

## 九州の伝統工芸に関する調査の際の分析手法と利用方法

### Analytical Methods and the Ways of the Utilization of 'the Survey on Traditional Crafts in Kyushu'

大淵和憲

九州産業大学伝統みらい研究センター

Kazunori Obuchi

MIRAI Research Center for Traditional Crafts, Kyushu Sangyo University

Key words: traditional craft, labor force, producers' cooperative, regression analysis, ANOVA

#### 要旨

本研究では、九州各産地の実態を尋ねるアンケート調査の実施を通じて、伝統的工芸品産業に関わる事業者の実態を把握し、各産地の事業者が抱える問題点を統計的に抽出することに主眼を置いた。

重回帰分析の結果、今後重要視すべき要素として、将来的視野に立った「新規開拓による販路拡大」や「産地ブランド力不足」などが抽出されたが、とりわけ利益拡大に向けては「労働力の確保」という問題に明敏な意識を持つことが肝要である、という指針を得た。

さらに、伝統的工芸品の産地組合に対する事業者の意識について、分散分析を用いて現状把握を行った上で、今後の組合のあるべき姿や組合が果たすべき役割、ひいてはその存在意義を明確化するにあたっての重要な着眼点を提示するに至った。

#### Summary

This research takes particular note of statistically extracting the problems of each local producer in Kyushu area by understanding of the producers' and artisans' actual conditions involved with the traditional craft industry.

The author extracts the important factors which we should focus on such as "expansion of sales channels through new development" and "inadequate brand strength of production area" based on future perspectives, etc. by multiple

regression analyses, but in particular identifies the guideline that is vital for us to have a keen awareness of the issue of "securing of labor force" for future profit expansion.

In addition, through grasping the present situation of artisans' awareness of the traditional crafts producers' cooperative using analyses of variance, the author not only provides the desirable future vision of the cooperative and what role it should achieve, but also presents the meaningful viewpoints on clarifying the significance of existence.

#### 1. はじめに

##### 1.1. 研究の背景

2017年に発足した九州産業大学伝統みらい研究センター（以下英字略称「MRTC」と表記する）の地域産業研究部門は、地域産業全般の課題に対応するシンクタンクとしての役割を担うことを目標としている。とりわけ九州地区の伝統的工芸品について詳細な現状把握や的確な問題抽出を行った上で、実効性のある戦略構築や支援策を提案し、伝統産業の振興や発展に大いに寄与することが期待されている[釜堀2017]。本稿は伝統工芸産地が抱える問題点を抽出し、問題構造を明らかにするとともに、今後実施すべき調査の範囲設定や方向性について提示することを目的としている。

表1.九州における経済産業大臣指定の伝統的工芸品産地の概要

県名	品目名	工芸品の分類	指定年	主要製造地域	産地組合
福岡県	小石原焼	陶磁器	1975年	福岡県／朝倉郡東峰村	小石原焼陶器協同組合
	博多織	織物	1976年	福岡県／福岡市、甘木市、太宰府市、大野城市他、佐賀県／唐津市他	博多織工業組合
	博多人形	人形・こけし	1976年	福岡県／福岡市、小郡市、筑紫野市、春日市、大野城市、太宰府市、糸島市他	博多人形商工業協同組合
	久留米緋	織物	1976年	福岡県／久留米市、八女市、筑後市、大川市、うきは市、八女郡広川町、三潁郡大木町	久留米緋協同組合
	八女福島仏壇	仏壇・仏具	1977年	福岡県／八女市、久留米市、筑後市、みやま市、八女郡黒木町、広川町、立花町、矢部村、星野村	八女福島仏壇仏具協同組合
	上野焼	陶磁器	1983年	福岡県／田川郡福智町	上野焼協同組合
	八女提灯	その他の工芸品	2001年	福岡県／八女市、柳川市、筑後市、八女郡上陽町、広川町及び立花町、山門郡瀬高町及び三橋町、三潁郡三潁町	八女提灯協同組合
佐賀県	伊万里・有田焼	陶磁器	1977年	佐賀県／伊万里市、武雄市、嬉野市、西松浦郡有田町	佐賀県陶磁器工業協同組合
	唐津焼	陶磁器	1988年	佐賀県／唐津市、武雄市、多久市、伊万里市、嬉野市、東松浦郡玄海町、西松浦郡有田町、杵島郡白石町	唐津焼協同組合
長崎県	三川内焼	陶磁器	1978年	長崎県／佐世保市	三川内陶磁器工業協同組合
	波佐見焼	陶磁器	1978年	長崎県／東彼杵郡波佐見町、川棚町、東彼杵町	波佐見陶磁器工業協同組合
	長崎べっ甲	その他の工芸品	2017年	長崎県／長崎県 長崎市、諫早市、西海市、西彼杵郡長与町	長崎竜甲組合連合会
熊本県	小代焼	陶磁器	2003年	熊本県／荒尾市、熊本市、宇城市、玉名郡南関町、長州町	小代焼窯元の会
	天草陶磁器	陶磁器	2003年	熊本県／本渡市、上天草市、天草郡五和町、苓北町、天草町	天草陶磁振興協議会
	肥後象がん	金工品	2003年	熊本県／熊本市	肥後象がん振興会
	山鹿灯籠	その他の工芸品	2013年	熊本県／山鹿市	山鹿灯籠振興会
大分県	別府竹細工	木工品・竹工品	1979年	大分県／大分市、別府市、日田市、杵築市、由布市、速見郡日出町	別府竹製品協同組合
宮崎県	本場大島紬	織物	1975年	宮崎県／都城市	都城絹織物事業協同組合
	都城大弓	木工品・竹工品	1994年	宮崎県／都城市、北諸県郡三股町	都城弓製造業協同組合
鹿児島県	本場大島紬	織物	1975年	鹿児島県／奄美市、鹿児島市、大島郡竜郷町、喜界町	鹿児島県本場大島紬協同組合連合会 本場大島紬織物協同組合 鹿児島県絹織物工業組合 本場奄美大島紬協同組合
	川辺仏壇	仏壇・仏具	1975年	鹿児島県／南九州市	鹿児島県川辺仏壇協同組合
	薩摩焼	陶磁器	2002年	鹿児島県／鹿児島市、指宿市、日置市、始良郡加治木町他	鹿児島県薩摩焼協同組合

出所：伝統工芸青山スクエアウェブサイト内「伝統工芸品を探す」(2018年10月24日閲覧、<http://kougeihin.jp/crafts/>)より筆者作成

## 1. 2.九州の伝統的工芸品産地の概要

経済産業省の「伝統的工芸品の指定品目一覧」によると、2018年11月現在、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」に基づき指定される「伝統的工芸品」は全国に232品目存在する。その内、沖縄を除いた九州7県の伝統的工芸品は21品目（本場大島紬は2県に重複しているが1品目と数える）に上る。表1はその21品目の産地の概要を示すものであるが、このうち9品目を「陶磁器」が占めている。続いて「織物」が3品目、「木工品・竹工品」と「仏壇・仏具」がそれぞれ2品目、「人形・こけし」「金工品」が各1品目で、残り3品目が「その他の工芸品」と分類される。

## 2. 研究の目的

九州経済産業局や九州各県においては、伝統的工芸品産業についての情報・資料を把握する組織が存在していない現状がある[釜堀 2018]。MRTCでは今

後、各産地が抱える問題点を抽出し、マーケティング、ブランディング、販売促進など様々な観点から検討を行うため、九州各産地の実態を尋ねるアンケート調査を実施した。

本研究の対象としている伝統的工芸品は中小零細企業が主たる事業者として成り立っている産業で、顧客ニーズよりもむしろ伝統的な技術に価値を見出している売り手が多い、製品志向の産業である。よって、顧客志向を重視する現代マーケティングの枠組みをそのまま適用して分析することには注意が必要である[上原 2015]。本稿では研究着手段階として各産地の抱える問題点や重要視する点の把握に努めた。

また、経済産業大臣が指定する伝統的工芸品の製造事業者は「産地組合」に所属しているため、組合の果たす役割は重要である。国は伝統的工芸品産業支援補助金を交付する対象としての「組合等」及び「団体等」について、いずれも伝産法で定める「特定製造協同組合等（第4条第1項）」「販売協同組合等（第7

表2 回答事業者の属性

属性項目	区分	企業数	割合(%)
業種	衣料品	24	17.8
	陶磁器・焼物	82	60.7
	家具・木工品	7	5.2
	その他(※)	21	15.6
	無回答	1	0.7
従業員規模	10人未満	98	72.6
	10～19人	23	17.0
	20～49人	9	6.7
	50～99人	4	3.0
	無回答	1	0.7
年間売上高	1,000万円以下	42	31.1
	1,000万～3,000万円	32	23.7
	3,000万～5,000万円	18	13.3
	5,000万円～1億円	22	16.3
	1億～2億円	9	6.7
	2億～5億円	9	6.7
	無回答	3	2.2

※業種「その他」記入字句は「織物」「絹製造業」「博多織」「綿織物」「人形」「節句物」「盆提灯」「竹製品」「竹工品」「卸売」「和装」「伝統工芸品」等。

条第1項)」「製造協同組合等(第4条第1項)」などを指すとしている。本稿では、各産地の製造事業者の組合に対する意識や組合の存在意義についても把握を行うべく、回答を求めた。

### 3. 調査概要と分析

#### 3.1. 調査の方法・時期・対象

本調査対象者の抽出に関しては、釜堀 [2018] で示された手続きを経て行われた。即ち、(株)帝国データバンクに NTT ハローページに登録された約 1,500 社の九州の伝統工芸に関係している可能性があると思われる事業者のリストアップを依頼し、この中で産地が指定されている産地と明らかに異なる事業者や国の伝統的工芸品産業に指定されていない品目について除外した。この作業を経て抽出された 862 社(福岡県 204 社、佐賀県 201 社、長崎県 190 社、熊本県 21 社、大分県 58 社、宮崎県 0 社、鹿児島県 188 社)を調査対象とした。

調査は付属資料1に表される質問紙への直接記入方式で、2018年7月12日から9月8日にかけて、郵送により配布・回収する方法で実施した。合計 862 通の質問紙を配布し、回収された質問紙は 141 通(回収率 16.36%)、有効回答は 135 通(有効回答回収率 15.66%)であった。有効回答の平均値は付属資料2に表され、回答事業者の製造業種、従業員規模、年間売上高の内訳は表2において表される。なお、質問紙は MRTC のデータ解析チームが、釜堀 [1998] の「佐賀県デザイン振興ビジョン調査」で用いた質問項目を援用しながら、2018年6月1日と同月20日に研究会ミーティングを開催し作成したものである。

質問紙では、「売上高・経常利益の過去3年間の平

均的な増減傾向」や「(自社開発や請負といった)業務形態」「業界全体の現在の状態と今後の見通し」「組合の現状認識と企業活性化に与える影響の受け止め」などを測定した。また、「自社で製品開発する際に重要視する点」16項目について「重要である」を5、「重要でない」を1に、また「自社で生産する製品について重要視する点」10項目について「問題である」を5、「問題でない」を1に、さらに「現状の問題点」「近い将来に不安に感じる点」18項目について「不安である」を5、「不安でない」を1とする5点リッカート尺度で回答を求めた。

#### 3.2. 「利益」に関する要因についての分析

##### 3.2.1. 重回帰分析の実施方針

以上を踏まえて、釜堀 [2018] の方針に則り、事業者評価の尺度として「利益」を重視し、事業者の抱える問題の構造と利益の関与する要因について分析を行った。

重回帰分析により、「売上高の過去3年間の平均的な増減傾向(以下「売上高推移」とする)」「経常利益の過去3年間の平均的な増減傾向(以下「経常利益推移」とする)」「年間売上高」を目的変数に、「自社で製品開発する際に重要視する点」と「自社で生産する

表3 ステップワイズ法によるモデルの集計結果 (分析A)

モデル	R	R <sup>2</sup>	R <sup>*2</sup>	推定値の標準誤差
1	0.385 <sup>a</sup>	0.148	0.138	1.543
2	0.464 <sup>b</sup>	0.216	0.196	1.490
3	0.526 <sup>c</sup>	0.276	0.248	1.441
4	0.561 <sup>d</sup>	0.315	0.279	1.411
5	0.599 <sup>e</sup>	0.359	0.317	1.374
6	0.628 <sup>f</sup>	0.394	0.345	1.345

- a. 予測値: (切片)、現状の問題点としての販路拡大(既存強化)。
- b. 予測値: (切片)、現状の問題点としての販路拡大(既存強化)、労働力の確保。
- c. 予測値: (切片)、現状の問題点としての販路拡大(既存強化)、労働力の確保、産地ブランドの確立。
- d. 予測値: (切片)、現状の問題点としての販路拡大(既存強化)、労働力の確保、産地ブランドの確立、企業のコセプトづくり。
- e. 予測値: (切片)、現状の問題点としての販路拡大(既存強化)、労働力の確保、産地ブランドの確立、企業のコセプトづくり、(製品の)価格。
- f. 予測値: (切片)、現状の問題点としての販路拡大(既存強化)、労働力の確保、産地ブランドの確立、企業のコセプトづくり、(製品の)価格、他社との差別化。

目的変数: 売上高推移(逆転処理済)

製品について重要視する点「現状の問題点」そして「近い将来に不安に感じる点」の各質問項目を説明変数とした重回帰式を求めた。これは上記3つの目的変数に、どの評定項目が影響するかを明らかにすることを目的としている。

また、本稿では説明変数の選択方法として、逐次変数選択法の一つであるステップワイズ法を用いた。ステップワイズ法は、説明変数を順次投入しモデルの説明状況を比較するものである。変数選択の基準はF値の有意水準が5%以下の場合にモデルに投入することとした。その際、重回帰式の有意性について、有意確率が十分に小さな値であることを確認し、さらに多重共線性の検討を行った。多重共線性は各説明変数間の相関係数の絶対値が0.9以上、並びに分散拡大要因(Variance Inflation Factor、以下VIFと表記)が10以上の変数を検討対象とした。

なお、分析にはIBM SPSS Statistics 24を用い、「売上高推移」「経常利益推移」の尺度数値は逆転処理を施した。

### 3.2.2. 「売上高推移」を目的変数とした分析

表3には「売上高推移」を目的変数とした集計結果を示した。モデルの番号は表の下に示すように、説明変数を順次投入したものに对应している。これより「現状の問題点としての販路拡大(既存強化)」「労働力の

表4 ステップワイズ法による重回帰分析結果 (分析A)

(1)重回帰式の有意性						
変動因	自由度	平方和	平均平方	F値	有意確率	
モデル	6	87.043	14.507	8.021	0.000	
誤差	74	133.845	1.809			
全体	80	220.889				

(2)決定係数						
重決定係数	R <sup>2</sup> =0.394					
自由度調整済み重決定係数	R <sup>*2</sup> =0.345					

(3)偏回帰係数とその有意性						
係数	偏回帰係数	t値	有意確率	標準偏回帰係数	目的変数との相関係数	許容度 VIF
切片	7.437	5.488	0.000			
現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	-0.624	-3.980	0.000	-0.398	-0.366	0.818 1.222
企業のコセプトづくり	0.587	2.915	0.005	0.384	-0.050	0.471 2.124
産地ブランドの確立	-0.422	-2.553	0.013	-0.315	-0.190	0.538 1.860
労働力の確保	0.458	3.137	0.002	0.309	0.232	0.846 1.182
(製品の)価格	-0.607	-2.460	0.016	-0.231	-0.173	0.926 1.080
他社との差別化	-0.379	-2.060	0.043	-0.225	-0.154	0.688 1.455

目的変数: 売上高推移(逆転処理済)。標準偏回帰係数と目的変数との相関係数の符号が逆転している数値には下線を付している。

表5 符号逆転の説明変数を除いた重回帰分析結果 (分析A')

(1)重回帰式の有意性						
変動因	自由度	平方和	平均平方	F値	有意確率	
モデル	3	67.349	22.450	9.986	0.000	
誤差	99	222.573	2.248			
全体	102	289.922				

(2)決定係数						
重決定係数	R <sup>2</sup> =0.232					
自由度調整済み重決定係数	R <sup>*2</sup> =0.209					

(3)偏回帰係数とその有意性						
係数	偏回帰係数	t値	有意確率	標準偏回帰係数	目的変数との相関係数	許容度 VIF
切片	4.509	5.981	0.000			
現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	-0.480	-3.468	0.001	-0.316	-0.366	0.936 1.068
産地ブランドの確立	-0.281	-2.211	0.029	-0.211	-0.190	0.855 1.170
労働力の確保	0.404	3.141	0.002	0.293	0.232	0.894 1.119

目的変数: 売上高推移(逆転処理済)

確保」「産地ブランドの確立」「企業のコセプトづくり」「(製品の)価格」「他社との差別化」の6項目によるモデル6について、重回帰分析の結果(分析Aとする)を表4に示す。

6項目による重回帰式の有意性は、F = 8.021で、1%水準で有意であった。重決定係数R<sup>2</sup>は0.394、自由度調整済み重決定係数R<sup>\*2</sup>は0.345となり、偏回帰係数とその有意性を見ると、ここで投入した6つの項目は1%~5%の水準で有意となっていた。しかし、目的変数と各説明変数との相関係数の符号条件を見てみると、「企業のコセプトづくり」の偏回帰係数の符号と相関係数の符号が逆転していたため、この説明変数を除いた上で重回帰分析を実施した。すると、「他社との差別化」「(製品の)価格」の偏回帰係

表6 各説明変数間の相関係数（分析A'）

	現状の問題点としての販路拡大（既存強化）	産地ブランドの確立	労働力の確保
現状の問題点としての販路拡大（既存強化）	1.000	0.218*	-0.063
産地ブランドの確立	0.026	1.000	0.316**
労働力の確保	0.525	0.001	1.000

※対角線状に並ぶ「1」より上側が相関係数を示し、下側は有意確率を示す（両側検定）。  
 \*\*、相関係数は1%水準で有意である。  
 \*、相関係数は5%水準で有意である。

数が有意とならなかったため、これら2つの説明変数も除いて再び重回帰分析を行った結果（分析A'とする）を表5に示す。

3項目による重回帰式の有意性は、 $F = 9.986$  で、1%水準で有意であった。重決定係数  $R^2$  は 0.232、自由度調整済み重決定係数  $R^{*2}$  は 0.209 となり、偏回帰係数とその有意性を見ると、ここで投入した3つの項目は1%～5%の水準で有意となっていた。なお、VIFを検討した結果、多重共線性の疑わしい変数は見られず、各説明変数間の相関係数の絶対値は表6の通りいずれも 0.9 未満であった。

分析結果から求められる重回帰式は次の通りである。

$$Y = 4.509 - 0.480X_{a1} - 0.281X_{a2} + 0.404X_{a3}$$

〔ただし  $X_{a1}$ ：現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、 $X_{a2}$ ：産地ブランドの確立、 $X_{a3}$ ：労働力の確保〕

以上の結果、「現状の問題点としての販路拡大（既存強化）」「産地ブランドの確立」「労働力の確保」の3項目はともに「売上高推移」に有意な影響を及ぼしていることが分かった。

### 3.2.3. 「経常利益推移」を目的変数とした分析

次に表7には「経常利益推移」を目的変数としたモデルの集計結果を示した。これより「現状の問題点としての販路拡大（既存強化）」「（製品の）価格」「将来の不安としての販路拡大（新規開拓）」「情報収集力」「他社との差別化」「現状の問題点としての良質の労働力確保」「将来の不安としての産地ブランド力不足」「企業のコンセプトづくり」の8項目によるモデル8について、重回帰分析の結果（分析Bとする）を表8に示す。

表7 ステップワイズ法によるモデル集計結果（分析B）

モデル	R	R <sup>2</sup>	R <sup>*2</sup>	推定値の標準誤差
1	0.312 <sup>a</sup>	0.097	0.086	3.665
2	0.415 <sup>b</sup>	0.172	0.151	3.532
3	0.484 <sup>c</sup>	0.235	0.205	3.417
4	0.537 <sup>d</sup>	0.289	0.252	3.316
5	0.580 <sup>e</sup>	0.336	0.292	3.224
6	0.610 <sup>f</sup>	0.373	0.322	3.155
7	0.644 <sup>g</sup>	0.414	0.359	3.069
8	0.667 <sup>h</sup>	0.445	0.385	3.007

