニウム・同合金を除く)	3	
	婦人・少女・乳幼児服製造業	3	金属線製品製造業 (ねじ類を除く)	2	
	その他の衣服・繊維製身の回り品製造業	1	その他の金属製品製造業	4	
	その他の繊維製品製造業	1	鉄鋼・金属製造業 合計	106	
	一般製材業および床板製造業	14	ボイラー・原動機製造業	1	
	特殊製材業および木製品製造業	4	建設機械・鉱山機械製造業	2	
	合板製造業	3	金属工作・加工機械製造業	6	
	造作材・建築用組立材料製造業	4	金属工作機械用・金属加工機械用部分品・付属品製造業	6	
	木製容器製造業 (竹・とうを含む)	5	機械工具製造業 (粉末や金業を除く)	3	
	その他の木製品製造業	1	繊維機械製造業	1	
木製家具製造業 (漆塗りを除く)	3	繊維機械部分品・取付具・付属品製造業	2		
金属製家具製造業	1	食料品加工機械製造業	2		
宗教用具製造業	2	その他の特殊産業用機械製造業	8		
建具製造業	1	ポンプ・同装置・気体圧縮機・送風機製造業	5		
その他の家具・装備品製造業	1	エレベーター・エスカレーター製造業	1		
バルブ製造業	1	荷役運搬設備・産業用ロボット製造業	3		
板紙製造業	1	油圧・空圧機器製造業	6		
機械すき和紙製造業	1	化学機械・同装置製造業	15		
加工紙製造業	1	その他の一般産業用機械・装置製造業	7		
紙製容器製造業	7	冷凍機・温湿調整装置製造業	1		
繊維系製造業 合計	74	事務用機械器具製造業	1		
出版・印刷・同関連産業	新聞業	3	弁・同付属品製造業	1	
	印刷業 (謄写印刷業を除く)	41	玉軸受・ころ軸受製造業	1	
	製版業および印刷関連サービス業	3	金型・同部分品・付属品製造業	2	
出版・印刷・同関連産業 合計	47	包装・荷造機械製造業	1		
化学系製造業	ソーダ工業	1	機械系製造業	各種機械・同部分品製造修理業 (注文製造・修理)	20
	圧縮ガス・液化ガス製造業	3		配線器具・配線付属品製造業	3
	その他の無機化学工業製品製造業	5		発電機・電動機・変圧器類・電力制御装置製造業	14
	石油化学系基礎製品製造業 (一貫して生産される誘導品を含む)	8		その他の産業用電気機械器具製造業	1
	プラスチック製造業	1		電球・電気照明器具製造業	1
	その他の有機化学工業製品製造業	3		通信機械器具・同関連機械器具製造業	1
	化学繊維製造業	2		電子機器用部分品製造業	9
	塗料・印刷インク製造業	2		電子管・半導体素子・集積回路製造業	2
	石けん・その他の油脂加工製品等製造業	2		電気計測器製造業	4
	医薬品製造業	9		電子計算機・電子応用装置製造業	2
	農薬製造業	1		自動車車体・付随車製造業	2
	その他の化学工業	4		自動車部分品・付属品製造業	8
	石油精製業	5		鋼船製造・修理業	6
	舗装材料製造業	2		木船・舟艇製造・修理業	4
練炭・豆炭製造業	1	鉄道車両・同部分品製造業	5		
その他の石油製品・石炭製品製造業	1	自転車・同部分品製造業	3		
タイヤ・チューブ製造業	1	航空機・同付属品製造業	1		
ゴム製・プラスチック製履物・同付属品製造業	1	その他の輸送用機械器具製造業	1		
ゴムベルト・ゴムホース・工業用ゴム製品製造業	4	測定器・分析機器・試験機製造業	3		
その他のゴム製品製造業	2	計量器製造業	1		
ガラス製加工素材製造業	1	医療用品・歯科材料製造業	1		
その他のガラス・同製品製造業 (板ガラス加工業を含む)	4	機械系製造業 合計	167		
セメント製造業	2	その他製造業	楽器製造業	1	
セメント製品製造業	18		がん具・運動用具製造業	3	
生コンクリート製造業	14		ペン・鉛筆・絵画用品・その他の事務用品製造業	1	
陶磁器・同関連製品製造業	3		プラスチックフィルム・シート・合成皮革製造業	5	
陶磁器用(はい)土製造業	1		プラスチック発泡製品製造業	2	
耐火物製造業	1		プラスチック板・棒・管・継手等製造業 (床材を含む)	2	
研磨材・同製品製造業	3		工業用プラスチック製品製造業	7	
骨材・石工品等製造業	12		プラスチック成形材加工製品製造業	3	
炭素・黒鉛製品製造業	1		その他のプラスチック製品製造業	4	
石膏製品・石灰製造業	4		漆器製造業	1	
その他の窯業・土石製品製造業	1		畳製造業	1	
化学系製造業 合計	123		看板・標識機製造業	7	
			その他製造業 合計	37	
			製造業合計	677	

## (機械系卸売業)

業種	業種詳細	企業数	業種	業種詳細	企業数		
一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	一般化学製品卸売業	29	鉱物・金属材料・金物等の卸売業	石油卸売業	39		
	塗料・油脂・ろう卸売業	13		石炭卸売業	1		
	圧縮ガス・液体ガス卸売業	12		鉱物卸売業	1		
	プラスチック成形材料卸売業	1		鉄鋼卸売業	18		
	化粧品・合成洗剤卸売業	9		非鉄金属卸売業	4		
	医薬品・医療用品卸売業	22					
一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業 合計		86	鉱物・金属材料・金物等の卸売業 合計		63		
機械器具・自動車等の卸売業	家庭用電気機械器具卸売業	6	建築材料等の卸売業	木材・竹材卸売業	39		
	電気機械器具卸売業(家庭用を除く)	48		セメント卸売業	6		
	自動車卸売業(二輪自動車を含む)	3		板ガラス卸売業	2		
	自動車部分品・付属品卸売業	26		建設用石材・窯業製品卸売業(セメントを除く)	47		
	中古自動車卸売業	1		その他の建築材料卸売業	24		
	輸送用機械器具卸売業(自動車を除く)	13		金属スクラップ卸売業	19		
	農業用機械器具・建設機械・鉱山機械卸売業	8		一般くず物卸売業	1		
	事務用・サービ用・民生用一般機械器具卸売業	36		生ゴム・ゴム製品卸売業	8		
	配管・暖房・冷凍装置・同付属品卸売業	28		プラスチック板・棒・管・フィルム・合成皮革卸売業	4		
	金属加工機械・機械工具卸売業	14		建築材料等の卸売業 合計		150	
	精密機械・医療用機械器具卸売業	31		機械系卸売業 合計			554
	特殊産業用機械器具卸売業	3					
	その他の一般機械器具卸売業	38					
	機械器具・自動車等の卸売業 合計			255			

## (食品系卸売業)

業種	業種詳細	企業数
酒・菓子・パン類卸売業	酒類卸売業	19
	砂糖卸売業	2
	乾物卸売業	13
	菓子・パン類卸売業	5
酒・菓子・パン類卸売業 合計		39
飲料類卸売業	清涼飲料卸売業	3
	コーヒー・茶類卸売業	3
	飲料類卸売業 合計	6
その他の食料・飲食卸売業		39
その他の食料・飲食卸売業 合計		39
米麦・豆類卸売業	米麦卸売業	5
	雑穀・豆類卸売業	5
	米麦・豆類卸売業 合計	10
食肉卸売業		12
食肉卸売業 合計		12
生鮮魚介卸売業		48
生鮮魚介卸売業 合計		48
野菜・果実卸売業	野菜卸売業	18
	果実卸売業	2
野菜・果実卸売業 合計		20
その他の農畜産物・水産物卸売業		6
その他の農畜産物・水産物卸売業 合計		6
食品系卸売業 合計		180

## (小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所)

業種	業種詳細	企業数	
飲食料品小売業	百貨店	1	
	各種商品小売業(スーパーストア業)	90	
	その他の各種商品小売業	58	
	各種食品小売業	29	
	酒小売業	24	
	食肉小売業	20	
	鮮魚小売業	6	
	乾物小売業	3	
	野菜・果実小売業	6	
	菓子・パン小売業	16	
	米穀類小売業	10	
	牛乳小売業	1	
	その他の飲食料品小売業	44	
	飲食料品小売業 合計		309
	飲食店	食堂・料理店・そば屋・すし屋	70
料亭・遊興飲食店・酒場・ビヤホール		12	
喫茶店		2	
その他の一般飲食店		7	
飲食店 合計		91	
ホテル・旅館業	旅館	68	
	簡易宿所	1	
	その他の宿泊所	2	
ホテル・旅館業 合計		71	
コンビニエンスストア		11	
コンビニエンスストア 合計		11	
小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所 合計		482	

## 5 調査委託先機関

株式会社帝国データバンク

## 6 調査結果利用上の注意

- (1) 数値は単位未満の数値を四捨五入して表示してある。
- (2) 複数回答の設問の場合、各回答を合計すると100%を超えることがある。
- (3) 図およびクロス集計表は、業種別・本社/事業所別・規模別の属性別に集計し作成している。
- (4) 属性別にある本社/事業所別の事業所とは、支店・営業所・店舗等の本社以外の拠点を指す。
- (5) 属性別にある規模別の人数は、本社または事業所に所属する従業員数を指す。



# 第1章 生産活動・事業活動の実態

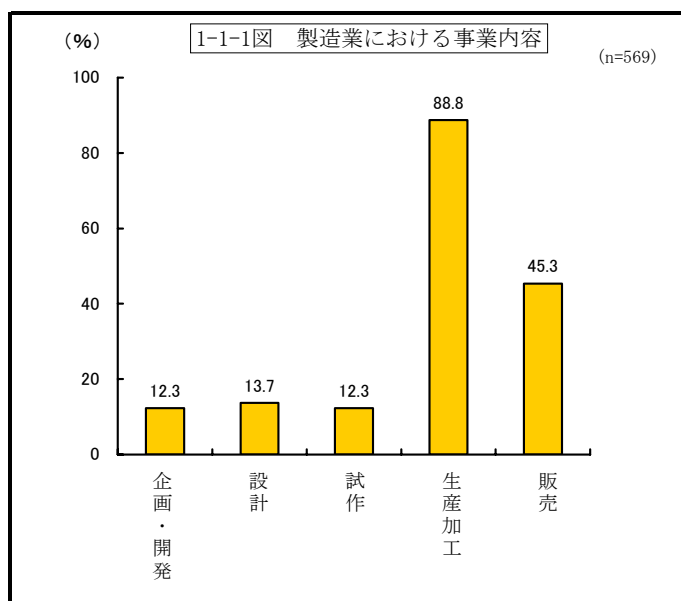
## 1 製造業における生産活動の実態

### (1) 製造業における事業内容について

全体では「生産加工」が88.8%で最も多く、次いで「販売」が45.3%となった。

業種別にみると、すべての業種において「生産加工」を行う企業・事業所が8～9割台を占めていることが分かる。食品系製造業および化学系製造業では「販売」が5割を超えている一方、機械系製造業では「企画・開発」、「設計」、「試作」を合計した数値が7割以上となっている。

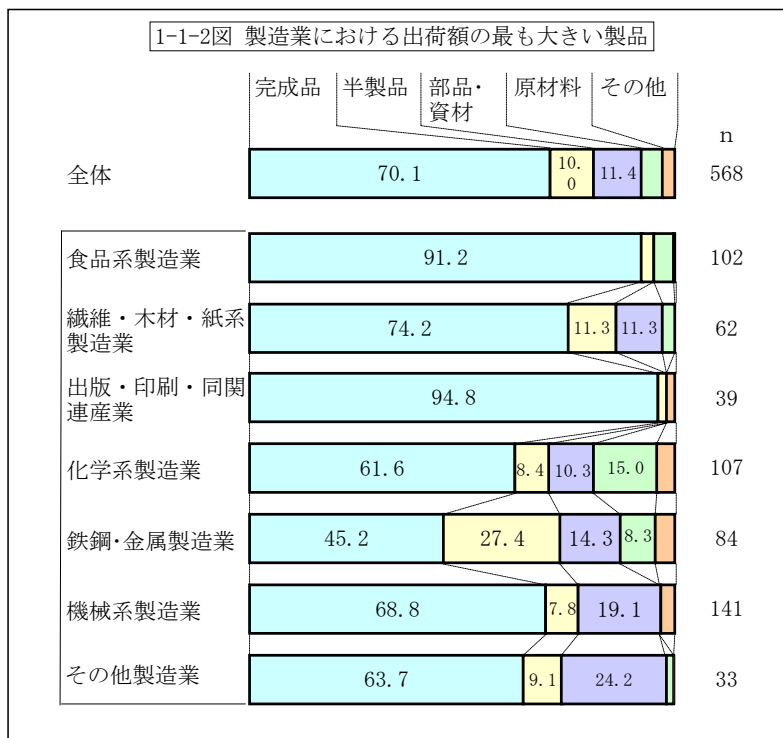
また、事業内容を規模別にみると、従業員数301人以上では「企画・開発」、「設計」、「試作」、「販売」がそれぞれ約半数を占めている。従業員数の増加に伴い、「企画・開発」から「販売」まで手掛ける企業・事業所が増えていることが分かる。



	合計	1-1-1表 製造業における事業内容						
		企画・開発	設計	試作	生産加工	販売	不明	
全体	569 100.0	70 12.3	78 13.7	70 12.3	505 88.8	258 45.3	108	
業種別	食品系製造業	99 100.0	9 9.1	1 1.0	6 6.1	91 91.9	62 62.6	24
	繊維・木材・紙系製造業	62 100.0	2 3.2	4 6.5	6 9.7	55 88.7	28 45.2	12
	出版・印刷・同関連産業	36 100.0	8 22.2	0 0.0	0 0.0	33 91.7	14 38.9	11
	化学系製造業	109 100.0	13 11.9	9 8.3	12 11.0	94 86.2	62 56.9	14
	鉄鋼・金属製造業	87 100.0	6 6.9	10 11.5	11 12.6	82 94.3	19 21.8	19
	機械系製造業	143 100.0	27 18.9	49 34.3	29 20.3	120 83.9	57 39.9	24
	その他製造業	33 100.0	5 15.2	5 15.2	6 18.2	30 90.9	16 48.5	4
	本社/事業所別	本社	413 100.0	51 12.3	59 14.3	50 12.1	392 94.9	183 44.3
事業所		156 100.0	19 12.2	19 12.2	20 12.8	113 72.4	75 48.1	20
規模別	未詳	59 100.0	4 6.8	5 8.5	3 5.1	37 62.7	32 54.2	14
	1～10人	212 100.0	31 14.6	26 12.3	19 9.0	178 84.0	113 53.3	47
	11～20人	106 100.0	9 8.5	11 10.4	12 11.3	101 95.3	46 43.4	19
	21～50人	106 100.0	8 7.5	16 15.1	16 15.1	104 98.1	44 41.5	17
	51～100人	37 100.0	4 10.8	7 18.9	7 18.9	36 97.3	10 27.0	6
	101～300人	36 100.0	8 22.2	6 16.7	6 16.7	36 100.0	7 19.4	4
	301人以上	13 100.0	6 46.2	7 53.8	7 53.8	13 100.0	6 46.2	1

(2) 製造業における出荷額の最も大きい製品について

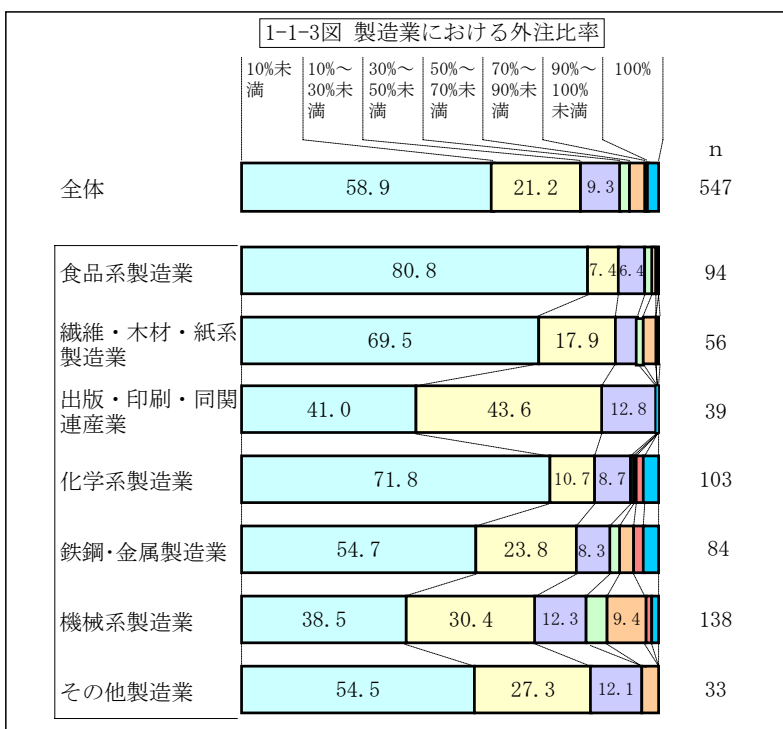
業種別にみると、出版・印刷・同関連産業、食品系製造業では「完成品」が9割を超えている。一方、鉄鋼・金属製造業では「完成品」が半数を下回り、「半製品」が27.4%、「部品・資材」が14.3%となっている。また、化学系製造業、機械系製造業も「完成品」の占める割合が低く、「半製品以下（半製品+部品・資材+原材料）」がそれぞれ約4割、約3割を占めている。



(3) 製造業における外注比率について

全体では「10%未満」が58.9%を占めており、次いで「10%~30%未満」が21.2%、「30%~50%未満」が9.3%となった。「50%以上」が約1割にとどまっていることから、外注比率は低い傾向にあることが分かる。

業種別にみると、食品系製造業では「10%未満」が約8割、化学系製造業、繊維・木材・紙系製造業では約7割を占めており、外注比率が低いことがうかがえる。一方、機械系製造業および鉄鋼・金属製造業では「30%以上」が他の業種より多いことから、比較的外注依存が高いものとみられる。



(4) 製造業における独自の技術・ノウハウについて

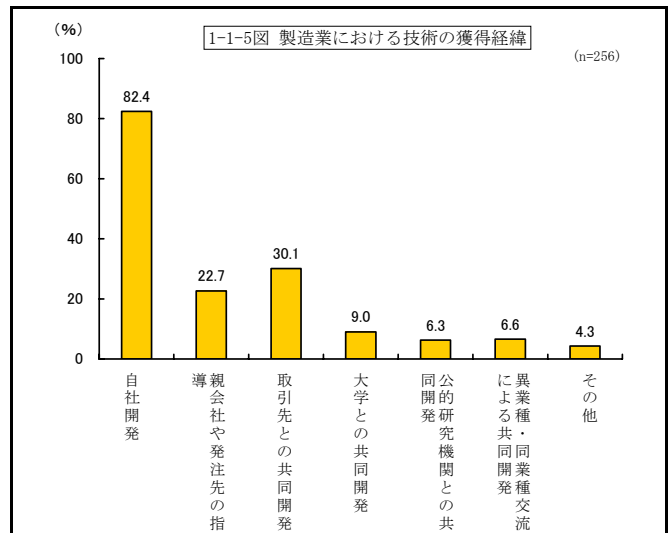
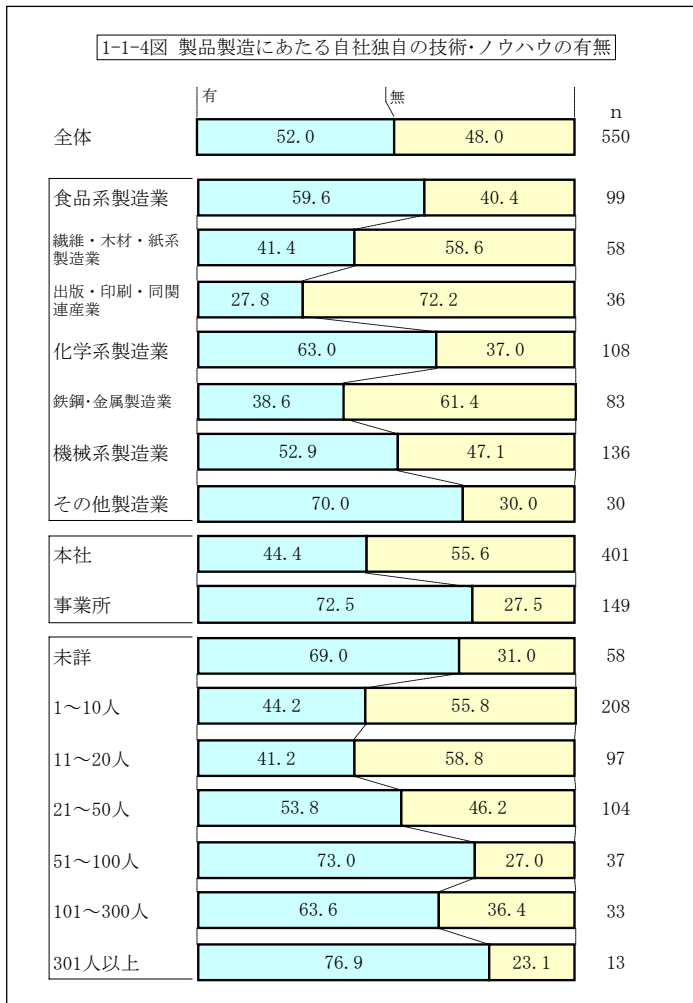
全体では「有り」と「無し」が半々の結果となった。

業種別にみると、化学系製造業、食品系製造業では「有り」が約6割を占めているが、出版・印刷・同関連産業では3割を下回った。

本社・事業所の別にみると、事業所では「有り」が72.5%を占め、本社を約3割上回っている。

規模別にみると、301人以上では「有り」が76.9%で最も多く、従業員数が多い方が独自の技術・ノウハウを有していることが分かる。

なお、「有り」と回答した企業・事業所に技術の獲得経緯について尋ねたところ、「自社開発」が82.4%で最も多く、次いで「取引先との共同開発」が30.1%、「親会社や発注先の指導」が22.7%となった。



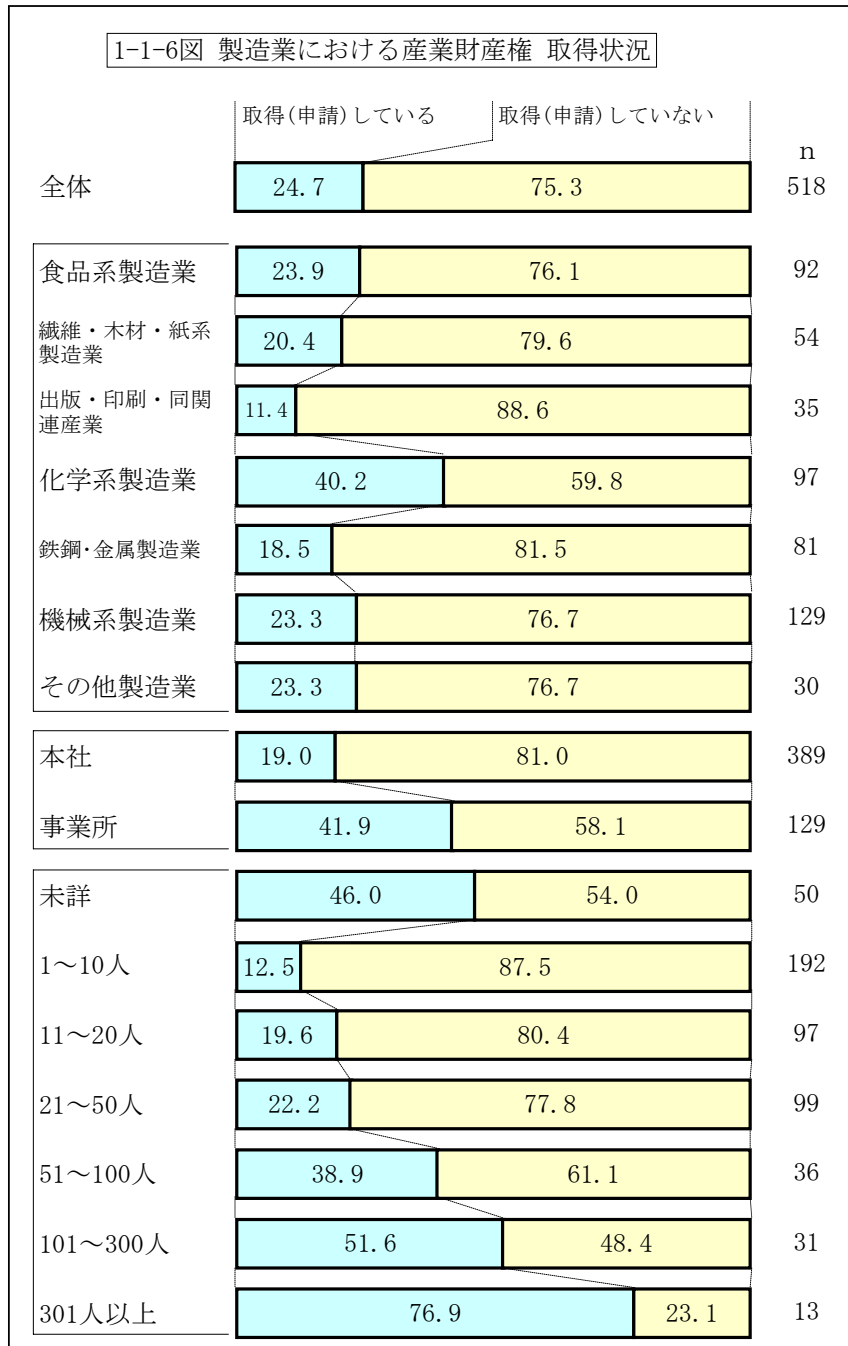
(5) 製造業における産業財産権について

全体では75.3%の企業・事業所が「取得（申請）していない」という結果となった。

業種別にみると、化学系製造業では「取得（申請）している」が40.2%で最も多かったが、出版・印刷・同関連産業では11.4%で最も少なくなっている。

本社・事業所の別にみると、事業所では「取得（申請）している」が41.9%を占め、本社を約2割上回っている。

規模別にみると、301人以上では「取得（申請）している」が76.9%を占めており、従業員数が多いほど、「取得（申請）している」が多くなっていることが分かる。

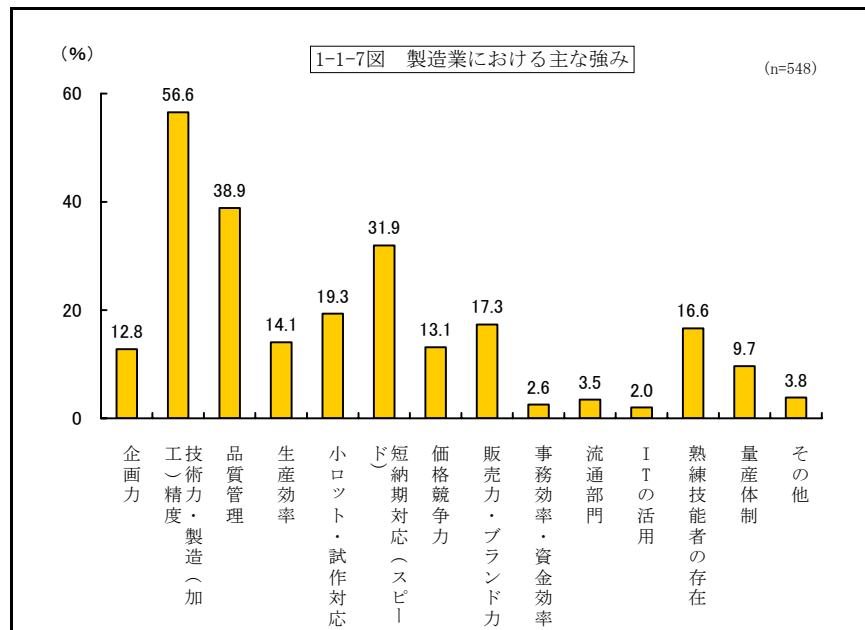


(6) 製造業における主な強みについて

全体では、「技術力・製造(加工)精度」が56.6%で最も多く、次いで「品質管理」が38.9%、「短納期対応(スピード)」が31.9%となった。

業種別にみると、繊維・木材・紙系製造業、鉄鋼・金属製造業、機械系製造業では「技術力・製造(加工)精度」が最も多かったが、食品系製造業、化学系製造業では「品質管理」が最も多く、出版・印刷・同関連産業では「短納期対応(スピード)」が最も多かった。

規模別にみると、1~10人では「技術力・製造(加工)精度」が55.8%であったが、301人以上では76.9%を占めており、従業員数が多い方が「技術力・製造(加工)精度」を強みとして捉えている割合が多いことが分かった。



	合計	1-1-7表 製造業における主な強み													不明	
		企画力	技術力・製造(加工)精度	品質管理	生産効率	小ロット・試作対応	短納期対応(スピード)	価格競争力	販売力・ブランド力	事務効率・資金効率	流通部門	ITの活用	熟練技能者の存在	量産体制		その他
全体	548	70	310	213	77	106	175	72	95	14	19	11	91	53	21	129
業種別																
食品系製造業	90	18	38	39	7	19	19	7	36	2	7	0	9	6	8	33
繊維・木材・紙系製造業	57	5	32	15	5	13	21	4	9	0	1	0	7	8	5	17
出版・印刷・同関連産業	35	9	13	9	4	10	17	5	2	1	0	1	3	3	1	12
化学系製造業	109	10	58	59	27	15	20	21	20	4	7	4	7	16	5	14
鉄鋼・金属製造業	85	4	49	29	13	21	41	9	6	4	0	1	22	8	1	21
機械系製造業	140	17	101	52	18	19	46	23	18	2	2	4	37	10	0	27
その他製造業	32	7	19	10	3	9	11	3	4	1	2	1	6	2	1	5
本社/事業所別																
本社	392	44	222	141	43	85	140	48	52	10	10	6	73	22	20	109
事業所	156	26	88	72	34	21	35	24	43	4	9	5	18	31	1	20
規模別																
未詳	59	9	26	26	12	5	12	7	21	3	8	3	10	11	2	14
1~10人	197	30	110	61	16	36	63	27	29	3	4	3	35	6	10	62
11~20人	103	11	55	43	15	27	37	15	14	5	1	1	16	5	3	22
21~50人	104	12	57	48	14	27	38	10	12	0	5	3	16	16	6	19
51~100人	37	5	27	16	4	5	11	1	8	1	1	1	7	6	0	6
101~300人	35	2	25	14	13	5	11	9	6	2	0	0	4	6	0	5
301人以上	13	1	10	5	3	1	3	3	5	0	0	0	3	3	0	1

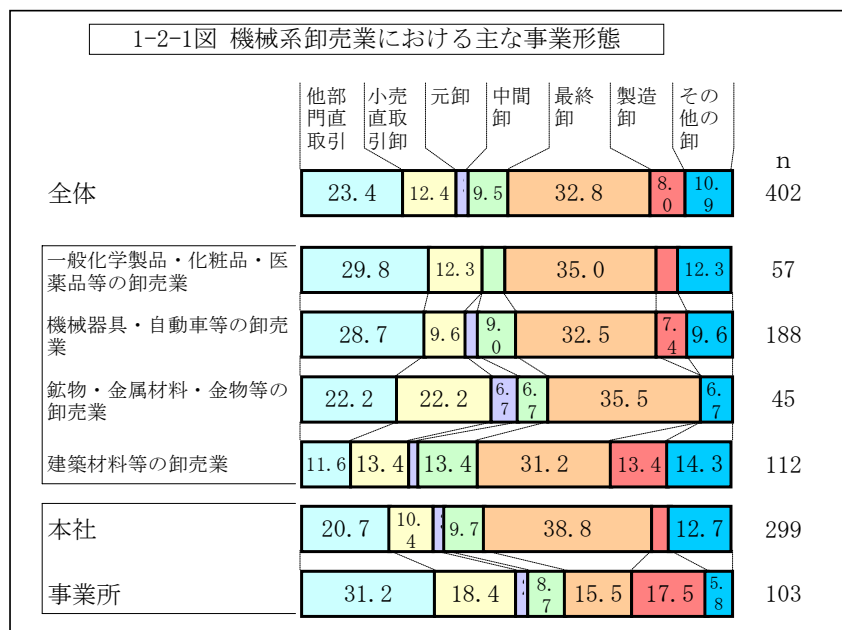
## 2 機械系卸売業における事業活動の実態

### (1) 機械系卸売業における事業形態について

全体では二次卸である「最終卸」が 32.8%で最も多く、次いで一次卸である「他部門直取引卸」が 23.4%となった。一方、「製造卸」は 8.0%にとどまった。

業種別にみると、一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業では「他部門直取引卸」が他の業種と比較して多いが、建築材料等の卸売業では少ない傾向にあることが分かる。また、鉱物・金属材料・金物等の卸売業では「小売直取引卸」が他の業種と比較して多い。

本社・事業所の別にみると、本社では「最終卸」が 38.8%で最も多く、事業所では「他部門直取引卸」が 31.2%で最も多い。

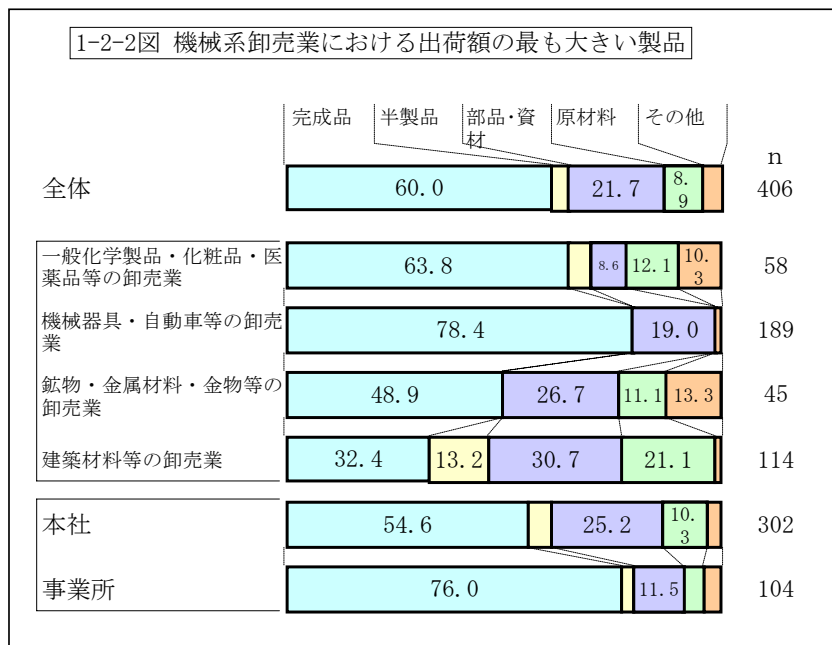


### (2) 機械系卸売業における出荷額の最も大きい製品について

全体では「完成品」が 60.0%で最も多く、次いで「部品・資材」が 21.7%となった。

業種別にみると、機械器具・自動車等の卸売業では「完成品」が多く、建築材料等の卸売業では少ない傾向にあることが分かる。また、建築材料等の卸売業では「部品・資材」の割合が他の業種に比べて多い。

本社・事業所の別にみると、事業所では「完成品」が 76.0%を占め、本社を約 2 割上回っている。

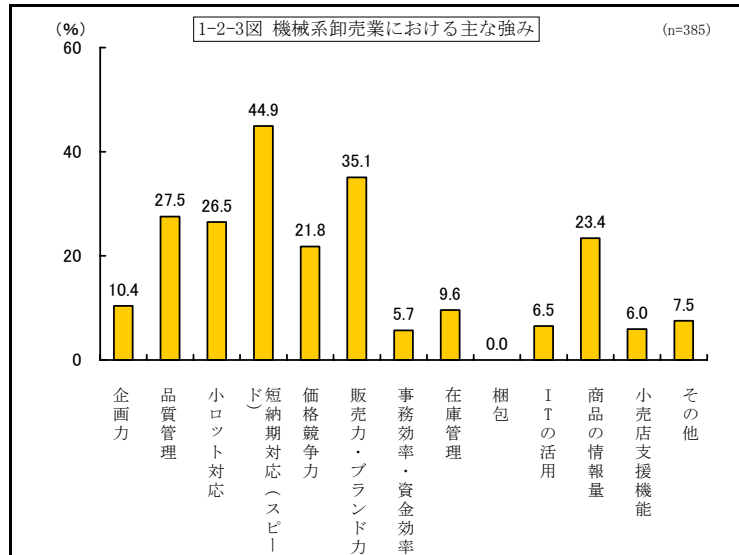


(3) 機械系卸売業における主な強みについて

全体では「短納期対応（スピード）」が44.9%で最も多く、次いで「販売力・ブランド力」が35.1%となった。

業種別にみると、機械器具・自動車等の卸売業を除くすべての業種で「短納期対応（スピード）」が最も多かったが、機械器具・自動車等の卸売業では「販売力・ブランド力」が最も多かった。

本社・事業所の別にみると、本社では「短納期対応（スピード）」が最も多く、事業所では「販売力・ブランド力」が最も多かった。



	合計	1-2-3表 機械系卸売業における主な強み													不明
		企画力	品質管理	小ロット対応	短納期対応（スピード）	価格競争力	販売力・ブランド力	事務効率率・資金効率	在庫管理	梱包	ITの活用	商品の情報量	小売店支援機能	その他	
全体	385 100.0	40 10.4	106 27.5	102 26.5	173 44.9	84 21.8	135 35.1	22 5.7	37 9.6	0 0.0	25 6.5	90 23.4	23 6.0	29 7.5	169
業種別															
一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	54 100.0	2 3.7	15 27.8	22 40.7	27 50.0	3 5.6	16 29.6	1 1.9	12 22.2	0 0.0	3 5.6	19 35.2	3 5.6	4 7.4	32
機械器具・自動車等の卸売業	184 100.0	31 16.8	40 21.7	33 17.9	72 39.1	44 23.9	91 49.5	9 4.9	12 6.5	0 0.0	21 11.4	47 25.5	13 7.1	16 8.7	71
鉱物・金属材料・金物等の卸売業	45 100.0	0 0.0	14 31.1	17 37.8	23 51.1	12 26.7	9 20.0	4 8.9	5 11.1	0 0.0	1 2.2	7 15.6	4 8.9	4 8.9	18
建築材料等の卸売業	102 100.0	7 6.9	37 36.3	30 29.4	51 50.0	25 24.5	19 18.6	8 7.8	8 7.8	0 0.0	0 0.0	17 16.7	3 2.9	5 4.9	48
本社/事業所別															
本社	286 100.0	31 10.8	70 24.5	89 31.1	145 50.7	59 20.6	77 26.9	18 6.3	26 9.1	0 0.0	13 4.5	69 24.1	14 4.9	24 8.4	133
事業所	99 100.0	9 9.1	36 36.4	13 13.1	28 28.3	25 25.3	58 58.6	4 4.0	11 11.1	0 0.0	12 12.1	21 21.2	9 9.1	5 5.1	36
規模別															
未詳	33 100.0	2 6.1	7 21.2	6 18.2	14 42.4	12 36.4	13 39.4	1 3.0	3 9.1	0 0.0	2 6.1	9 27.3	3 9.1	3 9.1	18
1~10人	225 100.0	24 10.7	49 21.8	68 30.2	106 47.1	49 21.8	69 30.7	8 3.6	16 7.1	0 0.0	12 5.3	50 22.2	12 5.3	16 7.1	102
11~20人	61 100.0	6 9.8	20 32.8	17 27.9	22 36.1	11 18.0	23 37.7	9 14.8	12 19.7	0 0.0	7 11.5	17 27.9	3 4.9	3 4.9	25
21~50人	50 100.0	5 10.0	19 38.0	10 20.0	25 50.0	10 20.0	22 44.0	3 6.0	6 12.0	0 0.0	4 8.0	10 20.0	4 8.0	5 10.0	15
51~100人	10 100.0	2 20.0	7 70.0	1 10.0	6 60.0	2 20.0	4 40.0	1 10.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 20.0	0 0.0	1 10.0	9
101~300人	6 100.0	1 16.7	4 66.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 66.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	0
301人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0

