

診断京都

新 年 号

(題字 橋口会長筆)

目 次

献 寿	中 谷 弥太郎 (1)
新春雑感	西 村 秀 男 (2)
不況下における呉服の販売と展望	(4)
京都における近代工業の進むべき方向及び施策のあり方	(6)
新しい年の私の抱負	石 丸 清 (9)
京都市伝統産業会館見学の記	(10)
京都支部だより	(12)

(社)中小企業診断協会京都支部

献 寿

支部長 中 谷 弥太郎

財宝を集めると言い伝えられる昭和丁巳の新春を迎えまして寔におめでとうございます。

会員の皆さんにはお変わりもなくご繁栄の裡にご多幸の宝寿を重ねられましたことと謹んでお祝い申し上げます。また当支部の運営につきましては恒々ご懇篤なご指導を賜って居りますご当局初め会員皆さんの格段のご協力によりまして大過なく越年することができましてご同慶に堪えず、日頃のご芳情に厚くお礼を申し上げます。

顧みますれば、昨年の経済界は低迷の裡に終始し、只管安定成長経済の達成を目指して朝野の関係者が懸命の努力にも拘らずその効果は遅々として進まず、殊に中小企業者は明日を案じつつ今日を送って居ります現況は皆さんの既にご承知の通りでありまして、我々中小企業診断士はその使命の達成に邁進すべき秋が到来したことを一層痛感するものであります。私はこの緊急非常時に際し本年こそは実行の歳と銘打って過般本部から公布された経営診断基準を基本として診断倫理規範を逸脱することなく診断の役割をよく理解して診断の原則を診断手法に生かして中小企業診断士の社会的使命の実現達成を期すると共に診断士の社会的地位の向上を計りたいと考えて居ります。他面内に在っては本部で計画せられました構造の改善と会務運営の実行も着々進んで居ります今日殊に事業部門の実施は多彩を極めて居りますので当支部でも全力を挙げてこれに呼応してその成果を挙げるべく最善の努力を尽し度く念願して居るものであります。しかしながら私は洵に微力でその器ではありませんが、関係官庁のご指導と本部を初め会員皆さんのご協力のもとに述上の計画実現に邁進致す所存でございますから旧に倍するご支援とご協力を賜りますよう切にお願いする次第でございます。

末筆ながら各位のご健康とご多幸を心から念願致しまして年頭のご挨拶とさせていただきます。

新 春 雑 感

京都相互銀行取締役

組織開発部長 西村 秀男

新年あけましておめでとうございます。

昨年は、不況にあけ不況にくれた一年でしたが、皆さんがお元気に、新年をお迎えになりましたことを、心からお喜び申し上げます。今年も、多くは期待がもてない年であろうとは思いますが、皆さんのご繁栄を祈ってやまない次第であります。私も永い公務員生活を終え、実社会に身をおいて三年目になるわけではありますが、精一杯の努力をしてみたいと思っています。皆さんのかわらぬご指導とご支援をお願い申し上げる次第であります。

さて、48年の石油ショック以来、日本経済は、大きな転換期を迎えることになりました。35年以降の高度経済成長時代に終りをつけることになったわけであります。これは、資源・エネルギー供給の限界、用地・用水・公害の問題、労働供給の限界などから、おそかれはやかれ、日本経済が迎えなければならない命題であったわけであります。政府は51年度～55年度の中期経済計画において経済運営の基本姿勢を、これまでの高度経済成長中心から安定経済中心に移行し、ゆとりとあつみのある福祉型社会の実現をはかるといっております。そして産業を省資源・省エネルギー産業、智識集約産業、国民福祉向上産業へ転換し、その実質経済成長率を平均6%程度に定着せしめなければならぬとしています。

ところで、最近の不況は、きわめて深刻なものがああります。企業倒産も毎月1,000件を超え、大企業の倒産さえもみられるようになってきておりますが、これは高度経済成長時代から安定成長時代に移行する大きな陣痛といえるのであります。ここ数年の実質経済成長率をみましても49年度マイナス1.2%、50年度2.2%となっていますし、51年度も1～3月は主として輸出の好調に支えられて順調な回復をみましましたものの4月以降は停滞が

