

平成 16 年度マスターセンター補助事業

清酒製造業マーケティング力調査研究

# 報 告 書

( 概 要 版 )

平成 17 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 東京支部

## はじめに

近年、酒類業界は流通構造の変化、規制緩和の進行、低価格化、消費者の嗜好や購買行動の変化等、激しい外部環境変化の中で従来の経営手法が通用しなくなり、経営不振を訴える企業が多くなっている。

我々は、平成8年に酒類業界の活性化支援を目的に酒類業研究会をスタート以来、単なる机上理論の研究ではなく、実務的な活動をするをモットーに、酒類製造業・酒類卸売業・酒類小売業並びに組合等の業界団体に対して各種経営支援活動をおこなってきた。その活動の中で、経営状況悪化の原因は、急激する外部環境の影響は勿論であるが、各企業が持つ外部環境の変化に対する対応能力不足、別の表現をすれば内部環境の不備も大きな理由であることを感じていた。

平成15年度においては、酒類業界の川上にある酒類製造業、その中でも日本独自の酒文化を担う清酒製造業と焼酎乙類(本格焼酎)製造業にスポットを当て、どのような内部環境項目が業績の優劣に影響するかを研究し、「中小酒類製造業者自己診断チェックシート作成調査研究報告書」としてまとめた。これにより、酒類製造業の経営活性化に影響する内部環境項目について、ある程度の仮説検証はできたと考えている。ただし、中小酒類製造業不振の大きな理由のひとつとして、各企業のマーケティング力の不足が浮かび上がり、深掘り調査の必要を感じたのである。

そこで、平成16年度においては、昨年度の調査研究事業をさらに強化することを目的として、日本の国酒といわれながら、近年、衰退が著しい「清酒」業界の活性化の方向性を探るべく、「清酒製造業マーケティング力調査研究」事業を行った。ただし、マーケティング力強化の方向性はあまりにも多岐に渡り、かつ複雑で「これをやれば絶対に成功する」という正解は見当たらない状況である。しかし、清酒製造業のとるべき方向性のヒントは探れたのではないかと考えており、企業活性化のための戦略・戦術立案のご参考になれば幸いである。

また、各委員は多忙の中での調査研究を行い、約240頁の報告書にまとめたが、表現や図表等において一貫性を欠く部分も多く、数値も読みにくいグラフも多い。(社)中小企業診断協会より提出期限が定められているので、とりあえず概要版として発行するが、近日中により読みやすい内容にした改訂版を出す予定なので、不備が多い点はお許し頂きたい。

最後に、清酒製造業においては、製造最盛期にも関わらず、本調査にご回答を頂いた企業の皆様には厚く御礼申しあげたい。また、日頃から当研究会の活動に何かとご支援・ご協力を頂戴している国税庁酒税課並びに各国税局酒税課の皆様には感謝の意を表し、御礼に代えたい。

平成17年1月

(社)中小企業診断協会 東京支部

酒類業研究会

会長 杉本 収

同 清酒製造業マーケティング力調査研究委員会

委員長 伊藤 嘉基

# 目 次

はじめに

第1章 酒類製造業界の概況	1
1. 本格的競争時代に入った酒類業界の現状	1
2. 消費者ニーズの変化と酒類消費量の変化	4
3. 清酒製造業界の概況	7
第2章 調査概要	14
1. 調査概要	14
2. 有効回答企業のプロフィール	16
3. 調査結果概要	22
第3章 資料編	38
1. アンケート調査表	38
2. アンケート集計結果	51

おわりに

# 第 1 章 酒類製造業界の概況

## 1. 本格的競争時代に入った酒類製造業の現状

### (1) 規制緩和の進展とその影響

酒類業界は、酒税法に基づく免許制度により新規事業者の進出が難しく、長年、競争が少ない中で事業活動を営んできた。免許があれば、たいした経営ノウハウがなくとも、一定の利益を確保できたのである。

しかし、閣議決定による規制緩和推進3か年計画に基づき、平成10年度以降、酒類小売業免許について5年間で免許要件のひとつである需給調整要件が段階的緩和を実施されたことから、大きく状況が変わった。距離基準は平成13年1月に廃止され、平成15年9月には人口基準が廃止された。これは、消費者利便の更なる向上等の見地から、原則的に、人的・設備要件を満たせば酒類小売業への新規参入を認めることが適当であるとされたためである。

規制緩和によって、平成14年度には、主要スーパーマーケット及び主要コンビニエンスストアの約63%が酒類の全酒類を販売できる一般酒類小売業免許を取得した（醸造産業新聞社調べ）。

さらに、薬品、家庭電化製品、ホームセンター等の量販店の一部も、全酒類を販売できる一般酒類小売業免許を取得している。この結果、平成15年度には、酒類を販売している酒販店（全酒類が販売可能な小売業）は約15万5千店になり、平成10年度と比較して約1万4600店増加した。

図表1-1-1 酒類販売業者の概況

種類 年	卸売業			小売業			合計
	全酒類	その他	計	全酒類	その他	計	
平成元年	11,567	2,977	14,544	138,513	22,034	160,547	175,091
2年	11,540	3,487	15,027	139,396	22,127	161,523	176,550
3年	11,389	7,121	18,510	136,384	22,059	158,443	176,953
4年	11,006	7,302	18,308	136,545	22,091	158,636	176,944
5年	10,896	7,325	18,221	137,138	22,162	159,300	177,521
6年	10,682	7,332	18,014	137,777	22,335	160,112	178,126
7年	10,487	7,331	17,818	138,568	22,770	161,338	179,156
8年	10,200	7,274	17,474	139,403	23,003	162,406	179,880
9年	9,980	7,137	17,117	140,180	26,703	166,883	184,000
10年	9,757	7,090	16,847	140,836	31,012	171,848	188,695
11年	9,546	7,081	16,627	143,718	31,377	175,095	191,722
12年	9,436	7,053	16,489	145,841	31,641	177,482	193,971
13年	9,365	6,885	16,250	145,053	31,820	176,873	193,123
14年	9,210	6,773	15,983	151,343	30,679	182,022	198,005
15年	9,071	6,684	15,755	154,760	29,897	184,657	200,412

出所：『平成16年度酒のしおり』国税庁課税部酒税課

スーパーマーケットやコンビニエンスストアの免許取得意欲は旺盛であり、将来的には、ほぼ全店で酒類販売が行われると推測される。こういった、酒類小売市場への新規参入者の増加は酒類小売市場の活性化をもたらし、規制緩和は酒販ビジネスに積極的に取り組んでいこうという経営者には多店舗展開や立地転換が容易になるので、プラスとなる。また、大型店にとっては、店内の酒売場の移動が原則自由になり、環境変化に迅速に対応できる等、メリットを享受できるようになったのである。さらに、消費者にとっても選択の幅が広がることや利便性の拡大などプラスの面が大きいといえる。

しかし、その一方で激しい販売競争をもたらし、低価格競争の弊害も目立ってきている。製造・卸売・小売業者間では不当廉売や差別対価等に繋がるような、多額で不透明な値引きやリベートも問題化してきた。特に零細な小売業者が多い一般小売店の地盤沈下が激しく、危機的な状況に直面している業界ともいえよう。

図表 1 - 1 - 2 は、業態別の販売場数及び販売数量を構成比で表したものである。一般小売店の構成比が著しく減少していることがわかる。

図表 1 - 1 - 2 業態別の販売場数及び販売数量(構成比)

(単位:%)

区分	平成 2 年度		平成 7 年度		平成 12 年度	
	販売場数	販売数量	販売場数	販売数量	販売場数	販売数量
一般小売店	87.7	83.3	78.8	66.0	69.8	55.1
コンビニエンスストア	7.7	10.4	11.8	10.9	16.9	11.7
生活協同組合	0.2	0.5	0.3	0.6	0.5	1.1
農業協同組合	2.4	0.8	2.3	1.3	2.2	1.1
スーパーマーケット	0.9	1.9	4.7	14.1	7.2	18.8
百貨店等	0.4	1.6	0.4	1.7	0.5	1.6
その他	0.7	1.5	1.7	5.4	2.9	10.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：『酒のしおり（平成16年度）』国税庁課税部酒税課

## (2) 緊急措置法と酒類小売業の対応の遅れ

規制緩和による急激・過度の新規業者の参入によって、既存小売業者の経営が、大きく損なわれる恐れがある。このため、平成15年7月、「酒類小売業者の経営の改善等に関する緊急措置法」（平成15年法律第34号、以下「緊急措置法」と称する）が施行された。緊急措置法によって、平成15年9月より2年間、次の一定の条件を満たす地域では、酒類小売業免許の付与や他の地域からの酒類小売販売場の移転の許可が制限されるようになった。（緊急調整地域の指定）

- ア 当該地域において酒類の需要に対しその供給能力が著しく過剰であり、当該地域の酒類小売販売場のうち、酒類の販売数量の減少が著しいこと等により酒類の販売業の継続が困難な酒類小売販売場の占める割合が著しく高い場合として、政令で定める要件に該当すること。
- イ 当該地域の酒類小売販売場の過半数について、「経営改善計画」が酒類小売業者から税務署長に提出されていること。

同法による緊急調整地域の指定を受けるために、多数の小売店から「経営改善計画」が税務署長に対し提出された。

しかし、その実態は、大部分が、判で押したように、組合単位での連名での計画提出であり、モデルとなる計画を模倣したとしか思えない内容であった。経営改善というよりは、酒類販売免許の自由化に抵抗する意味合いが強く、このような計画の実効には疑問を呈せざるを得ない。

経営改善は、本来、誰かの計画の模倣ではなく、自らのために行うものであり、自己の経営環境を見つめ直した上で計画を策定するものである。100の酒販店があれば、100の計画があるはずである。酒類小売業者の衰退は熾烈な競争に敗れたからというよりは、免許制度というぬるま湯につかっている間に、世の中が変化し、置いていかれたとするのが正しい見方であろう。

酒類小売業界は待ったなしの改革が求められている。しかし、長年、慣れ親しんだ環境や思考回路から脱するのが難しく、いまだ有効な手立てを打てないでいる。

こういった現状から、今後酒類小売業者の転廃業がさらに進行すると思われる。

### (3) 酒類小売業の構造変化と酒類卸売業・製造業への影響

#### 酒類卸売業への影響

酒類小売業の構造変化は酒類卸売業にも及んでいる。酒ありCVSやディスカウント店、スーパーなどの新業態の成長は、取引先である卸売業者の浮沈を左右する。

新業態との取引には、情報化投資、物流投資、商品のフルライン化といったインフラ面での整備が必須条件であり、中小の卸売業には荷が重い。このような背景から有力な全国卸による地方卸の系列化や食品系卸売業による酒類卸売業への進出、地場の中小卸の統廃合など、酒類卸売業界の再編成が進んでいる。酒類卸売業者の数は図表1-1-1のように減少している。

#### 清酒製造業への影響

元々、清酒製造業は、醸造技術や設備投資などが必要であり、小売業や卸売業に比べて参入障壁は高いが、酒類流通業界の構造的な変化は清酒製造業者に大きな影響を与えている。

酒類製造業者の多くは中小零細企業であり、地元の消費者を対象とした製品を販売している。つまり、中小零細の酒類製造業者の流通を担っているのは、地場の中小酒類卸売業者・小売業者であり、その衰退は、清酒製造業者の売上減少要因となっている。

## 2. 消費者ニーズの変化と酒類消費量の変化

### (1) 消費の成熟化と酒の位置づけの変化

わが国の経済成長とともに酒類の需要は大幅に伸びた。以前は、「酔うために飲む酒」という位置づけで消費され、清酒やウィスキーなどアルコール度数の高いものが好まれる傾向があった。しかし、近年は消費の成熟化が進み、「生活に潤いをもたらすための酒」や「仲間とのコミュニケーション」を行う媒介としての酒として消費されるように、酒の位置づけも大きく変化している。

また、近年の健康志向の高まりは酒類にも及び、低アルコール志向が浸透している。こういった背景から成人一人当たりの飲酒量も図表1-2-1のように減少してきており、平成4年度と平成14年度を比べると5.4リットル減っている。

図表1-2-1 平成4年度から平成14年度の酒類の消費量の変化

	平成4年	平成9年	平成12年	平成13年	平成14年	前年対比		10年間(平成4年から平成14年)の平均伸び率
						(%)	(4年/14年)	
成人1人当たり消費数量 (単位:リットル)	103.5	101.4	99.2	100.4	98.1	97.7	94.8	0.5

出所：国税庁統計より作成

## (2) 酒類の消費数量と人口の変化

わが国の成人人口は表 1-2-1 のように、平成 4 年/平成 14 年対比で 8.6% 増加している。ただし、総人口は横ばい傾向にあるため、今後は少子高齢化により、人口が減少に転じることが予想され、酒類の消費数量自体も減少する見込みである。

現在、酒類市場は、過去の積極的な設備投資により、生産に余力があり、供給過剰な状態であることから、販売競争が熾烈になっており、今後はこの競争に敗れて市場から退出していく企業が相当出ると思われる。

図表 1-2-2 全酒類消費数量・総人口・成人人口

	平成4年	平成9年	平成12年	平成13年	平成14年	対比		10年間（平成4年から14年）の平均伸び率（%）
						前年対比（%）	10年前対比（4年/14年）（%）	
全酒類消費数量 （千KL）	9,672	10,016	10,015	10,104	9,920	98.2	102.6	0.3
総人口 （百万人）	124	126	127	127	127	100	102.4	0.2
成人人口 （百万人）	93	99	101	101	101	100	108.6	0.8

出所：総務省統計局『国勢調査報告』による各年 10 月 1 日現在の人口、国税庁統計より

## (3) 国際化の進展

わが国において国際化・ボーダレス化が進展しているが、その影響は酒類業界にも及んでいる。現在、酒類の輸入は活発であり、特に低価格のワインや焼酎甲類の輸入量が増加している。『酒のしおり』（国税庁酒税課）によると平成 14 年度の輸入ワインは 164,855kl で輸入比率は 61% である。平成 4 年が 51,631kl であるので、10 年で約 3 倍になった。

焼酎においては、乙類の輸入比率は 0.1% と比率は少ない。しかし、甲類は韓国焼酎を中心に 16% が輸入物であり、焼酎甲類の輸入の伸びは目覚ましいものがあり、平成 4 年はわずか 4,973kl にすぎなかったが、平成 14 年には 79,096kl と、10 年間で 16 倍に増えている。

なお、清酒の輸入比率については、現状、約 0.03% にとどまっている。また、ウィスキー類は輸入比率が 23% であるが、国内需要の低迷により輸入数量は 10 年前の半分になっている。

今後、経済のグローバル化の進展、食生活の多様化等により、国際化・ボーダレス化は、一層進展するであろう。また、それに伴う、輸入量の増加も視野に入れる必要がある。

(4) 成人一人当たり酒類販売(消費)数量から見た酒類のシェアの変化

酒類の種類間競争が激しさを増している。以下の図表は国税庁発行『酒のしおり』をもとに作成した成人一人当たり酒類販売(消費)数量である。これを見ると昭和48年度をピークに清酒は一貫して減少傾向にあることがわかる。昭和48年には酒類全体の3割近くあったシェアが、昭和59年度に2割を割り込み、さらに平成12年度は1割を切った。一人当たりの消費量は最盛期の昭和48年度には22.5リットル飲まれていたが、平成14年度は8.8リットルと激減している。清酒の地位低下の背景には、生活様式の洋風化が進んだことや若者を中心とする清酒離れ、清酒製造業者のマーケティング力の弱さ等が影響していると思われる。

清酒の地位の低下と対照的に、焼酎が躍進している。昭和48年度に2.6リットルであった焼酎は、近年の芋焼酎を初めとするブームの追い風もあり3倍以上になった。また、シェアも8.8%と上昇した。

ビールは常に7割前後のシェアを保っていたが、平成10年以降は急激にシェアを下げ、平成14年度は約44%となった。低価格の発泡酒がビール代替品として飲まれてからである。また、近年はワインなど果実酒の台頭も目覚しく、平成14年度は2.9%と一定のシェアをしめるようになった。清酒と同様にウイスキー類は減少傾向にあり、昭和48年の3.2%からシェアを半減させ、平成14年度は1.3%となった。

図表1-2-3 成人一人当たりの酒類販売(消費)数量

単位：リットル

年度	数 量												計			
	ビール	構成比	発泡酒	構成比	清酒	構成比	しょうちゆう	構成比	果実酒	構成比	ウイスキー類	構成比		その他	構成比	
昭和48年	1973年	48.7	62.3%			22.5	28.8%	2.6	3.3%			2.5	3.2%	1.9	2.4%	78.2
49年	1974年	49.2	62.7%			22.2	28.3%	2.5	3.2%			2.8	3.6%	1.8	2.3%	78.5
50年	1975年	49.1	62.5%			22.0	28.0%	2.5	3.2%			3.1	3.9%	1.8	2.3%	78.5
51年	1976年	47.1	62.0%			21.0	27.6%	2.6	3.4%			3.5	4.6%	1.8	2.4%	76.0
52年	1977年	52.2	64.3%			20.4	25.1%	2.8	3.4%			3.8	4.7%	2.0	2.5%	81.2
53年	1978年	54.8	65.9%			19.5	23.5%	2.8	3.4%			4.0	4.8%	2.0	2.4%	83.1
54年	1979年	56.2	66.0%			19.8	23.2%	2.8	3.3%			4.2	4.9%	2.2	2.6%	85.2
55年	1980年	54.5	65.8%			18.7	22.6%	3.0	3.6%			4.5	5.4%	2.1	2.5%	82.8
56年	1981年	55.7	66.1%			18.7	22.2%	3.1	3.7%			4.4	5.2%	2.4	2.8%	84.3
57年	1982年	56.8	66.5%			18.1	21.2%	3.5	4.1%			4.5	5.3%	2.5	2.9%	85.4
58年	1983年	57.5	66.5%			17.4	20.1%	4.5	5.2%			4.5	5.2%	2.6	3.0%	86.5
59年	1984年	54.3	64.7%			15.7	18.7%	6.5	7.7%			3.8	4.5%	3.6	4.3%	83.9
60年	1985年	55.4	65.3%			15.7	18.5%	7.0	8.2%			3.4	4.0%	3.4	4.0%	84.9
61年	1986年	57.1	65.9%			16.0	18.5%	6.7	7.7%			3.4	3.9%	3.5	4.0%	86.7
62年	1987年	60.0	67.4%			15.8	17.8%	6.3	7.1%			3.5	3.9%	3.4	3.8%	89.0
63年	1988年	64.0	68.4%			16.0	17.1%	6.5	6.9%			3.5	3.7%	3.6	3.8%	93.6
平成元年	1989年	67.9	71.0%			15.1	15.8%	5.5	5.7%			3.1	3.2%	4.1	4.3%	95.7
2年	1990年	71.6	71.5%			15.2	15.2%	5.8	5.8%			2.8	2.8%	4.6	4.6%	100.1
3年	1991年	73.7	72.6%			15.0	14.8%	5.6	5.5%			2.7	2.7%	4.5	4.4%	101.5
4年	1992年	74.1	72.8%			14.8	14.5%	5.9	5.8%			2.5	2.5%	4.6	4.5%	101.8
5年	1993年	72.0	72.0%			14.5	14.5%	6.3	6.3%			2.5	2.5%	4.7	4.7%	100.0
6年	1994年	74.4	73.2%			13.2	13.0%	6.4	6.3%			2.2	2.2%	5.5	5.4%	101.6
7年	1995年	70.2	70.2%			13.1	13.1%	6.7	6.7%			2.0	2.0%	7.9	7.9%	100.0
8年	1996年	69.1	69.4%			12.5	12.6%	7.1	7.1%			1.8	1.8%	9.1	9.1%	99.6
9年	1997年	64.8	67.3%			11.5	11.9%	7.1	7.4%			1.7	1.8%	11.2	11.6%	96.3
10年	1998年	58.9	61.9%			10.6	11.1%	6.9	7.3%			1.7	1.8%	17.0	17.9%	95.1
11年	1999年	55.6	57.7%			10.4	10.8%	7.3	7.6%			1.6	1.7%	21.5	22.3%	96.4
12年	2000年	52.0	54.4%	15.8	16.5%	9.8	10.3%	7.4	7.7%	2.8	2.9%	1.5	1.6%	6.3	6.6%	95.6
13年	2001年	46.1	48.3%	21.5	22.5%	9.3	9.7%	7.9	8.3%	2.7	2.8%	1.3	1.4%	6.6	6.9%	95.4
14年	2002年	41.1	43.7%	24.6	26.2%	8.8	9.4%	8.3	8.8%	2.7	2.9%	1.2	1.3%	7.4	7.9%	94.0

出所：国税庁『平成16年度酒のしおり』より作成

### 3. 清酒製造業界の概況

#### (1) 免許場数と製成数量の推移

清酒製造業者の数はピーク時の半分

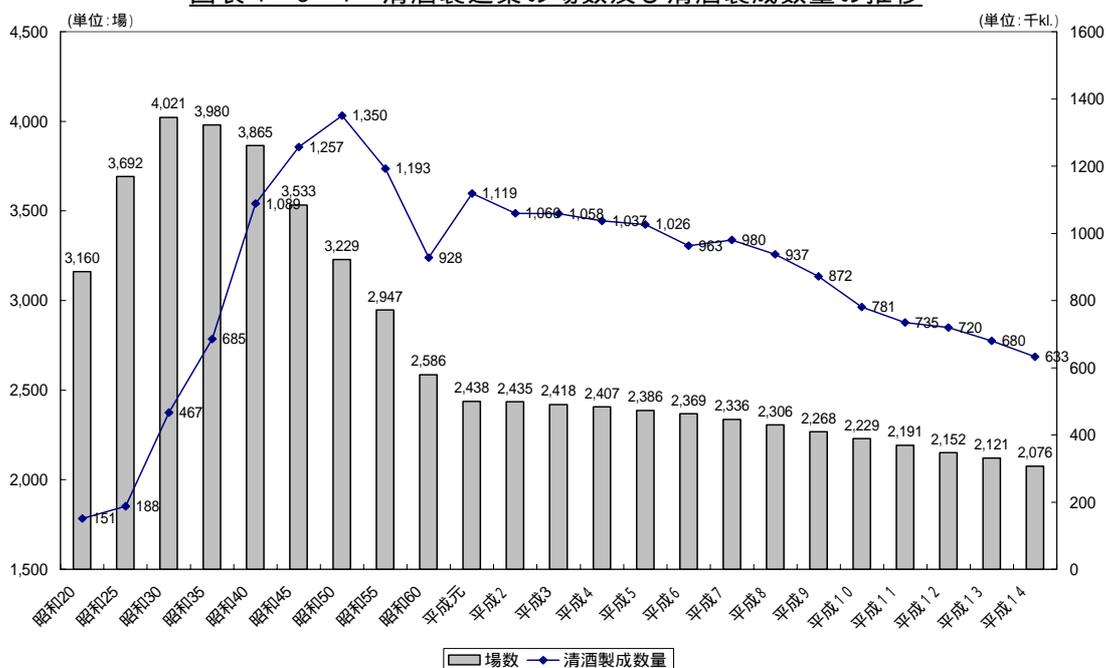
国税庁酒税課発行『酒のしおり』によれば、昭和30年は4,021場であった清酒製造免許場数は、平成14年度は2,076場と、ほぼ半減したことになる。なお、の中には休場や、桶買により自社ブランドを維持している企業も含まれており、実際に醸造している場数はさらに少なくなる。製造免許場数と同様に清酒の製成数量も減少している。清酒の生産は昭和50年前後がピークであり、その後、減少し始めている。昭和60年に、一旦、底をうった後、バブル景気の追い風もあり上昇に転じるが、平成元年からは再び減少を続けている。平成14年度は633千klと、ピーク時の半分以下になった。

中高年の少数のヘビーユーザーに依存する極めて特異な需要構造

清酒は何度かの地酒ブームを経ながらも、ブームを消費の拡大につなげることができなかった。ブームに踊らされたものの、その間、消費者の本質的なニーズを徹底的に研究することはなく、折角の機会を逸した清酒製造業界自身の責任は重いといえる。

清酒の需要構造は中高年の少数のヘビーユーザーに依存する極めて特異なものであり、縮小する清酒愛好家層を重点顧客にしてきた感がある。なお、過去は期待できた加齢効果（年齢を重ねるに従い清酒を好むようになる）も、現在は作用しなくなっている。むしろ、若者を中心に清酒離れが進行しており、一朝一夕には需要拡大は見込めない状況である。このように需要構造面からも、清酒製造業界は厳しい場面にある。

図表1-3-1 清酒製造業の場数及び清酒製成数量の推移



出所：『酒のしおり（平成16年度）』国税庁課税部酒税課

## (2) 清酒製造業者の経営状況

製造量規模別に見ると全体の約6割の者が100kl未満の零細企業

製造量規模別に見ると全体の約6割の者が100kl未満の零細企業である。製成数量規模別に見るとほぼ全てのクラスにおいて、企業数が減っているが、例外的に、100kl以下のクラスにおいて、平成10年度から平成13年度にかけて数が増加しているが、これは、清酒需要が落ち込み、100kl以上のクラスの者がやむなく規模を縮小したものと考えられる。

なお、平成14年度には100kl以下のクラスも減少に転じている。これは、販売不振等による廃業が増えたものと推察される。

零細事業者の約7割が欠損及び低収益

国税庁酒税課の平成15年度調査分『清酒製造業の概況』によると、平成14年度の清酒製造業の経営は56%の企業が欠損及び低収益企業（税引前当期純利益50万円未満）であった。全企業の欠損及び低収益企業の割合を各年度で見ると、平成13年度が58%、平成14年度が57%であるから、徐々にではあるが改善してきている。企業規模別に見ると、企業規模が小さくなるにつれ欠損及び低収益企業の割合が高くなる。100klの零細事業者では実に約7割が欠損及び低収益である。

図表1-3-2 清酒製造業の製成数量規模別の企業数の推移

(単位：者)

区分	企業数				
	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
100kl以下	802	823	848	891	887
100～200kl	316	291	263	245	244
200～300	138	125	110	106	98
300～500	105	102	105	97	89
500～1,000	94	71	68	52	59
1,000～2,000	61	57	50	49	41
2,000～5,000	27	28	26	29	28
5,000kl超	19	19	19	15	16
合計	1,562	1,516	1,489	1,484	1,462

\* 集約参加等及び共同瓶詰めは除く

出所：『酒のしおり（平成16年度）』 国税庁課税部酒税課

図表 1 - 3 - 3 製成数量規模別 欠損及び低収益企業数の推移

事業年度	12					13					14				
	企業数	欠損 及び 低収益 企業数	割合	欠損 企業数	割合	企業数	欠損 及び 低収益 企業数	割合	欠損 企業数	割合	企業数	欠損 及び 低収益 企業数	割合	欠損 企業数	割合
100kl以下	848	610	71.9	466	55	891	641	71.9	485	54.4	887	611	68.9	446	50.3
100～ 200kl	263	117	44.5	84	31.9	245	111	45.3	74	30.2	244	102	41.8	64	26.2
200～300	110	43	39.1	35	31.8	106	36	34	26	24.5	98	35	35.7	27	27.6
300～500	105	31	29.5	25	23.8	97	18	18.6	15	15.5	89	23	25.8	18	20.2
500～ 1,000	68	18	26.5	16	23.5	52	19	36.5	18	34.6	59	16	27.1	14	23.7
1,000～ 2,000	50	11	22	10	20	49	11	22.4	10	20.4	41	8	19.5	6	14.6
2,000～ 5,000	26	3	11.5	1	3.8	29	8	27.6	6	20.7	28	6	21.4	4	14.3
5,000kl超	19	4	21.1	4	21.1	15	2	13.3	2	13.3	16	5	31.3	5	31.3
合計*1	1,489	837	56.2	641	43	1,484	846	57	636	42.9	1,462	806	55.1	584	39.9
全企業 合計	2,009	1,162	57.8	890	44.3	1,958	1,110	56.7	846	43.2	1,933	1,079	55.8	796	41.2

\* 低収益企業とは税引前当期純利益が0から50万円未満の企業をいう

出所：『酒のしおり（平成16年度）』国税庁課税部酒税課

#### 売上総利益率の推移

平成14年度の売上総利益率は29.4%であった。売上総利益率は、毎年度、ほぼ30%前後で推移している。

図表 1 - 3 - 4 売上総利益の推移 清酒製造業の経営状態（業界全体の計数）（単位：億円）

	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	前年比	10年/14年比
売上総利益の 合計	8,238	8,221	8,065	7,621	6,366	83.5%	77.3%
売上総利益率	29.1%	29.8%	30.1%	29.9%	29.2%		
うち清酒製造 業に係わるもの	2,647	2,557	2,425	2,300	2,179	94.8%	82.3%
売上総利益率	33.3%	33.7%	33.9%	34.4%	34.6%		

出所：平成15年度調査分『清酒製造業の概況』国税庁課税部酒税課

平成 14 年度の営業利益は平成 10 年度に比べ約 3 割減少

図表 1 - 3 - 4 は営業利益及び税引前当期利益の推移を示したものである。平成 14 年度の営業利益の合計は 726 百万円で前年から約 8 % 減少している。平成 10 年度の営業利益は 1,018 百万円であり、約 3 割減少した。

図表 1 - 3 - 5 営業利益及び税引前当期純利益の推移 清酒製造業の経営状態(業界全体の計数)

(単位：百万円)

	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度	前年比	10年/14年
営業利益の合計	1,018	1,112	1,120	786	726	92.3%	71.3%
営業利益率	3.6%	4.0%	4.2%	3.1%	3.3%		
うち清酒製造業に係わるもの	172	169	115	75	80	107.1%	46.5%
営業利益率	2.2%	2.2%	1.6%	1.1%	1.3%		
税引前当期純利益の合計	893	812	706	387	850		

出所：平成 15 年度調査分『清酒製造業の概況』国税庁課税部酒税課

#### 今後の見通し

1988 年の酒税法改正で清酒(旧 2 級)や焼酎等の税率引上げに伴って、これによって打撃を受ける中小酒類製造業者への救済措置として、租税特別措置法第 87 条(清酒等に係る酒税の税率の特例)が設けられた。租税特別措置法第 87 条は、蔵出し量が 1,300kl 以下の清酒等の製造業者に対し、200kl までの酒税を平成 18 年 3 月 31 日までは 30%、平成 20 年 3 月 31 日までは 25% 減額するものであり、平成 20 年 3 月 31 日までの、時限措置である。

現状は、この酒税の軽減措置のおかげで、黒字になっている清酒製造業者も多い。期限後を見据えて、今から体質強化に着手するべきであるが、その必要性を認識しながらも、経営余力に乏しく、手付かずの状態にいる企業が多い。

このような現状から、清酒製造業者の更なる業績悪化が懸念される。特に、平成 20 年以降においては、100kl、200kl といった零細事業者を中心に業績の更なる悪化が予想される。

(3) 清酒の製造状況

製造方法別の製造場数

「平成 15 酒造年度における清酒の製造状況」(国税庁調べ)によると、平成 15 酒造年度において清酒を製造した場数は 1,463 場で、前年度から 28 場減少した。

平成 15 年度の純米酒・吟醸酒などの製造方法別の製造場数の推移を見ると、特定名称酒では純米酒 1,035 場(前年度 1,022 場)、純米吟醸酒 1,190 場(同 1,212 場)、吟醸酒 1,204 場(同 1,244 場)、本醸造酒 1,154 場(同 1,175 場)である。普通酒は 1,196 場(同 1,214 場)、増醸酒は 577 場(同 620 場)となった。

これらの全体の製造場に占める割合を見ると、純米酒が 70.7%と前年度の 68.5%より 2.2 ポイント上昇した。純米吟醸酒は 81.3%で前年と変わらず、吟醸酒は 82.3%と前年の 83.4%から 1.1 ポイントダウンした。本醸造酒は 78.9%であり、前年の 78.8%から 0.1 ポイント上昇している。