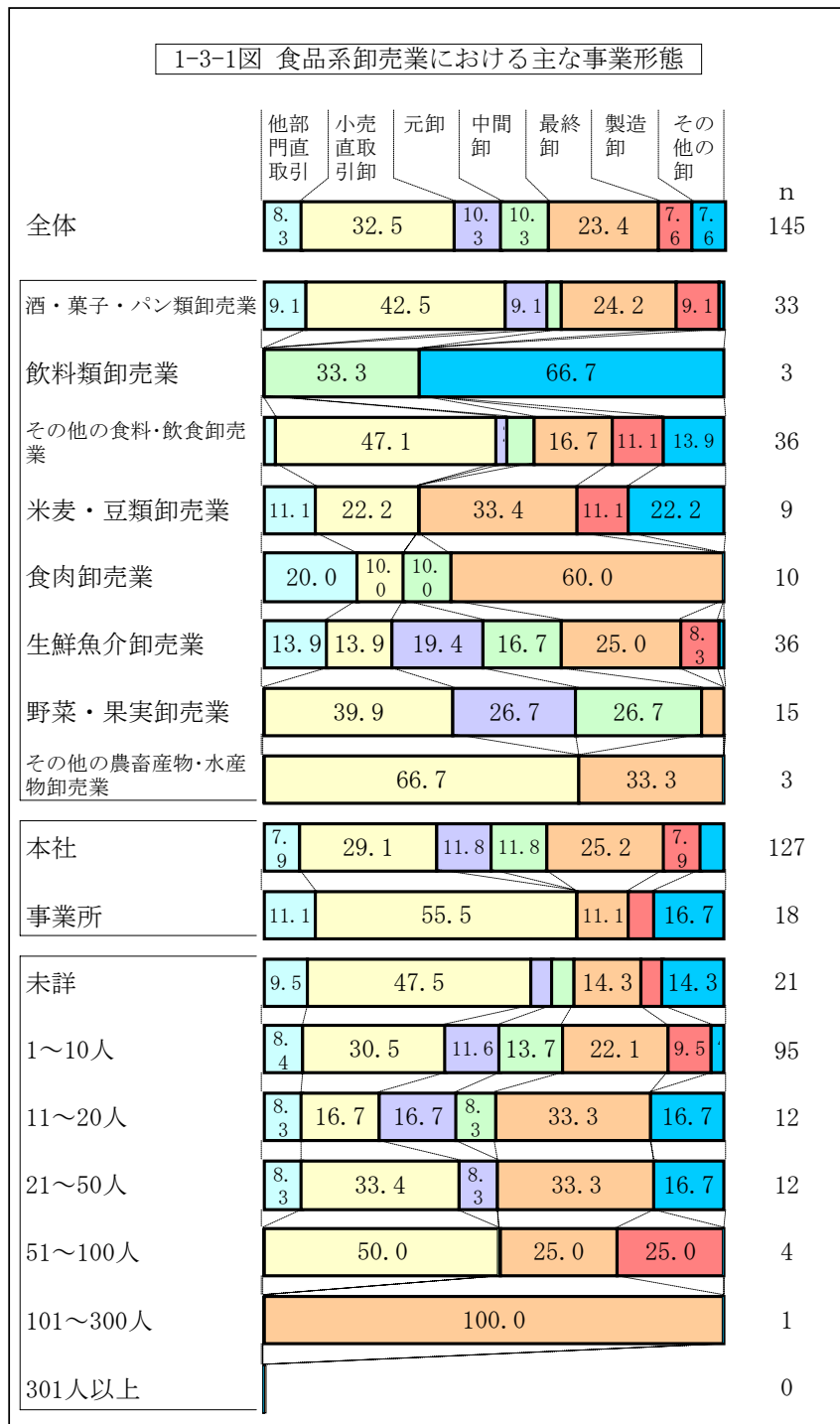
### 3 食品系卸売業における事業活動の実態

#### (1) 食品系卸売業における事業形態について

全体では一次卸である「小売直取引卸」が 32.5% で最も多く、次いで二次卸である「最終卸」が 23.4% となった。

業種別にみると、酒・菓子・パン類卸売業および野菜・果実卸売業では一次卸（「他部門直取引」＋「小売直取引卸」＋「元卸」）が多かったが、飲料類卸売業、米麦・豆類卸売業および食肉卸売業では二次卸（「中間卸」＋「最終卸」）が多いことが分かる。

本社・事業所の別にみると、事業所では「小売直取引卸」が半数を超え、本社を約 25 ポイント上回っている。

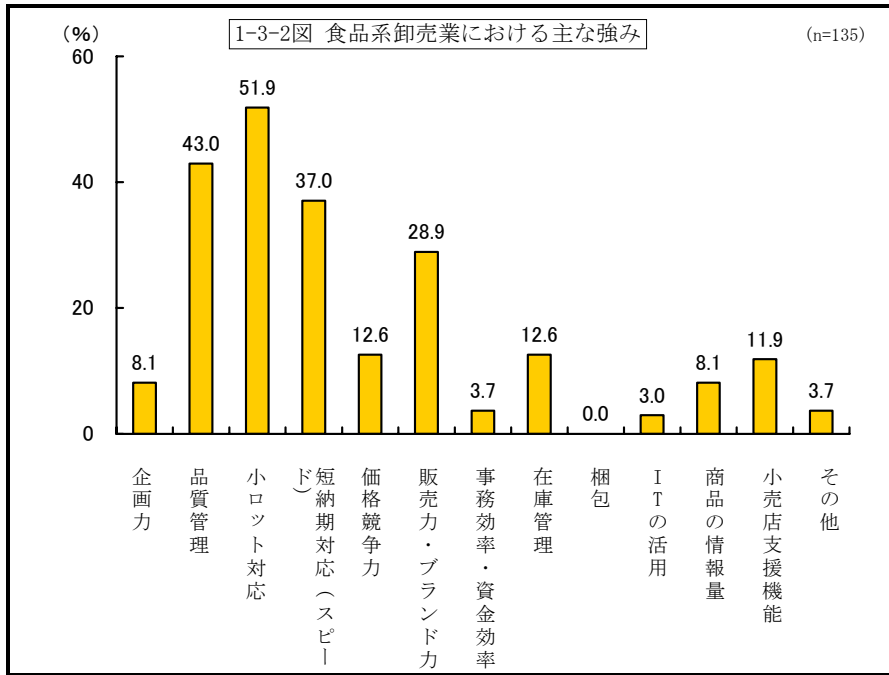




(2) 食品系卸売業における主な強みについて

全体では「小ロット対応」が 51.9%で最も多く、次いで「品質管理」が 43.0%、「短納期対応（スピード）」が 37.0%となった。

本社・事業所の別にみると、本社では「小ロット対応」および「短納期対応（スピード）」が多いが、事業所では「品質管理」および「販売力・ブランド力」が多いことが分かる。



	合計	1-3-2表 食品系卸売業における主な強み													不明
		企画力	品質管理	小ロット対応	短納期対応（スピード）	価格競争力	販売力・ブランド力	事務効率・資金効率	在庫管理	梱包	ITの活用	商品の情報量	小売店支援機能	その他	
全体	135	11	58	70	50	17	39	5	17	0	4	11	16	5	45
業種別															
酒・菓子・パン類卸売業	31	4	7	17	10	3	7	0	8	0	2	2	4	2	8
飲料類卸売業	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
その他の食料・飲食卸売業	35	1	12	20	15	2	15	1	4	0	2	1	8	0	4
米麦・豆類卸売業	7	2	4	4	4	0	1	1	0	0	0	2	0	0	3
食肉卸売業	9	0	6	6	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	3
生鮮魚介卸売業	33	3	19	14	9	6	11	2	2	0	0	5	1	3	15
野菜・果実卸売業	15	1	6	7	8	5	1	1	3	0	0	1	2	0	5
その他の農畜産物・水産物卸売業	3	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
本社/事業所別															
本社	118	10	46	69	48	16	27	5	13	0	3	9	10	5	42
事業所	17	1	12	1	2	1	12	0	4	0	1	2	6	0	3
規模別															
未詳	20	0	11	4	4	1	9	1	3	0	0	2	6	2	5
1~10人	87	8	36	55	34	13	16	3	11	0	2	5	7	3	30
11~20人	12	3	4	4	7	1	3	0	0	0	1	4	1	0	7
21~50人	11	0	6	6	4	1	8	1	2	0	1	0	1	0	2
51~100人	4	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1
101~300人	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
301人以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

#### 4 小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所における事業活動の実態

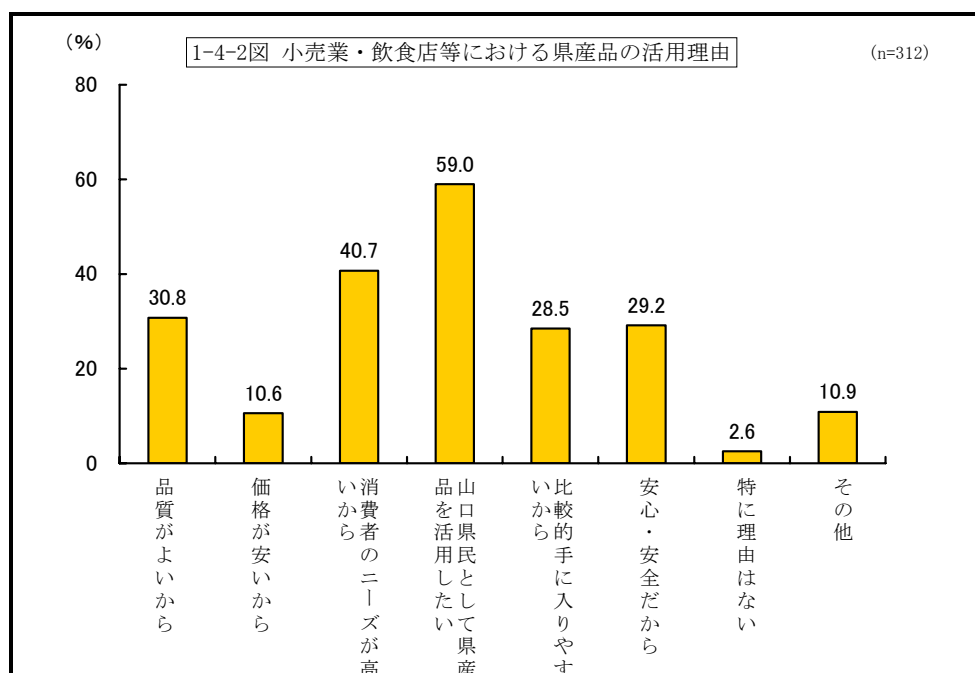
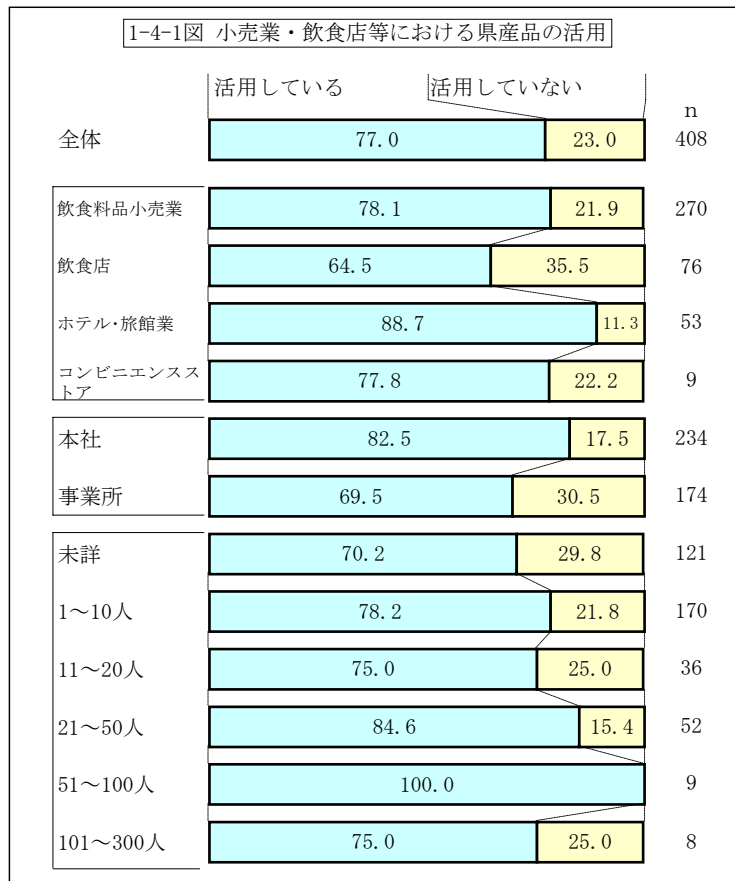
##### (1) 小売業・飲食店等における県産品の活用、活用の理由について

全体では「活用している」が77.0%を占めた。

業種別にみると、ホテル・旅館業では「活用している」が88.7%で他の業種より多く、次いで飲食料  
品小売業では78.1%、コンビニエンスストアでは77.8%となった。

本社・事業所の別にみると、本社では「活用している」が82.5%で事業所を1割以上上回っている。

なお、「活用している」と回答した企業・事業所に県産品を活用している理由を尋ねたところ、「山  
口県民として県産品を活用したい」が59.0%で最も多く、次いで「消費者のニーズが高いから」が40.7%、  
「品質がよいから」が30.8%となった。



(2) 小売業・飲食店等における県産品を活用した商品・メニューの割合について

県産品を活用した商品・メニュー数の割合については、全体では「全体の3分の1程度」が25.6%で最も多かった。また、「その他」で全体の3分の1より割合が小さいという回答も目立った。

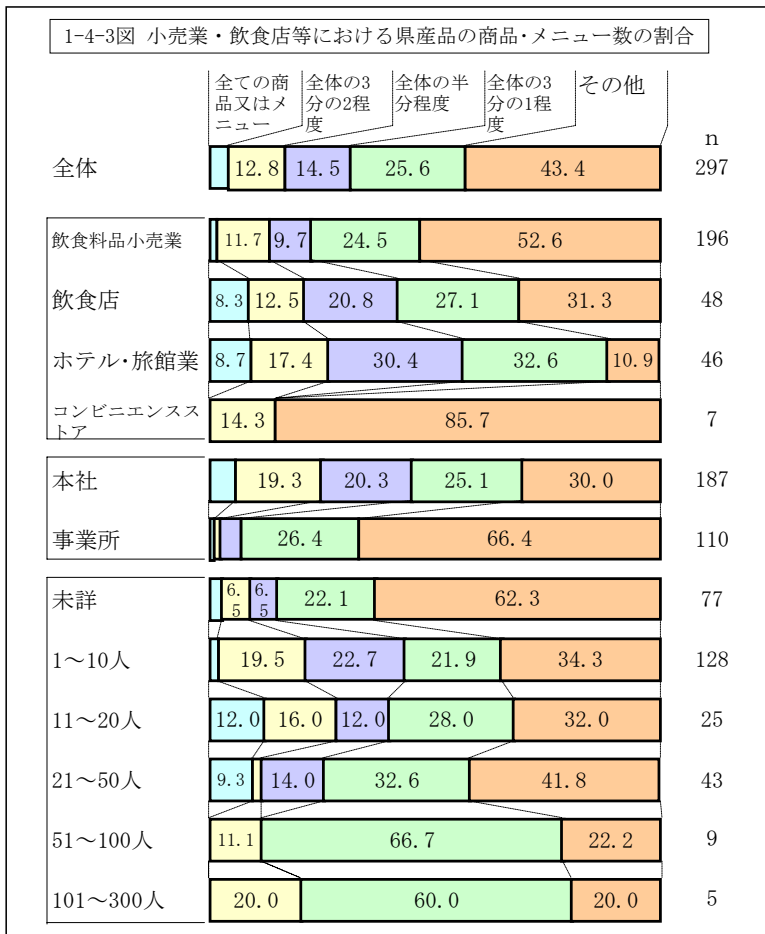
業種別にみると、ホテル・旅館業では「全体の半分程度以上」が半数を占め、他の業種より県産品を活用した商品・メニュー数が多いことが分かった。

本社・事業所の別にみると、本社では「全体の半分程度以上」が4割強を占めているが、事業所では1割未満にとどまっている。

また、県産品の商品・メニューの売上全体に占める割合については、全体では平均28.5%となった。業種別にみると、ホテル・旅館業では平均42.7%で最も高く、コンビニエンスストアでは平均7.6%で最も低くなっている。

規模別にみると、11～20人では平均39.0%で最も高いことが分かった。

1-4-4表 小売業・飲食店等における県産品の商品・メニューの売上全体に占める割合

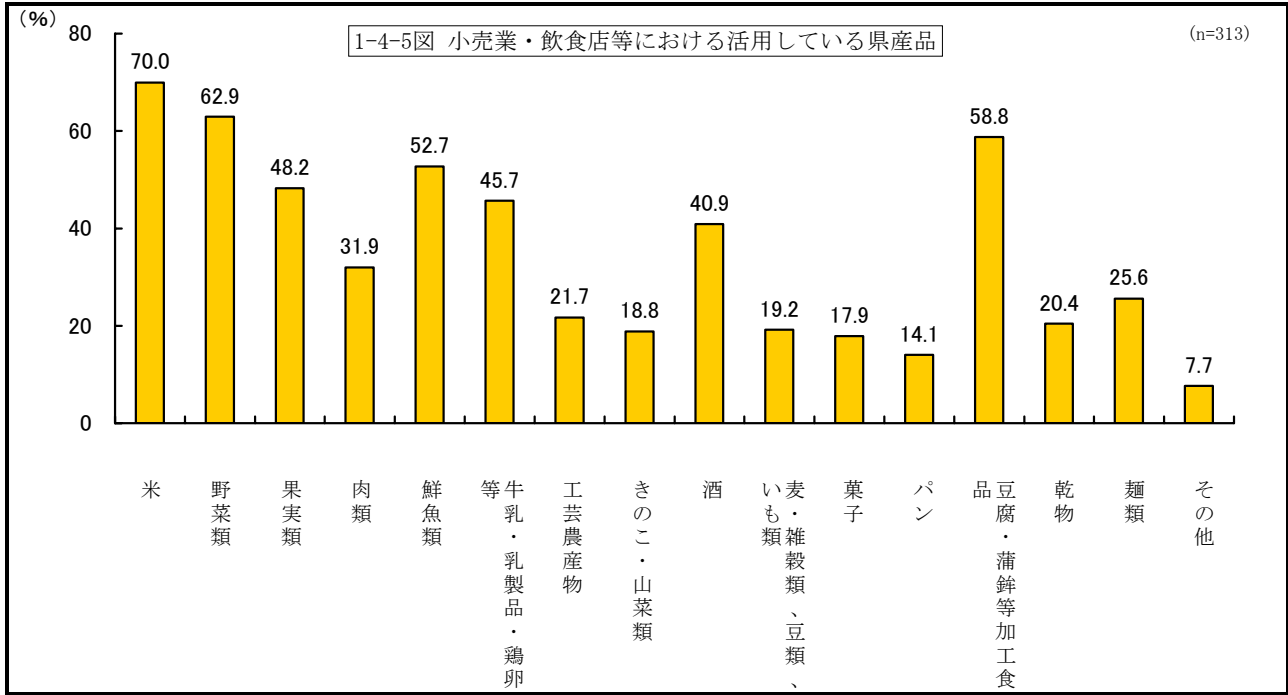


		合計	平均値
全体		268	28.5%
業種別	飲食料品小売業	181	24.0%
	飲食店	47	36.6%
	ホテル・旅館業	36	42.7%
	コンビニエンスストア	4	7.6%
本社/事業所別	本社	168	36.2%
	事業所	100	15.6%
規模別	未詳	72	21.1%
	1～10人	113	34.0%
	11～20人	23	39.0%
	21～50人	40	23.8%
	51～100人	8	26.9%
	101～300人	5	24.0%

(3) 小売業・飲食店等における活用している県産品について

全体では「米」が70.0%で最も多く、次いで「野菜類」が62.9%、「豆腐・蒲鉾等加工食品」が58.8%となった。

業種別にみると、飲食料点小売業では「米」、飲食店およびホテル・旅館業では「野菜類」、コンビニエンスストアでは「酒」が最も多かった。また、ホテル・旅館業では「米」、「野菜類」、「鮮魚類」、「豆腐・蒲鉾等加工食品」が7割を超えており、幅広い品目で県産品を活用していることが分かる。



	合計	1-4-5表 小売業・飲食店等における活用している県産品																不明	非該当	
		米	野菜類	果実類	肉類	鮮魚類	牛乳・乳製品・鶏卵等	工芸農産物	きのこ・山菜類	酒	麦・雑穀類、豆類、いも類	菓子	パン	豆腐・蒲鉾等加工食品	乾物	麺類	その他			
全体	313 100.0	219 70.0	197 62.9	151 48.2	100 31.9	165 52.7	143 45.7	68 21.7	59 18.8	128 40.9	60 19.2	56 17.9	44 14.1	184 58.8	64 20.4	80 25.6	24 7.7	1	168	
業種別	飲食料点小売業	211 100.0	153 72.5	125 59.2	48.2 52.1	110 34.6	73 48.8	103 46.9	47 22.3	40 19.0	86 40.8	40 19.0	34 16.1	30 14.2	123 58.3	46 21.8	57 27.0	16 7.6	0	97
	飲食店	49 100.0	28 57.1	32 65.3	14 28.6	15 30.6	27 55.1	18 36.7	9 18.4	10 20.4	14 28.6	11 22.4	6 12.2	3 6.1	23 46.9	9 18.4	10 20.4	1 2.0	0	42
	ホテル・旅館業	47 100.0	37 78.7	38 80.9	24 51.1	10 21.3	34 72.3	25 53.2	10 21.3	8 17.0	24 51.1	9 19.1	16 34.0	11 23.4	36 76.6	9 19.1	13 27.7	6 12.8	0	24
	コンビニエンスストア	6 100.0	1 16.7	2 33.3	3 50.0	2 33.3	1 16.7	1 16.7	1 33.3	1 16.7	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 33.3	0 0.0	0 0.0	1 16.7	1	5
本社/事業所別	本社	193 100.0	129 66.8	109 56.5	74 38.3	54 28.0	89 46.1	76 39.4	27 14.0	30 15.5	74 38.3	39 20.2	32 16.6	19 9.8	99 51.3	27 14.0	34 17.6	16 8.3	0	94
	事業所	120 100.0	90 75.0	88 73.3	77 64.2	46 38.3	76 63.3	67 55.8	41 34.2	29 24.2	54 45.0	21 17.5	24 20.0	25 20.8	85 70.8	37 30.8	46 38.3	8 6.7	1	74
規模別	未詳	85 100.0	60 70.6	55 64.7	47 55.3	22 25.9	47 55.3	38 44.7	19 22.4	14 16.5	35 41.2	12 14.1	14 16.5	18 21.2	52 61.2	22 25.9	26 30.6	9 10.6	0	56
	1~10人	133 100.0	88 66.2	74 55.6	50 37.6	36 27.1	53 39.8	52 39.1	15 11.3	20 15.0	43 32.3	29 21.8	15 11.3	13 9.8	65 48.9	15 11.3	22 16.5	6 4.5	0	72
	11~20人	27 100.0	20 74.1	18 66.7	13 48.1	12 44.4	17 63.0	15 55.6	5 18.5	4 14.8	9 33.3	5 18.5	5 18.5	2 7.4	14 51.9	7 25.9	9 33.3	3 11.1	0	14
	21~50人	44 100.0	33 75.0	33 75.0	30 68.2	20 45.5	35 79.5	27 61.4	21 47.7	15 34.1	26 59.1	11 25.0	15 34.1	9 20.5	37 84.1	16 36.4	17 38.6	3 6.8	0	13
	51~100人	9 100.0	9 100.0	7 77.8	3 33.3	2 22.2	6 66.7	3 33.3	1 11.1	2 22.2	7 77.8	2 22.2	2 22.2	2 22.2	7 77.8	1 11.1	2 22.2	0 0.0	0	3
	101~300人	6 100.0	6 100.0	6 100.0	4 66.7	5 83.3	4 66.7	5 83.3	4 66.7	3 50.0	4 66.7	1 16.7	4 66.7	1 16.7	5 83.3	2 33.3	3 50.0	2 33.3	0	4

(4) 小売業・飲食店等における県産品活用状況の消費者へのアピール、アピール方法について

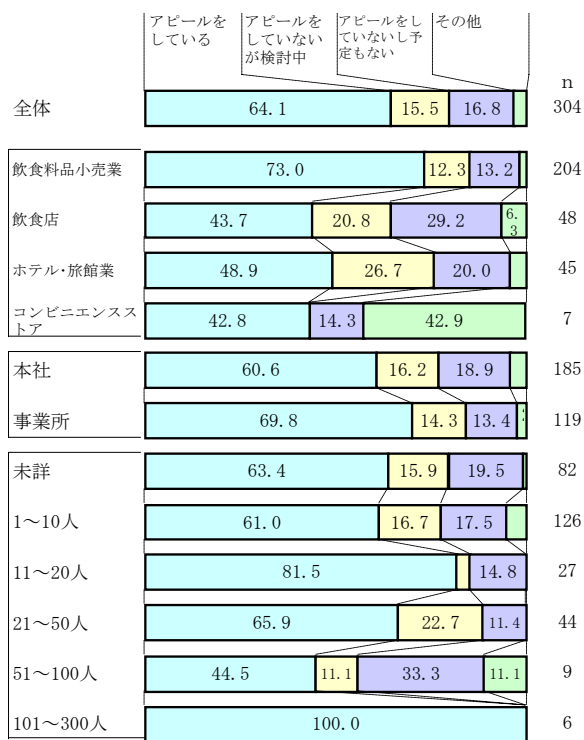
全体では「アピールをしている」が64.1%で最も多かった。

業種別にみると、飲食料品小売業では「アピールをしている」が73.0%で他の業種より多かった。一方、飲食店では「アピールをしていないし予定もない」が29.2%で他の業種より多かった。

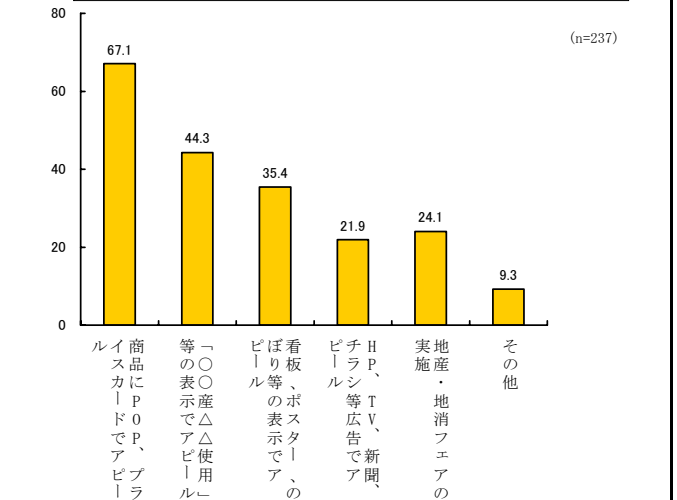
規模別にみると、101～300人では「アピールをしている」が100.0%を占めた。

また、アピールをしている若しくはアピールを検討中の企業・事業所にアピール方法を尋ねたところ、「商品にPOP、プライスカードでアピール」が67.1%で最も多く、次いで「〇〇産△△使用」等の表示でアピール」が44.3%となった。

1-4-6図 小売業・飲食店等における県産品活用状況のアピール



1-4-7図 小売業・飲食店等における県産品活用状況のアピール方法



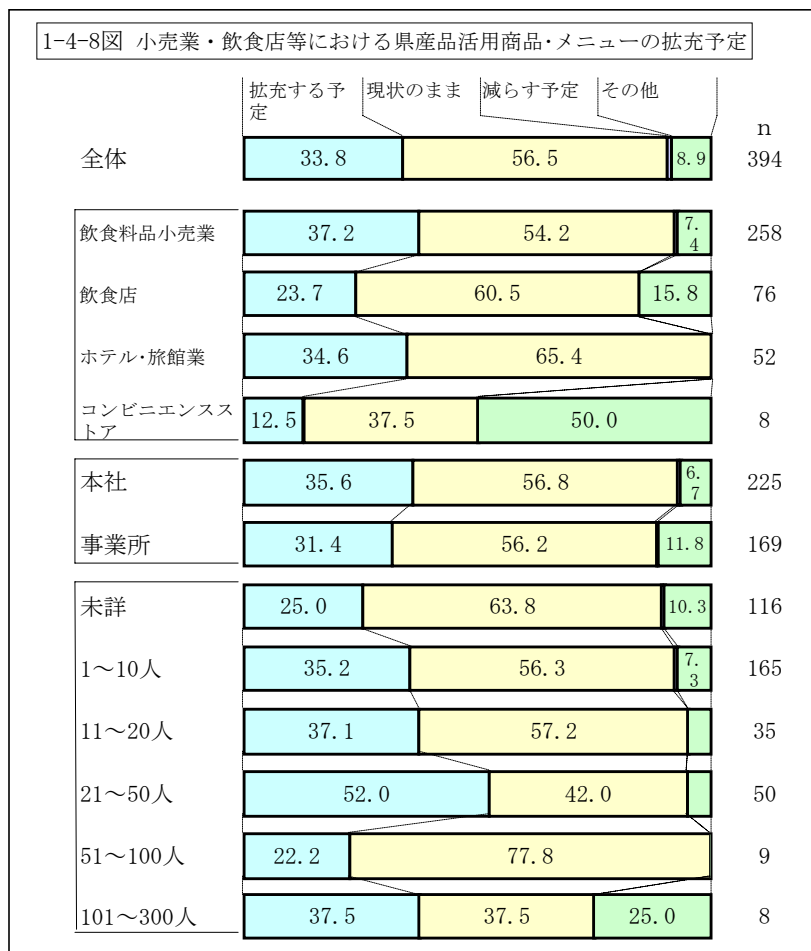
(5) 小売業・飲食店等における県産品活用の拡充の予定、拡充品目、減らす理由について

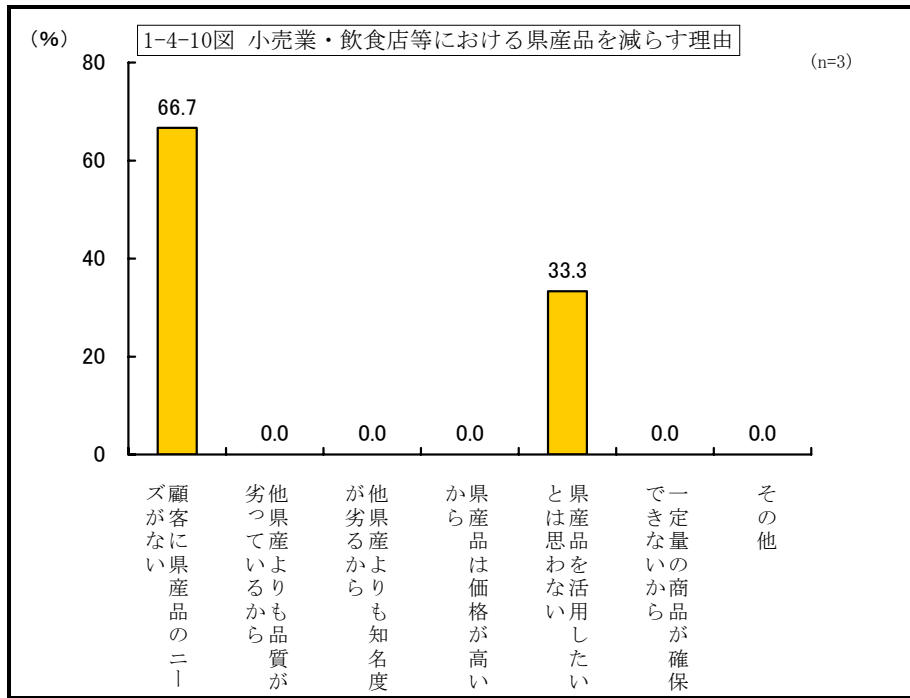
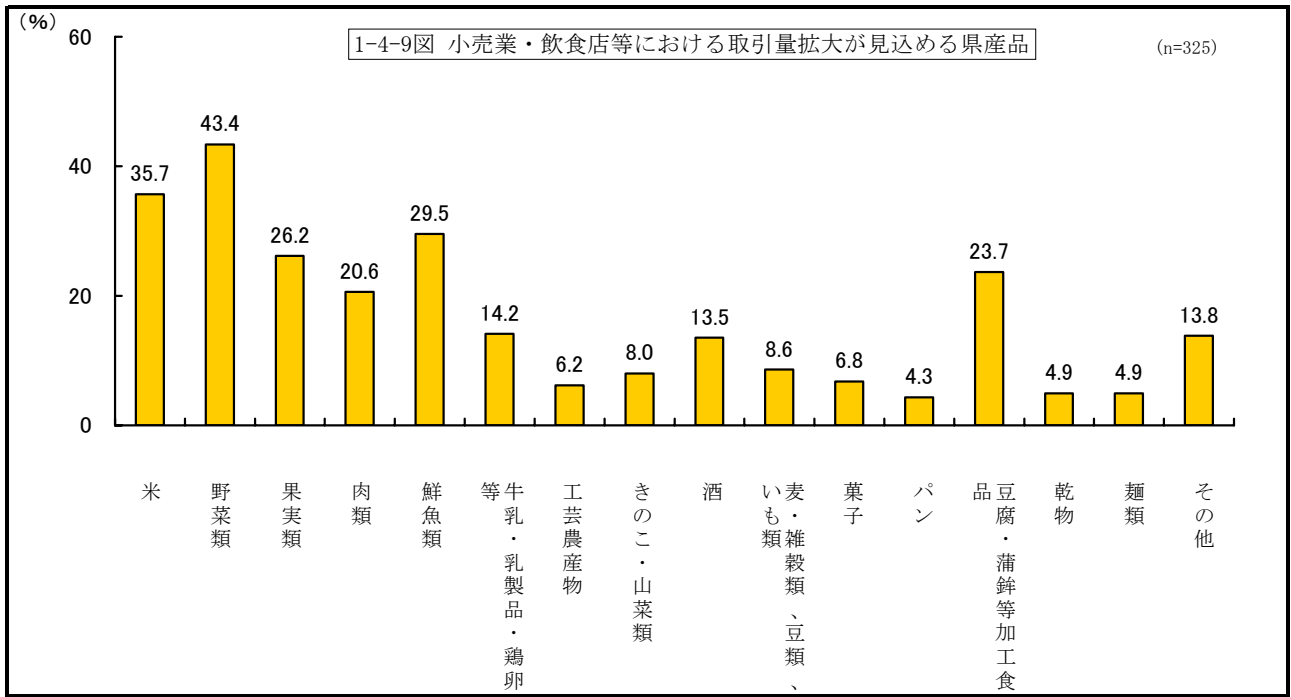
県産品を活用した商品またはメニューの拡充予定については、全体では「現状のまま」が56.5%で最も多く、「拡充する予定」が33.8%となった。一方、「減らす予定」は0.8%にとどまった。

業種別にみると、飲食料品小売業では「拡充する予定」が37.2%で他の業種より多く、コンビニエンスストアでは12.5%で他の業種より少なかった。

また、取引量拡大が見込める県産品については、「野菜類」が43.4%で最も多く、次いで「米」が35.7%、「鮮魚類」が29.5%となった。

さらに、県産品を活用した商品またはメニューを減らす予定と回答した企業・事業所に理由を尋ねたところ、「顧客に県産品のニーズがない」が66.7%、「県産品を活用したいとは思わない」が33.3%となった。



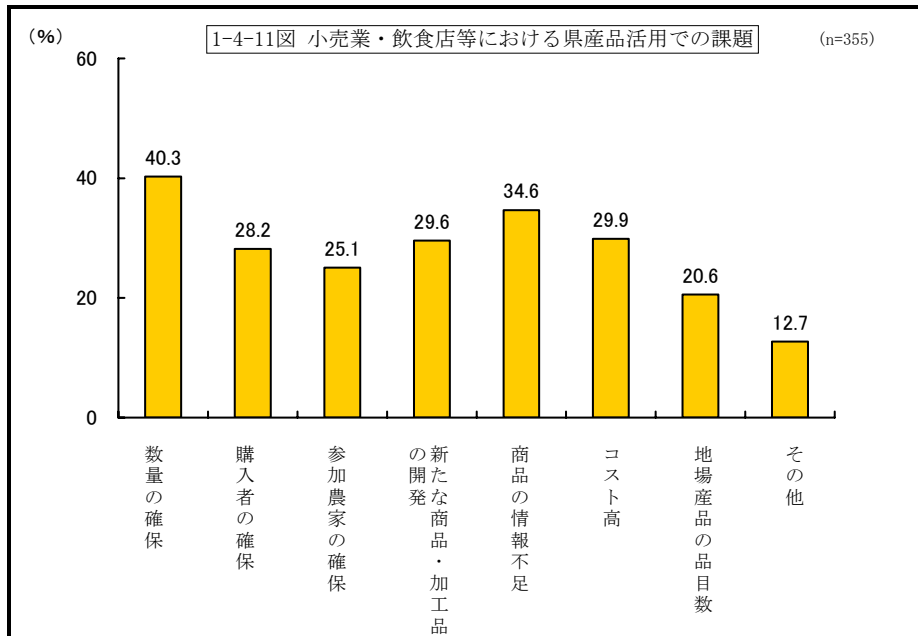


(6) 小売業・飲食店等における県産品の活用での課題について

全体では「数量の確保」が40.3%で最も多く、次いで「商品の情報不足」が34.6%となった。

業種別にみると、ホテル・旅館業では「数量の確保」が半数を超え、「コスト高」も約半数を占めることが分かった。

規模別にみると、51～100人では「数量の確保」が62.5%、101～300人では100.0%を占めており、従業員数が多い企業・事業所で数量確保を課題としていることが分かった。