づいています。そして最近では本格的な景気浮揚策の必要が真剣に論議されるまでになってきております。

京都の産業界の不況もまたきわめて深刻であります。丹後・西陣織業の織物生産高は前年比70%といわれ、先染着尺にあっては50%程度ではないかとさえいわれています。そして取引特に決済条件が悪化し、その経営環境はきわめてきびしいものがあります。また染色業界においても、高級品の発注は比較的堅調といわれていますが、返品が増加、決済条件の悪化が目立ちその経営は依然としてきびしいといわれます。機械金属業界は、重電弱電関係を除いて活況がなく、清水焼等伝統産業業界においても、その売れ行きは芳しくない状況にあります。また百貨店の売上高にみられますように、消費者の買控えは、小売業界にも深刻な影響を与えています。このように各業界の不況は、きわめて深刻で、本格的な景気浮揚策の早期実施が待望されるのであります。

しかし問題は、このような不況が一時的な景気浮揚策によって解決されるものであるか、であります。丹後・西陣・染色業界の不況は、たしかに消費者の買控えによって売れ行きが悪いということではありますが、丹後・西陣・染色業界をとりまく問題は、それだけでないところに深刻さがあるわけであります。生糸入手の問題、着物需要の問題、低開発国の追いあげ問題など多くの問題をかかえているのであります。国内の生糸消費量は年間45万俵といわれますが、国内の生産量は年々減少し、その大半を輸入に依存しているわけであります。ところがその輸入先の韓国等において、着物の生産が急ピッチで進められ、国内産に劣らない製品の輸入が増加してきているのであります。

また消費者の洋服化が進み、着物は晴着として

特定の用途に限られようとしています。最近街を歩いて、着物姿が極度に少なくなっているのがよい例だと思えます。まして最近の若い人達が、着物の着方を知らないなど、この業界の前途は、将に多難といわざるを得ないのであります。また機械金属業界についてみましても、高度経済成長時代の末期、産業界がその生産能力を急速に拡大していますので、全般的には設備過剰の状況にあるといわれています。当面の景気浮揚策によって、設備投資が進み、需要が増大するとは考えられないのであります。

特に京都の機械金属業界は、下請企業がその大半を占めています。大企業の徹底的なコストダウンの要請は、発注の集中化という形で、その再編成が進められつつあるであります。さらに小売業界においても、過去使いすてと浪費にはしつた消費者の消費意識には、大きな変化が生じています。物を大切に機能を重現し、生活の安定を志向する消費者の新しい豊かさの追求は、急速な消費需要の増大を期待することはできないように思えます。まして実質所得の停滞は、購買力の低下につながるわけでありますから、なおさらに期待はできないように思われるのであります。

このようにみてきますと、当面の不況脱出のための景気浮揚策の早期実施もさることながら、産業界としては、高度経済成長時代の夢を追うことなく、これからの安定成長時代に対応する経営体制の確立を急がなければならないわけであります。そこで先づ企業としては、

高度経済成長時代の水ぶくれ体質の改善をはかることが是非とも必要だと思えます。これには、自己資本を充実し、借入金の依存率を是正するとともに長期安定資金を導入し、次に財務基盤の強化につとめることです。また過剰資産や設備の整理も必要ですし、ときには過剰人員の整理も、やむを得ないことだと思えます。さらに不採算部門をきりすて、身軽になることも考えなければならないことだと思えます。

そして、これからは智的な経営活動を推進することが、安定成長時代に生き残る必須の要件だと思えます。これには、経済動向なり需要の動きを

適格にとらえ、売れる製品、採算のとれる商品づくりにつとめることです。これがためには、製品の創造開発力を強めなければならないし、技術力を向上しなければならないと思えます。また徹底した生産の合理化を進めることも必要だと思えます。

最近各業界を歩いてみて、奇異に感じますのは、従来からの製品を従来通りの方式で生産することが、絶体的な条件であるかのように考えられていることです。消費者の生活様式や生活態度の変化は、その衣・食・住の需要に変化をきたしていますし、また勤労者の労働価値観の変化は労働選択の変化となってあらわれています。当然のことですが、これらの変化に即応して、売れる製品の創造改善が必要であります。そして、生産方式も、改革してゆかなければならないわけです。

また各業界ともに、生産の合理化意欲の低いものにも、驚いています。これからは、ただ良いものを作れば売れるというものではありません。その製品の品質機能とともに、価格が売れる重要な要素となってきます。徹底した生産合理化の必要がここにあるわけです。

最近中小企業分野調整法の制定なり、大規模店舗規制法を改善し中小企業の保護育成をはかるべきだとの声が強くなってきています。勿論大企業が、その資本力にモノをいわせて、中小企業の専門分野に進出することは中小企業の存立基盤をゆるがし、由々しき問題であると思えます。しかし大企業の進出を阻止すれば、それで中小企業の存在が安泰であるというものでもありません。これからの安定成長時代には、中小企業間の競争が、しれつをきわめることになってくると思えます。