- a. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）。
- b. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、（製品の）価格。
- c. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、（製品の）価格、将来の不安としての販路拡大（新規開拓）。
- d. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、（製品の）価格、将来の不安としての販路拡大（新規開拓）、情報収集力。
- e. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、（製品の）価格、将来の不安としての販路拡大（新規開拓）、情報収集力、他社との差別化。
- f. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、（製品の）価格、将来の不安としての販路拡大（新規開拓）、情報収集力、他社との差別化、現状の問題点としての良質の労働力確保。
- g. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、（製品の）価格、将来の不安としての販路拡大（新規開拓）、情報収集力、他社との差別化、現状の問題点としての良質の労働力確保、将来の不安としての産地ブランド力不足。
- h. 予測値：（切片）、現状の問題点としての販路拡大（既存強化）、（製品の）価格、将来の不安としての販路拡大（新規開拓）、情報収集力、他社との差別化、現状の問題点としての良質の労働力確保、将来の不安としての産地ブランド力不足、企業のコンセプトづくり。

目的変数：経常利益推移（逆転処理済）

表8 ステップワイズ法による重回帰分析結果（分析B）

(1) 重回帰式の有意性							
変動因	自由度	平方和	平均平方	F値	有意確率		
モデル	8	530.129	66.266	7.330	0.000		
誤差	73	659.981	9.041				
全体	81	1190.110					
(2) 決定係数							
重決定係数	$R^2=0.445$						
自由度調整済み重決定係数	$R^{*2}=0.385$						
(3) 偏回帰係数とその有意性							
係数	偏回帰係数	t値	有意確率	標準偏回帰係数	目的変数との相関係数	許容度	VIF
(定数)	17.145	5.767	0.000				
現状の問題点としての販路拡大（既存強化）	-2.062	-4.813	0.000	-0.567	-0.317	0.547	1.828
（製品の）価格	-2.494	-4.088	0.000	-0.411	-0.258	0.752	1.330
将来の不安としての販路拡大（新規開拓）	1.439	3.124	0.003	<u>0.380</u>	<u>-0.039</u>	0.515	1.943
他社との差別化	-1.098	-2.717	0.008	-0.282	-0.166	0.707	1.415
将来の不安としての産地ブランド力不足	-0.874	-2.647	0.010	-0.276	-0.161	0.699	1.430
企業のコンセプトづくり	0.891	2.027	0.046	<u>0.251</u>	<u>-0.040</u>	0.494	2.026
現状の問題点としての良質の労働力確保	0.773	2.431	0.018	0.224	0.215	0.899	1.113
情報収集力	0.818	1.762	0.082	<u>0.202</u>	<u>-0.042</u>	0.577	1.732

目的変数：経常利益推移（逆転処理済）。標準偏回帰係数と目的変数との相関係数の符号が逆転している数値には下線を付している。

重回帰式の有意性は、 $F = 7.330$  で、1%水準で有意であった。重決定係数  $R^2$  は 0.445、自由度調整済み重決定係数  $R^{*2}$  は 0.385 となり、偏回帰係数とその有意性を見ると、ここで投入した6つの項目は1%～5%の水準で有意あるいは10%の水準で有意傾向

表9 符号逆転の説明変数を除いた重回帰分析結果（分析B'）

(1)重回帰式の有意性						
変動因	自由度	平方和	平均平方	F値	有意確率	
モデル	3	315.491	105.164	9.007	0.000	
誤差	105	1225.922	11.675			
全体	108	1541.413				
(2)決定係数						
重決定係数	$R^2=0.205$					
自由度調整済み重決定係数	$R^{*2}=0.182$					
(3)偏回帰係数とその有意性						
係数	偏回帰係数	t値	有意確率	標準偏回帰係数	目的変数との相関係数	許容度 VIF
(定数)	12.798	5.162	0.000			
現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	-1.041	-3.429	0.001	-0.302	-0.317	0.978 1.022
(製品の)価格	-1.330	-2.698	0.008	-0.238	-0.258	0.977 1.024
現状の問題点としての良質の労働力確保	0.836	2.917	0.004	0.256	0.215	0.984 1.016
目的変数: 経常利益推移(逆転処理済)						

が認められた。しかし、目的変数と各説明変数との相関係数の符号条件を見てみると、「将来の不安としての販路拡大(新規開拓)」「企業のコンセプトづくり」「情報収集力」の偏回帰係数の符号と相関係数の符号が逆転していたため、これらの説明変数を除いた上で重回帰分析を実施した。すると、「他社との差別化」「将来の不安としての産地ブランド力不足」の偏回帰係数が有意とならなかったため、これら2つの説明変数も除いて再び重回帰分析を行った結果(分析B'とする)を表9に示す。

3項目による重回帰式の有意性は、 $F = 9.007$ で、1%水準で有意であった。重決定係数 $R^2$ は0.205、自由度調整済み重決定係数 $R^{*2}$ は0.182となり、偏回帰係数とその有意性を見ると、ここで投入した3つの項目は1%の水準で有意となっていた。なお、VIFを検討した結果、多重共線性の疑わしい変数は見られず、各説明変数間の相関係数は表10の通りいずれも有意な値がなかった。

分析結果から求められる重回帰式は次の通りである。 $Y=12.798 - 1.041X_{b1} - 1.330X_{b2} + 0.836X_{b3}$   
〔ただし $X_{b1}$ : 現状の問題点としての販路拡大(既存強化)、 $X_{b2}$ : (製品の)価格、 $X_{b3}$ : 現状の問題点としての良質の労働力確保〕

以上より、「現状の問題点としての販路拡大(既存強化)」「(製品の)価格」「現状の問題点としての良質の労働力確保」の3項目はともに「経常利益推移」に有意な影響を及ぼしていることが分かった。

表10 各説明変数間の相関係数(分析B')

	現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	(製品の)価格	現状の問題点としての良質の労働力確保
現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	1.000	0.124	0.088
(製品の)価格	0.198	1.000	0.099
現状の問題点としての良質の労働力確保	0.333	0.307	1.000

※対角線状に並ぶ「1」より上側が相関係数を示し、下側は有意確率を示す(両側検定)。

表11 ステップワイズ法によるモデルの集計結果(分析C)

モデル	R	R <sup>2</sup>	R <sup>*2</sup>	推定値の標準誤差
1	0.405 <sup>a</sup>	0.164	0.154	1.492
2	0.471 <sup>b</sup>	0.221	0.202	1.449
3	0.557 <sup>c</sup>	0.310	0.284	1.372
4	0.594 <sup>d</sup>	0.352	0.319	1.339
5	0.627 <sup>e</sup>	0.393	0.353	1.304
6	0.652 <sup>f</sup>	0.426	0.380	1.277

- a. 予測値: (切片)、労働力の確保。
- b. 予測値: (切片)、労働力の確保、現状の問題点としての営業力。
- c. 予測値: (切片)、労働力の確保、現状の問題点としての営業力、将来の不安としての販路拡大(新規開拓)。
- d. 予測値: (切片)、労働力の確保、現状の問題点としての営業力、将来の不安としての販路拡大(新規開拓)、(製品の)品質。
- e. 予測値: (切片)、労働力の確保、現状の問題点としての営業力、将来の不安としての販路拡大(新規開拓)、(製品の)品質、将来の不安としての産地ブランド力不足。
- f. 予測値: (切片)、労働力の確保、現状の問題点としての営業力、将来の不安としての販路拡大(新規開拓)、(製品の)品質、将来の不安としての産地ブランド力不足、(製品の)アピール性。

目的変数: 年間売上高

表12 ステップワイズ法による重回帰分析結果(分析C)

(1)重回帰式の有意性						
変動因	自由度	平方和	平均平方	F値	有意確率	
モデル	6	90.672	15.112	9.267	0.000	
誤差	75	122.304	1.631			
全体	81	212.976				
(2)決定係数						
重決定係数	$R^2=0.426$					
自由度調整済み重決定係数	$R^{*2}=0.380$					
(3)偏回帰係数とその有意性						
係数	偏回帰係数	t値	有意確率	標準偏回帰係数	目的変数との相関係数	許容度 VIF
切片	-5.037	-2.437	0.017			
労働力の確保	0.588	4.545	0.000	0.412	0.359	0.931 1.074
現状の問題点としての営業力	-0.573	-3.782	0.000	-0.376	-0.224	0.777 1.287
(製品の)品質	1.343	3.210	0.002	0.313	0.153	0.803 1.246
将来の不安としての販路拡大(新規開拓)	0.404	2.389	0.019	0.252	0.194	0.689 1.450
将来の不安としての産地ブランド力不足	0.317	2.338	0.022	0.236	0.251	0.749 1.334
(製品の)アピール性	-0.371	-2.065	0.042	-0.202	-0.123	0.797 1.255
目的変数: 年間売上高						

### 3.2.4. 「年間売上高」を目的変数とした分析

さらに表11には「年間売上高」を目的変数としたモデルの集計結果を示した。これより「労働力の確保」「現状の問題点としての営業力」「将来の不安としての

表 13 各説明変数間の相関係数（分析C）

	労働力の確保	現状の問題点としての営業力	(製品の)品質	将来の不安としての販路拡大(新規開拓)	将来の不安としての産地ブランド力不足	(製品の)アピール性
労働力の確保	1.000	0.161	-0.060	0.137	0.261**	-0.077
現状の問題点としての営業力	0.101	1.000	0.032	0.477**	0.264**	0.134
(製品の)品質	0.547	0.742	1.000	0.025	-0.077	0.349**
将来の不安としての販路拡大(新規開拓)	0.171	0.000	0.799	1.000	0.471**	0.187
将来の不安としての産地ブランド力不足	0.008	0.004	0.439	0.000	1.000	0.029
(製品の)アピール性	0.438	0.167	0.000	0.057	0.770	1.000

※対角線状に並ぶ「1」より上側が相関係数を示し、下側は有意確率を示す(両側検定)。  
 \*\*、相関係数は1%水準で有意である。中程度の相関(絶対値が0.4以上0.7未満)には下線を付している。

販路拡大(新規開拓)」「(製品)の品質」「将来の不安としての産地ブランド力不足」「(製品)のアピール性」の6項目によるモデル6について、重回帰分析の結果(分析Cとする)を表12に示す。

重回帰式の有意性は、 $F = 9.267$  で、1%水準で有意であった。重決定係数  $R^2$  は0.426、自由度調整済み重決定係数  $R^{*2}$  は0.380となり、偏回帰係数とその有意性を見ると、ここで投入した6項目は1%~5%の水準で有意であった。なお、目的変数と各説明変数との相関係数の符号条件を見てみると、いずれも符号逆転している説明変数は見られなかった。またVIFを検討した結果、多重共線性の疑わしい変数は見られず、各説明変数間の相関係数の絶対値は表13の通りいずれも0.9未満であった。

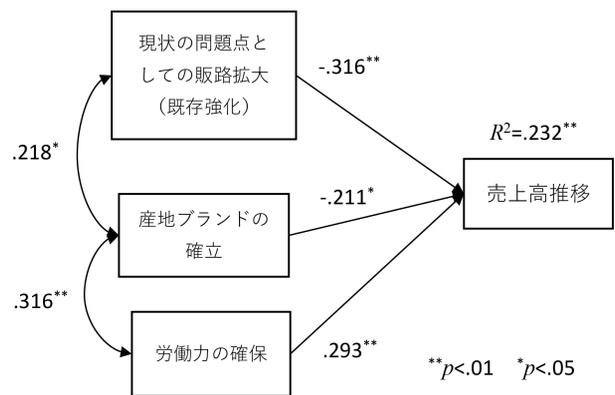
分析結果から求められる重回帰式は次の通りである。  

$$Y = -5.037 + 0.588X_{c1} - 0.573X_{c2} + 1.343X_{c3} + 0.404X_{c4} + 0.317X_{c5} - 0.371X_{c6}$$
 [ただし  $X_{c1}$  : 労働力の確保、 $X_{c2}$  : 現状の問題点としての営業力、 $X_{c3}$  : (製品の)品質、 $X_{c4}$  : 将来の不安としての販路拡大(新規開拓)、 $X_{c5}$  : 将来の不安としての産地ブランド力不足、 $X_{c6}$  : (製品の)アピール性]

以上の分析の結果、「労働力の確保」「現状の問題点としての営業力」「(製品)の品質」「将来の不安としての販路拡大(新規開拓)」「将来の不安としての産地ブランド力不足」「(製品)のアピール性」の6項目はともに「年間売上高」に有意な影響を及ぼしていることが分かった。

### 3.2.5. 重回帰分析の結果の考察

まず、分析A´で算出された偏回帰係数から、「労働力の確保」は売上高推移と正の関係があり、「現状の問題点としての販路拡大(既存強化)」と「産地ブ



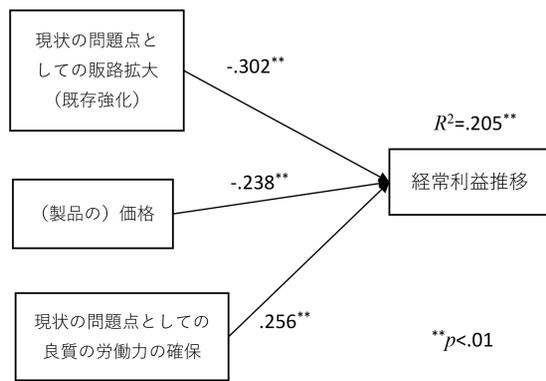
※説明変数の右側の数字は標準偏回帰係数、左側の数字は統計的に有意な説明変数間の相関係数を示す。

図1 重回帰分析結果(分析A´)

「産地ブランド力の確立」は負の関係にあることがわかった。すなわち「労働力の確保」をより問題視し重要視している企業ほど、また「現状の問題点としての販路拡大(既存強化)」や「産地ブランド力の確立」について問題視していない企業ほど、売上高の過去3年間の平均的な増減傾向において高い正の数値になっていることがわかった。

この分析結果から作成した図1によれば、正の標準偏回帰係数を伴う「労働力の確保」は、他に中程度以上の相関がみられる説明変数がない。従って、一事業者の中で、「労働力の確保」をより問題視することにより、「売上高の過去3年間の平均的な増減傾向」がより高い正の数値に導かれると推察される。

また、分析B´で算出された偏回帰係数から、「現状の問題点としての良質の労働力確保」をより問題視・重要視している企業ほど、また「現状の問題点として



※説明変数の右側の数字は標準偏回帰係数を示す。なお3つの説明変数間で統計的に有意な相関係数は存在しない。

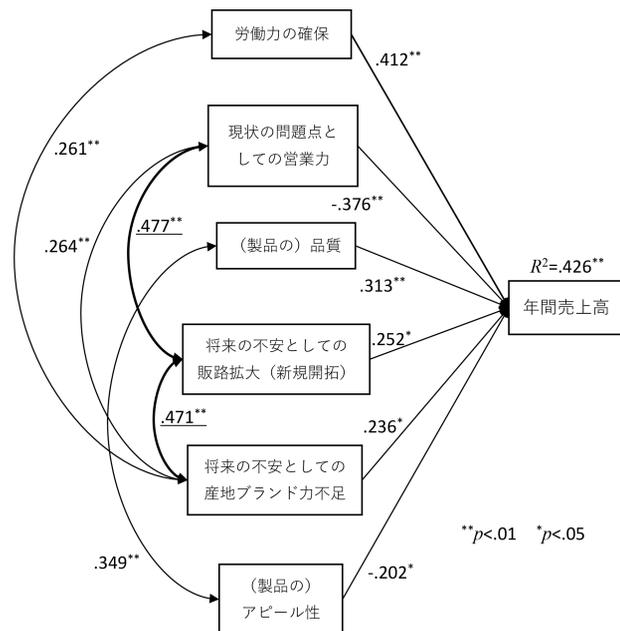
図2 重回帰分析結果(分析B)

「現状の問題点としての販路拡大(既存強化)」や「(製品の) 価格」について問題視していない企業ほど、経常利益の過去3年間の平均的な増減傾向において高い正の数値になっていることがわかった。

この分析結果から作成した図2によれば、「現状の問題点としての販路拡大(既存強化)」や「(製品の) 価格」が負の標準偏回帰係数を伴っているのに対して、「現状の問題点としての良質の労働力の確保」は正の標準偏回帰係数を伴っており、他に中程度以上の相関がみられる説明変数が存在しない。従って、一事業者の中では、「現状の問題点としての良質の労働力の確保」をより重要視することにより、「経常利益の過去3年間の平均的な増減傾向」の変数の値がより高い正の数値に導かれると推察される。

さらに、分析Cで算出された偏回帰係数から、「労働力の確保」や「(製品の) 品質」、「将来の不安としての販路拡大(新規開拓)」、「将来の不安としての産地ブランド力不足」をより問題視し重要視している企業ほど、また「現状の問題点としての営業力」や「(製品の) アピール性」について問題視していない企業ほど、高い年間売上高になっていることがわかった。

この分析結果から作成した図3によれば、正の標準偏回帰係数を伴う「労働力の確保」は、他に中程度以上の相関がみられる説明変数がない。従って、一事業者の中で、「労働力の確保」をより重要視することにより、目的変数である「年間売上高」がより高い



※説明変数の右側の数字は標準偏回帰係数を示す。左側の数字は統計的に有意な説明変数間の相関係数を示し、中程度の相関(絶対値が0.4以上0.7未満)には下線を付している。

図3 重回帰分析結果(分析C)

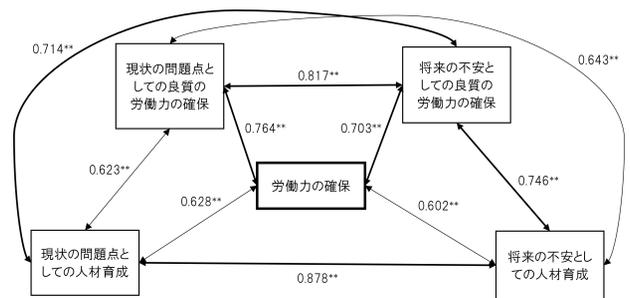
正の数値に導かれると推察される。

以上の考察から、一事業者の中では、「労働力の確保」をより重要視することで、「売上高の過去3年間の平均的な増減傾向」や「年間売上高」がさらにプラスの値をとる可能性があること、また「現状の問題点としての良質の労働力の確保」をより重要視することで、「経常利益の過去3年間の平均的な増減傾向」がさらにプラスの値をとる可能性があることがわかった。

### 3.2.6. 評定項目間の相関係数の検討

前項で「労働力の確保」と「現状の問題点としての良質の労働力の確保」という2つの説明変数が、利益をプラスにもたらす要素であると指摘した。それではここでいう「労働力」とはどのような概念を指すだろうか。「労働力の確保」と、相関係数が0.6以上ある他の説明変数について検討したものが図4である。

「労働力の確保」と高い相関(0.7以上)にある「現状の問題点としての良質の労働力の確保」(0.764)と「将来の不安としての良質の労働力の確保」(0.703)、やや高い相関(0.6以上)にある「現状の問題点としての人材育成」(0.628)と「将来の不安としての人材育成」(0.602)があり、さらに上記4つの説明変数間にはいずれも0.6以上のやや高い相関が存在した。



\*\* 相関係数は1%水準で有意である。高い相関(絶対値0.7以上)があるものは太い矢印で結んでいる。

図4 「労働力の確保」と0.6以上の相関がある説明変数

よって、「労働力の確保」をより重要視する際には、より良質な人材育成という問題も密接に関わっていることがわかった。

### 3.3 「組合」に関する要因についての分析

#### 3.3.1 分散分析の実施方針

今回のアンケート調査において、回答事業者が組合活動に参加している状況をまとめたものが表14である。

このような状況の中で、アンケート調査では「組合活動の参加」「組合での情報交換」「組合での技術交流」「組合での事業実施」「組合での情報発信」がそれぞれ企業活性化に与える影響についても回答を求めた。回答の選択肢として、組合の諸活動が活性化に「寄与している」「関係がない」「悪影響を及ぼしている」という3つの水準があり、組合に対する意識を問うものとなっている。そこで、事業者の持つ組合に対しての意識の違いによって、製品開発に対する姿勢や現状・将来的な事柄に対し不安視・重要視している度合いなどに差が生じているかどうかに着目した。

このため、「自社で製品開発する際に重要視する点」と「自社で生産する製品について重要視する点」、「現状の問題点」そして「近い将来に不安を感じる点」の各質問項目を従属変数とし、上記5つの影響を要因とした一元配置分散分析を行った。有意差があった場合、その後の分析に多重比較としてテューキーのHSD法を用いた。以下、要因毎に分析結果を示す。

#### 3.3.2 「組合活動の参加が企業活性化に与える影響」の分散分析による比較

「組合活動の参加が企業活性化に与える影響」を要因とした分析(分析①とする)の結果、「(製品の)納期」( $F(2,97) = 3.753, p < .05$ )と「デザイナーとの連携」( $F$

表14 回答事業者の属性と組合参加状況とのクロス集計表

属性項目	区分	組合活動の参加状況			合計
		積極的に参加している	あまり参加していない	関心がない	
業種	衣料品	12	7	5	24
	陶磁器・焼物	31	22	17	70
	家具・木工品	5	0	1	6
	その他(※)	10	6	4	20
従業員規模	10人未満	35	28	21	84
	10～19人	13	4	6	23
	20～49人	7	2	0	9
	50～99人	3	1	0	4
年間売上高	1,000万円以下	11	14	9	34
	1,000万～3,000万円	12	10	6	28
	3,000万～5,000万円	10	5	3	18
	5,000万～1億円	13	2	6	21
	1億～2億円	5	3	1	9
	2億～5億円	7	1	1	9