	合計	1-4-11表 小売業・飲食店等における県産品活用での課題								不明	
		数量の確保	購入者の確保	参加農家の確保	新たな商品の開発	商品の情報不足	コスト高	地場産品の品目数	その他		
全体	355 100.0	143 40.3	100 28.2	89 25.1	105 29.6	123 34.6	106 29.9	73 20.6	45 12.7	127	
業種別	飲食料品小売業	238 100.0	95 39.9	85 35.7	66 27.7	68 28.6	85 35.7	58 24.4	47 19.7	32 13.4	70
	飲食店	68 100.0	24 35.3	8 11.8	12 17.6	24 35.3	19 27.9	25 36.8	15 22.1	11 16.2	23
	ホテル・旅館業	45 100.0	24 53.3	5 11.1	10 22.2	11 24.4	18 40.0	22 48.9	11 24.4	1 2.2	26
	コンビニエンスストア	4 100.0	0 0.0	2 50.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	8
本社/事業所別	本社	207 100.0	84 40.6	55 26.6	49 23.7	56 27.1	73 35.3	71 34.3	34 16.4	24 11.6	80
	事業所	148 100.0	59 39.9	45 30.4	40 27.0	49 33.1	50 33.8	35 23.6	39 26.4	21 14.2	47
規模別	未詳	104 100.0	36 34.6	29 27.9	27 26.0	30 28.8	37 35.6	23 22.1	19 18.3	14 13.5	37
	1～10人	148 100.0	48 32.4	41 27.7	32 21.6	41 27.7	56 37.8	46 31.1	30 20.3	21 14.2	57
	11～20人	32 100.0	18 56.3	8 25.0	8 25.0	10 31.3	7 21.9	13 40.6	7 21.9	5 15.6	9
	21～50人	48 100.0	26 54.2	15 31.3	14 29.2	17 35.4	14 29.2	14 29.2	14 29.2	3 6.3	9
	51～100人	8 100.0	5 62.5	2 25.0	2 25.0	1 12.5	3 37.5	5 62.5	0 0.0	1 12.5	4
	101～300人	8 100.0	8 100.0	3 37.5	3 37.5	3 37.5	4 50.0	4 50.0	3 37.5	0 0.0	2



## 第2章 取引環境の実態

### 1 製造業における取引環境の実態

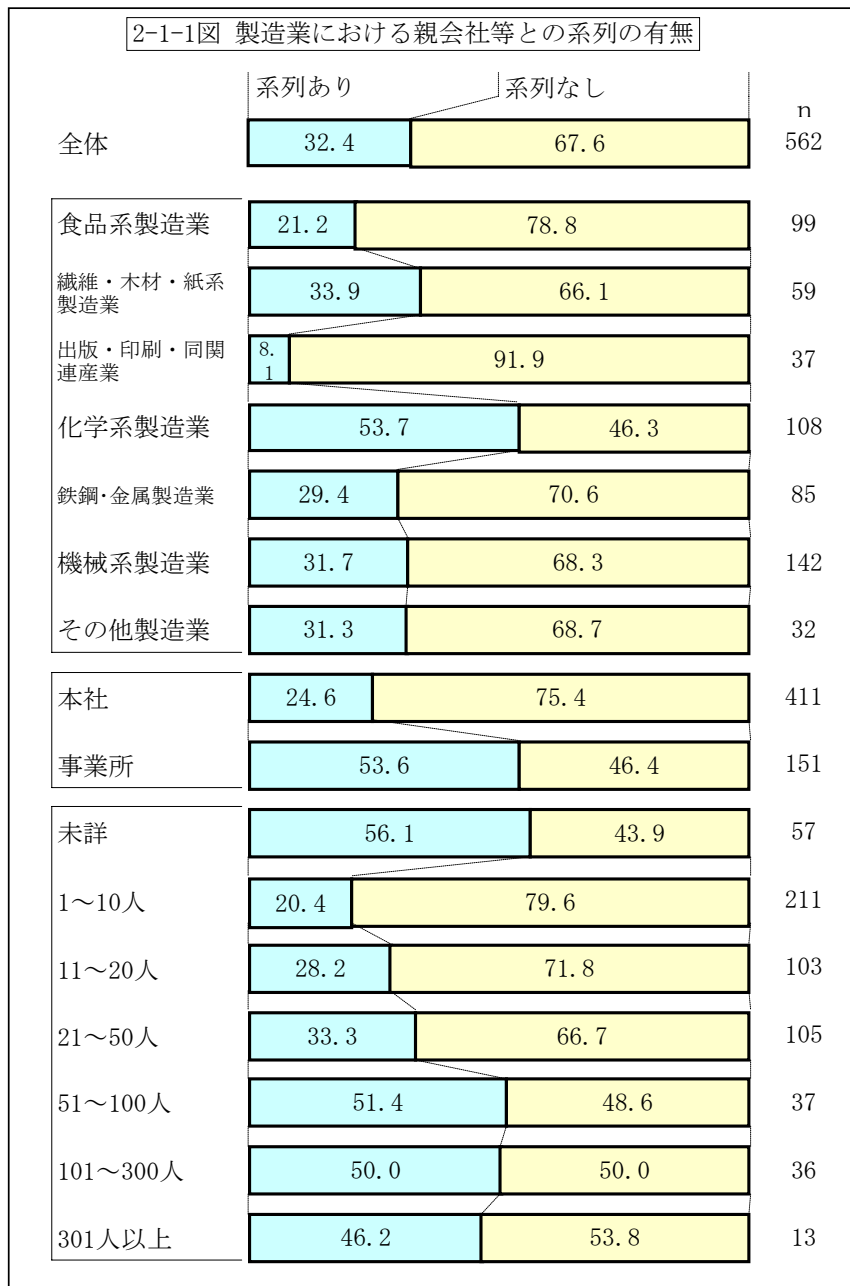
#### (1) 製造業における親会社等との系列について

全体では「系列なし」が67.6%を占めた。

業種別にみると、化学系製造業では「系列あり」が53.7%を占め、他の業種より多かった。一方、出版・印刷・同関連産業では「系列あり」は8.1%にとどまった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「系列あり」が53.6%を占め、本社を約30ポイント上回った。

規模別にみると、50人以下では「系列あり」が2～3割台にとどまったのに対し、51人以上では4割～5割台を占めており、従業員数が多い方が親会社等との系列を有することが分かった。



(2) 製造業における現在の取引企業数について

発注・仕入先の取引企業数については、全体では「10社未満」が34.2%を占め、次いで「20～49社」が23.6%となった。

業種別にみると、繊維・木材・紙系製造業では「10社未満」が半数を超えたが、食品系製造業では26.5%にとどまった。その他製造業では「100社以上」が32.4%を占めており、発注・仕入先が多いことが分かった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「100社以上」が約2割を占めたが、本社では1割未満にとどまった。

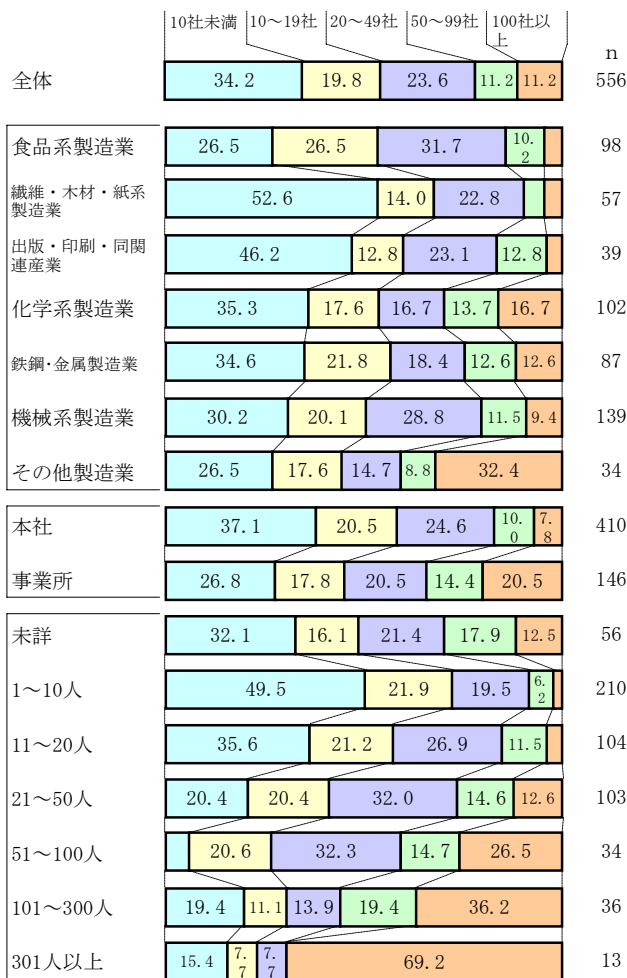
規模別にみると、従業員数が多いほど取引企業数も増え、301人以上では「100社以上」が約7割を占めている。

また、受注・販売先の取引企業数については、全体では「10社未満」が29.5%を占め、次いで「100社以上」が27.2%となった。

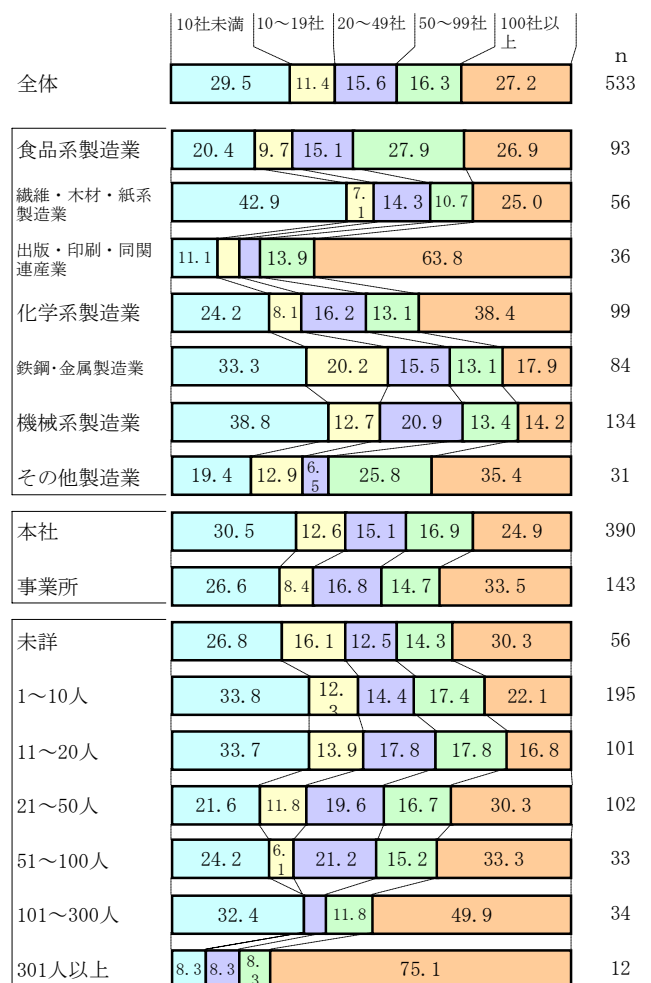
業種別にみると、繊維・木材・紙系製造業および機械系製造業では「10社未満」が約4割を占めたが、出版・印刷・同関連産業では約1割にとどまった。また、出版・印刷・同関連産業では「100社以上」が63.8%を占め、受注・販売先が多いことが分かった。

規模別にみると、発注・仕入先同様に従業員数が多いほど取引企業数も増え、301人以上では「100社以上」が75.1%を占めた。

2-1-2図 製造業における現在の取引企業数:発注・仕入先



2-1-3図 製造業における現在の取引企業数:受注・販売先



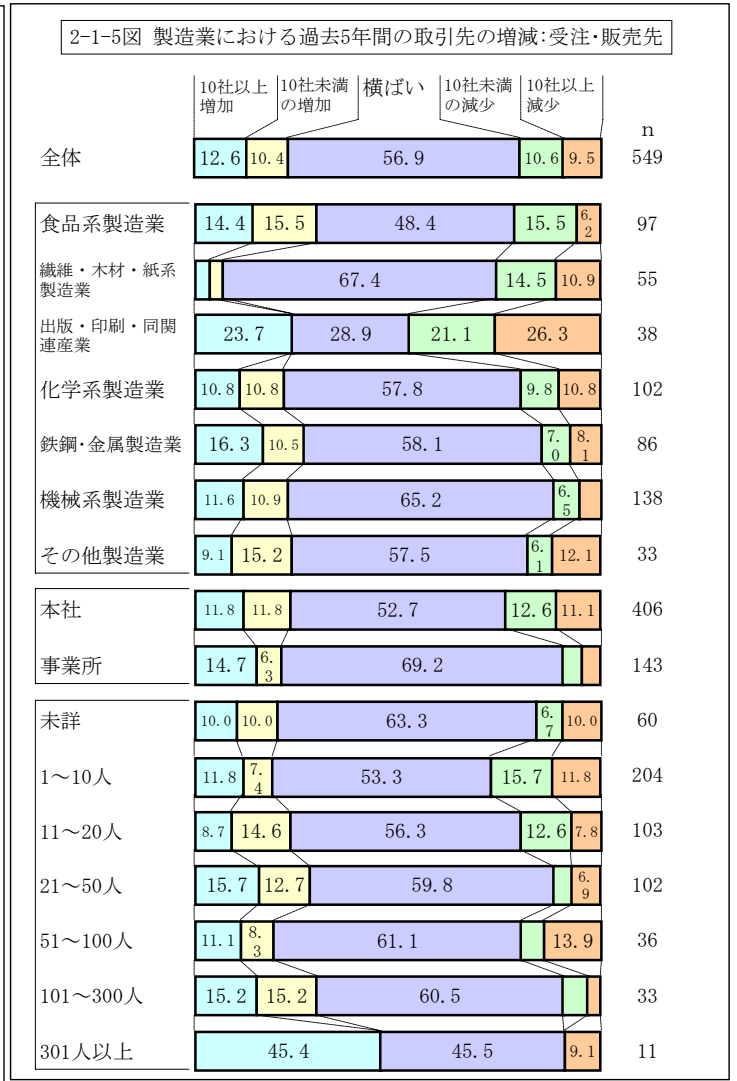
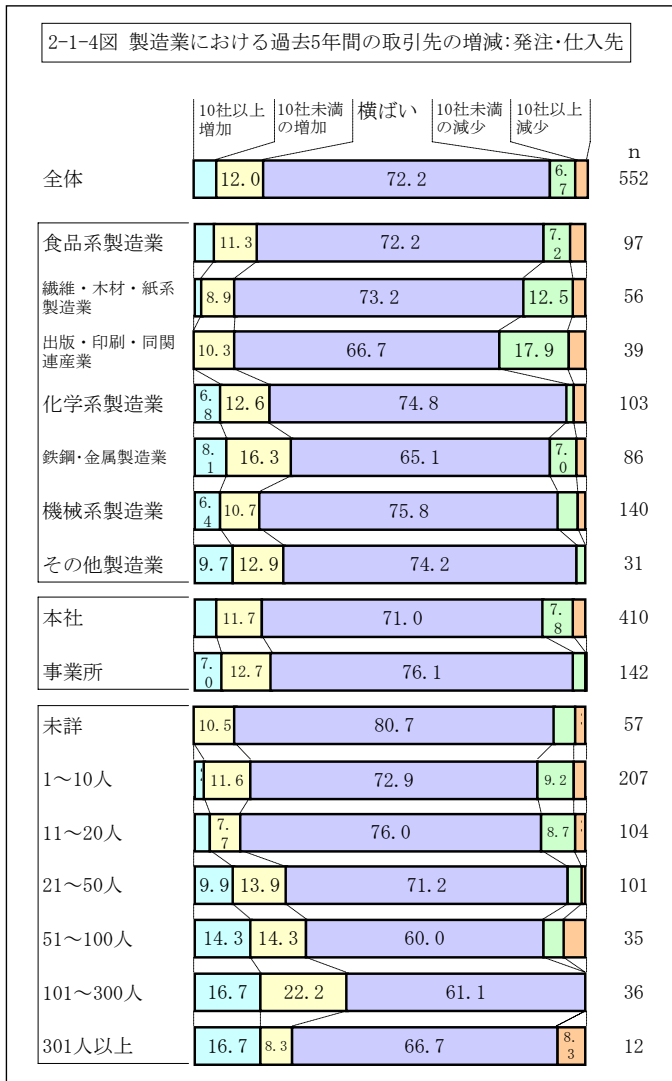
(3) 製造業における過去5年間の取引先の増減について

発注・仕入先の増減については、全体では「横ばい」が72.2%を占めた。

業種別にみると、鉄鋼・金属製造業およびその他製造業では「増加（10社以上の増加+10社未満の増加）」が2割を超えた。一方、出版・印刷・同関連産業では「減少（10社未満の減少+10社以上の減少）」が2割を超えた。

また、受注・販売先の増減については、全体では「横ばい」が56.9%を占めた。

業種別にみると、食品系製造業では「増加（10社以上の増加+10社未満の増加）」が約3割を占めた。一方、出版・印刷・同関連産業では「減少（10社未満の減少+10社以上の減少）」が約半数を占めた。



(4) 製造業における発注・仕入先の発注・仕入高に占める割合について

地域別の割合平均値については、「山口県内」が54.0%となった。次いで「中国圏」が12.2%、「九州圏」が11.2%となっており、その他の地域ではいずれも1割未満にとどまった。

山口県内の割合平均値を業種別にみると、出版・印刷・同関連産業が72.7%で最も高く、次いで鉄鋼・金属製造業が60.9%となった。一方、その他製造業は39.1%で最も低く、次いで繊維・木材・紙系製造業が44.3%となった。

本社・事業所の別にみると、本社の方が事業所を約25ポイント上回り、本社の平均値が全体の平均値を引き上げていることが分かった。

規模別にみると、1～10人が62.0%で最も高く、次いで11～20人が60.4%となった。規模が小さい方が山口県内の発注・仕入の割合が高いことが分かった。

2-1-6表 製造業における発注・仕入先の発注・仕入高に占める地域別の割合

A票	発注・仕入高に占める割合平均値
山口県内	54.0%
中国圏	12.2%
四国圏	1.3%
関西圏	6.5%
九州圏	11.2%
首都圏	5.6%
その他国内	4.8%
海外	2.3%
その他	2.2%
合計	100.0%

2-1-7表 製造業における発注・仕入高に占める山口県内の割合

	全体	企業数	平均値
業種別	食品系製造業	113	53.8%
	繊維・木材・紙系製造業	62	44.3%
	出版・印刷・同関連産業	42	72.7%
	化学系製造業	100	49.0%
	鉄鋼・金属製造業	96	60.9%
	機械系製造業	141	54.9%
	その他製造業	32	39.1%
本社/事業所別	本社	457	59.5%
	事業所	129	34.3%
規模別	未詳	56	42.2%
	1～10人	231	62.0%
	11～20人	113	60.4%
	21～50人	110	50.5%
	51～100人	34	42.2%
	101～300人	33	23.5%
	301人以上	9	38.6%

(5) 製造業における受注・販売先の売上高に占める割合について

地域別の割合平均値については、「山口県内」が55.9%で最も高く、その他の地域ではいずれも1割を下回った。

山口県内の割合平均値を業種別にみると、出版・印刷・同関連産業が84.5%と最も高いことが分かった。一方、化学系製造業では49.8%で最も低かった。

本社・事業所の別にみると、本社の方が事業所を8.8ポイント上回った。

規模別にみると、1～10人が66.0%で最も高く、301人以上では6.5%と最も低かった。規模が小さい方が山口県内の受注・販売割合が高いことが分かった。

2-1-8表 製造業における受注・販売先の売上高に占める地域別の割合

A票	売上高に占める割合平均値
山口県内	55.9%
中国圏	9.6%
四国圏	1.5%
関西圏	6.5%
九州圏	8.7%
首都圏	8.5%
その他国内	5.3%
海外	1.5%
その他	2.5%
合計	100.0%

2-1-9表 製造業における売上高に占める山口県内の割合

		企業数	平均値
	全体	605	55.9%
業種別	食品系製造業	113	54.2%
	繊維・木材・紙系製造業	67	56.2%
	出版・印刷・同関連産業	43	84.5%
	化学系製造業	104	49.8%
	鉄鋼・金属製造業	97	57.9%
	機械系製造業	148	53.8%
	その他製造業	33	45.7%
	本社/事業所別	本社	468
事業所		137	49.1%
規模別	未詳	58	61.5%
	1～10人	246	66.0%
	11～20人	115	57.7%
	21～50人	110	48.8%
	51～100人	37	25.9%
	101～300人	32	30.6%
	301人以上	7	6.5%

(6) 製造業における過去1年以内の発注・仕入先の新規取引について

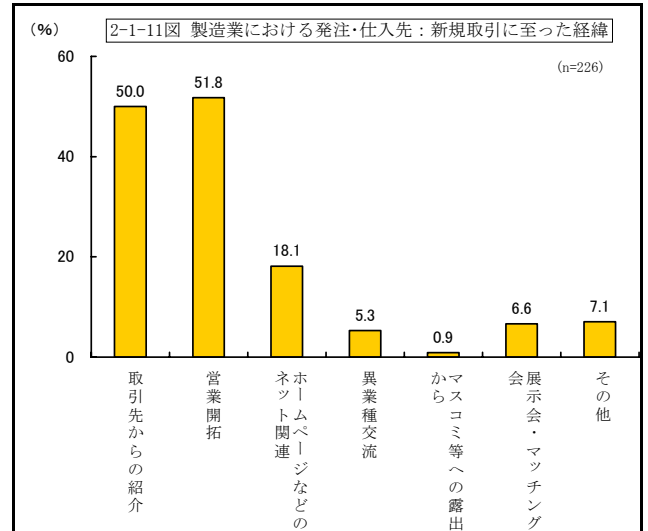
新規取引開始の有無については、全体では「開始した」が43.4%、「開始していない」が56.6%となった。

業種別にみると、食品系製造業では「開始した」が5割を超え最も多かったが、繊維・木材・紙系製造業では32.1%で最も少なかった。

規模別にみると、301人以上では「開始した」が66.7%を占めており、従業員数が増えるほど、発注・仕入先の新規取引を開始している割合が多くなることが分かった。

なお、「開始した」と回答した企業・事業所に対し、新規取引に至った経緯について尋ねたところ、「営業開拓」が51.8%で最も多く、次いで「取引先からの紹介」が50.0%となった。

	開始した	開始していない	n
全体	43.4	56.6	551
食品系製造業	51.5	48.5	99
繊維・木材・紙系製造業	32.1	67.9	56
出版・印刷・関連産業	44.7	55.3	38
化学系製造業	40.0	60.0	100
鉄鋼・金属製造業	43.7	56.3	87
機械系製造業	42.3	57.7	137
その他製造業	50.0	50.0	34
本社	42.2	57.8	410
事業所	46.8	53.2	141
未詳	40.7	59.3	54
1～10人	34.1	65.9	208
11～20人	35.9	64.1	103
21～50人	56.7	43.3	104
51～100人	57.1	42.9	35
101～300人	62.9	37.1	35
301人以上	66.7	33.3	12



(7) 製造業における過去1年以内の受注・販売先の新規取引について

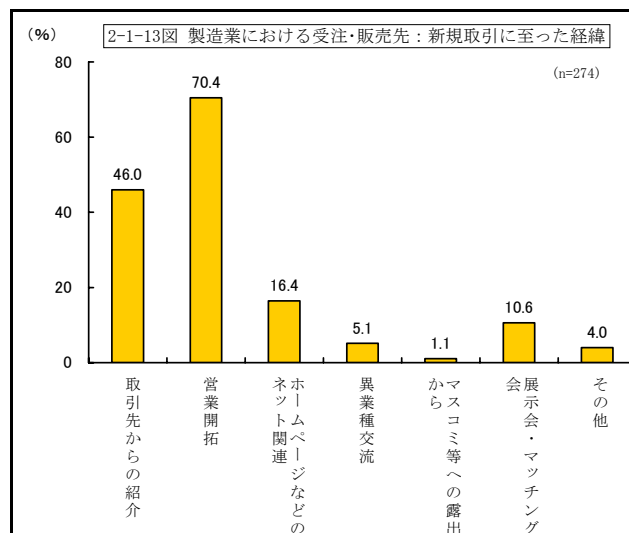
新規取引開始の有無については、全体では「開始した」が52.4%、「開始していない」が47.6%となった。

業種別にみると、出版・印刷・同関連産業では「開始した」が8割を超え最も多かったが、繊維・木材・紙系製造業では43.6%で最も少なかった。

規模別にみると、301人以上では「開始した」が66.7%を占めており、受注・販売先の新規取引を開始している割合が多いことが分かった。

なお、「開始した」と回答した企業・事業所に対し、新規取引に至った経緯について尋ねたところ、「営業開拓」が70.4%で最も多く、次いで「取引先からの紹介」が46.0%となった。

	開始した	開始していない	n
全体	52.4	47.6	546
食品系製造業	57.6	42.4	99
繊維・木材・紙系製造業	43.6	56.4	55
出版・印刷・同関連産業	83.3	16.7	36
化学系製造業	47.1	52.9	102
鉄鋼・金属製造業	49.4	50.6	87
機械系製造業	48.1	51.9	133
その他製造業	58.8	41.2	34
本社	54.6	45.4	403
事業所	46.2	53.8	143
未詳	43.6	56.4	55
1~10人	47.8	52.2	205
11~20人	50.5	49.5	103
21~50人	65.0	35.0	103
51~100人	52.9	47.1	34
101~300人	55.9	44.1	34
301人以上	66.7	33.3	12



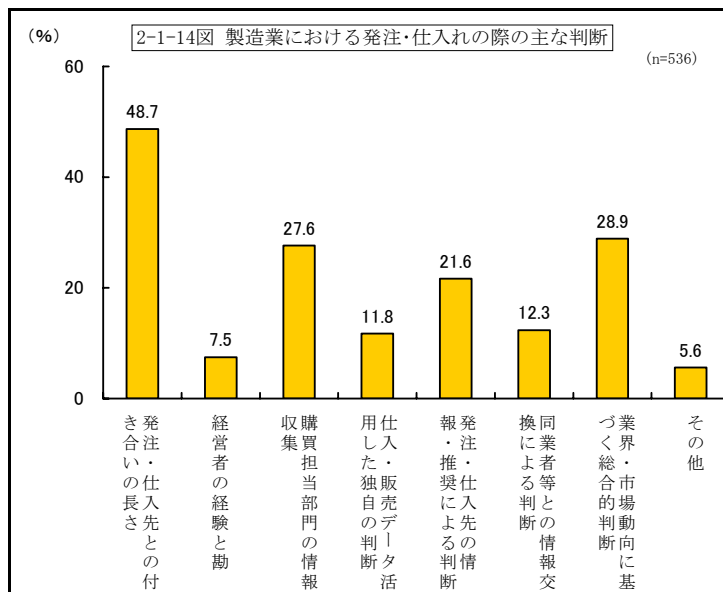
(8) 製造業における発注・仕入れの際の判断について

全体では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が48.7%で最も多かった。

業種別にみると、出版・印刷・同関連産業では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が73.0%で他の業種と比較して多かった。また、化学系製造業では「業界・市場動向に基づく総合的判断」が41.0%で他の業種より多かった。

本社・事業所の別にみると、本社では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が55.0%で事業所を約25ポイント上回った。事業所では「購買担当部門の情報収集」が本社を約30ポイント上回っているほか、「業界・市場動向に基づく総合的判断」が本社を約14ポイント上回った。

規模別にみると、「1～10人」では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が59.1%を占めているが、301人以上では同回答はなかった。301人以上では「業界・市場動向に基づく総合的判断」が72.7%、「購買担当部門の情報収集」が63.6%となった。従業員数が多い方が付き合いの長さといった判断は少なくなり、総合的判断・情報収集による判断が増えることが分かった。



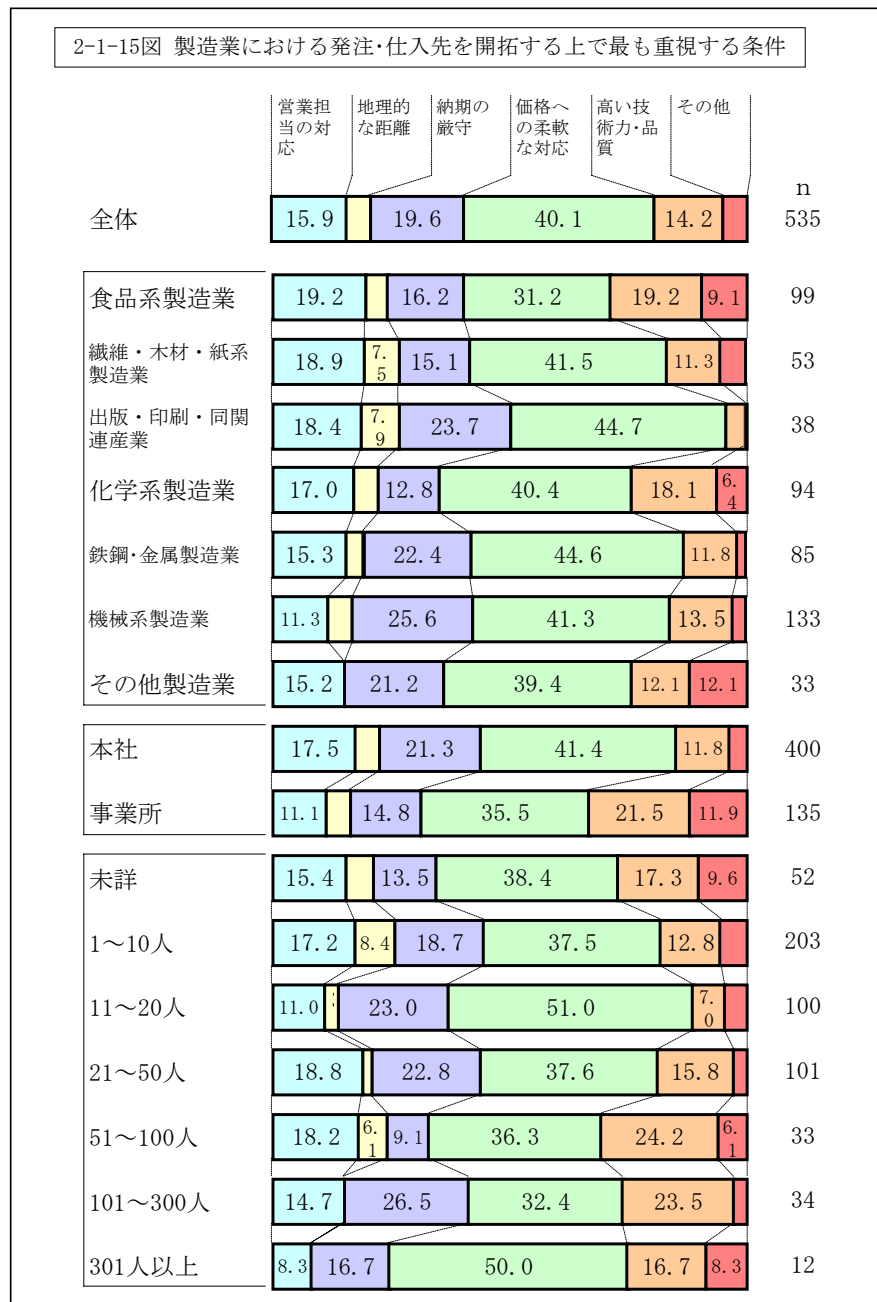
	合計	2-1-14表 製造業における発注・仕入れの際の主な判断								不明
		発注・仕入先との付き合いの長さ	経営者の経験と勘	購買担当部門の情報収集	仕入・販売データ活用した独自の判断	発注・仕入先の情報・推奨による判断	同業者等との情報交換による判断	業界・市場動向に基づく総合的判断	その他	
全体	536	261	40	148	63	116	66	155	30	141
	100.0	48.7	7.5	27.6	11.8	21.6	12.3	28.9	5.6	
業種別										
食品系製造業	98	48	13	14	7	31	14	24	5	25
	100.0	49.0	13.3	14.3	7.1	31.6	14.3	24.5	5.1	
繊維・木材・紙系製造業	52	29	5	12	7	13	5	12	4	22
	100.0	55.8	9.6	23.1	13.5	25.0	9.6	23.1	7.7	
出版・印刷・同関連産業	37	27	2	7	5	8	7	7	0	10
	100.0	73.0	5.4	18.9	13.5	21.6	18.9	18.9	0.0	
化学系製造業	100	39	5	35	13	18	9	41	8	23
	100.0	39.0	5.0	35.0	13.0	18.0	9.0	41.0	8.0	
鉄鋼・金属製造業	84	40	3	31	11	13	11	22	4	22
	100.0	47.6	3.6	36.9	13.1	15.5	13.1	26.2	4.8	
機械系製造業	132	61	9	40	19	26	16	37	7	35
	100.0	46.2	6.8	30.3	14.4	19.7	12.1	28.0	5.3	
その他製造業	33	17	3	9	1	7	4	12	2	4
	100.0	51.5	9.1	27.3	3.0	21.2	12.1	36.4	6.1	
本社/事業所別										
本社	400	220	36	82	47	94	57	101	13	101
	100.0	55.0	9.0	20.5	11.8	23.5	14.3	25.3	3.3	
事業所	136	41	4	66	16	22	9	54	17	40
	100.0	30.1	2.9	48.5	11.8	16.2	6.6	39.7	12.5	
規模別										
未詳	51	18	2	20	6	10	5	20	4	22
	100.0	35.3	3.9	39.2	11.8	19.6	9.8	39.2	7.8	
1～10人	203	120	19	29	29	45	28	41	10	56
	100.0	59.1	9.4	14.3	14.3	22.2	13.8	20.2	4.9	
11～20人	103	59	5	24	10	19	14	33	5	22
	100.0	57.3	4.9	23.3	9.7	18.4	13.6	32.0	4.9	
21～50人	102	47	11	32	11	28	12	28	7	21
	100.0	46.1	10.8	31.4	10.8	27.5	11.8	27.5	6.9	
51～100人	33	5	3	17	3	8	2	11	3	10
	100.0	15.2	9.1	51.5	9.1	24.2	6.1	33.3	9.1	
101～300人	33	12	0	19	1	6	5	14	0	7
	100.0	36.4	0.0	57.6	3.0	18.2	15.2	42.4	0.0	
301人以上	11	0	0	7	3	0	0	8	1	3
	100.0	0.0	0.0	63.6	27.3	0.0	0.0	72.7	9.1	



(9) 製造業における発注・仕入先を開拓する上で最も重視する条件について

全体では「価格への柔軟な対応」が40.1%となり、次いで「納期の厳守」が19.6%となった。

業種別にみると、食品系製造業および化学系製造業では「高い技術力・品質」が他の業種より多かったが、出版・印刷・同関連産業では1割未満となった。また、機械系製造業では「納期の厳守」が25.6%で他の業種より多かったが、化学系製造業では12.8%にとどまった。

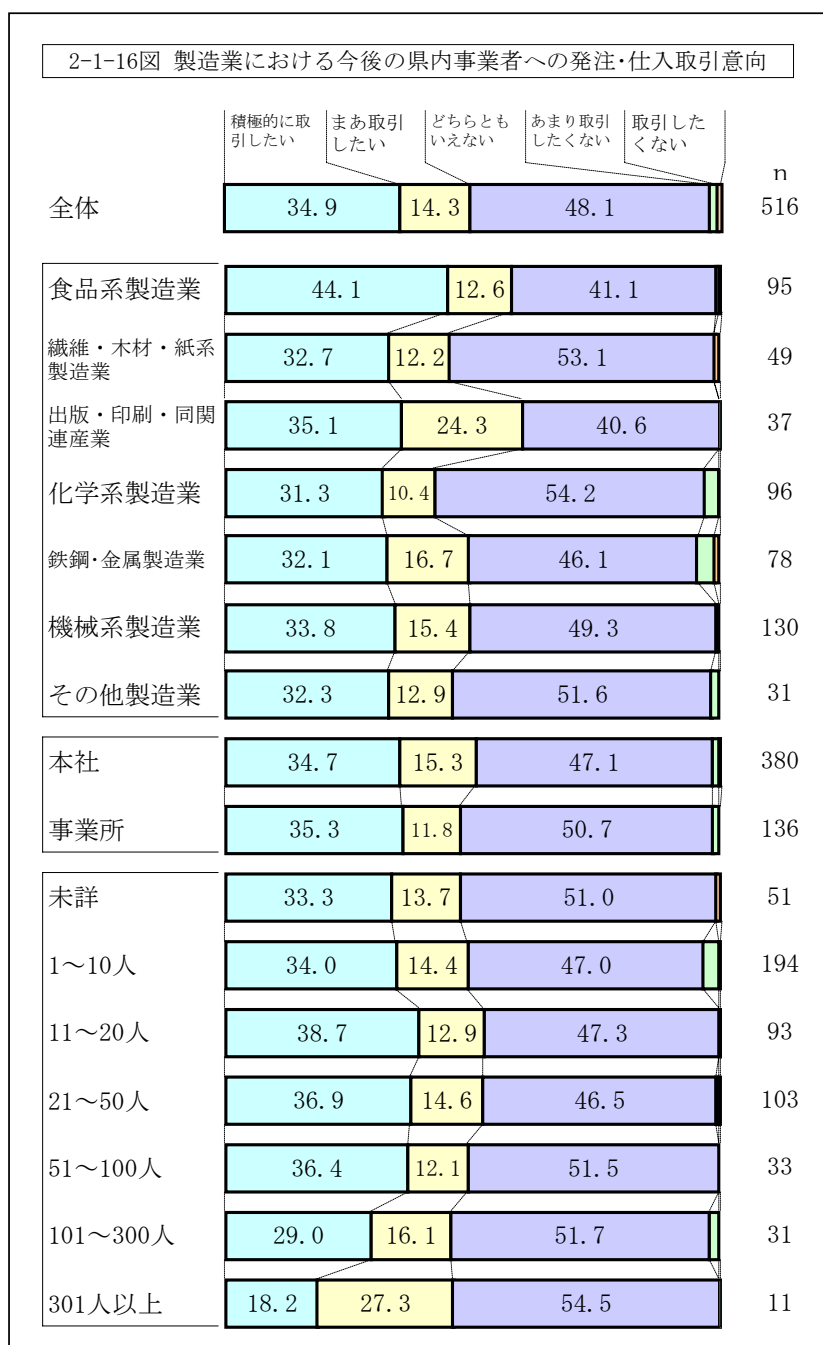


(10) 製造業における今後の県内事業者への発注・仕入取引の意向について

全体では「どちらともいえない」が 48.1%となり、次いで「積極的に取引したい」が 34.9%、「まあ取引したい」が 14.3%となった。一方、「あまり取引したくない」および「取引したくない」はいずれも少数にとどまった。

業種別にみると、食品系製造業では「積極的に取引したい」が 44.1%で他の業種と比較して多く、「まあ取引したい」と合わせると半数を超えた。また、出版・印刷・同関連産業では「積極的に取引したい」と「まあ取引したい」を合わせると約 6 割を占めた。

規模別にみると、11～20 人では「積極的に取引したい」が 38.7%を占めたが、301 人以上では 18.2%にとどまっており、従業員数が多い方が県内事業者との取引には慎重になる傾向であった。