そしていち早く高度経済成長時代の水ぶくれ体質を改善し、智的な経営活動を推進する中小企業とたちおくれる中小企業との格差が拡大し、やがてこれが、優勝劣敗となってあらわれてくるものだと思います。

中小企業の経営診断にたずさわっておられる皆さんも、また金融を通じて中小企業の育成につとめています私達も、お互いに木を見て森を見ざるこのないよう努めたいと願うものであります。

不況下における呉服の販売と展望

(京都府立中小企業総合指導所資料より)

1 販売面での対応

長びく消費不振の影響で、呉服業界も厳しい状況が続いているが、その対応は業態はもとより、各社各店によってかなり異っている。今回の調査結果からみた代表的なマーケティングパターンは下表のようである。

◇仕入方法

最近の呉服業界における仕入の代表的なパターンは、「消費者志向と適正在庫を考慮した小口度数仕入」といえよう。このことは、各業態の共通認識であり、従来から多品種小量取り引きの色彩が濃い和装業界ではあるが、昨今の不況に対して更に経営体質の強化が求められているためであろう。また、オリジナリティーの強調による商品の差別化政策は、更に推進され、商品の創造化へと向いつつある。

一方、価格との兼ねあいにおいては、的確な商品分析による集中仕入や産直仕入など、一歩進んだ“価格づくり”もみられる。特に、消費者と密着している専門店では、いっそうこれが顕著に現われている。更に、専門店より規模の大きい百貨店においては、組織や資金力等の「機械動力」をフルに発揮し、対処している。加えて、従来安易な販売になりがちな委託方式を全面的に見直

し、販売意識の高揚にもつながる「責任ある」仕入態勢への動きもうかがえる。

◇宣伝・販売

宣伝活動における特徴点は、「不況・経費節減による自粛ムード」と「こういう時だからこそより積極的に」が、混在していることである。

卸売店では全般に自粛ムードが支配しており、宣伝は企画商品やメインブランドに限定するという動きが目だっている。このような節約、自粛ムードに対して、各社とも戸別訪問サービスの強化が打ち出されており、小売店との協調強化はもとより、休眠得意先の掘りおこしや新規店の獲得等に全力が注がれている。

小売関係では、経費と効率を重視しながらも、より積極的な宣伝方法については、従来どおりDMやチラシが中心であるが、POP、ラジオ、テレビ……と多様化しており、消費者とのいっそうの連携、連帯感から口コミも多用されつつある。

一方、販売面においては、各業態とも「潜在需要の掘りおこし」を主眼として、積極的な商戦が展開されたといえよう。卸売店では、従来の漫然とした催事から一歩進み、オリジナル商品や個々の商品・用途によるなどの

今不況における呉服マーケティングの代表的パターン

	卸 売 店	呉 服 専 門 店	百 貨 店
仕 入	小口度数仕入 オリジナル商品の開発 消費志向の把握 在庫調整 アイテムを明確にした集中仕入	在庫との調整仕入 計画仕入 仕入先の厳選 現金仕入等による 仕入条件の有利化	売れ筋商品の厳選仕入 単品仕入 小口早期仕入 委託・買い取りの明確化
宣 伝 ・ 販 売	やや自粛 説得力のある間接的販促 (きもの教室の開催 販促マニュアルの作成等) 戸別訪問の強化 企画販売 地方出張販売	より積極化 DM、POP宣伝 口コミなど多様化 単品展示販売	経費と効率の重視 DM、新聞チラシ 外商販売の強化 店外催 単品催と大型催の2極化
価 格	中高級品志向 商品区分の明確化 益率と量販の2極化	中高級品志向 「良心的」適正価格の設定	中級品志向 目玉商品はさらに特価 価格のすえ置き
消費者が購入しやすい価格の設定			

「企画販売」に重点が移行しつつあり、需要開拓や在庫調整等と相まって地方出張販売も急増している。百貨店においては、更に外商販売の強化が示されており、催事についても大型総合催と単品催をタイムリーに開催し、加えて店外催の実施など売りのがしのない販売体制の確立に重点を置いている。また、人材の育成などによる「専門店対策」も注目される。