普通酒は 81.7%と前年の 81.4%から 0.3 ポイントダウンした。増醸酒は 39.4%と前年の 41.6%から 2.2 ポイント減少した。

全般的な傾向としては、各社とも、より高品質な酒造りを志向していることがわかる。

図表 1 - 3 - 6 製造方法別の製造場数

タイプ	平成 14 年度		平成 15 年度		増減 比率
	製造場数	比率	製造場数	比率	
純米酒	1,022 場	68.5%	1,035 場	70.7%	2.2
純米吟醸酒	1,212 場	81.3%	1,190 場	81.3%	0
吟醸酒	1,244 場	83.4%	1,204 場	82.3%	1.1
本醸造酒	1,175 場	78.8%	1,154 場	78.9%	0.1
普通酒	1,214 場	81.4%	1,196 場	81.7%	0.3
増醸酒	620 場	41.6%	577 場	39.4%	2.2
清酒を製造した場数	1,491 場		1,463 場		

(注) 「特定名称酒」とは、純米酒、純米吟醸酒、吟醸酒、本醸造酒をいう。普通酒とは、特定名称酒及び増醸酒以外の清酒をいう。

出所：「平成 15 酒造年度における清酒の製造状況」(国税庁調べ)より作成

清酒の製造数量

国税庁によると平成 15 酒造年度における清酒の製造数量（アルコール分 20 度換算）は、610,212kl（対前年度比 3.7 %減）で、うち、純米酒・吟醸酒など特定名称酒の製造数量は、188,999kl（対前年度比 6.5%減）であった。

特定名称酒の製造方法別の製造数量対前年度比は、純米酒と吟醸酒が増加し、純米酒が 2.6%増、吟醸酒が 0.7%増となった。

一方、減少したのが、本醸造酒で 12.8%減となった。また、純米吟醸酒も 7.7%減少した。製造方法別の製造数量（アルコール分 20 度換算）の推移は図表 1 - 3 - 7 のとおりである。

図表 1 - 3 - 7 製造方法別製造数量（アルコール分 20 度換算）の推移

酒造年度 区 分	11	12	13	14	15	前年 度比
純 米 酒	kl (7.1) 53,757	kl (7.0) 52,260	kl (7.3) 50,759	kl (7.3) 46,286	kl (7.8) 47,489	% 102.6
純米吟醸酒	(3.5) 26,518	(3.9) 28,921	(4.5) 31,080	(4.8) 30,167	(4.6) 27,830	92.3
吟 醸 酒	(4.4) 33,381	(4.6) 34,105	(4.8) 32,898	(4.7) 29,707	(4.9) 29,911	100.7
本醸造酒	(16.7) 127,005	(15.9) 118,696	(15.4) 106,428	(15.2) 96,072	(13.7) 83,770	87.2
(特定名称酒) 小 計	(31.6) 240,661	(31.4) 233,982	(32.0) 221,165	(31.9) 202,233	(31.0) 188,999	93.5
普 通 酒	(53.3) 405,131	(52.6) 392,535	(52.3) 361,352	(51.7) 327,772	(52.7) 321,547	98.1
増 醸 酒	(15.1) 114,600	(16.0) 119,554	(15.8) 108,940	(16.4) 103,800	(16.3) 99,666	96.0
合 計	(100.0) 760,392	(100.0) 746,072	(100.0) 691,458	(100.0) 633,805	(100.0) 610,212	96.3

(注) 1. ( ) 書は、構成比(%)

2. 集計値の端数処理の関係で、各値の合計が合計値と異なる場合がある

「平成 15 酒造年度における清酒の製造状況」(国税庁調べ)

#### (4) 労務環境について

清酒製造業者の99.6%が中小企業であり、零細な事業者が大部分である。清酒製造業の労務は「酒造季節従業員」と地元出身者を主体とする「常用従業員」、一般の「臨時従業員」と家族で構成されている。酒造従業員については、杜氏を始めとする季節雇用従業員に依存することが多い。

酒造従業員は杜氏を頂点とする高度に組織化された集団である。杜氏は、原料米の選定から酒質の決定、酒の製造、品質管理はもちろん、蔵人の人員構成や賃金決定にいたるまで、工場における一切を任されている。酒造りの全工程において杜氏が責任をもっているのである。「杜氏が酒を造って問屋が売る」といわれるぐらい、杜氏の意味決定の領域は非常に広範にわたっている。

近年は都市化の影響による農村部の疲弊や、杜氏の高齢化によって季節従業員の確保が次第に困難になってきている。このため、社員による酒造りが経営上の重要な課題となっている。

酒造経験者は杜氏とその下の頭(かしら)のみで、不足分はパート及び瓶詰め従業員の応援で対処する例が増加している。また、杜氏の後継者に、経営者の子弟が就く例も増加しており、経営者及びその子弟が製造に直接従事する製造場数は、全体の約3割に達すると推測されている。

## 第 2 章 調査概要

## 1. 調査概要

### (1) 調査目的

本調査に先立つ平成 15 年度に行った「中小酒類製造業者自己診断チェックシート作成調査研究」において、中小酒類製造業不振の理由として、外部環境の変化に対する各企業の内部環境の対応力不足、とりわけ各企業のマーケティング力の不足が浮かび上がってきた。

そこで、上記調査を補強すべく、酒類製造業者のマーケティング力を調査することとした。

また、調査に当たっては、特に近年衰退が著しく、その一方で「日本の国酒」とも位置づけられる清酒業界の活性化が急務であることから、調査対象を清酒製造業に絞って行い、清酒製造業の活性化の方向性を探ることとした。

### (2) 本調査の実施概要

#### 実施体制

本調査の実施にあたっては、社団法人 中小企業診断協会 東京支部 酒類業研究会のメンバーにより、「清酒製造業マーケティング力調査研究委員会」を設置し、委員会及び月例の研究会での検討を通じて成果をまとめた。

委員会名簿は次の通りである。

図表 2 1 1 清酒製造業マーケティング力調査・研究委員会 委員名簿

(50 音順)

氏 名	所属支部(支会)
飯島 宗裕	東京支部(城南支会)
伊藤 嘉基	東京支部(城南支会)
老川 多加子	東京支部(中央支会)
金網 潤	東京支部(中央支会)
木下 安司	東京支部(中央支会)
杉本 収	東京支部(城南支会)
竹山 芳絵	東京支部(中央支会)
田中 一次	東京支部(城西支会)
豊倉 一真	東京支部(城南支会)
豊田 信	東京支部(城南支会)
中村 正士	東京支部(三多摩支会)
松井 正明	東京支部(城南支会)
油井 文江	東京支部(城南支会)

## 実施概要及びスケジュール

図表 2 1 2 調査・研究スケジュール

実施項目 / 月	9月	10月	11月	12月	1月
1) 調査設計	←→				
2) アンケート調査の実施					
a. アンケート調査票の発送・回収		←→			
b. アンケート調査票の集計・分析			←→		
3) 報告書の作成				←→	

### 1) 調査設計

調査設計段階では、以下を実施した。

- 詳細な実施体制及びスケジュールの検討・決定
- アンケート調査票の作成
- アンケート調査票送付先企業の抽出
- 報告書スケルトンの検討

### 2) アンケート調査の実施

#### a. 調査対象及び調査方法

清酒製造業者名簿より無作為抽出した清酒製造業者 1,000 社に対し、調査票を郵送した。

#### b. 調査票の形式

記名式とした。

#### c. 発送及び回収数

図表 2 1 3 アンケート調査票の発送及び回収の状況

発送数	回収数	回収率	有効回答数	有効回答率
1,000 社	178 社	17.8%	157 社	15.7%

#### d. アンケートの分析

アンケート内の各設問について、有効回答全体や企業プロフィール特性（前期年間売上高、売上高の推移状況、売上高対税引き前利益率の状況）毎での平均値を算出し、比較検討等を行い、清酒製造業の活性化の方向性を探った。

### 3) 報告書の作成

アンケート調査の分析に基づき、清酒製造業界に関連する各種統計資料等も参考としながら、本報告書を作成した。

作成にあたっては、清酒製造業者の現状と課題を明らかにするとともに、活性化の方向性についてヒントを提示することにより、清酒製造業者の課題解決に寄与することを目指した。

## 2. 有効回答企業のプロフィール

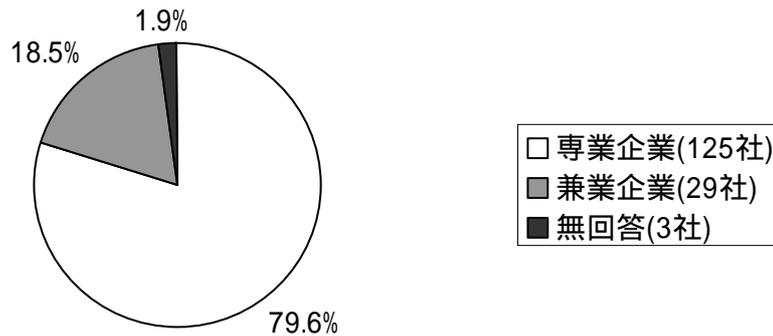
有効回答 157 社の概況の集計結果は次の通りである。

### (1) 事業内容の状況

#### 酒類製造業の専業 / 兼業状況

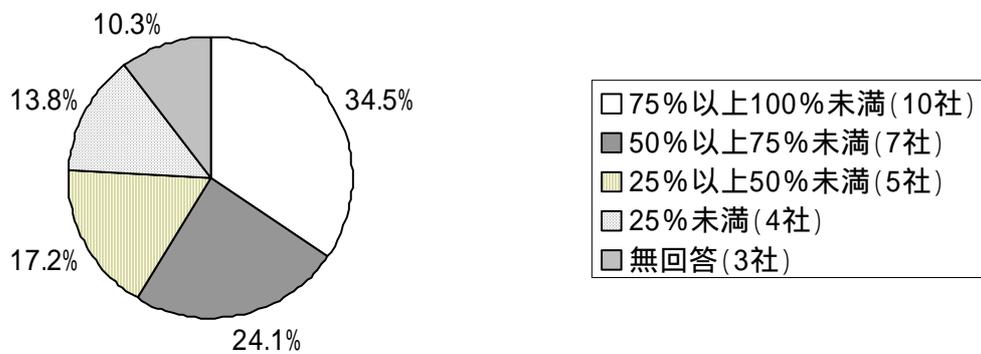
酒類製造業専業か否かを尋ねたところ、有効回答企業の 8 割が「専業」と回答している。

図表 2 2 1 有効回答企業 157 社の専業・兼業区分



「兼業」と回答した企業の、事業全体に占める酒類製造事業の割合は次の通りである。

図表 2 2 2 兼業企業 29 社の酒類製造事業が占める割合(売上高ベース)



なお、「兼業」と回答している企業の兼業の事業内容には、以下が挙げられている。

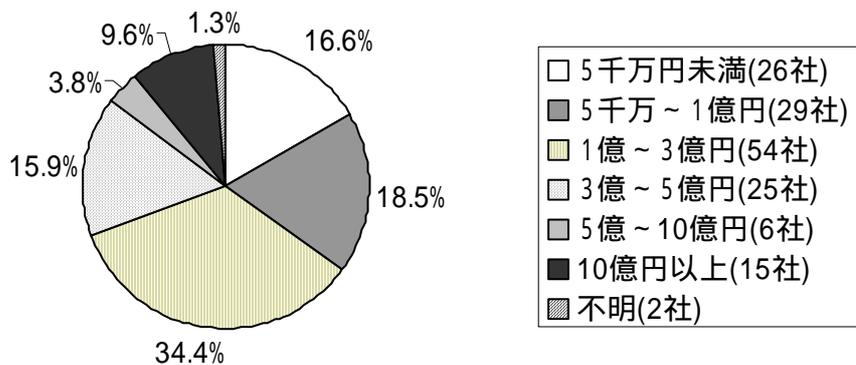
- ・ 飲食店経営（レストラン、居酒屋等）
- ・ 食品製造（漬物、製菓製パン等）
- ・ 不動産賃貸
- ・ 観光（酒造り資料館等）
- ・ 小売（食品販売等）

(2) 事業規模の状況

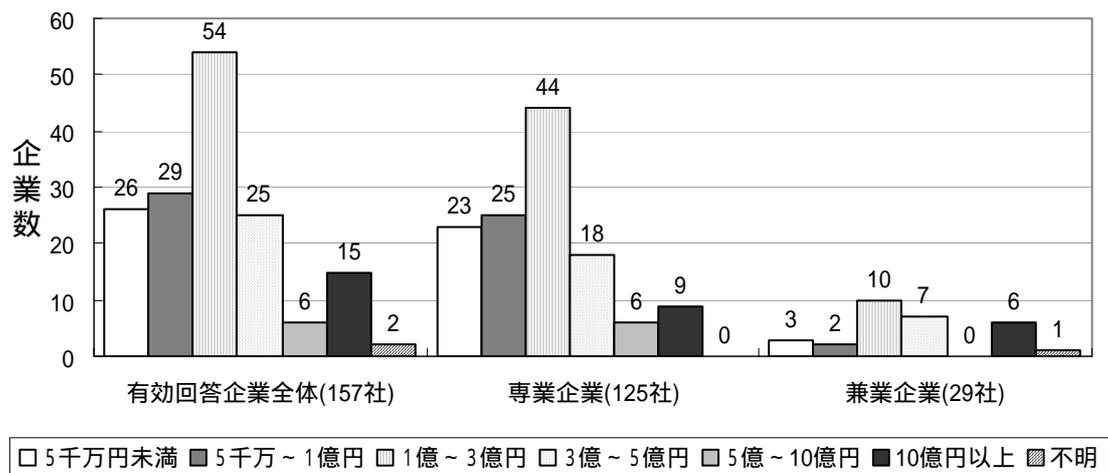
前期年間売上高の状況

前期年間売上高についての回答は次の通りである。

図表 2 2 3 有効回答企業 157 社の前期年間売上高区分



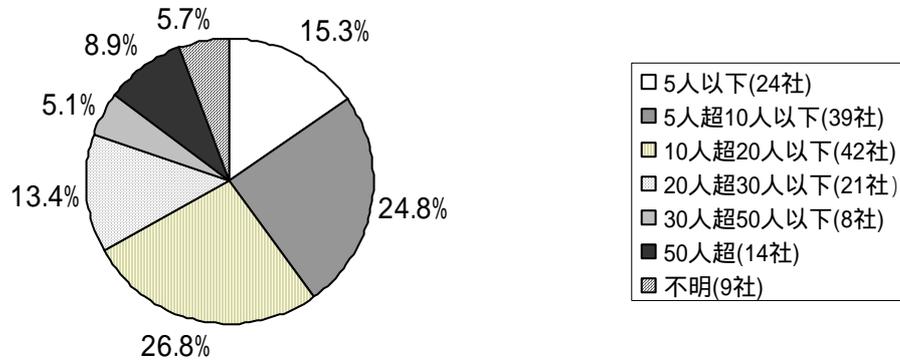
図表 2 2 4 専業・兼業別に見た前期売上高の状況



従業員数の状況

従業員数についての回答は以下の通りである。

図表 2 2 5 有効回答企業 157 社の従業員数区分



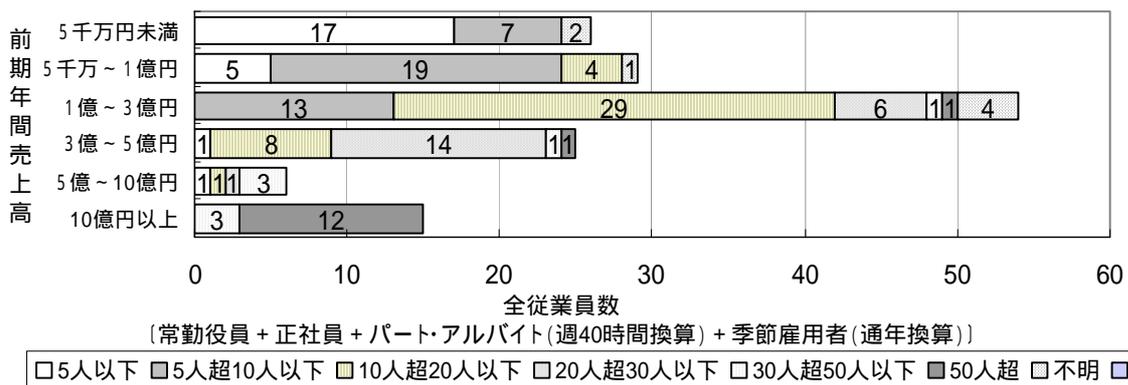
なお、ここで言う従業員数は、以下の合計である。

- ・ 常勤役員
- ・ 正社員
- ・ パート・アルバイト（週 40 時間勤務に換算した場合の延べ人数）
- ・ 社氏等季節雇用者（通年勤務に換算した場合の延べ人数）

前期年間売上高と従業員数の関係

前期年間売上高と従業員数の関係については、次の通りである。

図表 2 2 6 前期年間売上高別に見た従業員数の状況



(3) 経営成績の状況

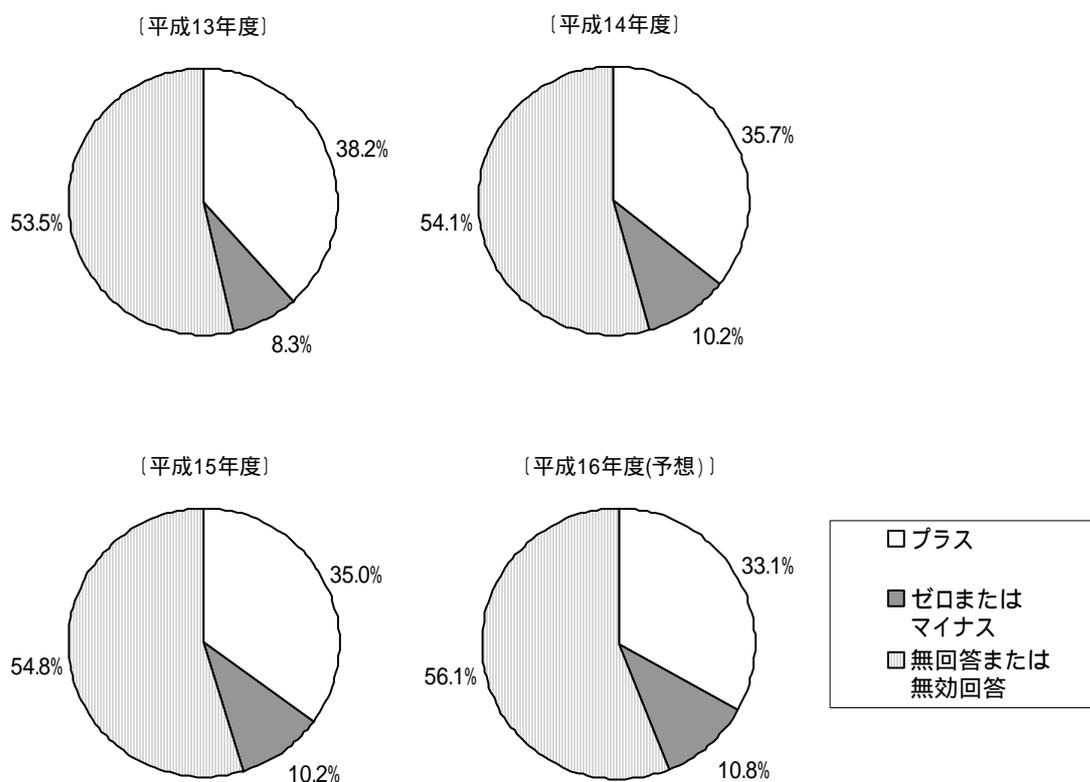
売上高対税引前利益率の状況

1) 過去3年間の売上高対税引前利益率の状況

平成13年度以降の売上高対税引前利益率については、以下の通りである。なお、平成16年度については、予想を尋ねている。

尚、無回答企業が半数以上を占めるが、これらの多くは赤字企業であると推察され、この業界の実態を表しているといえる。

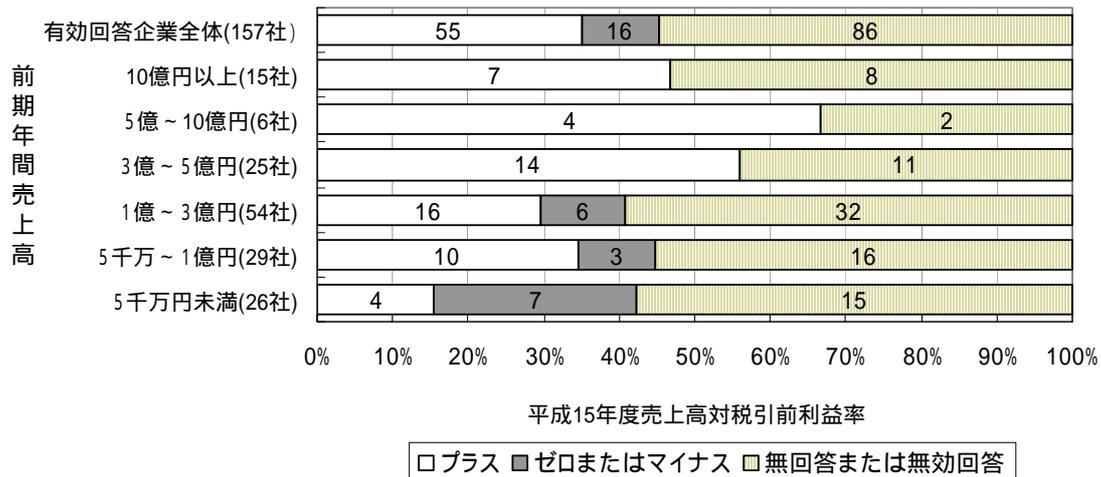
図表2-2-7 売上高対税引前利益率の状況



## 2) 直近の売上高対税引前利益率と年間売上高の関係

平成15年の売上高対税引前利益率と、年間売上高（アンケートでの尋ね方は「前期」）との関係は、次の通りである。「無回答及び無効回答」を考慮する必要はあるが、年間売上高3億円を境に、違いが現れている。特に、「5千万円未満」企業の「ゼロまたはマイナス」の占める割合の高さが目立っている。

図表 2 2 8 直近の売上高対税引前利益率と年間売上高の状況

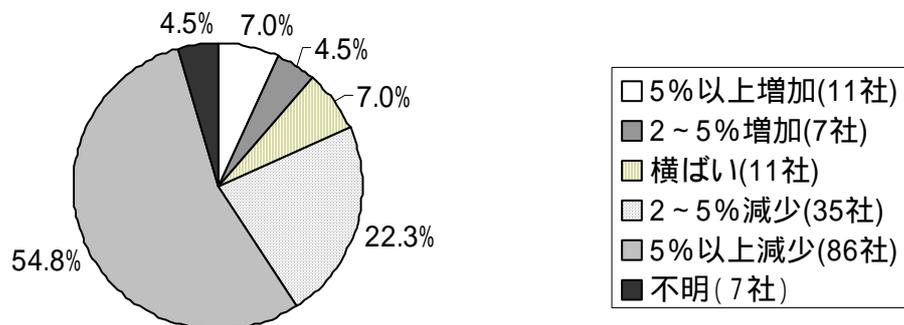


## 売上高推移の状況

### 1) 3年前と比較しての売上高増減の状況

3年前と比較した売上高の状況については、次の通りである。

図表 2 2 9 有効回答企業 157 社の 3 年間での売上高の増減の状況

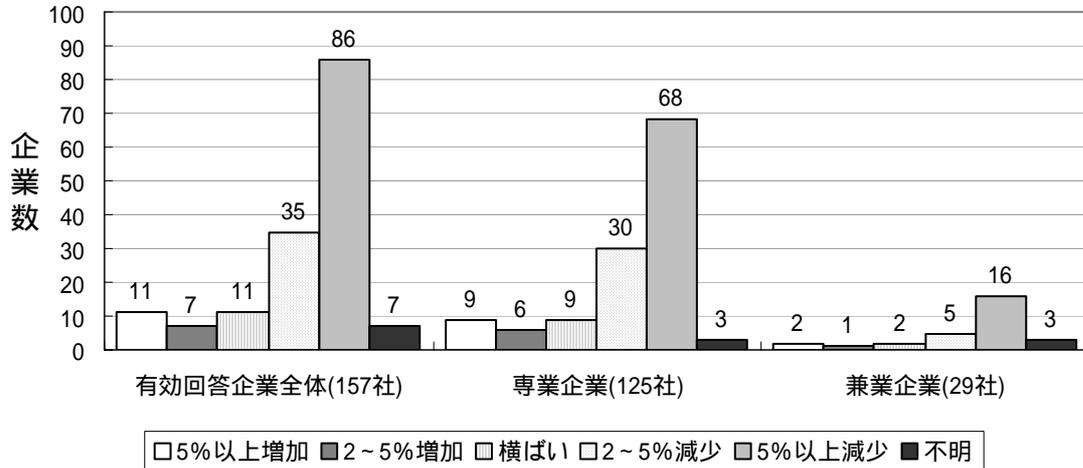


最も多くを占めているのが「5%以上減少」(54.8%)である。「2～5%減少」(22.3%)と合わせると77.1%が「3年と比べ売上高が減少している」と回答しており、近年の中小酒類製造業者の経営状況の厳しさが伺える。

2) 専業/兼業別に見た売上高推移の状況

売上高の推移の状況は、専業/兼業別に見ても大きな違いはない。

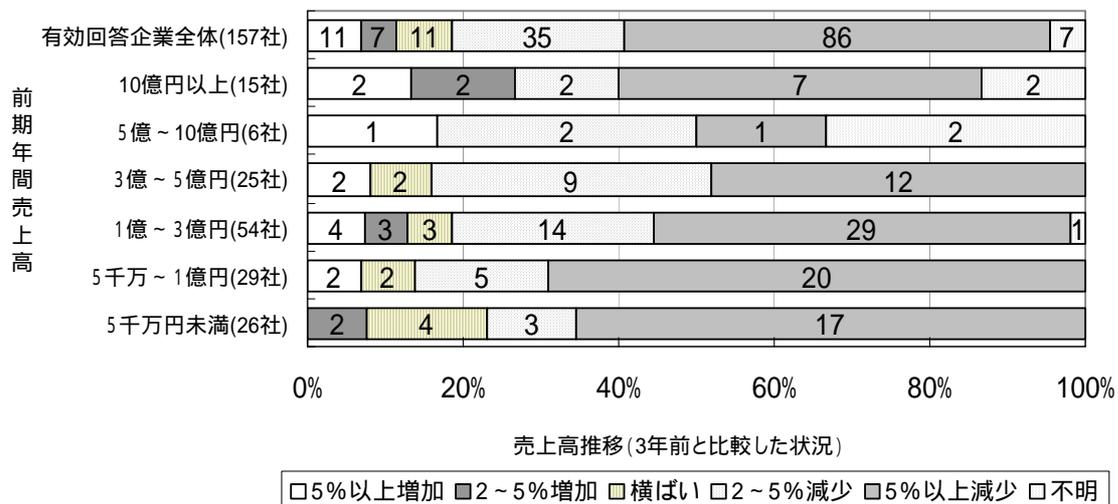
図表 2 2 10 専業/兼業別に見た売上高推移の状況



3) 前期年間売上高別に見た売上高推移の状況

前期年間売上高区分別に見ると、売上高が1億円未満の企業における「5%以上減少」の占める割合の大きさが目立つ。

図表 2 2 11 前期年間売上高別に見た売上高推移の状況



### 3. 調査結果概要

ここでは、今回の調査結果の概要を述べる。詳細については、次章を参照していただきたい。

#### (1) マーケティング活動における重要度認識と取組度認識

##### 重要度認識と取組度認識の集計方法

今回の調査では、清酒製造業のマーケティング力に焦点をあてている。そのため、マーケティング力の要素として、製品力、営業力、生産力、価格力、ネットワーク力、ブランド力、情報力の7つを取り上げ、それぞれについて、重要度と取組度を5段階で尋ねている。

重要度認識の配点は次の通りであり、数字が少ないほど、重要視しているということである。

##### <重要度認識の配点>

大変重要	やや重要	どちらとも いえない	あまり 重要ではない	重要ではない
1ポイント	2ポイント	3ポイント	4ポイント	5ポイント

取組度認識の配点は次の通りであり、数字が少ないほど、取り組みが進んでいると認識しているということである。取り組みのレベル自体を問うものではなく、認識を問うている点に注意されたい。

##### <取組度認識の配点>

しっかり取組	取組んでいる方	どちらとも いえない	あまり 取組んでいない	取組んでいない
1ポイント	2ポイント	3ポイント	4ポイント	5ポイント

次節以降で、重要度、取組度の平均値、及び重要度と取組度のギャップ(差)について、分析していく。

なお、重要度と取組度のギャップは「取組度 - 重要度(取組度と重要度の差)」で求めている。これは、すべての項目で、取組度の値が重要度の値を上回っているためである。

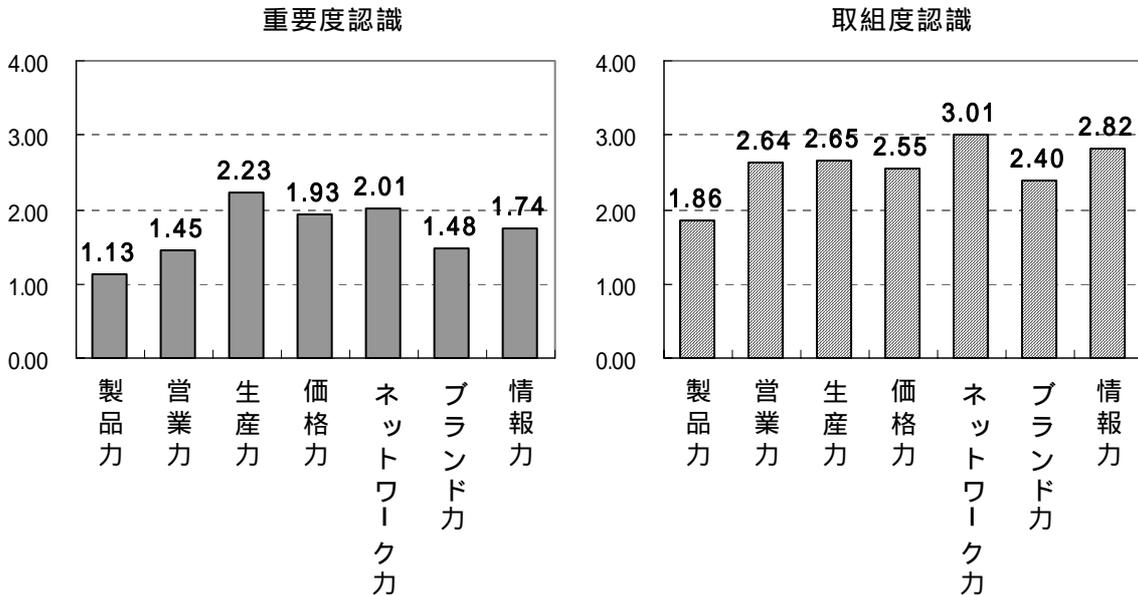
## 回答全体での重要度認識と取組度認識の特徴

初めに、有効回答企業全体 157 社での平均値を取り上げる。

まず、重要度認識である。もっとも値が小さく重要視されているのは「製品力」(1.13)である。次に、「営業力」(1.45)と「ブランド力」(1.48)が近似値で続く。4 番目以降は、「情報力」(1.74)、「価格力」(1.93)、「ネットワーク力」(2.01)、「生産力」(2.23)となっている。「大変重要」が1ポイント、「やや重要」が2ポイントであるから、「製品力」はほぼ「大変重要」と認識され、一方「価格力」、「ネットワーク力」、「生産力」の3つは「やや重要」と認識され、「営業力」、「ブランド力」、「情報力」の3つは「大変重要」と「やや重要」の中間に位置していることになる。