## 2 機械系卸売業における取引環境の実態

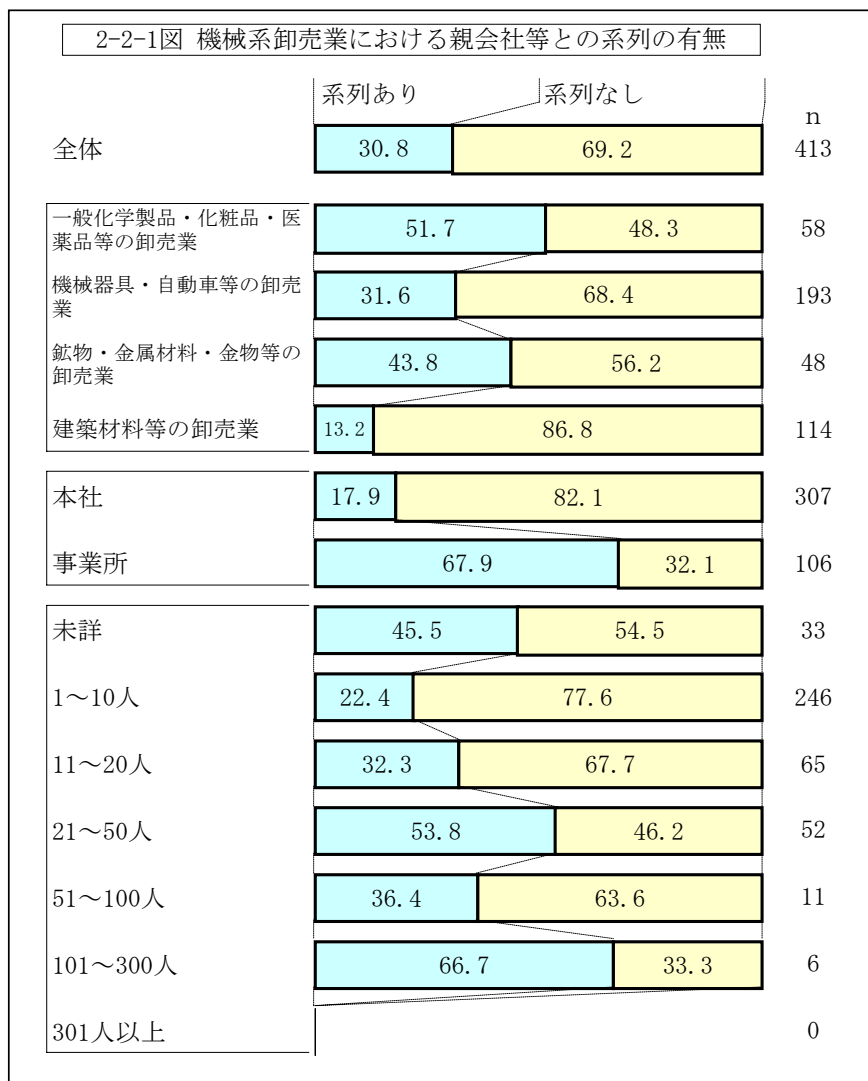
### (1) 機械系卸売業における親会社等との系列について

全体では「系列なし」が69.2%を占めた。

業種別にみると、一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業では「系列あり」が5割を超えているが、建築材料等の卸売業では1割台にとどまった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「系列あり」が67.9%となっており、本社を約50ポイント上回った。

規模別にみると、101～300人では「系列あり」が66.7%を占めたが、1～10人では22.4%にとどまった。



(2) 機械系卸売業における取引先企業数について

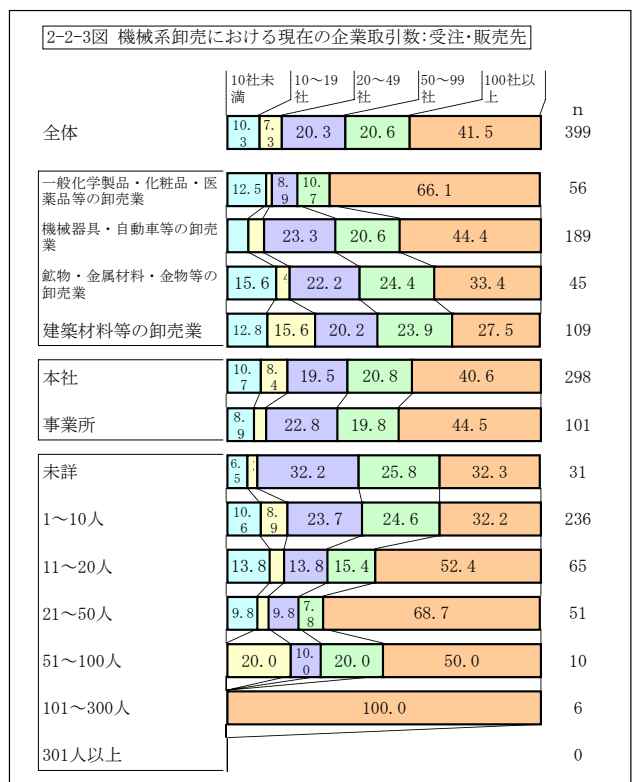
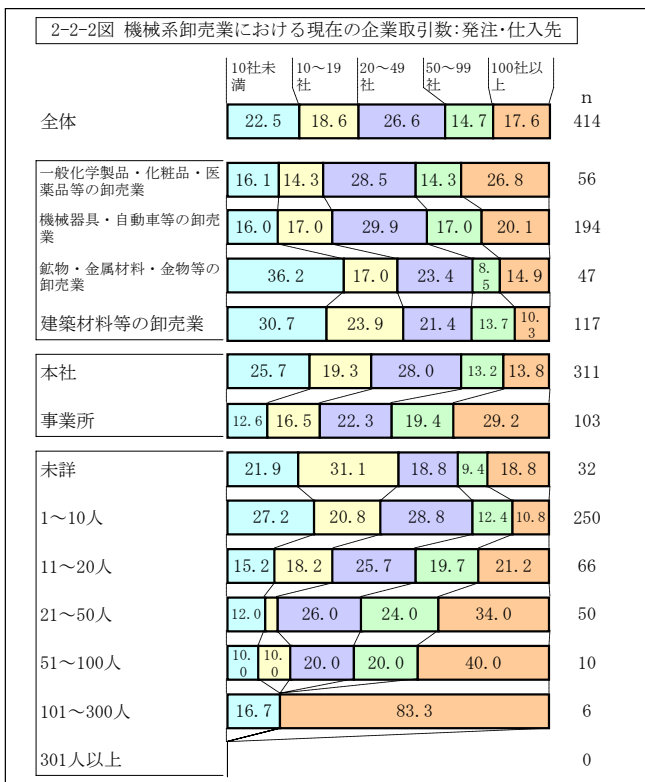
発注・仕入先の企業取引数については、全体では「20～49社」が26.6%、「10社未満」が22.5%となった。

業種別にみると、一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業および機械器具・自動車等の卸売業では「50社以上」がそれぞれ約4割を占め、発注・仕入先が多い傾向にあることが分かった。一方、鉱物・金属材料・金物等の卸売業および建築材料等の卸売業では「10社未満」が3割台を占めており、発注・仕入先が少ない傾向にあることが分かった。

本社・事業所の別にみると、事業所の方が発注・仕入先が多く、本社の方が発注・仕入先が少ない傾向にあることが分かった。

受注・販売先の企業取引数については、全体では「100社以上」が41.5%を占め、「10社未満」は10.3%にとどまった。

業種別にみると、一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業では「100社以上」が66.1%を占め、他の業種と比較して受注・販売先が多いことが分かった。



(3) 機械系卸売業における取引先の増減について

発注・仕入先の増減については、全体では「横ばい」が 67.2%となった。「増加（10 社以上の増加 +10 社未満の増加）」は 20.1%、「減少（10 社未満の減少+10 社以上の減少）」は 12.7%となり、「増加」が「減少」を上回った。

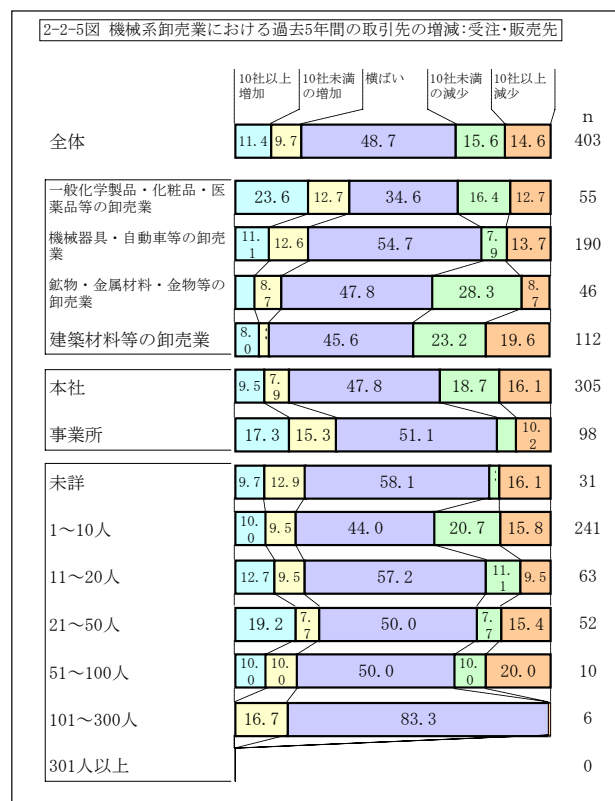
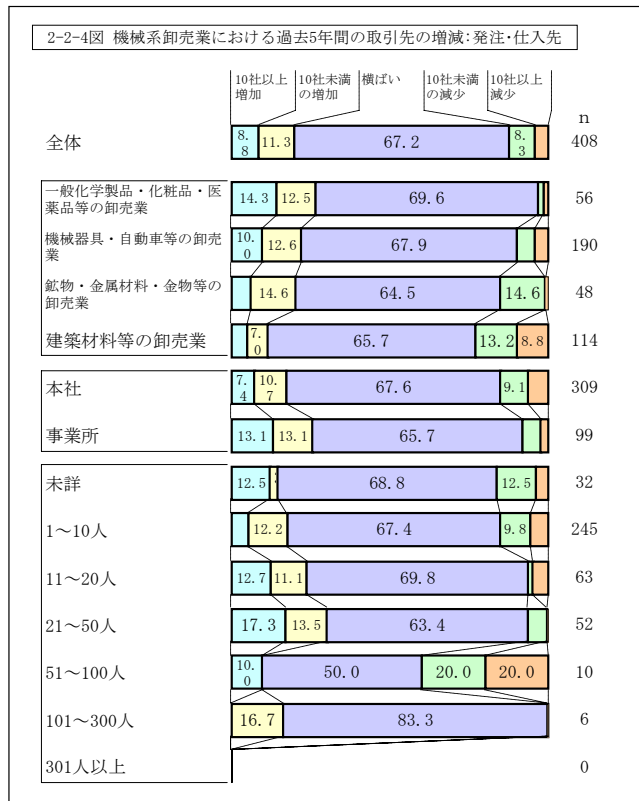
業種別にみると、一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業では「増加」が 26.8%を占め、他の業種と比較して発注・仕入先が増えていることが分かった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「増加」が 26.2%、本社では 18.1%となったことから、事業所の方が本社より発注・仕入先が増えていることが分かった。

受注・販売先の増減については、全体では「横ばい」が 48.7%となった。「増加（10 社以上の増加 +10 社未満の増加）」は 21.1%、「減少（10 社未満の減少+10 社以上の減少）」は 30.2%となり、発注・仕入先の増減とは反対に「減少」が「増加」を上回った。

業種別にみると、建築材料等の卸売業では「減少」が 42.8%を占め、他の業種と比較して受注・販売先が減っていることが分かった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「増加」が 32.6%、本社では 17.4%となったことから、事業所の方が本社より受注・販売先が増えていることが分かった。



(4) 機械系卸売業における発注・仕入先の発注・仕入高に占める割合について

地域別の割合平均値については、「山口県内」が38.3%となった。次いで「中国圏」が19.7%、「関西圏」が12.8%となった。

山口県内の割合平均値を業種別にみると、建築材料等の卸売業が61.0%で最も高く、次いで鉱物・金属材料・金物等の卸売業が40.9%となった。

本社・事業所の別にみると、本社の方が事業所を14ポイント上回った。

規模別にみると、1～10人が42.6%で最も高く、次いで11～20人が36.4%となった。規模が小さい方が山口県内の発注・仕入の割合が高いことが分かった。

2-2-6表 機械系卸売業における発注・仕入先の発注・仕入高に占める地域別の割合

地域	発注・仕入高に占める割合平均値
山口県内	38.3%
中国圏	19.7%
四国圏	0.7%
関西圏	12.8%
九州圏	9.9%
首都圏	10.8%
その他国内	4.8%
海外	1.1%
その他	1.8%
合計	100.0%

2-2-7表 機械系卸売業における発注・仕入高に占める山口県内の割合

		企業数	平均値
	全体	488	38.3%
業種別	一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	73	26.1%
	機械器具・自動車等の卸売業	223	27.8%
	鉱物・金属材料・金物等の卸売業	56	40.9%
	建築材料等の卸売業	136	61.0%
本社/事業所別	本社	380	41.4%
	事業所	108	27.4%
規模別	未詳	42	32.1%
	1～10人	293	42.6%
	11～20人	77	36.4%
	21～50人	55	29.5%
	51～100人	16	22.2%
	101～300人	5	18.0%
	301人以上	0	-

(5) 機械系卸売業における受注・販売先の売上高に占める割合について

地域別の割合平均値については、「山口県内」が82.2%で最も高く、その他の地域ではいずれも1割未満にとどまった。

山口県内の割合平均値を業種別にみると、建築材料等の卸売業が85.7%で最も高かった。また、目立って平均値が低い業種はみられなかった。

本社・事業所の別にみると、事業所の方が本社を8.7ポイント上回った。

規模別にみると、101～300人が85.0%で最も高く、51～100人では64.0%で最も低かった。

2-2-8表 機械系卸売業における受注・販売先の売上高に占める地域別の割合

地域	売上高に占める割合平均値
山口県内	82.2%
中国圏	5.8%
四国圏	0.4%
関西圏	1.7%
九州圏	4.4%
首都圏	1.6%
その他国内	1.8%
海外	0.5%
その他	1.5%
合計	100.0%

2-2-9表 機械系卸売業における売上高に占める山口県内の割合

		企業数	平均値
業種別	全体	505	82.2%
	一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	77	77.8%
	機械器具・自動車等の卸売業	233	82.7%
	鉱物・金属材料・金物等の卸売業	58	77.7%
	建築材料等の卸売業	137	85.7%
本社/事業所別	本社	390	80.2%
	事業所	115	88.9%
規模別	未詳	42	84.0%
	1～10人	299	84.5%
	11～20人	83	83.1%
	21～50人	61	72.9%
	51～100人	15	64.0%
	101～300人	5	85.0%
	301人以上	0	—

(6) 機械系卸売業における過去1年以内の発注・仕入先の新規取引について

新規取引開始の有無については、「開始していない」が52.6%、「開始した」が47.4%となった。

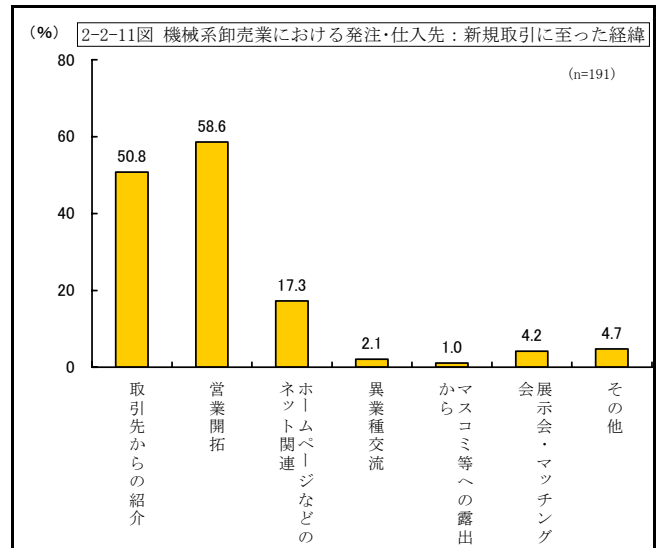
業種別にみると、機械器具・自動車等の卸売業では「開始した」が5割を超えているが、鉱物・金属材料・金物等の卸売業では38.3%にとどまっている。

本社・事業所の別にみると、事業所では「開始した」が56.3%となっており、本社を11.8ポイント上回っている。

規模別にみると、「100人以下」では従業員数が増えるほど、「開始した」の割合が増えていることが分かった。

また、「開始した」と回答した企業・事業所に対し新規取引に至った経緯を尋ねたところ、「営業開拓」が58.6%で最も多く、次いで「取引先からの紹介」が50.8%となった。

	開始した	開始していない	n
全体	47.4	52.6	411
一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	50.0	50.0	58
機械器具・自動車等の卸売業	52.6	47.4	192
鉱物・金属材料・金物等の卸売業	38.3	61.7	47
建築材料等の卸売業	41.2	58.8	114
本社	44.5	55.5	308
事業所	56.3	43.7	103
未詳	33.3	66.7	33
1~10人	42.7	57.3	246
11~20人	50.0	50.0	64
21~50人	68.6	31.4	51
51~100人	81.8	18.2	11
101~300人	50.0	50.0	6
301人以上			0





(7) 機械系卸売業における過去1年以内の受注・販売先の新規取引について

新規取引開始の有無については、「開始した」が61.6%、「開始していない」が38.4%となった。

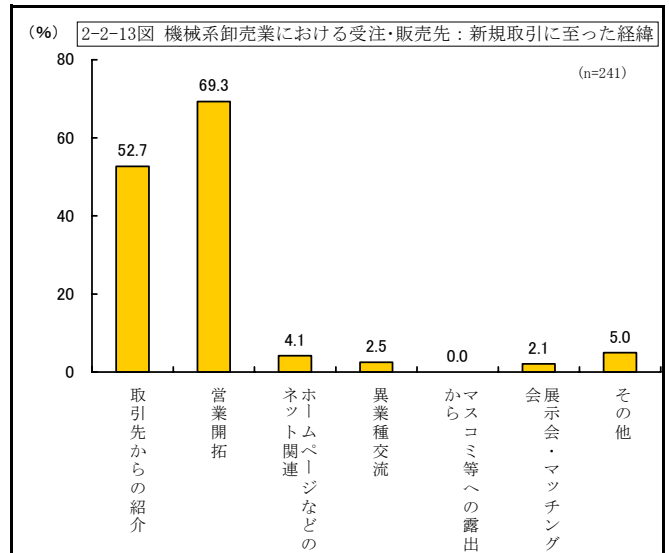
業種別にみると、機械器具・自動車等の卸売業では「開始した」が70.2%で他の業種より多かった。一方、建築材料等の卸売業では「開始した」が47.7%で少ないことが分かった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「開始した」が70.9%で本社を12.5ポイント上回っている。

規模別にみると、101～300人では「開始した」が100.0%を占めており、従業員数が多い方が受注・販売先の新規取引を開始していることが分かった。

また、「開始した」と回答した企業・事業所に対し新規取引に至った経緯を尋ねたところ、「営業開拓」が69.3%で最も多く、次いで「取引先からの紹介」が52.7%となった。

	開始した	開始していない	n
全体	61.6	38.4	401
一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	66.7	33.3	57
機械器具・自動車等の卸売業	70.2	29.8	191
鉱物・金属材料・金物等の卸売業	52.3	47.7	44
建築材料等の卸売業	47.7	52.3	109
本社	58.4	41.6	298
事業所	70.9	29.1	103
未詳	58.8	41.2	34
1～10人	55.1	44.9	236
11～20人	64.1	35.9	64
21～50人	82.0	18.0	50
51～100人	81.8	18.2	11
101～300人	100.0		6
301人以上			0



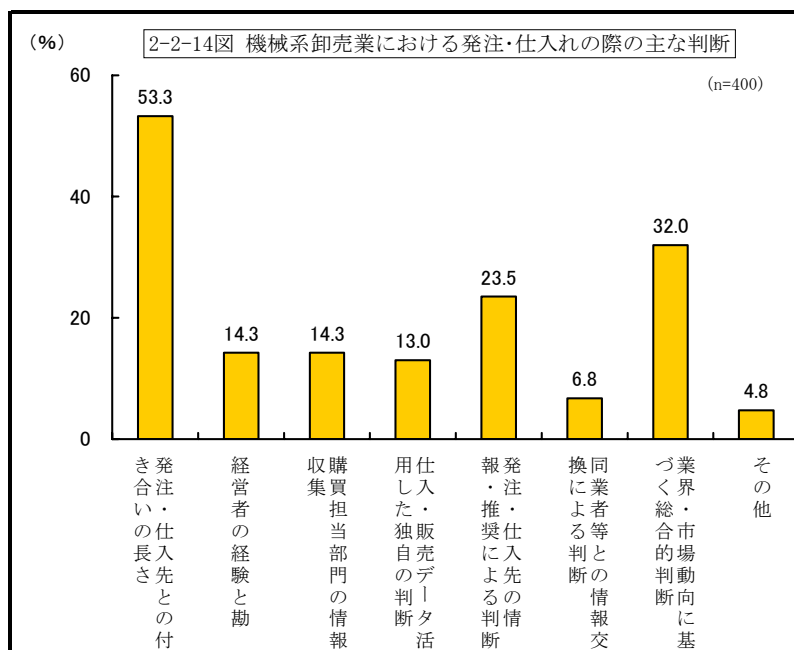
(8) 機械系卸売業における発注・仕入れの際の主な判断について

全体では、「発注・仕入先との付き合いの長さ」が53.3%で最も多く、次いで「業界・市場動向に基づく総合的判断」が32.0%となった。

業種別にみると、建築材料等の卸売業では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が63.1%で他の業種より多く、一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業では46.3%と少ないことが分かった。

本社・事業所の別にみると、本社では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が55.8%で事業所を約10ポイント上回った。

規模別にみると、「1～10人」では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が60.0%を占めているが、101～300人では33.3%にとどまった。



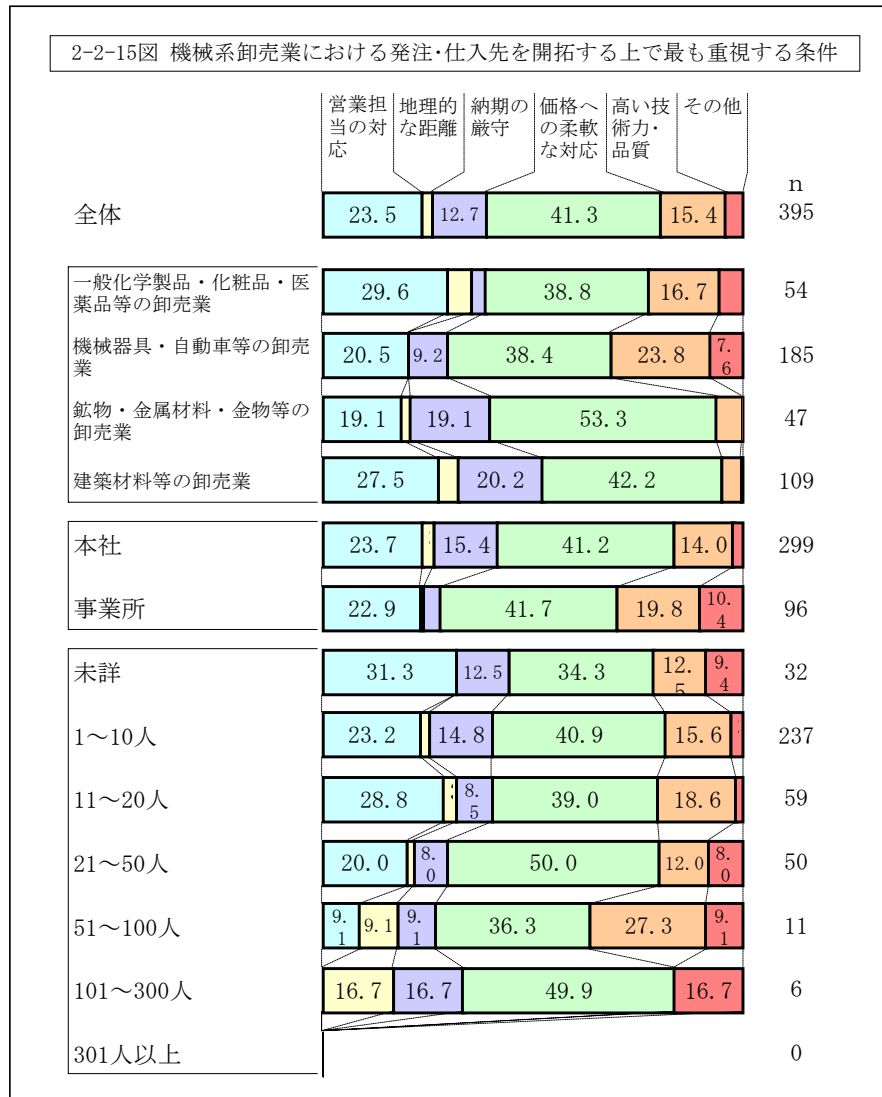
	合計	2-2-14表 機械系卸売業における発注・仕入れの際の主な判断								不明
		発注・仕入先との付き合いの長さ	経営者の経験と勘	購買担当部門の情報収集	仕入・販売データ活用した独自の判断	発注・仕入先の情報・推奨による判断	同業者等との情報交換による判断	業界・市場動向に基づく総合的判断	その他	
全体	400	213	57	57	52	94	27	128	19	154
	100.0	53.3	14.3	14.3	13.0	23.5	6.8	32.0	4.8	
業種別										
一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	54	25	9	10	6	22	3	15	3	32
	100.0	46.3	16.7	18.5	11.1	40.7	5.6	27.8	5.6	
機械器具・自動車等の卸売業	188	92	24	27	29	43	9	60	14	67
	100.0	48.9	12.8	14.4	15.4	22.9	4.8	31.9	7.4	
鉱物・金属材料・金物等の卸売業	47	26	6	10	3	12	3	21	0	16
	100.0	55.3	12.8	21.3	6.4	25.5	6.4	44.7	0.0	
建築材料等の卸売業	111	70	18	10	14	17	12	32	2	39
	100.0	63.1	16.2	9.0	12.6	15.3	10.8	28.8	1.8	
本社/事業所別										
本社	303	169	55	41	42	74	21	94	8	116
	100.0	55.8	18.2	13.5	13.9	24.4	6.9	31.0	2.6	
事業所	97	44	2	16	10	20	6	34	11	38
	100.0	45.4	2.1	16.5	10.3	20.6	6.2	35.1	11.3	
規模別										
未詳	32	17	4	3	4	5	2	9	4	19
	100.0	53.1	12.5	9.4	12.5	15.6	6.3	28.1	12.5	
1～10人	240	144	41	21	29	57	16	67	8	87
	100.0	60.0	17.1	8.8	12.1	23.8	6.7	27.9	3.3	
11～20人	60	29	7	14	7	12	5	22	4	26
	100.0	48.3	11.7	23.3	11.7	20.0	8.3	36.7	6.7	
21～50人	51	17	4	14	9	13	3	25	2	14
	100.0	33.3	7.8	27.5	17.6	25.5	5.9	49.0	3.9	
51～100人	11	4	1	2	3	6	1	3	0	8
	100.0	36.4	9.1	18.2	27.3	54.5	9.1	27.3	0.0	
101～300人	6	2	0	3	0	1	0	2	1	0
	100.0	33.3	0.0	50.0	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	
301人以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

(9) 機械系卸売業における発注・仕入先を開拓する上で最も重視する条件について

全体では「価格への柔軟な対応」が 41.3%で最も多く、次いで「営業担当の対応」が 23.5%となった。

業種別にみると、鉱物・金属材料・金物等の卸売業では「価格への柔軟な対応」が5割を超え、価格面を重視していることが分かった。また、機械器具・自動車等の卸売業では「高い技術力・品質」が23.8%で他の業種より多かった。

規模別にみると、1～10人では「営業担当の対応」が23.2%、11～20人では28.8%を占めたが、51～100人では9.1%、101～300人では回答がなく、規模が小さい方が営業担当の対応を重視することが分かった。

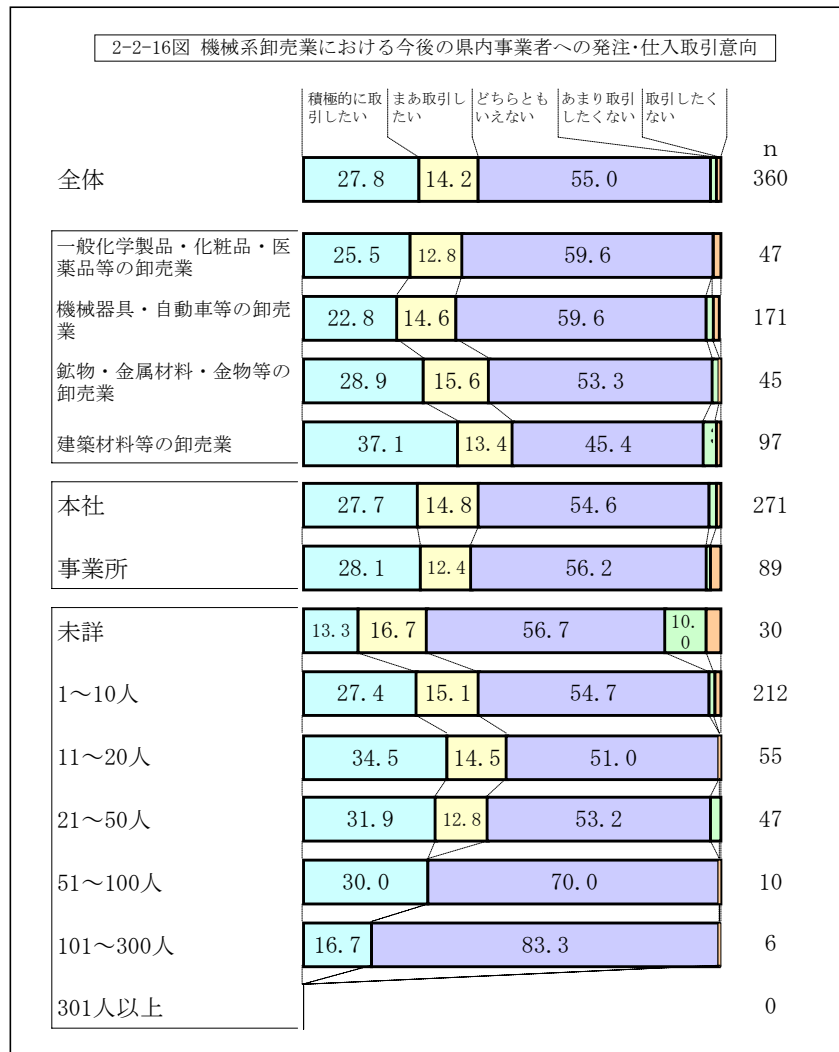


(10) 機械系卸売業における今後の県内事業者への発注・仕入取引の意向について

全体では「どちらともいえない」が 55.0%で最も多く、「積極的に取引したい」は 27.8%、「まあ取引したい」は 14.2%となった。一方、「あまり取引したくない」および「取引したくない」は少数にとどまった。

業種別にみると、建築材料等の卸売業では「積極的に取引したい」が 37.1%で他の業種より多いことが分かった。

規模別にみると、11~20人では「積極的に取引したい」が 34.5%を占めたが、101~300人では 16.7%にとどまっており、従業員数が多い方が県内事業者との取引意向には慎重な傾向にあることが分かった。



### 3 食品系卸売業における取引環境の実態

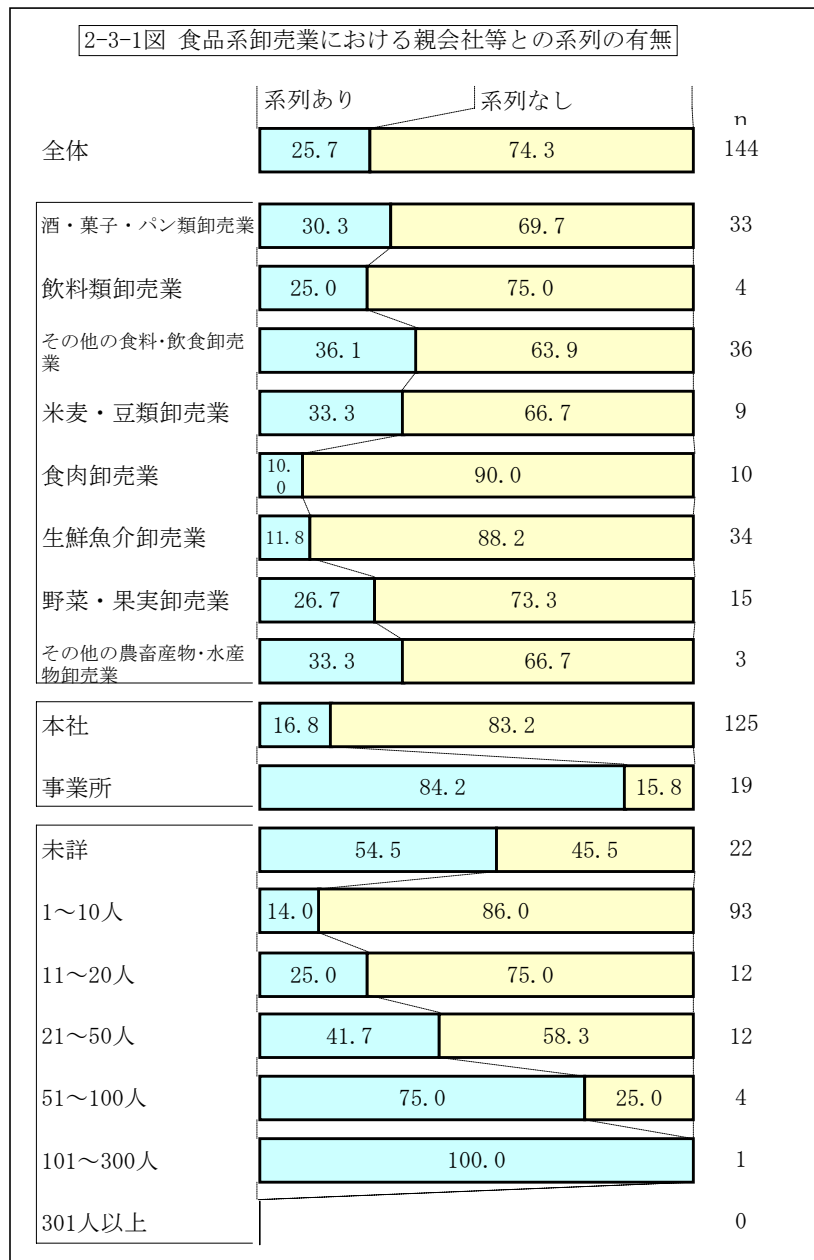
#### (1) 食品系卸売業における親会社等との系列について

全体では「系列なし」が74.3%を占めた。

業種別にみると、その他の食料・飲食卸売業では「系列あり」が36.1%で他の業種と比較して多かったが、食肉卸売業では10.0%で少なかった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「系列あり」が84.2%を占めたが、本社では16.8%にとどまった。

規模別にみると、従業員数が増えるほど「系列あり」の割合が多くなることが分かった。



(2) 食品系卸売業における取引先企業数について

発注・仕入先については、全体では「10社未満」が37.5%で最も多く、次いで「10～19社」が23.7%となった。

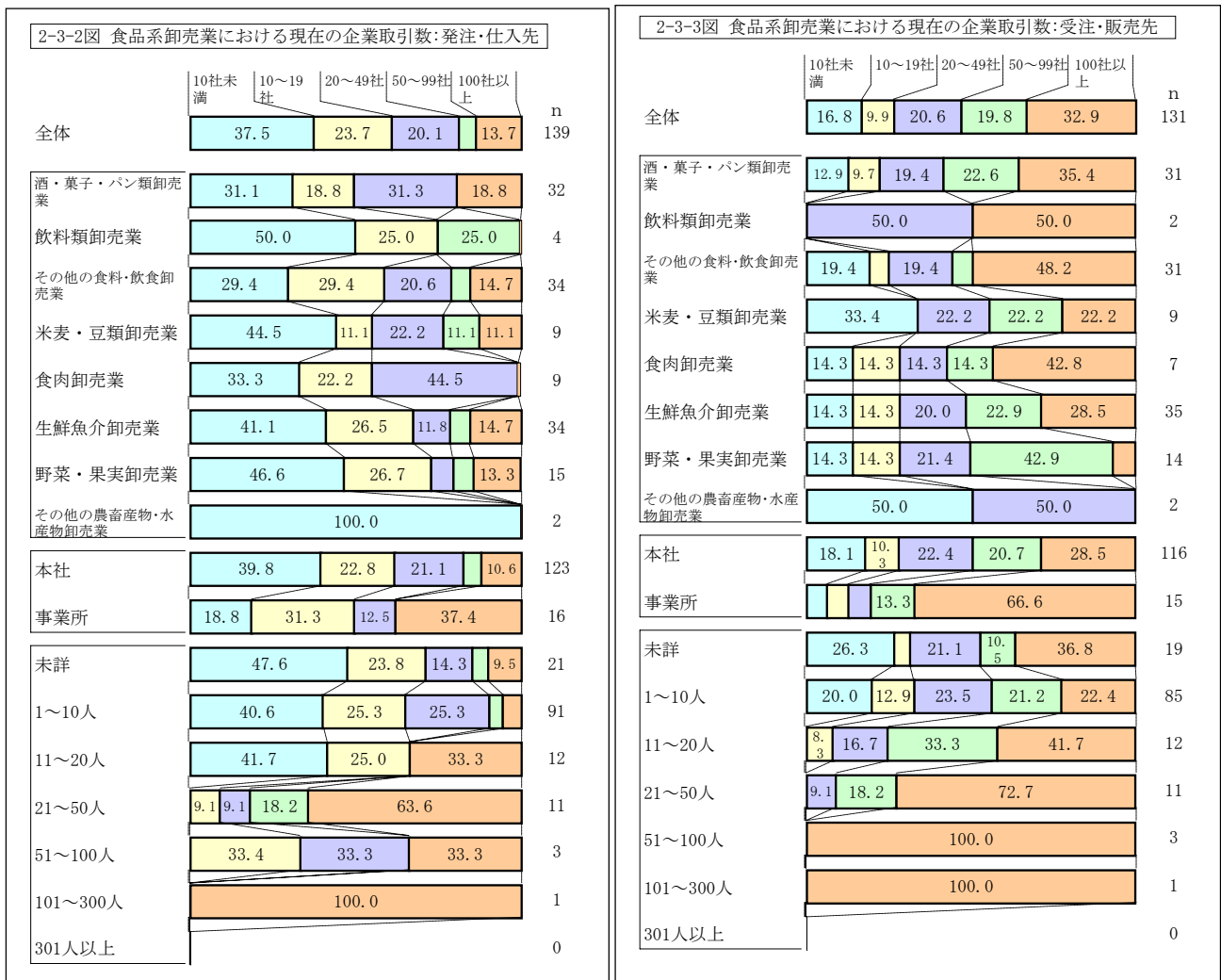
業種別にみると、酒・菓子・パン類卸売業では「100社以上」が18.8%を占め、発注・仕入先が多い傾向にあることが分かった。一方、食肉卸売業では「50社未満」が大多数を占め、サンプル数が僅少であるものの、その他の農畜産物・水産物卸売業では「10社未満」が100.0%を占めていることから、発注・仕入先が少ない傾向にあることが分かった。