※業種「その他」記入字句は「織物」「絹製造業」「博多織」「綿織物」「人形」「節句物」「盆提灯」「竹製品」「竹工品」「卸売」「和装」「伝統工芸品」等。

表15 分散分析結果(分析①)

従属変数	組合活動の参加が企業活性化に与える影響	平均値	標準偏差	F値
(製品の)納期 N=100	寄与している	4.12	0.799	3.753*
	関係がない	4.46	0.808	
	悪影響を及ぼしている	5.00	0.000	
デザイナーとの連携 N=100	寄与している	3.44	1.072	3.751*
	関係がない	3.04	1.522	
	悪影響を及ぼしている	4.60	0.548	

\* $p < .05$

(2,97) = 3.751,  $p < .05$ ) においては、5%水準で有意な差がみられ、「組合活動の参加が企業活性化に与える影響」の主効果が認められたが、他の従属変数では差は認められなかった(表15、付表1、付表2)。

さらに多重比較を行った結果、「(製品の)納期」については影響が「寄与している」の群は「関係がない」( $p < .1$ )「悪影響を及ぼしている」( $p < .1$ )のいずれの群に対しても、製品の納期を重要視している評価がより低くなることに有意傾向が認められた(図5、付表3)。また、「デザイナーとの連携」については影響が「関係がない」の群は「悪影響を及ぼしている」

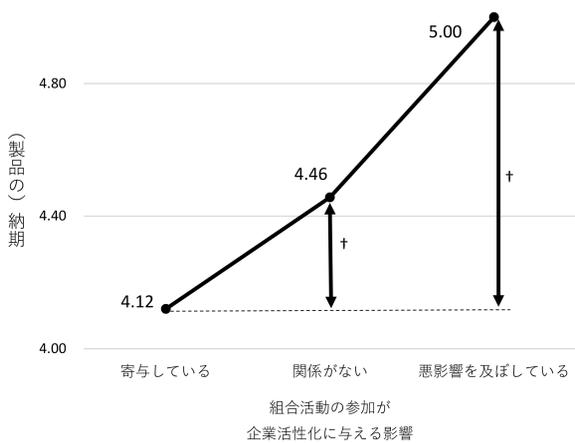


図5 組合活動の参加が企業活性化に与える影響別の(製品の)納期の平均値グラフ(分析①)

の群に対し、デザイナーとの連携を重要視している評価がより低くなることに有意差が認められた( $p < .05$ , 図6、付表3)。

以上から、自社で製品開発を行う上で製品の納期を重要視している事業者は、あまり重要視していない事業者に比べて、組合活動の参加が企業活性化に関係がない、あるいは悪影響を及ぼしている、と感じている傾向があることがわかった。納期を重要視している事業者は、組合活動の参加によってより多忙になり、納期を守ることが困難になると感じている、という構図が推察される。

また、自社で製品開発を行う上でデザイナーとの連携を重要視している事業者は、あまり重要視していない事業者に比べて、組合活動の参加が企業活性化に悪影響を及ぼしている、と感じている傾向があることもわかった。デザイナーとの連携を重要視している事業者では、組合活動の参加によってより多忙になり、デザイナーとの時間確保が困難になると感じている、などの構図が推察される。

### 3.3.3. 「組合での情報交換が企業活性化に与える影響」の分散分析による比較

「組合での情報交換が企業活性化に与える影響」を要因とした分析(分析②とする)の結果、「現状の問題点としてのリストラ」においては、10%水準で有意傾向にある差が見られ( $F(2,104) = 2.755, p < .1$ )、「組合での情報交換が企業活性化に与える影響」の主効

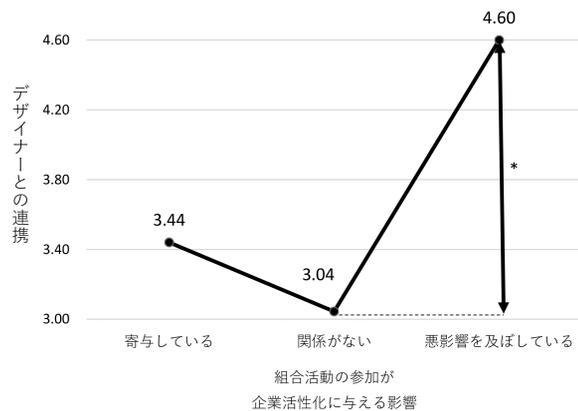


図6 組合活動の参加が企業活性化に与える影響別のデザイナーとの連携の平均値グラフ(分析①)

表16 分散分析結果(分析②)

組合での情報交換が企業活性化に与える影響	平均値	標準偏差	F値
寄与している	1.98	0.944	2.755 <sup>†</sup>
関係がない	2.52	1.335	
悪影響を及ぼしている	2.50	1.291	

N=107 従属変数:現状の問題点としてのリストラ  $\uparrow p < .1$

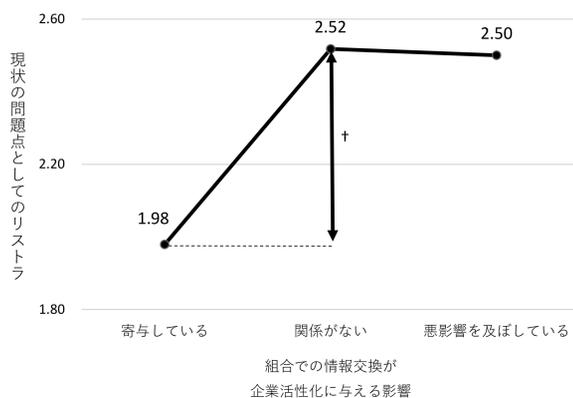


図7 組合での情報交換が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としてのリストラの平均値グラフ(分析②)

果が認められたが、他の従属変数では差は認められなかった(表16、付表4、付表5)。

さらに多重比較を行った結果、「現状の問題点としてのリストラ」については影響が「寄与している」の群は「関係がない」の群に対し、リストラを問題視している評価がより低くなることに有意傾向が認められた( $p < .1$ , 図7、付表6)。

以上から、現状の問題点としてのリストラを不安と感じている事業者は、あまり不安を感じていない事業者に比べて、組合での情報交換が企業活性化に関係がないと感じている傾向があることがわかった。換

表 17 分散分析結果 (分析③)

従属変数	組合での技術交流が 企業活性化に与える影響	平均値	標準偏差	F 値
現状の問題点としての製品開発能力 N=105	寄与している	3.25	1.052	5.815**
	関係がない	3.26	1.214	
	悪影響を及ぼしている	1.71	1.113	
将来の不安としての情報の不足 N=103	寄与している	3.39	1.022	4.935**
	関係がない	3.40	0.995	
	悪影響を及ぼしている	2.14	1.215	
将来の不安としての海外商品の流入 N=102	寄与している	2.97	1.298	5.336**
	関係がない	2.37	1.128	
	悪影響を及ぼしている	1.57	0.976	
現状の問題点としての販路拡大(新規開拓) N=105	寄与している	3.83	0.941	4.433*
	関係がない	3.85	1.099	
	悪影響を及ぼしている	2.57	1.718	
現状の問題点としての情報の不足 N=105	寄与している	3.53	1.028	4.429*
	関係がない	3.44	0.985	
	悪影響を及ぼしている	2.29	1.380	
現状の問題点としての海外商品の流入 N=105	寄与している	2.94	1.351	4.061*
	関係がない	2.39	1.164	
	悪影響を及ぼしている	1.71	0.951	
現状の問題点としての販路拡大(既存強化) N=106	寄与している	3.76	0.925	3.033†
	関係がない	3.73	1.089	
	悪影響を及ぼしている	2.71	1.496	
将来の不安としての営業力 N=106	寄与している	3.63	0.998	2.679†
	関係がない	3.59	1.160	
	悪影響を及ぼしている	2.57	1.718	
将来の不安としての設備の老朽化 N=104	寄与している	4.08	1.025	2.474†
	関係がない	3.52	1.299	
	悪影響を及ぼしている	3.57	1.272	
将来の不安としての資金力の低下 N=102	寄与している	4.06	0.968	2.707†
	関係がない	3.50	1.186	
	悪影響を及ぼしている	3.43	1.813	
将来の不安としての異業種からの参入 N=103	寄与している	2.53	1.028	2.576†
	関係がない	2.23	1.095	
	悪影響を及ぼしている	1.57	0.976	

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , † $p < .1$

言すれば、組合での情報交換を有効に活用している事業者ほど、リストラといった労働者の人員整理に関する悩みが少ない、という解釈が可能である。

### 3.3.4. 「組合での技術交流が企業活性化に与える影響」の分散分析による比較

「組合での技術交流が企業活性化に与える影響」を要因とした分析(分析③とする)の結果、「現状の問題点としての製品開発能力」( $F(2,102) = 5.815, p < .01$ )、「将来の不安としての情報の不足」( $F(2,100) = 4.935, p < .01$ )、「将来の不安としての海外商品の流入」( $F(2,99) = 5.336, p < .01$ )に関して、1%水準で有意な差が見られたほか、「現状の問題点としての販路拡大(新規開拓)」( $F(2,102) = 4.433, p < .05$ )、「現状の問題点としての情報の不足」( $F(2,102) = 4.429, p < .05$ )、「現状の問題点としての海外商品の流入」( $F(2,102) = 4.061, p < .05$ )に関して、5%水準で有意な差が見られ、また、「現状の問題点としての販路拡大(既存強化)」( $F(2,103) = 3.033, p < .1$ )、「将来の不安としての営業力」( $F(2,103) = 2.679, p < .1$ )、「将来の不安としての設備の老朽化」( $F(2,101) = 2.474, p < .1$ )、「将来の不安としての資金力の低下」( $F(2,99) = 2.707, p < .1$ )、「将来の不安としての異業種からの参入」( $F(2,100) = 2.576, p < .1$ )に関して、10%水準で有意傾向にある差が見られた。いずれも「組合での技術交流が企業活性化に与える影響」の主効果が認められたが、他の従属変数では差は認められなかった(表17、付表7、付表8)。

さらに多重比較を行った結果、「現状の問題点としての製品開発能力」「現状の問題点としての情報の不足」「将来の不安としての情報の不足」「現状の問題点としての販路拡大(新規開拓)」「現状の問題点とし

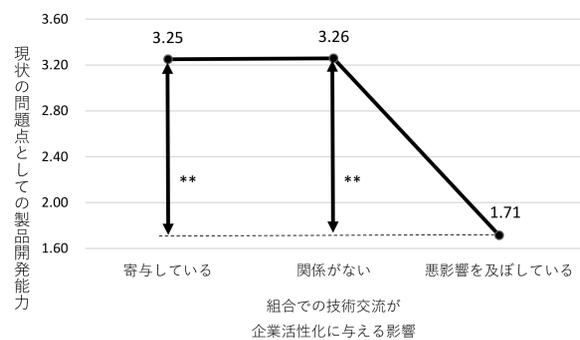


図8 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としての製品開発能力の平均値グラフ (分析③)

ての販路拡大(既存強化)」「将来の不安としての営業力」に関して、影響が「悪影響を及ぼしている」の群は「寄与している」「関係がない」のいずれの群に対しても、上記6つの各質問項目を重要視している評価がより低くなることに有意差または有意傾向が認められた。なおp値は、いずれも「寄与している」との差、

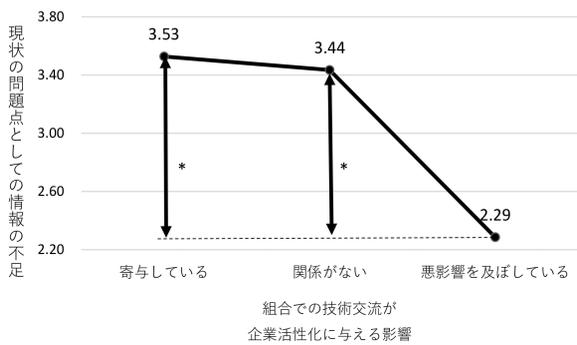


図9 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としての情報の不足の平均値グラフ (分析③)

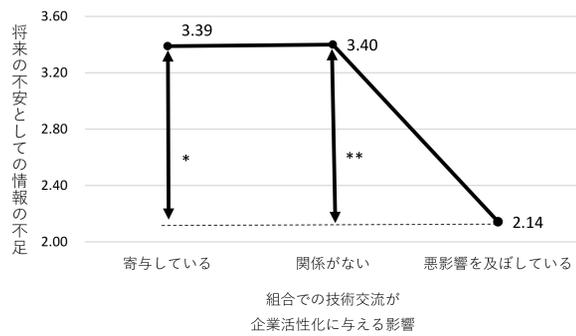


図10 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の将来の不安としての情報の不足の平均値グラフ (分析③)

「関係がない」との差の順で、「現状の問題点としての製品開発能力 ( $p < .01, p < .01$ , 図8)」、「現状の問題点としての情報の不足 ( $p < .05, p < .05$ , 図9)」、「将来の不安としての情報の不足 ( $p < .05, p < .01$ , 図10)」、「現状の問題点としての販路拡大(新規開拓) ( $p < .05, p < .05$ , 図11)」、「現状の問題点としての販路拡大(既存強化) ( $p < .1, p < .05$ , 図12)」、「将来の不安としての営業力 ( $p < .1, p < .1$ , 図13)」である(付表9-1)。

また、同様の多重比較の結果、「現状の問題点としての海外商品の流入」と「将来の不安としての海外商品の流入」に関しては、影響が「寄与している」の群は「関係がない」「悪影響を及ぼしている」のいずれの群に対しても、現状の問題点あるいは将来の不安としての海外商品の流入を重要視している評価がより高くなることに有意差あるいは有意傾向が認められた。なお  $p$  値は、いずれも「関係がない」との差、「悪影響を及ぼしている」との差の順で、「現状の問題点としての海外商品の流入 ( $p < .1, p < .05$ , 図14)」、「将来の不安としての海外商品の流入 ( $p < .05, p < .05$ , 図15)」である(付表9-2)。

さらに「将来の不安としての異業種からの参入」に関しては、影響が「寄与している」の群は「悪影響を与えている」の群に対し、将来の不安としての異業種からの参入を重要視している評価がより高くなることに有意傾向が認められた ( $p < .1$ , 図16、付表9-3)。

以上から、現状で「製品開発能力」や「情報の不

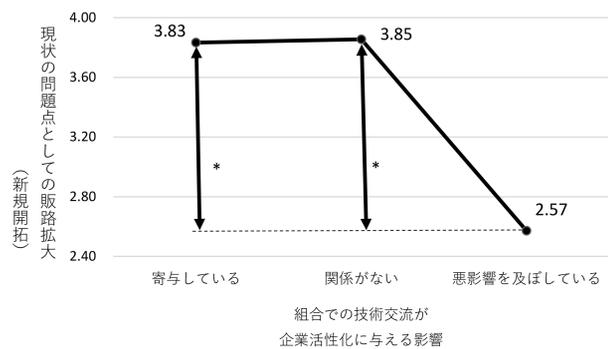


図11 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としての販路拡大(新規開拓)の平均値グラフ(分析③)

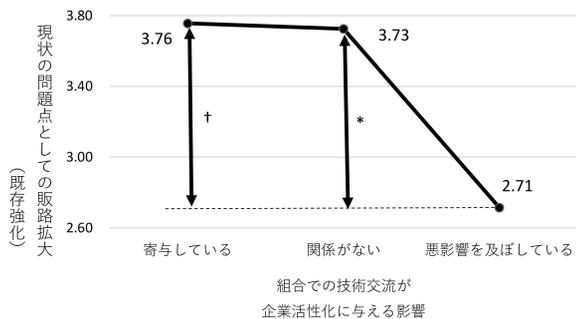


図12 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としての販路拡大(既存強化)の平均値グラフ(分析③)

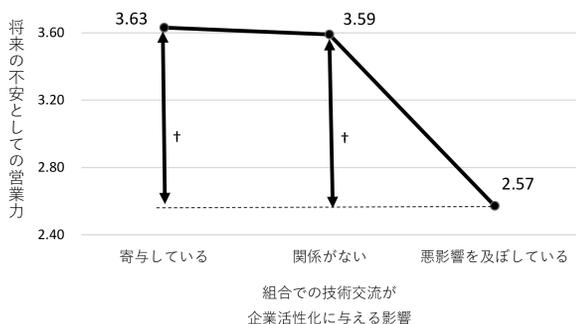


図13 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の将来の不安としての営業力の平均値グラフ (分析③)

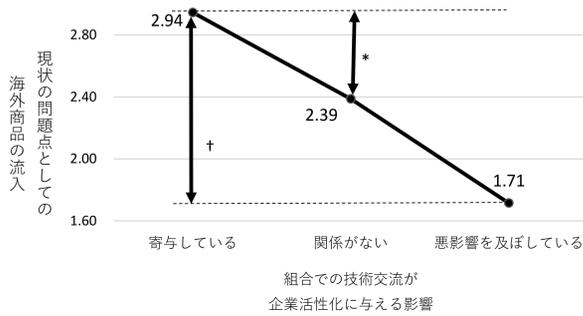


図 14 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としての海外商品の流入の平均値グラフ（分析③）

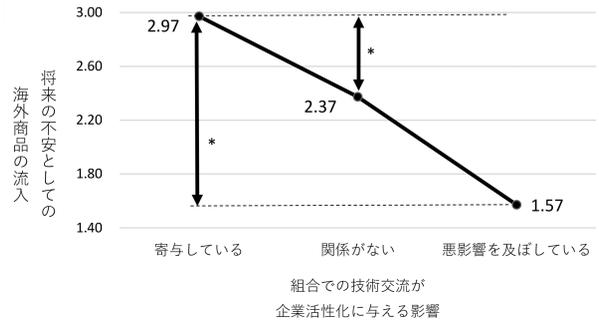


図 15 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の将来の不安としての海外商品の流入の平均値グラフ（分析③）

足」、「販路拡大（新規開拓、既存強化）」「海外商品の流入」について、また将来における「情報の不足」や「営業力」「海外商品の流入」「異業種からの参入」について不安と感じていない事業者は、不安に感じている事業者に比べて、組合での技術交流が企業活性化に悪影響を及ぼしていると感じている傾向があることがわかった。換言すれば、上記の様々な問題に対して不安視・重要視している事業者には、組合での技術交流が問題解決に寄与しているか、あるいは解決までには至っていない、という状況であるのに対し、様々な問題に対して不安視していない事業者には、組合での技術交流によって悪影響を受けているという状況とを感じていることがわかる。即ち、上に掲げた諸問題に対し不安感のない事業者にとっては、技術交流という場が自社の技術やノウハウ、顧客情報などが他社に流出する場でしかないと感じている、といった解釈が可能である。

さらに多重比較を行った結果、「将来の不安としての設備の老朽化」「将来の不安としての資金力の低下」に関して、影響が「寄与している」の群は「関係がない」の群に対して、将来の不安としての設備の老朽化や資金力の低下を重要視している評価がより高くなることに有意傾向が認められた。（いずれも  $p < .1$ 、図 17、図 18、付表 9-4）。

以上から、将来における「設備の老朽化」や「資金力の低下」について不安と感じていない事業者は、不安に感じている事業者に比べて、組合での技術交流が企業活性化に関係ないと感じている傾向がある

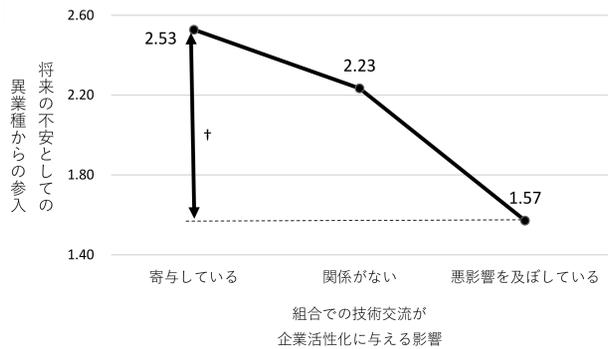


図 16 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の将来の不安としての異業種からの参入の平均値グラフ（分析③）

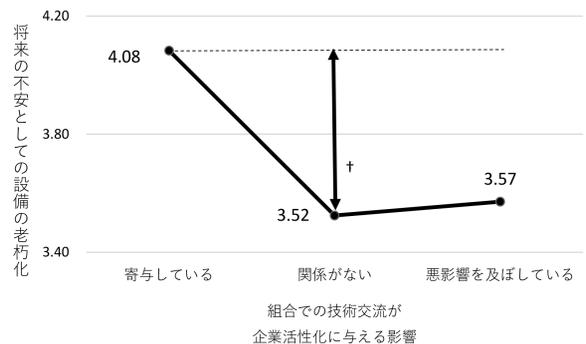


図 17 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の将来の不安としての設備の老朽化の平均値グラフ（分析③）