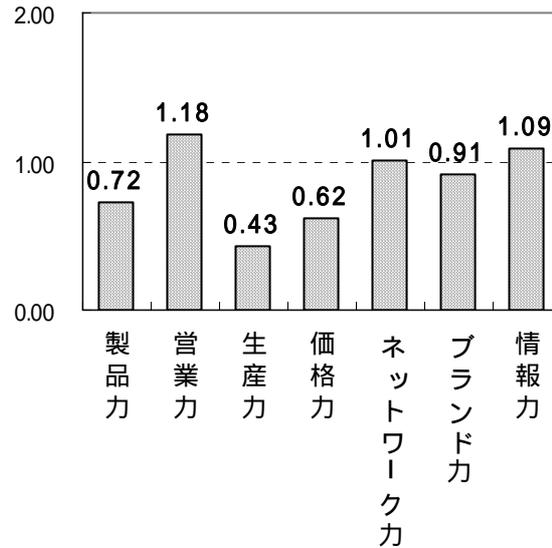
一方、取組度認識でも、第1位には「製品力」(1.86)が挙がっている。以降は、「ブランド力」(2.40)、「価格力」(2.55)、「営業力」(2.64)、「生産力」(2.65)、「情報力」(2.82)、「ネットワーク力」(3.01)となっている。「取組んでいる方」が2ポイント、「どちらともいえない」が3ポイントであるから、「製品力」は「取組んでいる方」であり、「情報力」と「ネットワーク力」は「どちらともいえない」であり、その他は「取組んでいる方」と「どちらともいえない」の中間に位置していることになる。

図表 2 - 3 - 1 マーケティング力の重要度認識と取組度認識(全体平均)



次に、重要度認識と取組度認識のギャップを見てみる。いずれの要素も、重要度よりも取組度の値が大きくなっており、総じて、重要視しているわりには取り組みが進んでいないという状況が伺える。特に、重要度認識の2位の「営業力」と3位の「ブランド力」で約1ポイントのギャップがあることは問題といえるだろう。

図表 2 - 3 - 2 マーケティング力の重要度認識と取組度認識のギャップ(全体平均)



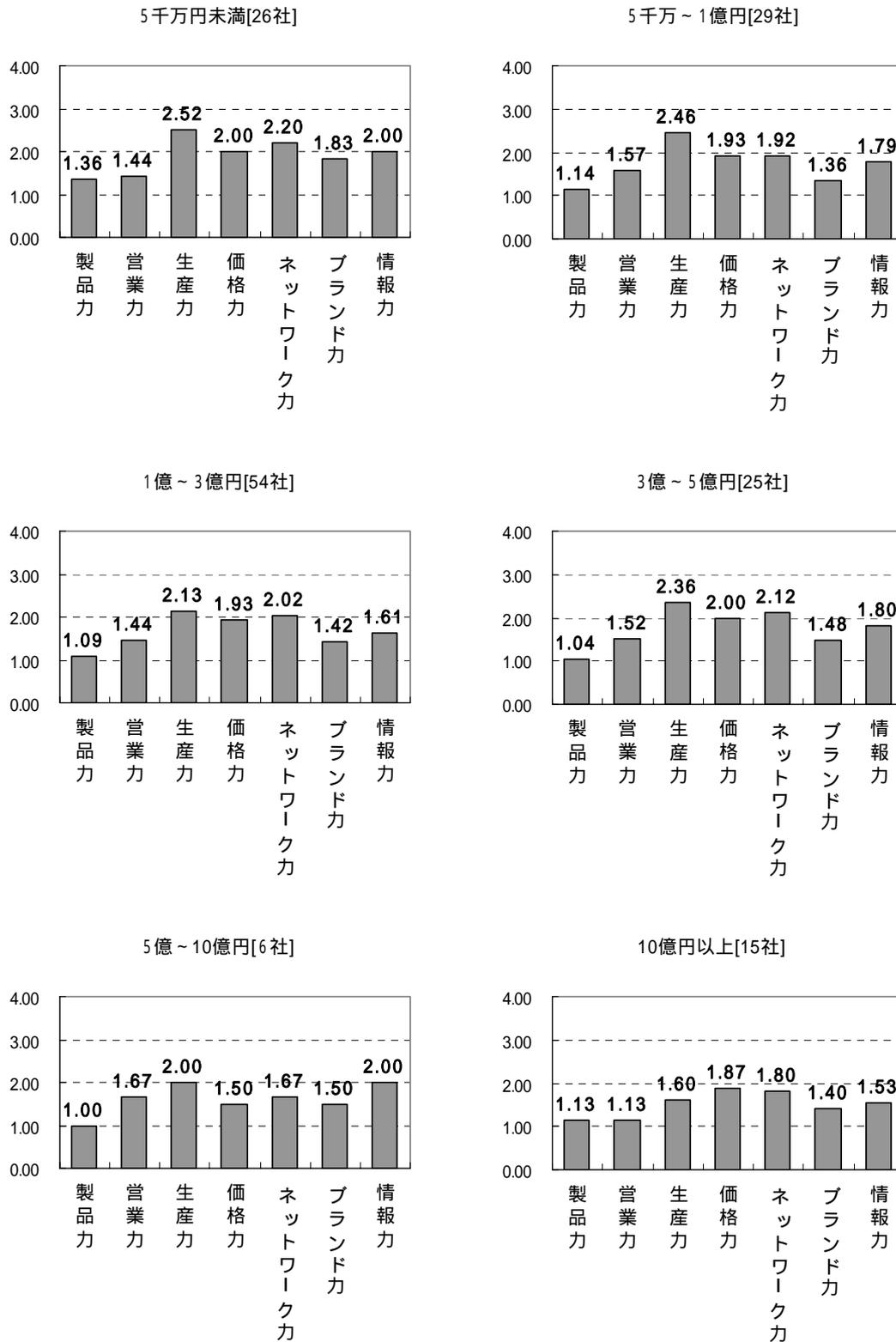
#### 前期年間売上高別での重要度認識と取組度認識の特徴

まず、重要度認識についての特徴から述べる。売上高が5億～10億円と10億円以上では、すべての要素が2.00ポイント以下となっており、各要素の重要度認識の差は小さい。特に「生産力」と「ネットワーク力」は、売上高5億円以下の企業と比べて小さな値を示しており、売上規模が大きいほど、重要性が高い要素であるといえる。さらに、売上高10億円以上の企業では「営業力」も、他よりも小さな値を示している。また、全体平均で最も値が小さく重要視されている要素であった「製品力」は、売上規模に関係なくすべて同様に最重要視されているという結果も現れている。(図表2-3-3)

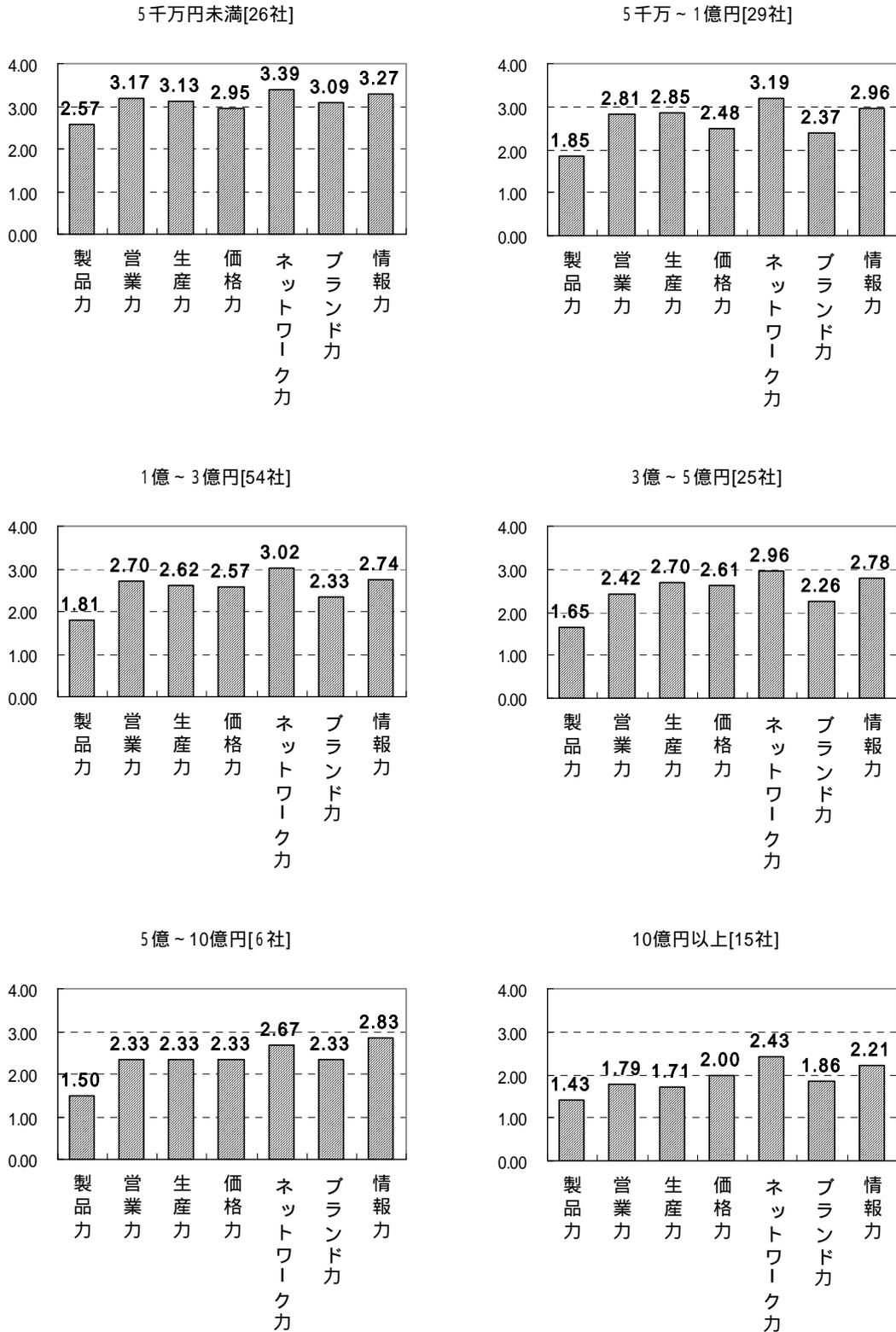
取組度認識では、売上規模が大きくなるほど各要素の値が小さいという全体的な傾向が現れている。実際に経営課題に取り組むためには人材や資金などの経営資源の投入が求められるため、比較的経営資源に余裕のある売上規模の大きい企業ほど、取り組みを進めやすいといえそうである。しかし、これでは企業間格差は開く一方である。経営資源に余裕のない売上規模の小さい企業の場合は、課題を絞って、集中的に取り組むことが必要ではなかろうか。(図表2-3-4)

以上の重要度認識と取組度認識の状況から、そのギャップについても、総じて、売上規模の小さい企業の方が大きい、という結果となった。特に、売上高5千万円未満の企業で、この傾向が顕著である。重要度認識が一番強かった「製品力」で1.21ポイントのギャップが生じている他、「営業力」での1.73ポイントも目立つ。この「営業力」でのギャップは、売上高5千万～1億円、及び1億円～3億円でも大きい。その他の要素でも、売上高3億円を境に、ギャップの水準がわかれているようである。(図表2-3-5)

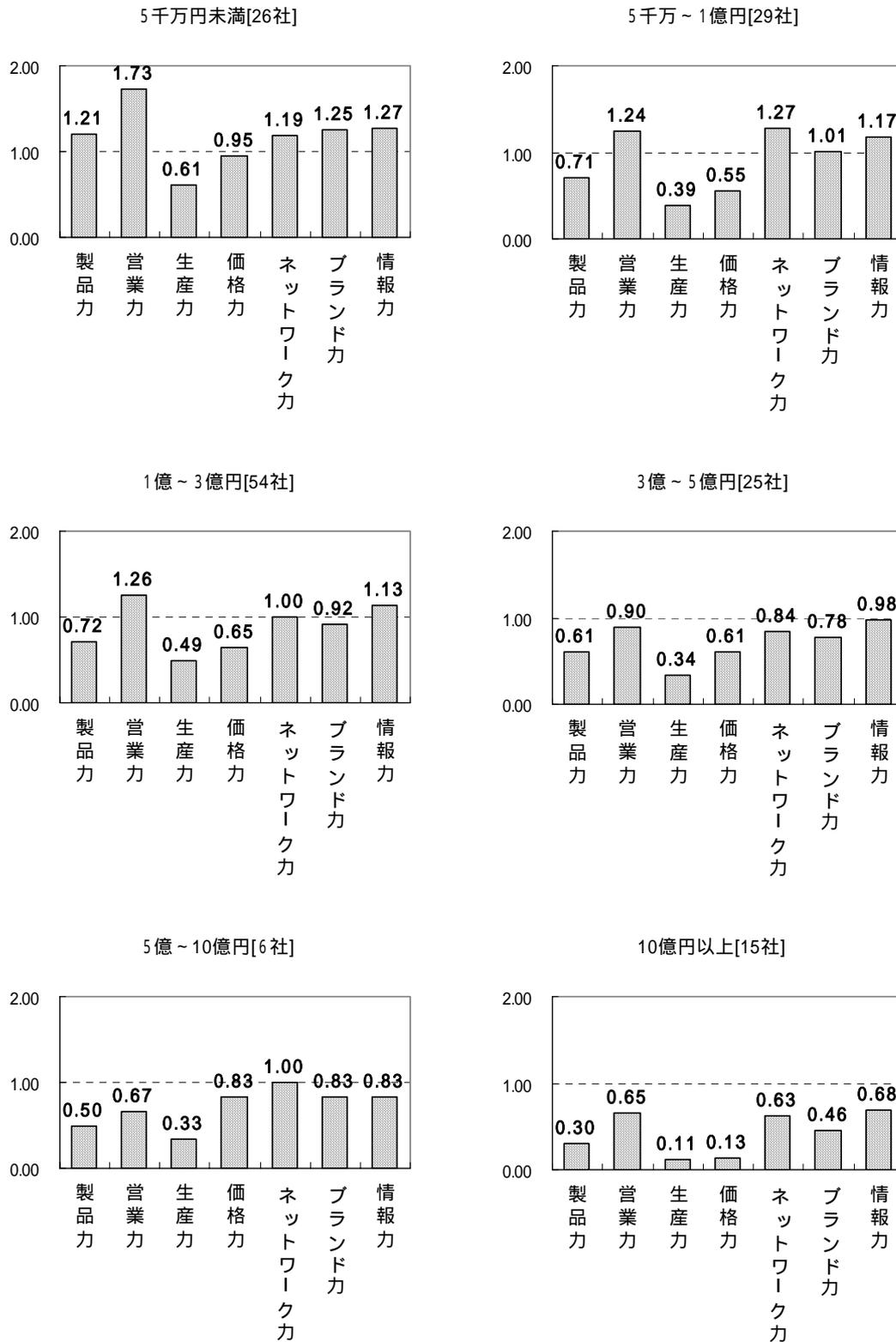
図表 2 - 3 - 3 マーケティング力の重要度認識(前期年間売上高別)



図表 2 - 3 - 4 マーケティング力の取組度認識(前期年間売上高別)



図表 2 - 3 - 5 マーケティング力の重要度認識と取組度認識のギャップ  
(前期年間売上高別)



## 平成 15 年度売上高対税引前利益率別での重要度認識と取組度認識の特徴

ここでは、平成 15 年度の売上高対税引前利益率による違いを見てみる。区分は、利益率がプラスか、0%またはマイナスであるかである。なお、以降では、「利益率がプラス」を「黒字」、「0%またはマイナス」を「赤字」として表記していくこととする。(3章でも同様)

この区分によると、黒字企業と赤字企業の間には明確な違いがあることがわかる。

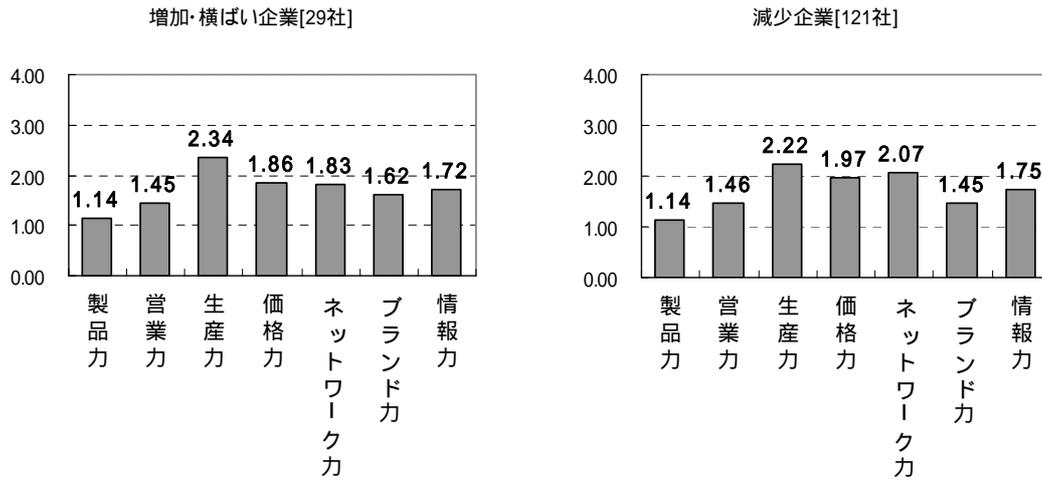
まず、重要度認識では、黒字企業がすべての要素で赤字企業より小さな値を示しており、マーケティング力全般を重要視していることが分かる。特に差が大きいのは「生産力」である。現状での業績の好調・不調の結果が顕著に現れているといえるだろう。

取組度認識でも、すべての要素で、黒字企業は赤字企業よりも値が小さく、比較的取り組みが進んで様子が伺える。特に、「営業力」の 0.97 ポイント差、「製品力」の 0.87 ポイント差、「生産力」(0.78) ポイント差が目立つ。赤字企業の重要性認識は、「生産力」については強くはなかったが、「生産力」と「営業力」は黒字企業と比較的近い値で重要視度が高かったものであり、この差は大きな問題といえる。利益を確保するためには「生産力」と「営業力」の双方を備えることが必要であるといえるだろう。

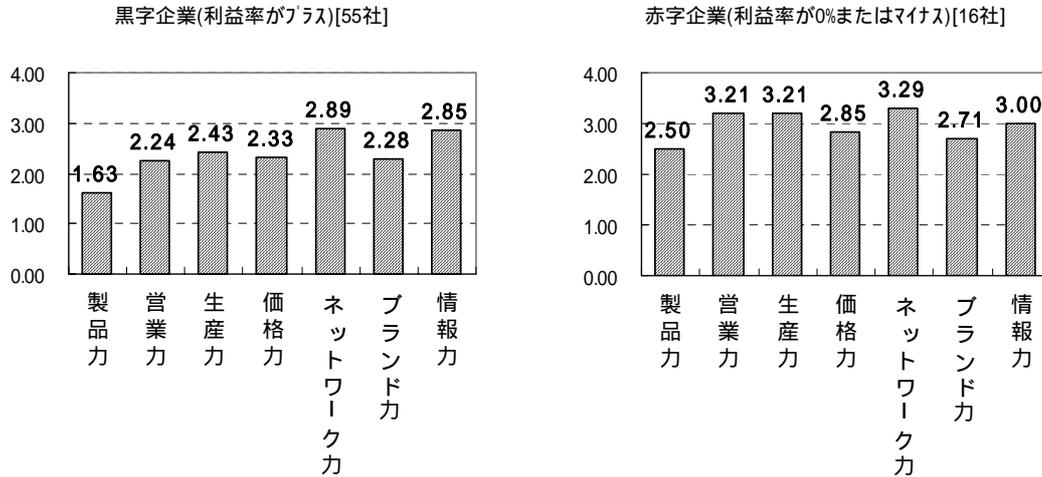
結果として、「生産力」と「営業力」での重要度認識と取組度認識のギャップも、黒字企業は赤字企業よりも小さくなっている。つまり、重要性認識に取り組みが伴う傾向があるということである。しかしながら、黒字企業でも、「営業力」で 0.93、「ブランド力」で 0.93 等のギャップがあり、取り組みの余地はまだあることもわかる。一方、赤字企業でも、特に「製品力」で 1.25、「営業力」で 1.65、「ブランド力」で 1.28 と、重要度認識が強い要素におけるギャップが目立っており、具体的に取り組んでいくことの必要性が改めて浮きぼりになったといえる。

なお「価格力」、「ネットワーク力」、「情報力」では、わずかながら赤字企業の方が黒字企業よりギャップが小さいという結果となった。これは、黒字企業は赤字企業より重要度が高いことに起因しているといえるだろう。

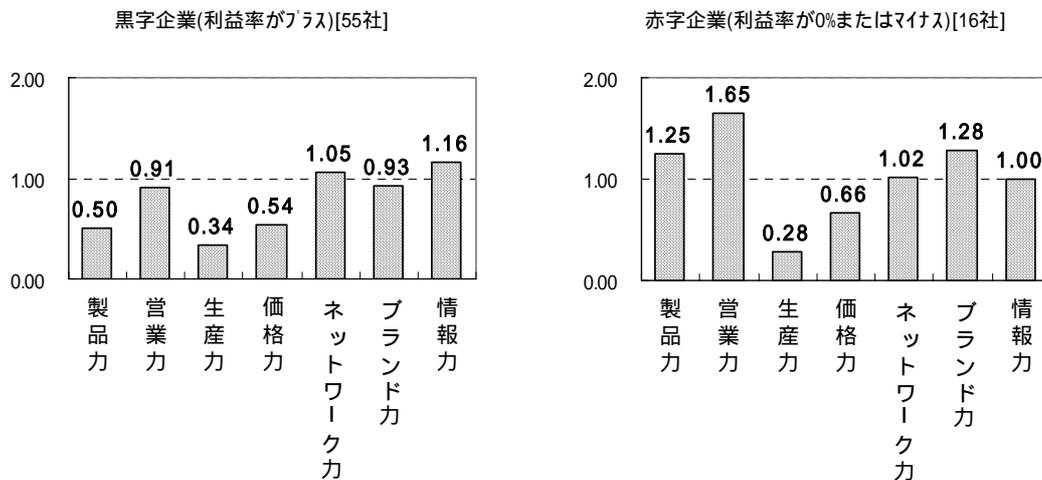
図表 2 - 3 - 6 マーケティング力の重要度認識(平成 15 年度売上高対税引前利益率別)



図表 2 - 3 - 7 マーケティング力の取組度認識(平成 15 年度売上高対税引前利益率別)



図表 2 - 3 - 8 マーケティング力の重要度認識と取組度認識のギャップ  
(平成 15 年度売上高対税引前利益率別)



### 3年前比較売上高増減別での重要度認識と取組度認識の特徴

3年前と比較した場合の売上高の増減状況別でも見てみる。調査票では「5%以上増加」、「2~5%増加」、「横ばい」、「2~5%減少」、「5%以上減少」の5つの選択肢の中から一つを選択してもらう形式であった。しかし、図表2-2-9でも述べたように、「5%以上増加」は11社、「2~5%増加」は7社、「横ばい」は11社と、増加または横ばいの企業をあわせて29社しかない状況である。そこで、業界の状況も鑑み、「5%以上増加」、「2~5%増加」、「横ばい」をあわせて増加・横ばい企業、「2~5%減少」と「5%以上減少」をあわせて減少企業とする2つの区分で以降は分析していくことにする。(3章以降も同様)

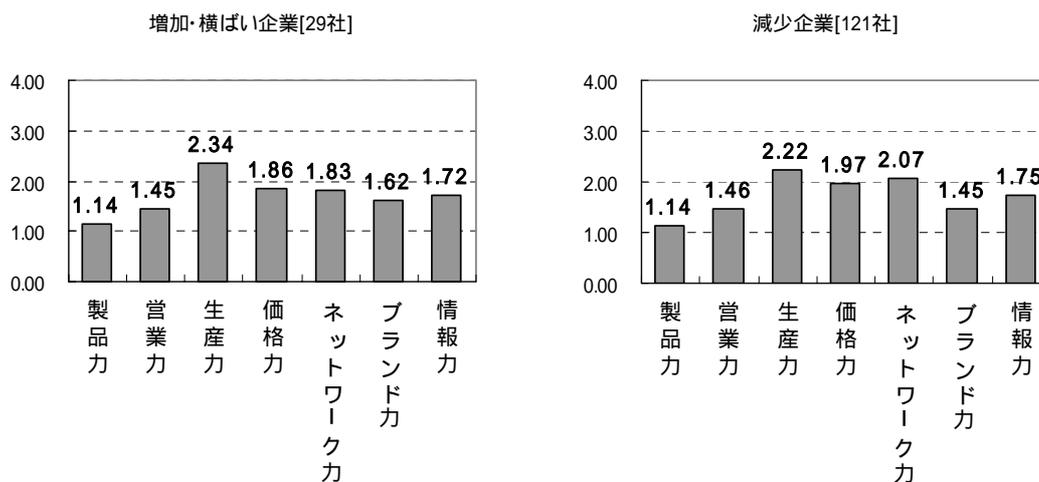
まず、重要度認識では、増加・横ばい企業と減少企業の間、目立った違いは見られなかった。これは で取り上げた売上高対税引前利益率での区分とは異なる傾向である。最も差の大きい「ネットワーク力」でも、その差は0.24ポイントにとどまっている。また、「生産力」と「ブランド力」では、減少企業の方がわずかながら重要度が高くなっている。

こうした傾向は取組度認識でも同様で、増加・横ばい企業と減少企業の間、目立った違いは見られない。最も差が大きいのは「営業力」で、増加・横ばい企業が減少企業より0.23ポイント小さく、取り組みが進んでいると認識しているようである。逆に「製品力」では減少企業の方が増加・横ばい企業より0.17ポイント小さくなっている。

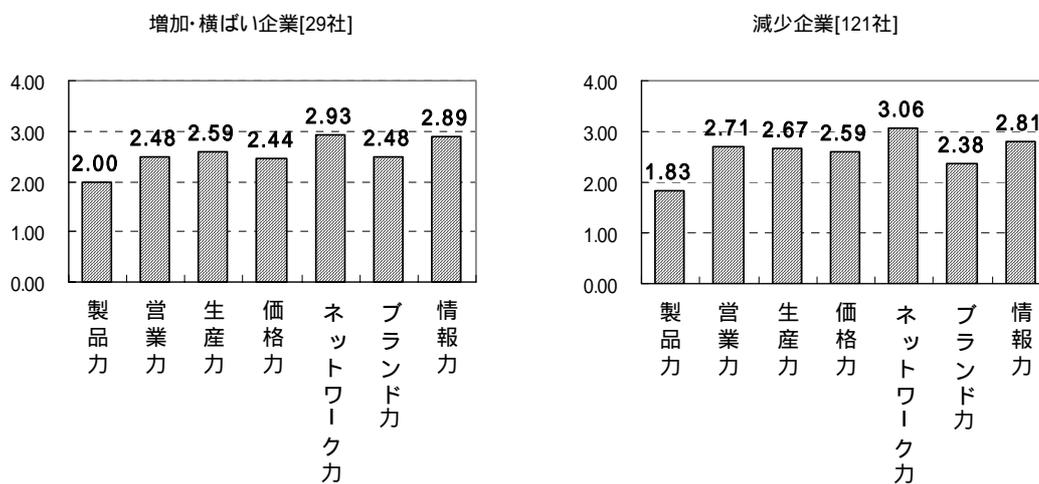
当然、その結果として、重要度認識と取組度認識のギャップについても、増加・横ばい企業と減少企業での顕著な違いは現れていない。

前述したように、取組度はあくまで自己認識を問うたものであり、取り組みの実際やその水準を尋ねたものではないため、ここで差が現れていないから、取り組みに違いはない、と断じることができない。しかし、少なくとも、 の税引前利益率別で顕著な違いが現れていたことからすると、マーケティング力の強化は、売上高よりは利益率に影響を与えるものである、という仮説も成り立つ。

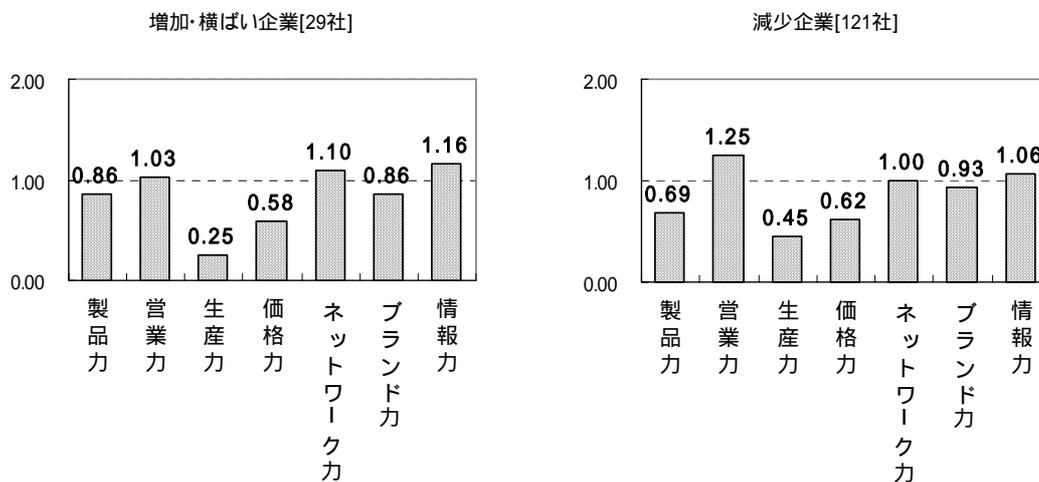
図表 2 - 3 - 9 マーケティング力の重要度認識(3年前比較売上高増減別)



図表 2 - 3 - 10 マーケティング力の取組度認識(3年前比較売上高増減別)



図表 2 - 3 - 11 マーケティング力の重要度認識と取組度認識のギャップ  
(3年前比較売上高増減別)



## (2)「アンケート回答を通して感じた、今後の自社にとっての重要な取り組み」

今回のアンケートは全部で51問のものであった。その末尾で、「アンケート回答を通して感じた、今後の自社にとって重要な取り組み」を自由回答形式で尋ねたところ、59件の回答を得られた。そこでここでは、代表的な回答内容、すなわち清酒製造業が自ら考える経営課題について述べていくこととする。

まず、もっとも多く言及されていたのは、商品開発の方向性に関するもので、17件あった。中でも目立ったのは『品質の向上』の類で9件である。一方、『もっと消費者側にたった商品開発をしないといけない』に代表される顧客志向での商品開発への言及は3件にとどまっている。

また、営業・販売活動に関するものも15件に上った。特に『営業力の強化』に関わるものが8件あった。具体的には『これまでの酒店や卸を相手とする営業から、消費者対象とした営業への転換が急務』、『商品販売網の拡大と強化』等である。また、『消費者に向けた提案』等の販売促進に関するものも4件あった。

次に多かったのは、経営理念と経営計画の策定・明文化、及び経営管理の徹底に関するものである。これに関連する回答は13件あった。そのうち8件が、経営理念や経営計画を従業員と共有することもあわせて挙げている。さらに、『その場限りでなく長い目で物事をとらえる』、『市場における自社のポジションの把握と、明確な販売戦略の策定』等の、「経営計画」という表現は用いられていないが意味合い的に経営計画の必要性を挙げていると思われる回答も7件あった。

もう一つ複数回答されていたのが「人材の確保、及び育成」への言及で、10件である。先に述べた経営理念や経営計画に関するものの8件の「従業員」への言及と合わせて考えるならば、計18件となり、「従業員」という切り口が、もっとも多くの回答を集めたということもできるだろう。

こうした点をあわせて考えると、清酒製造業の経営課題として、一つの姿が浮かび上がってくる。商品開発と営業・販売活動というマーケティング活動をより強化していくことが、活性化に向けた具体的な取り組みとして必要であるが、その前提には、人材の確保と育成が不可欠である。そして、これらすべてを徹底していくにあたり、経営理念の共有と経営管理の徹底が求められるのである。

