

經濟産業省委託調査

皮革産業実態調査（革靴製造業）報告書

—平成19年度皮革産業振興対策調査等事業—

平成20年3月

財団法人 政策科学研究所

はじめに

本調査報告書は、経済産業省の委託により財団法人政策科学研究所が実施した「平成19年度皮革産業振興対策調査等事業」の一環として取りまとめた「皮革産業実態調査（革靴製造業）」である。

わが国の革靴製造業は、イタリア等のデザイン・技術の優れた革靴製造業と、中国等の安価な革靴製造業の狭間にあつて国際的な競争の真っ直中にある。特にアジアからの革靴は、所得の伸び悩みと消費者の安価志向もあつて大量に輸入され、国内の革靴製造業は少なからぬ影響を受けている。

このような状況に対処するには、国際的な価格競争に陥らず、自らのデザインや技術による独自性を発揮することで、消費動向に対応することが重要であると指摘されている。

このため、本調査では革靴製造業の生産動向や販売動向、人材・人員の確保や経営の現状及び見通し等について調査し、今後の革靴製造業の展開方向等について検討することを目的として実施したものである。

本報告書の実施と取りまとめに当たっては、経済産業省、靴業界団体関係者、革靴製造業など多くの方々にご協力・ご指導をいただき、ここに厚くお礼申し上げる次第である。

平成20年3月

財団法人 政策科学研究所

目次

第1章 調査概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査対象	1
3. 調査項目	1
4. 調査方法	2
5. 調査期間	2
6. 回収状況	2
第2章 回答企業の業種	7
1. 回答企業の業種	7
2. 革靴製造業に含まれる賃加工業	8
第3章 革靴製造企業の概要	9
1. 主な類型	9
2. 企業形態	11
3. 創業年次	11
4. 資本金	12
5. 全従業員数	12
6. 全従業員の平均年齢	13
7. 平成18年度の販売額	14
8. 販売額のうち革靴製造事業の割合	17
9. 事業所の形態	17
10. 資本系列の企業	18
第4章 革靴製造の状況	19
1. 革靴製造の品目	19
2. 革靴製造の生産形態	19
3. なめし革の仕入れ	20
4. 工程別の製造	22
5. 原価構成	32
6. 革靴の価格帯	34
7. 完成品の受け入れ	34
8. 自社生産と完成品の受け入れ数量	35
第5章 革靴のデザインと製造技術	37
1. 革靴の企画・デザイン	37
2. 企画・デザインの水準	37
3. 生産技術の水準	41
4. 生産技術の改良・開発	41
5. 企画・デザインや生産技術の人材育成	42
6. 総合技術力の水準	45
第6章 革靴販売の状況	49
1. 主な販売先	49

2. 販売先別の数量割合	49
3. 平成 18 年度の革靴品目の生産量と出荷額	52
4. 販売体制	55
5. 販売戦略	58
6. 販売・営業活動の内容	62
7. 販売戦略の分野	62
第 7 章 革靴製造業の経営状況	64
1. 平成 18 年度の収支	64
2. 資金状況	67
3. 経営課題	71
4. 革靴製造事業の経営方針	80
第 8 章 革靴製造業界の姿と課題	85
1. 革靴製造業界の 5 年後の姿	85
2. 革靴製造業界として推進する課題	89
3. 中小革靴製造企業の 5 年後の方向	99
4. 裁断・甲製製造の国内専門企業への対応	99
第 9 章 革靴製造業からの意向	105
1. 意向への回答状況	105
2. 革靴製造業の概要	105
3. 回答内容の概要	107
4. 回答の特徴	109
資料編	
調査票 「革靴製造業実態調査」	113

第1章 調査概要

1. 調査の目的

我が国皮革産業がヨーロッパ等皮革産業先進国及びアジア等皮革産業新興国との国際競争に勝ち抜ける産業として自立するためには、いたずらに価格競争に陥らず、自らの独自性を発揮することが重要である。

こうした皮革産業の方向性に行政として適格に対応するためには、必要な内外における皮革産業の実態調査の一環として、国内革靴製造業の生産販売動向、経営の現状及び見通し等工業統計では把握できない項目に関する実態調査を行い、今後の政策立案に必要な情報収集と分析に資することを目的とする。

2. 調査対象

調査対象は、わが国の革靴製造業企業（会社・個人）とする。革靴製造業の企業リストは一般に存在しないため、図1. 1に示す方法によって選定を行った。

企業選定の基礎となる元データとしては、「タウンページデータベース」（NTT東日本・NTT西日本）の業種分類の小分類にある「靴メーカー」とする。これを基礎データとして、第1次選定でFAXや支店・営業所などを除く。第2次選定では革靴製造組合などの団体会員名簿によりチェックし、抜けている企業を追加する。第3次選定は、靴織りし組合などの団体名簿よりチェックするというステップにより行っている。

その結果、対象となる企業数は、全国で約1,500社となる。都道府県別の対象企業数は表1. 1となる。ただし、この企業数には、革靴製造業以外の関連業種が多く含まれている。

3. 調査項目

革靴製造業の実態を把握する調査項目は、7領域とし各領域の項目は次のようになる。

(1) 名称と革靴製造

名称等／革靴製造業とそれ以外業種

(2) 企業概要

靴取扱の主な類型／企業形態／創業年次／資本金／全従業員数

全従業員の平均年齢／平成18年度の販売額／販売額のうち革靴製造事業の割合

事業所（工場や作業所）状況と事業所数／資本系列の状況

(3) 革靴製造状況

革靴製造の品目／靴製造の生産形態／革靴製造における鞣し革の仕入

革靴の工程別の製造状況／革靴製造原価の構成／製造する革靴の価格帯

完成品の受け入状況

(4) 革靴製造のデザイン・技術

製造する革靴の企画・デザインの方法／企画・デザインの水準／革靴の生産技術水準

革靴の生産技術の改良・開発／企画・デザインや生産技術の人材教育

総合技術力の水準

(5) 革靴販売（出荷）状況

販売先／販売先別の数量割合／平成18年度の革靴品目の生産量と出荷額

販売体制／販売戦略／

(6) 経営状況

平成 18 年度の収支（税引き前利益）／資金状況／経営課題

革靴製造事業の 5 年後の経営方針

(7) 革靴製造業界

革靴製造業界の 5 年後の姿／革靴製造業界として推進する課題

中小革靴製造企業は 5 年後の展開方向の予想

裁断・甲製製造する国内専門企業への対応

(8) 革靴製造業の活性化に向けた意見や希望（自由記入）

4. 調査方法

「革靴製造業実態調査票」を郵送により配布し、対象企業で留め置き記入の後に、返送回収するものとする。

5. 調査期間

調査票の配布から回収までの実施期間は、平成 19 年 9 月に発送し 11 月上旬までの回収期間とした。

6. 回収状況

調査票の回収状況は、発送数 1,506 件に対して 549 件の回収で、回収率は 36.5%となる。革靴製造業とそれ以外の業種との割合は、前者が 40.3%で、後者が 59.7%である。