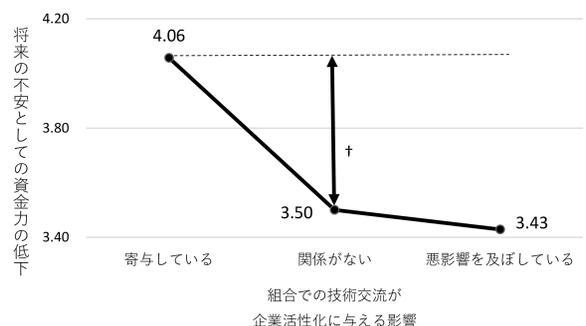


図 18 組合での技術交流が企業活性化に与える影響別の将来の不安としての資金力の低下の平均値グラフ（分析③）

表 18 分散分析結果 (分析④)

組合での事業実施が 企業活性化に与える影響	平均値	標準偏差	F 値
寄与している	2.92	1.256	5.171**
関係がない	2.16	1.151	
悪影響を及ぼしている	2.75	1.258	

N=108 従属変数: 現状の問題点としての海外商品の流入 \*\* $p < .01$

ことがわかった。換言すれば、上記の様々な問題に対してより不安視・重要視している事業者は、組合での技術交流が問題解決に寄与していると感じているのに対し、問題に対して不安視していない事業者には、組合での技術交流は企業活性化に関係ないと感じていることがわかる。即ち、上に掲げた諸問題に対し不安感を持つ事業者にとっては、技術交流という場が、古い設備の有効活用の方法や限られた資金でいかに設備投資すべきかといった経営判断に役立っている、といった構図が推測できる。

### 3.3.5. 「組合での事業実施が企業活性化に与える影響」の分散分析による比較

「組合での事業実施が企業活性化に与える影響」を要因とした分析(分析④とする)の結果、「現状の問題点としての海外商品の流入」に関して、1%水準で有意な差が見られ( $F(2,105) = 5.171, p < .01$ )、「組合での事業実施が企業活性化に与える影響」の主効果が認められたが、他の従属変数では差は認められなかった(表 18、付表 10、付表 11)。

さらに多重比較を行った結果、「現状の問題点としての海外商品の流入」については影響が「寄与している」の群は「関係がない」の群に対し、現状の問題点としての海外商品の流入を問題視している評価がより高くなることに有意差が認められた( $p < .01$ 、図 19、付表 12)。

以上から、現状での「海外商品の流入」について不安と感じていない事業者は、不安に感じている事業者に比べて、組合での事業実施が企業活性化に関係ないと感じている傾向があることがわかった。換言すれば、「海外商品の流入」という問題に対し不安感を持つ事業者にとっては、組合が実施する事業

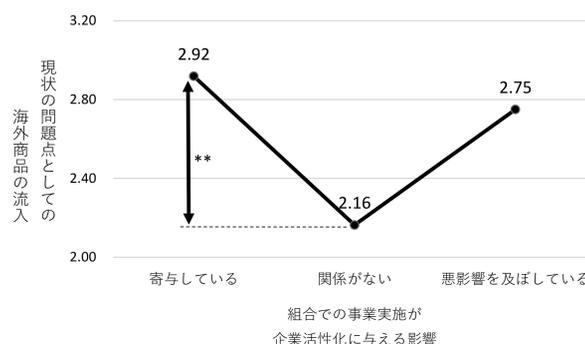


図 19 組合での事業実施が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としての海外商品の流入の平均値グラフ (分析④)

表 19 分散分析結果 (分析⑤)

従属変数	組合での情報発信が 企業活性化に与える影響	平均値	標準偏差	F 値
(製品の) 材質 N=103	寄与している	4.53	0.674	4.201*
	関係がない	4.70	0.463	
	悪影響を及ぼしている	3.50	2.121	
現状の問題 点としての リストラ N=108	寄与している	2.00	0.941	3.006†
	関係がない	2.55	1.338	
	悪影響を及ぼしている	2.00	1.414	
将来の不安 としての 職場環境 N=108	寄与している	3.40	1.015	2.828†
	関係がない	2.87	1.275	
	悪影響を及ぼしている	3.00	1.414	

\* $p < .05$ , † $p < .1$

を、海外商品への対抗策を講じる場として活用している、といった構図が推測できる。

### 3.3.6. 「組合での情報発信が企業活性化に与える影響」の分散分析による比較

「組合での事業実施が企業活性化に与える影響」を要因とした分析(分析⑤とする)の結果、「(製品の)材質」に関して、5%水準で有意な差が見られたほか( $F(2,100) = 4.201, p < .05$ )、「現状の問題点としてのリストラ」( $F(2,105) = 3.006, p < .1$ )、「将来の不安としての職場環境」( $F(2,105) = 2.828, p < .1$ )、に関しては、10%水準で有意傾向にある差が見られた。いずれも組合での情報発信が企業活性化に与える影響の主効果が認められたが、他の従属変数では差は認められなかった(表 19、付表 13、付表 14)。

さらに多重比較を行った結果、「(製品の)材質」については影響が「関係がない」の群は「悪影響を及ぼしている」の群に対し、製品の材質を重要視している評価がより高くなることに有意差が認められた( $p < .05$ 、図 20、付表 15)。

また、「現状の問題点としてのリストラ」に関しては、影響が「寄与している」の群は「関係がない」の群に対し、現状の問題としてのリストラを重要視している評価がより低くなることに有意差が認められ ( $p < .05$ 、図 21、付表 15)、「将来の不安としての職場環境」に関しては、影響が「寄与している」の群は「関係がない」の群に対し、将来の不安としての職場環境を重要視している評価がより高くなることに有意傾向が認められた ( $p < .1$ 、図 22、付表 15)。

以上から、自社で製品開発を行う上で製品の材質をあまり重要視していない事業者は、より重要視している事業者と比べて、組合での情報発信が企業活性化に悪影響を及ぼしている、と感じている傾向があることがわかった。製品の材質を重要視している事業者は、組合による情報発信は自社の活性化に関係がないと感じているのに対して、材質を重視していない事業者にとっては、組合の情報発信によって原材料面のアピールが謳えないという自社の短所が際立つことにつながってしまうと感じている、という構図が推察される。

また、現状での「リストラ」について不安を感じていない事業者は、不安を感じている事業者と比べて、組合での情報発信が企業活性化に関係ないと感じている傾向があることがわかった。換言すれば、現状のリストラ問題に対して不安視・重要視していない事業者は、組合での情報発信を有効に活用することで問題解決につながられていると感じているのに対し、問題に対して不安視している事業者には、組合での情報発信を企業活性化に関係ないのととらえ、組合に頼らずに解決に向けて苦悩している、といった構図が推測できる。

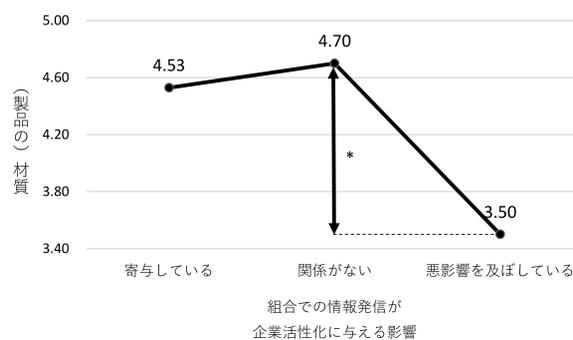


図 20 組合での情報発信が企業活性化に与える影響別の(製品の)材質の平均値グラフ(分析⑤)

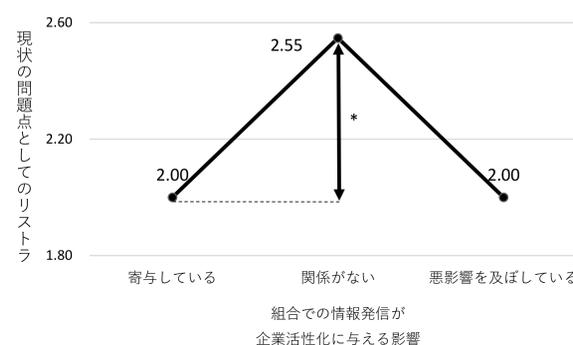


図 21 組合での情報発信が企業活性化に与える影響別の現状の問題点としてのリストラの平均値グラフ(分析⑤)

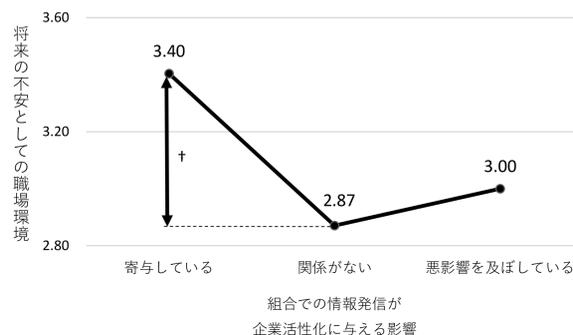


図 22 組合での情報発信が企業活性化に与える影響別の将来の不安としての職場環境の平均値グラフ(分析⑤)

### 3.3.7. 分散分析の結果の考察

以上の分散分析の結果を箇条書きでまとめると以下のように示される。

#### ① 組合活動への参加

- 製品の納期をより重要視している事業者は、企業活性化に関係ない、あるいは悪影響を及ぼしていると感じている。
- デザイナーとの連携をより重要視している事業者は、企業活性化に悪影響を及ぼしていると感じている。

#### ② 組合での情報交換

- ・現状の問題点としてのリストラをより不安視している事業者は、企業活性化に関係がないと感じている。

### ③組合での技術交流

- ・現状の問題点としての製品開発能力や情報の不足、販路拡大（新規開拓・既存強化）、海外商品の流入をより不安視している事業者は、企業活性化に寄与している、あるいは関係がないと感じている。
- ・将来の不安としての情報の不足や海外商品の流入、営業力、異業種からの参入をより不安視している事業者は、企業活性化に寄与している、あるいは関係がないと感じている。
- ・将来の不安としての設備の老朽化や資金力の低下をより不安視している事業者は、企業活性化に寄与していると感じている。

### ④組合での事業実施

- ・現状の問題点としての海外商品の流入をより不安視している事業者は、企業活性化に寄与していると感じている。

### ⑤組合での情報発信

- ・製品の材質や現状の問題点としてのリストラをより重要視・不安視している事業者は、企業活性化に関係がないと感じている。
- ・将来の不安としての職場環境をより不安視している事業者は、企業活性化に寄与していると感じている。

このように、「組合活動への参加」「組合での情報交換」「組合での技術交流」「組合での事業実施」「組合での情報発信」という5側面から、事業者が組合に対してプラスやマイナスに感じている実情を明ら

かにすることができた。今後は今回の調査結果を踏まえて、各産地組合が伝統的工芸品産地の振興に果たしている役割を明らかにし、その役割を果たそうとしている産地組合の存在価値や意義を明らかにし、より強調する必要があると思われる。

## 4. 本研究の限界と今後の課題

### 4.1. より的確な標本抽出の必要性

本研究で実施したアンケート調査では、調査対象となる回答者をNTTハローページに掲載された事業者から抽出する手法を採った。しかしこの抽出方法によって選ばれた事業者の中には、伝統的工芸品の生産者の他に、組合には加盟しているものの実際は小売業のみに従事している事業者や、組合に加盟していない事業者が含まれていた。

経済産業大臣が指定する伝統的工芸品の製造事業者を調査対象とする場合、その工芸品の主たる産地組合に対して国から「伝統的工芸品産業支援補助金」が支給されていることから、必然的に産地組合に加盟する事業者を調査対象とする必要性があると考えられる。一方で、組合の役割に対する否定的意見を聞く際には、組合に加盟せずに伝統工芸品を生産している工芸作家まで調査範囲を広げることが適当であるか検討を要する場合もあり得る。伝統工芸品の保護育成行政に経済産業省と文部科学省という2つの官庁が携わっていることなども考慮すると、今後はアンケートの調査対象の階層化を講じる必要もあろう。

### 4.2. より的確なアンケート質問項目作成の必要性

本アンケート質問紙はMRTCのデータ解析チームが作成したものであるが、今後の継続的調査を実

施する上で見直すべきと思われる質問内容や尺度設定について以下確認する。

まず、回答者の属性について、業種を尋ねる設問があった(Q14)。これらの項目群は釜堀[1998]の「佐賀県デザイン振興ビジョン調査」で用いた質問項目を踏襲・援用したものであるが、「医療品」など伝統工芸産業の区分にそぐわないものもみられた。また、「衣料品」という区分は織物に携わる事業者が選択することを想定して設定されていたが、衣料品を生産しない織物分野の事業者が「その他」を選ぶ傾向があった。伝統的工芸品産業振興協会[2001][2003]は「陶磁器」「漆器」「木工・竹工品」「金工品」「仏壇・仏具」「和紙」「文具」「織物」「人形・こけし」など15～17品目に分類しているほか、日本工芸会[2000]も「陶芸」「染織」「漆芸」「金工」「木竹工」「人形」「諸工芸」の7部門に分類している。これらの分類法を踏まえた属性の設定が必要であろう。

また、付表16-1～4は、「自社で製品開発する際に重要視する点」と「自社で生産する製品について重要視する点」、「現状の問題点」そして「近い将来に不安を感じる点」の各質問項目間の相関係数とその有意性検定の結果を表し、絶対値が0.7以上の高い相関を示したものには二重下線を付している。とりわけ「現状の問題点」と「近い将来に不安を感じる点」における同じ質問項目同士の相関係数は、ほぼ軒並み0.7以上の値が並んでいる。回答者にとっては現時点と近い将来との差異を感じにくい設問になっていた可能性がある。重回帰分析においては単純に説明変数が多くなればなるほど重決定係数 $R^2$ は高くなる性質があるほか、高い相関がある

説明変数を含むと多重共線性が起きやすくなることから、できるだけ重複のない最低限の項目のみを質問紙に提示することが必要である。

また、「自社で生産する製品について重要視する点」10項目については「問題である」を5、「問題でない」を1とする5点リッカート尺度を設定していた。しかし、回答事業者からは「ほとんどの項目は重要というより必要と思いますが、この問いの意味があまりわかりません」「自社では良いので何も問題ないけど必要事項として問うなら逆です」といったコメントがあり、「問題である」という言葉の指す概念に曖昧さが存在していた可能性がある。選択肢の文言設定についてさらなる検討が必要である。

また、高齢化が進んでいる伝統産業事業者特有の傾向として、リッカート尺度のシステムを理解しないままに回答に臨んでいた事業者もみられた。質問数は必要最小限にとどめ、より判別しやすい回答方法の説明と的確な質問群を提示した質問紙の作成が求められる。

#### 4.3. より的確な分析手法の選択の必要性

本稿ではアンケート調査結果の分析手法として重回帰分析と分散分析を採用した。このうち重回帰分析では、変数選択の方法としてステップワイズ法を用いた。しかし、多重共線性への配慮に重点をおいたことから、分析前に排除した説明変数が多く、重決定係数 $R^2$ の数値が低くなった。この問題点を解決するためには、パス解析や共分散構造分析といった手法を用い、直接効果と間接効果を求めることも視野に置くべきである。さらに、今回のアンケート調査の有効回答回収率が15%程度にとどまってい

た。回答の回収率を上げることももちろん肝要であるが、すでに得られたデータで因子分析を行い、合成変数化したデータを用いて分析を進めることで、より明確な結果が得られた可能性もある。いずれも今後の課題として引き続き取り組んでいくべきである。

#### 4.4. 「労働力」概念のさらなる分析の必要性

本研究の分析結果から、伝統的工芸品の生産者においては「労働力の確保」という問題意識を重視することが肝要であることがわかった。

一方で、ここでの「労働力」がどんな労働力を指すのかをさらに尋ねる質問は、今回のアンケート調査では設定していなかった。「人材育成」という項目と中程度以上の相関があったことから、必要な労働力としては単純労働者のパフォーマンスよりも熟練労働者のパフォーマンスを指していると考えられることもできる。しかし、男性と女性のどちらがより望ましいのか、外国人労働者や障がい者の雇用の可能性はあるのか、年代はただ若ければいいのかどうかなど、求められる労働者像の分析をさらに進めていくことが必要である。

#### 4.5. 事業者に求められる産地組合像の探求

本研究の分析結果から、産地組合は製造事業者の様々なニーズに応える必要性があることがわかった。一方で近年、経済産業省は伝統的工芸品に指定されている産地組合や事業者に対して、各事業の自立化に不可欠な「伝統的工芸品産業支援補助金」の獲得に必要な振興計画について、その策定スキルの向上を呼び掛けている[伝統工芸品産業の自立化に向けたガイドブック【第2版】2017]。全国の伝統的工芸品事業者アンケートによると、組合に対

する満足度が38.2%であるのに対し、不満足度は49.9%と、不満を感じている事業者の方が多く、事業者は組合に、補助金申請や販路開拓を助けてもらいたいと考えている[平成28年度伝統的工芸品産業支援事業(伝統的工芸品関連事業者の自立化に向けた調査)報告書2017]。九州の各産地組合についてさらに詳細な現状把握を行い、事業者と組合の意識・施策等のギャップを埋めていくことが求められる。

#### 4.6. 今後求められる伝統的工芸品産地調査の在り方

九州における伝統的工芸品産地の各事業者においては、その事業規模や経営方針によって分類し、そのタイプを比較する手法が有用であると考えられる。

例えば釜堀[1998]は、佐賀県内の製造業を①作る技術重視型②製品開発重視型③製品開発無関心型④デザイン重視型⑤マネジメント重視型の5タイプに分類し、陶磁器・焼物系産業が⑤マネジメント重視型にあたるとして分析を試みている。

また、内山[2018]は、唐津焼窯元の作陶目標という目的変数を設定し、その説明変数として性別・年齢・修業場所・材料へのこだわりなどを数値化する手法で唐津焼窯元の作陶傾向を分析している。このようなセグメンテーション手法を他産地にも適用して比較することで、九州の産地特性がより判然とするとと思われる。

さらに、山田・伊藤[2013]では、信楽焼産地の分業構造の分析を通じて、窯元を①量産適応型②量産創造型③機能統合創造型④自己完結創造型の4タイプに分類している。これらの分類法を用いること

で、産地存続のメカニズムの解明に資する可能性もある。

そして、伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書[2002]では、信州紬産地における製造事業者を①伝統保持小規模型②伝統保持大規模型③創作的製品指向型④多角化対応型の4つのタイプに分けて課題の検討を進める手法がとられており、事業者の実情を的確に表す区分法が採用されている。本アンケートでの回答者属性においても、従業員数や生産額といった単なる事業規模での測定にとどまらず、実際の経営方針や生産している製品の指向性などを含めた区分を設定することが必要である。

## 5. おわりに

MRTCでは、今回のアンケート調査を皮切りに、解決すべき諸問題の絞り込みと優先順位付けをさらに進め、伝統的工芸品産業の製品開発戦略や広報・販売戦略を効果的かつ同時にサポートできる組織として取り組みを進めていく所存である。

### <付記>

アンケート調査の実施に当たっては、回答に協力して下さった九州全域の伝統的工芸品産業の事業者の皆様をはじめ、質問票作成・送付に尽力して下さった九州産業大学伝統みらい研究センターのデータ解析チームの諸先生方、並びに九州産業大学産学連携支援室の方々に大変お世話になりました。また、本稿作成に当たっては、匿名のレフェリーから貴重なアドバイスやコメントを頂きました。ここに記して感謝の意を表します。

