

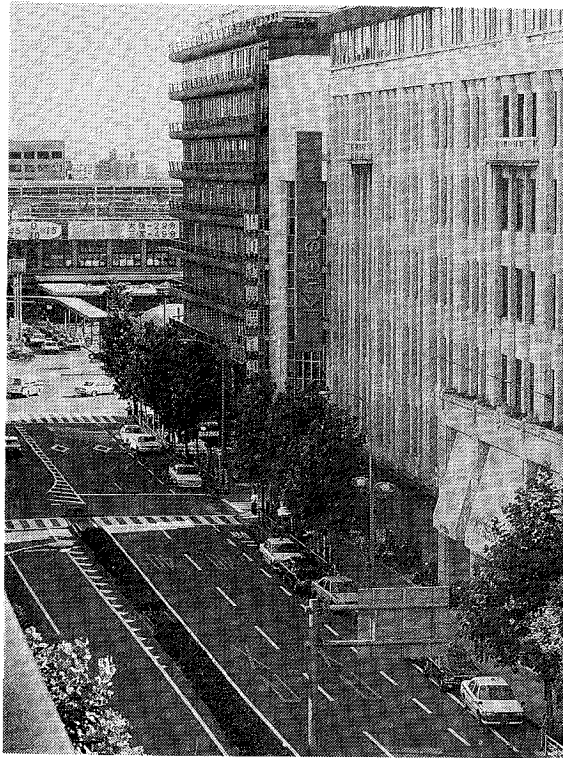
診断京都

(題字 橋口前会長筆)

京都経済新地図



このパンフは(社)中小企業診断協会京都支部が発行しております



百貨店の新増設

改正大店法の下で初めての本格的調整になった京都市内四百貨店の新・増床計画がまとまった。地元小売業者の意向を最大限尊重して届け出面積を平均三五・八%カットした。それでも四店合わせて七万平方メートルの売り場が増え、店舗面積は現在より五割広い一六万一二〇〇平方メートルになる。消費不況の中で、京都の流通競争は、中小商店をも巻き込んで、激化しようとしている。

(商業集積が進むJR京都駅周辺)

目次

〈京都経済新地図〉 百貨店の新・増設	(1)
〈巻頭言〉 品川弥太男 副支部長	(2)
〈講演〉 小浜岱治 東京経営企画センター所長	(3)~(4)
〈シンポジウム〉 京都の商業地図はどう変わるか	(5)~(7)
〈報告〉 泉 博 理事	(8)~(9)
〈京都支部だより〉	(10)
〈会員のページ〉	(11)
〈企業のページ〉	(12)



中小企業診断士マーク

☆社団法人中小企業診断協会京都支部は、中小企業診断士で作っている団体で、京都府内の各分野で活躍している約100名の診断士が加入しています。
☆中小企業診断士は、中小企業のマネジメント・コンサルタントとして通産大臣が認定し登録した唯一の国家資格です。診断士が行う企業診断は、経営活動の実態評価や、長期的視野に立った戦略計画の立案・指導を行うなどのほか、行政機関などと提携して地域産業振興にも尽力しています。

巻頭言



今年は経営改革の年 診断士活躍の年です

副支部長 品川 弥太男

平成5年の新年を迎えお慶びを申し上げます。

昨年はバブル経済崩壊後の不況の中で企業活動について反省させられた1年でありました。

今年はいき過ぎた投機的拡張競争から脱却する経営改革の年であると思います。

現在は景況の低迷、大型店の増床問題、消費動向の変化、労働時間の短縮、若年労働力の不足、設備投資額の高額化などにより、商工業共に多くの問題を抱えています。ピンチをチャンスととらえ、改革創造のときです。我々中小企業診断士は建設的な取組みをアドバイスし社会的に価値ある企業が数多く育つよう経営の専門家として支援する大きな使命を持っています。

中小企業診断指導の主役は個々の診断士ですが、このバックグラウンドとして診断士を社会的にアピールし、活動領域の開発と連携の強化を支えるのが診断協会の任務であると心得ます。

経営改革に役立つ企業診断、商工業の集団及び地域産業開発の経営診断、経営相談、継続的経営指導等の受託の促進、経営に関する講演会、講習会の講師や異業種交流会のカタライザーの紹介斡旋、企業・業界団体等の機関紙への執筆投稿や研究発表、シンクタンクとしての社会政策への提言等行ない、診断士のPRをしてゆきたいと思います。

今年には中小企業経営についての論文の募集・発表・表彰、モデル企業の発掘選定・表彰なども行ない、時代にさきがける良い企業づくりをリードして行きたいと思います。また、現在は診断士で政府機関・府・市・経済団体等の各種委員・参与などの任に就いている人は少ないので、この方面でも産業界に役立つ提案を行なえるように、積極的に機会を求め、診断士の活用をPRをして行く必要があると思います。