### (3) アンケート調査結果総括

ここでは、(1)(2)と次章で詳細を述べるアンケート内の各設問への回答状況をまとめる形で、今回の調査の総括を述べる。

結論から言うと、マーケティングが業績に影響を与えるという仮説を裏付ける結果となった。業績好調な企業では、そうでない企業よりもマーケティングへの取り組みが進んでいるという結果が総じて現れている。

また、業績が芳しくない企業の多くも、マーケティングの重要性には気づいており、ただ取り組みが不十分であるということも、調査結果から見て取れる。しかし、これは、マーケティングに取り組めば、業績を伸ばせる可能性があることを示唆しているのでもある。

#### マーケティング力強化に向け清酒製造業が取り組むべき課題

##### 1) 商品開発における課題

製品力は、有効回答企業全体の平均において、もっとも重要であり、もっとも取り組まれている分野である。製造業のあるべき姿として、一見望ましいことのようにも思われるが、実はそこに清酒製造業界の抱える問題が現れているとも言える。なぜなら、この製品力重視の姿勢は、清酒製造業の多くがいまだに、「作ったものを売る」というプロダクトアウト的発想から抜け切れていないことの裏返しとも受け取れるからである。

多くの企業が製品の品質にこだわった経営を行っており、また、それを自社の強みと認識しているが、肝心の業績(売上高や利益)向上に結びついていないという傾向が見て取れる。その最たる原因は、最終消費者に対する理解の不足、及び理解に基づく消費者ニーズへの対応の不足であるといえるだろう。

もちろん、品質にこだわったモノづくりという姿勢自体は、否定されるものではない。しかし、その前提に、マーケットイン的発想、あるいは消費者志向がなければ、経営には寄与しないということを、改めて認識していただきたい。今回の調査でも、業績が好調な企業においては、消費者に対する関心度が高いという結果が現れているのである。

従って、商品開発における課題として、まず、消費者情報を積極的に収集し、その情報に基づいた商品開発を行っていくことが求められる。さらに、情報収集に当たっては、消費者の細分化(ライフスタイル、購買・飲用状況等)とターゲットの設定が重要である。また、自らの情報収集活動の他に取引先(卸売業・小売業・業務店)を通じた情報収集が鍵となるだろう。

また、漠然とした製品ラインアップの拡大ではなく、核となる戦略商品を開発・育成していくことも重要である。さらに、一旦市場導入した商品も市場反応を見極めながら改良を重ね、また、製品の改廃を定期的かつスピーディに行っていくことが求められる。

## 2) 営業活動における課題

営業力は、有効回答企業全体の平均において、重要度では2位でありながら、取組度では4位に位置し、1.19ポイントという大きなギャップが現れている。重要度が2位であるということは、先に述べた「プロダクトアウト的発想からの脱却の必要性」をある程度認識しているとも受け取れるが、実際の取り組みにまでは十分に反映されていない、という実態が伺える。

特に、規制緩和等による酒類小売業界の再編という状況下において、新規取引先開拓が非常に重要であるとの認識があるにもかかわらず、具体的な営業活動は既存の取引先が中心で、新規開拓に向けた活動が不足しているという結果が現れている。

その原因としてまず挙げられるのは、人材不足に基づく営業体制の不備である。営業専任者がいない等の営業担当者の不足だけでなく、営業担当者のスキル不足もこれに含まれる。

さらに、営業体制が整備されていたとしても、営業手法が未確立では効果は現れにくいようである。

こうした実態から、営業活動に関する課題としてまず挙げられるのは、営業ターゲットを設定し、そこに注力していくという姿勢であろう。ターゲットを設定することによって、それぞれの業種・業態に最適なアプローチ方法や効果的なサービスの提供(リテールサポート、販促ツールの提供等)が可能となるのである。これは、人材不足に悩む小規模企業はもちろんであるが、営業専任者のいる売上規模の大きい企業においても求められる。

なお、この営業ターゲットの設定に当たっては、消費者ターゲットの設定と同様、業種・業態の細分化や各々に対する理解が必要であることは言うまでもない。

調査結果でも、こうした営業活動の成果としての販路確保・開拓が業績に貢献していることが現れているのである。

## 3) 販売促進活動における課題

営業活動を側面からサポートする販売促進活動も、マーケティング力の強化に欠かせない。

販売促進活動の重要性は、清酒製造業の中でもある程度は浸透しており、ほとんどの企業が何らかの活動を行っているという結果が出ている。しかし、その販売促進活動の多くが具体的な成果にはつながっていないことも見て取れる。

販売促進活動は、ただ行えば良いというものではなく、効果を考えることが重要であるといえる。「他社がやっているから当社も」というような横並びでの発想ではなく、いかにして売上高の拡大に結びつけるか、という問題意識を持って臨んでいただきたい。

#### 4) 経営基本管理における課題

P D C A (Plan-Do-Check-Action、計画-実行-検証-改善)サイクルの実行が、経営に寄与することが、今回の調査でも明らかになった。今回の調査のテーマであるマーケティング活動も、当然、十分な情報収集に基づく計画の策定にはじまり、具体的な実行、そして、検証と改善という流れで進めていくことが望ましい。実際、今回の調査でも、マーケティング活動に取り組んでいる業績好調企業は、経営管理への取組度も高いという結果が現れている。

しかし、調査からは、多くの企業で、経営計画自体が立案されていない、または、立案はされていても明文化されていないという実態が明らかになった。また、経営計画が明文化されていても、検証や改善にまではいたっていない、という企業も多い。経営管理の徹底をぜひ進めていただきたい。

また、経営管理の徹底の前提には、まず、経営理念や経営ビジョンの内部への浸透も欠かせない。経営理念や経営ビジョンを明確にすることは、従業員の貢献意欲向上にもつながりやすく、人材の確保と育成にも寄与する。調査結果からは、大半の企業が経営理念の重要性を認識しながら、内部への浸透、及び活用は不十分との認識を持っていることがわかった。その一方、さらに、業績が好調な企業の方が、経営理念の浸透及び活用は進んでいるという結果も出ている。

#### (4)【参考】「飲み手にとっての清酒の位置づけ」

今回のアンケートの最後の設問は、「飲み手にとっての清酒の位置づけは、現在どのように認識されているか、また、今後どうなっていったらよいか」について、自由回答形式で尋ねている。清酒製造業者が今後の方向性を検討する上で貴重な示唆を含むものもあるので、代表的な意見を紹介する。

- おいしさと健康によいというイメージが重要なのではないのでしょうか。
- 「酔うためだけの酒」の認識がまだ多いように思われます。人生儀礼の引き立て役や、家族との団欒など幸せな場面の不可欠な物となって欲しいと思います。
- 愛すべきもの、必要なものという位置づけが増加している、今後は、少しでも多く感動を与えられればと思う。
- 単なる致酔飲料としてではなく生活に潤いをもたらす、そんな清酒になって欲しい。
- 中年以上の人には料理に合った酒として認識されていると思うが、若い人には高年齢者の酒と考えている様子。身体にやさしく料理と合った酒として楽しく飲まれることを願う。
- 酒を飲む人のうち32%は「人と人のふれあいに役にたつから」と言うそうです。でも酒は人それぞれ十人十色飲み方が違うと思いますので位置付けはむずかしいと思います。やはり自分に合った飲み方を自分で知ることだと思います。
- 酒類・清酒による人との付き合い方が、IT・携帯電話などの新しいコミュニケーション手段に代ってきている。新しい時代に合った、清酒を仲介したコミュニケーションのあり方を考えた新しい提案が必要である。
- 清酒のうまさ、料理との相性に気づき、生活に積極的に酒を取り入れて欲しい。
- 飲むばかりの清酒だけではなく、日本の食文化の一翼を担っている。担ってきた調味酒としての貴重な役割を研究、啓発すべき。
- 大吟醸から経済酒まで、あまりにも種類が多すぎて、かえって消費者にはわかりにくいのでは……。
- 「食」をもっと大切なものだと考える事が根底にあるべきだと思います。まず、ちゃんとしたお酒を口にしてもらおうこと。日本酒のよさを認識してもらおうことが第一歩だと思います。
- 飲み手にとって清酒は分かりにくい酒類となっている、ハードでなくてソフト面での訴求が必要と思われる。
- 和の中心にすわる我国固有の伝統産業。
- 日常的に家庭で料理と共に楽しんでいただける存在になるよう努めたい。

## 第 3 章 資料編

## 1. アンケート調査票

各 位

### 「酒類製造業マーケティング力強化に関するアンケート」ご協力のお願い

拝啓 秋冷の候 貴社ますますご清栄のことと、お喜び申し上げます。

さて突然このようなお願いの書簡をお送りすることをお許しください。私共は社団法人中小企業診断協会・東京支部に所属する中小企業診断士の非営利研究グループ「酒類業研究会」と申します。平成8年に発足した研究会で、発足以来、国税庁並びに各国税局酒税課との連携や、各地の酒類製造・卸・小売業関係企業・組合の方々に対する研修会の講師や経営支援活動を行ない、微力ながらも業界のご支援に携っていると自負しております。

昨年は、当研究会の「酒類製造業の経営診断チェックリスト作成プロジェクト」が、その社会的意義及び実施体制の評価によって、社団法人中小企業診断協会の支援研究事業に認定され、調査研究事業を行い、その結果を「中小酒類製造業者自己診断チェックシート作成調査研究報告書」としてまとめました。本報告書につきましては、アンケート調査にご協力頂きました皆様にはお送りいたしましたが、日本酒造組合中央会様よりご評価を頂戴し、そのご要請により各都道府県酒造組合（連合会）様にもご送付いたしましたので、機会がありましたら、是非ご覧頂ければ幸いに存じます。

さて、昨年に引き続き、本年も社団法人中小企業診断協会の支援研究事業に認定され、より具体的な内容にて調査研究を行うことになりました。つきましては、大変ご多忙とは存じますが、是非ともご協力をお願いいたしたく、同封のアンケートにご回答の上ご返送賜われれば幸いに存じます。

アンケート項目数は多数ありますが、余り深く考えず直感的にお答えください。質問にストレートにご回答いただければ20～30分程度でご記入いただけるボリュームです。御多忙のところ大変恐縮ではございますが、何卒ご協力くださいますよう伏してお願い申し上げます。

また、大変申し訳ございませんが、何分社会貢献を目的とした非営利活動であり、ご協力いただく皆様に謝礼も差し上げられないのが実情です。今回ご協力いただきました皆様には、アンケート結果の集計を読みやすくまとめた報告書冊子を必ずお送りいたしますので、今後の貴社経営の参考にしていただけるものと思います。

何卒ご理解頂き、ご協力頂けるよう心からお願い申し上げます。

敬具

平成16年10月吉日

社団法人中小企業診断協会 東京支部 酒類業研究会  
会長 杉本 収

【内容等についての問い合わせ先】酒類業研究会（酒井）、電話03-5772-3043

\* 尚、当アンケートは10月30日までに同封返信用封筒（切手不要）にて、ご投函いただきたく、よろしくお願い申し上げます。

#### 酒類業研究会について

平成8年4月（社）中小企業診断協会東京支部に所属する研究会としてスタートし、以来約8年間活な活動をおこなってきました。主な事業目的は次のとおりです。

- |                                    |                    |
|------------------------------------|--------------------|
| (1) 定期研究会の開催                       | (2) 酒類業界に関する情報収集   |
| (3) 各種専門家による講演等の勉強会の実施             | (4) 酒類業界の実態調査および研究 |
| (5) 酒類業界活性化支援活動                    | (6) 研究成果の公表活動      |
| (7) 会員のコンサルティング業務に対する支援活動          |                    |
| (8) 関係行政機関、業界団体等関連諸団体との連携活動および協力活動 |                    |
| (9) その他、目的達成のために必要な諸活動             |                    |

発足以来、国税庁・各国税局酒税課及び業界団体と協力しながら、活発な研究会活動及び実務指導事業を行っています。会員は、全員が経済産業大臣登録中小企業診断士であり、東京地区を中心に、北海道から九州まで約40名です。



問3. 貴社の弱み(苦手)はどのようなことですか?(「『・・・ができてない』あるいは『・・・が不足している』ところが弱みとと思っている」という項目に、幾つでも〇)

- |               |                |                     |
|---------------|----------------|---------------------|
| 1. 伝統・歴史      | 14. 後継者の存在     | 27. 取引先の組織化         |
| 2. 地域密着した経営   | 15. 手作り感       | 28. 低コスト経営力         |
| 3. 豊富な人脈      | 16. 優秀な外部プレーン  | 29. 桶買い低コスト生産       |
| 4. 優秀な従業員(人材) | 17. 良質な原材料     | 30. 豊富な所有資産         |
| 5. 三季又は四季醸造   | 18. 自社精米       | 31. 製品の販売価格         |
| 6. 杜氏の醸造技術    | 19. 社員による製造    | 32. インターネット対応       |
| 7. 少量生産       | 20. 県内への出荷     | 33. 販売促進企画力         |
| 8. 大量生産       | 21. 県外への出荷     | 34. 金融機関からの信用力      |
| 9. 近代的生産設備    | 22. 新規得意先の開拓力  | 35. 大量の消費者リストの所有と活用 |
| 10. 新製品開発力    | 23. 卸売業との密接な関係 | 36. 情報収集分析力         |
| 11. 製品の品質     | 24. 既存得意先との関係  | 37. 飲食業とのネットワーク     |
| 12. 豊富な商品アイテム | 25. 小売店と直取引    | 38. 清酒以外の製品や事業の存在   |
| 13. ブランド力     | 26. 消費者への直販売   |                     |
| 36. その他( )    |                |                     |

問4. 以下の項目についてはどの程度重要だと思えますか?またどの程度取組まれていますか?各項目についてそれぞれ5段階で教えてください。(該当する段階番号に )

- |            |             |           |             |              |           |
|------------|-------------|-----------|-------------|--------------|-----------|
| 1. 製品力     | 重要度:1大変重要   | 2 やや重要    | 3 どちらともいえない | 4 あまり重要ではない  | 5 重要ではない  |
|            | 取組度:1しっかり取組 | 2 取組んでいる方 | 3 どちらともいえない | 4 あまり取組んでいない | 5 取組んでいない |
| 2. 営業力     | 重要度:1大変重要   | 2 やや重要    | 3 どちらともいえない | 4 あまり重要ではない  | 5 重要ではない  |
|            | 取組度:1しっかり取組 | 2 取組んでいる方 | 3 どちらともいえない | 4 あまり取組んでいない | 5 取組んでいない |
| 3. 生産力     | 重要度:1大変重要   | 2 やや重要    | 3 どちらともいえない | 4 あまり重要ではない  | 5 重要ではない  |
|            | 取組度:1しっかり取組 | 2 取組んでいる方 | 3 どちらともいえない | 4 あまり取組んでいない | 5 取組んでいない |
| 4. 価格力     | 重要度:1大変重要   | 2 やや重要    | 3 どちらともいえない | 4 あまり重要ではない  | 5 重要ではない  |
|            | 取組度:1しっかり取組 | 2 取組んでいる方 | 3 どちらともいえない | 4 あまり取組んでいない | 5 取組んでいない |
| 5. ネットワーク力 | 重要度:1大変重要   | 2 やや重要    | 3 どちらともいえない | 4 あまり重要ではない  | 5 重要ではない  |
|            | 取組度:1しっかり取組 | 2 取組んでいる方 | 3 どちらともいえない | 4 あまり取組んでいない | 5 取組んでいない |
| 6. ブランド力   | 重要度:1大変重要   | 2 やや重要    | 3 どちらともいえない | 4 あまり重要ではない  | 5 重要ではない  |
|            | 取組度:1しっかり取組 | 2 取組んでいる方 | 3 どちらともいえない | 4 あまり取組んでいない | 5 取組んでいない |
| 7. 情報力     | 重要度:1大変重要   | 2 やや重要    | 3 どちらともいえない | 4 あまり重要ではない  | 5 重要ではない  |
|            | 取組度:1しっかり取組 | 2 取組んでいる方 | 3 どちらともいえない | 4 あまり取組んでいない | 5 取組んでいない |

問5. 貴社が今後、ビジネスチャンスと思われるものはどのようなものですか?(幾つでも〇)

- |                   |                |                |
|-------------------|----------------|----------------|
| 1. 規制緩和による販売場の増加  | 7. 地域・地方文化への注目 | 13. 地産地消のトレンド  |
| 2. 消費者の嗜好多様化      | 8. 少子高齢化の進展    | 14. 清酒需要の開拓の余地 |
| 3. 消費者の専門知識不足への啓蒙 | 9. 和食ブーム(健康志向) | 15. 海外生産・販売    |
| 4. 消費者の低価格志向からの転換 | 10. 景気の回復傾向    | 16. 消費者直販      |
| 5. 消費者の環境に対する意識   | 11. 流通業との企業連携  | 17. 新製品開発      |
| 6. 新業態の進出         | 12. 新規事業開発     |                |
| 18. その他( )        |                |                |

問6. 貴社の今後の事業経営上で障害と感じていることはどのようなことですか?(幾つでも〇)

- |                 |                   |                  |
|-----------------|-------------------|------------------|
| 1. 清酒イメージの悪さ    | 8. 既存販売チャネルの衰退    | 15. 景気回復の遅れ      |
| 2. 消費者の清酒離れ     | 9. D S の成長        | 16. 従来の酒類流通構造の変化 |
| 3. 若年層の清酒需要の低さ  | 10. スーパーの成長       | 17. オープン価格導入     |
| 4. 県内の清酒消費の低迷   | 11. C V S チェーンの成長 | 18. 消費者の健康志向     |
| 5. 焼酎の市場拡大      | 12. 新業態の酒販参入      | 19. 少子高齢化        |
| 6. 低アルコール酒の市場拡大 | 13. 消費者の低価格志向の定着  | 20. 消費者の低価格志向の定着 |
| 7. 酒販小売免許の規制緩和  | 14. 海外生産品の流入      | 21. 土地等の資産価値減少   |
| 22. その他( )      |                   |                  |

問7. 現在、酒類製造業の競争の中でどのような競争が貴社の課題となっていますか？  
( 幾つでも○ )

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1. 同地域内の清酒製造業との競争       | 7. 特定名称酒の開発競争          |
| 2. 他地域の有名銘柄を持つ清酒製造業との競争 | 8. 杜氏の確保を巡る競争          |
| 3. 大手清酒製造業との競争          | 9. 価格競争(安い酒づくり)        |
| 4. 清酒市場を奪っている焼酎製造業との競争  | 10. 組織流通業者の要求にあった製品の供給 |
| 5. 原材料の確保を巡る競争          | 11. CVSと製造業との共同商品開発    |
| 6. 販路確保・開拓を巡る競争         | 12. スーパー等と製造業との共同商品開発  |
| 13. その他( )              |                        |

問8. 現在の販売(卸・直売問わず)の上でどのようなことが取組課題となっていますか？  
( 幾つでも○ )

- |                |               |                    |
|----------------|---------------|--------------------|
| 1. 営業力のある人材確保  | 7. 業務店への営業強化  | 13. 製品ラインナップ強化     |
| 2. 得意先の与信管理    | 8. 小売店頭での販売促進 | 14. 物流管理(ロットやコスト)  |
| 3. 新規取引先への販路開拓 | 9. 消費者ニーズの収集  | 15. 販売先である問屋の統廃合対応 |
| 4. 販売情報の入手     | 10. 製品の価格競争力  | 16. 販売先での自社商品の取扱拡大 |
| 5. 消費者直販の仕組確立  | 11. 卸売業や小売店支援 | 17. 商品流通段階の品質管理体制  |
| 6. 製品のブランド力    | 12. インターネット対応 |                    |
| 18. その他( )     |               |                    |

問9. 以上の問2～問8の回答を踏まえて、現在どのような経営戦略を講じようとしていますか？( 計画中や未実施の場合も含む ) ( 幾つでも○ )

1. 清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく
2. 酒類にこだわらない商品開発、新規事業開発に熱心に取り組んでいく
3. 新しい標的市場を設定し、開拓していく
4. 自社が作りたい自己満足商品ではなく、最終消費者を意識した商品開発を行っていく
5. 共同醸造、共同瓶詰、共同物流等、製造業との共同・協業化による効率的経営を図っていく
6. 小売業を組織化するなど、流通業との連携強化を図っていく
7. その他( )

問10. 貴社は顧客情報管理を行う上で、顧客を何種類かに分類して考えていらっしゃいますか？( どちらかに○ )

1. いくつかに分類して考えている(SQ2にお進み下さい)
2. 特に分けて考えていない(問11にお進みください)

SQ2. 問10で「1.いくつかに分類して考えている」とご回答の方にお尋ねします。  
それはどのような分類ですか？( 幾つでも○ )

- |        |        |        |        |          |        |
|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| 1. 卸売業 | 2. 小売業 | 3. 飲食店 | 4. 製造業 | 5. 一般消費者 | 6. その他 |
|--------|--------|--------|--------|----------|--------|

問11. 一般消費者である顧客層(エンドユーザー)に関する情報を収集管理するとき、顧客層を何らかの基準に分類して捉えていますか？( どちらかに○ )

1. いくつかに分類して捉えている(SQ3にお進み下さい)
2. 特に分けて捉えていない(問12にお進みください)

SQ3. 問11で「1.いくつかに分類して捉えている」とご回答の方にお尋ねします。  
それはどのような分類ですか？( 幾つでも○ )

- |            |             |            |                |
|------------|-------------|------------|----------------|
| 1. 年齢層基準   | 4. 酒類購入経路基準 | 7. 飲食店飲酒基準 | 9. 健康志向や本物志向基準 |
| 2. 性別基準    | 5. 地域・エリア基準 | 8. 所得水準基準  | 10. ライフスタイル基準  |
| 3. 飲用頻度基準  | 6. 家庭内飲酒基準  |            |                |
| 11. その他( ) |             |            |                |

問12. 販売チャネル（卸売業・小売業・飲食店）をどこまで認識して捉えていますか？  
（あてはまるものに幾つでも○）

- |               |                |                    |
|---------------|----------------|--------------------|
| 1. 当該企業の業態    | 4. 当該企業の子客層    | 7. 当該企業の当社製品購買アイテム |
| 2. 当該企業の売上規模  | 5. 当該企業の扱いアイテム | 8. 購買頻度            |
| 3. 当該企業への販売金額 | 6. 当該企業の商圈     | 9. 経営者や幹部の考え方      |
| 10. その他（      |                | ）                  |

問13. 顧客ニーズに対応した製品が製造できているという自信がありますか？  
（どちらかに○）

1. 自信がある（SQ4にお進み下さい）
2. 自信がない（SQ5にお進み下さい）

SQ4：問13で「1. 自信がある」とお答えの方にお伺いいたします。そのような製品は貴社の製品アイテム数及び清酒売上高の内、どれくらいの割合を占めますか？

アイテム数の \_\_\_\_\_ 割程度          清酒売上高の \_\_\_\_\_ 割程度

SQ5：問13で「2. 自信がない」とお答えの方に尋ねします。（ひとつだけに○）

1. 顧客ニーズは意識するものの、実際に顧客ニーズに対応した製品ができていないか自信がない
2. 顧客ニーズが分からない
3. 顧客ニーズに対応する必要はなく、高品質の自社製品を製造することが大事
4. その他（具体的に \_\_\_\_\_ ）

問14. 戦略商品とそれ以外の製品とに分類していますか？（ひとつだけに○）

1. 核になる戦略商品と、それ以外の製品の位置づけを明確にしている
2. 核になる戦略商品と、それ以外の製品の位置づけは不明確である
3. 核になる戦略商品はない
4. その他（ \_\_\_\_\_ ）

問15. 現在、製品の開発にはどのようなことを留意して取り組んでいらっしゃいますか？  
（幾つでも○）

1. 原材料や製造法にこだわった新規性の高い製品を開発している
2. 定期的な製品改良を主眼とした製品開発を行っている
3. 市場（顧客）ニーズに対応したタイムリーな製品開発を行っている
4. 顧客の好みや飲用場面を意識した製品開発を行っている
5. 販売する業態の特性を意識して製品開発している
6. 市場（顧客）ニーズを意識した製品開発を行うため、実験的な販売や市場調査等を行っている
7. 製品開発は特に留意する必要はなく、従来の自社製品の伝統を守ることが重要
8. 地域性、希少性の強い製品に取り組んでいる
9. パッケージやネーミングなどのインパクトを考えた開発をしている。
10. 他社にない特徴を打ち出すという差別化に取り組んでいる。
11. 他企業との関係で共同開発やPBに取り組んでいる。
12. その他（ \_\_\_\_\_ ）

問 16 . 今後どのような製品の開発を考えていかれますか？ ( 幾つでも○ )

- 1 . 原材料や製造法にこだわった新規性の高い製品を開発
- 2 . 定期的な製品改良を主眼とした製品開発
- 3 . 市場 ( 顧客 ) ニーズに対応したタイムリーな製品開発
- 4 . 顧客ターゲットを意識した製品開発
- 5 . 販売する業態の特性を意識した製品開発
- 6 . 市場 ( 顧客 ) ニーズを意識した製品開発を行うため、実験的な販売や市場調査等を行う
- 7 . 今後、製品開発は特に留意する必要はなく、従来の自社製品の伝統を守ることが重要
- 8 . 自社ブランドの育成・開発
- 9 . 地元産品を原料とした酒類や、製造過程に発生する副産物を利用した商品の開発
- 10 . 清酒以外の酒類 ( 地ビール、焼酎等 ) の開発
- 11 . 低及び高アルコール酒、健康酒、薬味酒等の需要開拓するための製品開発
- 12 . 流通業の P B ( プライベートブランド ) 商品の開発
- 13 . 一升瓶だけではない、消費者の飲酒場面に対応した多様な容器やパッケージの開発
- 14 . 自社の商品ラインナップのポジショニング ( 位置づけ ) を意識した製品開発や改廃
- 15 . 競争力ある低価格商品の開発
- 16 . 季節限定商品の開発
- 17 . 酒以外の食品やその他商品の開発
- 18 . 特定名称酒などの高付加価値商品
- 19 . その他 ( )

問 17 . P B についてはどのような対応をしていかれますか？ ( ひとつだけに○ )

- 1 . 流通業から依頼があれば、積極的に対応していく
- 2 . 一定数量の買い取りと価格設定を条件に対応していく
- 3 . 中味は既存製品と同一で、ブランド名の差し替え程度であれば対応していく
- 4 . 依頼先の品質管理の質、商品知識、販売する業態等、何らかの一定基準を設け対応していく
- 5 . P B については対応していく意思はない
- 6 . その他 ( )

問 18 . 新技術導入や生産体制で、現在特に留意されている点は何ですか？ ( 幾つでも○ )

- 1 . 輸入原材料を利用し、製造コストの削減を図っている
- 2 . 製造設備や製造方法に独自の工夫を凝らしている
- 3 . バイオテクノロジー等を活用した新技術の導入を図っている
- 4 . 使用する原材料は、有機栽培等の独自の基準がある
- 5 . 安定的な経営が展開できるよう、冬期以外も醸造できる生産体制にある
- 6 . 製造能力、品質向上のため新たな設備を導入した
- 7 . 別段、留意していることはない
- 8 . その他 ( )

問 19 . 価格設定については何を基準に設定していますか？ ( 幾つでも○ )

- 1 . 製造及び流通コストが基準
- 2 . 競争相手の価格を意識
- 3 . 消費者の需要や値ごろ感を意識
- 4 . 自社のブランド力が基準
- 5 . 取引先の要望が基準
- 6 . 明確な基準はない
- 7 . その他 ( )

問 20 . 飲食店 ( 業務店 ) での清酒の値付けは適切だと思いますか？ ( ひとつにだけに○ )

- 1 . 適切だと思う
- 2 . 高すぎる
- 3 . 安すぎる
- 4 . 意識したことがない
- 5 . 飲食店の決めることなので適切かどうか言う立場にない
- 6 . 分からない
- 7 . その他 ( )

問 2 1 . 小売店での貴社製品の実売価格は適切だと思いますか？（ひとつだけに○）

- 1 . 適切だと思う
- 2 . 高すぎる
- 3 . 安すぎる
- 4 . 意識したことがない
- 5 . 小売店の決めることなので適切かどうか言う立場にない
- 6 . 分からない
- 7 . その他（ ）

問 2 2 . 営業活動については積極的に行っていますか？（ひとつだけに○）

- 1 . 社内に営業専門の担当者があり、積極的に活動している
- 2 . 社内に営業担当者はいるが、他業務との兼任である
- 3 . 営業活動は主に経営者や役員がしている
- 4 . 営業は必要ないと考えている
- 5 . 営業は必要という認識はあるが、人的余裕が無い
- 6 . 積極的には営業していない

問 2 3 . どのような顧客を対象に営業活動を行っていますか？（幾つでも○）

- 1 . 規制緩和を意識し、販売力ある小売新業態のチャネル開拓を行っている
- 2 . 既存の得意先（酒類卸、酒販店など）を対象に営業活動を行っている
- 3 . 組織小売業（CVS、食品スーパー、総合スーパー等）と取引のある卸対象に営業活動を行っている
- 4 . 県内の得意先を対象に営業活動を行っている
- 5 . 県外の得意先を対象に営業活動を行なっている
- 6 . 料飲店を重点に営業活動を行っている
- 7 . 通販や直営店を持つなど、消費者を対象とした営業活動を行っている
- 8 . 特に顧客を意識した営業活動は行っていない
- 9 . その他（ ）

問 2 4 . どのような小売業態等に積極的に営業を展開していますか？（幾つでも○）

- 1 . 一般酒販店
- 4 . 酒 D S
- 7 . ホームセンター
- 10 . 飲食店
- 2 . 地酒等の専門店
- 5 . スーパー
- 8 . ドラッグストア
- 11 . その他（ ）
- 3 . 業務用酒販店
- 6 . コンビニエンスストア
- 9 . その他量販店

問 2 5 . 営業活動に求められている課題は何ですか？（幾つでも○）

- 1 . 将来性ある小売新業態のチャネル開拓
- 2 . 問屋、小売店対象の試飲会の定期開催等、販売チャネルに対するプロモーション（販売促進）
- 3 . 小売店・飲食店への品質管理指導、商品知識教育
- 4 . 小売店・飲食店の売場づくり指導や販売促進提案、各種情報提供等のリテイルサポート
- 5 . 自社独自の POP、パンフレット等の販促ツールを作成し、問屋・小売店を経由した販促強化
- 6 . 消費者への直接販売（直営店運営、通信販売等）
- 7 . 不透明なリベート等取引条件の簡素化による取引コスト削減
- 8 . 専任の営業スタッフの育成（知識や提案力）
- 9 . 問屋、小売店、飲食店等との人脈形成
- 10 . 債権管理や与信管理
- 11 . その他（ ）

問 2 6 . 貴社はどのような広報宣伝活動を行っていますか？（幾つでも ）

- 1 . 地元新聞への広告出稿
- 2 . 業界紙への広告出稿
- 3 . 地域ミニコミ誌の取材による記事
- 4 . 展示会など地域イベントへの出展
- 5 . 電柱などへの看板掲出
- 6 . 全く行っていない
- 7 . その他（ ）

問 27 . 販売促進について定期的に行っている施策は何ですか？ ( 幾つでも )

- 1 . 商品ラベルのデザインには気を遣い、ブランド訴求力を向上させている
- 2 . 商品ラベルやPOP等による消費者志向に立った商品情報の提供や表示を行っている
- 3 . チラシやパンフレットを製作している
- 4 . 新聞・雑誌・テレビ等のマス広告へ出稿を行い、ブランド認知や企業イメージ向上を図っている
- 5 . 自社蔵の見学を促し、酒造り文化や地域文化の啓蒙を図っている
- 6 . 展示会、利き酒会等のイベントには積極的に出展している
- 7 . ホームページを活用した情報発信を行っている
- 8 . 卸売業に向けてのキャンペーンを展開している
- 9 . 小売業に向けてのキャンペーンを展開している
- 10 . 飲食店向けのキャンペーンを展開している
- 11 . 特に何も実施していない
- 12 . その他 ( )