2 不況下の需要展望

◇重点となる商品用途

昭和48年秋のオイルパニック以来、インフレと不況の同時進行が続く中で、国民生活は大きく変容しつつある。中でも、諸物価の上昇、賃金の抑制は、将来の雇用不安等と相まって、消費性向をいっそう低下させ、生活必需品優先の消費パターンを定着させている。このように節約意識が高まり、定着しつつある中で、呉服需要を考えた場合、呉服そのものが、一部の特定層だけを対象とする傾向がみられ、呉服各業界の売り上げ維持・増伸はかなり厳しい条件となっている。最近の特徴としては、アイテムを明確にした単品による展示会販売が好成績を示しており、商品用途別の重点度合が各社各店の販売政策の柱となっている。また今後1年間にどのような商品用途に重点を置くかを調査した結果からでは、婚利用や入卒用などのいわゆるニーズ商品に集中している。この状況は、業態別にみても大きな差異はないものの、百貨店では昨年好結果をおさめた七五三用品が、他業態に比べかなり高いウエイトを示している。これらに対し、量的にかなりの比重を占めている小紋や着尺などいわゆるウオント商品については、相対的に力の入れ方が低くなっている。和装振興という長期的視野に立った場合、本来最も力を入なければならないはずの商品がやや軽視され、比較的売りやすいフォーマル商品に重点が置かれていることは、不況克服という直面している課題にのみとらわれているといわざるを得ない。

◇フォーマル需要の位置付け

こうしたフォーマル需要重視傾向は、すでに「特定階層化」しつつある呉服を更に、特定の儀式だけにおける可能性を示唆している。一口に「きもの需要の増加」といっても、大半は一時の婚礼需要の増大に依拠し、それも数量よりも金額面での高騰によるところが大きいというこれまでの経過が、このことを端的に示している。それではこういった婚礼関係の需要がどの程度を占めて

いるのが問題としてあがってくる。昨年8～10月に東京・大阪の一流ホテルで挙式した202組を対象とした調査(KEI-BI NEWS Vol.51 (76))によれば、帯や小物類等は、80%以上が「結婚に際して用意した」とされており、小紋・付下げが78%、振袖が・訪問着は74%となっている。もちろん、呉服購入者のすべてがこれから結婚する人ではなく、むしろそういう世代の方が少ないともいえよう。また逆に、子息女や身内の婚礼を機会として呉服を購入するというケースも多々みられる。こういった点を鑑みてみれば、総需要のうち婚礼需要が占める比重は、少なくとも50%以上になるものと推察される。しかし、この基礎となる婚姻組数は、昭和42年以降急速に増加してきたが、最大のベビーブームである昭和22～24年出生者の結婚を境に今後減少傾向にある。単に婚姻組数の減少だけではなく、今後の生活や意識のいっそうの洋式化やきもの価格等からみれば、婚礼需要に限っていえば明るい材料は何一つないといえよう。

◇「実用呉服」再評価

きものを着たいという女性は、どの調査結果をみても大多数を占めている。その理由としては、美しい・華やか・女性的・落ちつく・ひきしまる……などがあげられている。しかし、一方では、“きものはフォーマルな装い”が定着しつつあり、また、きものは高くして不経済で、着付けやあと始末が面倒であるともいわれている。きもの着用機会の減少、きもの機能のあり方等々が和装振興の大きな課題となっているが、究極的にはきもの価格設定が問題となってこよう。特にここでの問題は、「欲しい」という憧れや欲求が、「買う」とならないことであり、しかもそのギャップが年々拡大傾向にあることである。

きものはいっそう「特定商品」化の懸念がある。今や呉服は、宝石や乗用車、海外旅行との競合商品であるといっても過言ではないだろう。和装業界の長期的な展望を切り開くためにも、「実用呉服」の普及を急がなければならない。売れ行き不振の中での正絹呉服のシェア増大傾向は、今後の呉服の先細り化を示しているといえないだろうか。婦人服地の綿・絹→ポリエステル成功例もあり、生活にゆとりとるおいを取り戻す和服を目指し、地道な努力が望まれる。真の「実用呉服」の開発・普及が、今後の呉服業界を左右し、和装需要拡大のパイオニアになるといえよう。

京都における近代工業の進むべき方向 および施策のあり方（要約）

（京都市中小企業指導所資料より）

1. 京都近代工業の構造的特徴

京都の近代工業の大宗をなすのは機械金属工業でありその京都市製造業出荷額に占める比率は約33%（昭和48年）で、なお年々増加傾向にある。

京都の機械金属工業は、歴史的に、地元の社会的・経済的諸条件を生かしながら、地場資本を中心とする発展方向を追求してきた。従って、高度経済成長期にも、他地域からの資本進出は少く、この点で中央資本の進出による下請的發展形態をとった他地域とは、著しく様相を異にしていた。