都道府県別の回収状況は、表 1. 2 のようになる。なお、宛先不明での返送は、50 件で不明率は 3.3%である。

図1. 1 革靴製造業の対象企業の選定方法

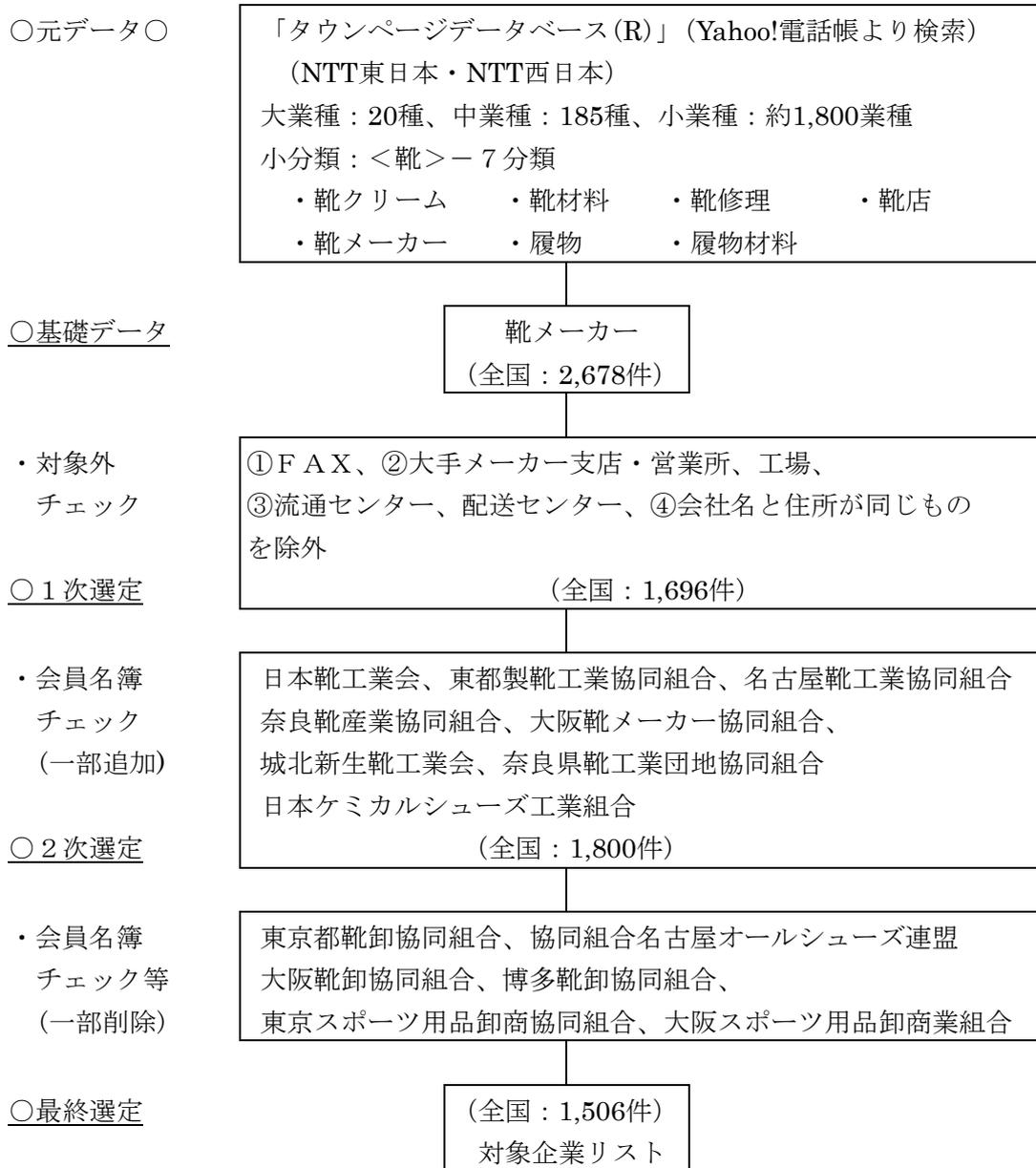


表1. 1 都道府県別の対象企業の選定

	基礎データ	1次選定	2次選定	最終選定
全国	2,678	1,696	1,800	1,506
北海道	77	37	37	37
東北	258	112	112	112
青森	17	6	6	6
岩手	38	20	20	20
宮城	30	10	10	10
秋田	69	29	29	29
山形	52	24	24	24
福島	52	23	23	23
関東	1,017	676	711	703
東京	733	503	537	529
神奈川	53	36	36	36
埼玉	101	63	64	64
千葉	45	28	28	28
茨城	28	15	15	15
栃木	33	16	16	16
群馬	15	10	10	10
山梨	9	5	5	5
信越・北陸	131	65	65	65
新潟	46	21	21	21
長野	19	8	8	8
富山	23	10	10	10
石川	24	13	13	13
福井	19	13	13	13
東海	140	82	90	76
愛知	86	45	50	36
岐阜	17	10	10	10
静岡	24	18	21	21
三重	13	9	9	9
近畿	746	547	606	342
大阪	233	169	194	183
兵庫	445	337	361	108
京都	29	16	16	16
滋賀	5	4	5	5
奈良	24	16	25	25
和歌山	10	5	5	5
中国	90	48	48	48
鳥取	6	3	3	3
島根	19	8	8	8
岡山	25	14	14	14
広島	35	22	22	22
山口	5	1	1	1
四国	43	23	25	25
徳島	10	6	8	8
香川	9	4	4	4
愛媛	17	8	8	8
高知	7	5	5	5

九州	170	102	102	94
福岡	106	57	57	49
佐賀	6	4	4	4
長崎	15	10	10	10
熊本	8	5	5	5
大分	11	6	6	6
宮崎	11	9	9	9
鹿児島	13	11	11	11
沖縄	6	4	4	4

表 1. 2 回収状況

	送付数	回収数・回収率		内 訳				宛先不明返送
				A:革靴製造業		B:その他の業種		
全 国	1,506	549	36.5%	221	40.3%	328	59.7%	50
北海道	37	11	29.7%	5	45.5%	6	54.5%	2
東北	112	48	42.9%	24	50.0%	24	50.0%	2
青森	6	2	33.3%	0	0.0%	2	100.0%	0
岩手	20	12	60.0%	7	58.3%	5	41.7%	0
宮城	10	5	50.0%	1	20.0%	4	80.0%	1
秋田	29	12	41.4%	9	75.0%	3	25.0%	0
山形	24	10	41.7%	3	30.0%	7	70.0%	1
福島	23	7	30.4%	4	57.1%	3	42.9%	0
関東甲信越	732	258	35.2%	115	44.6%	143	55.4%	32
茨城	15	4	26.7%	1	25.0%	3	75.0%	0
栃木	16	10	62.5%	2	20.0%	8	80.0%	1
群馬	10	2	20.0%	1	50.0%	1	50.0%	0
埼玉	64	26	40.6%	17	65.4%	9	34.6%	4
千葉	28	5	17.9%	1	20.0%	4	80.0%	0
東京	529	184	34.8%	84	45.7%	100	54.3%	23
神奈川	36	10	27.8%	3	30.0%	7	70.0%	4
山梨	5	5	100.0%	0	0.0%	5	100.0%	0
長野	8	3	37.5%	0	0.0%	3	100.0%	0
静岡	21	9	42.9%	6	66.7%	3	33.3%	0
中部	112	42	37.5%	3	7.1%	39	92.9%	2
新潟	21	9	42.9%	0	0.0%	9	100.0%	0
富山	10	5	50.0%	1	20.0%	4	80.0%	0
石川	13	7	53.8%	1	14.3%	6	85.7%	0
福井	13	7	53.8%	0	0.0%	7	100.0%	0
愛知	36	6	16.7%	1	16.7%	5	83.3%	1
岐阜	10	5	50.0%	0	0.0%	5	100.0%	0
三重	9	3	33.3%	0	0.0%	3	100.0%	1

近畿	342	121	35.4%	59	48.8%	62	51.2%	8
大阪	183	58	31.7%	18	31.0%	40	69.0%	6
兵庫	108	36	33.3%	30	83.3%	6	16.7%	1
京都	16	7	43.8%	0	0.0%	7	100.0%	0
滋賀	5	3	60.0%	2	66.7%	1	33.3%	0
奈良	25	15	60.0%	9	60.0%	6	40.0%	1
和歌山	5	2	40.0%	0	0.0%	2	100.0%	0
中四国	73	31	42.5%	3	9.7%	28	90.3%	2
鳥取	3	1	33.3%	0	0.0%	1	100.0%	1
島根	8	4	50.0%	1	25.0%	3	75.0%	0
岡山	14	6	42.9%	0	0.0%	6	100.0%	0
広島	22	12	54.5%	1	8.3%	11	91.7%	0
山口	1	1	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	0
徳島	8	2	25.0%	0	0.0%	2	100.0%	1
香川	4	0	0.0%	0	-	0	-	0
愛媛	8	3	37.5%	0	0.0%	3	100.0%	0
高知	5	2	40.0%	1	50.0%	1	50.0%	0
九州	98	32	32.7%	10	31.3%	22	68.8%	2
沖繩	49	15	30.6%	7	46.7%	8	53.3%	1
福岡	4	2	50.0%	1	50.0%	1	50.0%	0
佐賀	10	3	30.0%	1	33.3%	2	66.7%	1
熊本	5	1	20.0%	0	0.0%	1	100.0%	0
大分	6	0	0.0%	0	-	0	-	0
宮崎	9	5	55.6%	0	0.0%	5	100.0%	0
鹿児島	11	6	54.5%	1	16.7%	5	83.3%	0
沖繩	4	0	0.0%	0	-	0	-	0
不明	-	6	-	2	33.3%	4	66.7%	-

第2章 回答企業の業種

1. 回答企業の業種

対象企業となる革靴製造業の企業名簿の基礎データは「電話帳」が元になっているため、革靴製造業以外の業種も含まれている。その業種別の回答状況は、「革靴製造業」が35.0%、「革靴製造事業部門がある」が5.3%、「ゴム製・プラスチック製履物製造業」が4.2%、「革製履物用材料・附属品製造業」が2.4%、「靴デザイン・設計」が2.2%、「靴卸売業」が30.5%、「靴小売業」が1.6%、「靴卸・小売業」が2.6%、「廃業・転業・休業中」が6.9%、「その他」が8.8%となる。

表2. 1 業種（問1.2）

	革靴製造業	革靴製造事業部門がある	ゴム製・プラスチック製履物製造業	革製履物用材料・附属品製造業	靴デザイン・設計	靴卸売業	靴小売業	靴卸・小売業	廃業・転業・休業中	その他	無回答	合計
北海道	3	2	1	-	-	2	-	-	3	-	-	11
	27.3%	18.2%	9.1%	-	-	18.2%	-	-	27.3%	-	-	100%
東北	22	2	1	2	-	9	-	1	5	6	-	48
	45.8%	4.2%	2.1%	4.2%	-	18.8%	-	2.1%	10.4%	12.5%	-	100%
関東 甲信越	104	11	4	8	10	78	2	8	16	16	1	258
	40.3%	4.3%	1.6%	3.1%	3.9%	30.2%	0.8%	3.1%	6.2%	6.2%	0.4%	100%
中部	2	1	1	1	1	24	4	-	1	7	-	42
	4.8%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	57.1%	9.5%	-	2.4%	16.7%	-	100%
近畿	50	9	12	1	1	28	2	-	6	12	-	121
	41.3%	7.4%	9.9%	0.8%	0.8%	23.1%	1.7%	-	5.0%	9.9%	-	100%
中四国	2	1	4	1	-	17	-	2	2	2	-	31
	6.5%	3.2%	12.9%	3.2%	-	54.8%	-	6.5%	6.5%	6.5%	-	100%
九州 沖縄	7	3	-	-	-	9	1	3	5	4	-	32
	21.9%	9.4%	-	-	-	28.1%	3.1%	9.4%	15.6%	12.5%	-	100%
不明	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	6
	33.3%	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3%	33.3%	100%
合計	192	29	23	13	12	167	9	14	38	49	3	549
	35.0%	5.3%	4.2%	2.4%	2.2%	30.4%	1.6%	2.6%	6.9%	8.9%	0.5%	100%