問 28 . 販売促進活動上、最も有効だと思っている施策は何ですか？

自由に思いつくことをお書きください

問 29 . 販売促進活動における施策実施上問題になることはどのようなことですか？

( あてはまる項目にいくつでも○を付け、できれば問題点をご記入ください )

- 1 . 人材の問題 ( 具体的に )
- 2 . 製品の問題 ( 具体的に )
- 3 . 場所・施設の問題 ( 具体的に )
- 4 . 資金の問題 ( 具体的に )
- 5 . 情報の問題 ( 具体的に )
- 6 . ノウハウの問題 ( 具体的に )
- 7 . その他 ( )

問 30 . 卸売業には何を求めますか？ ( 幾つでも○ )

- |                     |                 |                    |
|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1 . 品質・鮮度管理の徹底      | 6 . 小売店への支援力向上  | 11 . 三層連携のコーディネート  |
| 2 . 小売新業態に対する営業開発力  | 7 . 定期的発注の強化    | 12 . 欠品の防止         |
| 3 . 酒類に関する商品知識強化    | 8 . 支払いサイトの短縮   | 13 . 企業としての存続      |
| 4 . メーカーに対する市場情報の提供 | 9 . 商品を育てる力     | 14 . 社員の能力向上       |
| 5 . メーカーに対する商品企画の提案 | 10 . 経営ビジョンの明確化 | 15 . メーカー依存体質からの脱却 |
- 16 . スピーディで品質管理の行き届いた物流サービス
- 17 . 組織小売業 ( CVS、食品スーパー、総合スーパー等 ) に対する営業開発力
- 18 . その他 ( )

問3 1 . 小売業には何を求めますか？（幾つでも○）

- |                 |                   |                       |
|-----------------|-------------------|-----------------------|
| 1 . 品質・鮮度管理の徹底  | 7 . 高付加価値商品の取扱強化  | 13 . 経営ビジョン明確化        |
| 2 . 顧客層の拡大      | 8 . 顧客ニーズ関連情報収集   | 14 . 試飲会等のイベント実施      |
| 3 . 飲食店への売り込み強化 | 9 . 消費者への商品提案力強化  | 15 . 酒類に関する商品知識強化     |
| 4 . 低価格販売の是正    | 10 . 商品を育てる力      | 16 . 酒文化に対する理解と消費者啓蒙  |
| 5 . プレミア価格設定の廃止 | 11 . 独自性・専門性強化    | 17 . メーカーに対する消費者情報の提供 |
| 6 . 事業の存続       | 12 . 行政や組合依存からの脱却 |                       |
| 18 . その他（       |                   | ）                     |

問3 2 . 業務店（飲食店）には何を求めますか？（幾つでも○）

- |                |                   |                        |
|----------------|-------------------|------------------------|
| 1 . 品質・鮮度管理の徹底 | 7 . 高付加価値商品の取扱強化  | 12 . 消費者に対する飲み方提案強化    |
| 2 . 顧客層の拡大     | 8 . 顧客ニーズ関連情報収集   | 13 . メーカーに対する消費者情報の提供  |
| 3 . 高価格販売の是正   | 9 . 顧客に対する説明販売強化  | 14 . メニューと清酒との相性の良さの追求 |
| 4 . 低価格販売の是正   | 10 . ブランドや商品を育てる力 |                        |
| 5 . 独自性・専門性強化  | 11 . 酒類に関する商品知識強化 | 15 . 清酒文化に対する理解と消費者啓蒙  |
| 6 . 品質保持の陳列保存  |                   |                        |
| 16 . その他（      |                   | ）                      |

問3 3 . 「問 . 30・31・32 の回答実現」のため、現在自社が具体的に取組んでいることは何ですか？

自由にお書きください。

問3 4 . 競合企業の情報収集・分析はどのように行っていますか？（幾つでも○）

- 1 . 自社の競争相手を認識し、その動向等の情報を新聞・雑誌等の各種マス媒体等で収集している
- 2 . 競争相手の状況を取引先の卸売業や小売業からヒアリングしている
- 3 . 小売店を定期的に視察し、競争相手の新商品や訴求の仕方を研究している
- 4 . 自社の営業担当者から情報を得て研究している
- 5 . 競合相手野のパンフレットやホームページを分析している
- 6 . 競争相手が特定できないので、特に行っていない
- 7 . その他（

問3 5 . 一般的な情報収集の仕方はどのようなものですか？（幾つでも○）

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1 . 話題の飲食店や小売店を定期的に訪問、視察 | 6 . アンテナショップの消費者動向を分析    |
| 2 . 取引先の卸売業から情報提供を受けている  | 7 . 自社ホームページ内の問合せや掲示板を分析 |
| 3 . 業界紙や新聞・雑誌等で情報収集      | 8 . 研修会や勉強会へ参加する         |
| 4 . 過去の受注情報が主な情報源        | 9 . 特に行っていない             |
| 5 . 蔵見学者からアンケートを取っている    |                          |
| 10 . その他（                | ）                        |

問3 6 . 収集した情報はどのように活用していますか？（幾つでも○）

- |                  |               |                    |
|------------------|---------------|--------------------|
| 1 . 新商品開発        | 4 . 広報宣伝活動    | 7 . 生産数量決定の補助情報として |
| 2 . 既存商品のリニューアル  | 5 . 社内の業務改善   | 8 . その他（           |
| 3 . 営業活動や販売方法の改善 | 6 . 将来の事業計画策定 | ）                  |

問 37 . 自社の情報化は、どのレベルで取り組んでいますか？（幾つでも○）

1. 情報システム化による社内業務管理の効率化を図っている
2. 情報システム活用による生産・在庫管理の強化を図っている
3. 流通業と連結した受発注システムを持っている
4. インターネットを活用した各種情報収集に取り組んでいる
5. ホームページを持ち、自社のPR活動に活用している
6. インターネットを活用して広範囲の小売業や料飲店に販売している（B to Bの実施）
7. インターネットを活用して消費者に直売をしている（B to Cの実施）
8. 特に取り組んでいない
9. その他（ ）

問 38 . 経営理念の重要性についてどのように認識されていますか？（ひとつだけに○）

1. 経営理念は自社の価値観、経営姿勢を表し、社員には行動指針になる重要なものである
2. 社是社訓であり、自社の伝統を表す言葉に過ぎない
3. 単なる建前や形式であり、無いよりあった方が世間体が良いと考えている
4. 経営理念の存在は業績向上に寄与しないので、無くても良いと考えている
5. その他（ ）

問 39 . 経営理念の社内浸透のためにどのようなことをなさっていますか？（幾つでも○）

1. 明文化して、全社員で共有化するよう社内の要所に張り出し周知に努めている
2. 毎回（または定期的に）、朝礼等にて全員で読み上げることを実施している
3. 会議や研修等で出席者が確認しあい、実務に結びつくように努めている
4. 手帳や名刺に刷り込んである
5. 特に何もしていない
6. 経営理念はまだない
7. その他（ ）

問 40 . 経営理念は浸透し活用されていますか？（ひとつだけに○）

1. 全社員に理念が浸透しており、製品開発や営業活動等、全社員の行動基準となっている
2. 取引先や、地域住民、消費者にも認知され、評価されている
3. 行動には充分反映されていないが、とりえず全員が暗唱できる
4. 経営理念は経営者が自覚していれば良く、社員と共有化する必要はない
5. その他（ ）

問 41 . 売上・経費・利益目標設定の仕方はどのように行っていますか？（ひとつだけに○）

1. 損益分岐点売上高と製造原価、販売費・管理費を把握し、売上高・経費・利益目標を設定している
2. 損益分岐点売上高を把握し、売上高・経費・利益目標を設定している
3. 製造原価、販売費・管理費を把握し、売上高・経費・利益目標を設定している
4. 前年度実績をもとに、売上高・経費・利益目標を設定している
5. 特に売上高・経費・利益目標は設定していない
6. その他（ ）

問 42 . 経費の管理についてはどのようなことをなさっていますか？（幾つでも○）

1. 基準となる経営指標を設けて、管理している
2. 主にコストダウン可能なプロセスを見つけ、削減していく方向を考えている
3. 主に収益向上のために効果があれば、経費負担する方向を考えている
4. 予算化して管理している（年間計画）
5. 定期的に予実を検証している（月次・四半期・半期等）
6. 税理士等専門家に任せている
7. 特に何もしていない
8. その他（ ）

問43. 経営計画を明文化していますか？（ひとつだけに○）

1. 単年度経営計画は明文化している
2. 中期経営計画は明文化している
3. 必要性は感じているものの、明文化した経営計画はない
4. 経営計画は不要である
5. その他（

）

問44. 経営計画はどのように立てていますか？（幾つでも○）

1. 前年度の計画と実績を参考に立てている
2. 自社の経営ビジョン（あるべき姿、ありたい姿）に基づき、中期（3年間程度）を目安に立てている
3. 中期経営計画をベースに、単年度計画にブレイクダウンしている
4. 単年度計画のみ作成している
5. 計画は定量計画（生産量、売上高、経費、利益等の数字計画）のみ立案している
6. 計画は定量計画だけでなく、定性計画（実現のために何をどのようにするか）も立案している
7. 今後の環境変化の予測や自社の体力・能力を総合的に勘案して立てている
8. 顧問税理士等、専門家の協力を得て立てている
9. 経営陣が主導して立てている
10. 経営陣が大まかな計画を立て、部門ごとの意見を取り入れ修正して作成している
11. 経営幹部は関与せず、中堅幹部や一般社員が中心になって作成している
12. 中堅幹部や一般社員が中心になって作成し、最終的に経営幹部が判断している
13. 経営計画は、経営者の頭の中で立案しており、明文化していない
14. 経営計画は立てていない
15. その他（

）

問45. 経営計画の進捗具合や結果の検証、改善を図っていますか？（ひとつだけに○）

1. 経営計画を社内で共有化し、月次決算等により計画～実行～検証～改善の管理を行っている
2. 経営計画を実行しているが、結果の検証（目標と結果の差異の把握）は行っていない
3. 経営計画を実行し、月次決算等により結果の検証はしているが、改善まで行っていない
4. 経営計画自体、実行できない場合が多い
5. 経営計画はない
6. その他（

）

問46. 社員の貢献意欲向上のため、経営幹部はどのような取組を行っていますか？

（幾つでも○）

1. 経営ビジョンを明確化し、社員と共有することにより意欲喚起を図っている
2. 社員と腹を割ってコミュニケーションしている
3. 社員の話を傾聴している
4. 社員を労務提供者としてではなく、1人の人間として対等に接している
5. 社員の課題点を指摘するだけでなく、長所を誉めながら、今後の行動のアドバイスをしている
6. 職場に温かみと社員間が相互援助していく風土を醸成している
7. その他（

）

問47. 今後の投資についてはどのようにお考えですか？（幾つでも○）

1. 資金調達できれば、積極的に投資を図っていく
2. 投資はするが、以前より削減する方向である
3. 業績が回復すれば、自己資金で投資を図っていく
4. 投資を図る投資余力はない（投資はしない）
5. 投資より、固定資産の縮小を図りたい
6. 今後のことは分からない
7. その他（

）

問48. 今後、投資を行っていくとすれば、どの部門に向けて行いますか？(上位3つに )

- |          |          |            |              |
|----------|----------|------------|--------------|
| 1. 人材育成に | 4. 保管設備に | 7. 商品開発研究に | 10. 売店や見学設備に |
| 2. 福利厚生に | 5. 物流設備に | 8. 蔵建物や社屋に | 11. 新規事業に    |
| 3. 製造設備に | 6. 情報化に  | 9. 営業部門に   | 12. 広告・宣伝に   |
13. その他 ( )

問49. 人材育成はどのようなことをされていますか？(幾つでも○)

1. 後継者を指名し、将来の経営者としての教育を行っている
2. 社内で醸造ができるよう社員に杜氏の技術を習得させている
3. 経営幹部育成のため、管理者教育の実施または研修参加を促している
4. 専門家を招いたり、研修に派遣したりすることで、全社員の教育に力を入れている
5. 専門家を招いたり、研修に派遣したりすることで、営業スタッフ教育に力を入れている
6. 専門家を招いたり、研修に派遣したりすることで、製造スタッフ教育に力を入れている
7. 社員には情報化教育を行っている
8. 社内で勉強会を開いたり、OJT(仕事を通じての部下育成)を実施している
9. 人材育成は「習うより慣れる」が重要であり、特に意識して育成には取り組んでない
10. その他 ( )

問50. ここまでのアンケート回答を通して、今後、何が御社にとって重要な取組みだと感じられましたか？自由なご意見をお聞かせください。

問51. 飲み手にとって清酒とはどのような位置づけで、どのように認識されていると思いますか？また今後はどうなっていったら良いと思いますか？自由なご意見をお聞かせください。

最後に裏面もご記入下さい。

## <貴社の概要>

ご協力ありがとうございました。お手数ですが貴社の概要について下記の質問について分かる範囲でお答えいただきますようお願いいたします。

貴社の事業内容	1: 酒類製造業専業      2: 酒類製造業と他業種兼業 兼業の場合の売上高割合: 酒類製造業 _____ %、その他 _____ %
従業員数	常勤従業員: 常勤役員 _____ 名、 正社員 _____ 名 パート・アルバイト(週40時間換算) _____ 名 季節雇用者(杜氏等) _____ 名(雇用期間: _____ 月 ~ _____ 月)
前期年間売上高	1: 5千万円未満      2: 5千万 ~ 1億円      3: 1億 ~ 3億円 4: 3億 ~ 5億円      5: 5億 ~ 10億円      6: 10億円以上
3年前と比較した売上高状況	1: 5%以上増加      2: 2 ~ 5%未満増加      3: 横ばい(±1%) 4: 2 ~ 5%未満減少      5: 5%以上減少
売上高対税引き前利益率	平成13年度 _____ %、 平成14年度 _____ % 平成15年度 _____ %、 平成16年度(予想) _____ %
米の精米方法	1: 自社精米      2: 外部に委託精米      3: 精米済みを購入
主力製品の価格帯	1.8L換算 約 _____ 円
生産している製品 該当しているものを 全てを _____ で囲んでく ださい。	純米大吟醸、大吟醸、純米吟醸、吟醸酒、純米酒、本醸造酒、普通酒、 三増酒、カップ酒、長期熟成酒、樽酒、にごり酒、低アルコール酒、 合成清酒、果実酒、みりん、地ビール、焼酎甲類、焼酎乙類、 リキュール類、その他( _____ )
特定名称酒の割合	清酒製成数量の _____ %
販売方法(数量ベース)	自社ブランド _____ %、 P B _____ %、 未納税による販売 _____ %
製造方法(数量ベース)	自社製造 _____ %、 未納税による仕入 _____ %
ホームページ有無	有: <a href="http://www.">http://www.</a>  無し
ホームページ利用目的	1: 自社のPR、      2: インターネット販売、      3: 顧客の意見収集 4: 明確な目的はない      5: その他( _____ )

どうもご協力をありがとうございました。

## 2. アンケート集計結果

(注) 各項(設問)は、特に断りのない限り、「該当するものに幾つでも」としている

(1) 問1. 貴社の名称等についてご記入下さい。

(自由回答のため省略)

(2) 問2. 貴社の強み(得意)はどのようなことですか？

	全回答 (回答数)	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
2-1. 伝統・歴史	44.6%	34.6%	24.1%	51.9%	52.0%	66.7%	53.3%	50.0%	47.3%	25.0%	46.5%	31.0%	46.3%	71.4%
2-2. 地域密着した経営	56.1%	34.6%	55.2%	57.4%	68.0%	100.0%	53.3%	50.0%	74.5%	56.3%	44.2%	58.6%	53.7%	85.7%
2-3. 豊富な人脈	15.3%	3.8%	6.9%	18.5%	24.0%	33.3%	20.0%	0.0%	27.3%	6.3%	9.3%	24.1%	13.2%	14.3%
2-4. 優秀な従業員(人材)	18.5%	3.8%	24.1%	13.0%	28.0%	16.7%	40.0%	0.0%	32.7%	6.3%	11.6%	24.1%	16.5%	28.6%
2-5. 三季又は四季醸造	7.6%	3.8%	3.4%	3.7%	4.0%	16.7%	40.0%	0.0%	10.9%	6.3%	5.8%	13.8%	5.8%	14.3%
2-6. 社氏の醸造技術	38.9%	15.4%	27.6%	35.2%	60.0%	50.0%	73.3%	50.0%	45.5%	18.8%	38.4%	37.9%	38.8%	42.9%
2-7. 少量生産	40.8%	46.2%	44.8%	46.3%	44.0%	33.3%	6.7%	0.0%	40.0%	43.8%	40.7%	48.3%	39.7%	28.6%
2-8. 大量生産	0.6%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.8%	0.0%
2-9. 近代的生産設備	7.0%	0.0%	3.4%	3.7%	8.0%	0.0%	40.0%	0.0%	7.3%	6.3%	7.0%	0.0%	7.4%	28.6%
2-10. 新製品開発力	13.4%	3.8%	6.9%	11.1%	12.0%	16.7%	53.3%	0.0%	18.2%	6.3%	11.6%	20.7%	10.7%	28.6%
2-11. 製品の品質	59.9%	19.2%	62.1%	68.5%	64.0%	83.3%	80.0%	50.0%	67.3%	50.0%	57.0%	58.6%	59.5%	71.4%
2-12. 豊富な商品アイテム	16.6%	0.0%	0.0%	20.4%	16.0%	33.3%	60.0%	0.0%	23.6%	6.3%	14.0%	20.7%	14.0%	42.9%
2-13. ブランド力	19.7%	3.8%	20.7%	7.4%	32.0%	50.0%	60.0%	0.0%	30.9%	12.5%	14.0%	20.7%	19.0%	28.6%
2-14. 後継者の存在	31.2%	26.9%	27.6%	38.9%	32.0%	16.7%	26.7%	0.0%	27.3%	18.8%	36.0%	37.9%	31.4%	0.0%
2-15. 手作り感	47.8%	53.8%	69.0%	38.9%	52.0%	50.0%	20.0%	50.0%	49.1%	50.0%	46.5%	58.6%	44.6%	57.1%
2-16. 優秀な外部ブレン	10.2%	0.0%	0.0%	14.8%	20.0%	16.7%	13.3%	0.0%	16.4%	0.0%	8.1%	13.8%	9.1%	14.3%
2-17. 良質な原材料	38.2%	26.9%	34.5%	40.7%	48.0%	50.0%	40.0%	0.0%	41.8%	31.3%	37.2%	41.4%	37.2%	42.9%
2-18. 自社精米	22.9%	3.8%	13.8%	20.4%	48.0%	33.3%	33.3%	50.0%	40.0%	0.0%	16.3%	20.7%	22.3%	42.9%
2-19. 社員による製造	32.5%	26.9%	34.5%	27.8%	28.0%	50.0%	60.0%	0.0%	38.2%	43.8%	26.7%	41.4%	31.4%	14.3%
2-20. 県内への出荷	15.9%	11.5%	6.9%	18.5%	16.0%	33.3%	26.7%	0.0%	20.0%	12.5%	14.0%	24.1%	14.9%	0.0%
2-21. 県外への出荷	15.3%	7.7%	10.3%	14.8%	20.0%	16.7%	33.3%	0.0%	20.0%	12.5%	12.8%	20.7%	14.9%	0.0%
2-22. 新規得意先の開拓力	7.6%	3.8%	3.4%	9.3%	8.0%	16.7%	13.3%	0.0%	14.5%	0.0%	4.7%	10.3%	7.4%	0.0%
2-23. 卸売業との密接な関係	19.1%	0.0%	6.9%	14.8%	32.0%	66.7%	53.3%	0.0%	32.7%	12.5%	11.6%	20.7%	18.2%	28.6%
2-24. 既存得意先との関係	21.7%	15.4%	13.8%	20.4%	28.0%	50.0%	33.3%	0.0%	27.3%	31.3%	16.3%	13.8%	21.5%	57.1%
2-25. 小売店と直取引	27.4%	34.6%	31.0%	31.5%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	29.1%	37.5%	24.4%	34.5%	24.8%	42.9%
2-26. 消費者への直販売	22.3%	26.9%	6.9%	27.8%	28.0%	0.0%	26.7%	0.0%	18.2%	25.0%	24.4%	31.0%	21.5%	0.0%
2-27. 取引先の組織化	3.8%	0.0%	0.0%	1.9%	8.0%	16.7%	13.3%	0.0%	7.3%	0.0%	2.3%	3.4%	3.3%	14.3%
2-28. 低コスト経営力	9.6%	15.4%	13.8%	3.7%	12.0%	0.0%	13.3%	0.0%	18.2%	12.5%	3.5%	6.9%	10.7%	0.0%
2-29. 桶買い低コスト生産	1.3%	3.8%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	1.2%	3.4%	0.8%	0.0%
2-30. 豊富な所有資産	1.9%	3.8%	3.4%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	0.0%	2.5%	0.0%
2-31. 製品の販売価格	6.4%	3.8%	3.4%	3.7%	8.0%	33.3%	13.3%	0.0%	7.3%	6.3%	5.8%	6.9%	4.1%	42.9%
2-32. インターネット対応	9.6%	3.8%	13.8%	1.9%	20.0%	33.3%	13.3%	0.0%	10.9%	6.3%	9.3%	6.9%	9.9%	14.3%
2-33. 販売促進企画力	8.3%	3.8%	0.0%	5.6%	12.0%	16.7%	33.3%	0.0%	14.5%	0.0%	5.8%	20.7%	5.0%	14.3%
2-34. 金融機関からの信用力	25.5%	7.7%	17.2%	27.8%	32.0%	33.3%	46.7%	50.0%	30.9%	12.5%	24.4%	24.1%	25.6%	28.6%
2-35. 大量の消費者リストの 所有と活用	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%
2-36. 情報収集分析力	1.3%	0.0%	0.0%	1.9%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	1.2%	0.0%	1.7%	0.0%
2-37. 飲食業とのネットワー	4.5%	3.8%	3.4%	3.7%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	7.3%	6.3%	2.3%	10.3%	3.3%	0.0%
2-38. 清酒以外の製品や事業 の存在	18.5%	0.0%	10.3%	24.1%	40.0%	16.7%	13.3%	0.0%	25.5%	12.5%	15.1%	17.2%	19.8%	0.0%
2-39. その他	1.3%	3.8%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	6.3%	0.0%	3.4%	0.0%	14.3%

(3) SQ1: 問2で「38. 清酒以外の製品や事業の存在」に○をつけられた方にお尋ねします。

具体的な製品や事業について教えてください。

(自由回答のため省略)

(4) 問3. 貴社の弱み(苦手)はどのようなことですか?

	全回答 (回答数)	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
3-1. 伝統・歴史	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
3-2. 地域密着した経営	3.2%	3.8%	0.0%	3.7%	4.0%	0.0%	6.7%	0.0%	5.5%	0.0%	2.3%	3.4%	3.3%	0.0%
3-3. 豊富な人脈	4.5%	3.8%	0.0%	9.3%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	1.8%	0.0%	7.0%	6.9%	4.1%	0.0%
3-4. 優秀な従業員(人材)	17.2%	30.8%	24.1%	18.5%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.5%	25.0%	17.4%	17.2%	18.2%	0.0%
3-5. 三季又は四季醸造	26.1%	38.5%	20.7%	31.5%	20.0%	16.7%	13.3%	0.0%	30.9%	25.0%	23.3%	17.2%	28.9%	14.3%
3-6. 社氏の醸造技術	9.6%	19.2%	0.0%	11.1%	12.0%	0.0%	6.7%	0.0%	14.5%	6.3%	7.0%	13.8%	8.3%	14.3%
3-7. 少量生産	5.1%	11.5%	0.0%	7.4%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	3.5%	13.8%	3.3%	0.0%
3-8. 大量生産	4.5%	11.5%	3.4%	0.0%	8.0%	0.0%	6.7%	0.0%	3.6%	0.0%	5.8%	0.0%	5.8%	0.0%
3-9. 近代的生産設備	9.6%	19.2%	6.9%	3.7%	16.0%	16.7%	6.7%	0.0%	10.9%	18.8%	7.0%	17.2%	8.3%	0.0%
3-10. 新製品開発力	25.5%	38.5%	37.9%	24.1%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	23.6%	25.0%	26.7%	34.5%	24.0%	14.3%
3-11. 製品の品質	22.9%	26.9%	17.2%	24.1%	32.0%	0.0%	20.0%	0.0%	18.2%	37.5%	23.3%	31.0%	22.3%	0.0%
3-12. 豊富な商品アイテム	2.5%	0.0%	3.4%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	14.3%
3-13. ブランド力	8.3%	15.4%	6.9%	7.4%	8.0%	0.0%	6.7%	0.0%	12.7%	6.3%	5.8%	10.3%	8.3%	0.0%
3-14. 後継者の存在	30.6%	26.9%	27.6%	44.4%	20.0%	33.3%	13.3%	0.0%	32.7%	25.0%	30.2%	27.6%	33.1%	0.0%
3-15. 手作り感	17.8%	34.6%	13.8%	18.5%	12.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.4%	31.3%	16.3%	31.0%	14.0%	28.6%
3-16. 優秀な外部ブレーン	2.5%	3.8%	0.0%	0.0%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	5.5%	6.3%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%
3-17. 良質な原材料	14.6%	15.4%	10.3%	16.7%	16.0%	16.7%	6.7%	50.0%	18.2%	12.5%	12.8%	13.8%	14.0%	28.6%
3-18. 自社精米	3.2%	3.8%	3.4%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	0.0%	2.3%	6.9%	2.5%	0.0%
3-19. 社員による製造	17.8%	23.1%	3.4%	18.5%	12.0%	50.0%	26.7%	50.0%	20.0%	18.8%	16.3%	24.1%	15.7%	28.6%
3-20. 県内への出荷	9.6%	3.8%	13.8%	11.1%	12.0%	0.0%	0.0%	50.0%	9.1%	6.3%	10.5%	10.3%	9.1%	14.3%
3-21. 県外への出荷	5.1%	3.8%	0.0%	9.3%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	0.0%	5.8%	13.8%	3.3%	0.0%
3-22. 新規得意先の開拓力	28.7%	15.4%	27.6%	29.6%	28.0%	33.3%	40.0%	100.0%	34.5%	12.5%	27.9%	31.0%	26.4%	57.1%
3-23. 卸売業との密接な関係	45.9%	46.2%	51.7%	44.4%	44.0%	33.3%	53.3%	0.0%	34.5%	56.3%	51.2%	48.3%	46.3%	28.6%
3-24. 既存得意先との関係	13.4%	15.4%	13.8%	18.5%	8.0%	0.0%	6.7%	0.0%	10.9%	18.8%	14.0%	17.2%	13.2%	0.0%
3-25. 小売店と直取引	1.9%	0.0%	6.9%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	1.2%	0.0%	2.5%	0.0%
3-26. 消費者への直販売	7.6%	7.7%	6.9%	1.9%	16.0%	16.7%	13.3%	0.0%	10.9%	0.0%	7.0%	6.9%	7.4%	14.3%
3-27. 取引先の組織化	14.6%	11.5%	10.3%	16.7%	16.0%	50.0%	6.7%	0.0%	16.4%	12.5%	14.0%	6.9%	17.4%	0.0%
3-28. 低コスト経営力	22.3%	30.8%	13.8%	22.2%	24.0%	33.3%	20.0%	0.0%	20.0%	18.8%	24.4%	24.1%	22.3%	14.3%
3-29. 桶買い低コスト生産	29.3%	15.4%	34.5%	27.8%	36.0%	33.3%	40.0%	0.0%	38.2%	37.5%	22.1%	37.9%	28.1%	14.3%
3-30. 豊富な所有資産	3.8%	7.7%	0.0%	0.0%	12.0%	16.7%	0.0%	0.0%	5.5%	0.0%	3.5%	6.9%	3.3%	0.0%
3-31. 製品の販売価格	17.8%	26.9%	10.3%	18.5%	20.0%	16.7%	13.3%	0.0%	20.0%	12.5%	17.4%	17.2%	18.2%	14.3%
3-32. インターネット対応	3.2%	0.0%	3.4%	3.7%	4.0%	16.7%	0.0%	0.0%	3.6%	6.3%	2.3%	0.0%	4.1%	0.0%
3-33. 販売促進企画力	29.3%	42.3%	31.0%	31.5%	24.0%	0.0%	13.3%	50.0%	27.3%	50.0%	26.7%	34.5%	28.9%	14.3%
3-34. 金融機関からの信用力	26.1%	19.2%	31.0%	37.0%	24.0%	0.0%	6.7%	0.0%	25.5%	37.5%	24.4%	20.7%	28.1%	14.3%
3-35. 大量の消費者リストの 所有と活用	3.8%	3.8%	3.4%	5.6%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	0.0%	2.3%	6.9%	3.3%	0.0%
3-36. 情報収集分析力	17.8%	3.8%	24.1%	22.2%	28.0%	16.7%	0.0%	0.0%	21.8%	25.0%	14.0%	20.7%	18.2%	0.0%
3-37. 飲食業とのネットワー	19.7%	3.8%	20.7%	27.8%	20.0%	33.3%	13.3%	0.0%	20.0%	25.0%	18.6%	24.1%	19.0%	14.3%
3-38. 清酒以外の製品や事業 の存在	21.7%	11.5%	10.3%	33.3%	12.0%	33.3%	26.7%	50.0%	23.6%	25.0%	19.8%	17.2%	21.5%	42.9%
3-39. その他	10.2%	15.4%	3.4%	13.0%	0.0%	16.7%	20.0%	0.0%	14.5%	6.3%	8.1%	20.7%	7.4%	14.3%
	0.6%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.8%	0.0%

(5) 問4. 以下の項目についてはどの程度重要だと思いますか? またどの程度取組まれていますか? 各項目についてそれぞれ5段階で教えてください。(該当する段階番号に)

	全回答 (回答数)	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
4-1. 製品力 - 重要度	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
4-1. 製品力 - 取組度	1.13	1.36	1.14	1.09	1.04	1.00	1.13	1.00	1.13	1.25	1.12	1.14	1.14	1.00
4-2. 営業力 - 重要度	1.86	2.57	1.85	1.81	1.65	1.50	1.43	1.50	1.63	2.50	1.90	2.00	1.83	1.67
4-2. 営業力 - 取組度	1.45	1.44	1.57	1.44	1.52	1.67	1.13	1.00	1.33	1.56	1.51	1.45	1.46	1.29
4-3. 生産力 - 重要度	2.64	3.17	2.81	2.70	2.42	2.33	1.79	2.00	2.24	3.21	2.81	2.48	2.71	2.00
4-3. 生産力 - 取組度	2.23	2.52	2.46	2.13	2.36	2.00	1.60	1.50	2.09	2.94	2.18	2.34	2.22	1.86
4-4. 価格力 - 重要度	2.65	3.13	2.85	2.62	2.70	2.33	1.71	2.50	2.43	3.21	2.71	2.59	2.67	2.67
4-4. 価格力 - 取組度	1.93	2.00	1.93	1.93	2.00	1.50	1.87	2.00	1.80	2.19	1.96	1.86	1.97	1.57
4-5. ネットワーク力 - 重要度	2.55	2.95	2.48	2.57	2.61	2.33	2.00	2.50	2.33	2.85	2.66	2.44	2.59	2.33
4-5. ネットワーク力 - 取組度	2.01	2.20	1.92	2.02	2.12	1.67	1.80	1.50	1.84	2.27	2.07	1.83	2.07	1.71
4-6. ブランド力 - 重要度	3.01	3.39	3.19	3.02	2.96	2.67	2.43	2.00	2.89	3.29	3.05	2.93	3.06	2.50
4-6. ブランド力 - 取組度	1.48	1.83	1.36	1.42	1.48	1.50	1.40	1.50	1.35	1.44	1.59	1.62	1.45	1.43
4-7. 情報力 - 重要度	2.40	3.09	2.37	2.33	2.26	2.33	1.86	2.00	2.28	2.71	2.43	2.48	2.38	2.33
4-7. 情報力 - 取組度	1.74	2.00	1.79	1.61	1.80	2.00	1.53	1.00	1.69	2.00	1.72	1.72	1.75	1.57
4-7. 情報力 - 取組度	2.82	3.27	2.96	2.74	2.78	2.83	2.21	2.50	2.85	3.00	2.77	2.89	2.81	2.67