### 参考文献

- [1] 上原義子「伝統的工芸品の現状とマーケティング課題について～伝統的陶磁器の流通問題と付加価値の視点から～」『嘉悦大学研究論集』嘉悦大学、第58巻1号、2015年、85-105頁
- [2] 内田治『SPSSによる回帰分析』オーム社、2013年
- [3] 内田治『すぐわかるSPSSによるアンケートの多変量解析 [第3版]』東京図書、2011年
- [4] 内山敏典「唐津焼窯元の作陶に対する共通意識の計量分析」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』九州産業大学伝統みらい研究センター、第1号、2018年、1-10頁
- [5] 釜堀文孝「伝統的工芸品産業の数量化を用いた問題解決手法について」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』九州産業大学伝統みらい研究センター、第1号、2018年、11-24頁
- [6] 釜堀文孝「伝統みらい研究センターの方向性」『九州産業大学柿右衛門様式陶芸研究センター論集』九州産業大学柿右衛門様式陶芸研究センター、第13号、2017年、15-20頁
- [7] 釜堀文孝「佐賀県製造業における製品開発の問題と要因」『デザイン学研究』日本デザイン学会、第44巻6号、1998年、61-70頁
- [8] 釜堀文孝「佐賀県における中小企業の現状と支援の方向－佐賀県商工会連合会との活動を通じて－」『九州産業大学柿右衛門様式陶芸研究センター論集』九州産業大学柿右衛門様式陶芸研究センター、第11号、2015年、23-48頁
- [9] 経済産業省伝統的工芸品産業室「伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック【第2版】」三菱UFJリサーチ&コンサルティング、2017年
- [10] 経済産業省「平成28年度伝統的工芸品産業支援事業（伝統的工芸品関連事業者の自立化に向けた調査）報告書」三菱UFJリサーチ&コンサルティング、2017年
- [11] 伝統的工芸品産業振興協会『全国伝統的工芸品総覧－受け継がれる日本のものづくり－』ぎょうせい、2003年
- [12] 伝統的工芸品産業振興協会「平成13年度伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書－信州紬－」政策科学研究所、2002年
- [13] 伝統的工芸品産業振興協会『伝統的工芸品の本<平成13年版>』伝統的工芸品産業振興協会、2001年
- [14] 日本工芸会『日本伝統工芸鑑賞の手引』芸艸堂、2000年
- [15] 星野崇宏・上田雅夫『マーケティング・リサーチ入門』有斐閣、2018年
- [16] 山田幸三・伊藤博之「陶磁器産地の分業構造の変化と企業家活動－信楽焼産地の事例を中心として－」『組織科学』組織学会、第46巻3号、2013年、4-15頁
- [17] 経済産業省「伝統的工芸品の指定品目一覧」([http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/nichiyodensan/pdf/181107.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyodensan/pdf/181107.pdf)、2019年1月21日閲覧)
- [18] 伝統工芸青山スクエアウェブサイト「伝統工芸品を探す」(<http://kougeihin.jp/crafts/>、2018年10月24日閲覧)

Q1～Q8 (1頁～7頁) については、御社の経営状況、業界全体の現況および今後の見通しなどについておたずねします。

Q1. 御社の売上高の推移について、過去3年間の平均的な増減傾向はどのくらいでしたか。  
 次の選択肢から最も近いものを1つだけ選んでください。

1. 10%以上増加	2. 5～10%増加	3. 0～5%増加	4. 0～5%減少
5. 1～3%減少	6. 10%以上減少		

Q2. 御社の経営利益の推移について、過去3年間の平均的な増減傾向はどのくらいでしたか。  
 次の選択肢から最も近いものを1つだけ選んでください。

1. 10%以上増加	2. 8～10%増加	3. 5～8%増加	4. 3～5%増加
5. 1～3%増加	6. 0～1%増加	7. 0～1%減少	8. 1～3%減少
9. 3～5%減少	10. 5～8%減少	11. 8～10%減少	12. 10%以上減少

Q3. 御社の業務内容として、最も近いものを次の選択肢からあらはるものを1つだけ選んでください。

1. 自社開発の製品のみを生産している。(Q3-1 からご回答ください)
2. 自社開発の製品と他企業等からの注文品の両方を生産している。(Q3-1 からご回答ください)
3. 他企業等から注文品を生産している。(Q4 からご回答ください)

《注意》選択肢 2、および 3. における注文品とは、他企業等からの指定された規格・スペースックに基づき生産するものや、OEM 生産等の委託により生産されるものを意味します。問屋、販売会社、ユーザ一等の流通段階からの注文品は含まれません。

☞ Q3-1 は次頁、Q4 は5頁にお進みください

№ 000000 平成30年7月吉日  
九州産業大学伝統みらい研究センター

九州の伝統工芸に関する調査のお願い

このアンケートは、伝統的工芸品産業の支援を目的とした調査の一環として、九州の伝統工芸産業の実態などについて調査するものです。  
 本調査は、九州の伝統工芸産業の実態をさまざまな角度より把握することにより、今後の伝統的工芸品産業における支援を目的とした手法の確立や具体的な支援の参考資料にいたします。お手数ではございますがご協力をお願い申し上げます。

なお、ご回答内容はすべて統計的に処理し、ほかの目的に利用することはございません。

《ご回答にあたってのお願い》

1. アンケートの回答方法  
 このアンケートは、選択式の質問で構成されています。質問のご回答は、選択肢の欄の中にあてはまる選択肢の番号に○印をご記入ください。なお、○印をつける数については、質問ごとに表示しておりますので、それに従ってご回答ください。  
 ・1つだけ選んでください → 記入する○印は1つだけです。  
 ・あてはまるもの全てを選んでもください → 記入する○印はいくつでも結構です。
2. アンケートのご返送の期限  
 ご回答いただきました調査票は、お手数ですが、同封の返信用封筒(切手不要)にてご投函いただきますようお願い申し上げます。

お問い合わせ先  
 九州産業大学伝統みらい研究センター 地域産業研究部門  
 TEL: 092-673-5487  
 FAX: 092-673-5490  
 〒813-8503 福岡市東区松香台二丁目3番1号  
 研究組織 九州産業大学 伝統みらい研究センター(センター長 釜屋文孝)  
 地域産業研究部門  
 榊右衛門研究部門

平成 30 年 8 月 10 日 (金) までに

1

Q3-2. 自社で製品について以下の事項について、重要とお考えか否か、該当するものを選び○印をつけてください。

問題	問題でない	問題で	重要でない	重要
① 販路の拡大	1	2	3	4
② 他社との差別化	1	2	3	4
③ ブランドづくり	1	2	3	4
④ 企業のコムセプトづくり	1	2	3	4
⑤ 情報発信 (PR活動含む)	1	2	3	4
⑥ 企業イメージの確立	1	2	3	4
⑦ 労働力の確保	1	2	3	4
⑧ 産地ブランドの確立	1	2	3	4
⑨ コスト競争からの脱皮	1	2	3	4
⑩ その他 ( )	1	2	3	4

☞ 次は Q4 (次頁) をご回答ください

Q3-1. 自社で製品開発をされる際に、以下のことが重要であるか否か、該当するものを選び○印をつけてください。

重要でない	重要でない	重要	重要でない	重要
① (製品の) 材質	1	2	3	4
② (製品の) 品質	1	2	3	4
③ (製品の) 価格	1	2	3	4
④ (製品の) 機能	1	2	3	4
⑤ (製品の) 色や形	1	2	3	4
⑥ (製品の) アピール性	1	2	3	4
⑦ (製品の) 納期	1	2	3	4
⑧ デザイナーとの連携	1	2	3	4
⑨ 生産コスト	1	2	3	4
⑩ 設備の高度化	1	2	3	4
⑪ 資本金	1	2	3	4
⑫ 生産技術	1	2	3	4
⑬ 経営者の経営センス	1	2	3	4
⑭ セクション(技術、営業など)間の調整	1	2	3	4
⑮ 情報収集力	1	2	3	4
⑯ その他 ( )	1	2	3	4

☞ 次は Q3-2 (次頁) をご回答ください

Q5. 御社が近い将来のこととして不安に感じていることについて、以下の各項目につき、該当するものに○印をつけてください。

	不安 でない	不安 な	不安 な	不安 な	不安 な	不安 な
① 営業力	1	2	3	4	5	5
② 企画力	1	2	3	4	5	5
③ 良質の労働力の確保	1	2	3	4	5	5
④ リストラ	1	2	3	4	5	5
⑤ 販路の拡大(既存販路の強化拡大)	1	2	3	4	5	5
⑥ 販路の拡大(新しい販路の開拓)	1	2	3	4	5	5
⑦ 情報の不足	1	2	3	4	5	5
⑧ 職場環境	1	2	3	4	5	5
⑨ 設備の老朽化	1	2	3	4	5	5
⑩ 資金力の低下	1	2	3	4	5	5
⑪ 企業イメージの不足	1	2	3	4	5	5
⑫ 製品開発能力	1	2	3	4	5	5
⑬ 人材育成	1	2	3	4	5	5
⑭ 産地ブランド力の不足	1	2	3	4	5	5
⑮ 海外商品の流入	1	2	3	4	5	5
⑯ 異業種からの参入	1	2	3	4	5	5
⑰ 景気の動向	1	2	3	4	5	5
⑱ その他 ( )	1	2	3	4	5	5

Q6. 御社の属する業界全体についての現在の状態についての次の選択肢からあてはまるものを1つだけ選んでください。

1. 大変よい状況にある
2. まあよい状況にある
3. あまりよい状況ではない
4. よい状況ではない
5. わからない

6

Q4. 御社における現状の問題点についておたずねします。以下の各項目について、該当するものに○印を付けてください。

	不安 でない	不安 な	不安 な	不安 な	不安 な	不安 な
① 営業力	1	2	3	4	5	5
② 企画力	1	2	3	4	5	5
③ 良質の労働力の確保	1	2	3	4	5	5
④ リストラ	1	2	3	4	5	5
⑤ 販路の拡大(既存販路の強化拡大)	1	2	3	4	5	5
⑥ 販路の拡大(新しい販路の開拓)	1	2	3	4	5	5
⑦ 情報の不足	1	2	3	4	5	5
⑧ 職場環境	1	2	3	4	5	5
⑨ 設備の老朽化	1	2	3	4	5	5
⑩ 資金力の低下	1	2	3	4	5	5
⑪ 企業イメージの不足	1	2	3	4	5	5
⑫ 製品開発能力	1	2	3	4	5	5
⑬ 人材育成	1	2	3	4	5	5
⑭ 産地ブランド力の不足	1	2	3	4	5	5
⑮ 海外商品の流入	1	2	3	4	5	5
⑯ 異業種からの参入	1	2	3	4	5	5
⑰ 景気の動向	1	2	3	4	5	5
⑱ その他 ( )	1	2	3	4	5	5

☞ 次は Q5 (次頁) をご回答ください

5

Q12. 組合としての事業の実施の現状はいかがですか。

1. 行われている      2. 行われていない      3. 知らない

Q12-1. 組合の事業の実施が企業の活性化に与える影響についてどうお考えですか。

1. 寄与している      2. 関係がない      3. 悪影響を及ぼしている

Q13. 組合からの定期的な情報の発信の現状はいかがですか。

1. 行われている      2. 行われていない      3. 知らない

Q13-1. 組合からの定期的な情報の発信が企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。

1. 寄与している      2. 関係がない      3. 悪影響を及ぼしている

Q14～Q16 は御社のことについてお伺いいたしますので全員の方がご回答ください。なお回答はお差し支えな  
い範囲で結構でございます。

Q14. 御社の業種は次の選択肢の中ではどの業種に属しますか。最も適当なものを 1 つだけ選んでください。

1. 食品      2. 衣料品      3. 陶磁器・焼物      4. 家具・木工品  
5. 機械金属      6. 医療品      7. その他 (      )

Q15. 御社の従業員はどのくらいですか。次の選択肢の中から最も近いものを 1 つだけ選んでください。

1. 10 人未満      2. 10～19 人      3. 20～49 人      4. 50～99 人  
5. 100～299 人      6. 300～499 人      7. 500 人以上

Q16. 御社の年間売上高はどのくらいですか。次の選択肢の中から最も近いものを 1 つだけ選んでください。

1. 1,000 万円以下      2. 1,000 万～3,000 万円      3. 3,000 万～5,000 万円  
4. 5,000 万～1 億円      5. 1 億～2 億円      6. 2 億～5 億円  
7. 5 億～10 億円      8. 10 億円以上

お差し支えなければ以下の欄にもご記入ください。

御 社 名 \_\_\_\_\_

ご所属部署等の名称 \_\_\_\_\_  ご回答者様御芳名 \_\_\_\_\_

質問は以上で終了です。ご協力いただきまして誠にありがとうございました。

Q7. 御社の属する業界全体の問題点について、次の選択肢からあてはまるものをいくつでも選んでください。

1. 人材不足      2. 後継者不足  
3. 海外製品との競合      4. 国内他産地の製品との競合  
5. コスト削減への要求増大      6. 消費者の好みの変化  
7. マーケットの変化への対応性の欠如      8. 産地のブランド力の低下  
9. 親企業からの受注量の減少      10. 市場の飽和  
11. その他 (      )

Q8. 御社の属する業界全体についての今後の見通しについて、次の選択肢からあてはまるものを 1 つだけ選んでください。

1. 大変明るい状況にある      2. まあ明るい状況にある      3. 現状と変わらない  
4. あまり明るい状況ではない      5. 明るい状況ではない      6. わからない

Q9～Q13-1 については、組合の現状についてお答えください。設問毎に、選択肢の中であてはまるものに○印をつけてください。

Q9. 組合の活動への参加の状況はいかがですか。

1. 積極的に参加している      2. あまり参加していない      3. 関心がない

Q9-1. 組合活動への参加が組合員の企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。

1. 寄与している      2. 関係がない      3. 悪影響を及ぼしている

Q10. 組合において企業間の情報交換の現状はいかがですか。

1. 行われている      2. 行われていない      3. 知らない

Q10-1. 組合での企業間の情報交換が企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。

1. 寄与している      2. 関係がない      3. 悪影響を及ぼしている

Q11. 組合における企業間の技術の交流の現状はいかがですか。

1. 行われている      2. 行われていない      3. 知らない

Q11-1. 組合での企業間の技術の交流が企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。

1. 寄与している      2. 関係がない      3. 悪影響を及ぼしている

付属資料2 アンケート調査の質問項目と回答の平均値一覧

Q1～Q8:御社の経営状況、業界全体の現況および今後の見通しなどについておたずねします。	平均値
Q1. 御社の売上高の推移について、過去3年間の平均的な増減傾向はどのくらいでしたか。 (1. 10%以上増加・2. 5～10%増加・3. 0～5%増加・4. 0～5%減少・5. 5～10%減少・6. 10%以上減少)	3.86
Q2. 御社の経営利益の推移について、過去3年間の平均的な増減傾向はどのくらいでしたか。 (1. 10%以上増加・2. 8～10%増加・3. 5～8%増加・4. 3～5%増加・5. 1～3%増加・6. 0～1%増加・ 7. 0～1%減少・8. 1～3%減少・9. 3～5%減少・10. 5～8%減少・11. 8～10%減少・12. 10%以上減少)	7.28
Q3. 御社の業務内容として、最も近いものを次の選択肢からあてはまるものを1つだけ選んでください。 (1. 自社開発の製品のみを生産している・2. 自社開発の製品と他企業等からの注文品の両方を生産している・ 3. 他企業等から注文品を生産している)	1.53
Q3-1. 自社で製品開発をされる際に、以下のことが重要であるか否か、該当するものを選び○印をつけてください。 (1. 重要でない・2. あまり重要でない・3. どちらでもない・4. やや重要である・5. 重要である)	平均値
①(製品の)材質	4.60
②(製品の)品質	4.84
③(製品の)価格	4.47
④(製品の)機能	4.27
⑤(製品の)色や形	4.68
⑥(製品の)アピール性	4.33
⑦(製品の)納期	4.31
⑧デザイナーとの連携	3.31
⑨生産コスト	4.36
⑩設備の高度化	3.15
⑪資本金	3.84
⑫生産技術	4.70
⑬経営者の経営センス	4.41
⑭セクション(技術、営業など)間の調整	4.00
⑮情報収集力	4.25
⑯その他(選択肢5.の字句:「トータルのバランス」「伝える力、話術」「常時勉強」「考動力」「付加価値」 「製品の独創性」「新商品開発」。選択肢4.の字句「消費者への認知拡大」)	4.88
Q3-2. 自社で製品について以下の事項について、重要とお考えか否か、該当するものを選び○印をつけてください。 (1. 問題でない・2. あまり問題でない・3. どちらでもない・4. やや問題である・5. 問題である)	平均値
①販路の拡大	4.16
②他社との差別化	3.95
③ブランドづくり	3.93
④企業のコンセプトづくり	3.79
⑤情報発信(PR活動含む)	3.98
⑥企業イメージの確立	3.88
⑦労働力の確保	3.93
⑧産地ブランドの確立	3.78
⑨コスト競争からの脱皮	3.59
⑩その他(選択肢5.の字句:「模倣されること」「価格の設定」「技術革新」)	5.00
Q4. 御社における現状の問題点についておたずねします。以下の各項目について、該当するものに○印を付けてください。 (1. 不安でない・2. あまり不安でない・3. どちらでもない・4. やや不安である・5. 不安である)	平均値
①営業力	3.57
②企画力	3.27
③良質の労働力確保	3.70
④リストラ	2.26
⑤販路拡大(既存強化)	3.69
⑥販路拡大(新規開拓)	3.80
⑦情報の不足	3.43
⑧職場環境	3.04
⑨設備の老朽化	3.73
⑩資金力の低下	3.69
⑪企業イメージの不足	3.22
⑫製品開発能力	3.18
⑬人材育成	3.65
⑭産地ブランド力不足	3.27
⑮海外商品の流入	2.58
⑯異業種からの参入	2.29
⑰景気の動向	3.99
⑱その他(選択肢5.の字句「異業種コラボ」、記入字句「(原)材料不足」)	5.00

Q5. 御社が近い将来のこととして不安に感じていることについて、以下の各項目につき、該当するものに○印をつけてください。 (1. 不安でない・2. あまり不安でない・3. どちらでもない・4. やや不安である・5. 不安である)	平均値
①営業力	3.58
②企画力	3.42
③良質の労働力確保	3.80
④リストラ	2.26
⑤販路拡大(既存強化)	3.67
⑥販路拡大(新規開拓)	3.73
⑦情報の不足	3.37
⑧職場環境	3.13
⑨設備の老朽化	3.78
⑩資金力の低下	3.75
⑪企業イメージの不足	3.17
⑫製品開発能力	3.26
⑬人材育成	3.68
⑭産地ブランド力不足	3.22
⑮海外商品の流入	2.57
⑯異業種からの参入	2.35
⑰景気の動向	4.03
⑱その他(選択肢5.の字句「人件費の高騰(最低賃金)」「異業種コラボ」)	5.00
Q6. 御社の属する業界全体についての現在の状態についてあてはまるものを1つだけ選んでください。 (1. 大変よい状況にある・2. まあよい状況にある・3. あまりよい状況ではない・4. よい状況ではない・5. わからない)	3.41
Q7. 御社の属する業界全体の問題点について、次の選択肢からあてはまるものをいくつでも選んでください。	平均値
1. 人材不足(「1. あてはまる」～「0. あてはまらない」として平均値算出、以下11.まで同様)	0.53
2. 後継者不足	0.72
3. 海外製品との競合	0.10
4. 国内他産地の製品との競合	0.18
5. コスト削減への要求増大	0.21
6. 消費者の好みの変化	0.59
7. マーケットの変化への対応性の欠如	0.38
8. 産地のブランド力の低下	0.26
9. 親企業からの受注量の減少	0.10
10. 市場の飽和	0.28
11. その他(記入字句:「同業者の減少、正しい情報が伝わりにくい」「設備・機械の老朽化による、修繕費等の増大、機械や部品製造の技術者の減少」「産地内ビジネスモデル崩壊」「需要の減少」「メーカーとしての自己責任経営の欠如」「原材料の問題がある」「材料不足」)	0.04
Q8. 御社の属する業界全体についての今後の見通しについて、あてはまるものを1つだけ選んでください。 (1. 大変明るい状況にある・2. まあ明るい状況にある・3. 現状と変わらない・4. あまり明るい状況ではない・5. 明るい状況ではない・6. わからない)	4.29
Q9～Q13-1: 組合の実状についておたずねします。	平均値
Q9. 組合の活動への参加の状況はいかがですか。 (1. 積極的に参加している・2. あまり参加していない・3. 関心がない)	1.74
Q9-1. 組合活動への参加が組合員の企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。 (1. 寄与している・2. 関係がない・3. 悪影響を及ぼしている)	1.58
Q10. 組合において企業間の情報交換の現状はいかがですか。(1. 行われている・2. 行われていない・3. 知らない)	1.78
Q10-1. 組合での企業間の情報交換が企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。 (1. 寄与している・2. 関係がない・3. 悪影響を及ぼしている)	1.61
Q11. 組合における企業間の技術の交流の現状はいかがですか。(1. 行われている・2. 行われていない・3. 知らない)	1.91
Q11-1. 組合での企業間の技術の交流が企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。 (1. 寄与している・2. 関係がない・3. 悪影響を及ぼしている)	1.71
Q12. 組合としての事業の実施の現状はいかがですか。(1. 行われている・2. 行われていない・3. 知らない)	1.61
Q12-1. 組合の事業の実施が企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。 (1. 寄与している・2. 関係がない・3. 悪影響を及ぼしている)	1.57
Q13. 組合からの定期的な情報の発信の現状はいかがですか。(1. 行われている・2. 行われていない・3. 知らない)	1.55
Q13-1. 組合からの定期的な情報の発信が企業の活性化に与える影響についてはどうお考えですか。 (1. 寄与している・2. 関係がない・3. 悪影響を及ぼしている)	1.55
Q14～Q16: 御社のことについてお伺いいたします。	(Q14: 度数、Q15・Q16: 平均値)
Q14. 御社の業種は次の選択肢の中ではどの業種に属しますか。最も適当なものを1つだけ選んでください。	
1. 食品	0
2. 衣料品	24
3. 陶磁器・焼物	82
4. 家具・木工品	7
5. 機械金属	0
6. 医療品	0
7. その他(記入字句:「織物」「織物業」「絹製造業」「綿織物」「博多織」「和装」「人形・雑貨」「人形」「節句物」「盆灯籠」「卸売」「竹製品」「竹工芸品」「竹工品」「竹工芸」「伝統工芸品」)	22
Q15. 御社の従業員はどのくらいですか。次の選択肢の中から最も近いものを1つだけ選んでください。 (1. 10人未満・2. 10～19人・3. 20～49人・4. 50～99人・5. 100～299人・6. 300～499人・7. 500人以上)	1.40
Q16. 御社の年間売上高はどのくらいですか。次の選択肢の中から最も近いものを1つだけ選んでください。 (1. 1,000万円以下・2. 1,000万～3,000万円・3. 3,000万～5,000万円・4. 5,000万～1億円・5. 1億～2億円・6. 2億～5億円・7. 5億～10億円・8. 10億円以上)	2.63