2. 革靴製造業に含まれる賃加工業

「革靴製造業」と「革靴製造事業部門がある」と回答した企業には、賃加工企業が含まれているため次の方法により選定を行った。

- ①問 3.2「革靴製造の生産形態」で「3.下請として生産」を選んだ企業のうち、
- ②問 5.1「販売先」がなく、
- ③さらに問 5.3「平成 18 年度の革靴品目の生産量」の記入がない企業

その結果、革靴製造業のうち賃加工企業数は7件となり、革靴製造業の企業数は214件となる。よって、以下の各章で示す革靴製造業の企業数は、214企業となる。

表 2. 2 賃加工企業数と革靴製造業の対象企業数（問 1.2）

地区	革靴製造業	革靴製造事業部門がある	合計
	うち、賃加工	うち、賃加工	
北海道	3	2	5
	0	0	0
東北	22	2	24
	2	0	2
関東甲信越	104	11	115
	3	1	4
中部	2	1	3
	0	0	0
近畿	50	9	59
	0	0	0
中四国	2	1	3
	0	0	0
九州沖縄	7	3	10
	1	0	1
不明	2	0	2
	0	0	0
合計	192	29	221
うち、賃加工合計	6	1	7
革靴製造業対象企業	186	28	214

第3章 革靴製造企業の概要

1. 主な類型

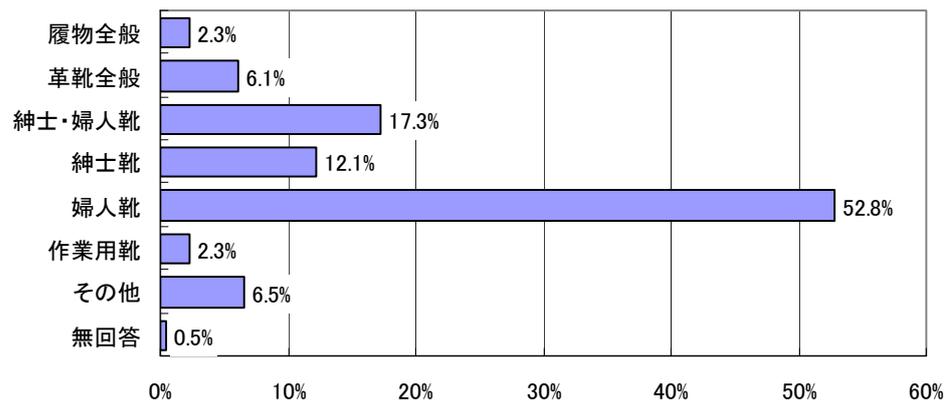
(1) 類型の概要

靴の取り扱いで主な類型は、「履物全般」が 2.3%、「革靴全般」が 6.1%、「紳士・婦人靴」が 17.3%、「紳士靴」が 12.1%、「婦人靴」が 52.8%、「作業用靴」が 2.3%、「その他」が 6.5%である。婦人靴が全体の半数以上を占めている。

表3. 1-1 主な類型 (N=214) (問 2.1)

履物全般	革靴全般	紳士・ 婦人靴	紳士靴	婦人靴	作業用靴	その他	無回答	合計
5	13	37	26	113	5	14	1	214
2.3%	6.1%	17.3%	12.1%	52.8%	2.3%	6.5%	0.5%	100%

図3. 1-1 主な類型 (N=214) (問 2.1)



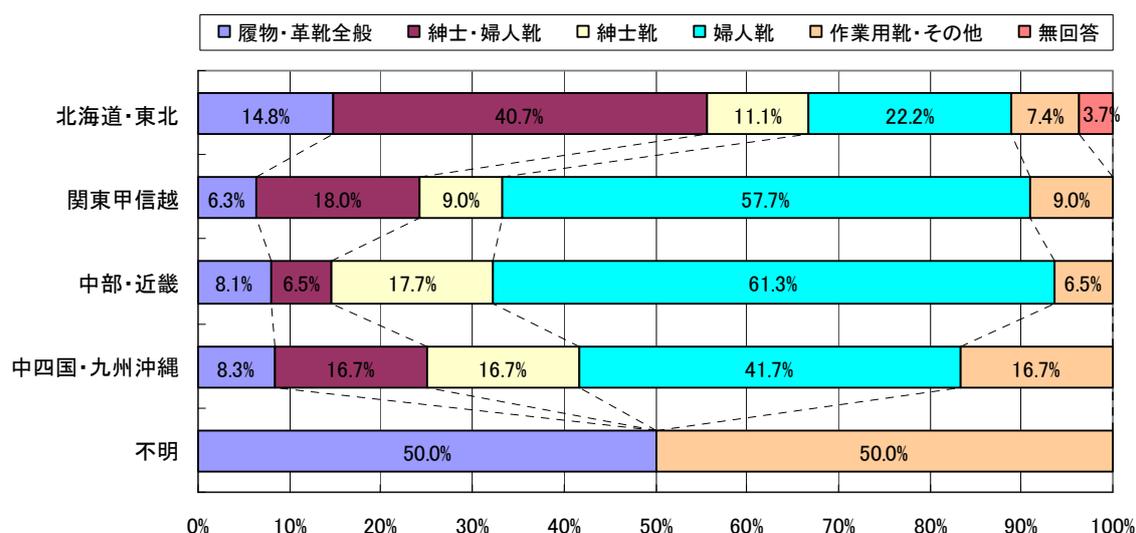
(2) 地区別でみる主な類型

地区別の主な類型をみると、北海道・東北は「紳士・婦人靴」が40.7%と最も多く次いで「婦人靴」の22.2%となり、関東甲信越では「婦人靴」が57.7%で次いで「紳士・婦人靴」の18.0%である。中部・近畿では「婦人靴」が61.3%で次に「紳士靴」の17.7%となり、中四国・九州沖縄は「婦人靴」が41.7%で、「紳士・婦人靴」「紳士靴」「作業用靴・その他」がともに16.7%となる。

表3. 1-2 地区別でみる主な類型 (N=214) (問 2.1)

	履物・革靴全般	紳士・婦人靴	紳士靴	婦人靴	作業用靴・その他	無回答	合計
北海道・東北	4 14.8%	11 40.7%	3 11.1%	6 22.2%	2 7.4%	1 3.7%	27 100%
関東甲信越	7 6.3%	20 18.0%	10 9.0%	64 57.7%	10 9.0%	- -	111 100%
中部・近畿	5 8.1%	4 6.5%	11 17.7%	38 61.3%	4 6.5%	- -	62 100%
中四国・九州沖縄	1 8.3%	2 16.7%	2 16.7%	5 41.7%	2 16.7%	- -	12 100%
不明	1 50.0%	- -	- -	- -	1 50.0%	- -	2 100%
合計	18 8.4%	37 17.3%	26 12.1%	113 52.8%	19 8.9%	1 0.5%	214 100%

図3. 1-2 地区別でみる主な類型 (N=214) (問 2.1)



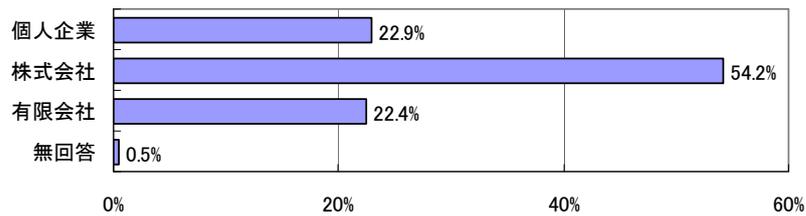
2. 企業形態

企業形態としては、「個人企業」が22.9%、「株式会社」が54.2%、「有限会社」が22.4%となり、株式会社が全体の半数以上を占めている。

表3. 2 企業形態 (N=214) (問2.2)

個人企業	株式会社	有限会社	無回答	合計
49	116	48	1	214
22.9%	54.2%	22.4%	0.5%	100%

図3. 2 企業形態 (N=214) (問2.2)



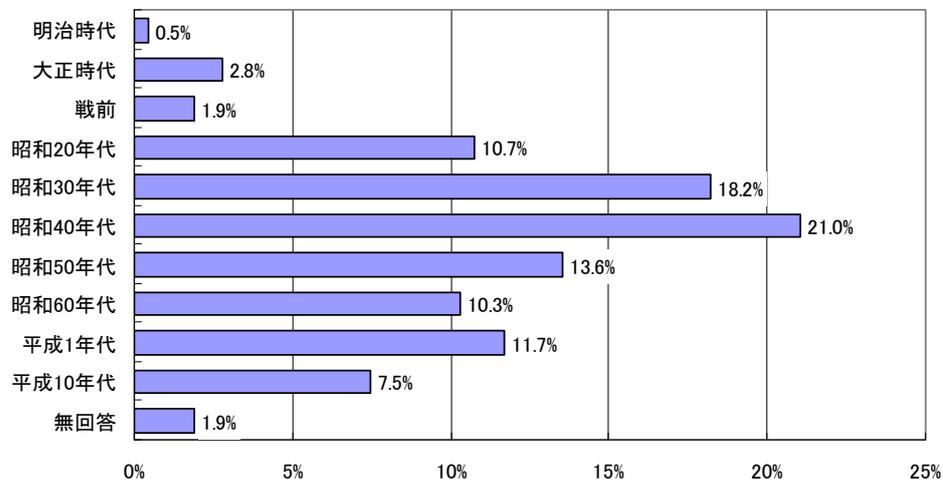
3. 創業年次

創業年次は、「明治時代」が0.5%、「大正時代」が2.8%、「戦前」が1.9%、「昭和20年代」が10.7%、「昭和30年代」が18.2%、「昭和40年代」が21.0%、「昭和50年代」が13.6%、「昭和60年代」が10.3%、「平成1年代」が11.7%、「平成10年代」が7.5%である。昭和40年代と30年代が他の年代より多く、これを合わせるとほぼ40%となる。