こうした発展方向を追求するなかで、京都の機械金属工業は、規格品の大量生産ではなく、高い技術に裏づけられた特殊なもの複雑なものの生産に特化し、大企業との競争を避けるという特徴を示してきた。このことは、産業構造的には鉄鋼・自動車・弱電などの高度成長の主導部門の低比率として現われ、また量的には全国製造業に占める京都市製造業の割合の年々の低下（昭和40年代）として、さらに質的には都市型工業として相対的に高い付加価値の実現として、現われている。

同時に、こうした特徴を企業のレベルでみると、高技術・高付加価値製品の開発を志向する研究開発的性格が著しく強い反面として、

- ①生産（技術）優先による営業活動の弱体化
- ②小零細企業における技術重視・技術（理論）敬遠傾向、および開発活動が経験の範囲に留まり外部情報の利用が少い問題
- ③多種少量生産からくる標準化・計画化の困難に対して徹底した合理化の取組みが不十分でコスト高傾向がある

などの欠陥を伴っていた。

以上の方向で京都の機械金属工業はその独自の地位を保持してきたのであるが、昭和40年代の発展過程を経て、次のような重大な課題がなお存在している。

- ①大企業の多角傾向に伴い大企業と京都製品との分業関係に変化がみられること
- ②技術発展力が弱化した分野の出現
- ③システム販売が志向されるなかでシステム力の弱い京都企業他企業に対する販売力格差が拡大してき

ていること

- ④ユーザーや親企業からの原価低減要求が一段と厳しくなってきたこと
- ⑤昭和40年代に激増した小規模企業の存立基盤が崩れてきていること

これらはいずれも低成長経済下でますます厳しく迫ってくる性格の課題である。

2. 産業構造の動向と京都近代工業の課題

上にあげた諸課題（特に①～③）を昭和41年と48年とを対比した分析によって具体的に示そう。まず、細分類業種の対全国シェアの変化をみると、京都の機械金属工業は、付加価値生産性の高位分野で相対的後退ないしは伸び悩みを示し、また生産性低位分野でも転落ないしは他地域への流出をみせ、シェアの増大がみられたのは付加価値生産性の中位分野に限られている。

次に、京都の業種別付加価値水準の対全国比較の推移（41年と48年）をみると、次のようになっている。昭和41年には、高付加価値分野であって京都に比較優位性のある業種の数が減少し、残されるものも付加価値率の低位分野に限られている。

以上の二つの分析から次のことが明らかとなる。第一に40年代の経済発展過程で全国市場との競争が拡大するなかで京都の比較優位性が失われ、独自領域が弱体化していったこと、第二に京都の独自領域として残されたのは全国競争に遭遇する以前の特殊領域か或は比較的競争のゆるい低付加価値分野かに限られていること、第三に低付加価値分野で京都の賃金率に対応できないものは脱落していくこと、第四に全国競争のなかで付加価値を高められないために特殊なものに特化することによって高付加価値を追求せざるをえないこと、などである。

3. 京都近代工業のその他の特徴と課題

上に述べてきた京都近代工業の諸課題は、企業活動の場に企業類型に応じて多様な形で現われてくる。こうした企業類型に応じて多様な形で現われてくる。こうした企業類型として、下請系列については多種少量組立製品型、機能部品・システム製品型、大量生産型の三類型が

- 各企業が行う技術・製品開発の努力を援助促進する体制として、共同研究室制度・技術相談制度・技術者および設計知識保有者の養成制度・巡回技術指導制度などを新設或は強化し、同時にこれらの制度を支える試験場の体制の強化を図ることである。

以上のうち、共同研究室制度とは、試験場は一定の研究施設を備えた共同研究室を設け、開発プロジェクトを有しながらも自社内には十分な研究施設や機器がなく、かつプロジェクトに対する指導を必要としている企業を利用対象とし、かかる企業の担当者が一定期間の間、指導をうけつつ随時この研究室で研究を行う制度である。また、技術相談制度とは、大学・研究機関と企業とが日常的に接触しうる場として設けられるものであり、形式としては試験場に技術相談日を設けて企業の相談に応ずる形をとる。

- 原価低減を推進するため、上述の技術面の対策のほか、各工程の合理化と稼働率の向上を重視し、そのためにロウ・コスト・オートメーションなど研究・実用化を進めることである。
- 同業種企業の共同化による加工技術の高度化・高生産性の追求、或は異業種企業の共同化によるユニット生産志向など、共同化を促進して企業経営力の強化を図ることである。