付表1 記述統計量一覧 (分析①)

従属変数	組合活動の参加が 企業活性化に与える影響	度数	平均値	標準偏差
(製品の 納期)	寄与している	50	4.12	0.799
	関係がない	46	4.46	0.808
	悪影響を及ぼしている	4	5.00	0.000
デザイナー との連携	寄与している	50	3.44	1.072
	関係がない	45	3.04	1.522
	悪影響を及ぼしている	5	4.60	0.548

要因: 組合活動の参加が企業活性化に与える影響

付表6 多重比較の結果 (分析②)

従属変数		組合での情報 交換が企業活性化 に与える影響	組合での情報 交換が企業活性化 に与える影響	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
							下限	上限
現状の問題 点としての リストラ	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼして いる	-0.539	0.233	0.058 <sup>†</sup>	-1.09	0.01
	寄与している	寄与している	悪影響を及ぼして いる	-0.521	0.613	0.672	-1.98	0.94
	関係がない	寄与している	悪影響を及ぼして いる	0.539	0.233	0.058 <sup>†</sup>	-0.01	1.09
	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼして いる	0.018	0.609	1.000	-1.43	1.47
	寄与している	寄与している	悪影響を及ぼして いる	0.521	0.613	0.672	-0.94	1.98
	関係がない	関係がない	悪影響を及ぼして いる	-0.018	0.609	1.000	-1.47	1.43

†p&lt;.1

付表2 分散分析の結果 (分析①)

従属変数	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
(製品の 納期)	グループ間	4.697	2	2.348	3.753	0.027*
	グループ内	60.693	97	0.626		
	合計	65.390	99			
デザイナー との連携	グループ間	12.329	2	6.164	3.751	0.027*
	グループ内	159.431	97	1.644		
	合計	171.760	99			

要因: 組合活動の参加が企業活性化に与える影響

\*p&lt;.05

付表7 記述統計量一覧 (分析③)

従属変数	組合での技術交流が 企業活性化に与える影響	度数	平均値	標準偏差
現状の問題 点としての製 品開発能力	寄与している	36	3.25	1.052
	関係がない	62	3.26	1.214
	悪影響を及ぼしている	7	1.71	1.113
将来の不安と しての 情報の不足	寄与している	36	3.39	1.022
	関係がない	60	3.40	0.995
	悪影響を及ぼしている	7	2.14	1.215
将来の不安と しての 海外商品の 流入	寄与している	36	2.97	1.298
	関係がない	59	2.37	1.128
	悪影響を及ぼしている	7	1.57	0.976
現状の問題 点としての 販路拡大 (新規開拓)	寄与している	36	3.83	0.941
	関係がない	62	3.85	1.099
	悪影響を及ぼしている	7	2.57	1.718
現状の問題 点としての 情報の不足	寄与している	36	3.53	1.028
	関係がない	62	3.44	0.985
	悪影響を及ぼしている	7	2.29	1.380
現状の問題 点としての 海外商品の 流入	寄与している	36	2.94	1.351
	関係がない	62	2.39	1.164
	悪影響を及ぼしている	7	1.71	0.951
現状の問題 点としての 販路拡大 (既存強化)	寄与している	37	3.76	0.925
	関係がない	62	3.73	1.089
	悪影響を及ぼしている	7	2.71	1.496
将来の不安と しての 営業力	寄与している	38	3.63	0.998
	関係がない	61	3.59	1.160
	悪影響を及ぼしている	7	2.57	1.718
将来の不安と しての 設備の 老朽化	寄与している	36	4.08	1.025
	関係がない	61	3.52	1.299
	悪影響を及ぼしている	7	3.57	1.272
将来の不安と しての 資金力の 低下	寄与している	35	4.06	0.968
	関係がない	60	3.50	1.186
	悪影響を及ぼしている	7	3.43	1.813
将来の不安と しての 異業種からの 参入	寄与している	36	2.53	1.028
	関係がない	60	2.23	1.095
	悪影響を及ぼしている	7	1.57	0.976

要因: 組合での技術交流が企業活性化に与える影響

付表3 多重比較の結果 (分析①)

従属変数		組合活動の参 加が企業活性化 に与える影響	組合活動の参 加が企業活性化 に与える影響	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
							下限	上限
(製品の 納期)	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼして いる	-0.337	0.162	0.099 <sup>†</sup>	-0.72	0.05
		悪影響を及ぼして いる	悪影響を及ぼして いる	-0.880	0.411	0.087 <sup>†</sup>	-1.86	0.10
	関係がない	寄与している	悪影響を及ぼして いる	0.337	0.162	0.099 <sup>†</sup>	-0.05	0.72
		悪影響を及ぼして いる	悪影響を及ぼして いる	-0.543	0.412	0.389	-1.52	0.44
	悪影響を及ぼして いる	寄与している	関係がない	0.880	0.411	0.087 <sup>†</sup>	-0.10	1.86
		関係がない	関係がない	0.543	0.412	0.389	-0.44	1.52
デザイナー との連携	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼして いる	0.396	0.263	0.295	-0.23	1.02
		悪影響を及ぼして いる	悪影響を及ぼして いる	-1.160	0.601	0.136	-2.59	0.27
	関係がない	寄与している	悪影響を及ぼして いる	-0.396	0.263	0.295	-1.02	0.23
		悪影響を及ぼして いる	悪影響を及ぼして いる	-1.556	0.604	0.031*	-2.99	-0.12
	悪影響を及ぼして いる	寄与している	関係がない	1.160	0.601	0.136	-0.27	2.59
		関係がない	関係がない	1.556	0.604	0.031*	0.12	2.99

\*p&lt;.05, †p&lt;.1

付表4 記述統計量一覧 (分析②)

従属変数	組合での情報交換が 企業活性化に与える影響	度数	平均値	標準偏差
現状の問題 点としての リストラ	寄与している	47	1.98	0.944
	関係がない	56	2.52	1.335
	悪影響を及ぼしている	4	2.50	1.291

要因: 組合での情報交換が企業活性化に与える影響

付表5 分散分析の結果 (分析②)

従属変数	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
現状の問題 点としての リストラ	グループ間	7.628	2	3.814	2.755	0.068 <sup>†</sup>
	グループ内	143.961	104	1.384		
	合計	151.589	106			

要因: 組合での情報交換が企業活性化に与える影響

†p&lt;.1

付表8 分散分析の結果(分析③)

従属変数		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
現状の問題点としての製品開発能力	グループ間	15.512	2	7.756	5.815	0.004**
	グループ内	136.050	102	1.334		
	合計	151.562	104			
将来の不安としての情報の不足	グループ間	10.246	2	5.123	4.935	0.009**
	グループ内	103.813	100	1.038		
	合計	114.058	102			
将来の不安としての海外商品の流入	グループ間	14.929	2	7.464	5.336	0.006**
	グループ内	138.483	99	1.399		
	合計	153.412	101			
現状の問題点としての販路拡大(新規開拓)	グループ間	10.640	2	5.320	4.433	0.014*
	グループ内	122.408	102	1.200		
	合計	133.048	104			
現状の問題点としての情報の不足	グループ間	9.348	2	4.674	4.429	0.014*
	グループ内	107.643	102	1.055		
	合計	116.990	104			
現状の問題点としての海外商品の流入	グループ間	12.106	2	6.053	4.061	0.020*
	グループ内	152.027	102	1.490		
	合計	164.133	104			
現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	グループ間	6.865	2	3.433	3.033	0.053†
	グループ内	116.578	103	1.132		
	合計	123.443	105			
将来の不安としての営業力	グループ間	7.039	2	3.519	2.679	0.073†
	グループ内	135.310	103	1.314		
	合計	142.349	105			
将来の不安としての設備の老朽化	グループ間	7.236	2	3.618	2.474	0.089†
	グループ内	147.677	101	1.462		
	合計	154.913	103			
将来の不安としての資金力の低下	グループ間	7.361	2	3.680	2.707	0.072†
	グループ内	134.600	99	1.360		
	合計	141.961	101			
将来の不安としての異業種からの参入	グループ間	5.842	2	2.921	2.576	0.081†
	グループ内	113.420	100	1.134		
	合計	119.262	102			

要因:組合での技術交流が企業活性化に与える影響 \*\*p < .01, \*p < .05, †p < .1

付表9-1 多重比較の結果(分析③)

従属変数	テューキー-HSD法	母集団:被験者全体、要因:組合での技術交流が企業活性化に与える影響						
		(i)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	(j)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	平均値の差 (i-j)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
							下限	上限
現状の問題点としての製品開発能力	寄与している	関係がない		-0.008	0.242	0.999	-0.58	0.57
		悪影響を及ぼしている		1.536	0.477	0.005**	0.40	2.67
		関係がない	寄与している	0.008	0.242	0.999	-0.57	0.58
現状の問題点としての情報の不足	悪影響を及ぼしている	関係がない	悪影響を及ぼしている	1.544	0.460	0.003**	0.45	2.64
		寄与している	関係がない	-1.536	0.477	0.005**	-2.67	-0.40
		関係がない	関係がない	-1.544	0.460	0.003**	-2.64	-0.45
現状の問題点としての販路拡大(新規開拓)	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼしている	1.242	0.424	0.012*	0.23	2.25
		寄与している	関係がない	-0.092	0.215	0.904	-0.60	0.42
		関係がない	悪影響を及ぼしている	1.150	0.410	0.016*	0.18	2.12
将来の不安としての情報の不足	悪影響を及ぼしている	関係がない	寄与している	-1.242	0.424	0.012*	-2.25	-0.23
		寄与している	関係がない	-1.150	0.410	0.016*	-2.12	-0.18
		関係がない	関係がない	-0.011	0.215	0.999	-0.52	0.50
現状の問題点としての海外商品の流入	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼしている	1.246	0.421	0.011*	0.24	2.25
		寄与している	関係がない	0.011	0.215	0.999	-0.50	0.52
		関係がない	悪影響を及ぼしている	1.257	0.407	0.007**	0.29	2.23
現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	悪影響を及ぼしている	寄与している	関係がない	-1.246	0.421	0.011*	-2.25	-0.24
		関係がない	関係がない	-1.257	0.407	0.007**	-2.23	-0.29
		関係がない	関係がない	-0.022	0.230	0.995	-0.57	0.52
将来の不安としての営業力	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼしている	1.262	0.453	0.017*	0.19	2.34
		寄与している	関係がない	0.022	0.230	0.995	-0.52	0.57
		関係がない	悪影響を及ぼしている	1.283	0.437	0.011*	0.24	2.32
現状の問題点としての設備の老朽化	悪影響を及ぼしている	寄与している	関係がない	-1.262	0.453	0.017*	-2.34	-0.19
		関係がない	関係がない	-1.283	0.437	0.011*	-2.32	-0.24
		関係がない	関係がない	0.031	0.221	0.989	-0.49	0.56
将来の不安としての資金力の低下	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼしている	1.042	0.438	0.050†	0.00	2.09
		寄与している	関係がない	-0.031	0.221	0.989	-0.56	0.49
		関係がない	悪影響を及ぼしている	1.012	0.424	0.049†	0.00	2.02
現状の問題点としての異業種からの参入	悪影響を及ぼしている	寄与している	関係がない	-1.042	0.438	0.050†	-2.09	0.00
		関係がない	関係がない	-1.012	0.424	0.049†	-2.02	0.00
		関係がない	関係がない	0.041	0.237	0.983	-0.52	0.60
将来の不安としての情報の不足	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼしている	1.060	0.471	0.068†	-0.06	2.18
		寄与している	関係がない	-0.041	0.237	0.983	-0.60	0.52
		関係がない	悪影響を及ぼしている	1.019	0.457	0.071†	-0.07	2.11
現状の問題点としての海外商品の流入	悪影響を及ぼしている	寄与している	関係がない	-1.060	0.471	0.068†	-2.18	0.06
		関係がない	関係がない	-1.019	0.457	0.071†	-2.11	0.07

\*\*p < .01, \*p < .05, †p < .1

付表9-2 多重比較の結果(分析③)

従属変数	テューキー-HSD法	母集団:被験者全体、要因:組合での技術交流が企業活性化に与える影響						
		(i)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	(j)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	平均値の差 (i-j)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
							下限	上限
現状の問題点としての製品開発能力	寄与している	関係がない		0.557	0.256	0.080†	-0.05	1.17
		悪影響を及ぼしている		1.230	0.504	0.043*	0.03	2.43
		関係がない	寄与している	-0.557	0.256	0.080†	-1.17	0.05
現状の問題点としての情報の不足	悪影響を及ぼしている	関係がない	悪影響を及ぼしている	0.673	0.487	0.354	-0.48	1.83
		寄与している	関係がない	-1.230	0.504	0.043*	-2.43	-0.03
		関係がない	関係がない	-0.673	0.487	0.354	-1.83	0.48
将来の不安としての販路拡大(新規開拓)	寄与している	関係がない	悪影響を及ぼしている	0.599	0.250	0.048*	0.00	1.19
		寄与している	関係がない	-1.401	0.489	0.014*	0.24	2.56
		関係がない	悪影響を及ぼしている	-0.599	0.250	0.048*	-1.19	0.00
現状の問題点としての海外商品の流入	悪影響を及ぼしている	関係がない	悪影響を及ぼしている	0.801	0.473	0.212	-0.32	1.93
		寄与している	関係がない	-1.401	0.489	0.014*	-2.56	-0.24
		関係がない	関係がない	-0.801	0.473	0.212	-1.93	0.32

†p < .05, †p < .1

付表9-3 多重比較の結果(分析③)

従属変数	テューキー-HSD法	母集団:被験者全体、要因:組合での技術交流が企業活性化に与える影響						
		(i)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	(j)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	平均値の差 (i-j)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
							下限	上限
将来の不安としての営業力	寄与している	関係がない		0.294	0.225	0.392	-0.24	0.83
		悪影響を及ぼしている		0.956	0.440	0.081†	-0.09	2.00
		関係がない	寄与している	-0.294	0.225	0.392	-0.83	0.24
現状の問題点としての販路拡大(既存強化)	悪影響を及ぼしている	関係がない	悪影響を及ぼしている	0.662	0.425	0.270	-0.35	1.67
		寄与している	関係がない	-0.956	0.440	0.081†	-2.00	0.09
		関係がない	関係がない	-0.662	0.425	0.270	-1.67	0.35

†p < .1

付表9-4 多重比較の結果 (分析③)

テューキーHSD法		母集団:被験者全体、要因:組合での技術交流が企業活性化に与える影響					
従属変数	(I)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	(J)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
						下限	上限
将来の不安としての設備の老朽化	寄与している	関係がない	0.559	0.254	0.076 <sup>†</sup>	-0.05	1.16
		悪影響を及ぼしている	0.512	0.499	0.563	-0.68	1.70
	関係がない	寄与している	-0.559	0.254	0.076 <sup>†</sup>	-1.16	0.05
		悪影響を及ぼしている	-0.047	0.483	0.995	-1.19	1.10
将来の不安としての資金力の低下	寄与している	関係がない	0.557	0.248	0.068 <sup>†</sup>	-0.03	1.15
		悪影響を及ぼしている	0.629	0.483	0.397	-0.52	1.78
	関係がない	寄与している	-0.557	0.248	0.068 <sup>†</sup>	-1.15	0.03
		悪影響を及ぼしている	0.071	0.466	0.987	-1.04	1.18
悪影響を及ぼしている	寄与している	-0.629	0.483	0.397	-1.78	0.52	
	関係がない	-0.071	0.466	0.987	-1.18	1.04	

<sup>†</sup>p<.1

付表10 記述統計量一覧 (分析④)

従属変数	組合での事業実施が企業活性化に与える影響	度数	平均値	標準偏差
現状の問題点としての海外商品の流入	寄与している	49	2.92	1.256
	関係がない	55	2.16	1.151
悪影響を及ぼしている	4	2.75	1.258	

要因: 組合での事業実施が企業活性化に与える影響

付表11 分散分析の結果 (分析④)

従属変数	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
現状の問題点としての海外商品の流入	グループ間	14.966	2	7.483	5.171	0.007 <sup>**</sup>
	グループ内	151.951	105	1.447		
	合計	166.917	107			

要因: 組合での事業実施が企業活性化に与える影響 <sup>\*\*</sup>p<.01

付表12 多重比較の結果 (分析④)

テューキーHSD法		母集団:被験者全体、要因:組合での事業実施が企業活性化に与える影響					
従属変数	(I)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	(J)組合での事業実施が企業活性化に与える影響	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
						下限	上限
現状の問題点としての海外商品の流入	寄与している	関係がない	0.755	0.236	0.005 <sup>**</sup>	0.19	1.32
		悪影響を及ぼしている	0.168	0.626	0.961	-1.32	1.66
	関係がない	寄与している	-0.755	0.236	0.005 <sup>**</sup>	-1.32	-0.19
		悪影響を及ぼしている	-0.586	0.623	0.616	-2.07	0.89
悪影響を及ぼしている	寄与している	-0.168	0.626	0.961	-1.66	1.32	
	関係がない	0.586	0.623	0.616	-0.89	2.07	

<sup>\*\*</sup>p<.01

付表13 記述統計量一覧 (分析⑤)

従属変数	組合での情報発信が企業活性化に与える影響	度数	平均値	標準偏差
(製品の)材質	寄与している	51	4.53	0.674
	関係がない	50	4.70	0.463
	悪影響を及ぼしている	2	3.50	2.121
現状の問題点としてのリストラ	寄与している	53	2.00	0.941
	関係がない	53	2.55	1.338
	悪影響を及ぼしている	2	2.00	1.414
将来の不安としての職場環境	寄与している	52	3.40	1.015
	関係がない	54	2.87	1.275
	悪影響を及ぼしている	2	3.00	1.414

要因: 組合での情報発信が企業活性化に与える影響

付表14 分散分析の結果 (分析⑤)

従属変数	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	
(製品の)材質	グループ間	3.168	2	1.584	4.201	0.018 <sup>*</sup>
	グループ内	37.706	100	0.377		
	合計	40.874	102			
現状の問題点としてのリストラ	グループ間	8.081	2	4.040	3.006	0.054 <sup>†</sup>
	グループ内	141.132	105	1.344		
	合計	149.213	107			
将来の不安としての職場環境	グループ間	7.573	2	3.787	2.828	0.064 <sup>†</sup>
	グループ内	140.612	105	1.339		
	合計	148.185	107			

要因: 組合での情報発信が企業活性化に与える影響 <sup>\*</sup>p<.05, <sup>†</sup>p<.1

付表15 多重比較の結果 (分析⑤)