表3. 3-1 創業年次 (N=214) (問2.3)

明治時代	大正時代	戦前	昭和20年代	昭和30年代	昭和40年代	昭和50年代	昭和60年代	平成1年代	平成10年代	無回答	合計
1	6	4	23	39	45	29	22	25	16	4	214
0.5%	2.8%	1.9%	10.7%	18.2%	21.0%	13.6%	10.3%	11.7%	7.5%	1.9%	100%

図3. 3-1 創業年次 (N=214) (問2.3)



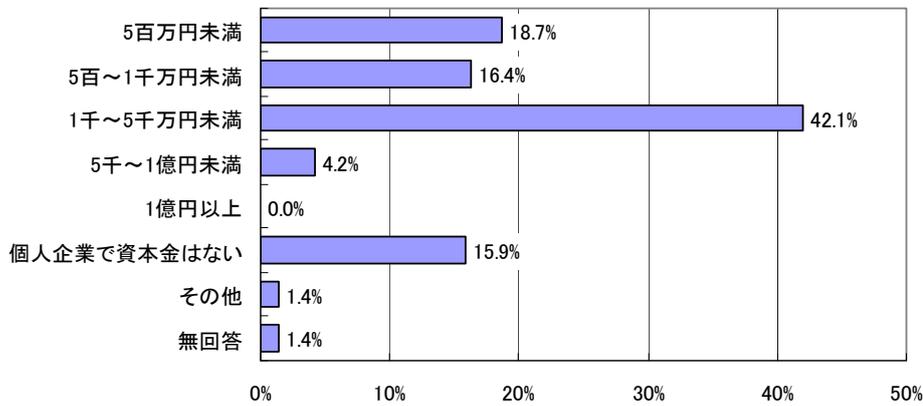
4. 資本金

資本金は、「500万円未満」が18.7%、「500～1,000万円未満」が16.4%、「1,000～5,000万円未満」が42.1%、「5,000～1億円未満」が4.2%、「1億円以上」は回答がなく、「個人企業で資本金はない」が15.9%、「その他」が1.4%である。1,000～5,000万円未満が全体の4割を占めている。

表3. 4 資本金 (N=214) (問2.4)

500万円未満	500～1,000万円未満	1,000～5,000万円未満	5,000万～1億円未満	1億円以上	個人企業で資本金はない	その他	無回答	合計
40	35	90	9	0	34	3	3	214
18.7%	16.4%	42.1%	4.2%	0.0%	15.9%	1.4%	1.4%	100%

図3. 4 資本金 (N=214) (問2.4)



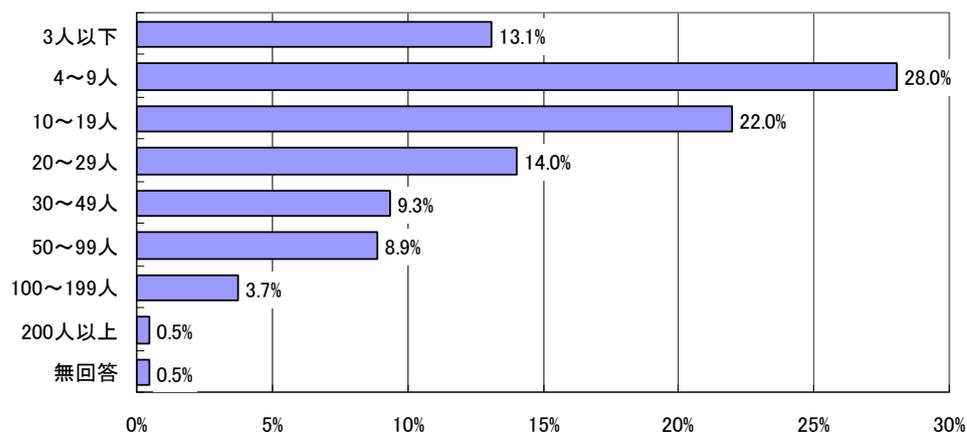
5. 全従業員数

全従業員数（役員、臨時雇用を含む）は、「3人以下」が13.1%、「4～9人」が28.0%、「10～19人」が22.0%、「10～29人」が14.0%、「30～49人」が9.3%、「50～99人」が8.9%、「100～199人」が3.7%、「200人以上」が0.5%である。4～9人が約30%と最も多く、20人以下を合わせると63%と半数以上となる。

表3. 5 全従業員数 (N=214) (問2.5)

3人以下	4～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100～199人	200人以上	無回答	合計
28	60	47	30	20	19	8	1	1	214
13.1%	28.0%	22.0%	14.0%	9.3%	8.9%	3.7%	0.5%	0.5%	100%

図3. 5 全従業員数 (N=214) (問 2.5)



6. 全従業員の平均年齢

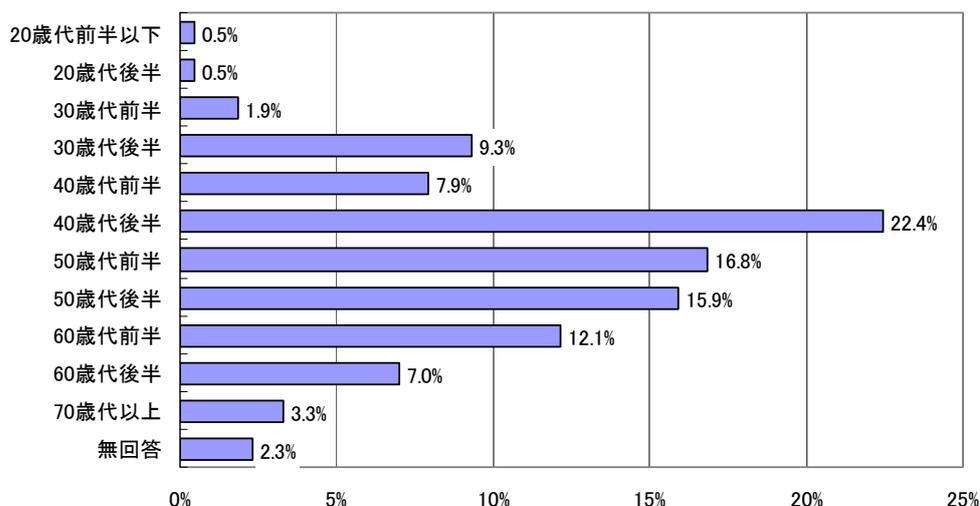
全従業員の平均年齢は、「20歳代前半以下」と「20歳代後半」がともに0.5%、「30歳代前半」が1.9%、「30歳代後半」が9.3%、「40歳代前半」が7.9%、「40歳代後半」が22.4%、「50歳代前半」が16.8%、「50歳代後半」が15.9%、「60歳代前半」が12.1%、「60歳後半」が7.0%、「70歳代以上」が3.3%である。

それぞれの年代の前半と後半を合わせると、30歳代が約10%、40歳代が30%、50歳代もほぼ30%となり、60歳代が約20%となる。

表3. 6 全従業員の平均年齢 (N=214) (問 2.6)

20歳代前半以下	20歳代後半	30歳代前半	30歳代後半	40歳代前半	40歳代後半	50歳代前半	50歳代後半	60歳代前半	60歳代後半	70歳代以上	無回答	合計
1	1	4	20	17	48	36	34	26	15	7	5	214
0.5%	0.5%	1.9%	9.3%	7.9%	22.4%	16.8%	15.9%	12.1%	7.0%	3.3%	2.3%	100%

図3. 6 全従業員の平均年齢 (N=214) (問 2.6)



7. 平成 18 年度の販売額

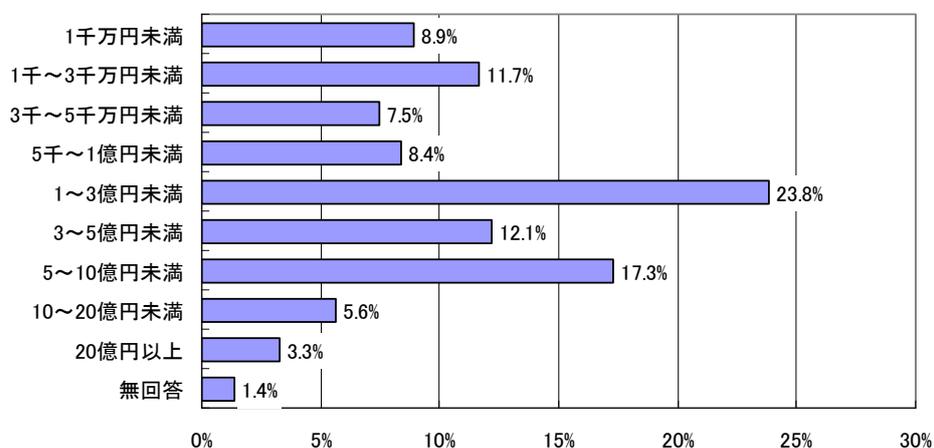
(1) 販売額の概要

平成 18 年度の販売額は、「1,000 万円未満」が 8.9%、「1,000～3,000 万円未満」が 11.7%、「3,000～5,000 万円未満」が 7.5%、「5,000～1 億円未満」が 8.4%、「1～3 億円未満」が 23.8%、「3～5 億円未満」が 12.1%、「5～10 億円未満」が 17.3%、「10～20 億円未満」が 5.6%、「20 億円以上」が 3.3%となる。1～3 億円未満が最も多く約 24%であり、次で 5～10 億円未満の約 17%となり、1 億円以上の販売額を合わせると 62%を占める。