今年には以上のような考えで診断協会支部の業務を進めて参りたいと思いますので、会員各位の積極的なご参加をお願いします。

講演

中小商店の生きる道



中小企業診断協会理事

小浜 岱 治氏

中小企業診断協会京都支部は92年11月27日京都商工会議所で中小商店経営シンポジウム「京都の商業地区はどう変わるか」を開いた。講演とシンポジウムの要旨を支部広報担当者がまとめた。

略歴 1928年東京都生まれ。47年三越に入社、主として宣伝部に在職しながら54年日大法学部卒業。72年東京経営企画センター小浜事務所設立。中小企業事業団専門指導員、産業能率大学講師など。

中小商店の活性化を目的にしたシンポジウムや研修会が全国各地で盛んに開かれている。大規模小売店舗法が改正されたことを契機に行政も力を入れており、助成措置は十分である。活性化を図るには今がチャンスといえるわけだ。ただ、このチャンスをうまく生かせるかどうかは、商業者の心構えにかかっている。

大切なのは店主の意識

コンサルタントの仕事をする前に、私は三越の宣伝部にいた。展覧会を担当していたことから西陣織物の展示会を手掛け、13回まで受け持った。百貨店を辞めてからも年に数回は京都に来ている。この街の事情はある程度は理解していると思っている。

いま、全国各地の商店街診断を12抱えている。この内、半分は難しい問題に直面している。例えば、400軒の商店街に昔は120の店が軒を並べていたが、現在は30店ほどしかない。こうした下り坂の商店街の活性化を図るのは極めて困難だ。どうすればよいものかと悩んでいる。

商店街の活性化について、店主らは大型店の進出を意識して、カラー舗装したり、アーケードをつくるなどいろいろ対策を構じているが、外形だけ整えればいいのだろうか。形よりも大切なのは、店主の意識である。

大型店対策を考える場合、通常は半径300mから600mの商圈を想定し、1世帯当たりの消費高から潜在購買力をはじき出す。そこから大型店、ロードサイドの専門店、ミニスーパーなど流出する購買力を差し引く。残された購買力を中小商店で奪い合っているのだから、もう伸びる余地はないとする診断報告書をよく見かける。果たして、この結論は正しいのだろうか。

次のように考えられないか。大型店やスーパーで売っているのは量産品、つまり規格化された商品が多い。個性がない。消費者の気持ちを考えて、もっと違った需要が掘り起せるのではないかと。例えば、ファッションを切り口にして大型店と違った品ぞろえする。エンジョイ、ヘルシー、ファミリーなど、切り口はいろいろある。要は、大型店と競合し

(4) 診断京都

ない品ぞろえや売り場、イベントを考案していく。消費者に生活を提案し、リードしていくぐらいの気構えがあれば、大型店に十分対抗していける。

ソフトが伴うハード整備を

駐車場がないから客が来ないという話もよく聞く。本当にそういえるのだろうか。新潟県のある商店街は道幅が狭く、車で買物しにくかったのが、両面セットバックして拡張すると同時に、各店が店の裏に駐車場をつくった。しかし、客は駐車場には停めず、表に駐車した。駐車場に必要な3つの機能“入りやすい、停めやすい、出やすい”が満たされなかったためだ。そこで、共同で新しい駐車場をつくと共に、滞留時間を長くする工夫をいろいろこらしたところ、見違えるほどにぎやかな商店街になった。ここから導かれる教訓は、ハードにはソフトが伴わねばならないという点だ。

どんな商店にも魅力はある

香川県の金毘羅宮に近い琴平町の商店街診断を行ったところ、買回品はもとより最寄品までも遠く離れた観音寺市や善通寺市にまで出向いている。あのあたりは3人家族で車を4台所有している土地柄なので、車で買い物しないと満足しない消費者心理が働いている様だ。商店街の顧客名簿を見て驚いた。80%。離れた高松から買い物に来ている。理由は、親身になってくれるので、何でも相談できるということらしい。大型店ではすべての客を満足させることはできない。どんな商店にも

魅力はあるはずだ。魅力をいかに生かしているかが、大変重要だ。琴平町の活性化については、自分で診断して答えを出すよういま指導している。

イベント通じて意思疎通を

マーケティングについてもいろいろ語られているが、むつかしく考える必要はない。中元と歳暮の年2回の販売チャンスをうまく生かすことが基本になる。イベントは売上げ増に結びつかないといって、参加しない商店を見掛けるが、目先の売上げに結びつかなくてもよい。客とのコミュニケーションを図ればよい。楽しく、客と遊ぶのがよい。後々の売上に役立つはずだし、信用獲得にも貢献する。信用がつけば、無用な苦情はなくなる。季節を生かしたイベントを年4回位企画してコミュニケーションを図ってほしい。