(6) 問5. 貴社が今後、ビジネスチャンスとされているものはどのようなものですか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
5-1.規制緩和による販売場の増加	22.9%	11.5%	24.1%	18.5%	32.0%	33.3%	40.0%	0.0%	32.7%	6.3%	19.8%	20.7%	24.0%	14.3%
5-2.消費者の嗜好多様化	40.1%	30.8%	44.8%	33.3%	48.0%	33.3%	66.7%	0.0%	41.8%	37.5%	39.5%	48.3%	38.0%	42.9%
5-3.消費者の専門知識不足への啓蒙	24.2%	15.4%	27.6%	24.1%	28.0%	16.7%	33.3%	0.0%	32.7%	25.0%	18.6%	31.0%	23.1%	14.3%
5-4.消費者の低価格志向からの転換	32.5%	34.6%	20.7%	35.2%	28.0%	33.3%	46.7%	50.0%	25.5%	31.3%	37.2%	31.0%	31.4%	57.1%
5-5.消費者の環境に対する意識	18.5%	11.5%	13.8%	24.1%	20.0%	0.0%	26.7%	0.0%	14.5%	18.8%	20.9%	27.6%	16.5%	14.3%
5-6.新業態の進出	7.6%	0.0%	13.8%	1.9%	8.0%	33.3%	20.0%	0.0%	9.1%	6.3%	7.0%	3.4%	8.3%	14.3%
5-7.地域・地方文化への注目	36.3%	26.9%	34.5%	44.4%	40.0%	16.7%	26.7%	50.0%	45.5%	31.3%	31.4%	48.3%	33.1%	42.9%
5-8.少子高齢化の進展	5.1%	0.0%	6.9%	5.6%	8.0%	0.0%	6.7%	0.0%	7.3%	0.0%	4.7%	3.4%	5.0%	14.3%
5-9.和食ブーム(健康志向)	43.3%	23.1%	37.9%	55.6%	52.0%	33.3%	40.0%	0.0%	56.4%	18.8%	39.5%	55.2%	40.5%	42.9%
5-10.景気の回復傾向	27.4%	30.8%	27.6%	24.1%	40.0%	0.0%	26.7%	0.0%	25.5%	25.0%	29.1%	31.0%	27.3%	14.3%
5-11.流通業との企業連携	11.5%	7.7%	13.8%	13.0%	8.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	6.3%	7.0%	10.3%	9.9%	42.9%
5-12.新規事業開発	8.9%	0.0%	3.4%	11.1%	4.0%	33.3%	26.7%	0.0%	16.4%	0.0%	5.8%	17.2%	7.4%	0.0%
5-13.地産地消のトレンド	45.2%	38.5%	41.4%	42.6%	52.0%	83.3%	40.0%	100.0%	50.9%	62.5%	38.4%	51.7%	43.0%	57.1%
5-14.清酒需要の開拓の余地	24.8%	11.5%	24.1%	22.2%	32.0%	50.0%	40.0%	0.0%	32.7%	6.3%	23.3%	41.4%	19.0%	57.1%
5-15.海外生産・販売	21.0%	3.8%	13.8%	22.2%	24.0%	66.7%	33.3%	50.0%	29.1%	6.3%	18.6%	34.5%	16.5%	42.9%
5-16.消費者直販	41.4%	61.5%	44.8%	37.0%	32.0%	50.0%	33.3%	0.0%	45.5%	56.3%	36.0%	37.9%	44.6%	0.0%
5-17.新製品開発	28.0%	15.4%	17.2%	27.8%	40.0%	16.7%	60.0%	0.0%	36.4%	37.5%	20.9%	31.0%	28.1%	14.3%
5-18.その他	0.6%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%

(7) 問6. 貴社の今後の事業経営上で障害と感じていることはどのようなことですか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
6-1.清酒イメージの悪さ	47.8%	46.2%	31.0%	57.4%	52.0%	50.0%	40.0%	50.0%	52.7%	31.3%	47.7%	44.8%	47.9%	57.1%
6-2.消費者の清酒離れ	77.7%	84.6%	69.0%	79.6%	76.0%	83.3%	73.3%	100.0%	80.0%	81.3%	75.6%	75.9%	77.7%	85.7%
6-3.若年層の清酒需要の低下	72.0%	80.8%	75.9%	68.5%	56.0%	100.0%	73.3%	100.0%	67.3%	68.8%	75.6%	82.8%	69.4%	71.4%
6-4.県内の清酒消費の低迷	35.7%	19.2%	55.2%	38.9%	28.0%	50.0%	26.7%	0.0%	36.4%	12.5%	39.5%	37.9%	34.7%	42.9%
6-5.焼酎の市場拡大	47.8%	65.4%	51.7%	38.9%	44.0%	66.7%	40.0%	50.0%	43.6%	56.3%	48.8%	44.8%	48.8%	42.9%
6-6.低アルコール酒の市場拡大	8.9%	11.5%	0.0%	13.0%	4.0%	33.3%	6.7%	0.0%	10.9%	6.3%	8.1%	17.2%	6.6%	14.3%
6-7.酒販小売免許の規制緩和	19.7%	19.2%	31.0%	14.8%	16.0%	50.0%	13.3%	0.0%	18.2%	31.3%	18.6%	6.9%	22.3%	28.6%
6-8.既存販売チャネルの衰退	43.3%	30.8%	44.8%	50.0%	40.0%	66.7%	40.0%	0.0%	49.1%	50.0%	38.4%	34.5%	46.3%	28.6%
6-9.DSの成長	20.4%	38.5%	17.2%	13.0%	24.0%	16.7%	20.0%	0.0%	14.5%	31.3%	22.1%	17.2%	22.3%	0.0%
6-10.スーパーの成長	17.2%	42.3%	13.8%	13.0%	12.0%	33.3%	0.0%	0.0%	12.7%	37.5%	16.3%	13.8%	18.2%	14.3%
6-11.CVSチェーンの成長	18.5%	26.9%	17.2%	20.4%	16.0%	16.7%	6.7%	0.0%	16.4%	31.3%	17.4%	20.7%	19.0%	0.0%
6-12.新業態の酒販参入	11.5%	7.7%	13.8%	9.3%	16.0%	16.7%	6.7%	50.0%	10.9%	25.0%	9.3%	10.3%	11.6%	14.3%
6-13.消費者の低価格志向の定着	36.9%	23.1%	44.8%	38.9%	48.0%	16.7%	33.3%	0.0%	41.8%	25.0%	36.0%	24.1%	41.3%	14.3%
6-14.海外生産品の流入	3.8%	0.0%	6.9%	3.7%	4.0%	16.7%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	1.2%	3.4%	3.3%	14.3%
6-15.景気回復の遅れ	41.4%	42.3%	41.4%	42.6%	40.0%	50.0%	40.0%	0.0%	43.6%	43.8%	39.5%	34.5%	43.8%	28.6%
6-16.従来の酒類流通構造の	19.7%	15.4%	20.7%	22.2%	20.0%	33.3%	13.3%	0.0%	20.0%	18.8%	19.8%	10.3%	22.3%	14.3%
6-17.オープン価格導入	3.2%	0.0%	0.0%	1.9%	8.0%	16.7%	0.0%	50.0%	1.8%	0.0%	4.7%	3.4%	2.5%	14.3%
6-18.消費者の健康志向	10.8%	3.8%	13.8%	13.0%	12.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.4%	0.0%	9.3%	13.8%	10.7%	0.0%
6-19.少子高齢化	19.1%	11.5%	17.2%	18.5%	24.0%	16.7%	33.3%	0.0%	21.8%	12.5%	18.6%	31.0%	17.4%	0.0%
6-20.消費者の低価格志向の定着	23.6%	15.4%	27.6%	22.2%	24.0%	16.7%	33.3%	50.0%	21.8%	12.5%	26.7%	20.7%	24.8%	14.3%
6-21.土地等の資産価値減少	14.0%	26.9%	0.0%	14.8%	20.0%	16.7%	6.7%	0.0%	16.4%	31.3%	9.3%	20.7%	13.2%	0.0%
6-22.その他	1.3%	0.0%	0.0%	1.9%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	14.3%

(8) 問7. 現在、酒類製造業の競争の中でどのような競争が貴社の課題となっていますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
7-1. 同地域内の清酒製造業との競争	18.5%	7.7%	20.7%	24.1%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	14.5%	12.5%	22.1%	13.8%	20.7%	0.0%
7-2. 他地域の有名銘柄を持つ清酒製造業との競争	33.1%	26.9%	31.0%	29.6%	36.0%	33.3%	60.0%	0.0%	32.7%	31.3%	33.7%	31.0%	33.9%	28.6%
7-3. 大手清酒製造業との競争	21.7%	30.8%	17.2%	14.8%	20.0%	50.0%	33.3%	0.0%	27.3%	18.8%	18.6%	24.1%	20.7%	28.6%
7-4. 清酒市場を奪っている焼酎製造業との競争	51.0%	50.0%	58.6%	55.6%	36.0%	66.7%	40.0%	50.0%	56.4%	31.3%	51.2%	55.2%	50.4%	42.9%
7-5. 原材料の確保を巡る競争	8.3%	3.8%	6.9%	9.3%	12.0%	0.0%	13.3%	0.0%	9.1%	6.3%	8.1%	10.3%	7.4%	14.3%
7-6. 販路確保・開拓を巡る競争	30.6%	38.5%	41.4%	33.3%	24.0%	0.0%	13.3%	0.0%	14.5%	56.3%	36.0%	20.7%	34.7%	0.0%
7-7. 特定名称酒の開発競争	13.4%	19.2%	10.3%	13.0%	20.0%	0.0%	6.7%	0.0%	12.7%	0.0%	16.3%	17.2%	13.2%	0.0%
7-8. 社氏の確保を巡る競争	1.9%	0.0%	0.0%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	2.3%	0.0%	2.5%	0.0%
7-9. 価格競争(安い酒づくり)	24.2%	23.1%	20.7%	16.7%	32.0%	50.0%	40.0%	0.0%	27.3%	31.3%	20.9%	17.2%	26.4%	14.3%
7-10. 組織流通業者の要求にあった製品の供給	14.0%	7.7%	10.3%	16.7%	16.0%	0.0%	20.0%	50.0%	7.3%	12.5%	18.6%	13.8%	14.0%	14.3%
7-11. CVSと製造業との共同商品開発	7.6%	3.8%	3.4%	9.3%	8.0%	0.0%	20.0%	0.0%	5.5%	18.8%	7.0%	3.4%	9.1%	0.0%
7-12. スーパー等と製造業との共同商品開発	12.1%	7.7%	20.7%	9.3%	12.0%	0.0%	20.0%	0.0%	9.1%	18.8%	12.8%	10.3%	13.2%	0.0%
7-13. その他	3.2%	7.7%	0.0%	3.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	3.6%	6.3%	2.3%	10.3%	1.7%	0.0%

(9) 問8. 現在の販売(卸・直売問わず)の上でどのようなことが取組課題となっていますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
8-1. 営業力のある人材確保	46.5%	26.9%	31.0%	61.1%	48.0%	50.0%	53.3%	50.0%	49.1%	43.8%	45.3%	41.4%	46.3%	71.4%
8-2. 得意先の与信管理	16.6%	0.0%	6.9%	14.8%	28.0%	66.7%	33.3%	0.0%	25.5%	0.0%	14.0%	20.7%	14.0%	42.9%
8-3. 新規取引先への販路開拓	49.0%	57.7%	55.2%	48.1%	40.0%	33.3%	46.7%	50.0%	40.0%	68.8%	51.2%	41.4%	52.1%	28.6%
8-4. 販売情報の入手	12.1%	0.0%	17.2%	9.3%	24.0%	16.7%	13.3%	0.0%	10.9%	6.3%	14.0%	13.8%	11.6%	14.3%
8-5. 消費者直販の仕組確立	26.1%	30.8%	27.6%	25.9%	28.0%	0.0%	26.7%	0.0%	21.8%	31.3%	27.9%	20.7%	28.1%	14.3%
8-6. 製品のブランド力	41.4%	30.8%	34.5%	48.1%	56.0%	16.7%	40.0%	0.0%	54.5%	37.5%	33.7%	41.4%	42.1%	28.6%
8-7. 業務店への営業強化	31.8%	15.4%	31.0%	38.9%	20.0%	50.0%	53.3%	0.0%	36.4%	43.8%	26.7%	34.5%	31.4%	28.6%
8-8. 小売店頭での販売促進	14.6%	7.7%	6.9%	16.7%	20.0%	33.3%	20.0%	0.0%	18.2%	0.0%	15.1%	13.8%	14.0%	28.6%
8-9. 消費者ニーズの収集	26.1%	19.2%	24.1%	25.9%	40.0%	0.0%	33.3%	0.0%	21.8%	12.5%	31.4%	37.9%	23.1%	28.6%
8-10. 製品の価格競争力	12.7%	11.5%	13.8%	13.0%	8.0%	16.7%	20.0%	0.0%	10.9%	0.0%	16.3%	10.3%	12.4%	28.6%
8-11. 卸売業や小売店支援	5.1%	3.8%	3.4%	5.6%	8.0%	0.0%	6.7%	0.0%	5.5%	0.0%	5.8%	10.3%	4.1%	0.0%
8-12. インターネット対応	36.9%	50.0%	34.5%	37.0%	32.0%	33.3%	26.7%	50.0%	16.4%	56.3%	46.5%	31.0%	38.0%	42.9%
8-13. 製品ラインナップ強化	7.6%	7.7%	3.4%	9.3%	8.0%	16.7%	6.7%	0.0%	3.6%	12.5%	9.3%	13.8%	6.6%	0.0%
8-14. 物流管理(ロットやコスト)	21.0%	11.5%	17.2%	24.1%	8.0%	33.3%	40.0%	100.0%	20.0%	18.8%	22.1%	27.6%	18.2%	42.9%
8-15. 販売先である問屋の統廃合対応	12.7%	11.5%	3.4%	11.1%	16.0%	33.3%	26.7%	0.0%	14.5%	18.8%	10.5%	6.9%	13.2%	28.6%
8-16. 販売先での自社商品の取扱拡大	34.4%	15.4%	41.4%	40.7%	24.0%	66.7%	40.0%	0.0%	38.2%	31.3%	32.6%	31.0%	33.9%	57.1%
8-17. 商品流通段階の品質管理体制	21.7%	0.0%	24.1%	29.6%	16.0%	33.3%	33.3%	0.0%	23.6%	25.0%	19.8%	31.0%	18.2%	42.9%
8-18. その他	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%

(10)問9. 以上の問2～問8の回答を踏まえて、現在どのような経営戦略を講じようとしていますか？（計画中や未実施の場合も含む）

	全回答 (回答数)	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
9-1. 清酒製造業という事業領域にこだわり、市場を深耕していく	56.1%	57.7%	44.8%	57.4%	64.0%	50.0%	60.0%	50.0%	56.4%	50.0%	57.0%	51.7%	57.9%	42.9%
9-2. 酒類にこだわらない商品開発、新規事業開発に熱心に取組んでいく	25.5%	15.4%	17.2%	33.3%	24.0%	16.7%	40.0%	0.0%	23.6%	18.8%	27.9%	27.6%	24.0%	42.9%
9-3. 新しい標的市場を設定し、開拓していく	28.0%	3.8%	24.1%	25.9%	36.0%	50.0%	53.3%	100.0%	29.1%	12.5%	30.2%	13.8%	29.8%	57.1%
9-4. 自社が作りたい自己満足商品ではなく、最終消費者を意識した商品開発を行っていく	48.4%	34.6%	51.7%	55.6%	52.0%	50.0%	40.0%	0.0%	50.9%	68.8%	43.0%	48.3%	48.8%	42.9%
9-5. 共同醸造、共同瓶詰、共同物流等、製造業との共同・協業化による効率的経営を図っていく	5.1%	19.2%	3.4%	1.9%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	5.8%	6.9%	5.0%	0.0%
9-6. 小売業を組織化するなど、流通業との連携強化を図っていく	14.0%	15.4%	10.3%	16.7%	8.0%	33.3%	13.3%	0.0%	16.4%	18.8%	11.6%	20.7%	11.6%	28.6%
9-7. その他	3.2%	3.8%	0.0%	3.7%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	6.3%	2.3%	3.4%	3.3%	0.0%

(11)問10. 貴社は顧客情報管理を行う上で、顧客を何種類かに分類して考えていらっしゃいますか？（どちらかに○）

	全回答 (回答数)	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
10-1. いくつかに分類して考えている	53.5%	19.2%	55.2%	51.9%	64.0%	83.3%	80.0%	100.0%	65.5%	25.0%	51.2%	58.6%	50.4%	85.7%
10-2. 特に分けて考えていない	45.9%	80.8%	44.8%	46.3%	36.0%	16.7%	20.0%	0.0%	34.5%	75.0%	47.7%	37.9%	49.6%	14.3%

(12)SQ2. 問10で「1. いくつかに分類して考えている」とご回答の方にお尋ねします。それはどのような分類ですか？

	全回答 (回答数)	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
	84	5	16	28	16	5	12	2	36	4	44	17	61	6
10-S2-1. 卸売業	70.2%	60.0%	56.3%	75.0%	68.8%	80.0%	75.0%	100.0%	66.7%	100.0%	70.5%	76.5%	68.9%	66.7%
10-S2-2. 小売業	90.5%	80.0%	100.0%	92.9%	81.3%	80.0%	91.7%	100.0%	88.9%	100.0%	90.9%	100.0%	88.5%	83.3%
10-S2-3. 飲食店	72.6%	60.0%	56.3%	85.7%	62.5%	80.0%	75.0%	100.0%	72.2%	50.0%	75.0%	64.7%	73.8%	83.3%
10-S2-4. 製造業	10.7%	40.0%	0.0%	10.7%	6.3%	0.0%	8.3%	100.0%	11.1%	25.0%	9.1%	0.0%	11.5%	33.3%
10-S2-5. 一般消費者	81.0%	80.0%	75.0%	78.6%	81.3%	100.0%	83.3%	100.0%	77.8%	100.0%	81.8%	88.2%	77.0%	100.0%
10-S2-6. その他	7.1%	20.0%	0.0%	3.6%	12.5%	0.0%	8.3%	50.0%	11.1%	0.0%	4.5%	5.9%	6.6%	16.7%

(13) 問 11. 一般消費者である顧客層(エンドユーザー)に関する情報を収集管理するとき、顧客層を何らかの基準に分類して捉えていますか?(どちらかに○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
11-1.いくつかに分類して捉えている	25.5%	15.4%	17.2%	27.8%	36.0%	33.3%	26.7%	50.0%	30.9%	18.8%	23.3%	27.6%	24.8%	28.6%
11-2.特に分けて捉えていない	70.7%	80.8%	79.3%	68.5%	60.0%	50.0%	73.3%	50.0%	67.3%	68.8%	73.3%	69.0%	71.1%	71.4%

(14) SQ3. 問11で「1.いくつかに分類して捉えている」とご回答の方にお尋ねします。  
それはどのような分類ですか?

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	40	4	5	15	9	2	4	1	17	3	20	8	30	2
11-S3-1.年齢層基準	35.0%	50.0%	60.0%	20.0%	22.2%	50.0%	75.0%	0.0%	29.4%	66.7%	35.0%	25.0%	36.7%	50.0%
11-S3-2.性別基準	25.0%	25.0%	20.0%	20.0%	22.2%	0.0%	75.0%	0.0%	11.8%	66.7%	30.0%	12.5%	26.7%	50.0%
11-S3-3.飲用頻度基準	17.5%	0.0%	20.0%	6.7%	33.3%	50.0%	25.0%	0.0%	17.6%	0.0%	20.0%	25.0%	16.7%	0.0%
11-S3-4.酒類購入経路基準	47.5%	25.0%	60.0%	40.0%	44.4%	50.0%	75.0%	100.0%	29.4%	66.7%	60.0%	37.5%	46.7%	100.0%
11-S3-5.地域・エリア基準	65.0%	25.0%	60.0%	60.0%	88.9%	50.0%	75.0%	100.0%	70.6%	33.3%	65.0%	75.0%	63.3%	50.0%
11-S3-6.家庭内飲酒基準	12.5%	25.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	11.8%	33.3%	10.0%	12.5%	13.3%	0.0%
11-S3-7.飲食店飲酒基準	37.5%	50.0%	0.0%	33.3%	33.3%	50.0%	75.0%	100.0%	23.5%	0.0%	55.0%	50.0%	30.0%	100.0%
11-S3-8.所得水準基準	7.5%	0.0%	20.0%	6.7%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	5.9%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%
11-S3-9.健康志向や本物志向基準	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	33.3%	0.0%	25.0%	0.0%	17.6%	0.0%	25.0%	12.5%	23.3%	0.0%
11-S3-10.ライフスタイル基準	10.0%	0.0%	0.0%	13.3%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	12.5%	10.0%	0.0%
11-S3-11.その他	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%

(15) 問 12. 販売チャネル(卸売業・小売業・飲食店)をどこまで認識して捉えていますか

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
12-1.当該企業の業態	54.8%	26.9%	55.2%	55.6%	72.0%	50.0%	73.3%	50.0%	61.8%	62.5%	48.8%	48.3%	57.0%	42.9%
12-2.当該企業の売上規模	29.9%	0.0%	41.4%	38.9%	24.0%	16.7%	46.7%	0.0%	38.2%	12.5%	27.9%	27.6%	30.6%	28.6%
12-3.当該企業への販売金額	37.6%	19.2%	51.7%	33.3%	44.0%	33.3%	53.3%	0.0%	41.8%	25.0%	37.2%	37.9%	38.0%	28.6%
12-4.当該企業の子客層	16.6%	19.2%	20.7%	18.5%	4.0%	50.0%	6.7%	0.0%	12.7%	12.5%	19.8%	17.2%	17.4%	0.0%
12-5.当該企業の扱いアイテム	23.6%	15.4%	13.8%	25.9%	32.0%	16.7%	33.3%	50.0%	27.3%	25.0%	20.9%	34.5%	19.8%	42.9%
12-6.当該企業の商圏	32.5%	15.4%	31.0%	27.8%	44.0%	66.7%	53.3%	0.0%	40.0%	12.5%	31.4%	41.4%	29.8%	42.9%
12-7.当該企業の当社製品購買アイテム	37.6%	15.4%	44.8%	29.6%	48.0%	33.3%	73.3%	50.0%	45.5%	31.3%	33.7%	55.2%	33.1%	42.9%
12-8.購買頻度	31.2%	23.1%	31.0%	35.2%	24.0%	50.0%	26.7%	100.0%	30.9%	12.5%	34.9%	37.9%	28.1%	57.1%
12-9.経営者や幹部の考え方	45.2%	26.9%	48.3%	57.4%	40.0%	50.0%	40.0%	0.0%	54.5%	37.5%	40.7%	44.8%	47.1%	14.3%
12-10.その他	0.6%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	3.4%	0.0%	0.0%

(16) 問 13. 顧客ニーズに対応した製品が製造できているという自信がありますか？ (どちらかに○)

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
13-1. 自信がある	45.2%	23.1%	37.9%	53.7%	44.0%	83.3%	46.7%	100.0%	52.7%	18.8%	45.3%	51.7%	41.3%	85.7%
13-2. 自信がない	49.7%	65.4%	62.1%	40.7%	52.0%	16.7%	46.7%	0.0%	41.8%	75.0%	50.0%	37.9%	55.4%	0.0%

(17) S Q 4 : 問 13 で「1. 自信がある」とお答えの方にお伺いいたします。そのような製品は貴社の製品アイテム数及び清酒売上高の内、どれくらいの割合を占めますか？

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	71	6	11	29	11	5	7	2	29	3	39	15	50	6
13-S4-1. アイテム数に占める 割合(単位:割)(平均)	5.0	3.2	4.6	6.0	4.3	3.3	7.3	2.0	4.8	3.3	5.3	5.5	5.1	2.8
13-S4-2. 清酒売上高に占める 割合(単位:割)(平均)	5.6	3.8	4.9	6.1	5.2	5.3	8.0	4.5	5.5	3.3	5.9	6.6	5.3	5.6

(18) S Q 5 : 問 13 で「2. 自信がない」とお答えの方に尋ねします。(ひとつだけに○)

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	78	17	18	22	13	1	7	0	23	12	43	11	67	0
13-S5-1. 顧客ニーズは意識するものの、実際に顧客ニーズに対応した製品ができていないか自信がない	75.6%	70.6%	61.1%	72.7%	100.0%	100.0%	85.7%	-	82.6%	83.3%	69.8%	45.5%	80.6%	-
13-S5-2. 顧客ニーズが分からない	11.5%	17.6%	27.8%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	-	4.3%	8.3%	16.3%	18.2%	10.4%	-
13-S5-3. 顧客ニーズに対応する必要はなく、高品質の自社製品を製造することが大事	5.1%	0.0%	11.1%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-	0.0%	8.3%	7.0%	9.1%	4.5%	-
13-S5-4. その他	3.8%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	14.3%	-	4.3%	0.0%	4.7%	9.1%	3.0%	-

(19) 問 14. 戦略商品とそれ以外の製品とに分類していますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
14-1. 核になる戦略商品と、それ以外の製品の位置づけを明確にしている	60.5%	46.2%	51.7%	59.3%	72.0%	66.7%	80.0%	100.0%	74.5%	43.8%	54.7%	58.6%	59.5%	85.7%
14-2. 核になる戦略商品と、それ以外の製品の位置づけは不明確である	31.2%	38.5%	41.4%	29.6%	24.0%	33.3%	20.0%	0.0%	21.8%	43.8%	34.9%	27.6%	33.1%	14.3%
14-3. 核になる戦略商品はない	5.1%	3.8%	6.9%	7.4%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	12.5%	5.8%	6.9%	5.0%	0.0%
14-4. その他	0.6%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	3.4%	0.0%	0.0%

(20) 問 15 . 現在、製品の開発にはどのようなことを留意して取組んでいらっしゃいますか

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
15-1.原材料や製造法にこだわった新規性の高い製品を開発している	57.3%	46.2%	41.4%	61.1%	80.0%	50.0%	60.0%	50.0%	58.2%	56.3%	57.0%	62.1%	56.2%	57.1%
15-2.定期的な製品改良を主眼とした製品開発を行っている	15.9%	3.8%	20.7%	9.3%	28.0%	50.0%	20.0%	0.0%	23.6%	6.3%	12.8%	17.2%	13.2%	57.1%
15-3.市場(顧客)ニーズに対応したタイムリーな製品開発を行っている	21.0%	3.8%	13.8%	20.4%	28.0%	16.7%	53.3%	50.0%	25.5%	25.0%	17.4%	13.8%	22.3%	28.6%
15-4.顧客の好みや飲用場面を意識した製品開発を行っている	33.1%	7.7%	41.4%	27.8%	32.0%	66.7%	60.0%	100.0%	40.0%	31.3%	29.1%	24.1%	32.2%	85.7%
15-5.販売する業態の特性を意識して製品開発している	22.9%	3.8%	31.0%	25.9%	20.0%	33.3%	26.7%	50.0%	25.5%	6.3%	24.4%	20.7%	22.3%	42.9%
15-6.市場(顧客)ニーズを意識した製品開発を行うため、実験的な販売や市場調査等を行っている	7.0%	0.0%	3.4%	5.6%	16.0%	0.0%	20.0%	0.0%	10.9%	6.3%	4.7%	6.9%	6.6%	14.3%
15-7.製品開発は特に留意する必要はなく、従来の自社製品の伝統を守ることが重要	10.2%	26.9%	10.3%	5.6%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	5.5%	12.5%	12.8%	13.8%	9.9%	0.0%
15-8.地域性、希少性の強い製品に取組んでいる	38.2%	30.8%	44.8%	37.0%	52.0%	50.0%	13.3%	50.0%	43.6%	43.8%	33.7%	37.9%	39.7%	14.3%
15-9.パッケージやネーミングなどのインパクトを考えた開発をしている	27.4%	3.8%	31.0%	35.2%	24.0%	33.3%	40.0%	0.0%	25.5%	43.8%	25.6%	24.1%	29.8%	0.0%
15-10.他社にない特徴を打ち出すという差別化に取組んでいる	48.4%	50.0%	34.5%	50.0%	48.0%	66.7%	53.3%	100.0%	45.5%	43.8%	51.2%	48.3%	47.1%	71.4%
15-11.他企業との連係で共同開発やPBに取組んでいる	7.6%	3.8%	3.4%	5.6%	20.0%	0.0%	13.3%	0.0%	14.5%	12.5%	2.3%	13.8%	5.8%	14.3%
15-12.その他	3.8%	7.7%	0.0%	3.7%	4.0%	0.0%	6.7%	0.0%	5.5%	6.3%	2.3%	10.3%	2.5%	0.0%

(21) 問 16. 今後どのような製品の開発を考えていけますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
16-1. 原材料や製造法にこだわった新規性の高い製品を開発	51.6%	53.8%	41.4%	48.1%	52.0%	83.3%	60.0%	100.0%	54.5%	43.8%	51.2%	65.5%	47.9%	57.1%
16-2. 定期的な製品改良を主眼とした製品開発	15.9%	11.5%	20.7%	9.3%	24.0%	33.3%	20.0%	0.0%	18.2%	18.8%	14.0%	13.8%	15.7%	28.6%
16-3. 市場(顧客)ニーズに対応したタイムリーな製品開発	28.7%	7.7%	27.6%	31.5%	20.0%	50.0%	60.0%	50.0%	27.3%	37.5%	27.9%	17.2%	31.4%	28.6%
16-4. 顧客ターゲットを意識した製品開発	33.8%	23.1%	31.0%	40.7%	28.0%	50.0%	40.0%	0.0%	21.8%	37.5%	40.7%	41.4%	30.6%	57.1%
16-5. 販売する業態の特性を意識した製品開発	22.9%	7.7%	27.6%	25.9%	24.0%	0.0%	40.0%	0.0%	21.8%	12.5%	25.6%	20.7%	23.1%	28.6%
16-6. 市場(顧客)ニーズを意識した製品開発を行うため、実験的な販売や市場調査等を行う	9.6%	3.8%	10.3%	9.3%	20.0%	0.0%	6.7%	0.0%	20.0%	6.3%	3.5%	3.4%	10.7%	14.3%
16-7. 今後、製品開発は特に留意する必要はなく、従来の自社製品の伝統を守ることが重要	7.6%	7.7%	13.8%	7.4%	4.0%	16.7%	0.0%	0.0%	5.5%	18.8%	7.0%	10.3%	7.4%	0.0%
16-8. 自社ブランドの育成・開発	58.6%	53.8%	51.7%	57.4%	64.0%	66.7%	66.7%	100.0%	56.4%	37.5%	64.0%	65.5%	57.0%	57.1%
16-9. 地元産品を原料とした酒類や、製造過程に発生する副産物を利用した商品の開発	40.8%	23.1%	34.5%	38.9%	60.0%	66.7%	46.7%	50.0%	50.9%	50.0%	32.6%	51.7%	38.0%	42.9%
16-10. 清酒以外の酒類(地ビール、焼酎等)の開発	25.5%	3.8%	20.7%	25.9%	32.0%	66.7%	40.0%	50.0%	36.4%	18.8%	19.8%	24.1%	25.6%	28.6%
16-11. 低及び高アルコール酒、健康酒、薬味酒等の需要開拓するための製品開発	17.2%	0.0%	6.9%	22.2%	16.0%	33.3%	46.7%	0.0%	18.2%	6.3%	18.6%	24.1%	14.0%	42.9%
16-12. 流通業のPB(プライベートブランド)商品の開発	21.7%	7.7%	20.7%	20.4%	24.0%	16.7%	53.3%	0.0%	20.0%	18.8%	23.3%	27.6%	20.7%	14.3%
16-13. 一升瓶だけではなく、消費者の飲酒場面に対応した多様な容器やパッケージの開発	21.0%	15.4%	20.7%	20.4%	8.0%	66.7%	40.0%	0.0%	21.8%	18.8%	20.9%	31.0%	18.2%	28.6%
16-14. 自社の商品ラインナップのポジショニング(位置づけ)を意識した製品開発や改廃	18.5%	7.7%	17.2%	16.7%	24.0%	33.3%	33.3%	0.0%	21.8%	18.8%	16.3%	27.6%	16.5%	14.3%
16-15. 競争力ある低価格商品の開発	3.8%	7.7%	0.0%	1.9%	0.0%	16.7%	13.3%	0.0%	3.6%	6.3%	3.5%	0.0%	4.1%	14.3%
16-16. 季節限定商品の開発	40.8%	23.1%	34.5%	48.1%	40.0%	50.0%	53.3%	50.0%	41.8%	50.0%	38.4%	41.4%	40.5%	42.9%
16-17. 酒以外の食品やその他商品の開発	15.3%	0.0%	13.8%	18.5%	16.0%	33.3%	26.7%	0.0%	21.8%	12.5%	11.6%	10.3%	15.7%	28.6%
16-18. 特定名称酒などの高付加価値商品	36.3%	26.9%	31.0%	40.7%	44.0%	50.0%	33.3%	0.0%	45.5%	12.5%	34.9%	51.7%	33.9%	14.3%
16-19. その他	2.5%	7.7%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	6.7%	0.0%	5.5%	6.3%	0.0%	10.3%	0.8%	0.0%