表3. 7-1 平成 18 年度の販売額 (N=214) (問 2.7)

1 千万円未満	1 千～3 千万円未満	3 千～5 千万円未満	5 千～1 億円未満	1～3 億円未満	3～5 億円未満	5～10 億円未満	10～20 億円未満	20 億円以上	無回答	合計
19	25	16	18	51	26	37	12	7	3	214
8.9%	11.7%	7.5%	8.4%	23.8%	12.1%	17.3%	5.6%	3.3%	1.4%	100%

図3. 7-1 平成 18 年度の販売額 (N=214) (問 2.7)



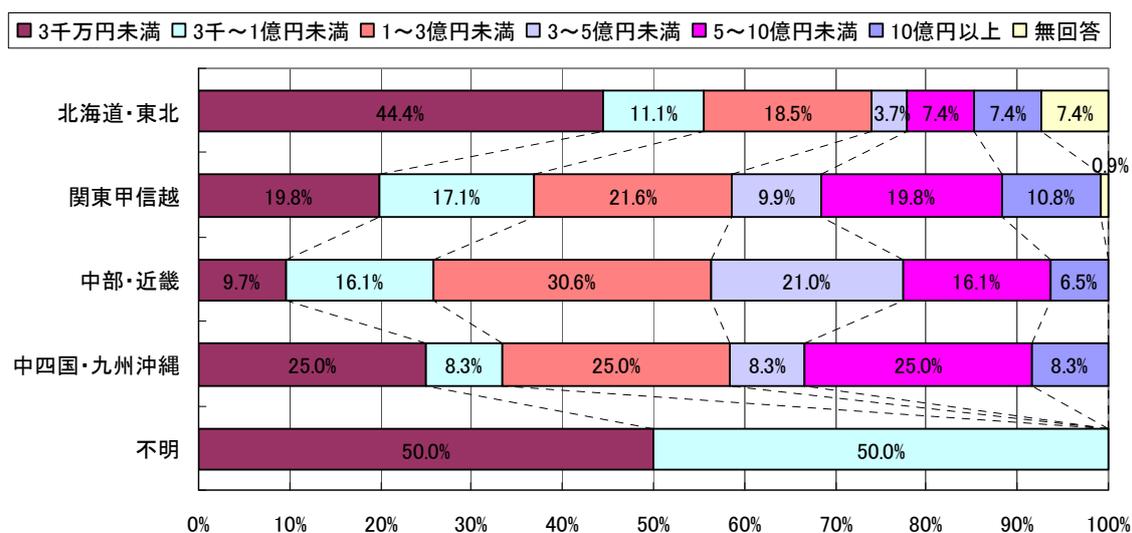
(2) 地区別でみる平成 18 年度の販売額

地区別の平成 18 年度の販売額をみると、北海道・東北は「3 千万円未満」が 44.4%、次いで「1～3 億円未満」が 18.5%となり、関東甲信越では「1～3 億円未満」が 21.6%、「3 千万円未満」と「5～10 億円未満」がともに 19.8%となる。中部・近畿では「1～3 億円未満」が 30.6%、次いで「3～5 億円未満」が 21.0%となり、中四国・九州沖縄は「3 千万円未満」「1～3 億円未満」「5～10 億円未満」がともに 25.0%である。

表 3. 7-2 地区別でみる平成 18 年度の販売額 (N=214) (問 2.7)

	3 千万円 未満	3 千～1 億 円未満	1～3 億円 未満	3～5 億円 未満	5～10 億円 未満	10 億円 以上	無回答	合計
北海道・東北	12 44.4%	3 11.1%	5 18.5%	1 3.7%	2 7.4%	2 7.4%	2 7.4%	27 100%
関東甲信越	22 19.8%	19 17.1%	24 21.6%	11 9.9%	22 19.8%	12 10.8%	1 0.9%	111 100%
中部・近畿	6 9.7%	10 16.1%	19 30.6%	13 21.0%	10 16.1%	4 6.5%	— —	62 100%
中四国・九州沖縄	3 25.0%	1 8.3%	3 25.0%	1 8.3%	3 25.0%	1 8.3%	— —	12 100%
不明	1 50.0%	1 50.0%	— —	— —	— —	— —	— —	2 100%
合計	44 20.6%	34 15.9%	51 23.8%	26 12.1%	37 17.3%	19 8.9%	3 1.4%	214 100%

図 3. 7-2 地区別でみる平成 18 年度の販売額 (N=214) (問 2.7)



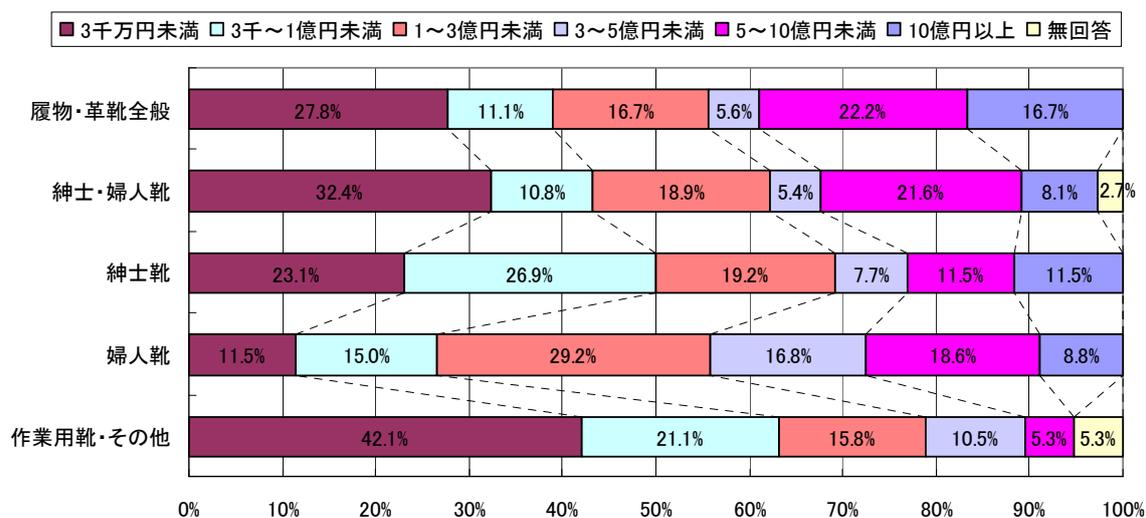
(3) 類型別でみる平成18年度の販売額

主な類型別に販売額を多い順にみると、履物・革靴全般は「3千万円未満」が27.8%、「5～10億円未満」が22.2%となり、紳士・婦人靴は「3千万円未満」が32.4%、「5～10億円」が21.6%となる。紳士靴は「3千万～1億円未満」が26.9%、「3千万未満」が23.1%となり、婦人靴は「1～3億円未満」が29.2%、「5～10億円未満」が18.6%で、作業用靴・その他は「3千万円未満」が42.1%、「3千万～1億円未満」が21.1%となる。

表3. 7-3 類型別でみる平成18年度の販売額 (N=214) (問2.1と問2.7)

	3千万円 未満	3千～1億円 未満	1～3億円 未満	3～5億円 未満	5～10億円 未満	10億円 以上	無回答	合計
履物・革靴全般	5 27.8%	2 11.1%	3 16.7%	1 5.6%	4 22.2%	3 16.7%	- -	18 100%
紳士・婦人靴	12 32.4%	4 10.8%	7 18.9%	2 5.4%	8 21.6%	3 8.1%	1 2.7%	37 100%
紳士靴	6 23.1%	7 26.9%	5 19.2%	2 7.7%	3 11.5%	3 11.5%	- -	26 100%
婦人靴	13 11.5%	17 15.0%	33 29.2%	19 16.8%	21 18.6%	10 8.8%	- -	113 100%
作業用靴・その他	8 42.1%	4 21.1%	3 15.8%	2 10.5%	1 5.3%	- -	1 5.3%	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 100%	1 100%
合計	44 20.6%	34 15.9%	51 23.8%	26 12.1%	37 17.3%	19 8.9%	3 1.4%	214 100%

図3. 7-3 類型別でみる平成18年度の販売額 (N=214) (問2.1と問2.7)