共同化は自企業の力量の範囲をこえた飛躍を行おうとする場合、どの企業類型にとっても必要

であるが、特に限界企業的存在の企業にとっては自企業の範囲をこえた飛躍を行わない限り企業の存立が危まれる状況があり、共同化が不可避の課題になっている。

- 元方・下請関係の改善を進めることである。

具体的には、

- ①下請意識から脱却し自社経営力の強化を真剣に考える姿勢を下請業者が確立すること、
 - ②親企業の下請指導を原価低減方法・共同化の条件作りなどにまで具体化していくこと、
 - ③下請企業が自主的に実現した合理化成果の分かちあいの原則の確立、
 - ④下請協会の活動の改善、
- などを進めなければならない。

- 能力開発と従業員福祉を進めることである。

具体的には、

- ①業界が必要とする人材確保対策、
 - ②従業員の自発性を発揮させる経営制度や企業雰囲気作り、教育訓練、教育成果の待遇への反映方法、
 - ③従業員福祉における規模格差に対し共同化を志向すること、
- などが進められなければならない。

以上に述べたような諸対策を通じて、京都機械金属工業の発展が実現されていくものと考えられる。

以上

—— 小売店の売出しチラシ六つのポイント ——

- ① 消費者はだれに
広告には必ずその送り手と受け手がある、チラシでは送り手は小売店、受け手は消費者（お客）このお客のだれを対象にするか、ヤングか、主婦か、家族全体か、対象如何によりチラシの内容が変わる。
- ② 何を売りたいか
多種商品か、単一商品か、季節商品か、新製品か、売りたい商品をはっきり表面に打出し、その商品のセリングポイント（特徴、使用法、流行性など）を強調する。
- ③ どのようにして
売出しの目的、つまり季節行事にマッチさせるのか、特売か、謝恩売出しかなどに合せて行事の強調、商品内容の強調、価格の強調などが変わってくる。
- ④ いつ、どこで
売出し期日と場所をはっきりきめる。一般的には自店中心となるが、目的により変わる。
- ⑤ どんな内容で
チラシの大きさ、紙質、色、組合わせ、イラストは写真か、絵か、これらの点を検討する。
- ⑥ どのように表現するか
以上のことがきまれば、あとはレイアウト（イラスト、キャッチフレーズ、商品名とその説明、価格、店名、マーク、住所など）を効果的に表現する。

新しい年の私の抱負

イシマルチェーン

取締役社長 石 丸 清

私は前々から専門店として大成するには、量販こそ最善の道であるとの強い信念を抱いており、それを実現するために、単一店舗のイシマル洋服店からチェーン店化を旨として第1次5ヶ年計画により、昭和45年に先づボンド店、次いで46年ベガ店、47年ビックベン店を出店し、売上については、当初目標の年商10億円を達成、収益面でも近接する各店の商品構成の工夫等により出店に伴う設備投資の金利負担、償却負担、広告費の大幅増加等も一応無難に消化して、相応の収益を計上することを得ました。これは高度経済成長による消費景気の伸長に負うところ大であって幸いであつたと考えます。

昭和50年9月第2次5ヶ年計画により山科店・醍醐店・長岡店の各郊外店を相次いで開店し、本年は目標年商20億円計画の第2年度となります。昭和51年9月期では売上15億7千万円を達成し、あと一息といふところですが総需要抑制により景気停滞で前途は必ずしも楽観を許さない状態です。

ここにおいて私は、従来から言いつくられていることでありますが徹底して次のことを実行したいと決意しております。

(1)顧客サービスの徹底

よりよい品をより安く……開業以来一貫してきたことでありますが、真に顧客の身になって顧客本位のアフ

ターサービス等の充実、商品情報のより正確なより速い提供・経費の合理化による適正利潤の販売をする。

(2)仕入の合理化による低価格販売

私の信念である量販の最大の目標は、一流メーカー品の大量仕入による仕入原価の低減を図り、イシマルは良い品が安いというイメージを徹底して消費者の皆様にご認識頂くことであります。

(3)管理システムの充実と合理化

昭和51年春コンピューターを導入し、仕入から売上に至るまでの計算と各種統計資料を完備し、ロスの排除、管理体系の充実をはかっておりますが、商品構成の分析等なお一層の合理化に活用する

(4)社員教育の徹底と充実

求人事情の好転の兆しがあるので新卒採用に力を入れ採用後約3ヶ月に亘って商品知識・接客マナー接客技術等について徹底した教育を行い研修後各店に配属する、従って中途採用は漸次減少してゆく方針をとる。これはイシマルカラーの業界に精通した社員を段階的に養成する目的で推進していきたいと思っております。