テューキーHSD法		母集団:被験者全体、要因:組合での情報発信が企業活性化に与える影響					
従属変数	(I)組合での情報発信が企業活性化に与える影響	(J)組合での情報発信が企業活性化に与える影響	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95%信頼区間	
						下限	上限
(製品の)材質	寄与している	関係がない	-0.171	0.122	0.347	-0.46	0.12
		悪影響を及ぼしている	1.029	0.443	0.057	-0.02	2.08
	関係がない	寄与している	0.171	0.122	0.347	-0.12	0.46
		悪影響を及ぼしている	1.200 <sup>*</sup>	0.443	0.021 <sup>*</sup>	0.15	2.25
現状の問題点としてのリストラ	悪影響を及ぼしている	寄与している	-1.029	0.443	0.057	-2.08	0.02
		関係がない	-1.200 <sup>*</sup>	0.443	0.021 <sup>*</sup>	-2.25	-0.15
	寄与している	関係がない	-0.547 <sup>*</sup>	0.225	0.044 <sup>*</sup>	-1.08	-0.01
		悪影響を及ぼしている	0.000	0.835	1.000	-1.99	1.99
将来の不安としての職場環境	関係がない	寄与している	0.547 <sup>*</sup>	0.225	0.044 <sup>*</sup>	0.01	1.08
		悪影響を及ぼしている	0.547	0.835	0.790	-1.44	2.53
	悪影響を及ぼしている	寄与している	0.000	0.835	1.000	-1.99	1.99
		関係がない	-0.547	0.835	0.790	-2.53	1.44
将来の不安としての職場環境	寄与している	関係がない	0.533	0.225	0.051 <sup>†</sup>	0.00	1.07
		悪影響を及ぼしている	0.404	0.834	0.879	-1.58	2.39
	関係がない	寄与している	-0.533	0.225	0.051 <sup>†</sup>	-1.07	0.00
		悪影響を及ぼしている	-0.130	0.833	0.987	-2.11	1.85
悪影響を及ぼしている	寄与している	-0.404	0.834	0.879	-2.39	1.58	
	関係がない	0.130	0.833	0.987	-1.85	2.11	

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>†</sup>p<.1

付表16-1 説明変数間の相関係数

	自社で製品開発する際に重要視する点															
	(製品の材質)	(製品の品質)	(製品の価格)	(製品の機能)	(製品の色や形)	(製品のアピール性)	(製品の納期)	デザイナーとの連携	生産コスト	設備の高度化	資本力	生産技術	経営者の経営センス	セクション間の調整	情報収集力	
自社で製品開発する際に重要視する点	(製品の材質)	1	0.373**	0.320**	0.175	0.228*	0.351**	-0.005	0.114	0.229*	0.068	0.295**	0.206*	0.197*	0.230*	0.239*
	(製品の品質)	0.000	1	0.381**	0.264**	0.122	0.349**	0.205*	0.023	0.274**	-0.050	0.090	0.171	0.275**	0.079	0.122
	(製品の価格)	0.001	0.000	1	0.388**	0.348**	0.403**	0.281**	0.285**	<u>0.541**</u>	0.261**	<u>0.479**</u>	0.314**	<u>0.468**</u>	<u>0.422**</u>	<u>0.440**</u>
	(製品の機能)	0.068	0.005	0.000	1	0.235*	<u>0.468**</u>	0.347**	0.092	0.292**	0.292**	0.188	0.216*	0.297**	0.376**	0.135
	(製品の色や形)	0.016	0.206	0.000	0.014	1	0.313**	0.175	0.248*	0.324**	0.243*	0.321**	0.155	0.390**	0.351**	0.151
	(製品のアピール性)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	1	0.177	0.127	0.267**	0.193*	0.293**	0.371**	<u>0.483**</u>	<u>0.426**</u>	0.378**
	(製品の納期)	0.959	0.033	0.003	0.000	0.070	0.069	1	0.071	0.198*	0.260**	0.296**	0.100	0.303**	0.256**	0.125
	デザイナーとの連携	0.238	0.814	0.003	0.350	0.010	0.193	0.469	1	0.344**	0.326**	0.366**	0.123	0.269**	<u>0.454**</u>	0.232*
	生産コスト	0.017	0.004	0.000	0.002	0.001	0.005	0.041	0.000	1	0.348**	0.376**	0.356**	<u>0.539**</u>	<u>0.556**</u>	<u>0.548**</u>
	設備の高度化	0.482	0.607	0.007	0.002	0.011	0.048	0.007	0.001	0.000	1	<u>0.439**</u>	0.208*	0.338**	0.361**	0.262**
	資本力	0.002	0.350	0.000	0.051	0.001	0.002	0.002	0.000	0.000	0.000	1	0.303**	<u>0.564**</u>	<u>0.512**</u>	0.398**
	生産技術	0.029	0.073	0.001	0.023	0.104	0.000	0.301	0.204	0.000	0.030	0.001	1	<u>0.561**</u>	<u>0.470**</u>	<u>0.411**</u>
経営者の経営センス	0.039	0.004	0.000	0.002	0.000	0.000	0.002	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	1	<u>0.552**</u>	<u>0.614**</u>	
セクション間の調整	0.016	0.414	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	<u>0.575**</u>	
情報収集力	0.012	0.207	0.000	0.165	0.120	0.000	0.203	0.017	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	1	
自社で生産する製品について重要視する点	販路の拡大	0.090	0.406	0.000	0.250	0.078	0.006	0.153	0.811	0.088	0.101	0.002	0.041	0.000	0.019	0.000
	他社との差別化	0.870	0.429	0.176	0.489	0.525	0.040	0.072	0.866	0.851	0.137	0.445	0.797	0.111	0.495	0.309
	ブランドづくり	0.049	0.200	0.006	0.064	0.221	0.000	0.178	0.472	0.135	0.010	0.004	0.515	0.001	0.082	0.002
	企業のコネクトづくり	0.028	0.325	0.005	0.070	0.118	0.000	0.218	0.061	0.133	0.001	0.005	0.416	0.008	0.003	0.000
	情報発信	0.036	0.256	0.001	0.040	0.196	0.000	0.282	0.168	0.019	0.000	0.000	0.007	0.001	0.000	0.000
	企業イメージの確立	0.736	0.837	0.004	0.028	0.073	0.003	0.140	0.272	0.134	0.036	0.035	0.263	0.002	0.001	0.002
	労働力の確保	0.314	0.547	0.139	0.470	0.051	0.438	0.039	0.001	0.021	0.001	0.130	0.513	0.361	0.100	0.350
	産地ブランドの確立	0.191	0.660	0.016	0.068	0.069	0.074	0.346	0.005	0.030	0.000	0.121	0.757	0.074	0.000	0.009
	コスト競争からの脱皮	0.637	0.909	0.035	0.192	0.028	0.921	0.070	0.000	0.062	0.000	0.243	0.316	0.344	0.004	0.050
	営業力	0.170	0.742	0.002	0.057	0.040	0.167	0.584	0.492	0.101	0.109	0.002	0.823	0.023	0.029	0.001
企画力	0.044	0.528	0.056	0.108	0.749	0.194	0.260	0.407	0.171	0.605	0.226	0.923	0.387	0.001	0.000	
良質の労働力確保	0.869	0.362	0.307	0.546	0.384	0.270	0.640	0.009	0.098	0.017	0.260	0.404	0.693	0.043	0.218	
リストラ	0.460	0.023	0.681	0.898	0.646	0.772	0.749	0.127	0.784	0.138	0.310	0.960	0.578	0.021	0.184	
販路拡大(既存強化)	0.075	0.279	0.198	0.715	0.224	0.491	0.786	0.346	0.518	0.489	0.045	0.851	0.154	0.091	0.000	
販路拡大(新規開拓)	0.016	0.390	0.102	0.799	0.210	0.544	0.859	0.354	0.459	0.668	0.013	0.415	0.129	0.114	0.000	
情報の不足	0.314	0.253	0.261	0.230	0.769	0.566	0.623	0.129	0.070	0.071	0.048	0.920	0.029	0.002	0.000	
職場環境	0.356	0.047	0.598	0.689	0.297	0.399	0.761	0.024	0.676	0.021	0.188	0.381	0.639	0.376	0.360	
設備の老朽化	0.324	0.217	0.113	0.558	0.218	0.017	0.805	0.651	0.131	0.666	0.096	0.064	0.003	0.279	0.142	
資金力の低下	0.415	0.657	0.212	0.391	0.035	0.999	0.308	0.320	0.399	0.759	0.035	0.872	0.314	0.809	0.137	
企業イメージの不足	0.403	0.382	0.033	0.681	0.681	0.652	0.806	0.158	0.417	0.231	0.195	0.817	0.431	0.067	0.026	
製品開発能力	0.148	0.173	0.374	0.924	0.801	0.520	0.782	0.322	0.320	0.055	0.279	0.324	0.581	0.037	0.018	
人材育成	0.136	0.169	0.999	0.568	0.216	0.209	0.286	0.058	0.253	0.000	0.130	0.172	0.668	0.337	0.497	
産地ブランド力不足	0.074	0.376	0.057	0.574	0.166	0.459	0.896	0.101	0.436	0.004	0.189	0.825	0.309	0.023	0.051	
海外商品の流入	0.170	0.884	0.540	0.991	0.770	0.835	0.502	0.543	0.106	0.021	0.772	0.975	0.616	0.350	0.297	
異業種からの参入	0.065	0.412	0.333	0.890	0.943	0.840	0.341	0.961	0.090	0.022	0.635	0.568	0.735	0.252	0.195	
景気の動向	0.107	0.095	0.086	0.051	0.237	0.223	0.933	0.140	0.034	0.600	0.442	0.027	0.008	0.133	0.003	
近い将来に不安に感じる点	営業力	0.014	0.917	0.107	0.537	0.111	0.106	0.697	0.953	0.180	0.188	0.040	0.788	0.134	0.033	0.000
	企画力	0.041	0.419	0.275	0.597	0.418	0.276	0.095	0.267	0.336	0.186	0.600	0.304	0.937	0.008	0.008
	良質の労働力確保	0.636	0.266	0.796	0.262	0.919	0.224	0.822	0.064	0.603	0.039	0.576	0.069	0.425	0.282	0.776
	リストラ	0.776	0.009	0.129	0.481	0.524	0.759	0.756	0.443	0.456	0.088	0.951	0.206	0.152	0.353	0.590
	販路拡大(既存強化)	0.028	0.837	0.069	0.500	0.005	0.038	0.444	0.935	0.150	0.038	0.007	0.925	0.040	0.065	0.010
	販路拡大(新規開拓)	0.057	0.799	0.014	0.512	0.027	0.057	0.278	0.826	0.175	0.033	0.005	0.841	0.066	0.060	0.014
	情報の不足	0.370	0.497	0.240	0.301	0.731	0.210	0.615	0.221	0.298	0.081	0.195	0.753	0.109	0.005	0.000
	職場環境	0.441	0.099	0.583	0.991	0.848	0.973	0.560	0.021	0.484	0.018	0.220	0.670	0.747	0.138	0.398
	設備の老朽化	0.437	0.421	0.289	0.669	0.169	0.004	0.751	0.402	0.405	0.310	0.613	0.081	0.007	0.393	0.212
	資金力の低下	0.312	0.704	0.104	0.747	0.006	0.962	0.338	0.095	0.433	0.844	0.014	0.811	0.599	0.462	0.728
	企業イメージの不足	0.129	0.313	0.012	0.716	0.338	0.933	0.996	0.155	0.788	0.005	0.018	0.604	0.709	0.142	0.124
	製品開発能力	0.016	0.444	0.449	0.685	0.682	0.772	0.581	0.077	0.306	0.092	0.501	0.077	0.868	0.012	0.012
	人材育成	0.104	0.249	0.801	0.419	0.401	0.406	0.221	0.064	0.349	0.003	0.071	0.215	0.818	0.273	0.328
	産地ブランド力不足	0.129	0.439	0.071	0.939	0.341	0.770	0.996	0.152	0.488	0.002	0.362	0.424	0.457	0.067	0.051
	海外商品の流入	0.067	0.950	0.347	0.921	0.486	0.770	0.896	0.176	0.077	0.007	0.301	0.572	0.612	0.063	0.313
異業種からの参入	0.139	0.632	0.551	0.330	0.662	0.558	0.995	0.366	0.129	0.066	0.612	0.186	0.333	0.404	0.600	
景気の動向	0.080	0.070	0.029	0.207	0.969	0.298	0.707	0.017	0.004	0.327	0.469	0.095	0.011	0.120	0.007	

※対角線状に並ぶ「1」より上側が相関係数を示し、下側は有意確率を示す(両側検定)。

\*\*、相関係数は1%水準で有意である。\*、相関係数は5%水準で有意である。中程度の相関(絶対値0.4以上0.7未満)のあるものには下線を付した。

付表 16-2 説明変数間の相関係数

		自社で生産する製品について重要視する点									
		販路の拡大	他社との差別化	ブランドづくり	企業のコネクトづくり	情報発信	企業イメージの確立	労働力の確保	産地ブランドの確立	コスト競争からの脱皮	
自社で製品開発する際に重要視する点	(製品の材質)	0.167	-0.016	0.194*	0.217*	0.209*	0.034	-0.099	0.129	-0.047	
	(製品の品質)	0.082	0.079	0.127	0.098	0.114	0.020	-0.060	-0.044	-0.011	
	(製品の価格)	0.336**	0.134	0.267**	0.272**	0.331**	0.278**	0.146	0.236*	0.207*	
	(製品の機能)	0.114	0.069	0.183	0.179	0.205*	0.217*	-0.072	0.181	0.129	
	(製品の色や形)	0.174	0.064	0.122	0.156	0.130	0.178	0.192	0.180	0.215*	
	(製品のアピール性)	0.269**	0.205*	0.354**	0.351**	0.389**	0.291**	-0.077	0.178	-0.010	
	(製品の納期)	0.143	0.180	0.135	0.124	0.109	0.148	0.204*	0.095	0.180	
	デザイナーとの連携	-0.024	0.017	0.072	0.188	0.140	0.110	0.323**	0.277**	0.355**	
	生産コスト	0.169	-0.019	0.150	0.151	0.236*	0.150	0.228*	0.216*	0.185	
	設備の高度化	0.165	0.150	0.256**	0.341**	0.355**	0.210*	0.335**	0.349**	<u>0.438**</u>	
	資本力	0.298**	0.076	0.281**	0.272**	0.381**	0.208*	0.150	0.154	0.115	
	生産技術	0.201*	-0.026	0.065	0.081	0.269**	0.111	-0.065	-0.031	-0.099	
	経営者の経営センス	0.366**	0.159	0.336**	0.263**	0.321**	0.302**	0.091	0.178	0.094	
	セクション間の調整	0.232*	0.069	0.173	0.295**	0.345**	0.316**	0.164	0.364**	0.282**	
	情報収集力	<u>0.483**</u>	0.103	0.309**	0.394**	<u>0.452**</u>	0.309**	0.093	0.258**	0.195	
自社で生産する製品について重要視する点	販路の拡大	1	0.420**	0.522**	0.589**	0.708**	0.467**	0.197*	0.338**	0.131	
	他社との差別化	0.000	1	0.663**	0.451**	0.408**	0.564**	0.164	0.494**	0.440**	
	ブランドづくり	0.000	0.000	1	0.716**	0.721**	0.673**	0.085	0.603**	0.250**	
	企業のコネクトづくり	0.000	0.000	0.000	1	0.704**	0.749**	0.230*	0.536**	0.296**	
	情報発信	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.610**	0.263**	0.524**	0.167	
	企業イメージの確立	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.227*	0.579**	0.341**	
	労働力の確保	0.042	0.095	0.385	0.019	0.007	0.019	1	0.316**	0.469**	
	産地ブランドの確立	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	1	0.523**	
	コスト競争からの脱皮	0.179	0.000	0.010	0.002	0.092	0.000	0.000	0.000	1	
	営業力	0.000	0.201	0.000	0.000	0.000	0.000	0.101	0.002	0.030	
	企画力	0.000	0.488	0.079	0.003	0.006	0.011	0.799	0.008	0.201	
現状の問題点	良質の労働力確保	0.182	0.202	0.651	0.100	0.133	0.132	0.000	0.031	0.000	
	リストラ	0.327	0.329	0.186	0.079	0.025	0.129	0.000	0.045	0.008	
	販路拡大(既存強化)	0.000	0.023	0.000	0.000	0.000	0.000	0.525	0.026	0.793	
	販路拡大(新規開拓)	0.000	0.012	0.000	0.000	0.000	0.000	0.982	0.022	0.620	
	情報の不足	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.002	0.047	0.000	0.002	
	職場環境	0.257	0.003	0.145	0.127	0.100	0.426	0.000	0.013	0.002	
	設備の老朽化	0.340	0.211	0.780	0.914	0.569	0.877	0.002	0.180	0.034	
	資金力の低下	0.002	0.076	0.084	0.029	0.065	0.002	0.168	0.134	0.269	
	企業イメージの不足	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.121	0.000	0.007	
	製品開発能力	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.001	0.007	0.000	0.000	
	人材育成	0.012	0.002	0.026	0.001	0.004	0.027	0.000	0.001	0.000	
	産地ブランド力不足	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	
	海外商品の流入	0.361	0.053	0.109	0.096	0.027	0.386	0.047	0.005	0.002	
	異業種からの参入	0.723	0.681	0.092	0.332	0.174	0.511	0.254	0.028	0.026	
	景気の動向	0.000	0.134	0.051	0.015	0.031	0.052	0.204	0.221	0.867	
近い将来に不安に感じる点	営業力	0.000	0.098	0.001	0.000	0.000	0.000	0.818	0.004	0.120	
	企画力	0.000	0.042	0.002	0.000	0.000	0.001	0.334	0.000	0.120	
	良質の労働力確保	0.224	0.287	0.848	0.072	0.258	0.314	0.000	0.128	0.001	
	リストラ	0.560	0.154	0.307	0.075	0.086	0.280	0.000	0.018	0.029	
	販路拡大(既存強化)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.230	0.004	0.476	
	販路拡大(新規開拓)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.171	0.000	0.224	
	情報の不足	0.000	0.009	0.001	0.000	0.000	0.005	0.380	0.000	0.041	
	職場環境	0.244	0.002	0.107	0.060	0.040	0.366	0.001	0.004	0.021	
	設備の老朽化	0.539	0.070	0.618	0.956	0.696	0.782	0.009	0.142	0.063	
	資金力の低下	0.016	0.060	0.083	0.055	0.093	0.003	0.769	0.063	0.440	
	企業イメージの不足	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.029	0.000	0.004	
	製品開発能力	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	
	人材育成	0.002	0.000	0.004	0.000	0.001	0.005	0.000	0.000	0.001	
	産地ブランド力不足	0.000	0.002	0.001	0.000	0.000	0.003	0.008	0.000	0.000	
	海外商品の流入	0.230	0.020	0.127	0.041	0.016	0.209	0.087	0.005	0.001	
異業種からの参入	0.490	0.113	0.201	0.377	0.225	0.716	0.364	0.039	0.050		
景気の動向	0.000	0.091	0.060	0.047	0.029	0.009	0.309	0.420	0.274		

※対角線状に並ぶ「1」より上側が相関係数を示し、下側は有意確率を示す(両側検定)。  
 \*\* 相関係数は1%水準で有意である。\* 相関係数は5%水準で有意である。  
 中程度の相関(絶対値0.4以上0.7未満)のあるものには下線を、高い相関(絶対値0.7以上)があるものには灰色地に二重下線を付した。