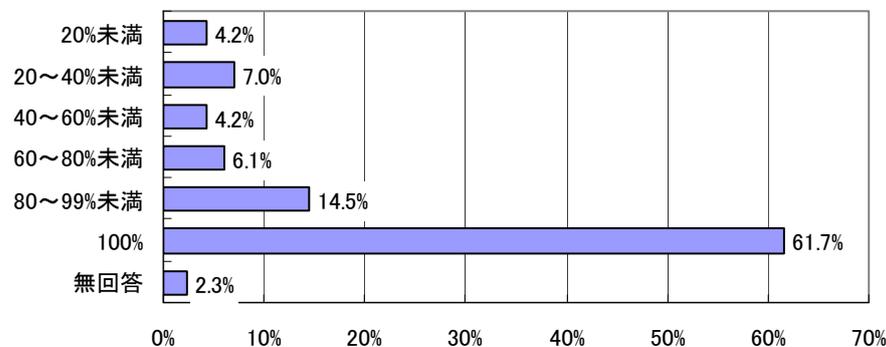
8. 販売額のうち革靴製造事業の割合

平成 18 年度の販売額のうち革靴製造事業の割合は、「20%未満」が 4.2%、「20～40%未満」が 7.0%、「40～60%未満」が 4.2%、「60～80%未満」が 6.1%、「80～99%未満」が 14.5%、「100%」が 61.7%となる。

表 3. 8 販売額のうち革靴製造事業の割合 (N=214) (問 2.8)

20%未満	20～40%未満	40～60%未満	60～80%未満	80～99%未満	100%	無回答	合計
9	15	9	13	31	132	5	214
4.2%	7.0%	4.2%	6.1%	14.5%	61.7%	2.3%	100%

図 3. 8 販売額のうち革靴製造事業の割合 (N=214) (問 2.8)



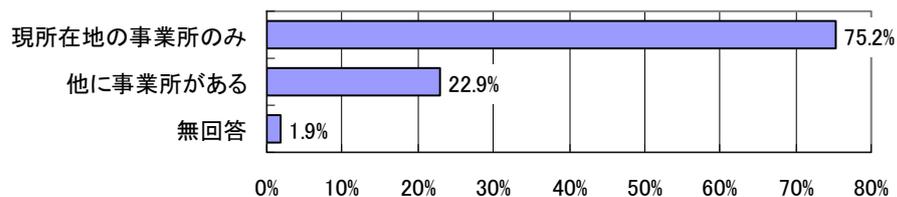
9. 事業所の形態

事業所（工場や作業所）は、「現所在地の事業所のみ」が 75.2%、「他に事業所がある」が 22.9%である。

表 3. 9-1 事業所の形態 (N=214) (問 2.9)

現所在地の事業所のみ	他に事業所がある	無回答	合計
161	49	4	214
75.2%	22.9%	1.9%	100%

図 3. 9-1 事業所の形態 (N=214) (問 2.9)



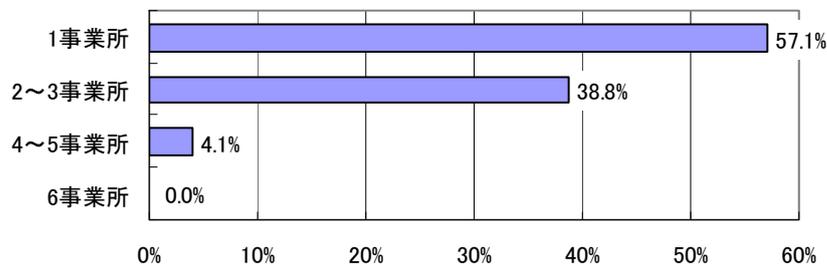
9. 1 事業所数

他に事業所があるとした企業の事業所数は、「1事業所」が57.1%、「2～3事業所」が38.8%、「4～5事業所」が4.1%である。

表3. 9-2 事業所数（問2.9で他に事業所があると回答した企業のみ（N=49））
（問2.9.1）

1事業所	2～3事業所	4～5事業所	6事業所	合計
28	19	2	0	49
57.1%	38.8%	4.1%	0.0%	100%

図3. 9-2 事業所数（問2.9で他に事業所があると回答した企業のみ（N=49））
（問2.9.1）



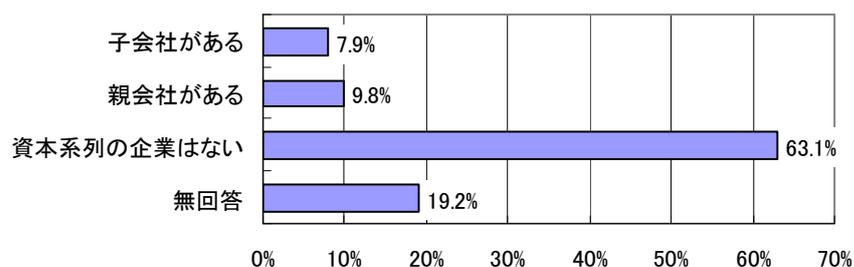
10. 資本系列の企業

資本系列の企業はどのようになっているかは、「子会社がある」が7.9%、「親会社がある」が9.8%、「資本系列の企業はない」が63.1%である。

表3. 10 資本系列の企業（N=214）（問2.10）

子会社がある	親会社がある	資本系列の企業はない	無回答	合計
17	21	135	41	214
7.9%	9.8%	63.1%	19.2%	100%

図3. 10 資本系列の企業（N=214）（問2.10）



第4章 革靴製造の状況

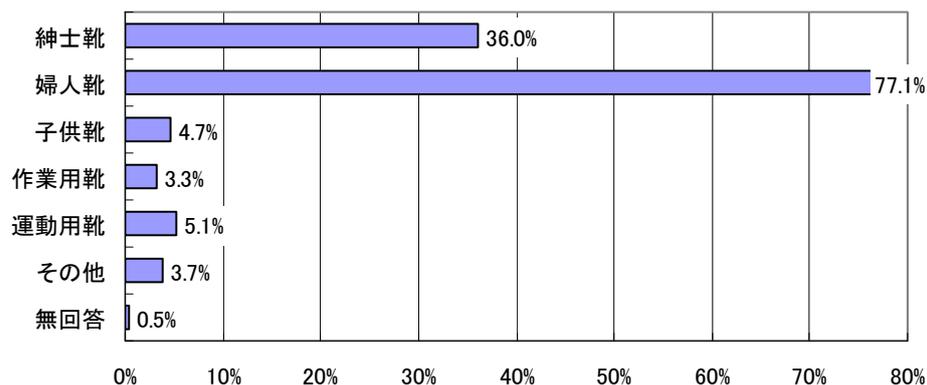
1. 革靴製造の品目

革靴製造の品目は、「紳士靴」が36.0%、「婦人靴」が77.1%、「子供靴」が4.7%、「作業用靴」が3.3%、「運動用靴」が5.1%、「その他」が3.7%である。婦人靴が、約8割を占めるという状況にあるが、主な類型では婦人靴が約5割であったことからすると、婦人靴は多くの回答企業で生産されているとみられる。

表4. 1 革靴製造の品目（複数回答、N=214）（問3.1）

紳士靴	婦人靴	子供靴	作業用靴	運動用靴	その他	回答企業数	無回答	合計
77	165	10	7	11	8	213	1	214
36.0%	77.1%	4.7%	3.3%	5.1%	3.7%	99.5%	0.5%	100%

図4. 1 革靴製造の品目（複数回答、N=214）（問3.1）



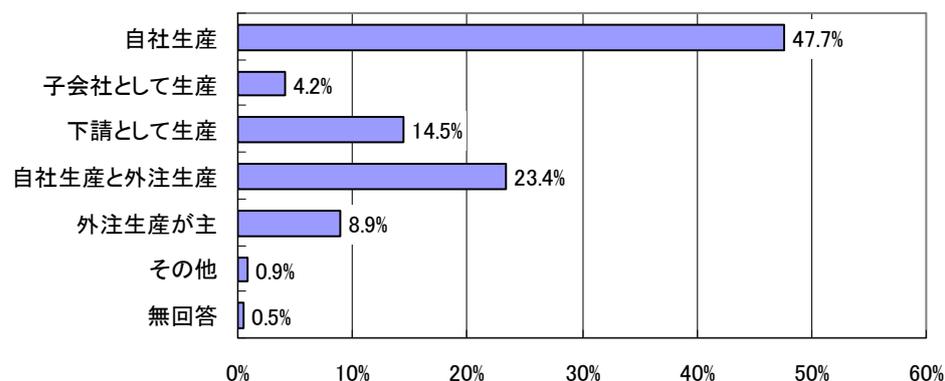
2. 革靴製造の生産形態

革靴製造の生産形態は、「自社生産」が47.7%、「子会社として生産」が4.2%、「下請けとして生産」が14.5%、「自社生産と外注生産」が23.4%、「外注生産が主」が8.9%、「その他」が0.9%である。自社生産と自社生産・外注生産を合わせると71%と、自社生産が多くを占めている。

表4. 2 革靴製造の生産形態（N=214）（問3.2）

自社生産	子会社として生産	下請けとして生産	自社生産と外注生産	外注生産が主	その他	無回答	合計
102	9	31	50	19	2	1	214
47.7%	4.2%	14.5%	23.4%	8.9%	0.9%	0.5%	100%

図4. 2 革靴製造の生産形態 (N=214) (問 3.2)



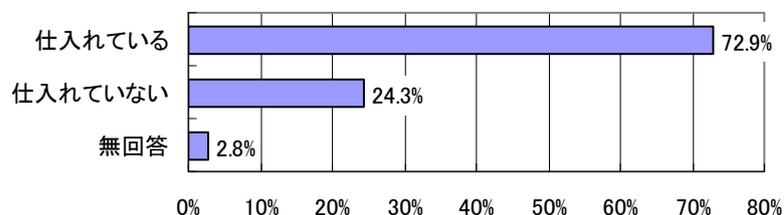
3. なめし革の仕入れ

なめし革の仕入れは、「仕入れている」が 72.9%、「仕入れていない」が 24.3%である。

表4. 3-1 なめし革の仕入れ (N=214) (問 3.3)