商売は楽しみながらやるもの

サービスという単語の中に効率経営のポイントがある。Sはシーズン。季節の流れを取り入れた経営だ。前倒しの商法で消費者に季節の変化を訴える。Eはエンジョイ。楽しみを客に伝えることだ。Rはリフレッシュ。マンネリはあきらめる。Vはバイタリティ、生き生きした姿勢が大切だ。Iはインタレストインフォメーション。人間に興味を持つ。Cはクレジット、コミュニィ。Eはエコノミー、経済性の重要さはいうまでもない。

商売とは楽しみながらやるものだ。おもしろくなければやめればよいとさえ思っている。

シンポジウム

京都の商業地図はどう変わるか

パネラー 河辺 聡 京都工芸繊維大学教授
 土井 貢 六原サービスセンター協組理事長
 樹林 清人 (株)インフォマティカ社長
 小浜 岱治 東京経営企画センター所長

(発言順)

コーディネーター 杉谷 博 中小企業診断協会京都支部常任理事

杉谷 京都市内の4つの百貨店の新増床面積が固まった。申請面積が35.8%カットされたとはいえ、約7万平方メートルの拡張は既存店舗が1.5倍広がることになり、中小商店への影響は軽視できない。京都の商業地図はこれまで四条河原町中心の一極構造のもとで比較的波静かに過ごしてきたが、建都1200年を境に大きく変わろうとしている。だが中小商店の意識構造は変わらず、日常の診断業務に携わっていて、その意識改革の必要性を感しているのは私1人ではなからう。京都の商人はなぜ消極的なのだろうか。

京都商人の消極性

河辺 私個人は京都の商人が消極的だと痛



感したことはない。もっとも、私が携っている街づくり計画の策定作業に参画している人は何かをやろうとして出て来ている人たちなので、消極的

な考え方ではつとまらない。ただ、商店街の会合などへの役員の出席率の悪さは気になる。

一般的にいて、京都の商人は頭で理解していても行動が伴わない。先頭に立つことにちゅうちょし勝ちだ。表に出ると頭をたたく京都人の悪いクセが根底にあるのだろう。リ

ーダーさえおれば、この商店街は活性化するのにと残念に思うことは多い。

杉谷 リーダーを除く部分に問題がありそうだ。旗振り役を努めている土井さんはどう考えているか。

土井 私の市場では、いま二次活性化と称



して店の模様替えを準備中である。3月初めにオープンの手配だ。10数年前の模様替えの際も、対面販売かセルフかで大変悩んだが、今回も組合員

の意思を一つにまとめるのに大変苦労した。前の時と違って情報がはん乱しており、生半可な知恵があるばかりに惑わされている。

日常の体験を通じていえることは、大型店に評価されているデータや情報機器は、中小商店にはほとんど役に立たないこと。売り上げ減少の原因の半分以上は内部から生じているという点だ。大型店の進出にはいろいろなことはあるが、外部要因ばかりに気をとられていると、足元の消費者の意向を見失うことになる。気をつけねばと警戒している。

情報化の問題点

杉谷 樹林さんは大阪で活躍されている。外から見て、京都の商人をどう考えているか。

(4) 診断京都

ない品ぞろえや売り場、イベントを考案していく。消費者に生活を提案し、リードしていくぐらいの気構えがあれば、大型店に十分対抗していける。

ソフトが伴うハード整備を

駐車場がないから客が来ないという話もよく聞く。本当にそういえるのだろうか。新潟県のある商店街は道幅が狭く、車で買物しにくかったので、両面セットバックして拡張すると同時に、各店が店の裏に駐車場をつくった。しかし、客は駐車場には停めず、表に駐車した。駐車場に必要な3つの機能“入りやすい、停めやすい、出やすい”が満たされなかったためだ。そこで、共同で新しい駐車場をつくると共に、滞留時間を長くする工夫をいろいろこらしたところ、見違えるほどにぎやかな商店街になった。ここから導かれる教訓は、ハードにはソフトが伴わねばならないという点だ。

どんな商店にも魅力はある

香川県の金毘羅宮に近い琴平町の商店街診断を行ったところ、買回品はもとより最寄品までも遠く離れた観音寺市や善通寺市にまで出向いている。あのあたりは3人家族で車を4台所有している土地柄なので、車で買い物しないと満足しない消費者心理が働いている様だ。商店街の顧客名簿を見て驚いた。80*。離れた高松から買い物に来ている。理由は、親身になってくれるので、何でも相談できるということらしい。大型店ではすべての客を満足させることはできない。どんな商店にも