本社・事業所の別にみると、本社よりも事業所の方が発注・仕入先が多いことが分かった。

受注・販売先については、全体では「100社以上」が32.9%で最も多かった。

業種別にみると、サンプル数が僅少であるものの、飲料類卸売業では「100社以上」が50.0%、その他の食料・飲食卸売業では48.2%で受注・販売先が多い傾向にあることが分かった。一方、野菜・果実卸売業では「100社以上」が7.1%で、受注・販売先が少ない傾向にあることが分かった。

規模別にみると、従業員数が増えるほど受注・販売先も増え、51～100人および101～300人では「100社以上」が100.0%を占めた。



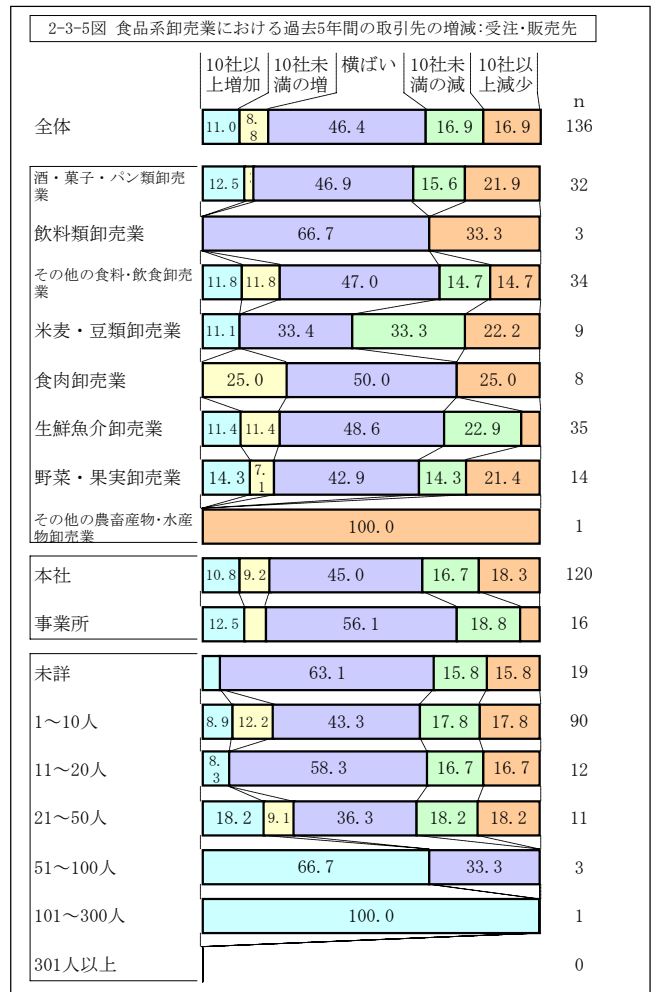
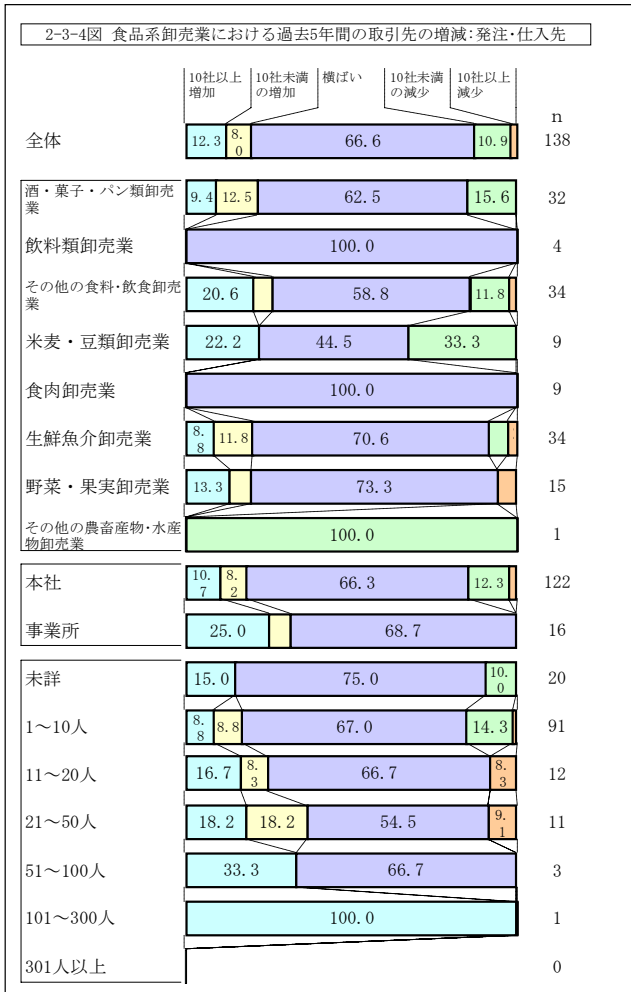
(3) 食品系卸売業における飲食料品に関する取引先の増減について

発注・仕入先については、全体では「横ばい」が66.6%を占め、「増加（10社以上の増加+10社未満の増加）」が20.3%、「減少（10社未満の減少+10社以上の減少）」が13.1%となった。

業種別にみると、その他の食料・飲食卸売業では「増加」が26.5%を占め最も多かった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「増加」が31.3%、本社では18.9%を占め、事業所の方が本社より発注・仕入先が増えていることが分かった。

受注・販売先については、全体では「横ばい」が46.4%を占め、「増加（10社以上の増加+10社未満の増加）」が19.8%、「減少（10社未満の減少+10社以上の減少）」が33.8%となった。



(4) 食品系卸売業における飲食料品に関する発注・仕入先の割合について

地域別の割合平均値については、「山口県内」が 44.9%で最も高く、次いで「九州圏」が 13.9%、「中国圏」が 13.6%となった。その他の地域ではいずれも 1 割を下回った。

山口県内の割合平均値を業種別にみると、米麦・豆類卸売業が 69.5%で最も高く、次いで野菜・果実卸売業が 58.3%となった。

本社・事業所の別にみると、本社では 48.5%で事業所を約 40 ポイント上回っている。

規模別にみると、11～20 人では 50.7%で最も高く、従業員数が多い方が山口県内の割合平均値が低くなっている傾向が分かった。

2-3-6表 食品系卸売業における発注・仕入先の発注・仕入高に占める地域別の割合

地域	発注・仕入高に占める割合平均値
山口県内	44.9%
中国圏	13.6%
四国圏	1.0%
関西圏	4.3%
九州圏	13.9%
首都圏	8.3%
その他国内	5.4%
海外	7.0%
その他	1.6%
合計	100.0%

2-3-7表 食品系卸売業における発注・仕入高に占める山口県内の割合

		企業数	平均値	
全体		165	44.9%	
業種別	酒・菓子・パン類卸売業	37	45.7%	
	飲料類卸売業	5	18.4%	
	その他の食料・飲食卸売業	34	27.4%	
	米麦・豆類卸売業	10	69.5%	
	食肉卸売業	10	44.6%	
	生鮮魚介卸売業	47	51.4%	
	野菜・果実卸売業	19	58.3%	
	その他の農畜産物・水産物卸売業	3	10.0%	
	本社/事業所別	本社	150	48.5%
		事業所	15	9.1%
規模別	未詳	23	29.0%	
	1～10人	109	48.8%	
	11～20人	18	50.7%	
	21～50人	11	38.1%	
	51～100人	4	22.3%	
	101～300人	-	-	
	301人以上	-	-	



(5) 食品系卸売業における飲食料品に関する受注・販売先の割合について

地域別の割合平均値について、「山口県内」が69.3%で最も高く、その他の地域ではいずれも1割未満にとどまった。

山口県内の割合平均値を業種別にみると、飲料類卸売業およびその他の農畜産物・水産物卸売業では90.0%で最も高かったが、生鮮魚介卸売業では47.5%で最も低かった。

2-3-8表 食品系卸売業における受注・販売先の売上高に占める地域別の割合

地域	売上高に占める割合平均値
山口県内	69.3%
中国圏	5.8%
四国圏	0.7%
関西圏	4.2%
九州圏	7.8%
首都圏	6.5%
その他国内	4.6%
海外	0.5%
その他	0.5%
合計	100.0%

2-3-9表 食品系卸売業における売上高に占める山口県内の割合

	企業数	平均値	
全体	165	69.3%	
業種別	酒・菓子・パン類卸売業	37	76.9%
	飲料類卸売業	6	90.0%
	その他の食料・飲食卸売業	34	80.4%
	米麦・豆類卸売業	10	83.4%
	食肉卸売業	10	73.0%
	生鮮魚介卸売業	47	47.5%
	野菜・果実卸売業	18	69.4%
	その他の農畜産物・水産物卸売業	3	90.0%
	本社/事業所別	本社	150
事業所		15	79.7%
規模別	未詳	21	71.9%
	1～10人	109	67.6%
	11～20人	19	68.7%
	21～50人	11	81.9%
	51～100人	4	63.3%
	101～300人	1	97.0%
	301人以上	0	-

(6) 食品系卸売業における飲食料品に関する発注・仕入先の1年以内の新規取引について

新規取引開始の有無については、全体では「開始していない」が58.1%、「開始した」が41.9%となった。

業種別にみると、生鮮魚介卸売業では「開始した」が51.4%を占めているが、飲料類卸売業および食肉卸売業では25.0%にとどまっている。

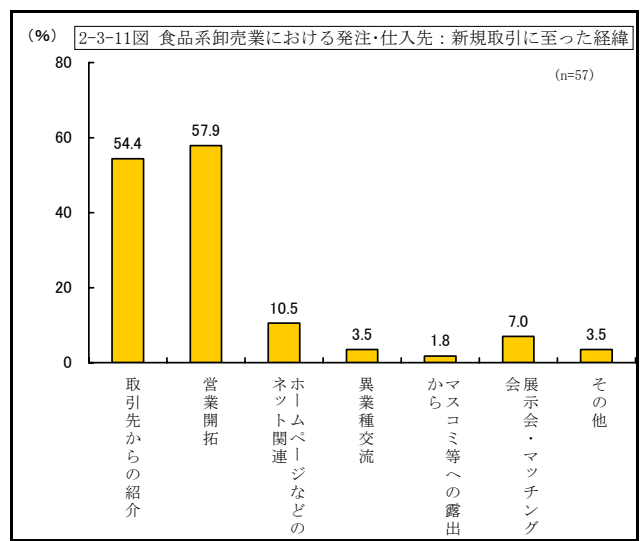
本社・事業所の別にみると、本社では「開始した」が44.2%を占め、事業所を約20ポイント上回っており、本社の方が新規取引を開始する割合が多いことが分かった。

規模別にみると、従業員数が増えるほど、「開始した」の割合が多くなっていることが分かった。

また、「開始した」と回答した企業・事業所に対し、新規取引に至った経緯について尋ねたところ、「営業開拓」が57.9%、「取引先からの紹介」が54.4%となった。

2-3-10図 食品系卸売業における発注・仕入先:新規取引開始の有無

	開始した	開始していない	n
全体	41.9	58.1	136
酒・菓子・パン類卸売業	40.0	60.0	30
飲料類卸売業	25.0	75.0	4
その他の食料・飲食卸売業	41.2	58.8	34
米麦・豆類卸売業	44.4	55.6	9
食肉卸売業	25.0	75.0	8
生鮮魚介卸売業	51.4	48.6	35
野菜・果実卸売業	42.9	57.1	14
その他の農畜産物・水産物卸売業	100.0		2
本社	44.2	55.8	120
事業所	25.0	75.0	16
未詳	21.1	78.9	19
1~10人	41.3	58.7	92
11~20人	50.0	50.0	10
21~50人	63.6	36.4	11
51~100人	66.7	33.3	3
101~300人	100.0		1
301人以上			0



(7) 食品系卸売業における飲食料品に関する受注・販売先の1年以内の新規取引について

新規取引開始の有無について、全体では「開始した」が57.1%、「開始していない」が42.9%となった。

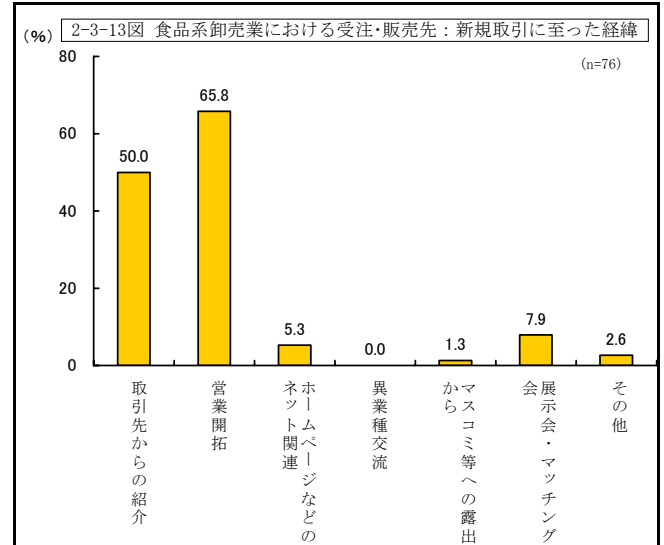
業種別にみると、その他の食料・飲食卸売業では「開始した」が65.7%を占め、最も多かった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「開始した」が68.7%を占め、本社を13.1ポイント上回った。

規模別にみると、51人以上では「開始した」が100.0%を占めており、従業員数が増えるほど受注・販売先と新規取引を開始している割合が増えることが分かった。

また、「開始した」と回答した企業・事業所に対して新規取引に至った経緯について尋ねたところ、「営業開拓」が65.8%、「取引先からの紹介」が50.0%となった。

	開始した	開始していない	n
全体	57.1	42.9	133
酒・菓子・パン類卸売業	50.0	50.0	30
飲料類卸売業	50.0	50.0	2
その他の食料・飲食卸売業	65.7	34.3	35
米麦・豆類卸売業	55.6	44.4	9
食肉卸売業	50.0	50.0	8
生鮮魚介卸売業	57.6	42.4	33
野菜・果実卸売業	57.1	42.9	14
その他の農畜産物・水産物卸売業	50.0	50.0	2
本社	55.6	44.4	117
事業所	68.7	31.3	16
未詳	36.8	63.2	19
1~10人	55.1	44.9	89
11~20人	70.0	30.0	10
21~50人	81.8	18.2	11
51~100人	100.0		3
101~300人	100.0		1
301人以上			0



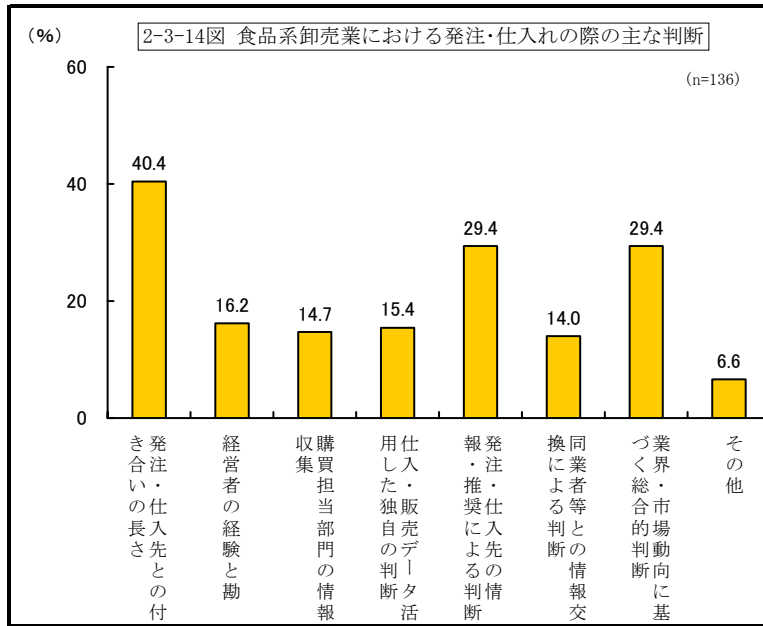
(8) 食品系卸売業における飲食料品に関する発注・仕入れの際の主な判断について

全体では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が 40.4%を占め、次いで「発注・仕入先の情報・推奨による判断」および「業界・市場動向に基づく総合的判断」が 29.4%となった。

業種別にみると、食肉卸売業では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が 77.8%を占め、他の業種と比べ多いことが分かった。

本社・事業所の別にみると、本社では「発注・仕入先との付き合いの長さ」が 43.3%を占め、事業所を約 25 ポイント上回っている。

規模別にみると、従業員数が多い方が「発注・仕入先との付き合いの長さ」の割合は低い傾向となっている。



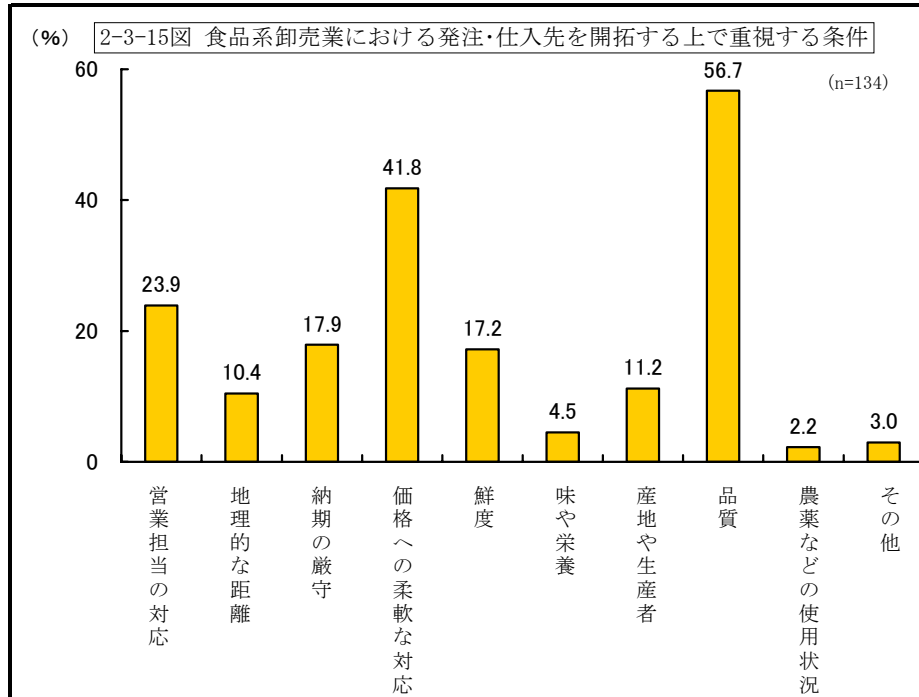
	合計	2-3-14表 食品系卸売業における発注・仕入れの際の判断								
		発注・仕入先との付き合いの長さ	経営者の経験と勘	購買担当部門の情報収集	仕入・販売データ活用の独自の判断	発注・仕入先の情報・推奨による判断	同業者等との情報交換による判断	業界・市場動向に基づく総合的判断	その他	不明
全体	136	55	22	20	21	40	19	40	9	44
業種別										
酒・菓子・パン類卸売業	30	10	6	1	7	11	6	11	1	9
飲料類卸売業	3	1	1	0	0	0	0	0	1	3
その他の食料・飲食卸売業	35	9	4	7	4	11	7	12	3	4
米麦・豆類卸売業	9	5	3	2	1	3	1	0	1	1
食肉卸売業	9	7	2	2	0	2	0	2	1	3
生鮮魚介卸売業	35	16	5	5	4	9	3	12	2	13
野菜・果実卸売業	13	6	1	3	4	3	2	3	0	7
その他の農畜産物・水産物卸売業	2	1	0	0	1	1	0	0	0	4
本社/事業所別										
本社	120	52	22	15	18	33	15	34	7	40
事業所	16	3	0	5	3	7	4	6	2	4
規模別										
未詳	19	2	4	5	2	7	4	7	2	6
1~10人	91	45	15	6	12	26	13	26	4	26
11~20人	11	2	1	4	3	2	1	4	1	8
21~50人	11	5	1	5	3	4	1	2	1	2
51~100人	3	1	1	0	0	1	0	0	1	2
101~300人	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
301人以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(9) 食品系卸売業における飲食料品の発注・仕入先開拓上、最も重視する条件について

全体では「品質」が56.7%で最も多く、次いで「価格への柔軟な対応」が41.8%となった。

業種別にみると、その他の食料・飲食卸売業では「品質」が77.1%、米麦・豆類卸売業では75.0%で他の業種と比較して多い傾向にあった。また、サンプル数が僅少であるものの、その他の農畜産物・水産物卸売業では「価格への柔軟な対応」が100.0%、食肉卸売業では66.7%を占めた。

本社・事業所の別にみると、事業所では「品質」が75.0%で本社を約20ポイント上回った。

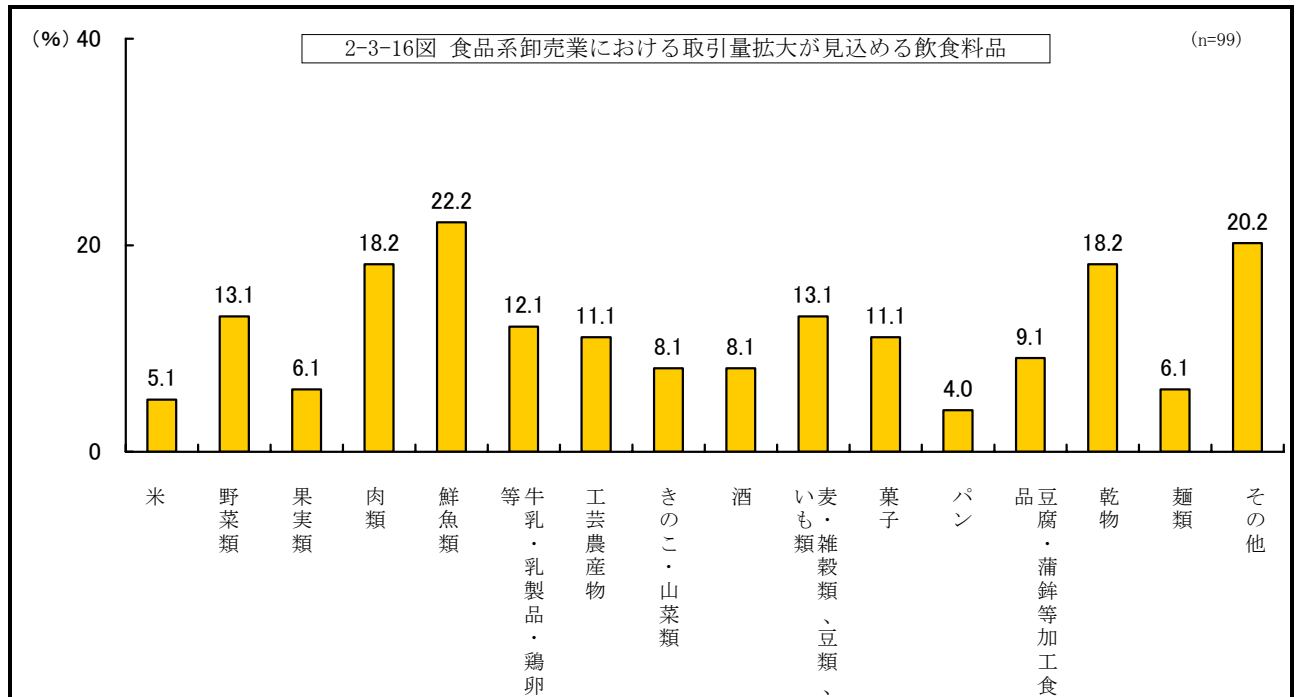


	合計	2-3-15表 食品系卸売業における発注・仕入先を開拓する上で重視する条件										不明
		営業担当の対応	地理的な距離	納期の厳守	価格への柔軟な対応	鮮度	味や栄養	産地や生産者	品質	農薬などの使用状況	その他	
全体	134	32	14	24	56	23	6	15	76	3	4	46
業種別	100.0	23.9	10.4	17.9	41.8	17.2	4.5	11.2	56.7	2.2	3.0	
酒・菓子・パン類卸売業	29	6	6	8	17	2	1	3	12	0	1	10
飲料類卸売業	3	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	3
その他の食料・飲食卸売業	35	8	2	6	11	2	3	2	27	0	1	4
米麦・豆類卸売業	8	2	1	2	4	1	0	1	6	1	0	2
食肉卸売業	9	3	1	0	6	2	0	0	5	0	0	3
生鮮魚介卸売業	34	9	3	5	11	12	1	5	17	0	1	14
野菜・果実卸売業	14	1	1	2	5	4	1	4	8	2	0	6
その他の農畜産物・水産物卸売業	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
本社/事業所別	118	28	13	20	51	22	6	15	64	3	4	42
事業所	16	4	1	4	5	1	0	0	12	0	0	4
規模別	100.0	23.7	11.0	16.9	43.2	18.6	5.1	12.7	54.2	2.5	3.4	
未詳	18	3	2	1	7	0	0	2	11	0	2	7
1~10人	90	23	11	16	40	16	6	9	50	1	1	27
11~20人	11	4	1	3	4	3	0	2	7	1	0	8
21~50人	11	2	0	2	3	4	0	2	6	1	0	2
51~100人	3	0	0	1	2	0	0	0	1	0	1	2
101~300人	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
301人以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(10) 食品系卸売業における今後、取引量の拡大が見込める飲食料品について

全体では、「鮮魚類」が 22.2%で最も多く、次いで「肉類」および「乾物」が 18.2%となった。一方、「パン」は 4.0%で最も少なかった。

業種別にみると、食肉卸売業では「肉類」が 75.0%、生鮮魚介卸売業では「鮮魚類」が 68.0%を占めるなど、現在取り扱っている飲食料品に取引量拡大を見込んでいる傾向が強いことが分かった。



	合計	2-3-16表 食品系卸売業における取引量拡大が見込める飲食料品																不明
		米	野菜類	果実類	肉類	鮮魚類	牛乳・乳製品・鶏卵等	工芸農産物	きのこ・山菜類	酒	いも類	麦・雑穀類、豆類、	菓子	パン	品豆腐・蒲鉾等加工食品	乾物	麺類	
業種別	99	5.1	13.1	6.1	18.2	22.2	12.1	11.1	8.1	8.1	13.1	11.1	4.0	9.1	18.2	6.1	20.2	81
酒・菓子・パン類卸売業	21	0.0	1.1	2.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.0	8.1	3.1	5.1	2.1	2.1	7.1	3.1	2.1	18
飲料類卸売業	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	14.3	23.8	9.5	9.5	33.3	14.3	9.5	3
その他の食料・飲食卸売業	25	2.1	2.1	1.1	7.1	3.1	8.1	6.1	0.0	4.1	4.1	4.1	0.0	7.1	6.1	2.1	5.1	14
米麦・豆類卸売業	7	2.1	2.1	1.1	2.1	1.1	2.1	0.0	2.1	4.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	3.1	3
食肉卸売業	8	0.0	1.1	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	42.9	4
生鮮魚介卸売業	25	0.0	2.1	2.1	1.1	17.1	1.1	3.1	3.1	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	5.1	1.1	5.1	23
野菜・果実卸売業	9	1.1	5.1	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	11
その他の農畜産物・水産物卸売業	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5
本社/事業所別	87	4.1	13.1	6.1	15.1	18.1	9.1	10.1	8.1	7.1	11.1	10.1	4.1	7.1	16.1	4.1	18.1	73
事業所	12	1.1	0.0	0.0	3.1	4.1	3.1	1.1	0.0	1.1	2.1	1.1	0.0	2.1	2.1	2.1	2.1	8
規模別	100.0	8.3	0.0	0.0	25.0	33.3	25.0	8.3	0.0	8.3	16.7	8.3	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	100.0
未詳	13	1.1	0.0	0.0	1.1	3.1	1.1	1.1	0.0	1.1	1.1	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0	4.1	12
1~10人	65	2.1	8.1	3.1	13.1	15.1	5.1	6.1	3.1	5.1	8.1	8.1	3.1	6.1	14.1	2.1	12.1	52
11~20人	9	2.1	3.1	1.1	3.1	2.1	1.1	0.0	1.1	0.0	2.1	1.1	1.1	0.0	1.1	1.1	3.1	10
21~50人	8	0.0	2.1	1.1	1.1	2.1	3.1	4.1	4.1	1.1	2.1	1.1	0.0	1.1	2.1	2.1	1.1	5
51~100人	3	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	1.1	0.0	2
101~300人	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
301人以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

(11) 食品系卸売業における県産品の取引、取り扱ったことのある品目について

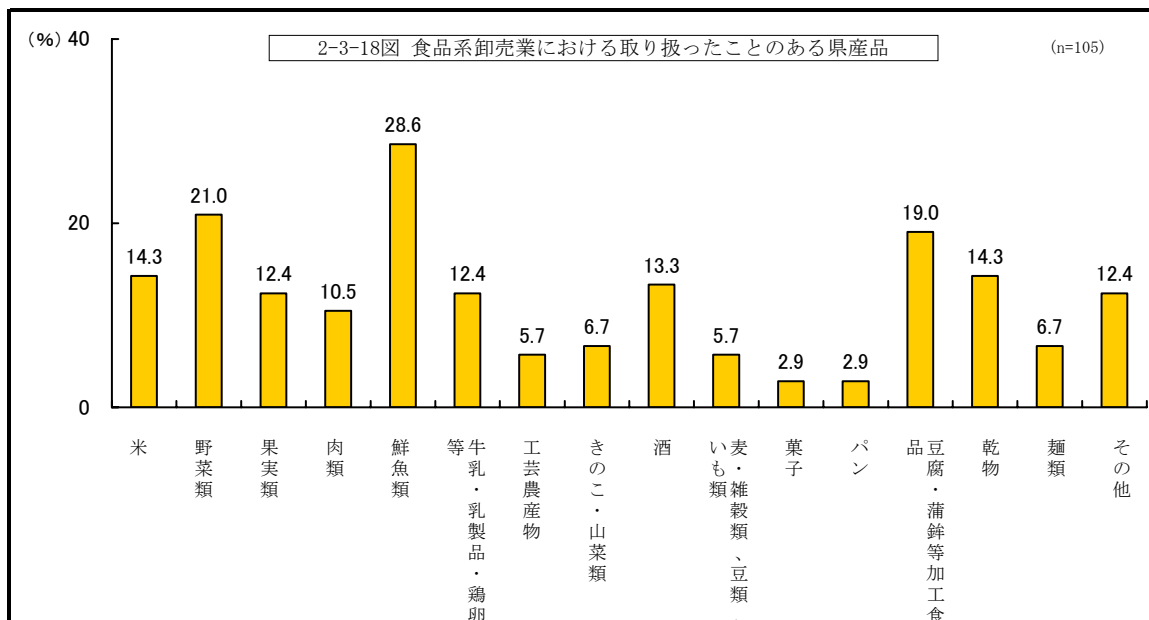
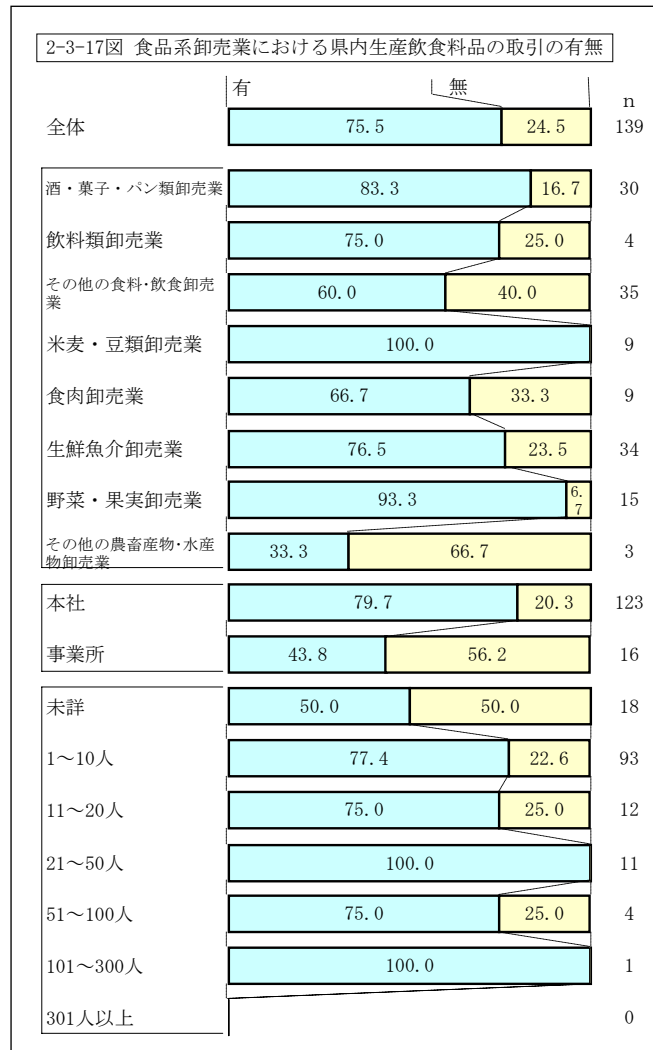
県産品の取引については、全体では「有」が75.5%、「無」が24.5%となった。

業種別にみると、米麦・豆類卸売業では「有」が100.0%、野菜・果実卸売業では93.3%を占めたが、その他の農畜産物・水産物卸売業では33.3%にとどまった。

本社・事業所の別にみると、本社では「有」が79.7%を占め、事業所を35.9ポイント上回った。

規模別にみると、未詳を除くすべてのレンジにおいて「有」が7割を上回った。

また、「有」と回答した企業・事業所に対して、取り扱ったことのある県産品を尋ねたところ、「鮮魚類」が28.6%で最も多く、次いで「野菜類」が21.0%となった。

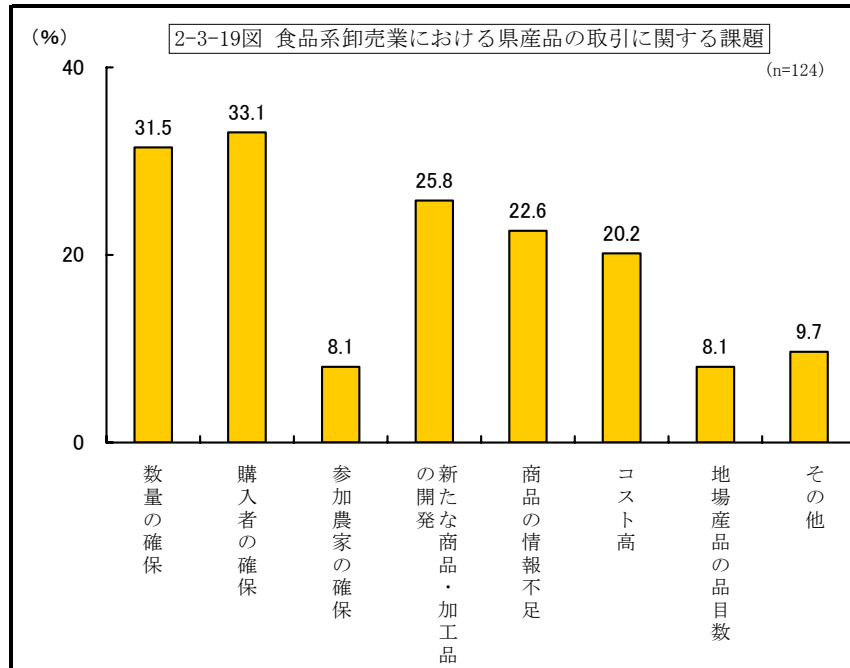


(12) 食品系卸売業における県産品の取引に関する課題

全体では「購入者の確保」が33.1%で最も多く、次いで「数量の確保」が31.5%となった。

業種別にみると、酒・菓子・パン類卸売業、飲料類卸売業、その他の食料・飲食卸売業、その他の農畜産物・水産物卸売業では「購入者の確保」の方が「数量の確保」より多い傾向にあった。一方、米麦・豆類卸売業、食肉卸売業、生鮮魚介卸売業、野菜・果実卸売業では「数量の確保」の方が「購入者の確保」より多い傾向にあることが分かった。

本社・事業所の別にみると、本社では「購入者の確保」が36.7%を占め、事業所を30ポイント上回った。



	合計	2-3-19表 食品系卸売業における県産品の取引に関する課題									
		数量の確保	購入者の確保	参加農家の確保	新たな商品・加工品の開発	商品の情報不足	コスト高	地場産品の品目数	その他	不明	非該当
全体	124 100.0	39 31.5	41 33.1	10 8.1	32 25.8	28 22.6	25 20.2	10 8.1	12 9.7	56	0
業種別											
酒・菓子・パン類卸売業	28 100.0	6 21.4	14 50.0	1 3.6	8 28.6	8 28.6	7 25.0	1 3.6	0 0.0	11	0
飲料類卸売業	3 100.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	1 33.3	3	0
その他の食料・飲食卸売業	33 100.0	7 21.2	12 36.4	2 6.1	9 27.3	7 21.2	6 18.2	2 6.1	5 15.2	6	0
米麦・豆類卸売業	8 100.0	4 50.0	3 37.5	1 12.5	2 25.0	0 0.0	2 25.0	1 12.5	0 0.0	2	0
食肉卸売業	8 100.0	4 50.0	0 0.0	1 12.5	3 37.5	1 12.5	3 37.5	0 0.0	1 12.5	4	0
生鮮魚介卸売業	28 100.0	12 42.9	8 28.6	1 3.6	6 21.4	11 39.3	4 14.3	2 7.1	2 7.1	20	0
野菜・果実卸売業	13 100.0	6 46.2	2 15.4	4 30.8	2 15.4	0 0.0	2 15.4	4 30.8	3 23.1	7	0
その他の農畜産物・水産物卸売業	3 100.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3	0
本社/事業所別											
本社	109 100.0	35 32.1	40 36.7	10 9.2	28 25.7	24 22.0	23 21.1	9 8.3	6 5.5	51	0
事業所	15 100.0	4 26.7	1 6.7	0 0.0	4 26.7	4 26.7	2 13.3	1 6.7	6 40.0	5	0
規模別											
未詳	18 100.0	5 27.8	3 16.7	1 5.6	3 16.7	2 11.1	3 16.7	1 5.6	5 27.8	7	0
1~10人	78 100.0	23 29.5	31 39.7	4 5.1	20 25.6	20 25.6	16 20.5	6 7.7	6 7.7	39	0
11~20人	12 100.0	5 41.7	3 25.0	2 16.7	3 25.0	2 16.7	3 25.0	1 8.3	1 8.3	7	0
21~50人	11 100.0	4 36.4	3 27.3	3 27.3	4 36.4	2 18.2	3 27.3	1 9.1	0 0.0	2	0
51~100人	4 100.0	2 50.0	1 25.0	0 0.0	2 50.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1	0
101~300人	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0	0
301人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0	0