以上が私の本年の抱負ですが、10月には購入済の伏見大手筋店をオープンする予定であり、より一層地域消費者の皆さんに直結した販売政策を掲げ、可愛いがられるイシマルチェーンの育成に努力したいと思っております。

婚礼家具・インテリア

(木屋創業1619年)

仲平ハウジング

本店 国道9号線八木玉の井
TEL 077142-3296
園部店 国道9号線園部美園通
TEL 077162-0006

小松水産株式会社経営

鮎料理

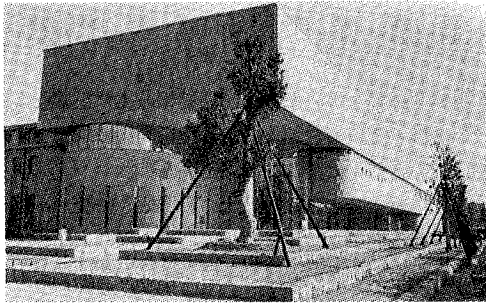
松 水

しよう すい

滋賀郡志賀町北小松 佃煮専門店近江松水
(07759) 6-0251 東山区大和大路団栗下
事務所 (07759)6-0122 (075) 531-2877

京都市伝統産業会館見学の記

(会 員 山 本 淑 郎)



晩秋の一日、去る11月4日、岡崎に竣工成った京都市伝統産業会館を事務局長の大橋さんのご案内で見学させていただきました。

その内容は

1. 会館の概要

名 称	京都市伝統産業会館
所 在 地	左京区岡崎成勝寺町9
建物の構造	鉄筋コンクリート造(地下一階、地上二階)
敷地面積	5,035.97平方メートル
延床面積	4,605.13平方メートル
建設費	9億7千400万円

(財源—国庫補助金、寄付金、市費など)

2. 主な事業

- ① 京都にうけつがれてきた伝統産業を広く市民及び内外からの入浴客にPRし、伝統産業についての理解を深め需要の開拓をはかる。

② 伝統産業に関する資料を収集し、閲覧に供する。

③ 後継を育てるための研修室の設置。
などにより伝統産業振興の拠点としての活動をいたします。

3. 会館の管理、運営

財団法人を設立して管理運営を委託しますので目下設立の準備を進めております。

- ① 開館時間 午前9時から午後5時まで(但し研修及び会議に使用する場合は午後9時まで)
- ② 休館日 水曜日(水曜日が国民の祝日にあたる場合はその翌日)並びに年末年始。

以上となっておりますが、当日はちょうど地階の広場で織物、染物、陶磁器、漆器、人形、竹工、木工、金工、紙工品など京都伝統の代表的な製品が展示されており、それから京都の昔ながらの町家や研究室、研修室などを見せていただき、たいへん勉強になりました。

なお当会館は写真のように円と角とをたくみに組合わせた超近代的な建物で、しかも館内には階段がなく、ゆるやかな傾斜の通路となっていることが特に注目されました。(これは老人や身障者にも自由に見てもらおうための新しい試みであるとのことでした。)

街にみどり
暮らしにゆとりを

 **京都中央信用金庫**
理事長 西村清次

本店 〒600 京都市下京区四条通烏丸西入
☎ (075)223-2525 (大代表)