魅力はあるはずだ。魅力をいかに生かしていくかが、大変重要だ。琴平町の活性化については、自分で診断して答えを出すよういま指導している。

イベント通じて意思疎通を

マーケティングについてもいろいろ語られているが、むつかしく考える必要はない。中元と歳暮の年2回の販売チャンスをうまく生かすことが基本になる。イベントは売上げ増に結びつかないといって、参加しない商店を見掛けるが、目先きの売上げに結びつかなくてもよい。客とのコミュニケーションを図ればよい。楽しく、客と遊ぶのがよい。後々の売上に役立つはずだし、信用獲得にも貢献する。信用がつけば、無用の苦情はなくなる。季節を生かしたイベントを年4回位企画してコミュニケーションを図ってほしい。

商売は楽しみながらやるもの

サービスという単語の中に効率経営のポイントがある。Sはシーズン。季節の流れを取り入れた経営だ。前倒しの商法で消費者に季節の変化を訴える。Eはエンジョイ。楽しみを客に伝えることだ。Rはリフレッシュ。マンネリはあきらめる。Vはバイタリティ、生き生きした姿勢が大切だ。Iはインタレスト。人間に興味を持つ。Cはクレジット、コミュニ。Eはエコノミー、経済性の重要さはいうまでもない。

商売とは楽しみながらやるものだ。おもしろくなければやめればよいとさえ思っている。

シンポジウム

京都の商業地図はどう変わるか

パネラー 河辺 聡 京都工芸繊維大学教授
 土井 貢 六原サービスセンター協組理事長
 樹林 清人 ㈱インフォマティカ社長
 小浜 岱治 東京経営企画センター所長
 (発言順)
 コーディネーター 杉谷 博 中小企業診断協会京都支部常任理事

杉谷 京都市内の4つの百貨店の新増床面積が固まった。申請面積が35.8%カットされたとはいえ、約7万平方メートルの拡張は既存店舗が1.5倍広がることになり、中小商店への影響は軽視できない。京都の商業地図はこれまで四条河原町中心の一極構造のもとで比較的波静かに過ごしてきたが、建都1200年を境に大きく変わろうとしている。だが中小商店の意識構造は変わらず、日常の診断業務に携わっていて、その意識改革の必要性を感しているのは私1人ではなかろう。京都の商人はなぜ消極的なのだろうか。

京都商人の消極性

河辺 私個人は京都の商人が消極的だと痛感したことはない。もっとも、私が携っている街づくり計画の策定作業に参画している人は何かをやるうとして出て来ている人たちなので、消極的な考え方ではつとまらない。ただ、商店街の会合などへの役員の出席率の悪さは気になる。一般的にいて、京都の商人は頭で理解していても行動が伴わない。先頭に立つことにちゅうちょし勝ちだ。表に出ると頭をたたく京都人の悪いクセが根底にあるのだろう。リ



ーダーさえおれば、この商店街は活性化するのにと残念に思うことは多い。

杉谷 リーダーを除く部分に問題がありそうだ。旗振り役を努めている土井さんはどう考えているか。

土井 私の市場では、いま二次活性化と称して店の模様替えを準備中である。3月初めにオープンの子定だ。10数年前の模様替えの際も、対面販売かセルフかで大変悩んだが、今回も組合員



の意思を一つにまとめるのに大変苦労した。前の時と違って情報がはん乱しており、生半可な知恵があるばかりに惑わされている。日常の体験を通じていえることは、大型店に評価されているデータや情報機器は、中小商店にはほとんど役に立たないこと。売り上げ減少の原因の半分以上は内部から生じているという点だ。大型店の進出にはいろいろなことはあるが、外部要因ばかりに気をとられていると、足元の消費者の意向を見失うことになる。気をつけねばと自戒している。

情報化の問題点

杉谷 樹林さんは大阪で活躍されている。外から見て、京都の商人をどう考えているか。

(6) 診断京都



樹林 京都、大阪とい
っても、その気質はあま
り変わらないのではないか。
京都商人気質問題よりも、
私は情報化の問題点を指
摘したい。京都の商店街

ではPOS導入、カードによる顧客管理など、最新情報化戦略を取り入れているところが多いが、うまく活用されているのだろうか。

大阪の8つの市場で情報化の研究会を続けており、5年ほどかかってやっとデータを読み取る力をつけてきた。互いのデータを比較検討しデータが意味することを判断できるようになったわけだ。いまではデータを基に励まし合う仲になっている。

また、商業術のスタンプ研究会もやっている。最初からカードによるスタンプ事業を導入している商店街もあるが、私の体験ではうまくいかないと思う。顧客とのコミュニケーションが図れない上に、機械導入に金がかかる。まず従来方式よりコミュニケーションをよくする。手間ヒマがかかるという問題はあ
るが、半面若手の協力が必要となり、これが人材育成に役立っている。