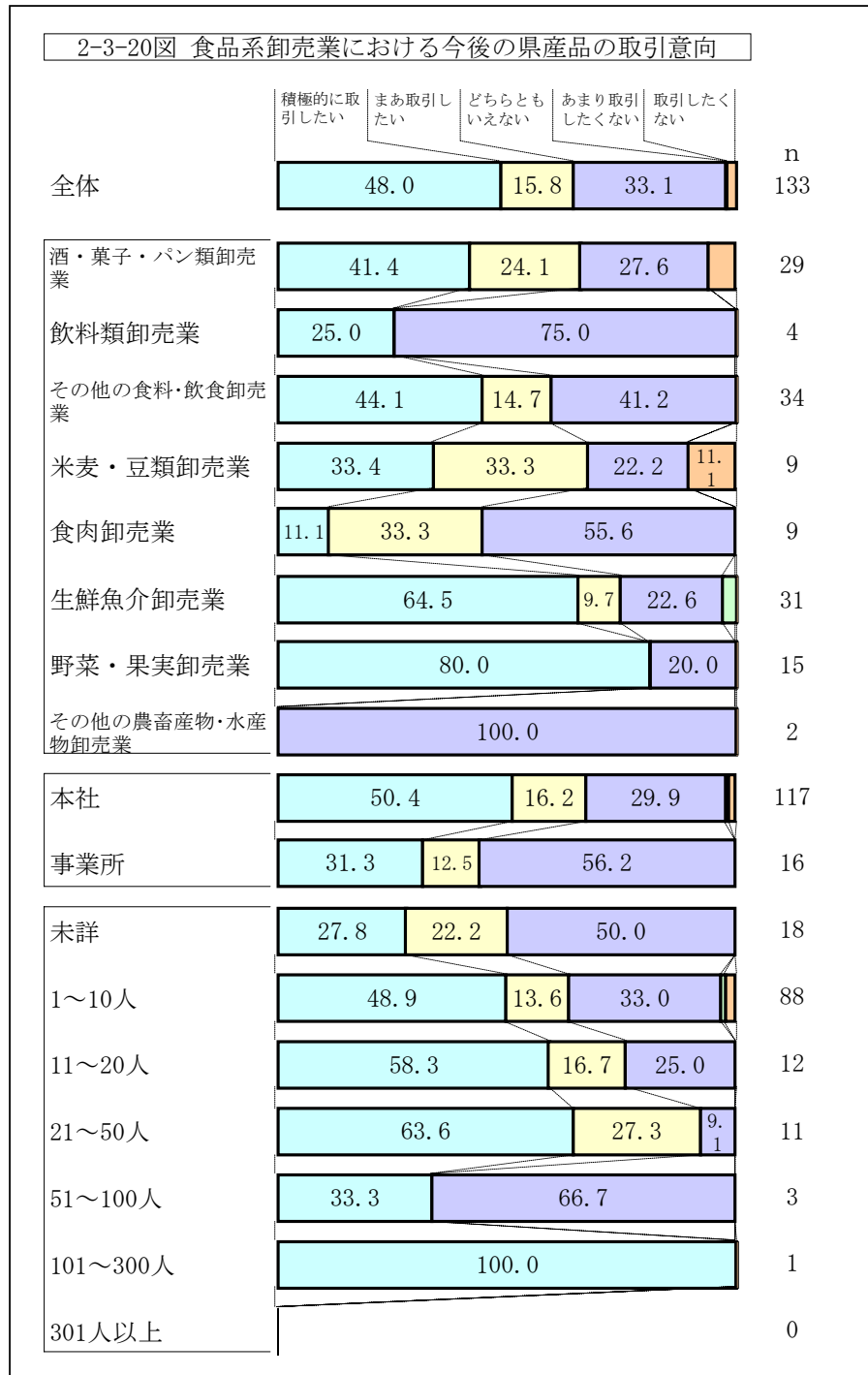
(13) 食品系卸売業における県産品の取引に関する今後の意向

全体では「積極的に取引したい」が 48.0%で最も多く、次いで「どちらともいえない」が 33.1%となった。一方、「取引したくない」は 2.3%、「あまり取引したくない」は 0.8%にとどまった。

業種別にみると、野菜・果実卸売業では「積極的に取引したい」が 80.0%、生鮮魚介卸売業では 64.5%を占め、他の業種より多かった。米麦・豆類卸売業では「積極的に取引したい」と「まあ取引したい」が合わせて 66.7%を占めたが、「取引したくない」も 11.1%あった。

本社・事業所の別にみると、事業所よりも本社の方が県産品の取引意向が強い傾向にあることが分かった。

規模別にみると、21~50人では「積極的に取引したい」と「まあ取引したい」が合わせて9割を超え、他のレンジと比較して多かった。



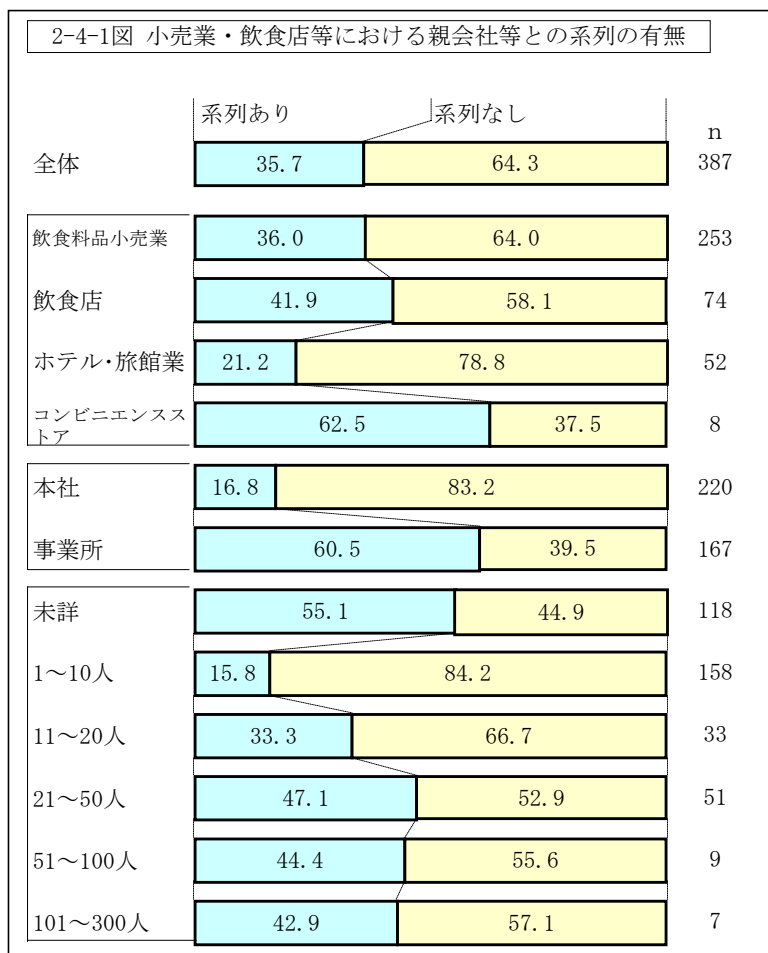
#### 4 小売業・飲食店・コンビニエンスストア・宿泊所における発注・仕入れの実態

##### (1) 小売業・飲食店等における親会社等との系列について

全体では、「系列なし」が64.3%、「系列あり」が35.7%となった。

業種別にみると、コンビニエンスストアでは「系列あり」が62.5%を占めたが、ホテル・旅館業では21.2%にとどまった。

本社・事業所の別にみると、事業所では「系列あり」が60.5%を占め、本社を約4割上回った。

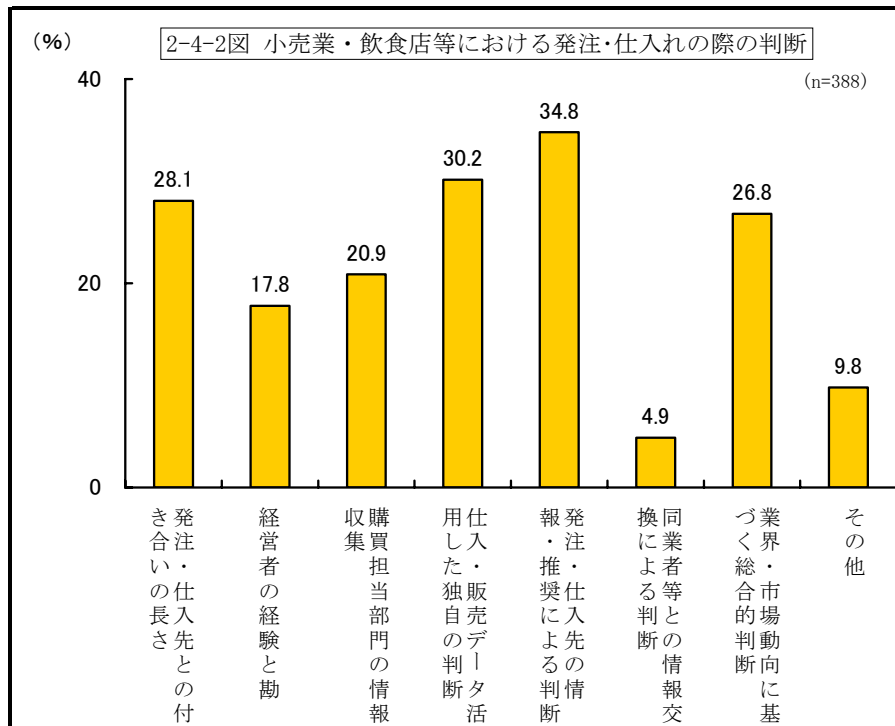


(2) 小売業・飲食店等における飲食料品に関する発注・仕入れの際の判断について

全体では「発注・仕入れ先の情報・推奨による判断」が 34.8%で最も多く、次いで「仕入・販売データを活用した独自の判断」が 30.2%となった。

業種別にみると、ホテル・旅館業では「発注・仕入れ先の付き合いの長さ」が 54.7%を占めたが、コンビニエンスストアでは 0.0%であった。また、コンビニエンスストアでは「購買担当部門の情報収集」が 42.9%で他の業種より多かった。

本社・事業所の別にみると、本社では「発注・仕入れ先の付き合いの長さ」や「発注・仕入れ先の情報・推奨による判断」が多かったが、事業所では「仕入・販売データを活用した独自の判断」や「業界・市場動向に基づく総合的判断」が多かった。

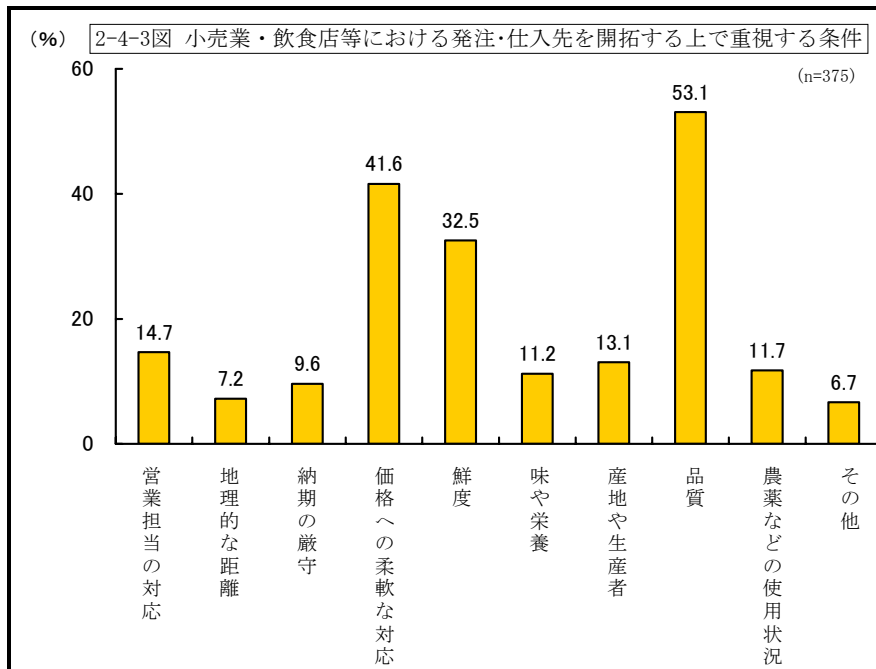


	合計	2-4-2表 小売業・飲食店等における発注・仕入れの際の判断								不明
		発注・仕入れ先の付き合いの長さ	経営者の経験と勘	購買担当部門の情報収集	仕入・販売データを活用した独自の判断	発注・仕入れ先の情報・推奨による判断	同業者等との情報交換による判断	業界・市場動向に基づく総合的判断	その他	
全体	388	109	69	81	117	135	19	104	38	94
	100.0	28.1	17.8	20.9	30.2	34.8	4.9	26.8	9.8	
業種別										
飲食料品小売業	254	57	42	58	85	80	9	73	26	54
	100.0	22.4	16.5	22.8	33.5	31.5	3.5	28.7	10.2	
飲食店	74	23	17	13	18	28	6	17	9	17
	100.0	31.1	23.0	17.6	24.3	37.8	8.1	23.0	12.2	
ホテル・旅館業	53	29	10	7	12	24	4	13	1	18
	100.0	54.7	18.9	13.2	22.6	45.3	7.5	24.5	1.9	
コンビニエンスストア	7	0	0	3	2	3	0	1	2	5
	100.0	0.0	0.0	42.9	28.6	42.9	0.0	14.3	28.6	
本社/事業所別										
本社	223	98	56	29	55	87	14	50	10	64
	100.0	43.9	25.1	13.0	24.7	39.0	6.3	22.4	4.5	
事業所	165	11	13	52	62	48	5	54	28	30
	100.0	6.7	7.9	31.5	37.6	29.1	3.0	32.7	17.0	
規模別										
未詳	115	12	11	31	40	34	2	40	16	26
	100.0	10.4	9.6	27.0	34.8	29.6	1.7	34.8	13.9	
1～10人	160	65	47	17	42	64	14	32	8	45
	100.0	40.6	29.4	10.6	26.3	40.0	8.8	20.0	5.0	
11～20人	34	11	8	8	11	12	2	8	3	7
	100.0	32.4	23.5	23.5	32.4	35.3	5.9	23.5	8.8	
21～50人	52	16	3	16	12	17	1	14	7	5
	100.0	30.8	5.8	30.8	23.1	32.7	1.9	26.9	13.5	
51～100人	9	4	0	3	5	3	0	3	0	3
	100.0	44.4	0.0	33.3	55.6	33.3	0.0	33.3	0.0	
101～300人	8	1	0	2	4	2	0	3	2	2
	100.0	12.5	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	37.5	25.0	

(3) 小売業・飲食店等における飲食料品の発注・仕入先開拓上、最も重視する条件について

全体では「品質」が53.1%で最も多く、次いで「価格への柔軟な対応」が41.6%となった。

業種別にみると、飲食料点小売業では「品質」が55.9%を占め、他の業種より多かった。また、ホテル・旅館業では「価格への柔軟な対応」が61.5%を占め、他の業種より多かった。



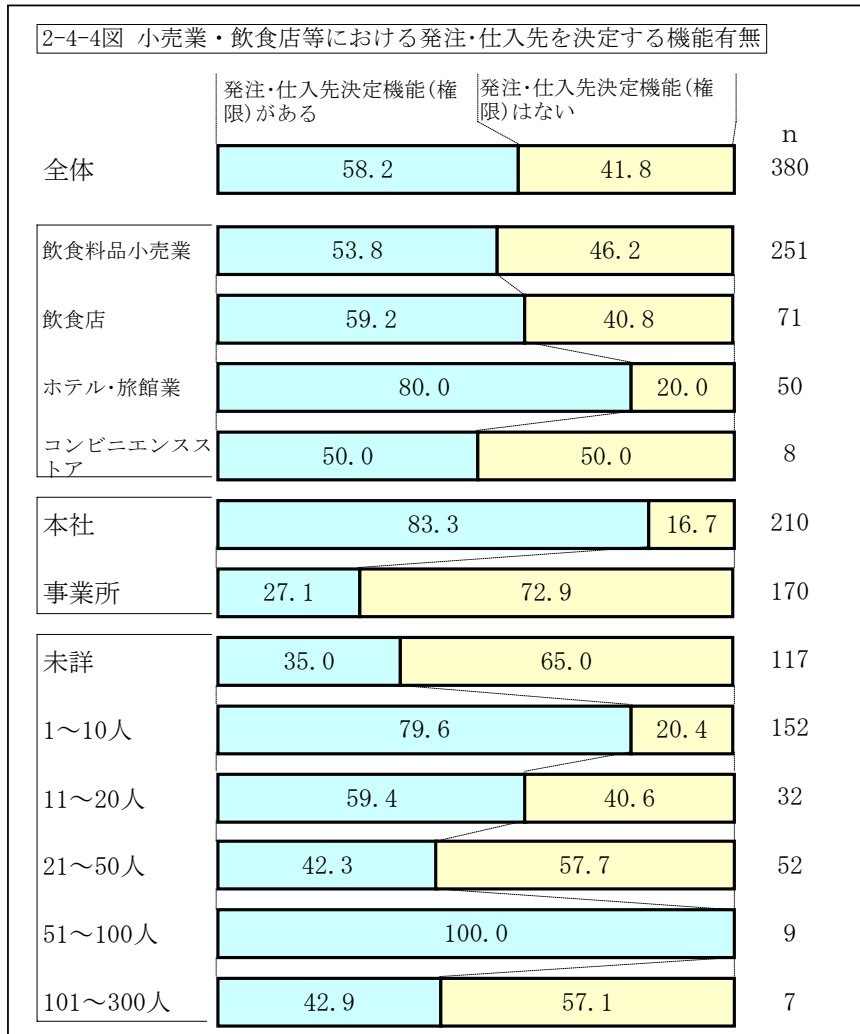
		合計	2-4-3表 小売業・飲食店等における発注・仕入先を開拓する上で重視する条件										
			営業担当の対応	地理的な距離	納期の厳守	価格への柔軟な対応	鮮度	味や栄養	産地や生産者	品質	農薬などの使用状況	その他	不明
全体		375	55	27	36	156	122	42	49	199	44	25	107
		100.0	14.7	7.2	9.6	41.6	32.5	11.2	13.1	53.1	11.7	6.7	
業種別	飲食料点小売業	245	40	15	22	87	69	27	42	137	34	17	63
		100.0	16.3	6.1	9.0	35.5	28.2	11.0	17.1	55.9	13.9	6.9	
	飲食店	73	9	11	7	34	27	9	5	34	6	6	18
		100.0	12.3	15.1	9.6	46.6	37.0	12.3	6.8	46.6	8.2	8.2	
	ホテル・旅館業	52	6	1	7	32	23	5	2	26	4	1	19
	100.0	11.5	1.9	13.5	61.5	44.2	9.6	3.8	50.0	7.7	1.9		
	コンビニエンスストア	5	0	0	0	3	3	1	0	2	0	1	7
	100.0	0.0	0.0	0.0	60.0	60.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0		
本社/事業所別	本社	218	40	18	25	98	67	25	29	116	26	4	69
		100.0	18.3	8.3	11.5	45.0	30.7	11.5	13.3	53.2	11.9	1.8	
	事業所	157	15	9	11	58	55	17	20	83	18	21	38
	100.0	9.6	5.7	7.0	36.9	35.0	10.8	12.7	52.9	11.5	13.4		
規模別	未詳	112	14	7	9	44	28	12	9	63	7	16	29
		100.0	12.5	6.3	8.0	39.3	25.0	10.7	8.0	56.3	6.3	14.3	
	1~10人	156	27	10	18	62	53	19	25	82	20	4	49
		100.0	17.3	6.4	11.5	39.7	34.0	12.2	16.0	52.6	12.8	2.6	
	11~20人	33	8	4	4	13	12	0	3	20	3	1	8
		100.0	24.2	12.1	12.1	39.4	36.4	0.0	9.1	60.6	9.1	3.0	
	21~50人	49	5	5	2	25	20	8	10	22	10	2	8
	100.0	10.2	10.2	4.1	51.0	40.8	16.3	20.4	44.9	20.4	4.1		
51~100人	9	1	1	1	6	1	2	0	5	1	0	3	
	100.0	11.1	11.1	11.1	66.7	11.1	22.2	0.0	55.6	11.1	0.0		
101~300人	8	0	0	1	2	5	0	1	2	3	1	2	
	100.0	0.0	0.0	12.5	25.0	62.5	0.0	12.5	25.0	37.5	12.5		

(4) 小売業・飲食店等における発注・仕入先を決定する権限について

全体では「発注・仕入先決定機能(権限)がある」が58.2%を占めた。

業種別にみると、ホテル・旅館業では「発注・仕入先決定機能(権限)がある」が80.0%を占め他の業種より多かったが、コンビニエンスストアでは50.0%で少なかった。

本社・事業所の別にみると、本社では「発注・仕入先決定機能(権限)がある」が83.3%で、事業所を56.2ポイント上回った。



### 第3章 デザインの活用状況

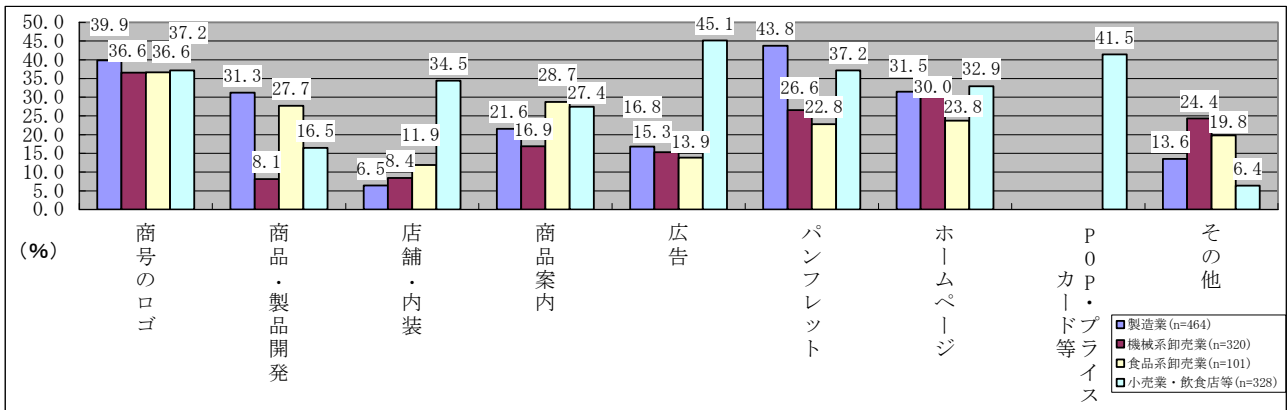
#### 1 デザインの活用について

##### (1) デザインの活用分野、デザイン担当について

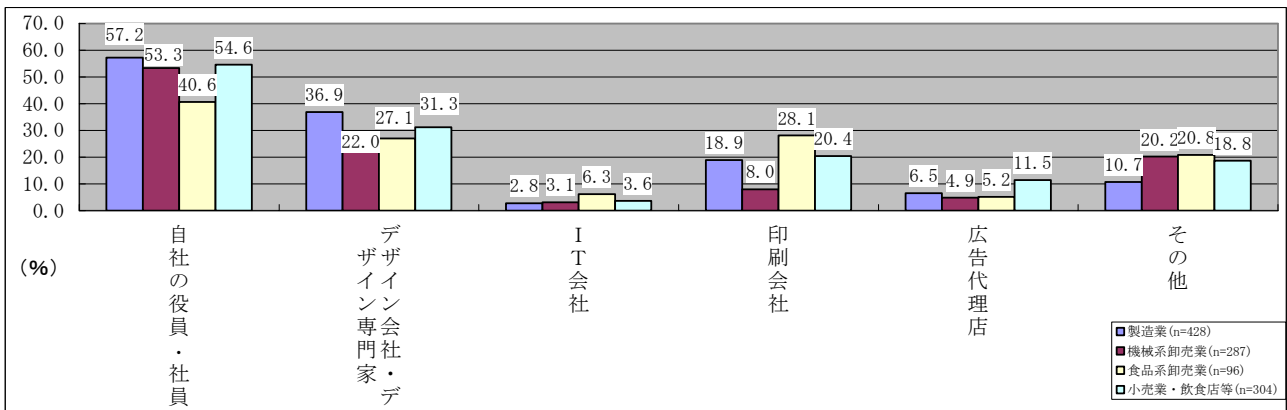
デザインを活用する分野について業界別にみると、製造業では「パンフレット」が43.8%で最も多く、機械系卸売業および食品系卸売業では「商号のロゴ」が36.6%で最も多かった。また、小売業・飲食店等では「広告」が45.1%で最も多く、次いで「POP・プライスカード等」が41.5%となった。

事業に活用したデザインのデザイン担当を業界別にみると、すべての業界において「自社の役員・社員」が最も多かった。食品系卸売業では「自社の役員・社員」が40.6%で他の業界と比較して少なく、「印刷会社」が28.1%を占めた。

3-1-1図 デザインを活用する分野



3-1-2図 事業に活用したデザインのデザイン担当



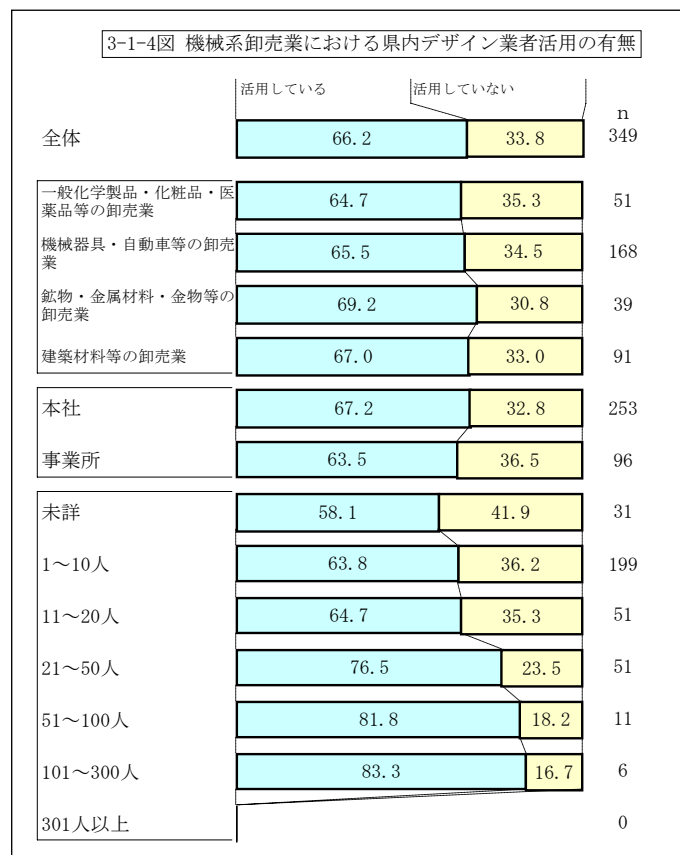
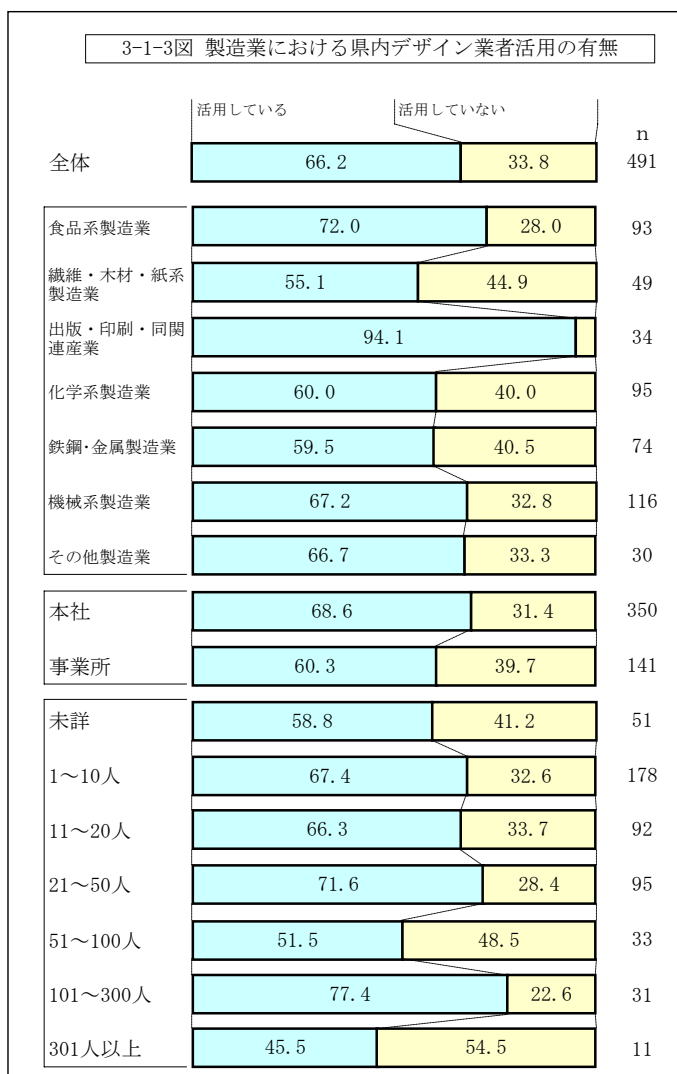
(2) 県内デザイン業者活用の有無、取引に至った経緯、活用していない理由について

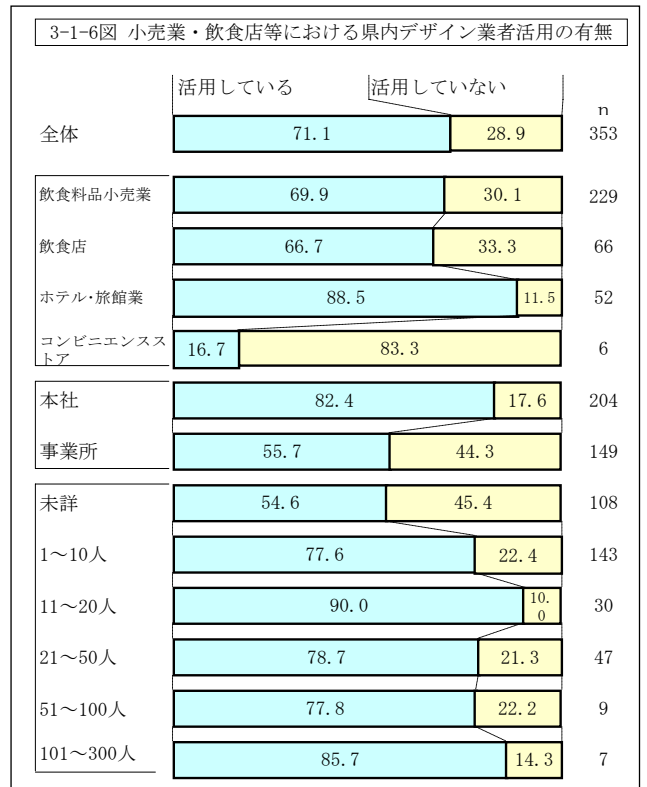
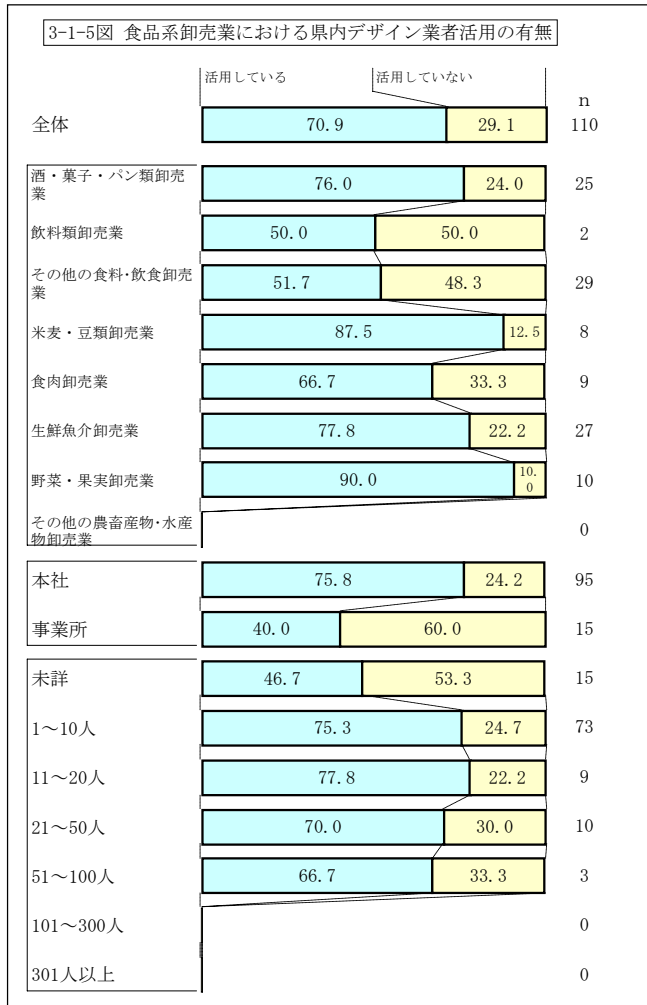
県内デザイン業者活用の有無について業界別にみると、製造業および機械系卸売業では「活用している」が66.2%となり、食品系卸売業では70.9%、小売業・飲食店等では71.1%となった。

業種別にみると、製造業のうち出版・印刷・同関連産業、食品系卸売業のうち野菜・果実卸売業および米麦・豆類卸売業、小売業・飲食店等のうちホテル・旅館業で「活用している」割合が8割を超えた。

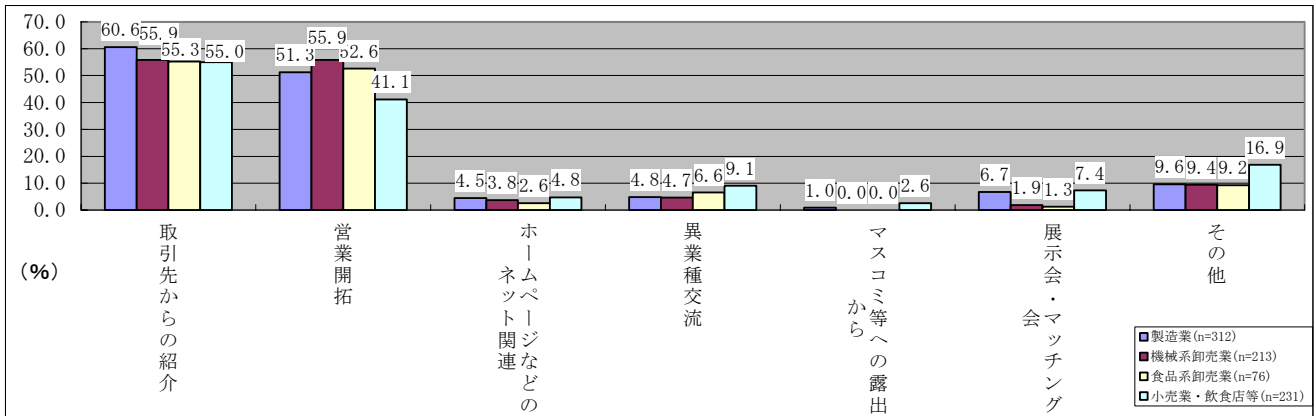
さらに県内デザイン業者を「活用している」と回答した企業・事業所に対し取引に至った経緯を尋ねたところ、機械系卸売業を除くすべての業界において「取引先からの紹介」が最も多く、次いで「営業開拓」が多かった。機械系卸売業では「取引先からの紹介」および「営業開拓」が同数で最も多かった。

また、県内デザイン業者を「活用していない」と回答した企業・事業所に対し、活用していない理由を尋ねたところ、食品系卸売業を除くすべての業界において「対応できる事業者が県内にいない」の割合が多かった。なお、食品系卸売業では「県内事業者の情報が少ない」の割合が多かった。活用していない理由で「その他」を選択した企業・事業所も多かったが、具体的内容については、「本社・本部が管轄している」、「自社で対応できるため」、「デザインは必要ない」との回答が目立った。