(22) 問 17. PBについてはどのような対応をしていけますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
17-1. 流通業から依頼があれば、積極的に対応していく	28.0%	30.8%	31.0%	35.2%	16.0%	0.0%	26.7%	0.0%	21.8%	31.3%	31.4%	24.1%	30.6%	0.0%
17-2. 一定数量の買い取りと価格設定を条件に対応していく	20.4%	15.4%	20.7%	14.8%	24.0%	33.3%	26.7%	100.0%	25.5%	12.5%	18.6%	20.7%	19.0%	42.9%
17-3. 中味は既存製品と同一で、ブランド名の差し替え程度であれば対応していく	12.7%	30.8%	10.3%	11.1%	8.0%	16.7%	0.0%	0.0%	5.5%	37.5%	12.8%	6.9%	14.0%	14.3%
17-4. 依頼先の品質管理の質、商品知識、販売する業態等、何らかの一定基準を設け対応していく	21.0%	3.8%	17.2%	24.1%	32.0%	16.7%	33.3%	0.0%	27.3%	6.3%	19.8%	27.6%	19.8%	14.3%
17-5. PBについては対応していく意思はない	5.7%	7.7%	13.8%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	6.3%	4.7%	6.9%	5.0%	14.3%
17-6. その他	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%

(23) 問 18. 新技術導入や生産体制で、現在特に留意されている点は何ですか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
18-1. 輸入原材料を利用し、 製造コストの削減を図っている	1.9%	3.8%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	3.6%	0.0%	1.2%	0.0%	2.5%	0.0%
18-2. 製造設備や製造方法に 独自の工夫を凝らしている	34.4%	26.9%	31.0%	27.8%	44.0%	50.0%	60.0%	0.0%	40.0%	25.0%	32.6%	27.6%	36.4%	28.6%
18-3. バイオテクノロジー等 を活用した新技術の導入を 図っている	5.7%	3.8%	3.4%	7.4%	4.0%	0.0%	13.3%	0.0%	7.3%	6.3%	4.7%	0.0%	7.4%	0.0%
18-4. 使用する原材料は、有 機栽培等の独自の基準がある	16.6%	7.7%	3.4%	16.7%	32.0%	16.7%	33.3%	0.0%	16.4%	6.3%	18.6%	20.7%	14.9%	28.6%
18-5. 安定的な経営が展開 できるよう、冬期以外も醸造で きる生産体制にある	9.6%	7.7%	10.3%	5.6%	12.0%	16.7%	20.0%	0.0%	12.7%	18.8%	5.8%	10.3%	9.9%	0.0%
18-6. 製造能力、品質向上の ため新たな設備を導入した	27.4%	7.7%	20.7%	24.1%	44.0%	33.3%	53.3%	50.0%	41.8%	0.0%	23.3%	34.5%	25.6%	28.6%
18-7. 別段、留意している ことはない	30.6%	50.0%	37.9%	29.6%	28.0%	0.0%	6.7%	0.0%	20.0%	56.3%	32.6%	34.5%	31.4%	0.0%
18-8. その他	3.2%	3.8%	3.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	5.5%	6.3%	1.2%	0.0%	2.5%	28.6%

(24) 問 19. 価格設定については何を基準に設定していますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
19-1. 製造及び流通コストが 基準	51.0%	30.8%	55.2%	51.9%	56.0%	50.0%	60.0%	100.0%	61.8%	43.8%	45.3%	55.2%	49.6%	57.1%
19-2. 競争相手の価格を意識	26.8%	23.1%	27.6%	24.1%	28.0%	33.3%	33.3%	50.0%	29.1%	31.3%	24.4%	31.0%	24.8%	42.9%
19-3. 消費者の需要や値ごろ 感を意識	57.3%	42.3%	55.2%	57.4%	56.0%	100.0%	73.3%	50.0%	63.6%	56.3%	53.5%	37.9%	62.0%	57.1%
19-4. 自社のブランド力が基 準	22.9%	15.4%	10.3%	20.4%	44.0%	33.3%	33.3%	0.0%	25.5%	12.5%	23.3%	27.6%	21.5%	28.6%
19-5. 取引先の要望が基準	7.6%	3.8%	13.8%	3.7%	4.0%	33.3%	6.7%	50.0%	7.3%	18.8%	5.8%	10.3%	6.6%	14.3%
19-6. 明確な基準はない	12.1%	26.9%	6.9%	13.0%	8.0%	16.7%	0.0%	0.0%	7.3%	6.3%	16.3%	20.7%	10.7%	0.0%
19-7. その他	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%

(25) 問 20. 飲食店(業務店)での清酒の値付けは適切だと思いますか？(ひとつだけに  
○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
20-1. 適切だと思う	6.4%	3.8%	0.0%	5.6%	8.0%	16.7%	20.0%	0.0%	5.5%	12.5%	5.8%	3.4%	6.6%	14.3%
20-2. 高すぎる	75.8%	69.2%	75.9%	75.9%	80.0%	83.3%	73.3%	100.0%	80.0%	75.0%	73.3%	75.9%	75.2%	85.7%
20-3. 安すぎる	1.3%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%
20-4. 意識したことがない	3.2%	3.8%	3.4%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.8%	6.9%	2.5%	0.0%
20-5. 飲食店の決めることな ので適切かどうか言う立場に ない	10.2%	19.2%	17.2%	7.4%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.3%	12.5%	11.6%	6.9%	11.6%	0.0%
20-6. 分からない	0.6%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.8%	0.0%
20-7. その他	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%

(26) 問 21. 小売店での貴社製品の実売価格は適切だと思いますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
21-1.適切だと思う	62.4%	46.2%	79.3%	61.1%	52.0%	83.3%	80.0%	0.0%	72.7%	75.0%	53.5%	62.1%	62.8%	57.1%
21-2.高すぎる	7.0%	11.5%	3.4%	7.4%	8.0%	0.0%	6.7%	0.0%	7.3%	6.3%	7.0%	17.2%	5.0%	0.0%
21-3.安すぎる	7.6%	15.4%	10.3%	3.7%	4.0%	16.7%	0.0%	50.0%	5.5%	0.0%	10.5%	0.0%	8.3%	28.6%
21-4.意識したことがない	5.7%	11.5%	0.0%	7.4%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	6.3%	8.1%	10.3%	5.0%	0.0%
21-5.小売店の決めることなので適切かどうか言う立場にない	10.2%	7.7%	3.4%	14.8%	16.0%	0.0%	6.7%	0.0%	7.3%	6.3%	12.8%	3.4%	12.4%	0.0%
21-6.分からない	3.2%	3.8%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	6.7%	50.0%	1.8%	0.0%	4.7%	3.4%	2.5%	14.3%
21-7.その他	1.3%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	1.2%	0.0%	1.7%	0.0%

(27) 問 22. 営業活動については積極的に行っていますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
22-1.社内に営業専門の担当者があり、積極的に活動している	36.3%	0.0%	24.1%	29.6%	52.0%	83.3%	100.0%	50.0%	49.1%	25.0%	30.2%	37.9%	33.9%	71.4%
22-2.社内に営業担当者はいるが、他業務との兼任である	21.7%	15.4%	20.7%	29.6%	32.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.5%	25.0%	18.6%	20.7%	23.1%	0.0%
22-3.営業活動は主に経営者や役員がしている	19.1%	30.8%	24.1%	24.1%	4.0%	0.0%	0.0%	50.0%	16.4%	18.8%	20.9%	17.2%	19.8%	14.3%
22-4.営業は必要ないと考えている	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	3.4%	0.0%	0.0%
22-5.営業は必要という認識はあるが、人的余裕が無い	8.3%	23.1%	10.3%	5.6%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	12.5%	11.6%	6.9%	9.1%	0.0%
22-6.積極的には営業していない	12.1%	30.8%	17.2%	9.3%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	5.5%	18.8%	15.1%	13.8%	11.6%	14.3%

(28) 問 23. どのような顧客を対象に営業活動を行っていますか？

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
23-1.規制緩和を意識し、販売力ある小売新業態のチャネル開拓を行っている	23.6%	0.0%	17.2%	18.5%	32.0%	50.0%	73.3%	0.0%	36.4%	6.3%	18.6%	27.6%	22.3%	28.6%
23-2.既存の得意先(酒類卸、酒飯店など)を対象に営業活動を行っている	67.5%	57.7%	79.3%	64.8%	52.0%	100.0%	80.0%	100.0%	65.5%	62.5%	69.8%	65.5%	66.1%	100.0%
23-3.組織小売業(CVS、食品スーパー、総合スーパー等)と取引のある卸対象に営業活動を行っている	30.6%	3.8%	24.1%	31.5%	36.0%	66.7%	66.7%	0.0%	40.0%	18.8%	26.7%	34.5%	29.8%	28.6%
23-4.県内の得意先を対象に営業活動を行っている	36.9%	19.2%	27.6%	46.3%	36.0%	50.0%	53.3%	0.0%	50.9%	25.0%	30.2%	31.0%	38.0%	42.9%
23-5.県外の得意先を対象に営業活動を行なっている	21.7%	7.7%	3.4%	22.2%	32.0%	33.3%	60.0%	0.0%	32.7%	12.5%	16.3%	31.0%	18.2%	42.9%
23-6.料飲店を重点に営業活動を行っている	17.8%	11.5%	6.9%	11.1%	20.0%	33.3%	66.7%	0.0%	30.9%	0.0%	12.8%	24.1%	14.9%	42.9%
23-7.通販や直営店を持つなど、消費者を対象とした営業活動を行っている	16.6%	7.7%	13.8%	14.8%	20.0%	50.0%	26.7%	0.0%	27.3%	6.3%	11.6%	17.2%	16.5%	14.3%
23-8.特に顧客を意識した営業活動は行っていない	9.6%	15.4%	10.3%	7.4%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	18.8%	12.8%	10.3%	9.9%	0.0%
23-9.その他	2.5%	0.0%	0.0%	3.7%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.3%	0.0%	3.3%	0.0%

(29) 問 24. どのような小売業態等に積極的に営業を展開していますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
24-1.一般酒販店	59.2%	69.2%	72.4%	48.1%	44.0%	66.7%	80.0%	50.0%	49.1%	75.0%	62.8%	37.9%	63.6%	71.4%
24-2.地酒等の専門店	58.0%	42.3%	72.4%	55.6%	56.0%	83.3%	60.0%	50.0%	67.3%	56.3%	52.3%	62.1%	56.2%	71.4%
24-3.業務用酒販店	38.9%	15.4%	34.5%	40.7%	36.0%	50.0%	86.7%	0.0%	50.9%	31.3%	32.6%	37.9%	39.7%	28.6%
24-4.酒DS	17.8%	3.8%	20.7%	13.0%	20.0%	50.0%	33.3%	50.0%	25.5%	12.5%	14.0%	20.7%	16.5%	28.6%
24-5.スーパー	30.6%	3.8%	24.1%	35.2%	24.0%	66.7%	66.7%	50.0%	38.2%	31.3%	25.6%	27.6%	30.6%	42.9%
24-6.コンビニエンスストア	16.6%	3.8%	3.4%	18.5%	16.0%	33.3%	53.3%	0.0%	20.0%	12.5%	15.1%	13.8%	18.2%	0.0%
24-7.ホームセンター	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%
24-8.ドラッグストア	1.9%	0.0%	0.0%	1.9%	4.0%	0.0%	6.7%	0.0%	1.8%	0.0%	2.3%	0.0%	2.5%	0.0%
24-9.その他量販店	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	13.3%	50.0%	3.6%	0.0%	3.5%	0.0%	2.5%	28.6%
24-10.飲食店	20.4%	11.5%	24.1%	20.4%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	23.6%	0.0%	22.1%	24.1%	19.0%	28.6%
24-11.その他	3.2%	0.0%	3.4%	5.6%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	4.7%	3.4%	3.3%	0.0%

(30) 問 25. 営業活動に求められている課題は何ですか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
25-1.将来性ある小売新業態 のチャネル開拓	41.4%	26.9%	34.5%	38.9%	56.0%	66.7%	60.0%	0.0%	45.5%	31.3%	40.7%	41.4%	41.3%	42.9%
25-2.問屋、小売店対象の試 飲会の定期開催等、販売チャ ネルに対するプロモーション (販売促進)	22.3%	7.7%	27.6%	18.5%	24.0%	16.7%	53.3%	0.0%	32.7%	6.3%	18.6%	20.7%	22.3%	28.6%
25-3.小売店・飲食店への品 質管理指導、商品知識教育	41.4%	15.4%	41.4%	42.6%	48.0%	50.0%	60.0%	100.0%	50.9%	31.3%	37.2%	31.0%	41.3%	85.7%
25-4.小売店・飲食店の売場 づくり指導や販売促進提案、 各種情報提供等のリテールサ ポート	21.0%	11.5%	6.9%	11.1%	40.0%	0.0%	80.0%	0.0%	30.9%	0.0%	18.6%	34.5%	16.5%	42.9%
25-5.自社独自のPOP、パンフ レット等の販促ツールを作成 し、問屋・小売店を經由した 販促強化	23.6%	7.7%	20.7%	24.1%	24.0%	33.3%	46.7%	50.0%	30.9%	18.8%	19.8%	27.6%	21.5%	42.9%
25-6.消費者への直接販売 (直営店運営、通信販売等)	41.4%	53.8%	37.9%	37.0%	52.0%	50.0%	26.7%	0.0%	36.4%	37.5%	45.3%	34.5%	43.0%	42.9%
25-7.不透明なレポート等取 引条件の簡素化による取引コ スト削減	11.5%	7.7%	3.4%	20.4%	12.0%	0.0%	6.7%	0.0%	14.5%	12.5%	9.3%	6.9%	12.4%	14.3%
25-8.専任の営業スタッフの 育成(知識や提案力)	24.2%	11.5%	13.8%	29.6%	20.0%	50.0%	40.0%	50.0%	27.3%	25.0%	22.1%	20.7%	23.1%	57.1%
25-9.問屋、小売店、飲食店 等との人脈形成	31.8%	15.4%	41.4%	31.5%	36.0%	33.3%	40.0%	0.0%	38.2%	31.3%	27.9%	20.7%	35.5%	14.3%
25-10.債権管理や与信管理	14.0%	3.8%	13.8%	13.0%	20.0%	16.7%	26.7%	0.0%	23.6%	6.3%	9.3%	10.3%	14.0%	28.6%
25-11.その他	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%

(31) 問 26. 貴社はどのような広報宣伝活動を行っていますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
26-1.地元新聞への広告出稿	43.3%	19.2%	27.6%	46.3%	56.0%	50.0%	80.0%	50.0%	45.5%	31.3%	44.2%	44.8%	43.0%	42.9%
26-2.業界紙への広告出稿	14.0%	3.8%	13.8%	5.6%	24.0%	16.7%	46.7%	0.0%	16.4%	0.0%	15.1%	20.7%	11.6%	28.6%
26-3.地域ミニコミ誌の取材 による記事	40.8%	34.6%	34.5%	40.7%	32.0%	50.0%	73.3%	50.0%	47.3%	31.3%	38.4%	55.2%	36.4%	57.1%
26-4.展示会など地域イベ ントへの出展	56.7%	26.9%	51.7%	63.0%	52.0%	83.3%	93.3%	50.0%	61.8%	62.5%	52.3%	62.1%	54.5%	71.4%
26-5.電柱などへの看板掲出	19.1%	11.5%	6.9%	18.5%	28.0%	50.0%	26.7%	50.0%	20.0%	6.3%	20.9%	31.0%	14.9%	42.9%
26-6.全く行っていない	10.8%	23.1%	10.3%	11.1%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	18.8%	10.5%	20.7%	9.1%	0.0%
26-7.その他	10.8%	3.8%	3.4%	9.3%	20.0%	33.3%	13.3%	50.0%	14.5%	6.3%	9.3%	10.3%	9.1%	42.9%

(32) 問 27 . 販売促進について定期的に行っている施策は何ですか？

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0 または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
27-1.商品ラベルのデザインには気を遣い、ブランド訴求力を向上させている	47.1%	23.1%	37.9%	51.9%	60.0%	50.0%	66.7%	50.0%	56.4%	43.8%	41.9%	34.5%	50.4%	42.9%
27-2.商品ラベルやPOP等による消費者志向に立った商品情報の提供や表示を行っている	22.3%	3.8%	13.8%	16.7%	32.0%	33.3%	60.0%	100.0%	34.5%	12.5%	16.3%	27.6%	19.8%	42.9%
27-3.チラシやパンフレットを製作している	40.8%	11.5%	31.0%	46.3%	40.0%	50.0%	86.7%	50.0%	52.7%	25.0%	36.0%	51.7%	37.2%	57.1%
27-4.新聞・雑誌・テレビ等のマス広告へ出稿を行い、ブランド認知や企業イメージ向上を図っている	19.7%	11.5%	3.4%	18.5%	28.0%	33.3%	53.3%	0.0%	20.0%	18.8%	19.8%	24.1%	19.0%	14.3%
27-5.自社蔵の見学を促し、酒造り文化や地域文化の啓蒙を図っている	54.1%	38.5%	37.9%	63.0%	64.0%	66.7%	66.7%	0.0%	60.0%	43.8%	52.3%	69.0%	50.4%	57.1%
27-6.展示会、利き酒会等のイベントには積極的に出展している	51.6%	26.9%	51.7%	50.0%	52.0%	66.7%	93.3%	50.0%	69.1%	31.3%	44.2%	72.4%	46.3%	57.1%
27-7.ホームページを活用した情報発信を行っている	47.8%	7.7%	41.4%	46.3%	64.0%	66.7%	93.3%	100.0%	56.4%	25.0%	46.5%	65.5%	42.1%	71.4%
27-8.卸売業に向けてのキャンペーンを展開している	9.6%	3.8%	3.4%	7.4%	4.0%	50.0%	33.3%	0.0%	10.9%	0.0%	10.5%	10.3%	7.4%	42.9%
27-9.小売業に向けてのキャンペーンを展開している	13.4%	3.8%	13.8%	7.4%	16.0%	50.0%	33.3%	0.0%	18.2%	0.0%	12.8%	13.8%	11.6%	42.9%
27-10.飲食店向けのキャンペーンを展開している	7.0%	0.0%	3.4%	7.4%	4.0%	16.7%	26.7%	0.0%	9.1%	6.3%	5.8%	13.8%	5.0%	14.3%
27-11.特に何も実施していない	12.1%	38.5%	6.9%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	37.5%	14.0%	17.2%	11.6%	0.0%
27-12.その他	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%

(33) 問 28 . 販売促進活動上、最も有効だと思っている施策は何ですか？

(自由回答のため省略)

(34) 問 29 . 販売促進活動における施策実施上問題になることはどのようなことですか？

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0 または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
29-1.人材の問題	47.1%	34.6%	44.8%	55.6%	44.0%	50.0%	46.7%	50.0%	52.7%	25.0%	47.7%	37.9%	49.6%	42.9%
29-2.製品の問題	15.9%	23.1%	10.3%	14.8%	12.0%	16.7%	26.7%	0.0%	12.7%	37.5%	14.0%	10.3%	18.2%	0.0%
29-3.場所・施設の問題	5.7%	11.5%	6.9%	1.9%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	6.3%	5.8%	3.4%	6.6%	0.0%
29-4.資金の問題	21.0%	15.4%	20.7%	27.8%	24.0%	0.0%	13.3%	0.0%	20.0%	18.8%	22.1%	27.6%	20.7%	0.0%
29-5.情報の問題	11.5%	15.4%	13.8%	5.6%	16.0%	16.7%	6.7%	50.0%	9.1%	0.0%	15.1%	6.9%	11.6%	28.6%
29-6.ノウハウの問題	5.7%	3.8%	10.3%	3.7%	8.0%	16.7%	0.0%	0.0%	3.6%	6.3%	7.0%	0.0%	6.6%	14.3%
29-7.その他	6.4%	3.8%	6.9%	3.7%	8.0%	0.0%	13.3%	50.0%	7.3%	6.3%	5.8%	6.9%	5.8%	14.3%

(35) 問 30. 卸売業には何を求めますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
30-1.品質・鮮度管理の徹底	53.5%	23.1%	55.2%	48.1%	72.0%	66.7%	86.7%	50.0%	50.9%	43.8%	57.0%	51.7%	53.7%	57.1%
30-2.小売新業態に対する営業開発力	26.1%	11.5%	20.7%	22.2%	36.0%	66.7%	46.7%	0.0%	27.3%	43.8%	22.1%	10.3%	28.9%	42.9%
30-3.酒類に関する商品知識	41.4%	30.8%	51.7%	27.8%	60.0%	50.0%	60.0%	0.0%	41.8%	43.8%	40.7%	34.5%	43.8%	28.6%
30-4.メーカーに対する市場情報の提供	26.8%	11.5%	31.0%	27.8%	28.0%	16.7%	46.7%	0.0%	25.5%	18.8%	29.1%	27.6%	26.4%	28.6%
30-5.メーカーに対する商品企画の提案	23.6%	7.7%	17.2%	27.8%	28.0%	16.7%	46.7%	0.0%	23.6%	18.8%	24.4%	24.1%	23.1%	28.6%
30-6.小売店への支援力向上	17.8%	11.5%	17.2%	11.1%	24.0%	50.0%	33.3%	0.0%	21.8%	18.8%	15.1%	6.9%	20.7%	14.3%
30-7.定期的発注の強化	9.6%	0.0%	17.2%	3.7%	12.0%	16.7%	26.7%	0.0%	7.3%	6.3%	11.6%	10.3%	8.3%	28.6%
30-8.支払いサイトの短縮	15.9%	7.7%	10.3%	16.7%	20.0%	16.7%	26.7%	50.0%	14.5%	12.5%	17.4%	24.1%	13.2%	28.6%
30-9.商品を育てる力	42.7%	38.5%	34.5%	42.6%	40.0%	50.0%	66.7%	50.0%	47.3%	37.5%	40.7%	44.8%	42.1%	42.9%
30-10.経営ビジョンの明確化	12.1%	0.0%	3.4%	14.8%	20.0%	16.7%	26.7%	0.0%	16.4%	6.3%	10.5%	10.3%	12.4%	14.3%
30-11.三層連携のコーディネート	12.1%	15.4%	10.3%	11.1%	8.0%	50.0%	0.0%	50.0%	12.7%	25.0%	9.3%	3.4%	14.0%	14.3%
30-12.欠品の防止	7.6%	0.0%	6.9%	7.4%	4.0%	16.7%	26.7%	0.0%	9.1%	0.0%	8.1%	10.3%	6.6%	14.3%
30-13.企業としての存続	14.0%	7.7%	3.4%	16.7%	20.0%	33.3%	20.0%	0.0%	14.5%	12.5%	14.0%	17.2%	13.2%	14.3%
30-14.社員の能力向上	20.4%	11.5%	13.8%	24.1%	28.0%	33.3%	20.0%	0.0%	14.5%	25.0%	23.3%	13.8%	22.3%	14.3%
30-15.メーカー依存体質からの脱却	14.6%	3.8%	13.8%	14.8%	8.0%	33.3%	33.3%	50.0%	16.4%	25.0%	11.6%	10.3%	14.9%	28.6%
30-16.スピーディで品質管理の行き届いた物流サービス	24.8%	11.5%	31.0%	20.4%	24.0%	50.0%	46.7%	0.0%	29.1%	18.8%	23.3%	34.5%	22.3%	28.6%
30-17.組織小売業(CVS、食品スーパー、総合スーパー等)に対する営業開発力	28.7%	11.5%	20.7%	25.9%	28.0%	83.3%	60.0%	50.0%	30.9%	37.5%	25.6%	24.1%	28.9%	42.9%
30-18.その他	7.6%	7.7%	0.0%	11.1%	4.0%	16.7%	13.3%	0.0%	10.9%	0.0%	7.0%	13.8%	5.0%	28.6%

(36) 問 31. 小売業には何を求めますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
31-1.品質・鮮度管理の徹底	68.2%	46.2%	72.4%	68.5%	80.0%	66.7%	80.0%	50.0%	70.9%	56.3%	68.6%	75.9%	66.9%	57.1%
31-2.顧客層の拡大	38.2%	34.6%	41.4%	37.0%	36.0%	33.3%	46.7%	50.0%	40.0%	37.5%	37.2%	48.3%	35.5%	42.9%
31-3.飲食店への売り込み強化	31.8%	11.5%	34.5%	42.6%	24.0%	33.3%	40.0%	0.0%	32.7%	12.5%	34.9%	34.5%	31.4%	28.6%
31-4.低価格販売の是正	21.7%	26.9%	13.8%	24.1%	16.0%	33.3%	26.7%	0.0%	20.0%	31.3%	20.9%	20.7%	21.5%	28.6%
31-5.プレミアム価格設定の廃止	6.4%	3.8%	10.3%	7.4%	0.0%	16.7%	6.7%	0.0%	7.3%	6.3%	5.8%	3.4%	6.6%	14.3%
31-6.事業の存続	21.7%	15.4%	20.7%	22.2%	20.0%	50.0%	26.7%	0.0%	21.8%	12.5%	23.3%	27.6%	19.8%	28.6%
31-7.高付加価値商品の取扱強化	32.5%	19.2%	24.1%	37.0%	48.0%	33.3%	33.3%	0.0%	36.4%	37.5%	29.1%	37.9%	30.6%	42.9%
31-8.顧客ニーズ関連情報収集	15.3%	3.8%	13.8%	11.1%	16.0%	50.0%	33.3%	50.0%	12.7%	6.3%	18.6%	17.2%	12.4%	57.1%
31-9.消費者への商品提案力強化	43.3%	26.9%	48.3%	38.9%	56.0%	83.3%	40.0%	50.0%	47.3%	37.5%	41.9%	37.9%	44.6%	42.9%
31-10.商品を育てる力	54.1%	30.8%	44.8%	63.0%	68.0%	66.7%	53.3%	50.0%	61.8%	37.5%	52.3%	62.1%	52.1%	57.1%
31-11.独自性・専門性強化	28.7%	15.4%	20.7%	31.5%	40.0%	33.3%	40.0%	0.0%	32.7%	18.8%	27.9%	34.5%	27.3%	28.6%
31-12.行政や組合依存からの脱却	6.4%	0.0%	3.4%	11.1%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	7.3%	0.0%	7.0%	10.3%	4.1%	28.6%
31-13.経営ビジョン明確化	15.3%	0.0%	13.8%	20.4%	20.0%	33.3%	13.3%	0.0%	12.7%	0.0%	19.8%	20.7%	13.2%	28.6%
31-14.試飲会等のイベント実施	18.5%	7.7%	24.1%	13.0%	28.0%	33.3%	26.7%	0.0%	25.5%	6.3%	16.3%	24.1%	17.4%	14.3%
31-15.酒類に関する商品知識強化	52.2%	30.8%	55.2%	51.9%	56.0%	83.3%	66.7%	50.0%	56.4%	56.3%	48.8%	51.7%	51.2%	71.4%
31-16.酒文化に対する理解と消費者啓蒙	39.5%	23.1%	31.0%	48.1%	36.0%	83.3%	40.0%	50.0%	45.5%	37.5%	36.0%	55.2%	34.7%	57.1%
31-17.メーカーに対する消費者情報の提供	28.0%	19.2%	27.6%	29.6%	24.0%	33.3%	46.7%	0.0%	34.5%	18.8%	25.6%	34.5%	27.3%	14.3%
31-18.その他	0.6%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.8%	0.0%

(37) 問 32 . 業務店 ( 飲食店 ) には何を求めますか ?

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
32-1.品質・鮮度管理の徹底	68.2%	46.2%	79.3%	68.5%	76.0%	66.7%	73.3%	50.0%	69.1%	56.3%	69.8%	75.9%	66.1%	71.4%
32-2.顧客層の拡大	25.5%	11.5%	17.2%	29.6%	40.0%	33.3%	26.7%	0.0%	32.7%	12.5%	23.3%	27.6%	24.8%	28.6%
32-3.高価格販売の是正	42.0%	23.1%	37.9%	50.0%	40.0%	66.7%	40.0%	100.0%	49.1%	56.3%	34.9%	51.7%	38.8%	57.1%
32-4.低価格販売の是正	7.0%	7.7%	0.0%	7.4%	12.0%	33.3%	0.0%	0.0%	5.5%	0.0%	9.3%	13.8%	5.8%	0.0%
32-5.独自性・専門性強化	19.7%	15.4%	13.8%	22.2%	28.0%	33.3%	13.3%	0.0%	12.7%	6.3%	26.7%	31.0%	17.4%	14.3%
32-6.品質保持の陳列保存	30.6%	11.5%	37.9%	35.2%	28.0%	33.3%	33.3%	50.0%	36.4%	31.3%	26.7%	44.8%	27.3%	28.6%
32-7.高付加価値商品の取扱強化	23.6%	15.4%	20.7%	25.9%	28.0%	33.3%	26.7%	0.0%	25.5%	18.8%	23.3%	24.1%	23.1%	28.6%
32-8.顧客ニーズ関連情報収集	15.3%	11.5%	10.3%	14.8%	24.0%	16.7%	20.0%	0.0%	14.5%	0.0%	18.6%	17.2%	14.9%	14.3%
32-9.顧客に対する説明販売強化	27.4%	3.8%	27.6%	29.6%	44.0%	50.0%	26.7%	0.0%	38.2%	18.8%	22.1%	24.1%	28.1%	28.6%
32-10.ブランドや商品を育てる力	22.9%	11.5%	17.2%	27.8%	32.0%	16.7%	26.7%	0.0%	29.1%	6.3%	22.1%	27.6%	21.5%	28.6%
32-11.酒類に関する商品知識強化	48.4%	38.5%	51.7%	50.0%	60.0%	33.3%	46.7%	0.0%	47.3%	56.3%	47.7%	65.5%	45.5%	28.6%
32-12.消費者に対する飲み方提案強化	57.3%	34.6%	65.5%	55.6%	64.0%	66.7%	73.3%	50.0%	65.5%	56.3%	52.3%	62.1%	56.2%	57.1%
32-13.メーカーに対する消費者情報の提供	26.1%	3.8%	24.1%	27.8%	32.0%	33.3%	46.7%	50.0%	27.3%	31.3%	24.4%	17.2%	26.4%	57.1%
32-14.メニューと清酒との相性の良さを訴求	42.0%	15.4%	55.2%	51.9%	28.0%	50.0%	46.7%	50.0%	47.3%	43.8%	38.4%	44.8%	41.3%	42.9%
32-15.清酒文化に対する理解と消費者啓蒙	34.4%	26.9%	31.0%	40.7%	36.0%	16.7%	40.0%	0.0%	41.8%	37.5%	29.1%	62.1%	28.9%	14.3%
32-16.その他	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%

(38) 問 33 . 「問 . 30・31・32 の回答実現」のため、現在自社が具体的に取組んでいることは何ですか ?