仕入れている	仕入れていない	無回答	合計
156	52	6	214
72.9%	24.3%	2.8%	100%

図4. 3-1 なめし革の仕入れ (N=214) (問 3.3)



3. 1 なめし革の仕入先

なめし革を仕入れているとする企業の仕入先は、「国内タンナー」が 30.1%、「海外タンナー」が 5.8%、「革卸売業者」が 63.5%、「その他」が 0.6%である。

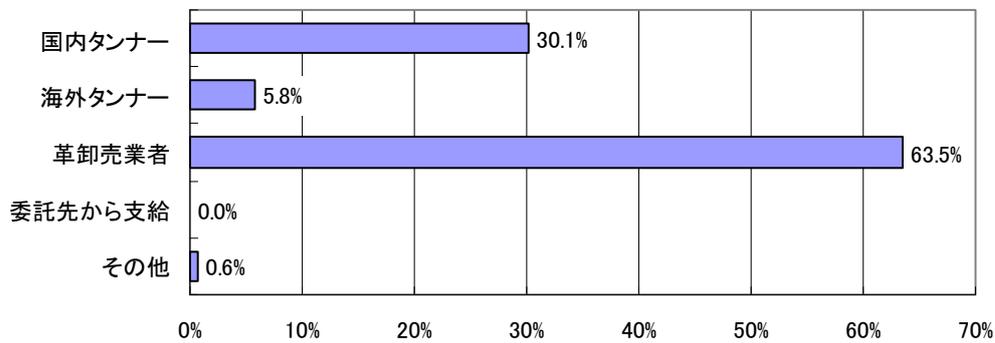
表4. 3-2 なめし革の仕入先

<問 3.3 で仕入れていると回答した企業のみ (N=156) > (問 3.3.1)

国内タンナー	海外タンナー	革卸売業者	委託先から支給	その他	合計
47	9	99	0	1	156
30.1%	5.8%	63.5%	0.0%	0.6%	100%

図4. 3-2 なめし革の仕入先

<問 3.3 で仕入れていると回答した企業のみ (N=156) > (問 3.3.1)



3. 2 なめし革の仕入れ 国産と海外産

なめし革の仕入で国産と海外産に分けると、「国産がほとんど」が 47.4%、「国産が多い」が 29.5%、「国産と海外産が半々」が 13.5%、「海外産が多い」が 5.8%、「海外産がほとんど」が 3.2%である。

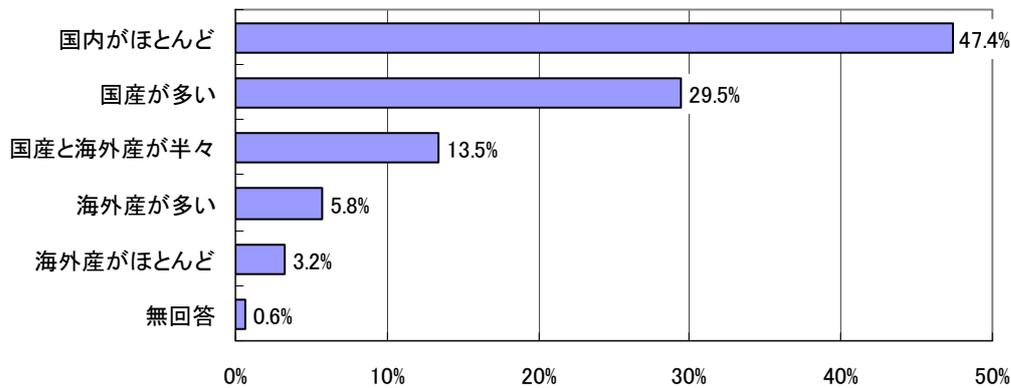
表4. 3-3 なめし革の仕入れ 国産と海外産

<問 3.3 で仕入れていると回答した企業のみ (N=156) > (問 3.3.2)

国内がほとんど	国産が多い	国産と海外産が半々	海外産が多い	海外産がほとんど	その他	無回答	合計
74	46	21	9	5	0	1	156
47.4%	29.5%	13.5%	5.8%	3.2%	0.0%	0.6%	100%

図4. 3-3 なめし革の仕入れ 国産と海外産

<問 3.3 で仕入れていると回答した企業のみ (N=156) > (問 3.3.2)



4. 工程別の製造

(1) 工程別の製造状況

革靴の製造工程を、甲革裁断、底裁断、製甲、つり込み、底付、仕上の6工程に分けてそれぞれの自社生産や外注などの状況を見ると次のようになる。なお、外注は半製品の購入を含んでいる。

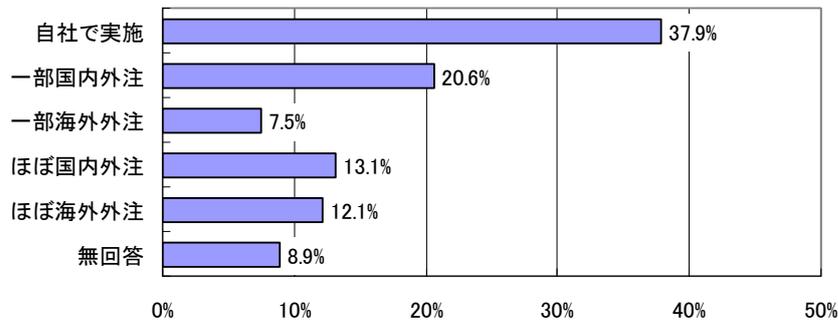
1) 甲革裁断

甲革裁断は、「自社で実施」が37.9%、「一部国内外注」が20.6%、「一部海外外注」が7.5%、「ほぼ国内外注」が13.1%、「ほぼ海外外注」が12.1%である。

表4. 4-1 甲革裁断 (N=214) (問3.4)

自社で実施	一部国内外注	一部海外外注	ほぼ国内外注	ほぼ海外外注	無回答	合計
81	44	16	28	26	19	214
37.9%	20.6%	7.5%	13.1%	12.1%	8.9%	100%

図4. 4-1 甲革裁断 (N=214) (問3.4)



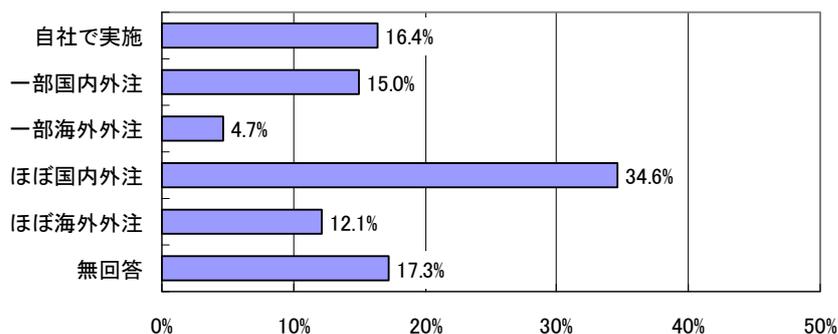
2) 底裁断

底裁断は、「自社で実施」が16.4%、「一部国内外注」が15.0%、「一部海外外注」が4.7%、「ほぼ国内外注」が34.6%、「ほぼ海外外注」が12.1%である。

表4. 4-2 底裁断 (N=214) (問3.4)

自社で実施	一部国内外注	一部海外外注	ほぼ国内外注	ほぼ海外外注	無回答	合計
35	32	10	74	26	37	214
16.4%	15.0%	4.7%	34.6%	12.1%	17.3%	100%

図4. 4-2 底裁断 (N=214) (問3.4)



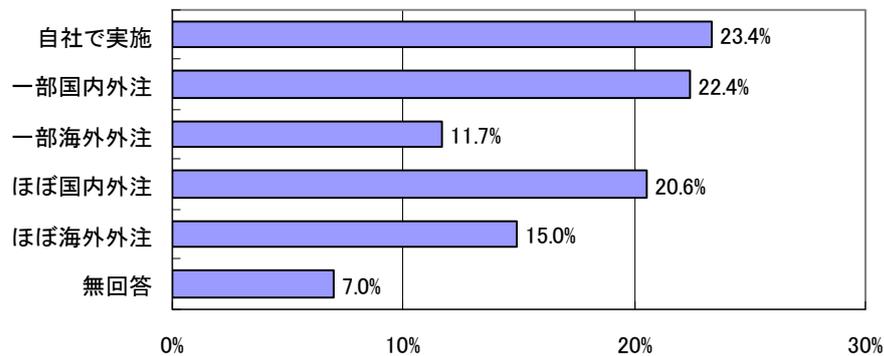
3) 製甲

製甲は、「自社で実施」が 23.4%、「一部国内外注」が 22.4%、「一部海外外注」が 11.7%、「ほぼ国内外注」が 20.6%、「ほぼ海外外注」が 15.0%である。

表 4. 4-3 製甲 (N=214) (問 3.4)

自社で実施	一部国内外注	一部海外外注	ほぼ国内外注	ほぼ海外外注	無回答	合計
50	48	25	44	32	15	214
23.4%	22.4%	11.7%	20.6%	15.0%	7.0%	100%

図 4. 4-3 製甲 (N=214) (問 3.4)