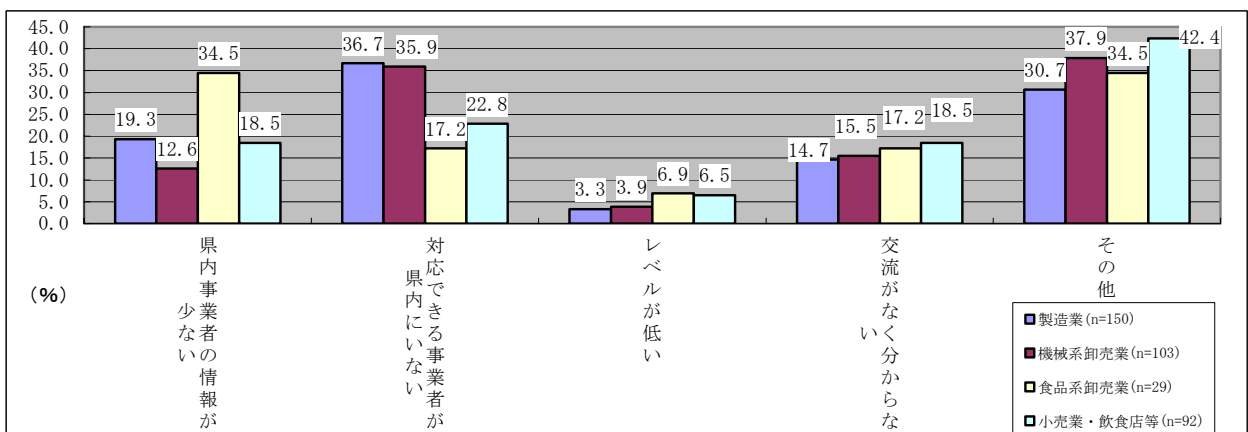




3-1-7図 県内デザイン業者と取引に至った経緯



3-1-8図 県内デザイン業者を活用していない理由

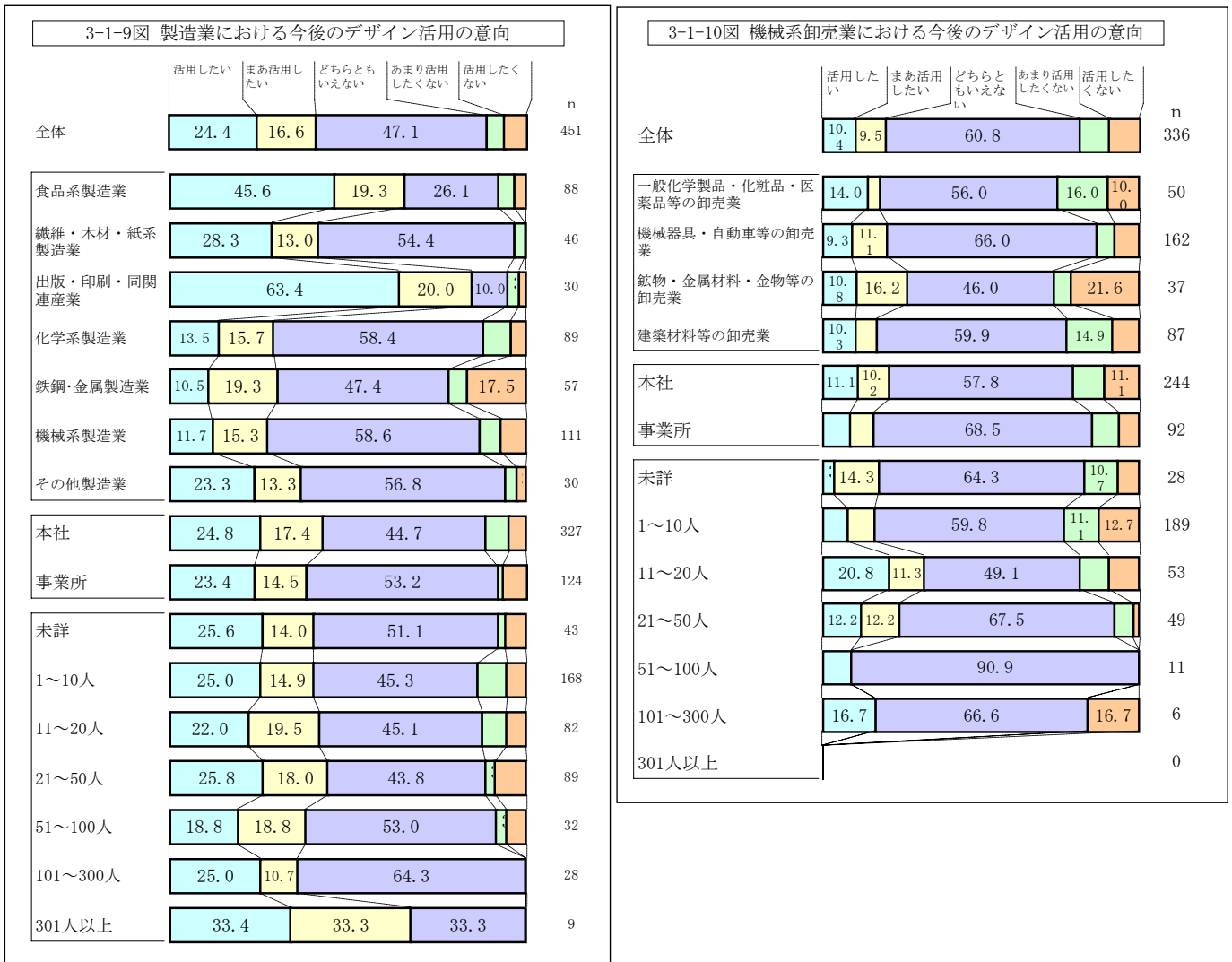


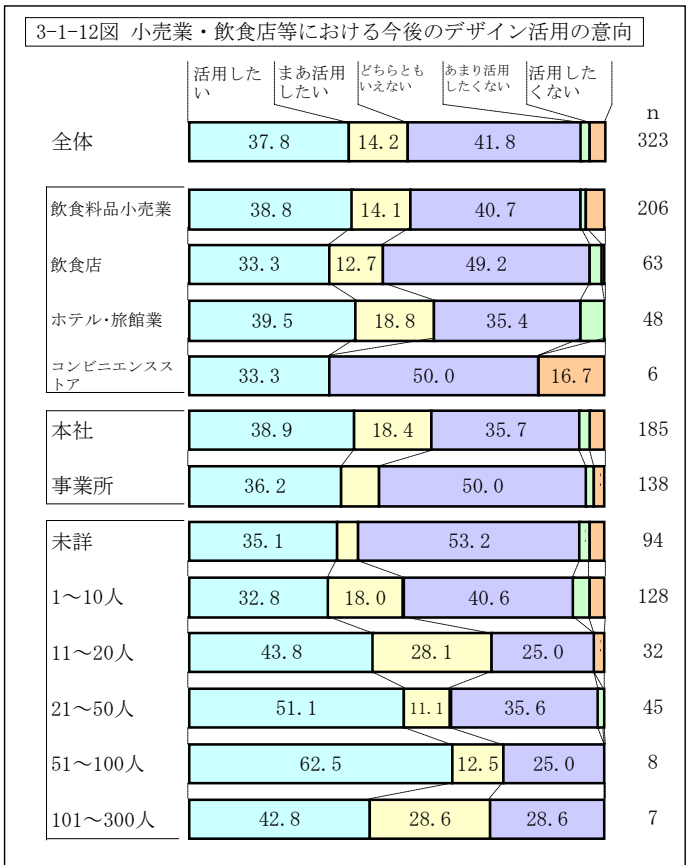
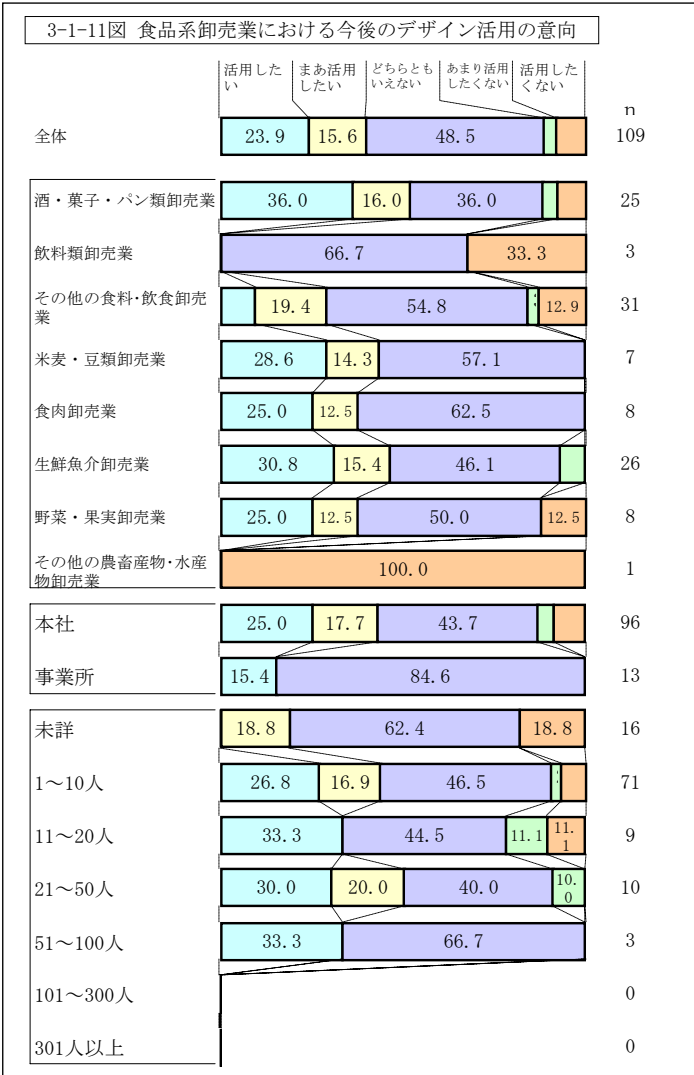


### (3) 今後のデザイン活用の意向について

今後のデザイン活用の意向について業界別にみると、小売業・飲食店等では「活用する意向（活用したい+まあ活用したい）」が52.0%で最も多かった。一方、機械系卸売業では19.9%にとどまった。

業種別にみると、製造業のうち出版・印刷・同関連産業および食品系製造業では「活用する意向」がそれぞれ83.4%、64.9%と多くなっており、同業種では県内デザイン業者を活用している割合が多い(出版・印刷・同関連産業 94.1%、食品系製造業 72.0%) ことから、県内のデザイン業者の活性化を検討する上では利用ターゲット層である可能性が強いと言える。同様に、小売業・飲食店等のうちホテル・旅館業では「活用する意向」が58.3%と多いが、同業種では県内デザイン業者を活用している割合が88.5%と多いことから、ホテル・旅館業における県内デザイン業者のさらなる活用が期待される。



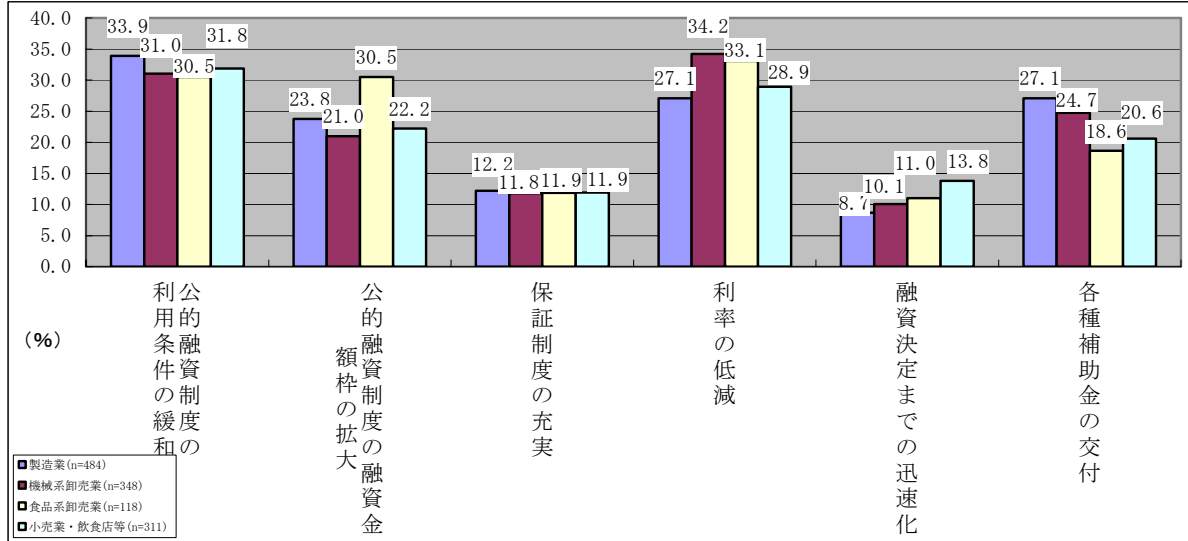


## 第4章 山口県の施策

### 1 今後山口県に期待する支援について

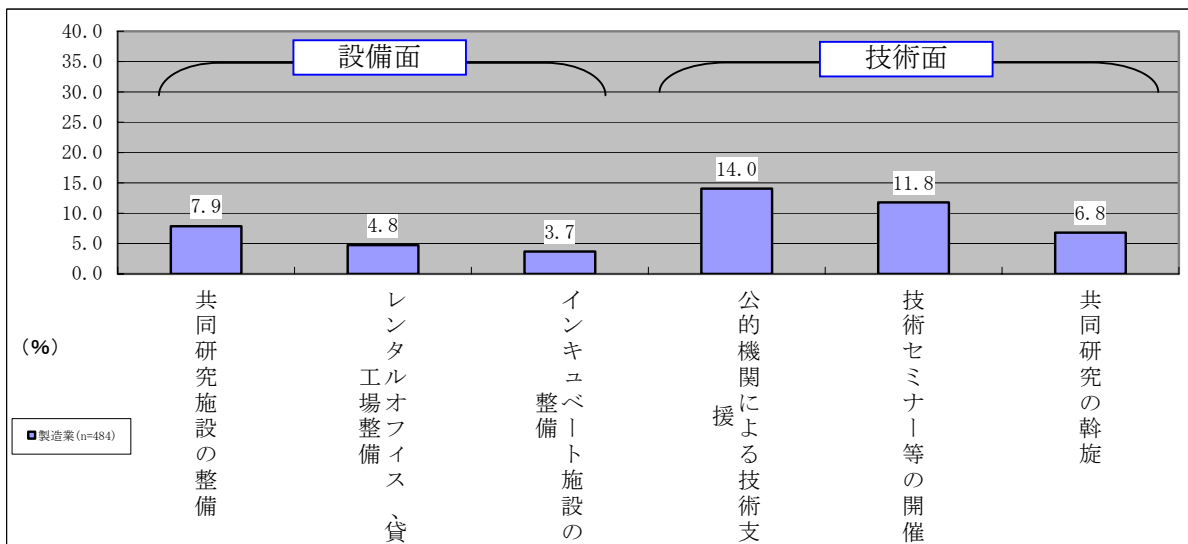
今後山口県に期待する資金面の支援について業界別にみると、製造業および小売業・飲食店等では「公的融資制度の利用条件の緩和」が最も多く、機械系卸売業および食品系卸売業では「利率の低減」が最も多かった。一方、いずれの業界においても「保証制度の充実」および「融資決定までの迅速化」は少なかった。

4-1-1図 山口県へ期待する支援（資金面）



製造業における設備面、技術面で山口県に期待する支援については、設備面では「共同研究施設の整備」が最も多く、技術面では「公的機関による技術支援」が最も多かった。

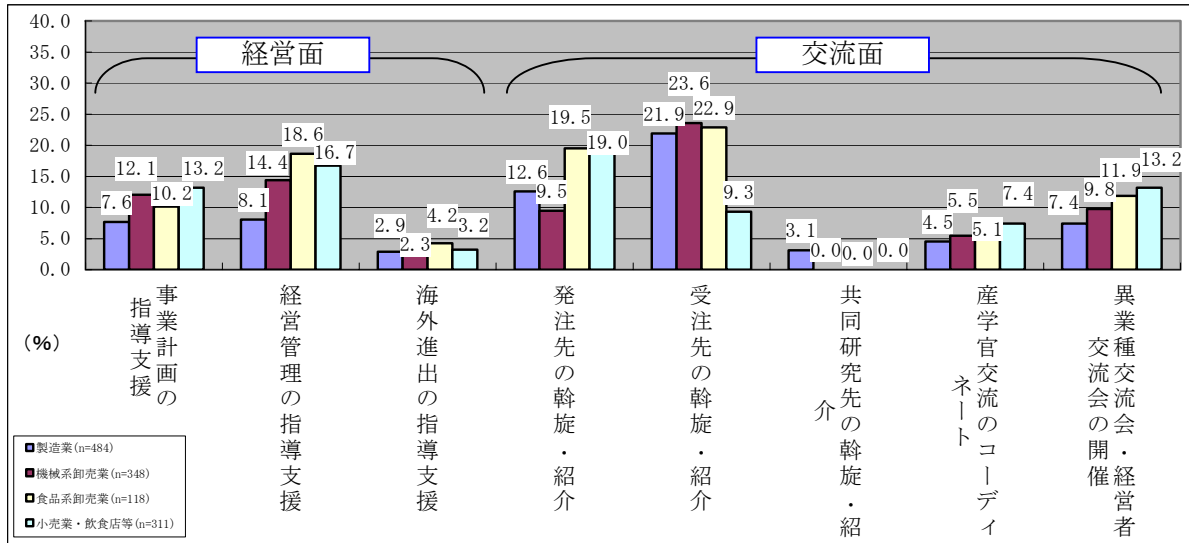
4-1-2図 （設備面、技術面）※製造業のみ



今後山口県に期待する経営面の支援について業界別にみると、すべての業界で「経営管理の指導支援」が最も多かった。

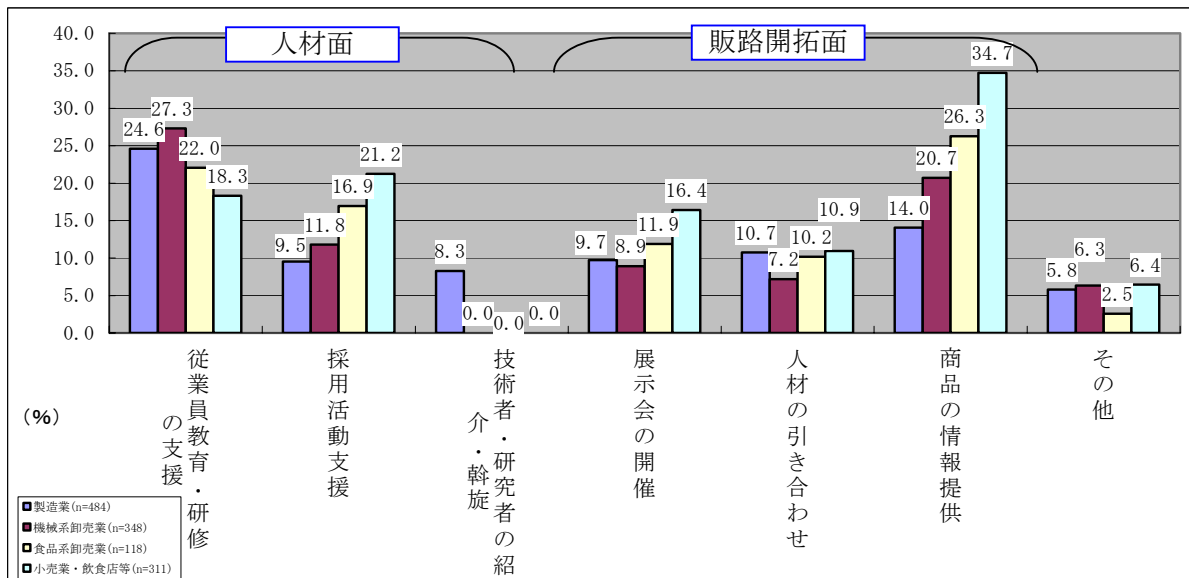
また、交流面の支援について業界別にみると、小売業・飲食店等を除くすべての業界で「受注先の斡旋・紹介」が最も多く、小売業・飲食店等では「発注先の斡旋・紹介」が最も多かった。

4-1-3図（経営面、交流面）



今後山口県に期待する人材面の支援について業界別にみると、小売業・飲食店等を除くすべての業界で「従業員教育・研修の支援」が最も多く、小売業・飲食店等では「採用活動支援」が最も多かった。また、販路開拓面の支援については、すべての業界で「商品の情報提供」が最も多かった。

4-1-4図（人材面、販路開拓面、その他）



## 第5章 総括、今後の展望

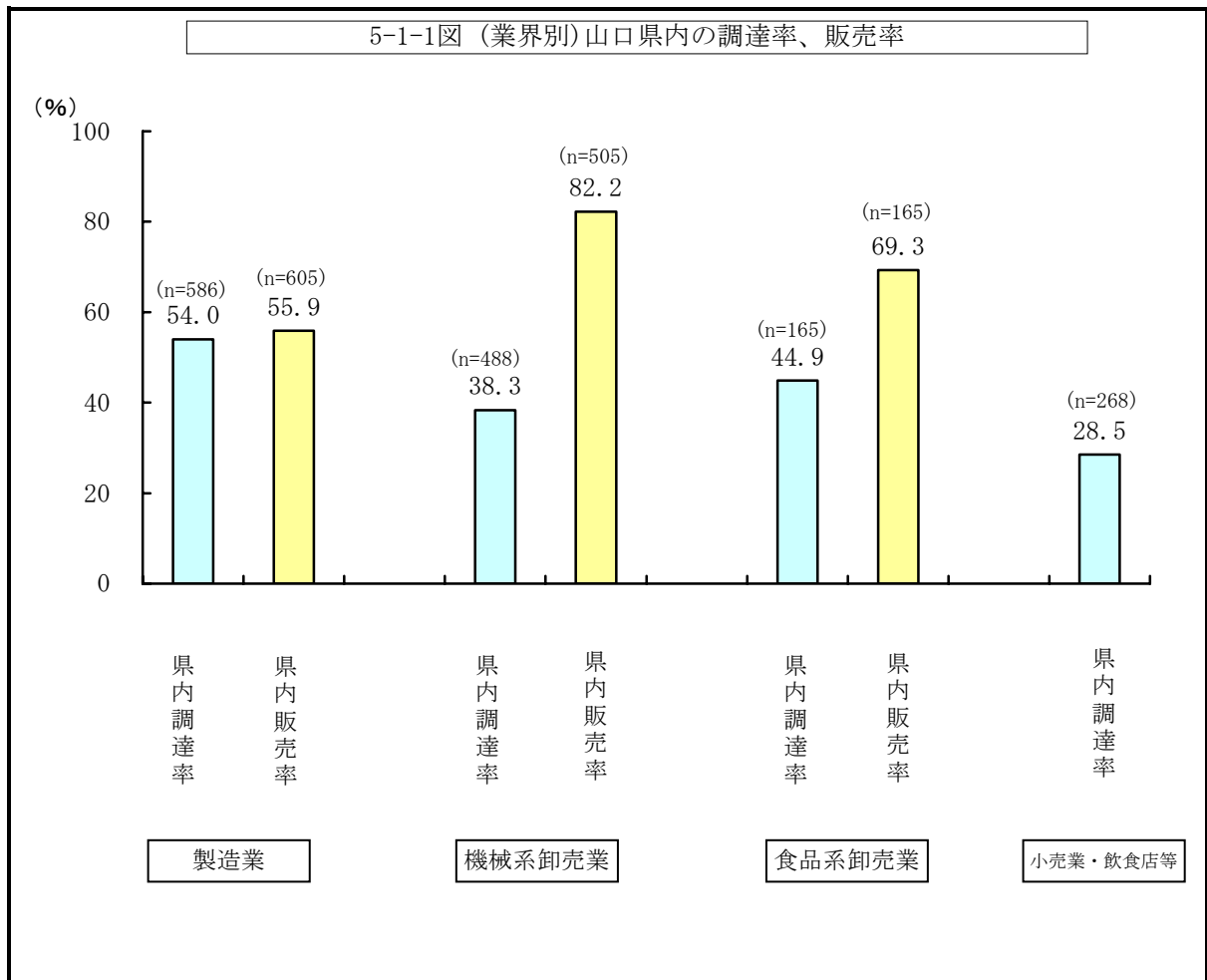
本章では前章までのアンケート調査結果を踏まえ、地産・地消への取組推進についての可能性を探ることとする。

### 1 業種による地産・地消の取組推進

#### (1) 山口県内の調達率、販売率からみる業界別の特徴について

山口県内の調達率を業界別にみると、製造業では54.0%で最も高く、機械系卸売業では38.3%、食品系卸売業では44.9%となった。小売業・飲食店等では28.5%で最も低位にとどまった。

一方、山口県内の販売率を業界別にみると、製造業では55.9%で調達率とほぼ同率となっている。機械系卸売業では販売率が82.2%、食品系卸売業では69.3%で、ともに調達率を大きく上回っており、県内調達よりも県内販売の割合が多いことが分かる。



#### (2) 山口県内の調達率、販売率からみる業種別の特徴について

山口県内の調達率を業種別にみると、製造業のなかでは「出版・印刷・同関連産業」、機械系卸売業のなかでは「建築材料等の卸売業」、食品系卸売業のなかでは「米麦・豆類卸売業」、小売業・飲食店等のなかでは「ホテル・旅館業」が最も高かった。これらの業種に対する県内調達率の更なる引き上げというアプローチは重要であろう。

逆に、調達率が最も低かったのは、製造業のなかでは「繊維・木材・紙系製造業」、機械系卸売業のなかでは「一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業」、食品系卸売業のなかでは「飲料類卸売業」、小売業・飲食店等のなかでは「コンビニエンスストア」であった。これらの業種は県外からの仕入が主要となっているものとみられ、県内調達率の平均を底上げするためにはこれらの業種がターゲットとして考えられる。

一方、県内の販売率を業種別にみると、製造業のなかでは「出版・印刷・同関連産業」、機械系卸売業のなかでは「建築材料等の卸売業」、食品系卸売業のなかでは「飲料類卸売業」が最も高かった。

逆に、販売率が最も低かったのは、製造業のなかでは「化学系製造業」、機械系卸売業のなかでは「鉱物・金属材料・金物等の卸売業」、食品系卸売業のなかでは「生鮮魚介卸売業」であった。

5-1-2表（業種別）山口県内の調達率、販売率

業界	業種	県内調達率（企業数）		県内販売率（企業数）	
		率	数	率	数
製造業	食品系製造業	53.8%	113	54.2%	113
	繊維・木材・紙系製造業	44.3%	62	56.2%	67
	出版・印刷・同関連産業	72.7%	42	84.5%	43
	化学系製造業	49.0%	100	49.8%	104
	鉄鋼・金属製造業	60.9%	96	57.9%	97
	機械系製造業	54.9%	141	53.8%	148
	その他製造業	39.1%	32	45.7%	33
機械系卸売業	一般化学製品・化粧品・医薬品等の卸売業	26.1%	73	77.8%	77
	機械器具・自動車等の卸売業	27.8%	223	82.7%	233
	鉱物・金属材料・金物等の卸売業	40.9%	56	77.7%	58
	建築材料等の卸売業	61.0%	136	85.7%	137
食品系卸売業	酒・菓子・パン類卸売業	45.7%	37	76.9%	37
	飲料類卸売業	18.4%	5	90.0%	6
	その他の食料・飲食卸売業	27.4%	34	80.4%	34
	米麦・豆類卸売業	69.5%	10	83.4%	10
	食肉卸売業	44.6%	10	73.0%	10
	生鮮魚介卸売業	51.4%	47	47.5%	47
	野菜・果実卸売業	58.3%	19	69.4%	18
	その他の農畜産物・水産物卸売業	10.0%	3	90.0%	3
小売業・飲食店等	飲食料品小売業	24.0%	181	—	—
	飲食店	36.6%	47	—	—
	ホテル・旅館業	42.7%	36	—	—
	コンビニエンスストア	7.6%	4	—	—

### (3) 製造出荷工程における調達の特徴について

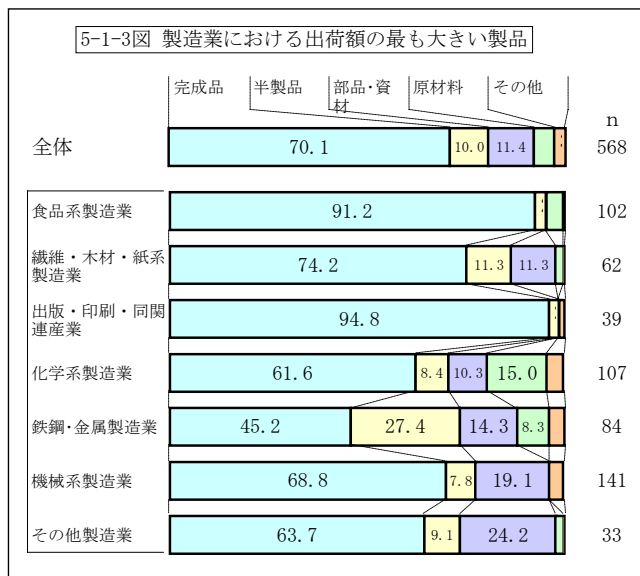
製造業における出荷額の最も大きい製品については、全体では「完成品」が70.1%で最も多かった。業種別にみると、出版・印刷・同関連産業では「完成品」が94.8%で最も多く、食品系製造業および繊維・木材・紙系製造業も「完成品」の割合が多かった。一方、鉄鋼・金属製造業および化学系製造業では「完成品」の割合が少なかった。

製造出荷額の最も大きい製品ごとの県内調達率をみると、全体ではすべての製品で50~60%台となり製品による差はみられなかった。「その他」の県内調達率は70.9%で他の製品と比較して高かったが、「その他」の内容に関しては「製造補助作業」、「改造、修理」等の回答が目立った。

業種別にみると、食品系製造業と繊維・木材・紙系製造業は似た傾向を示しており、「原材料」、「部品・資材」を出荷するまでの工程では県内調達が多くなっている。しかし、「半製品」を出荷する際の県内調達は少なく、中国圏、九州圏および首都圏から調達していることが分かる。

一方、化学系製造業と鉄鋼・金属製造業は似た傾向を示しており、「原材料」を出荷する際の県内調達は少なく、その他国内および海外から調達していることが分かる。また、「部品・資材」を出荷する際の県内調達も少ないため、主に九州圏から補っているが、「半製品」を出荷する際の県内調達は多くなっている。

これらのことから、食品系製造業および繊維・木材・紙系製造業では「半製品」を製造出荷する際の県内調達に、化学系製造業および鉄鋼・金属製造業では「原材料」および「部品・資材」を製造出荷する際の県内調達に課題があるものとみられる。



5-1-4表 (調達地域別) 製造出荷額の最も大きい製品ごとの調達率

調達地域	業種	出荷額の最も大きい製品		全体		完成品		半製品		部品・資材		原材料		その他	
		調達率	企業数	調達率	企業数	調達率	企業数	調達率	企業数	調達率	企業数	調達率	企業数	調達率	企業数
山口県内	全体	54.0%	586	51.5%	343	54.9%	49	55.4%	58	54.5%	24	70.9%	17		
	食品系製造業	53.8%	113	53.0%	87	40.0%	1			66.0%	5	30.0%	1		
	繊維・木材・紙系製造業	44.3%	62	44.7%	39	24.0%	5	65.0%	7	85.0%	1				
	出版・印刷・同関連産業	72.7%	42	70.7%	33	95.0%	1					10.0%	1		
	化学系製造業	49.0%	100	44.8%	52	70.5%	8	54.9%	9	49.0%	12	87.4%	5		
	鉄鋼・金属製造業	60.9%	96	56.2%	32	63.5%	22	37.5%	12	46.8%	5	62.0%	4		
	機械系製造業	54.9%	141	48.5%	82	46.1%	9	66.0%	24			80.0%	6		
	その他製造業	39.1%	32	48.4%	18	20.0%	3	38.3%	6	70.0%	1				
中国圏(山口県除く)	全体	12.2%	586	13.9%	343	13.5%	49	9.6%	58	5.0%	24	3.5%	17		
	食品系製造業	8.2%	113	8.1%	87					6.0%	5	10.0%	1		
	繊維・木材・紙系製造業	18.3%	62	15.1%	39	38.0%	5	13.6%	7	5.0%	1				
	出版・印刷・同関連産業	13.2%	42	14.9%	33	5.0%	1					30.0%	1		
	化学系製造業	12.4%	100	15.4%	52	8.9%	8	10.4%	9	5.4%	12	1.6%	5		
	鉄鋼・金属製造業	11.2%	96	16.1%	32	13.9%	22	5.0%	12	4.0%	5	1.5%	4		
	機械系製造業	12.3%	141	15.8%	82	7.8%	9	9.9%	24			0.8%	6		
	その他製造業	14.7%	32	19.9%	18	6.7%	3	12.0%	6						
四国圏	全体	1.3%	586	1.1%	343	1.8%	49	3.1%	58	3.3%	24	0.6%	17		
	食品系製造業	1.2%	113	1.4%	87					2.0%	5				
	繊維・木材・紙系製造業	2.0%	62	2.2%	39			5.0%	7						
	出版・印刷・同関連産業	1.1%	42	1.1%	33							10.0%	1		
	化学系製造業	1.1%	100	0.7%	52					5.8%	12				
	鉄鋼・金属製造業	1.0%	96	1.3%	32	2.5%	22								
	機械系製造業	1.5%	141	0.4%	82	3.9%	9	6.0%	24						
	その他製造業	0.6%	32	1.1%	18										
関西圏	全体	6.5%	586	7.9%	343	11.1%	49	3.7%	58	5.7%	24	2.9%	17		
	食品系製造業	6.1%	113	6.7%	87	5.0%	1			12.0%	5				
	繊維・木材・紙系製造業	7.7%	62	11.2%	39	4.0%	5					10.0%	1		
	出版・印刷・同関連産業	1.1%	42	1.1%	33										
	化学系製造業	8.7%	100	11.5%	52	12.1%	8	7.2%	9	4.7%	12	1.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	5.9%	96	7.3%	32	9.1%	22	4.6%	12	4.2%	5	5.0%	4		
	機械系製造業	6.0%	141	9.0%	82	3.9%	9	2.8%	24			2.5%	6		
	その他製造業	10.3%	32	5.2%	18	61.7%	3	5.0%	6						
九州圏	全体	11.2%	586	10.8%	343	13.1%	49	16.8%	58	8.8%	24	12.6%	17		
	食品系製造業	15.2%	113	15.0%	87	30.0%	1			14.0%	5	60.0%	1		
	繊維・木材・紙系製造業	13.0%	62	12.0%	39	32.0%	5	12.6%	7	10.0%	1				
	出版・印刷・同関連産業	5.8%	42	6.4%	33							30.0%	1		
	化学系製造業	8.7%	100	8.5%	52	3.6%	8	12.1%	9	7.6%	12	6.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	11.3%	96	10.9%	32	4.7%	22	41.7%	12	8.0%	5	17.5%	4		
	機械系製造業	9.9%	141	9.3%	82	32.2%	9	10.1%	24			4.2%	6		
	その他製造業	13.4%	32	8.9%	18	10.0%	3	6.3%	6						
首都圏	全体	5.6%	586	6.6%	343	1.0%	49	5.4%	58	1.9%	24	6.8%	17		
	食品系製造業	5.8%	113	7.3%	87	20.0%	1								
	繊維・木材・紙系製造業	4.5%	62	2.9%	39			0.4%	7						
	出版・印刷・同関連産業	2.8%	42	3.3%	33							10.0%	1		
	化学系製造業	8.4%	100	9.5%	52			9.4%	9	2.1%	12	3.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	2.7%	96	3.5%	32	0.8%	22	3.6%	12	4.0%	5	12.5%	4		
	機械系製造業	6.1%	141	8.7%	82	1.1%	9	1.8%	24			6.7%	6		
	その他製造業	8.6%	32	4.7%	18			23.3%	6						
その他国内	全体	4.8%	586	4.6%	343	3.5%	49	3.7%	58	8.2%	24	2.4%	17		
	食品系製造業	5.7%	113	4.3%	87										
	繊維・木材・紙系製造業	4.9%	62	7.5%	39			2.0%	7						
	出版・印刷・同関連産業	2.8%	42	2.0%	33										
	化学系製造業	4.3%	100	5.8%	52	0.1%	8	4.8%	9	6.8%	12				
	鉄鋼・金属製造業	4.5%	96	1.3%	32	5.5%	22	5.2%	12	23.0%	5	1.5%	4		
	機械系製造業	5.1%	141	4.6%	82	5.0%	9	3.3%	24			5.8%	6		
	その他製造業	4.9%	32	7.3%	18	1.7%	3	3.3%	6						
海外	全体	2.3%	586	2.0%	343	0.9%	49	2.2%	58	11.4%	24	0.3%	17		
	食品系製造業	1.4%	113	1.5%	87	5.0%	1								
	繊維・木材・紙系製造業	2.6%	62	3.9%	39			1.4%	7						
	出版・印刷・同関連産業														
	化学系製造業	6.4%	100	3.1%	52	4.8%	8	1.1%	9	18.7%	12	1.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	1.4%	96	1.6%	32			2.5%	12	10.0%	5				
	機械系製造業	1.5%	141	2.5%	82			0.2%	24						
	その他製造業	2.3%	32	0.2%	18			11.7%	6						



(4) 製造出荷工程における販売の特徴について

製造出荷額の最も大きい製品ごとの県内販売率をみると、全体では「部品・資材」の県内販売率が最も高く、「完成品」の県内販売率が最も低かった。

業種別にみると、食品系製造業および繊維・木材・紙系製造業では「原材料」または「部品・資材」の県内販売が多いものの、「半製品」の県内販売が少ないことが分かる。

一方、鉄鋼・金属製造業では「原材料」および「部品・資材」の県内販売が少なく、「原材料」は主に関西圏へ、「部品・資材」は主に中国圏へ販売している。

これらのことから、食品系製造業および繊維・木材・紙系製造業では「半製品」の県内販売に、鉄鋼・金属製造業では「原材料」および「部品・資材」の県内販売に課題があるものとみられる。