引き出したい青年、婦人の力

杉谷 全国の事情に精通されている小浜さんは京都の商人をどう見ているか。

小浜 一人でコツコツというタイプが多い。チーム全体でやるときは人に頼るといふ面もある。自説を主張し過ぎると他に迷惑をかけるという気持ちがあるのだろう。

全国的な傾向として、繁栄している商店街の大半は青年部と婦人部を持っている。青年や婦人の持つ知恵や力をうまく引き出して、活性化に結びつけている。学ぶべき点だ。商

店街の運営に当たっては、管理部門は年輩者が受け持つとしても、事業やイベント、それに企画にはぜひ青年や婦人会員を入れてほしい。若い人の能力を引き出すことが繁栄商店街のリーダーの条件といえる。

杉谷 商店街の活性化には商人の意識改革が不可欠である。土井さんはこの点、どうされているか。

土井 一番難しいのは商人の意識改革だ。多くの商人は一国一城の主として成功した体験を持っているので、共同化、協業化事業を軌道に乗せるのは至難の業だ。意識改革は一気にはできない。時間が必要だ。リーダーは絶えずやる気を起こさせるように持っていかなければならない。もうかれれば、みんな熱心になる。そこで、いまは「客にとってあなたの店は何なのか」「客に提案できる店づくりをしているか」「競合店とどう違うのか」などいつも問いかけている。幸い、みんなやる気を出して来てくれている。

地域密着こそ大型店対抗の道

杉谷 河辺さんは京都商工会議所が取り組んでいる商業近代化実施計画策定の中心的役割を果たしておられるが、今度の百貨店の新增床構想は計画にどんな影響を与えるのだろうか。

河辺 計画にはすでに織り込み済みと考えている。計画には大型店と地元商業者との共存共栄の大切なことを明記している。企業の社会的責任という観点からみても、大型店は街づくりに協力すべきであり、また協力してくれると考えている。

杉谷 大型店の進出、増床は京都の商業地図をどう塗り変えるだろうか。

土井 客の流れは大きく変わると見ている。



数年前、地下鉄烏丸線が開通した時、駅間に取り残された怡好の私達はどうなるかと思ひ悩んだ。そして得た結論はこうだ。100軒でも、200軒でもよい。地域の客をしっかりつかむ以外に生きる道はないと思つた。今度も同じことだ。地域密着の商売で地域の客をつかんでいく。大型店との差別化戦略以外にない。

樹林 京都の変化は、京都という地域だけで考えるのではなく、関西全体でみてほしい。そして地域ぐるみの対策を考え、地域間競争、都市間競争という観点からもとらえてほしい。

小浜 外面上は大きく変るし、大型店への客の流れも増えよう。しかし中小企業の機能や役割を考えると、中小商店にも十分対抗していける力はあるはずだ。

かつて、あるアメリカの百貨店の社長は「大型店は中小商店にはかなわない」といった。私の体験からいっても、大型店は中小商店ほど客の面倒を細かく見られない。地域で生きるには、地域に密着し、特色を出すことが最も大切だ。なのに、自信をなくして、形の上だけのハード、ソフト面の近代化を図る商店街がいかにか多いことか。こんな方策では、早晚地域の人たちからあきらまれる。

杉谷 最後に何かアドバイスを。

小浜 時代の変化は激しい。その内、宇宙へのロケットによる旅行も盛んになろう。技術が進歩すればするほど、ハイタッチの価値は上がってくる。ハイタッチの気風を大切に育てていってほしい。

報告



ヨーロッパ・アフリカ1人歩記

理事 泉 博

平成4年7月2日から8月25日までフランス、ドイツ、ポーランド、チェコスロバキア、オーストリア、イタリア、アフリカ・セネガル（ダカール）、シンガポールを1人で歩いてきた。

ドイツ

パリ空港に着き、東駅から直ちにドイツに入り、バーデンバーデンで泊った。この街は温泉地で、ホテルの前に銭湯があり、翌朝入浴した。混浴だった。ヨーロッパは開放的だと感じた。

デュッセルドルフでは有名なケーニヒスアレーの専門店街へ行った。どの店も立派なショーウィンドーがある。客は充分商品を見て買うと決めてから店へ入る。あとは寸法と色柄を指示する程度だ。日本のように店内で品物をさわりたおして材料や品質を確認するようなことはない。

百貨店といわれるものも見たが、日本の百貨店のような総合性はなく、日本の一般的なスーパーから食品売場を除いた程度のものである。スーパーも極めて少ない。ハンブルグの郊外では大駐車場付きのスーパーを見たが、日本のディスカウントショップを大きくしたようなものであった。さらに、日本に多く存在するスーパーを横にしたような一般的な商店街はほとんど見られなかった。