(自由回答のため省略)

(39) 問 34 . 競合企業の情報収集・分析はどのように行っていますか ?

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
34-1.自社の競争相手を認識し、その動向等の情報を新聞・雑誌等の各種マス媒体等で収集している	25.5%	19.2%	27.6%	22.2%	24.0%	33.3%	40.0%	50.0%	27.3%	31.3%	23.3%	27.6%	24.0%	42.9%
34-2.競争相手の状況を取引先の卸売業や小売業からヒアリングしている	40.8%	15.4%	37.9%	44.4%	44.0%	50.0%	60.0%	100.0%	50.9%	31.3%	36.0%	27.6%	43.0%	57.1%
34-3.小売店を定期的に視察し、競争相手の新商品や訴求の仕方を研究している	38.9%	19.2%	31.0%	44.4%	44.0%	50.0%	53.3%	50.0%	43.6%	31.3%	37.2%	31.0%	40.5%	42.9%
34-4.自社の営業担当者から情報を得て研究している	41.4%	7.7%	31.0%	46.3%	56.0%	83.3%	53.3%	100.0%	56.4%	31.3%	33.7%	37.9%	40.5%	71.4%
34-5.競合相手野のパンフレットやホームページを分析している	17.8%	7.7%	17.2%	16.7%	20.0%	50.0%	20.0%	50.0%	23.6%	12.5%	15.1%	20.7%	17.4%	14.3%
34-6.競争相手が特定できないので、特に行っていない	21.0%	42.3%	13.8%	20.4%	16.0%	16.7%	13.3%	0.0%	9.1%	37.5%	25.6%	17.2%	22.3%	14.3%
34-7.その他	3.2%	3.8%	3.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	3.6%	0.0%	3.5%	10.3%	0.8%	14.3%

(40) 問 35 . 一般的な情報収集の仕方はどのようなものですか？

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
35-1. 話題の飲食店や小売店を定期的に訪問、視察	42.7%	38.5%	41.4%	40.7%	48.0%	16.7%	60.0%	50.0%	47.3%	43.8%	39.5%	48.3%	41.3%	42.9%
35-2. 取引先の卸売業から情報提供を受けている	40.1%	11.5%	31.0%	42.6%	52.0%	50.0%	66.7%	100.0%	47.3%	25.0%	38.4%	34.5%	41.3%	42.9%
35-3. 業界紙や新聞・雑誌等で情報収集	52.9%	30.8%	55.2%	53.7%	56.0%	50.0%	73.3%	100.0%	58.2%	43.8%	51.2%	55.2%	51.2%	71.4%
35-4. 過去の受注情報が主な情報源	7.0%	7.7%	3.4%	9.3%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	5.5%	0.0%	9.3%	10.3%	5.8%	14.3%
35-5. 蔵見学者からアンケートを取っている	9.6%	19.2%	6.9%	7.4%	4.0%	0.0%	20.0%	0.0%	7.3%	12.5%	10.5%	6.9%	10.7%	0.0%
35-6. アンテナショップの消費者動向を分析	16.6%	3.8%	0.0%	14.8%	40.0%	33.3%	33.3%	0.0%	18.2%	6.3%	17.4%	17.2%	15.7%	28.6%
35-7. 自社ホームページ内の問合せや掲示板を分析	7.0%	0.0%	10.3%	3.7%	16.0%	16.7%	6.7%	0.0%	10.9%	6.3%	4.7%	10.3%	6.6%	0.0%
35-8. 研修会や勉強会へ参加する	33.1%	30.8%	31.0%	33.3%	28.0%	33.3%	40.0%	100.0%	34.5%	37.5%	31.4%	37.9%	31.4%	42.9%
35-9. 特に行ってない	7.0%	19.2%	6.9%	5.6%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	1.8%	25.0%	7.0%	10.3%	5.8%	14.3%
35-10. その他	2.5%	0.0%	3.4%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	2.3%	0.0%	3.3%	0.0%

(41) 問 36 . 収集した情報はどのように活用していますか？

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
36-1. 新商品開発	45.9%	34.6%	27.6%	42.6%	60.0%	66.7%	80.0%	50.0%	56.4%	31.3%	41.9%	44.8%	47.1%	28.6%
36-2. 既存商品のリニューアル	42.7%	26.9%	34.5%	48.1%	40.0%	66.7%	66.7%	0.0%	54.5%	43.8%	34.9%	31.0%	45.5%	42.9%
36-3. 営業活動や販売方法の改善	51.0%	30.8%	48.3%	50.0%	56.0%	66.7%	80.0%	50.0%	63.6%	31.3%	46.5%	51.7%	49.6%	71.4%
36-4. 広報宣伝活動	13.4%	0.0%	13.8%	13.0%	24.0%	16.7%	20.0%	0.0%	10.9%	0.0%	17.4%	17.2%	13.2%	0.0%
36-5. 社内の業務改善	26.1%	7.7%	17.2%	27.8%	32.0%	50.0%	46.7%	50.0%	27.3%	37.5%	23.3%	31.0%	24.8%	28.6%
36-6. 将来の事業計画策定	29.3%	19.2%	20.7%	37.0%	28.0%	33.3%	26.7%	100.0%	32.7%	6.3%	31.4%	34.5%	28.1%	28.6%
36-7. 生産数量決定の補助情報として	22.3%	30.8%	13.8%	25.9%	24.0%	16.7%	13.3%	0.0%	16.4%	18.8%	26.7%	24.1%	22.3%	14.3%
36-8. その他	1.9%	11.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	6.3%	1.2%	6.9%	0.8%	0.0%

(42) 問 37. 自社の情報化は、どのレベルで取り組んでいますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
37-1.情報システム化による社内業務管理の効率化を図っている	25.5%	7.7%	31.0%	22.2%	32.0%	16.7%	46.7%	50.0%	30.9%	25.0%	22.1%	31.0%	24.0%	28.6%
37-2.情報システム活用による生産・在庫管理の強化を図っている	23.6%	15.4%	24.1%	18.5%	24.0%	16.7%	53.3%	50.0%	23.6%	25.0%	23.3%	27.6%	21.5%	42.9%
37-3.流通業と連結した受発注システムを持っている	8.3%	0.0%	3.4%	5.6%	8.0%	16.7%	40.0%	0.0%	9.1%	12.5%	7.0%	10.3%	7.4%	14.3%
37-4.インターネットを活用した各種情報収集に取り組んでいる	23.6%	15.4%	20.7%	24.1%	28.0%	33.3%	33.3%	0.0%	23.6%	6.3%	26.7%	24.1%	23.1%	28.6%
37-5.ホームページを持ち、自社のPR活動に活用している	48.4%	15.4%	24.1%	57.4%	56.0%	83.3%	93.3%	50.0%	52.7%	37.5%	47.7%	62.1%	45.5%	42.9%
37-6.インターネットを活用して広範囲の小売業や料飲店に販売している(BtoBの実施)	2.5%	3.8%	0.0%	1.9%	0.0%	16.7%	6.7%	0.0%	3.6%	0.0%	2.3%	10.3%	0.8%	0.0%
37-7.インターネットを活用して消費者に直売をしている(BtoCの実施)	19.1%	7.7%	24.1%	11.1%	32.0%	0.0%	40.0%	50.0%	18.2%	12.5%	20.9%	31.0%	16.5%	14.3%
37-8.特に取り組んでいない	26.1%	57.7%	27.6%	24.1%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.6%	37.5%	25.6%	20.7%	28.1%	14.3%
37-9.その他	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%

(43) 問 38. 経営理念の重要性についてどのように認識されていますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
38-1.経営理念は自社の価値観、経営姿勢を表し、社員には行動指針になる重要なものである	80.9%	50.0%	89.7%	81.5%	88.0%	100.0%	93.3%	100.0%	89.1%	68.8%	77.9%	86.2%	79.3%	85.7%
38-2.社は社訓であり、自社の伝統を表す言葉に過ぎない	3.2%	7.7%	0.0%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	4.7%	3.4%	3.3%	0.0%
38-3.単なる建前や形式であり、無いよりあった方が世間体が良いと考えている	3.8%	15.4%	3.4%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	3.4%	4.1%	0.0%
38-4.経営理念の存在は業績向上に寄与しないので、無くても良いと考えている	3.8%	15.4%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	12.5%	2.3%	3.4%	4.1%	0.0%
38-5.その他	3.2%	3.8%	6.9%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	6.3%	3.5%	3.4%	3.3%	0.0%

(44) 問 39. 経営理念の社内浸透のためにどのようなことをなさっていますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
39-1. 明文化して、全社員で共有化しよう社内的重要所に張り出し周知に努めている	17.8%	0.0%	13.8%	14.8%	32.0%	16.7%	46.7%	0.0%	25.5%	12.5%	14.0%	27.6%	15.7%	14.3%
39-2. 毎回(または定期的)に、朝礼等にて全員で読み上げることを実施している	10.8%	0.0%	6.9%	7.4%	24.0%	0.0%	33.3%	0.0%	10.9%	6.3%	11.6%	13.8%	10.7%	0.0%
39-3. 会議や研修等で出席者が確認しあい、実務に結びつくように努めている	24.8%	7.7%	27.6%	35.2%	28.0%	0.0%	6.7%	100.0%	30.9%	37.5%	18.6%	20.7%	25.6%	28.6%
39-4. 手帳や名刺に刷り込んである	2.5%	0.0%	6.9%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	12.5%	0.0%	3.4%	2.5%	0.0%
39-5. 特に何もしていない	36.3%	57.7%	34.5%	38.9%	24.0%	33.3%	20.0%	0.0%	23.6%	37.5%	44.2%	31.0%	38.0%	28.6%
39-6. 経営理念はまだない	8.9%	26.9%	0.0%	9.3%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	25.0%	9.3%	6.9%	9.9%	0.0%
39-7. その他	7.6%	3.8%	10.3%	7.4%	4.0%	33.3%	6.7%	0.0%	12.7%	0.0%	5.8%	13.8%	5.0%	28.6%

(45) 問 40. 経営理念は浸透し活用されていますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
40-1. 全社員に理念が浸透しており、製品開発や営業活動等、全社員の行動基準となっている	22.9%	3.8%	34.5%	18.5%	32.0%	16.7%	40.0%	0.0%	23.6%	12.5%	24.4%	20.7%	24.0%	14.3%
40-2. 取引先や、地域住民、消費者にも認知され、評価されている	9.6%	3.8%	6.9%	16.7%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.4%	6.3%	5.8%	13.8%	9.1%	0.0%
40-3. 行動には充分反映されていないが、とりえず全員が暗唱できる	16.6%	11.5%	6.9%	20.4%	16.0%	0.0%	33.3%	50.0%	18.2%	18.8%	15.1%	13.8%	17.4%	14.3%
40-4. 経営理念は経営者が自覚していれば良く、社員と共有化する必要はない	10.8%	23.1%	3.4%	14.8%	4.0%	0.0%	6.7%	0.0%	7.3%	25.0%	10.5%	6.9%	12.4%	0.0%
40-5. その他	23.6%	26.9%	34.5%	18.5%	16.0%	50.0%	13.3%	50.0%	23.6%	25.0%	23.3%	24.1%	21.5%	57.1%

(46) 問 41. 売上・経費・利益目標設定の仕方はどのように行っていますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
41-1. 損益分岐点売上高と製造原価・販売費・管理費を把握し、売上高・経費・利益目標を設定している	15.9%	0.0%	20.7%	16.7%	16.0%	16.7%	33.3%	0.0%	23.6%	12.5%	11.6%	27.6%	14.0%	0.0%
41-2. 損益分岐点売上高を把握し、売上高・経費・利益目標を設定している	5.7%	7.7%	3.4%	5.6%	4.0%	0.0%	13.3%	0.0%	5.5%	0.0%	7.0%	3.4%	6.6%	0.0%
41-3. 製造原価・販売費・管理費を把握し、売上高・経費・利益目標を設定している	22.9%	7.7%	20.7%	20.4%	40.0%	16.7%	26.7%	100.0%	27.3%	25.0%	19.8%	13.8%	23.1%	57.1%
41-4. 前年度実績をもとに、売上高・経費・利益目標を設定している	29.3%	23.1%	41.4%	37.0%	24.0%	0.0%	13.3%	0.0%	23.6%	25.0%	33.7%	17.2%	33.1%	14.3%
41-5. 特に売上高・経費・利益目標は設定していない	17.2%	57.7%	10.3%	9.3%	8.0%	16.7%	6.7%	0.0%	12.7%	31.3%	17.4%	20.7%	17.4%	0.0%
41-6. その他	1.3%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.8%	14.3%

(47) 問 42. 経費の管理についてはどのようなことをなされていますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
42-1. 基準となる経営指標を設けて、管理している	15.3%	0.0%	13.8%	9.3%	40.0%	0.0%	26.7%	50.0%	21.8%	6.3%	12.8%	10.3%	15.7%	28.6%
42-2. 主にコストダウン可能なプロセスを見つけ、削減していく方向を考えている	48.4%	42.3%	65.5%	42.6%	48.0%	50.0%	46.7%	50.0%	50.9%	43.8%	47.7%	44.8%	49.6%	42.9%
42-3. 主に収益向上のために効果があれば、経費負担する方向を考えている	38.2%	30.8%	41.4%	38.9%	32.0%	33.3%	53.3%	50.0%	38.2%	37.5%	38.4%	44.8%	37.2%	28.6%
42-4. 予算化して管理している(年間計画)	17.2%	3.8%	6.9%	13.0%	28.0%	16.7%	60.0%	0.0%	23.6%	12.5%	14.0%	31.0%	14.0%	14.3%
42-5. 定期的に予算を検証している(月次・四半期・半期等)	20.4%	11.5%	17.2%	20.4%	16.0%	33.3%	46.7%	0.0%	21.8%	31.3%	17.4%	31.0%	17.4%	28.6%
42-6. 税理士等専門家に任せている	13.4%	19.2%	10.3%	16.7%	8.0%	33.3%	0.0%	0.0%	9.1%	18.8%	15.1%	17.2%	13.2%	0.0%
42-7. 特に何もしていない	9.6%	34.6%	6.9%	5.6%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	3.6%	31.3%	9.3%	10.3%	9.1%	14.3%
42-8. その他	1.9%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	16.7%	6.7%	0.0%	3.6%	0.0%	1.2%	3.4%	0.0%	28.6%

(48) 問 43. 経営計画を明文化していますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
43-1. 単年度経営計画は明文化している	22.3%	3.8%	24.1%	18.5%	28.0%	33.3%	46.7%	50.0%	36.4%	18.8%	14.0%	34.5%	19.8%	14.3%
43-2. 中期経営計画は明文化している	7.0%	0.0%	0.0%	7.4%	16.0%	0.0%	20.0%	0.0%	7.3%	0.0%	8.1%	13.8%	5.0%	14.3%
43-3. 必要性は感じているものの、明文化した経営計画はない	57.3%	76.9%	69.0%	57.4%	44.0%	50.0%	26.7%	50.0%	38.2%	62.5%	68.6%	41.4%	62.0%	42.9%
43-4. 経営計画は不要である	5.1%	15.4%	6.9%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	18.8%	3.5%	3.4%	5.8%	0.0%
43-5. その他	2.5%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	5.5%	0.0%	1.2%	3.4%	1.7%	14.3%

(49) 問 44 . 経営計画はどのように立てていますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
44-1.前年度の計画と実績を 参考に立てている	56.1%	38.5%	69.0%	50.0%	52.0%	66.7%	80.0%	100.0%	63.6%	37.5%	54.7%	58.6%	53.7%	85.7%
44-2.自社の経営ビジョン (あるべき姿、ありたい姿) に基づき、中期(3年間程 度)を目安に立てている	22.9%	7.7%	10.3%	20.4%	48.0%	16.7%	46.7%	0.0%	27.3%	18.8%	20.9%	37.9%	19.0%	28.6%
44-3.中期経営計画をベース に、単年度計画にブレイクダ ウンしている	7.0%	3.8%	0.0%	7.4%	8.0%	0.0%	26.7%	0.0%	9.1%	6.3%	5.8%	6.9%	6.6%	14.3%
44-4.単年度計画のみ作成し ている	14.6%	7.7%	17.2%	18.5%	12.0%	16.7%	13.3%	0.0%	16.4%	18.8%	12.8%	13.8%	14.0%	28.6%
44-5.計画は定量計画(生産 量、売上高、経費、利益等の 数字計画)のみ立案している	8.9%	7.7%	3.4%	7.4%	16.0%	16.7%	13.3%	0.0%	9.1%	12.5%	8.1%	10.3%	7.4%	28.6%
44-6.計画は定量計画だけ でなく、定性計画(実現のため に何をどのようにするか)も 立案している	10.8%	0.0%	10.3%	7.4%	20.0%	0.0%	33.3%	0.0%	14.5%	6.3%	9.3%	10.3%	9.9%	28.6%
44-7.今後の環境変化の予測 や自社の体力・能力を総合的 に勘案して立てている	20.4%	23.1%	20.7%	18.5%	20.0%	0.0%	33.3%	0.0%	20.0%	25.0%	19.8%	24.1%	18.2%	42.9%
44-8.顧問税理士等、専門家 の協力を得て立てている	13.4%	7.7%	6.9%	14.8%	20.0%	16.7%	13.3%	50.0%	5.5%	18.8%	17.4%	20.7%	10.7%	28.6%
44-9.経営陣が主導して立て ている	18.5%	3.8%	20.7%	18.5%	24.0%	33.3%	26.7%	0.0%	27.3%	6.3%	15.1%	27.6%	15.7%	28.6%
44-10.経営陣が大まかな計画 を立て、部門ごとの意見を取り 入れ修正して作成している	7.6%	0.0%	13.8%	5.6%	12.0%	0.0%	13.3%	0.0%	12.7%	0.0%	5.8%	13.8%	6.6%	0.0%
44-11.経営幹部は関与せず、 中堅幹部や一般社員が中心に なって作成している	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.8%	14.3%
44-12.中堅幹部や一般社員が 中心になって作成し、最終的 に経営幹部が判断している	3.2%	0.0%	6.9%	3.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	6.3%	3.5%	0.0%	4.1%	0.0%
44-13.経営計画は、経営者の 頭の中で立案しており、明文化 していない	14.6%	15.4%	10.3%	16.7%	24.0%	0.0%	6.7%	0.0%	7.3%	18.8%	18.6%	13.8%	15.7%	0.0%
44-14.経営計画は立てていな い	15.3%	42.3%	20.7%	9.3%	4.0%	16.7%	0.0%	0.0%	7.3%	31.3%	17.4%	20.7%	14.9%	0.0%
44-15.その他	2.5%	3.8%	0.0%	3.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	3.6%	6.3%	1.2%	0.0%	1.7%	28.6%

(50) 問 45 . 経営計画の進捗具合や結果の検証、改善を図っていますか？(ひとつだけに○)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
45-1.経営計画を社内で共有 化し、月次決算等により計画 ~実行~検証~改善の管理を 行っている	19.7%	0.0%	20.7%	13.0%	28.0%	0.0%	66.7%	50.0%	27.3%	12.5%	16.3%	34.5%	15.7%	28.6%
45-2.経営計画を実行してい るが、結果の検証(目標と結 果の差異の把握)は行ってい ない	9.6%	7.7%	6.9%	13.0%	12.0%	16.7%	0.0%	0.0%	10.9%	12.5%	8.1%	10.3%	9.9%	0.0%
45-3.経営計画を実行し、月 次決算等により結果の検証は しているが、改善まで行っ ていない	31.2%	15.4%	27.6%	33.3%	48.0%	50.0%	20.0%	50.0%	41.8%	18.8%	26.7%	27.6%	30.6%	57.1%
45-4.経営計画自体、実行で きない場合が多い	17.8%	34.6%	17.2%	22.2%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	18.8%	23.3%	10.3%	20.7%	0.0%
45-5.経営計画はない	17.2%	38.5%	24.1%	13.0%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	9.1%	37.5%	18.6%	17.2%	18.2%	0.0%
45-6.その他	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.8%	14.3%

(51) 問 46. 社員の貢献意欲向上のため、経営幹部はどのような取組を行っていますか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
46-1.経営ビジョンを明確化し、社員と共有することにより意欲喚起を図っている	34.4%	3.8%	41.4%	33.3%	40.0%	16.7%	73.3%	50.0%	43.6%	18.8%	31.4%	48.3%	30.6%	42.9%
46-2.社員と腹を割ってコミュニケーションしている	26.8%	15.4%	27.6%	27.8%	32.0%	33.3%	33.3%	0.0%	34.5%	25.0%	22.1%	20.7%	28.1%	28.6%
46-3.社員の話を傾聴している	27.4%	3.8%	31.0%	24.1%	44.0%	33.3%	46.7%	0.0%	23.6%	12.5%	32.6%	27.6%	28.1%	14.3%
46-4.社員を労務提供者としてではなく、1人の人間として対等に接している	43.9%	34.6%	37.9%	46.3%	48.0%	66.7%	53.3%	0.0%	45.5%	56.3%	40.7%	51.7%	42.1%	42.9%
46-5.社員の問題点を指摘するだけでなく、長所を誉めながら、今後の行動のアドバイスをしている	22.3%	3.8%	17.2%	27.8%	16.0%	66.7%	33.3%	50.0%	30.9%	6.3%	19.8%	17.2%	23.1%	28.6%
46-6.職場に温かみと社員間が相互援助していく風土を醸成している	34.4%	30.8%	31.0%	37.0%	40.0%	33.3%	33.3%	0.0%	34.5%	50.0%	31.4%	31.0%	36.4%	14.3%
46-7.その他	4.5%	3.8%	6.9%	3.7%	4.0%	16.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	7.0%	0.0%	5.0%	14.3%

(52) 問 47. 今後の投資についてはどのようにお考えですか？

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
47-1.資金調達できれば、積極的に投資を図っていく	23.6%	19.2%	17.2%	25.9%	32.0%	0.0%	33.3%	0.0%	27.3%	12.5%	23.3%	37.9%	19.8%	28.6%
47-2.投資はするが、以前より削減する方向である	30.6%	11.5%	27.6%	25.9%	44.0%	50.0%	53.3%	50.0%	38.2%	25.0%	26.7%	27.6%	30.6%	42.9%
47-3.業績が回復すれば、自己資金で投資を図っていく	34.4%	23.1%	37.9%	44.4%	36.0%	0.0%	26.7%	0.0%	27.3%	37.5%	38.4%	24.1%	38.8%	0.0%
47-4.投資を図る投資余力はない(投資はしない)	9.6%	23.1%	6.9%	9.3%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	25.0%	9.3%	17.2%	8.3%	0.0%
47-5.投資より、固定資産の縮小を図りたい	5.7%	23.1%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	12.5%	7.0%	3.4%	6.6%	0.0%
47-6.今後のことは分からない	12.7%	26.9%	17.2%	3.7%	12.0%	16.7%	6.7%	50.0%	9.1%	18.8%	14.0%	10.3%	13.2%	14.3%
47-7.その他	3.8%	0.0%	3.4%	3.7%	4.0%	16.7%	6.7%	0.0%	7.3%	6.3%	1.2%	3.4%	3.3%	14.3%

(53) 問 48. 今後、投資を行っていくとすれば、どの部門に向けて行いますか？

(上位3つに)

	全回答	前期年間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ~ 1億円	1億 ~ 3億円	3億 ~ 5億円	5億 ~ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
48-1.人材育成に	32.5%	30.8%	24.1%	29.6%	36.0%	33.3%	53.3%	50.0%	36.4%	31.3%	30.2%	31.0%	32.2%	42.9%
48-2.福利厚生に	1.3%	0.0%	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	3.4%	0.8%	0.0%
48-3.製造設備に	57.3%	46.2%	69.0%	59.3%	56.0%	33.3%	53.3%	100.0%	58.2%	56.3%	57.0%	62.1%	56.2%	57.1%
48-4.保管設備に	22.9%	19.2%	17.2%	25.9%	20.0%	33.3%	33.3%	0.0%	23.6%	25.0%	22.1%	34.5%	20.7%	14.3%
48-5.物流設備に	1.3%	0.0%	0.0%	1.9%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	3.4%	0.8%	0.0%
48-6.情報化に	9.6%	19.2%	17.2%	5.6%	4.0%	0.0%	0.0%	50.0%	5.5%	12.5%	11.6%	0.0%	11.6%	14.3%
48-7.商品開発研究に	26.8%	23.1%	24.1%	22.2%	28.0%	33.3%	53.3%	0.0%	25.5%	43.8%	24.4%	17.2%	29.8%	14.3%
48-8.蔵建物や社屋に	22.3%	23.1%	24.1%	25.9%	20.0%	0.0%	13.3%	50.0%	20.0%	25.0%	23.3%	31.0%	20.7%	14.3%
48-9.営業部門に	12.7%	11.5%	10.3%	14.8%	12.0%	16.7%	6.7%	50.0%	14.5%	0.0%	14.0%	10.3%	13.2%	14.3%
48-10.売店や見学設備に	15.3%	19.2%	13.8%	22.2%	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.9%	25.0%	16.3%	10.3%	17.4%	0.0%
48-11.新規事業に	7.6%	7.7%	0.0%	9.3%	8.0%	16.7%	13.3%	0.0%	12.7%	12.5%	3.5%	3.4%	9.1%	0.0%
48-12.広告・宣伝に	7.6%	7.7%	10.3%	9.3%	4.0%	16.7%	0.0%	0.0%	3.6%	12.5%	9.3%	6.9%	8.3%	0.0%
48-13.その他	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%

(54) 問 49 . 人材育成はどのようなことをされていますか？

	全回答	前期間売上高							平成15年度売上高 対税引前利益率			3年前と比較した 売上高状況(3区分)		
		5千万 円未満	5千万 ～ 1億円	1億 ～ 3億円	3億 ～ 5億円	5億 ～ 10億円	10億円 以上	無回答	プラス	0% または マイナス	無回答 及び 無効 回答	増加 または 横ばい (±1%)	減少	無回答
(回答数)	157	26	29	54	25	6	15	2	55	16	86	29	121	7
49-1.後継者を指名し、将来の経営者としての教育を行っている	21.7%	15.4%	20.7%	22.2%	28.0%	33.3%	20.0%	0.0%	21.8%	6.3%	24.4%	37.9%	18.2%	14.3%
49-2.社内で醸造ができるよう社員に社員の技術を習得させている	56.7%	38.5%	55.2%	53.7%	76.0%	83.3%	66.7%	0.0%	74.5%	37.5%	48.8%	65.5%	55.4%	42.9%
49-3.経営幹部育成のため、管理者教育の実施または研修参加を促している	17.2%	11.5%	10.3%	9.3%	24.0%	50.0%	46.7%	0.0%	18.2%	12.5%	17.4%	27.6%	14.9%	14.3%
49-4.専門家を招いたり、研修に派遣したりすることで、全社員の教育に力を入れている	13.4%	3.8%	10.3%	13.0%	12.0%	33.3%	33.3%	0.0%	16.4%	12.5%	11.6%	17.2%	12.4%	14.3%
49-5.専門家を招いたり、研修に派遣したりすることで、営業スタッフ教育に力を入れている	7.6%	3.8%	3.4%	7.4%	4.0%	50.0%	13.3%	0.0%	7.3%	12.5%	7.0%	10.3%	7.4%	0.0%
49-6.専門家を招いたり、研修に派遣したりすることで、製造スタッフ教育に力を入れている	18.5%	3.8%	10.3%	20.4%	28.0%	50.0%	26.7%	0.0%	29.1%	18.8%	11.6%	27.6%	17.4%	0.0%
49-7.社員には情報化教育を行っている	6.4%	0.0%	3.4%	9.3%	12.0%	0.0%	6.7%	0.0%	5.5%	6.3%	7.0%	10.3%	5.8%	0.0%
49-8.社内で勉強会を開いたり、OJT(仕事を通じての部下育成)を実施している	19.1%	0.0%	20.7%	20.4%	24.0%	0.0%	40.0%	50.0%	20.0%	18.8%	18.6%	20.7%	18.2%	28.6%
49-9.人材育成は「習うより慣れる」が重要であり、特に意識して育成には取り組んでない	15.3%	30.8%	13.8%	18.5%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	43.8%	14.0%	10.3%	17.4%	0.0%
49-10.その他	1.9%	3.8%	0.0%	1.9%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	2.3%	0.0%	1.7%	14.3%

(55) 問 50 . ここまでのアンケート回答を通して、今後、何が御社にとって重要な取組みだと感じられましたか？自由なご意見をお聞かせください。

(自由回答のため省略)

(56) 問 51 . 飲み手にとって清酒とはどのような位置づけで、どのように認識されていると思いますか？また今後はどうなっていたら良いと思いますか？自由なご意見をお聞かせください。

(自由回答のため省略)

## お わ り に

酒類業、とりわけ酒類小売業と酒類卸売業は、約10年前より始まった外部環境の激変、すなわち、低価格化の進行、競争激化、消費者の購買行動の変化等の影響を受けて、売上高減少に苦しんでいる企業が多数存在する。

もとより、企業経営は売上高増加が目的ではなく、安定した利益が確保できれば良好な経営を維持できる。しかし、従来は酒類卸売業・小売業の利益商材であった清酒需要の近年の落ち込みは著しく、それにより清酒製造業の経営も年々厳しさを増している。清酒は、国酒といわれ、各蔵元は地域に根ざした経営が行われており、日本の食文化や地域経済の担い手でもある。つまり、清酒需要の落ち込みは、清酒製造業の経営はもとより、酒類卸売業・小売業の経営に悪影響を及ぼすばかりでなく、日本の酒文化の衰退や地域経済活性化を阻害する要因にもなる。

そこで、清酒製造業の経営活性化の方向性を解明しようと考え、昨年度に引き続き、(社)中小企業診断協会マスターセンター補助事業に応募し、本調査を行った。

各委員は多忙の中で時間をやりくりしながら調査・分析・研究・執筆で、実質3ヶ月間という短期間であり、予算にも制限があったので、今になって考えれば「この調査項目が抜けていた」とか「この項目はもっと深掘をした質問文にするべきであった」等の気づきがあり、必ずしも満足のできる調査・研究にはなっていないことは全員が認識している。だが、ある程度の仮説検証はできたと考えている。

今回の調査・研究結果をベースに、改めて調査・研究を行なったり、個別企業に対するコンサルティング活動を行なったりすることを通じて、不備な部分はカバーする予定なのでお許しいただきたい。

なお、調査期間中、各地を襲った大型台風や新潟県中越地震により被害を受けた蔵元の皆様には会員一同より衷心よりお見舞申し上げますと共に、一日も早い復興をお祈り申し上げます次第である。

最後に、今回の調査研究の機会を頂いた(社)中小企業診断協会に感謝を申し上げ、お礼に代えたい。

平成17年1月

(社)中小企業診断協会 東京支部 酒類業研究会

清酒製造業マーケティング力調査研究委員会 委員一同

---

平成 16 年度マスターセンター補助事業  
「清酒製造業マーケティング力調査研究」報告書

発行日 平成 17 年 1 月

発行者 (社)中小企業診断協会 東京支部

〒104-0061

東京都中央区銀座 2 - 10 - 18 東京都中小企業会館 7 階

TEL 03 - 5550 - 0033

執筆者 清酒製造業マーケティング力調査研究委員会

【連絡先】

酒類業研究会 代表 杉本 収

〒352-0035 埼玉県新座市栗原 2 - 4 - 34

TEL 0424 - 72 - 0191

Eメール ostsugi@sirius.ocn.jp

---