すき焼・会席

円山観光会館

京・円山公園藤の棚前
TEL 561-0025・0026

あけましておめでとうございます

昭和52年元旦

(社) 中小企業診断協会京都支部有志

<p>荒尾 義 晴 京都市下京区下魚棚通堀川西入 TEL 341-5331(代) ㊹㊹㊹</p>	<p>田畑 周一郎 京都市中京区高倉通丸太町下る 坂本町691 TEL 241-3361・3362 ㊹㊹㊹</p>	<p>菱田 多一郎 京都市中京区上押小路通御前東入 北側 TEL 842-0001(代) ㊹㊹㊹</p>
<p>大木 徹 京都市東山区問屋町通五条下る 3丁目 TEL 561-6171~4 ㊹㊹㊹</p>	<p>城 道 雄 京都市右京区嵯峨朝日町2の16 幸栄ビル3階 TEL 881-2135 ㊹㊹㊹</p>	<p>堀村 清 蔵 京都市下京区西洞院通七条上る TEL 361-4455(代) ㊹㊹㊹</p>
<p>大幡 義 夫 京都市下京区黒門通五条下る TEL 351-2552・6860 ㊹㊹㊹</p>	<p>中谷 弥 太郎 京都市下京区東洞院通五条上る TEL 351-8449・2140 ㊹㊹㊹</p>	<p>村上 泰 三 京都市下京区大宮通松原上る TEL 801-4591 ㊹㊹㊹</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) ㊹㊹㊹</p>	<p>中村 貞 次郎 京都市右京区西院三蔵町20 TEL 311-2656(代) ㊹㊹㊹</p>	<p>森川 八 十 一 京都市北区紫野中十二坊町28-2 TEL 463-6972 ㊹㊹㊹</p>
<p>黒川 倉 市 京都市中京区丸太町通東洞院東入る 藤原ビル TEL 211-6010 ㊹㊹㊹</p>	<p>中野 善 蔵 京都市北区上賀茂朝露ヶ原町 28-21 TEL 721-8214 ㊹㊹㊹</p>	<p>山下 藤 三 郎 京都市中京区壬生柳ノ宮町25の2 越後町189 TEL 821-5151~4 ㊹㊹㊹</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) ㊹㊹㊹</p>	<p>中窪 嘉 邦 京都市右京区御室小松野町31の3 TEL 462-7497 ㊹㊹㊹</p>	<p>山本 淑 郎 京都市北区堀川北大路上る西入 TEL 491-4957 ㊹㊹㊹</p>
<p>久保 文 男 京都市中京区室町通夷川上る鏡屋町 36の2 TEL 231-0403 ㊹㊹㊹ 222-0403</p>	<p>堀江 敏 次 京都市右京区太秦宮ノ前町40 TEL 871-2439 ㊹㊹㊹</p>	<p>吉村 卯 一 郎 京都市上京区五辻通千本西入 風呂屋町58 TEL 461-1872 ㊹㊹㊹</p>
<p>島津 清 一 郎 京都市下京区堀川通六条下る 元日町11 TEL 343-0861(代) ㊹㊹㊹</p>	<p>西畑 好 彦 京都市中京区西洞院通二条上る 薬師町652 TEL 231-5207 ㊹㊹㊹</p>	<p>吉川 清 一 大津市馬場町二丁目12の60 TEL (0775)23-1174 ㊹㊹㊹</p>
<p>鈴木 徳 重 亀岡市つゝじヶ丘雲仙台2丁目5-6 TEL 07712 (3) 1658 ㊹㊹㊹</p>	<p>広瀬 来 三 京都市中京区烏丸通二条下る ヒロセビル TEL 222-2051 ㊹㊹㊹</p>	<p>和田 忠 儀 京都市下京区河原町通六条下る ワダビル TEL 351-7127 ㊹㊹㊹</p>

— 京都支部だより —

業 務 日 誌

- 51. 8. 3～5 51年度登録更新研修を勤労会館で実施，商業部門60名工鉱業部門25名が無事研修を終了した。
- 51. 9. 7～9 全国診断研究会（熊本市で開催）に支部より中谷支部長荒尾，大幡両副支部長，島津常任理事が参加した。
- 51. 10. 13 診断協会本部における研修センター部会に荒尾副支部長（本部理事）が出席した。
- 51. 10. 18 近畿ブロック会議（神戸市で開催）に支部より中谷支部長大幡，黒川，荒尾各副支部長山本常任理事，中村（貞）理事が出席した。
- 51. 10. 21～22 大阪通産局管内第2回工鉱業部門診断研究会（滋賀県で開催）に支部より福知常任理事が参加した。
- 51. 11. 15 支部役員会を勤労会館で開催，当面の諸問題について協議した。
- 51. 12. 10 診断協会本部における研修センター部会に荒尾副支部長（本部理事）が出席した。
- 51. 12 月 中 支部会員（会費完納者）に会員手帳を配布した。

登録更新手続をお忘れなく

昭和50年4月1日付で，登録（更新をふくむ）された方は昭和52年4月1日付で更新登録されることになっていますので

1月5日から1月25日までの間に

京都の方は

その他の方は

府立中小企業総合指導所総務課へ

所属の府県庁へ

申請書を必ずご提出下さい。

あ と が き

この「診断京都」も早いもので第9巻を迎えることができました。これひとえに日頃ご厚意とご支援をいただきます方々のお蔭と心から感謝いたしております。

今号も内容を少しでもバラエティに富んだものにと考えたつもりでございます。なにとぞご批判，ご叱正のほどを。
(やまもと)

診 断 京 都

<第9巻第1号>

昭和52年1月1日発行

社団法人 中小企業診断協会京都支部
〒600 京都市下京区東洞院五条上ル

TLE (075) 351-8449

印刷所 松崎印刷株式会社

TLE (075) 351-4717