東欧

ハンブルグから旧東独のライプツヒへ行った。そこでまず感じたのは社会資本の整備が極めて遅れているということだった。国鉄の施設は旧西独とは大きな差がみられ、車窓からみる工場もサビが目立つ。また、農地は西独と比べ荒れている。この後、ベルリンを

経てポーランドへ入ったが、同じような状況であった。

所得水準をみると、ポーランドは換算レートでみて日本の10分の1程度である。ポツナムの市電は9円、ハンガリーのブタベストの市バスは30円、など安い。どの国でも百貨店には西側の商品が並べられているが、高い感じで、ごく一部の人でないと買えないだろうと思われた。ポーランドやチェコスロバキアは日本の20年以上前の技術水準ではないかと思った。

イタリア

イタリアは日本と極めてよく似ていることを痛感し、日本へ帰ったような気がした。土地が狭い、道路も狭い。そのため交通は混雑し、バイクが走り回っている。国の豊かさは土地の広さにあるとさえ感じさせられた。イタリアも日本も土地が狭く、土地の広いフランスやドイツに比べゆとりのない社会であると感じさせられた。なおドイツやフランスでは、国鉄や地下鉄はほとんどが改札や集札はない。それはY理論で築かれている社会である。これに反し、イタリアや日本はX理論の社会である。また、マフィアやヤクザが育つのもこのへんが一因になっているのではないかと考えさせられた。

アフリカ・セネガル

ダカール市は人口100万を超える大都市だが、現地人は砂漠で住む人と同じような生活をしており、ダカール市に住む日本人に話を聞いたところでは石器時代の生活をしているとの表現がされていた。

街を走っている車はヘッドライトやドアのつぶれたままの車が多い。ブレーキの効かな

い車も多いとのことであった。

ダカール空港から出国するとき、係り官が寄ってきて、アーユーミツビシと言い、私がイエス、アイアムジャパニーズと答たところ、パスポートを出せと言い、出国カードをストラと書いて、出国手続きをすべてやってくれた。アフリカでの日本の地位の大きさに驚かされた。

フランス

パリへ入って痛切に感じたのは、パリはふところが広いということであった。人間のおだやかさ、いろいろな人間がいて幅が広いこと、街の大きさ、国際色の豊かさなどがそれである。これは、フランスが豊かであることが根本にあり、それがフランスの労働観に連らなっている。

日本や米国と対抗するため、ECで共同していこうとしている。しかし、1以下の数を

いくら乗じても1にはならないようなことになるのではないだろうか。その気持ちがフランスの国民投票に現われているのではなからうか。

シンガポール

パリでは気がゆるみ、食べすぎたため強烈な下痢をしたがなんとか回復し、シンガポールへ帰ってきた。シンガポール空港からバスで街へ入ったが、整然とした大きな道路、美しい街に感心させられた。

出発前からお願いしていた京都の中小企業の現地法人を訪れ、社長の話を聞くことができた。社長の話によると、シンガポールの土地の70%は国有地で、その会社も90年リースで借りているとのことであった。このことが、シンガポールの経済発展の大きな要因になっているのではないかと思った。

京都支部だより

平成 4. 4. 1 城陽商工会議所からの「経営安定特別相談室経営診断業務委託」に関する平成4年度分の委託契約を更新した。

4.14 支部常任理事会を京都支部で開催し、第33回通常総会の開催及び各議案の原案作成を検討した。

4.16 本部理事会が開催され、黒川本部理事が出席した。

4.23 平成3年度支部収支計算書など計算書類について監事の監査を実施した。

4.23 支部理事会を京都商工会議所で開催し、第33回通常総会の開催及び議案を審議した。

4.24 京都府平成4年度「中小企業活性化指導事業」の実施について、京都府中小企業総合センターにて打ち合わせた。

5.20 本部第37回通常総会が東京グランドヒル市ヶ谷において開催され、黒崎支部長が理事に選任された。

5.20 支部第33回通常総会を京都市職員会館かもがわで開催し、各議案の

承認を得た(出席53名)。総会后、京都府・市より来賓を迎え、会員懇親会を行った。なお、同会場において、支部会員研修会を開催し、「京都府産業の振興と診断士の役割」と題し、京都府商工部部長 小堀脩氏の講演を聞いた。