付表 16 - 3 説明変数間の相関係数

	現状の問題点																	
	営業力	企画力	良質の労働力確保	リストラ	販路拡大(既存強化)	販路拡大(新規開拓)	情報の不足	職場環境	設備の老朽化	資金力の低下	企業イメージの不足	製品開発能力	人材育成	産地ブランド力不足	海外商品の流入	異業種からの参入	景気の動向	
自社で製品開発する際に重要視する点	(製品の) 材質	0.132	0.194*	-0.016	0.072	0.171	0.231*	0.097	-0.089	-0.095	0.079	0.081	0.140	0.144	0.172	0.132	0.177	0.155
	(製品の) 品質	0.032	0.061	-0.088	-0.220*	-0.105	-0.083	-0.110	-0.191*	-0.119	-0.043	-0.085	-0.131	-0.133	-0.086	0.014	-0.079	0.161
	(製品の) 価格	0.296**	0.184	0.099	-0.040	0.124	0.158	0.109	-0.051	-0.153	0.120	0.206*	0.086	0.000	0.183	0.059	0.094	0.165
	(製品の) 機能	0.183	0.156	-0.059	0.013	0.035	0.025	0.116	-0.039	-0.057	-0.083	0.040	-0.009	-0.055	0.055	-0.001	0.013	0.188
	(製品の) 色や形	0.198*	0.031	0.085	0.045	0.118	0.122	-0.029	0.101	-0.120	0.203*	-0.040	-0.025	0.120	0.134	0.029	0.007	0.115
	(製品の) アピール性	0.134	0.127	-0.107	0.028	0.067	0.059	0.056	-0.082	-0.230*	0.000	0.044	-0.063	-0.122	0.072	-0.020	0.020	0.118
	(製品の) 納期	0.054	-0.110	0.046	0.032	0.027	-0.017	-0.048	-0.030	-0.024	0.100	0.024	-0.027	0.104	0.013	-0.066	-0.093	-0.008
	デザイナーとの連携	0.068	0.082	0.252**	0.151	-0.093	-0.091	0.149	0.220*	-0.045	-0.098	0.139	0.098	0.185	0.161	0.060	-0.005	-0.145
	生産コスト	0.159	0.134	0.161	-0.027	0.063	0.072	0.176	0.041	-0.146	0.082	0.080	0.097	0.111	0.076	0.157	0.165	0.205*
	設備の高度化	0.157	0.051	0.233*	0.146	0.068	0.042	0.177	0.226*	0.043	-0.030	0.119	0.188	0.336**	0.280**	0.225*	0.223*	0.052
資本力	0.295**	0.119	0.110	0.099	0.194*	0.240*	0.192*	0.128	-0.162	0.204*	0.127	0.106	0.147	0.128	-0.028	-0.046	0.075	
生産技術	0.022	-0.009	-0.081	0.005	0.018	0.079	0.010	-0.085	-0.178	-0.016	0.023	-0.095	-0.132	-0.021	0.003	0.055	0.212*	
経営者の経営センス	0.220*	0.085	0.039	-0.055	0.139	0.148	0.211*	-0.046	-0.286**	0.098	0.077	0.054	0.042	0.099	-0.049	-0.033	0.255**	
セクション間の調整	0.212*	0.332**	0.196*	0.223*	0.164	0.154	0.303**	0.086	-0.106	0.024	0.179	0.202*	0.094	0.220*	0.091	0.112	0.146	
情報収集力	0.315**	0.348**	0.121	0.131	0.337**	0.368**	0.387**	0.090	-0.144	0.146	0.217*	0.229*	0.067	0.190	0.102	0.127	0.288**	
自社で生産する製品について重要視する点	販路の拡大	0.531**	0.342**	0.131	0.098	0.519**	0.569**	0.363**	0.112	0.094	0.299**	0.299**	0.358**	0.242*	0.365**	0.090	0.035	0.407**
	他社との差別化	0.127	0.069	0.126	0.098	0.223*	0.245*	0.330**	0.287**	0.124	0.175	0.365**	0.464**	0.303**	0.365**	0.190	0.041	0.148
	ブランドづくり	0.338**	0.174	0.045	0.132	0.372**	0.361**	0.334**	0.144	-0.028	0.170	0.415**	0.383**	0.218*	0.401**	0.158	0.166	0.192
	企業のコンセンサス	0.373**	0.295**	0.163	0.175	0.421**	0.390**	0.385**	0.151	0.011	0.215*	0.406**	0.388**	0.318**	0.439**	0.165	0.096	0.240*
	情報発信	0.469**	0.274**	0.150	0.223*	0.398**	0.428**	0.368**	0.164	0.057	0.183	0.347**	0.270**	0.284**	0.435**	0.219*	0.136	0.214*
	企業イメージの確立	0.381**	0.249*	0.149	0.151	0.408**	0.395**	0.303**	0.079	-0.015	0.298**	0.504**	0.314**	0.216*	0.361**	0.086	0.065	0.191
	労働力の確保	0.161	0.025	0.764**	0.376**	-0.063	0.002	0.194*	0.344**	0.298**	0.136	0.153	0.263**	0.628**	0.254**	0.195*	0.112	-0.125
	産地ブランドの確立	0.305**	0.261**	0.211*	0.199*	0.218*	0.224*	0.349**	0.243*	0.132	0.148	0.340**	0.344**	0.326**	0.592**	0.273**	0.215*	0.121
	コスト競争からの脱皮	0.212*	0.126	0.368**	0.259**	0.026	0.049	0.300**	0.295**	0.208*	0.109	0.261**	0.388**	0.350**	0.384**	0.300**	0.217*	0.017
	現状の問題点	営業力	1	0.565**	0.186*	0.204*	0.610**	0.595**	0.349**	0.156	0.188*	0.429**	0.398**	0.348**	0.114	0.284**	0.079	0.058
企画力		0.000	1	0.180*	0.289**	0.493**	0.466**	0.488**	0.267**	0.226*	0.339**	0.422**	0.600**	0.246**	0.334**	0.169	0.088	0.304**
良質の労働力確保		0.039	0.047	1	0.470**	0.088	0.119	0.341**	0.387**	0.357**	0.237**	0.229*	0.332**	0.623**	0.333**	0.114	0.092	-0.024
リストラ		0.025	0.001	0.000	1	0.182*	0.197*	0.441**	0.383**	0.250**	0.254**	0.371**	0.357**	0.298**	0.436**	0.272**	0.250**	-0.015
販路拡大(既存強化)		0.000	0.000	0.333	0.046	1	0.880**	0.416**	0.185*	0.168	0.461**	0.488**	0.440**	0.184*	0.418**	-0.020	-0.016	0.385**
販路拡大(新規開拓)		0.000	0.000	0.191	0.030	0.000	1	0.428**	0.227*	0.180*	0.438**	0.471**	0.441**	0.161	0.357**	0.017	0.003	0.306**
情報の不足		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.453**	0.151	0.235**	0.598**	0.656**	0.287**	0.569**	0.293**	0.187*	0.204*
職場環境		0.086	0.003	0.000	0.000	0.041	0.012	0.000	1	0.489**	0.309**	0.388**	0.458**	0.293**	0.253**	0.295**	0.153	0.000
設備の老朽化		0.037	0.012	0.000	0.006	0.062	0.046	0.096	0.000	1	0.428**	0.331**	0.335**	0.363**	0.100	0.121	0.172	0.048
資金力の低下		0.000	0.000	0.008	0.005	0.000	0.000	0.009	0.001	0.000	1	0.445**	0.361**	0.266**	0.240**	0.058	0.113	0.326**
企業イメージの不足	0.000	0.000	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.589**	0.221*	0.480**	0.277**	0.257**	0.176	
製品開発能力	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.508**	0.495**	0.256**	0.207*	0.183*	
人材育成	0.206	0.006	0.000	0.001	0.040	0.073	0.001	0.001	0.000	0.003	0.014	0.000	1	0.458**	0.121	0.098	0.128	
産地ブランド力不足	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.269	0.007	0.000	0.000	0.000	1	0.360**	0.263**	0.238**	
海外商品の流入	0.386	0.063	0.210	0.003	0.827	0.849	0.001	0.001	0.182	0.521	0.002	0.004	0.183	0.000	1	0.666**	0.179*	
異業種からの参入	0.526	0.339	0.314	0.006	0.863	0.973	0.040	0.092	0.059	0.217	0.004	0.022	0.284	0.003	0.000	1	0.185*	
景気の動向	0.000	0.001	0.793	0.869	0.000	0.001	0.024	0.997	0.602	0.000	0.052	0.042	0.158	0.008	0.048	0.041	1	
近い将来に不安に感じる点	営業力	0.000	0.000	0.054	0.001	0.000	0.000	0.000	0.063	0.335	0.000	0.000	0.000	0.020	0.000	0.013	0.012	0.000
	企画力	0.000	0.000	0.015	0.001	0.000	0.000	0.000	0.014	0.191	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.006	0.001
	良質の労働力確保	0.104	0.067	0.000	0.001	0.130	0.108	0.003	0.003	0.000	0.004	0.017	0.000	0.000	0.000	0.336	0.167	0.600
	リストラ	0.093	0.027	0.000	0.000	0.044	0.043	0.000	0.000	0.009	0.006	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.206
	販路拡大(既存強化)	0.000	0.000	0.061	0.016	0.000	0.000	0.000	0.058	0.421	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.154	0.327	0.000
	販路拡大(新規開拓)	0.000	0.002	0.032	0.064	0.000	0.000	0.000	0.031	0.588	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.193	0.221	0.000
	情報の不足	0.000	0.000	0.013	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.175	0.020	0.000	0.000	0.004	0.000	0.003	0.071	0.000
	職場環境	0.277	0.045	0.000	0.004	0.278	0.124	0.000	0.000	0.000	0.015	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.081	0.456
	設備の老朽化	0.294	0.313	0.001	0.109	0.467	0.306	0.087	0.000	0.000	0.002	0.001	0.000	0.000	0.021	0.025	0.016	0.077
	資金力の低下	0.000	0.006	0.132	0.204	0.000	0.000	0.055	0.006	0.000	0.000	0.001	0.003	0.000	0.042	0.018	0.000	
企業イメージの不足	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
製品開発能力	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.017	0.003	
人材育成	0.120	0.026	0.000	0.006	0.013	0.052	0.000	0.002	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.112	0.094	0.051	
産地ブランド力不足	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.019	0.166	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	
海外商品の流入	0.076	0.029	0.029	0.000	0.383	0.191	0.000	0.001	0.098	0.235	0.000	0.001	0.039	0.000	0.000	0.000	0.039	
異業種からの参入	0.461	0.181	0.235	0.059	0.448	0.339	0.007	0.012	0.061	0.249	0.001	0.005	0.160	0.001	0.000	0.000	0.132	
景気の動向	0.000	0.006	0.941	0.374	0.000	0.001	0.017	0.491	0.631	0.000	0.001	0.066	0.098	0.013	0.045	0.075	0.000	

※対角線状に並ぶ「1」より上側が相関係数を示し、下側は有意確率を示す(両側検定)。\*\* 相関係数は1%水準で有意である。\* 相関係数は5%水準で有意である。

付表 16-4 説明変数間の相関係数

		近い将来に不安に感じる点																
		営業力	企画力	良質の労働力確保	リストラ	販路拡大(既存強化)	販路拡大(新規開拓)	情報の不足	職場環境	設備の老朽化	資金力の低下	企業イメージの不足	製品開発能力	人材育成	産地ブランド力不足	海外商品の流入	異業種からの参入	景気の動向
自社で製品開発する際に重要視する点	(製品の)材質	0.238*	0.200*	0.047	0.028	0.214*	0.186	0.089	-0.076	-0.077	0.100	0.151	0.237*	0.159	0.150	0.181	0.146	0.174
	(製品の)品質	-0.010	-0.080	-0.110	-0.255**	0.020	0.025	-0.067	-0.162	-0.079	-0.038	-0.101	-0.076	-0.113	-0.077	0.006	-0.047	0.180
	(製品の)価格	0.157	0.107	0.026	-0.149	0.178	0.240*	0.116	-0.055	-0.105	0.160	0.247*	0.075	0.025	0.178	0.094	0.059	0.215*
	(製品の)機能	0.061	0.053	-0.111	-0.070	0.067	0.065	0.103	0.001	-0.042	-0.032	-0.037	-0.041	-0.080	-0.008	-0.010	-0.097	0.126
	(製品の)色や形	0.157	-0.080	-0.010	0.063	0.271**	0.216*	-0.034	0.019	-0.136	0.268**	0.096	-0.041	0.083	0.095	0.070	-0.044	-0.004
	(製品の)アピール性	0.159	0.108	-0.121	-0.030	0.203*	0.187	0.125	-0.003	-0.280**	0.005	-0.008	0.029	-0.082	0.029	-0.029	-0.058	0.104
	(製品の)納期	-0.039	-0.166	0.023	-0.031	0.076	0.108	-0.050	-0.058	0.032	0.096	0.000	-0.056	0.122	0.001	-0.013	0.001	0.038
	デザイナーとの連携	0.006	0.111	0.184	0.077	-0.008	0.022	0.122	0.229*	-0.083	-0.166	0.143	0.177	0.182	0.143	0.136	0.090	-0.238*
	生産コスト	0.132	0.095	0.052	-0.074	0.142	0.135	0.104	0.070	-0.083	0.078	0.027	0.103	0.093	0.069	0.176	0.151	0.282**
	設備の高度化	0.131	0.133	0.205*	0.171	0.206*	0.211*	0.174	0.235*	0.102	0.020	0.282**	0.170	0.291**	0.306**	0.268**	0.183	-0.099
	資本力	0.201*	0.052	0.056	-0.006	0.264**	0.276**	0.129	0.122	-0.050	0.243*	0.236*	0.068	0.179	0.091	0.104	0.051	0.072
	生産技術	-0.026	-0.101	-0.179	-0.124	-0.009	-0.020	-0.031	-0.042	-0.171	-0.024	-0.052	-0.175	-0.122	-0.079	-0.056	-0.131	0.166
	経営者の経営センス	0.148	0.008	-0.080	-0.142	0.203*	0.182	0.160	-0.032	-0.266**	0.053	0.038	-0.017	0.023	0.074	-0.051	-0.097	0.251*
	セクション間の調整	0.210*	0.261**	0.107	0.092	0.182	0.186	0.276**	0.148	-0.085	0.074	0.148	0.250*	0.109	0.182	0.185	0.083	0.156
情報収集力	0.351**	0.259**	0.029	0.054	0.253**	0.241*	0.354**	0.085	-0.124	0.035	0.155	0.248*	0.097	0.194	0.101	0.053	0.265**	
自社で生産する製品について重要視する点	販路の拡大	0.568**	0.366**	0.121	0.058	0.519**	0.560**	0.449**	0.117	0.061	0.240*	0.367**	0.326**	0.297**	0.377**	0.121	0.069	0.382**
	他社との差別化	0.165	0.203*	0.108	0.143	0.302**	0.357**	0.260**	0.311**	0.181	0.190	0.372**	0.400**	0.356**	0.300**	0.234*	0.160	0.170
	ブランドづくり	0.330**	0.305**	0.019	0.103	0.428**	0.435**	0.339**	0.162	-0.050	0.175	0.424**	0.351**	0.286**	0.318**	0.155	0.129	0.189
	企業のコンセプトづくり	0.386**	0.355**	0.181	0.179	0.508**	0.535**	0.385**	0.190	0.006	0.193	0.467**	0.444**	0.350**	0.418**	0.207*	0.090	0.201*
	情報発信	0.462**	0.370**	0.115	0.173	0.516**	0.492**	0.402**	0.208*	0.040	0.171	0.461**	0.354**	0.331**	0.375**	0.245*	0.124	0.220*
	企業イメージの確立	0.339**	0.313**	0.102	0.109	0.424**	0.410**	0.278**	0.091	-0.028	0.294**	0.408**	0.350**	0.279**	0.291**	0.127	0.037	0.260**
	労働力の確保	0.023	0.097	0.703**	0.359**	0.120	0.137	0.088	0.315**	0.259**	0.030	0.220*	0.273**	0.602**	0.261**	0.172	0.091	-0.102
	産地ブランドの確立	0.282**	0.375**	0.153	0.236*	0.288**	0.344**	0.422**	0.285**	0.147	0.187	0.418**	0.373**	0.397**	0.521**	0.278**	0.207*	0.082
	コスト競争からの脱皮	0.154	0.155	0.318**	0.216*	0.071	0.122	0.204*	0.229*	0.185	0.078	0.283**	0.418**	0.337**	0.373**	0.328**	0.195	-0.110
	現状の問題点	営業力	0.728**	0.463**	0.150	0.155	0.513**	0.477**	0.368**	0.101	0.097	0.355**	0.416**	0.325**	0.143	0.264**	0.165	0.069
企画力		0.472**	0.729**	0.170	0.205*	0.323**	0.283**	0.441**	0.187*	0.094	0.252**	0.365**	0.569**	0.205*	0.325**	0.203*	0.125	0.255**
良質の労働力確保		0.177	0.223*	0.817**	0.379**	0.174	0.198*	0.228*	0.359**	0.310**	0.141	0.297**	0.323**	0.643**	0.361**	0.204*	0.111	0.007
リストラ		0.293**	0.310**	0.305**	0.798**	0.224*	0.173	0.294**	0.265**	0.150	0.120	0.317**	0.367**	0.252**	0.368**	0.346**	0.176	-0.084
販路拡大(既存強化)		0.612**	0.434**	0.140	0.186*	0.694**	0.670**	0.438**	0.101	0.068	0.459**	0.448**	0.431**	0.227*	0.374**	0.082	0.071	0.402**
販路拡大(新規開拓)		0.635**	0.404**	0.149	0.187*	0.612**	0.670**	0.442**	0.143	0.095	0.411**	0.435**	0.390**	0.178	0.322**	0.122	0.089	0.317**
情報の不足		0.428**	0.552**	0.268**	0.396**	0.327**	0.356**	0.780**	0.402**	0.158	0.178	0.494**	0.615**	0.340**	0.509**	0.326**	0.249**	0.220*
職場環境		0.171	0.225*	0.275**	0.350**	0.175	0.199*	0.297**	0.820**	0.435**	0.256**	0.397**	0.319**	0.280**	0.217*	0.316**	0.231*	-0.065
設備の老朽化		0.089	0.121	0.415**	0.239**	0.075	0.050	0.126	0.485**	0.811**	0.353**	0.288**	0.241**	0.325**	0.129	0.155	0.174	0.045
資金力の低下		0.427**	0.217*	0.264**	0.252**	0.379**	0.308**	0.214*	0.223*	0.426**	0.830**	0.388**	0.315**	0.312**	0.259**	0.111	0.107	0.331**
企業イメージの不足		0.343**	0.394**	0.219*	0.287**	0.339**	0.329**	0.456**	0.342**	0.288**	0.416**	0.719**	0.541**	0.293**	0.433**	0.323**	0.291**	0.299**
製品開発能力		0.423**	0.603**	0.355**	0.292**	0.360**	0.389**	0.516**	0.400**	0.310**	0.295**	0.523**	0.794**	0.458**	0.411**	0.298**	0.257**	0.171
人材育成		0.211*	0.372**	0.714**	0.327**	0.358**	0.296**	0.261**	0.394**	0.431**	0.269**	0.363**	0.552**	0.878**	0.441**	0.192*	0.131	0.154
産地ブランド力不足		0.480**	0.497**	0.385**	0.532**	0.483**	0.492**	0.594**	0.336**	0.213*	0.364**	0.619**	0.578**	0.523**	0.870**	0.380**	0.305**	0.229*
海外商品の流入		0.227*	0.280**	0.090	0.414**	0.132	0.121	0.268**	0.264**	0.207*	0.189*	0.440**	0.299**	0.147	0.387**	0.885**	0.699**	0.186*
異業種からの参入		0.230*	0.252**	0.129	0.315**	0.091	0.114	0.168	0.163	0.222*	0.220*	0.381**	0.222*	0.155	0.271**	0.653**	0.783**	0.167
景気の動向		0.493**	0.313**	0.049	0.118	0.379**	0.363**	0.332**	0.070	0.164	0.451**	0.329**	0.277**	0.180	0.336**	0.193*	0.141	0.876**
近い将来に不安に感じる点		営業力	1	0.677**	0.257**	0.355**	0.698**	0.687**	0.594**	0.211*	0.143	0.478**	0.513**	0.530**	0.294**	0.484**	0.334**	0.267**
	企画力	0.000	1	0.363**	0.371**	0.542**	0.510**	0.606**	0.334**	0.153	0.277**	0.465**	0.720**	0.424**	0.488**	0.322**	0.285**	0.306**
	良質の労働力確保	0.005	0.000	1	0.408**	0.298**	0.292**	0.294**	0.405**	0.465**	0.300**	0.347**	0.416**	0.746**	0.395**	0.179	0.147	0.143
	リストラ	0.000	0.000	0.000	1	0.307**	0.255**	0.417**	0.361**	0.256**	0.293**	0.402**	0.399**	0.342**	0.482**	0.457**	0.326**	0.076
	販路拡大(既存強化)	0.000	0.000	0.001	0.001	1	0.867**	0.455**	0.250**	0.154	0.507**	0.490**	0.452**	0.415**	0.476**	0.221*	0.158	0.437**
	販路拡大(新規開拓)	0.000	0.000	0.001	0.005	0.000	1	0.526**	0.292**	0.136	0.437**	0.514**	0.459**	0.388**	0.471**	0.212*	0.193*	0.367**
	情報の不足	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	1	0.392**	0.190*	0.269**	0.557**	0.566**	0.348**	0.553**	0.317**	0.248**	0.323**
	職場環境	0.021	0.000	0.000	0.000	0.006	0.001	0.000	1	0.561**	0.291**	0.417**	0.362**	0.406**	0.301**	0.325**	0.271**	0.064
	設備の老朽化	0.119	0.098	0.000	0.005	0.092	0.138	0.039	0.000	1	0.498**	0.334**	0.277**	0.484**	0.219*	0.249**	0.245**	0.215*
	資金力の低下	0.000	0.002	0.001	0.001	0.000	0.000	0.003	0.001	0.000	1	0.533**	0.319**	0.356**	0.367**	0.260**	0.257**	0.506**
	企業イメージの不足	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.619**	0.454**	0.636**	0.513**	0.446**	0.346**
	製品開発能力	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	1	0.563**	0.576**	0.368**	0.317**	0.269**
	人材育成	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.510**	0.229*	0.238**	0.222*
	産地ブランド力不足	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.017	0.000	0.000	0.000	0.000	1	0.438**	0.356**	0.316**
	海外商品の流入	0.000	0.000	0.053	0.000	0.016	0.021	0.000	0.000	0.006	0.005	0.000	0.000	0.013	0.000	1	0.819**	0.217*
	異業種からの参入	0.003	0.002	0.112	0.000	0.086	0.036	0.007	0.003	0.007	0.005	0.000	0.000	0.009	0.000	0.000	1	0.204*
	景気の動向	0.000	0.001	0.122	0.416													