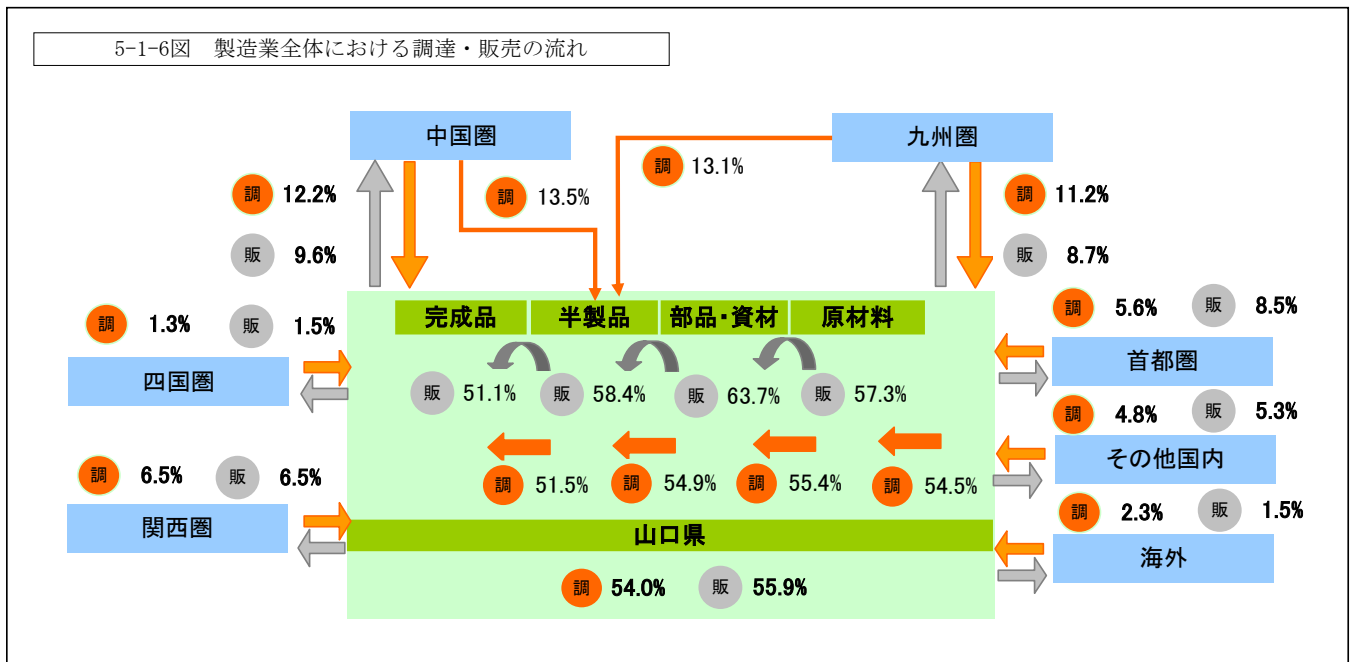
5-1-5表 (販売地域別) 製造出荷額の最も大きい製品ごとの販売率

販売地域	業種	出荷額の最も大きい製品		全体		完成品		半製品		部品・資材		原材料		その他	
		販売率	企業数	販売率	企業数	販売率	企業数	販売率	企業数	販売率	企業数	販売率	企業数	販売率	企業数
山口県内	全体	55.9%	605	51.1%	347	58.4%	51	63.7%	60	57.3%	25	68.8%	17		
	食品系製造業	54.2%	113	51.9%	85	30.0%	1			73.0%	5	70.0%	1		
	繊維・木材・紙系製造業	56.2%	67	51.5%	41	33.3%	6	72.1%	7	57.5%	2				
	出版・印刷・同関連産業	84.5%	43	83.8%	33	87.0%	1					80.0%	1		
	化学系製造業	49.8%	104	41.3%	53	77.6%	8	61.1%	10	64.6%	12	61.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	57.9%	97	53.4%	32	58.2%	22	53.9%	12	35.6%	5	68.5%	4		
	機械系製造業	53.8%	148	43.9%	83	58.1%	10	70.0%	26			73.3%	6		
	その他製造業	45.7%	33	44.4%	20	60.0%	3	48.0%	5						
中国圏(山口県除く)	全体	9.6%	605	11.4%	347	10.8%	51	8.5%	60	6.4%	25	3.7%	17		
	食品系製造業	8.5%	113	9.1%	85	10.0%	1			9.0%	5	30.0%	1		
	繊維・木材・紙系製造業	10.8%	67	10.3%	41	33.3%	6	8.6%	7	7.5%	2				
	出版・印刷・同関連産業	1.8%	43	2.1%	33	8.0%	1								
	化学系製造業	9.7%	104	15.3%	53	1.8%	8	1.8%	10	2.6%	12				
	鉄鋼・金属製造業	10.3%	97	9.4%	32	12.1%	22	12.9%	12	14.0%	5	7.0%	4		
	機械系製造業	11.1%	148	14.9%	83	4.5%	10	8.5%	26			0.8%	6		
	その他製造業	12.0%	33	16.8%	20	2.0%	3	11.0%	5						
四国圏	全体	1.5%	605	1.6%	347	2.5%	51	2.1%	60	0.6%	25	0.5%	17		
	食品系製造業	1.5%	113	1.8%	85	25.0%	1								
	繊維・木材・紙系製造業	1.6%	67	2.2%	41			2.9%	7						
	出版・印刷・同関連産業	0.2%	43	0.2%	33										
	化学系製造業	1.5%	104	1.9%	53	2.5%	8	0.6%	10	1.3%	12				
	鉄鋼・金属製造業	1.1%	97	0.8%	32	3.4%	22	0.1%	12			2.0%	4		
	機械系製造業	1.8%	148	1.4%	83			3.7%	26						
	その他製造業	1.7%	33	2.5%	20	1.7%	3	0.3%	5						
関西圏	全体	6.5%	605	7.6%	347	10.3%	51	3.5%	60	6.3%	25	6.2%	17		
	食品系製造業	6.0%	113	6.8%	85	10.0%	1								
	繊維・木材・紙系製造業	8.5%	67	10.0%	41	16.7%	6	5.9%	7						
	出版・印刷・同関連産業	1.7%	43	2.3%	33										
	化学系製造業	8.3%	104	10.0%	53	4.4%	8	8.5%	10	6.9%	12	14.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	7.4%	97	11.1%	32	7.6%	22	2.8%	12	15.0%	5	5.3%	4		
	機械系製造業	5.8%	148	7.5%	83	15.0%	10	1.0%	26			2.5%	6		
	その他製造業	4.7%	33	3.5%	20	20.0%	3	5.0%	5						
九州圏	全体	8.7%	605	10.7%	347	9.9%	51	7.2%	60	8.7%	25	6.1%	17		
	食品系製造業	11.1%	113	13.3%	85	10.0%	1			18.0%	5				
	繊維・木材・紙系製造業	12.0%	67	15.1%	41	15.0%	6	3.9%	7	35.0%	2				
	出版・印刷・同関連産業	3.5%	43	4.4%	33	5.0%	1								
	化学系製造業	6.9%	104	8.4%	53	2.5%	8	3.9%	10	2.4%	12	2.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	7.2%	97	8.7%	32	10.3%	22	9.3%	12	5.6%	5	4.8%	4		
	機械系製造業	9.4%	148	10.8%	83	14.5%	10	7.4%	26			12.5%	6		
	その他製造業	8.2%	33	9.9%	20	3.3%	3	12.5%	5						
首都圏	全体	8.5%	605	9.9%	347	5.7%	51	6.5%	60	2.9%	25	11.2%	17		
	食品系製造業	10.4%	113	11.4%	85	15.0%	1								
	繊維・木材・紙系製造業	4.2%	67	5.0%	41			0.3%	7						
	出版・印刷・同関連産業	5.5%	43	6.2%	33							20.0%	1		
	化学系製造業	12.7%	104	13.8%	53	11.3%	8	16.2%	10	3.2%	12	20.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	6.3%	97	7.5%	32	6.2%	22	8.5%	12	6.8%	5	12.5%	4		
	機械系製造業	7.5%	148	9.7%	83	2.0%	10	2.2%	26			3.3%	6		
	その他製造業	13.3%	33	14.7%	20	10.0%	3	13.0%	5						
その他国内	全体	5.3%	605	5.4%	347	1.9%	51	5.3%	60	5.7%	25	3.2%	17		
	食品系製造業	4.6%	113	4.4%	85										
	繊維・木材・紙系製造業	4.5%	67	4.0%	41			6.4%	7						
	出版・印刷・同関連産業	2.4%	43	0.6%	33										
	化学系製造業	5.5%	104	6.1%	53			5.3%	10	6.5%	12	2.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	4.7%	97	5.0%	32	1.5%	22	6.7%	12	13.0%	5				
	機械系製造業	6.6%	148	8.1%	83	5.9%	10	3.6%	26			7.5%	6		
	その他製造業	8.3%	33	7.1%	20	1.3%	3	9.6%	5						
海外	全体	1.5%	605	1.3%	347	0.3%	51	2.1%	60	10.5%	25	0.3%	17		
	食品系製造業	0.4%	113	0.2%	85										
	繊維・木材・紙系製造業														
	出版・印刷・同関連産業														
	化学系製造業	2.5%	104	1.5%	53			2.6%	10	12.6%	12	1.0%	5		
	鉄鋼・金属製造業	1.5%	97	2.3%	32	0.6%	22	0.8%	12	10.0%	5				
	機械系製造業	2.3%	148	3.0%	83			3.3%	26						
	その他製造業	2.7%	33	1.1%	20	1.7%	3	0.6%	5	60.0%	1				



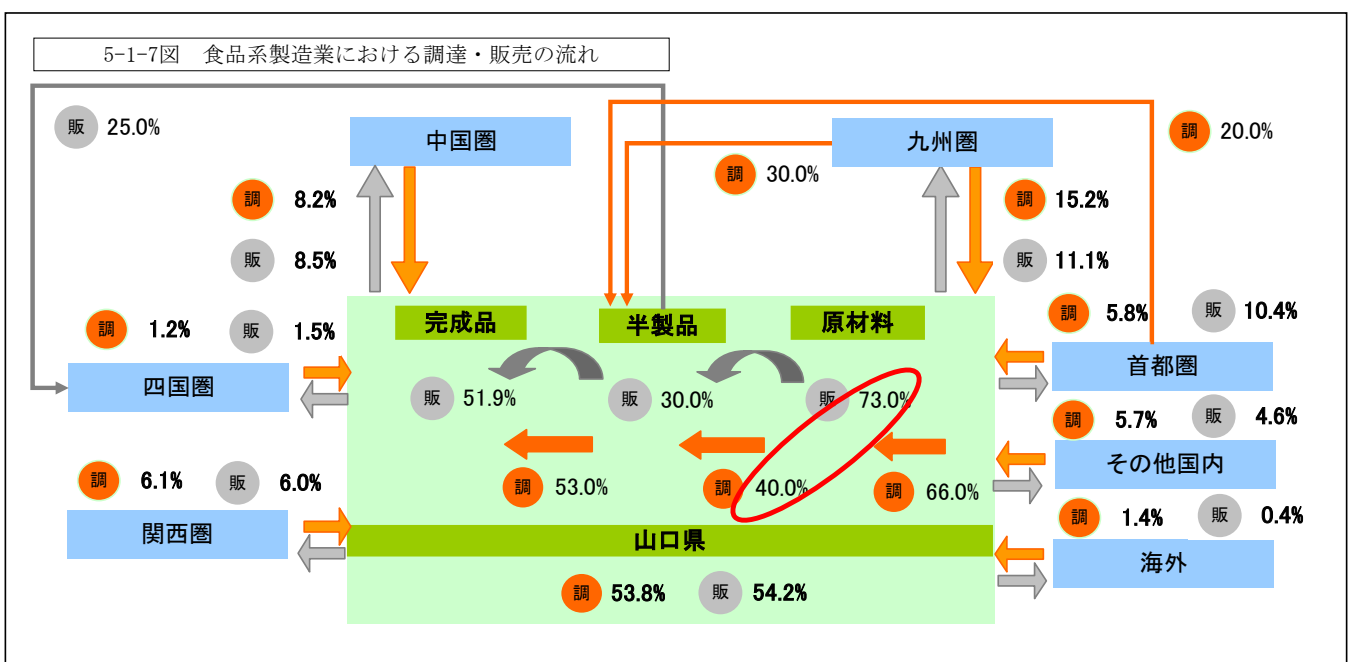
(5) 課題業種の調達・販売の流れについて

製造業全体の調達・販売の流れを詳細にみると、原材料の段階から完成品の段階まで、県内調達率・県内販売率はともに50~60%台であり、大きな乖離が生じていないことが分かる。ただし、部品・資材の段階では県内販売率が63.7%であるのに対し、半製品の段階では県内調達率が54.9%で低くなっており、中国圏からの調達が13.5%、九州圏からの調達が13.1%を占めていることが特徴的である。



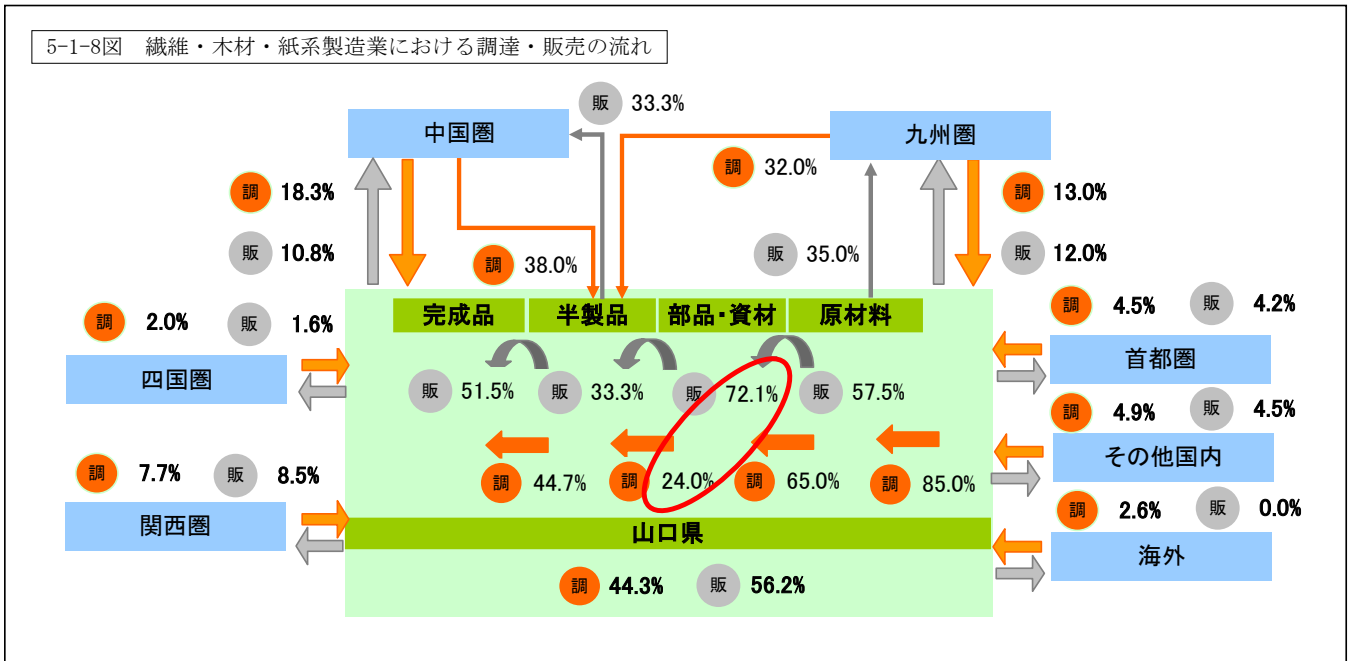
課題があるとみられる食品系製造業の調達・販売の流れを詳細にみてみると、原材料の段階では県内調達率は66.0%で良好な水準にある。しかし、原材料の段階では県内販売率が73.0%あるのに対し、半製品の段階では県内調達率が40.0%と乖離が生じており、九州圏からの調達率が30.0%、首都圏からの調達率が20.0%を占めていることが分かる。

また、半製品の段階での県内販売率が30.0%と低いが、県外では四国圏への販売率が25.0%となっている。



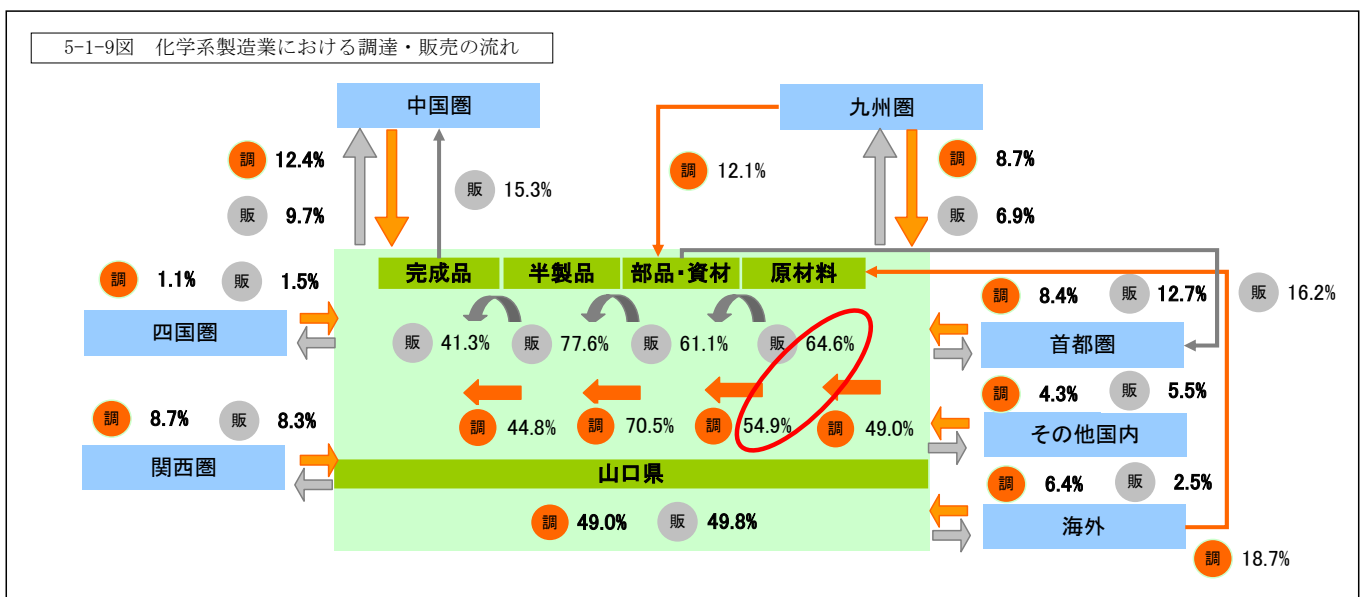
同様に繊維・木材・紙系製造業の調達・販売の流れを詳細にみると、原材料の段階では県内調達率は 85.0% で良好であるが、県内販売率は 57.5% に落ち込んでおり、県外販売では九州圏への販売率が 35.0% を占めている。

また、部品・資材の段階では県内販売率が 72.1% と高くなっているのに対し、半製品の段階では県内調達率が 24.0% と乖離が生じており、中国圏からの調達率が 38.0%、九州圏からの調達率が 32.0% と高くなっていることが分かる。



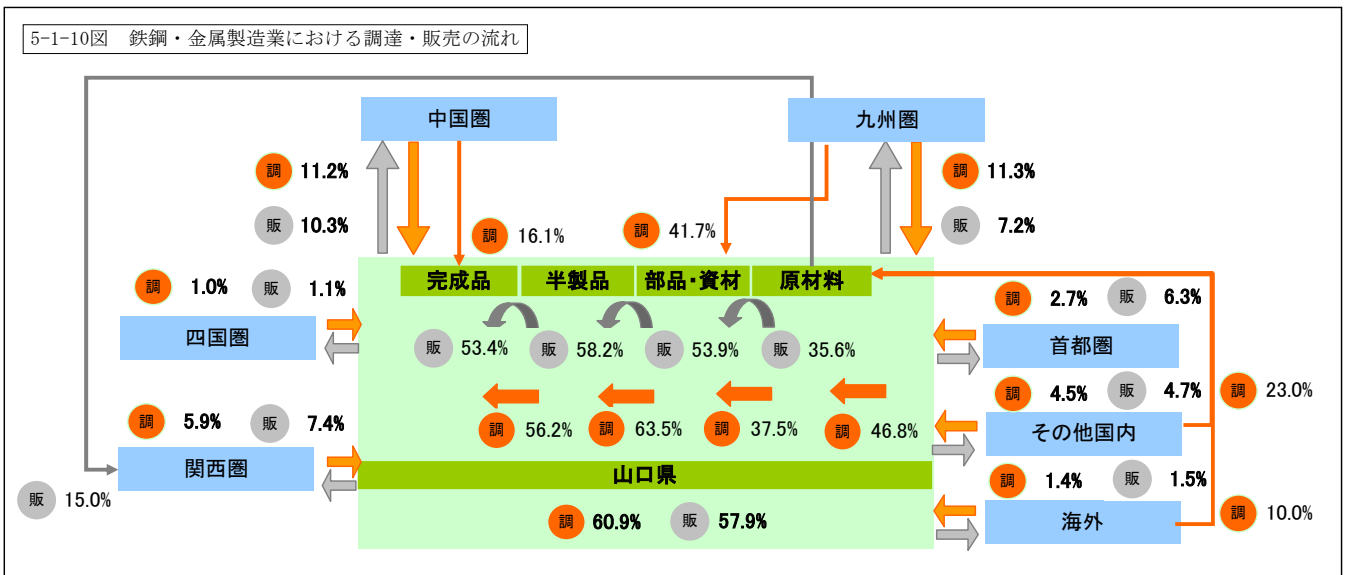
化学系製造業の調達・販売の流れを詳細にみると、原材料の段階では県内販売率が 64.6% であるのに対し、部品・資材の段階では県内調達率が 54.9% と一定の乖離が生じており、主に九州圏からの調達が 12.1% を占めている。

また、部品・資材の段階での県内販売率は 61.1% であるが、首都圏への販売率が 16.2% と高くなっているのが特徴的である。さらに、完成品の段階では県内販売率が 41.3% となっており、中国圏への販売率が 15.3% で高くなっていることが分かる。



鉄鋼・金属製造業の調達・販売の流れを詳細にみると、原材料の段階での県内販売率は35.6%で低く、関西圏への販売率が15.0%で高くなっている。また、部品・資材の段階では県内調達率が37.5%で低く、九州圏からの調達率が41.7%と非常に高くなっている。

さらに完成品の段階では県内調達率が56.2%であり、中国圏からの調達率が16.1%を占めていることが分かる。



化学系製造業では「原材料」および「部品・資材」を出荷する際の県内調達率が低い傾向にあることが分かったが、調達品目には金物、セメント、砕石、石灰等がみられ、調達先には窯業、土石製品製造業者が目立った。なお、窯業、土石製品を山口県内で製造している企業数をカウントしてみると、合計92社となった。

また、鉄鋼・金属製造業では「原材料」および「部品・資材」を出荷する際の県内調達率が低い傾向にあることが分かったが、調達品目として挙げられたのは、鉄筋等の金物やアルミニウム、ステンレス、鋼板、板金等であり、調達先には金物・鉄鋼等の卸売業者が目立った。金物・鉄鋼等を山口県内で扱っている企業数をカウントしてみると、合計69社となった。

化学系製造業および鉄鋼・金属製造業では、これらの製造業者および卸売業者を調達先とすることが出来れば、県内調達率を引き上げることが出来る可能性が高いと言える。ただし、これらの業者に数量面や納期、コストなどの調達側のニーズに応えられる余力があるかどうかとも検討する必要がある。

5-1-11表 山口県内の窯業・土石製品製造業

業種詳細	企業数
硝子製加工素材製造	2
板ガラス加工	1
セメント製造	1
コンクリート品製造	15
他のセメント品製造	6
生コンクリート製造	25
食卓用陶磁器製造	5
陶磁器製置物製造	2
理化学用陶磁器製造	1
他の陶磁器製品製造	1
陶磁器用はい土製造	2
耐火れんが製造	1
その他の耐火物製造	1
研磨材製造	1
砕石製造	10
石工品製造	10
他の炭素製品等製造	1
石膏製品製造	1
石灰製造	5
他窯業土石製品製造	1
合計	92

5-1-12表 山口県内の金物・鉄鋼等の卸売業

業種詳細	企業数
金物卸	30
非金属鉱物卸	3
鉄鋼・同加工品卸	30
非鉄金属卸	6
合計	69



## 2 企業・事業所規模による地産・地消の取組推進

### (1) 山口県内の調達率、販売率からみる企業・事業所規模別の特徴について

本社・事業所の別に県内の調達率をみると、すべての業界で本社の方が事業所よりも高くなっていることから、県内に本社を置く企業の方が支店設置等の事業所よりも県内仕入に積極的である傾向が強いことが分かった。

さらに従業員数規模別に県内調達率をみてみると、すべての業界で規模が比較的小さい企業・事業所の方が県内仕入に積極的であるものとみられる。

これらのことから、県内に支店設置等を行っている比較的規模の大きい企業・事業所が、県内の調達率を引き上げるためのターゲット層として考えられる。

5-2-1表（本社/事業所別、規模別）山口県内の調達率

企業属性		製造業		機械系卸売業		食品系卸売業		小売業・飲食店等	
		県内調達率	企業数	県内調達率	企業数	県内調達率	企業数	県内調達率	企業数
本社/事業所別	本社	59.5%	457	41.4%	380	48.5%	150	36.2%	168
	事業所	34.3%	129	27.4%	108	9.1%	15	15.6%	100
規模別	1～10人	62.0%	231	42.6%	293	48.8%	109	34.0%	113
	11～20人	60.4%	113	36.4%	77	50.7%	18	39.0%	23
	21～50人	50.5%	110	29.5%	55	38.1%	11	23.8%	40
	51～100人	42.2%	34	22.2%	16	22.3%	4	26.9%	8
	101～300人	23.5%	33	18.0%	5	-	-	24.0%	5
	301人以上	38.6%	9	-	0	-	-	-	-

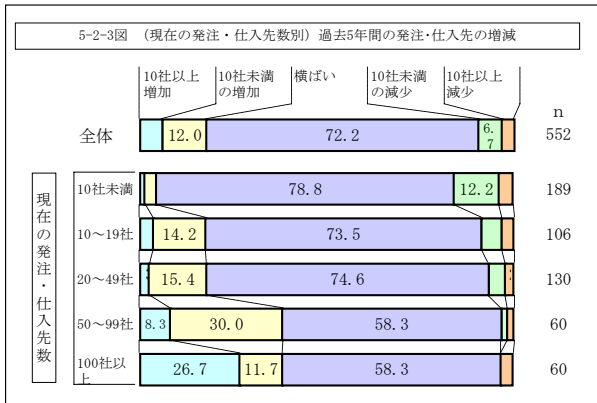
5-2-2表（本社/事業所別、規模別）山口県内の販売率

企業属性		製造業		機械系卸売業		食品系卸売業		小売業・飲食店等	
		県内販売率	企業数	県内販売率	企業数	県内販売率	企業数	県内販売率	企業数
本社/事業所別	本社	57.9%	468	80.2%	390	68.3%	150	-	-
	事業所	49.1%	137	88.9%	115	79.7%	15	-	-
規模別	1～10人	66.0%	246	84.5%	299	67.6%	109	-	-
	11～20人	57.7%	115	83.1%	83	68.7%	19	-	-
	21～50人	48.8%	110	72.9%	61	81.9%	11	-	-
	51～100人	25.9%	37	64.0%	15	63.3%	4	-	-
	101～300人	30.6%	32	85.0%	5	97.0%	1	-	-
	301人以上	6.5%	7	-	0	-	0	-	-

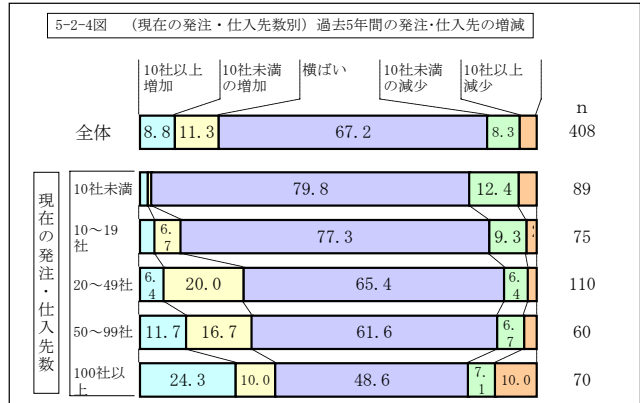
過去5年間の発注・仕入先の増減を現在の発注・仕入先数の別にみると、現在の発注・仕入先数が多いほど過去5年間に発注・仕入先を増やしている傾向にあることが分かる。逆に、現在の発注・仕入先数が10社未満である企業・事業所では、過去5年間に発注・仕入先の増減はなく、ほぼ固定している傾向が強い。

また、現在の発注・仕入先数の別に山口県内の調達率をみると、10社未満の平均が最も高く、100社以上が最も低かった。よって、発注・仕入先数が少ない企業・事業所では、県内の仕入業者でほぼ固定されている傾向が強いものとみられる。一方、発注・仕入先数が多い企業・事業所では、発注・仕入先を増やしているにも関わらず県内調達率が低位にとどまっていることから、県外仕入業者の開拓を進めている可能性が高いものとみられる。

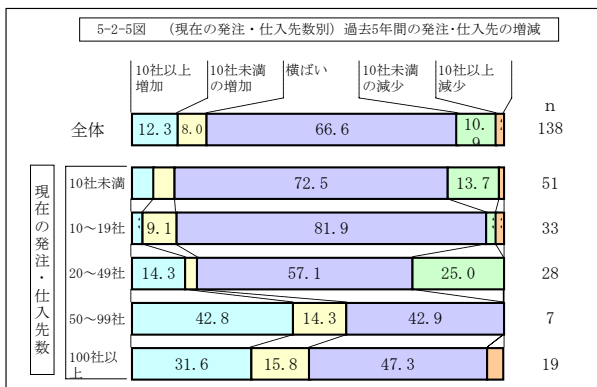
(製造業)



(機械系卸売業)



(食品系卸売業)



5-2-6表 (現在の発注・仕入先数別) 山口県内の調達率

現在の発注・仕入先数	製造業		機械系卸売業		食品系卸売業	
	県内調達率	企業数	県内調達率	企業数	県内調達率	企業数
1 10社未満	62.7%	191	44.1%	93	54.4%	52
2 10~19社	52.9%	110	40.7%	77	44.2%	33
3 20~49社	51.4%	131	33.3%	110	38.8%	28
4 50~99社	46.6%	62	36.3%	61	42.9%	7
5 100社以上	35.0%	62	26.3%	73	19.3%	19
総計	54.0%	556	38.3%	414	44.9%	139

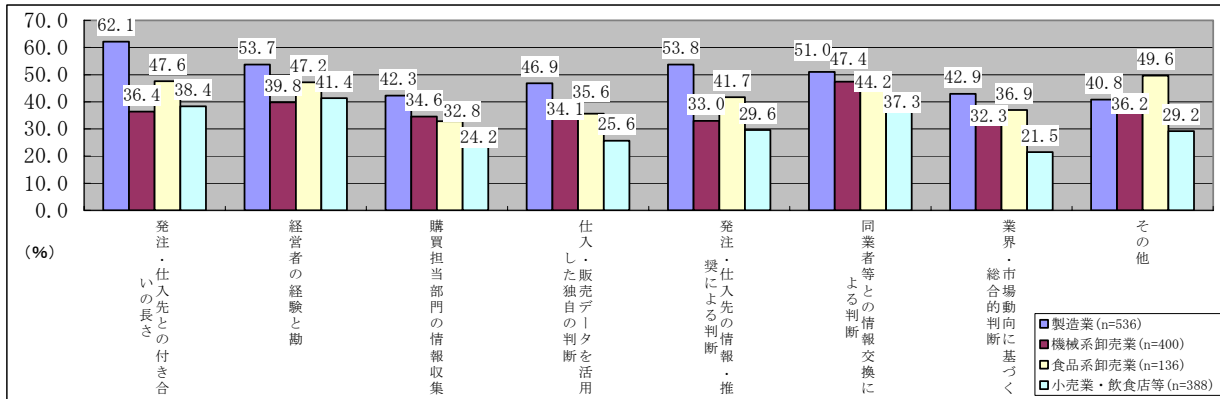


(2) 山口県内の調達率からみる調達先選定の特徴について

発注・仕入の際の判断の別に県内調達率をみると、製造業および食品系卸売業では「発注・仕入先との付き合いの長さ」で判断している企業・事業所が高い県内調達率を示しており、機械系卸売業では「同業者等との情報交換による判断」で判断している企業・事業所、小売業・飲食店等では「経営者の経験と勘」で判断している企業・事業所が高い県内調達率を示した。

発注・仕入の際の判断について従業員数規模別にみると、すべての業界において規模が小さい方が「発注・仕入先との付き合いの長さ」で判断している割合が多く、規模が大きい方が「購買担当部門の情報収集」や「仕入・販売データを活用した独自の判断」、「業界・市場動向に基づく総合的判断」で判断している割合が多くなることから分かる。規模が大きい企業・事業所に対して県内事業者からの調達を促すためには、購買担当部門等への情報提供が重要となる。

5-2-7図 (発注・仕入の際の判断別) 山口県内の調達率



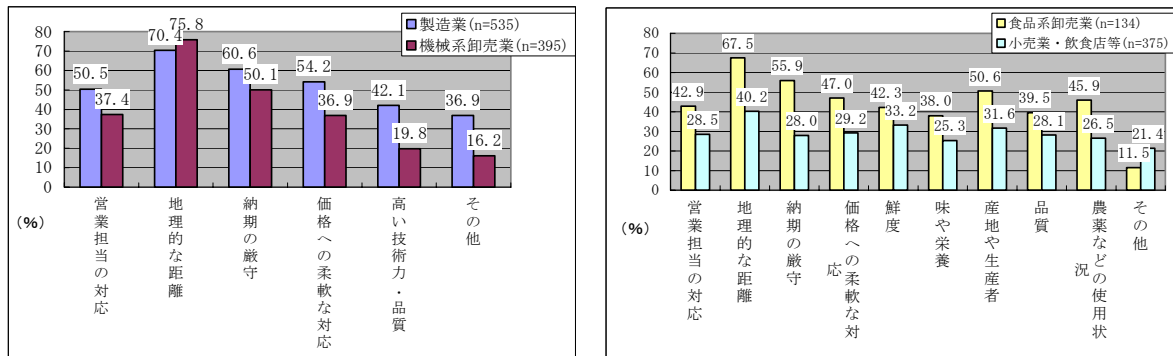
5-2-8表 (業界・規模別) 発注・仕入れの際の主な判断

業界	従業員数	合計	発注・仕入先との付き合いの長さ	経営者の経験と勘	購買担当部門の情報収集	仕入・販売データを活用した独自の判断	発注・仕入先の情報・推奨による判断	同業者等との情報交換による判断	業界・市場動向に基づく総合的判断	その他	不明	
製造業	1~10人	203 100.0	120 59.1	19 9.4	29 14.3	29 14.3	45 22.2	28 13.8	41 20.2	10 4.9	56	
	11~20人	103 100.0	59 57.3	5 4.9	24 23.3	10 9.7	19 18.4	14 13.6	33 32.0	5 4.9	22	
	21~50人	102 100.0	47 46.1	11 10.8	32 31.4	11 10.8	28 27.5	12 11.8	28 27.5	7 6.9	21	
	51~100人	33 100.0	5 15.2	3 9.1	17 51.5	3 9.1	8 24.2	2 6.1	11 33.3	3 9.1	10	
	101~300人	33 100.0	12 36.4	0 0.0	19 57.6	1 3.0	6 18.2	5 15.2	14 42.4	0 0.0	7	
	301人以上	11 100.0	0 0.0	0 0.0	7 63.6	3 27.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	8 72.7	1 9.1	3
	1~10人	240 100.0	144 60.0	41 17.1	21 8.8	29 12.1	57 23.8	16 6.7	67 27.9	8 3.3	87	
機械系卸売業	11~20人	60 100.0	29 48.3	7 11.7	14 23.3	7 11.7	12 20.0	5 8.3	22 36.7	4 6.7	26	
	21~50人	51 100.0	17 33.3	4 7.8	14 27.5	9 17.6	13 25.5	3 5.9	25 49.0	2 3.9	14	
	51~100人	11 100.0	4 36.4	1 9.1	2 18.2	3 27.3	6 54.5	1 9.1	3 27.3	0 0.0	8	
	101~300人	6 100.0	2 33.3	0 0.0	3 50.0	0 0.0	1 16.7	0 0.0	2 33.3	1 16.7	0	
	301人以上	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0	
	1~10人	91 100.0	45 49.5	15 16.5	6 6.6	12 13.2	26 28.6	13 14.3	26 28.6	4 4.4	26	
	食品系卸売業	11~20人	11 100.0	2 18.2	1 9.1	4 36.4	3 27.3	2 18.2	1 9.1	4 36.4	1 9.1	8
21~50人		11 100.0	5 45.5	1 9.1	5 45.5	3 27.3	4 36.4	1 9.1	2 18.2	1 9.1	2	
51~100人		3 100.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	0 0.0	1 33.3	2	
101~300人		1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0	
301人以上		0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0	
1~10人		160 100.0	65 40.6	47 29.4	17 10.6	42 26.3	64 40.0	14 8.8	32 20.0	8 5.0	45	
小売業・飲食店等		11~20人	34 100.0	11 32.4	8 23.5	8 23.5	11 32.4	12 35.3	2 5.9	8 23.5	3 8.8	7
	21~50人	52 100.0	16 30.8	3 5.8	16 30.8	12 23.1	17 32.7	1 1.9	14 26.9	7 13.5	5	
	51~100人	9 100.0	4 44.4	0 0.0	3 33.3	5 55.6	3 33.3	0 0.0	3 33.3	0 0.0	3	
	101~300人	8 100.0	1 12.5	0 0.0	2 25.0	4 50.0	2 25.0	0 0.0	3 37.5	2 25.0	2	

発注・仕入先を開拓する上で重視する条件については、製造業および機械系卸売業では「地理的な距離」、「納期の厳守」を重視する企業・事業所が高い県内調達率を示している。一方、「高い技術力・品質」を重視する企業・事業所が低い県内調達率を示している。食品系卸売業および小売業・飲食店等では「地理的な距離」を重視する企業・事業所が高い県内調達率を示している。一方、「味や栄養」を重視する企業・事業所が比較的低い県内調達率を示している。

発注・仕入先を開拓する上で重視する条件について規模別にみると、製造業および機械系卸売業では規模の大小に関係なく、「価格への柔軟な対応」を重視していることが分かった。また、食品系卸売業および小売業・飲食店等では規模が小さい企業・事業所が「品質」を重視しており、小売業、飲食店等では、規模が大きい企業・事業所が「価格への柔軟な対応」、「鮮度」を重視していることが分かった。規模が大きい企業・事業所に対して県内事業者からの調達を促すためには、価格面でのメリットを打ち出すことが効果的であるとみられる。

5-2-9図 (発注・仕入先を開拓する上で重視する条件別) 山口県内の調達率



5-2-10表 発注・仕入先を開拓する上で最も重視する条件

	従業員数	合計	重視する条件												
			営業担当の対応	地理的な距離	納期の厳守	価格への柔軟な対応	高い技術力・品質	その他	不明	鮮度	味や栄養	産地や生産者	品質	農業などの使用状況	その他
製造業	1~10人	203	35	17	38	76	26	11	56						
	100.0	17.2	8.4	18.7	37.4	12.8	5.4								
	11~20人	100	11	3	23	51	7	5	25						
	100.0	11.0	3.0	23.0	51.0	7.0	5.0								
	21~50人	101	19	2	23	38	16	3	22						
	100.0	18.8	2.0	22.8	37.6	15.8	3.0								
	51~100人	33	6	2	3	12	8	2	10						
	100.0	18.2	6.1	9.1	36.4	24.2	6.1								
	101~300人	34	5	0	9	11	8	1	6						
100.0	14.7	0.0	26.5	32.4	23.5	2.9									
301人以上	12	1	0	2	6	2	1	2							
100.0	8.3	0.0	16.7	50.0	16.7	8.3									
機械系卸売業	1~10人	237	55	5	35	97	37	8	90						
	100.0	23.2	2.1	14.8	40.9	15.6	3.4								
	11~20人	59	17	2	5	23	11	1	27						
	100.0	28.8	3.4	8.5	39.0	18.6	1.7								
	21~50人	50	10	1	4	25	6	4	15						
	100.0	20.0	2.0	8.0	50.0	12.0	8.0								
	51~100人	11	1	1	1	4	3	1	8						
	100.0	9.1	9.1	9.1	36.4	27.3	9.1								
	101~300人	6	0	1	1	3	0	1	0						
100.0	0.0	16.7	16.7	50.0	0.0	16.7									
301人以上	0	0	0	0	0	0	0	0							
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0									
食品系卸売業	1~10人	90	23	11	16	40	16	6	9	50	1	1	27		
	100.0	25.6	12.2	17.8	44.4	17.8	6.7	10.0	55.6	1.1	1.1				
	11~20人	11	4	1	3	4	3	0	2	7	1	0	8		
	100.0	36.4	9.1	27.3	36.4	27.3	0.0	18.2	63.6	9.1	0.0				
	21~50人	11	2	0	2	3	4	0	2	6	1	0	2		
	100.0	18.2	0.0	18.2	27.3	36.4	0.0	18.2	54.5	9.1	0.0				
	51~100人	3	0	0	1	2	0	0	0	1	0	1	2		
	100.0	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3			
	101~300人	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0		
100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0				
301人以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0				
小売業、飲食店等	1~10人	156	27	10	18	62	53	19	25	82	20	4	49		
	100.0	17.3	6.4	11.5	39.7	34.0	12.2	16.0	52.6	12.8	2.6				
	11~20人	33	8	4	4	13	12	0	3	20	3	1	8		
	100.0	24.2	12.1	12.1	39.4	36.4	0.0	9.1	60.6	9.1	3.0				
	21~50人	49	5	5	2	25	20	8	10	22	10	2	8		
	100.0	10.2	10.2	4.1	51.0	40.8	16.3	20.4	44.9	20.4	4.1				
	51~100人	9	1	1	1	6	1	2	0	5	1	0	3		
	100.0	11.1	11.1	11.1	66.7	11.1	22.2	0.0	55.6	11.1	0.0				
	101~300人	8	0	0	1	2	5	0	1	2	3	1	2		
100.0	0.0	0.0	12.5	25.0	62.5	0.0	12.5	25.0	37.5	12.5					