5.26 平成4年度支部中小企業診断士研修会の開催について、実行委員会を開催し、日程・科目・講師・案内方法など協議決定した。

6.12 支部理事会を京都商工会議所で開催し、新しい役員の職務と業務分掌を協議決定した。

6.19 本部平成4年度全国支部長会議がグランドヒル市ヶ谷において開催され、黒崎支部長が出席した。

6.25 京都市から平成4年度「生産性と人件費」及び「販売生産性と人件費」の調査の委託を受け、受託契約をした。

7.10 平成4年度京都府診断指導調整推進会議総会が堀川会館2階で開催され、品川副支部長が出席した。

- 7.21 月例経営診断研究会に専門部会を置くことについて協議し、商業部会を発会させた。
- 7.22 平成4年度京都地区研修会実行委員会を大同生命京都支社において開催し、研修実行の細部を打ち合わせた。
- 8.1 「診断京都」第48号（平成4年夏季号）を発行し、会員並びに関係先へ配布した。
- 8.6~7 平成4年度中小企業診断士研修会を大同生命京都支社で開催し、商業部門86名、工鉱業部門37名、情報部門2名、計125名が熱心に受講した。
- 8.11 京都府融合化指導団体連絡会（第一回）が京都府中小企業総合センターで開催され、黒崎支部長が出席した。
- 8.28 副支部長会を開き、月例研究会専門部会の設置及び運営の方針について協議した。
- 9.25 平成4年度近畿ブロック会議が神戸三の宮「六甲荘」で開催され、黒崎支部長・品川副支部長・高木常任理事・植木理事が出席し、支部の各事業について情報交換した。
- 10.12 京都商工会議所主催「中小企業振興月間特別講演会」などに参加した。
- 10.12 京都府など主催「京都府中小企業総合センター創立30周年記念祝典」が京都市ササケパーク・アトリウムで開催され、黒崎支部長外多数が出席し、支部への感謝状などを受けた。
- 10.17~18 京都府など主催の「企業ネットワークフォーラム in KYOTO」が京都市ササケパークで開催され、黒崎支部長が出席した。
- 10.21~22 平成4年度全国中小企業診断研究会が沖縄県那覇市「パシフィックホテル沖縄」で開催され、品川副支部長が参加した。
- 10.22 本部より「全国中小企業集積の現状と課題」調査依頼があり、京都陶磁器協同組合連合会と西陣織工業組合を前者は品川副支部長に後者は松本会員に委嘱した。
- 10.28 京都府診断指導調整推進会議第2回調整部会（経営部門）が京都府中小企業総合センターで開かれ、品川副支部長が出席した。
- 11.6 大阪支部創立35周年記念式典が「大阪キャッスルホテル」で開催され、黒崎支部長が出席した。
- 11.27 “京都の商業地図はどうか”シンポジウムを京都府・京都市・京都商工会議所などの後援を得て、京都商工会議所で開催、協会本部理事 小浜岱治氏の基調講演の外4名のパネラーを中心に会員33名、一般参加85名と共に熱心に討論した。
- 11.30 先に京都市から受託した「生産性と人件費」並びに「販売生産性と人件費」に関し、いずれも調査業務を完了し、報告書を提出した。

なお、この間「経営診断研究会」を月例（毎月第2木曜日）で開催した。

年月日	テーマ	当番
4.4.9	社労士からみた料飲業界の現状	山崎
5.14	システム監査と企業診断	佐々木
6.11	障害者の雇用管理の動向と課題	辻
7.9	地域商業について (京都南部を事例として)	山田
8.13	加工高について	植木
9.10	転機に立つ農業	船越
10.8	京都の商業地図がどうか 大阪商業大学商学部助教授 吉田裕之先生	黒崎
11.12	診断雑感・京都業界事情	安田

【会員の消息】

<転入>

古茂田一松 639-11 大和郡山市下三橋町312
~6 07435-3-9278
(勤務先 (社)システム総合研究所)

<支部入会>

北川 幸子 600 下京区四条通堺町下コアロ
イタル204 365-7204
(勤務先 (株)オフィス・フェリス (同所))

<勤務地変更>

山崎 忠夫 山崎経営労務管理研究所
604 中京区御幸町竹屋町上昆沙
門町533 御所倶蘭堂ビル401号

会員の頁

謹 迎 新 年

1993年 新春

中小企業診断士

(社) 中小企業診断協会京都支部有志

<p>植 木 晃 吉 京都市左京区上高野大明神町16 TEL 711-1674 〒 606</p>	<p>品 川 弥 太 男 京都市左京区一乗寺松原町101 TEL 721-4078 〒 606</p>	<p>堀 村 清 蔵 京都市下京区西洞院通七条上る TEL 361-4455(代) 〒 600</p>
<p>奥 平 恒 巳 京都市西京区大枝西新林町6-15-3 TEL 331-1204 〒610-11</p>	<p>高 木 健 次 京都市北区大將軍西町80 TEL 463-8877 〒 603</p>	<p>松 田 幸 之 助 京都市下京区中堂寺前田町29-1 パインコート五条201号 TEL 341-5233 〒 600</p>
<p>片 岡 憲 男 京都市中京区丸太町通衣棚西入 玉植町222 TEL 256-1880(代) 〒 604</p>	<p>玉 垣 勲 京都市西京区川島尻堀町31-6 TEL 391-5963 〒 615</p>	<p>村 上 薫 長岡京市神足神田8-20 TEL 075-955-0609 〒 617</p>
<p>木 津 要 三 京都府八幡市西山足立9-5 TEL 983-3271 〒614</p>	<p>常 松 明 大阪府高槻市安満中の町8-7 TEL (0726)82-7779 〒 569</p>	<p>村 上 泰 三 京都市下京区大宮松原下る TEL 801-4591 〒 600</p>
<p>黒 川 倉 市 京都市北区紫野西野町30 TEL・FAX (075) 493-2496 〒 603</p>	<p>中 窪 嘉 邦 京都市右京区御室小松野町31の 3 TEL 462-7497 〒 616</p>	<p>森 川 八 十 一 京都市北区紫野中十二坊町28-2 TEL 463-6972 〒 603</p>
<p>黒 崎 徳 之 助 京都市上京区浄福寺通下立売下る 中務町490-19 TEL 801-0501(代) 〒 602</p>	<p>中 野 善 蔵 京都市上京区西日暮通丸太町下 る四丁目802 TEL 811-2750・8732 〒 602</p>	<p>山 口 敏 雄 京都市左京区吉田近衛町26の62 TEL 761-1514 〒 606</p>
<p>塩 内 長 俊 滋賀県大津市清和町24-1 TEL(0775)72-4322 〒 520-02</p>	<p>浜 本 勝 一 郎 舞鶴市行永東町10-3 TEL 0773-62-4365 〒 625</p>	<p>安 田 徹 京都市上京区中立売油小路西入東 橋詰町72-1 TEL 432-2208 〒 602</p>
<p>杉 谷 博 京都市右京区太秦御領田町19-12 TEL 864-2970 〒 616</p>	<p>船 越 昇 京都府相楽郡精華町祝園1丁田5- 12 TEL 07749-4-3695 〒 619-02</p>	<p>和 田 忠 儀 京都市下京区河原町通六条下ル本 塩竈町590 和田ビル TEL 351-7127 〒 600</p>

(アイウエオ順)

企業の頁

選ばれたコーヒー豆
力強い“看板”です



小川珈琲株式会社

京都市右京区西京極北庄境町20番地
電話 (075) 313-7333(代)

滋賀営業所 滋賀県野洲郡野洲町三上神守田498
電話 (07758) 8-1147(代)

味とやすらぎのおしてなし



料理旅館
お料理

中原
香茶
のんち

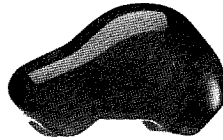
- 旅館 京都市中京区東洞院三条南 ☎(075)221-1257
- 吞業京都店 同上 ☎(075)221-8643
- 吞業大津店 滋賀県庁前合同ビル ☎(0775)21-0860

和装・洋装のブライダルコスチュームをはじめ 魅惑的なゲスト・フォーマルの衣裳を豊富に
取揃えてお待ちしております。



Tokyo・Kyoto・Osaka

- 京都■京都市下京区五条通河原町西 TEL075(351)7722(代) ☎600
- 大阪■大阪市北区天神橋3丁目11-16 TEL.06(351)7777(代) ☎530
- 東京■東京都港区南青山3-1-28 TEL.03(402)2772(代) ☎107
- 東京都中央区銀座6-9-5 ギンザ・コマツ4F TEL.03(564)2277(代) ☎104



車のことなら
お気軽に!!

- 整備 ● 販売 ● 保険

民間車検工場

中嶋産業株式会社 自動車部

〒603 京都市北区紫竹西北町15の6
(北山通り新大宮西入二筋目北上ル)
電話 (075) 491-8921(代)

AUTOZAM 紫竹 TEL.493-0511

カジュアルあんこショップ TOSHŌCIN



都松庵

京都市中京区堀川三条下ル TEL(075)811-9288(代)
FAX(075)801-1658

おだんご家族®

京菓子処

三昇堂小倉



● 本店 / 京都市下京区花屋町通壬生川西入薬園町152
TEL(075)351-5923(代) FAX(075)351-5899[島原大門前]

診断京都

No. 49

1993年1月発行

社団法人 中小企業診断協会京都支部
京都市上京区浄福寺通下立売下る

TEL 075-801-0501

FAX 075-841-2560

印刷所 真美印刷

TEL (075)821-2136

あとがき

あけましておめでとうございます。今号は
京都支部が初めて主催したシンポジウムを
特集しました。不況で明けた93年は米国からの外圧も強まっ
てきそうです。先生方のご活躍を期待しています。

(船越)