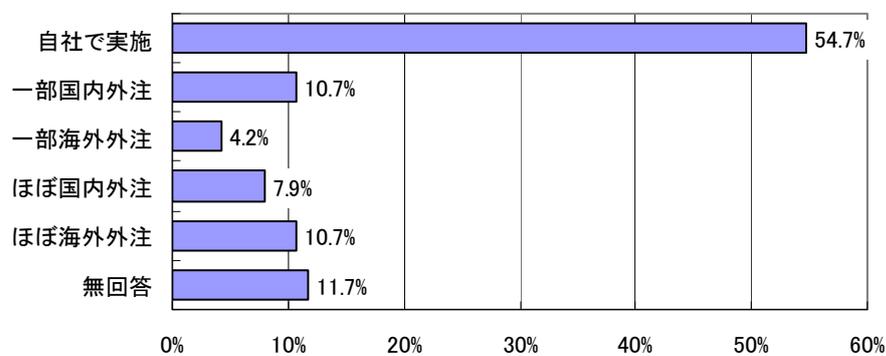
4) つり込み

つり込みは、「自社で実施」が 54.7%、「一部国内外注」が 10.7%、「一部海外外注」が 4.2%、「ほぼ国内外注」が 7.9%、「ほぼ海外外注」が 10.7%である。

表 4. 4-4 つり込み (N=214) (問 3.4)

自社で実施	一部国内外注	一部海外外注	ほぼ国内外注	ほぼ海外外注	無回答	合計
117	23	9	17	23	25	214
54.7%	10.7%	4.2%	7.9%	10.7%	11.7%	100%

図 4. 4-4 つり込み (N=214) (問 3.4)



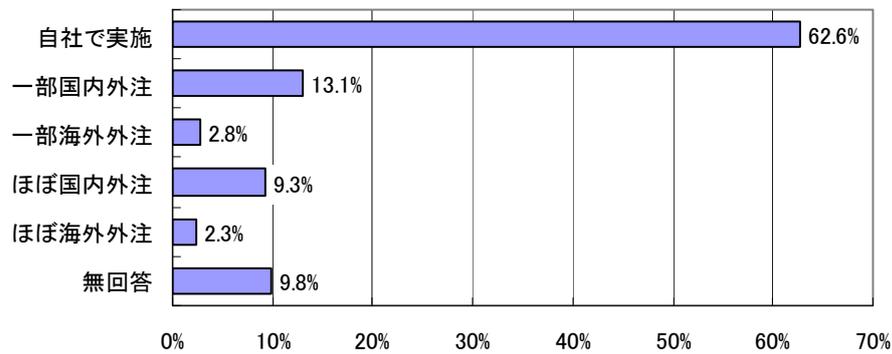
5) 底付

底付は、「自社で実施」が 62.6%、「一部国内外注」が 13.1%、「一部海外外注」が 2.8%、「ほぼ国内外注」が 9.3%、「ほぼ海外外注」が 2.3%である。

表 4. 4-5 底付 (N=214) (問 3.4)

自社で実施	一部国内外注	一部海外外注	ほぼ国内外注	ほぼ海外外注	無回答	合計
134	28	6	20	5	21	214
62.6%	13.1%	2.8%	9.3%	2.3%	9.8%	100%

図 4. 4-5 底付 (N=214) (問 3.4)



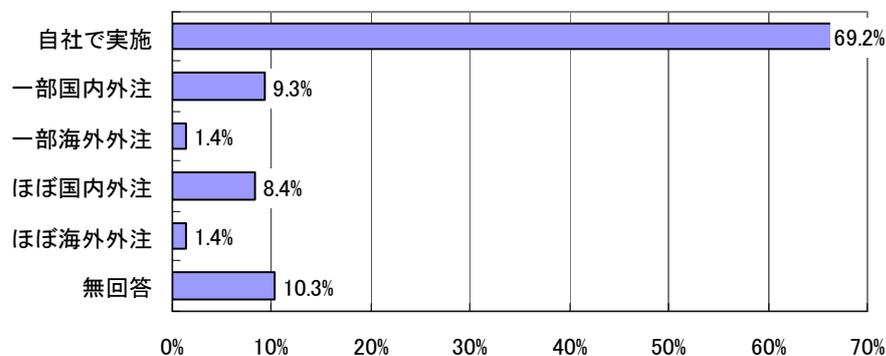
6) 仕上

仕上は、「自社で実施」が 69.2%、「一部国内外注」が 9.3%、「一部海外外注」が 1.4%、「ほぼ国内外注」が 8.4%、「ほぼ海外外注」が 1.4%である。

表 4. 4-6 仕上 (N=214) (問 3.4)

自社で実施	一部国内外注	一部海外外注	ほぼ国内外注	ほぼ海外外注	無回答	合計
148	20	3	18	3	22	214
69.2%	9.3%	1.4%	8.4%	1.4%	10.3%	100%

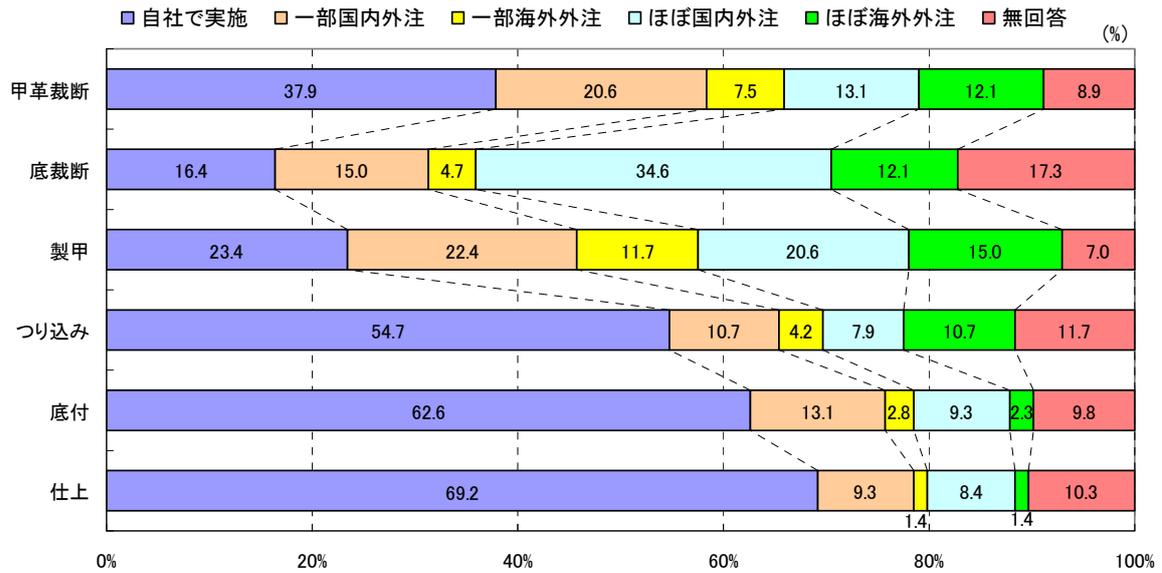
図 4. 4-6 仕上 (N=214) (問 3.4)



(2) 工程別の製造内訳

革靴製造の6工程について、「自社で実施」を比較し多い順にみると、「仕上」が69.2%、「底付」が62.6%、「つり込み」が54.7%、「甲革裁断」が37.9%、「製甲」が23.4%、「底裁断」が16.4%となる。これらより革靴製造業の多くは、底と製甲を外注若しくは半製品で購入し、つり込み、底付と仕上により製品を生産しているという生産形態を示しているとみることができる。

図4. 4-7 工程別の製造内訳 (N=214) (問3.4)



(3) 主な工程の特徴

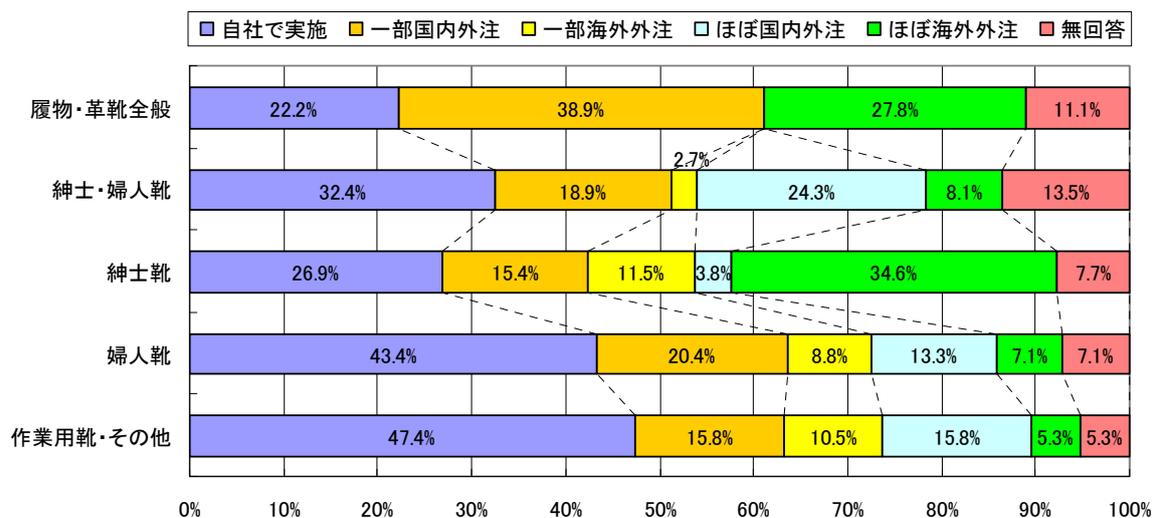
1) 類型別でみる甲革裁断の製造

主な類型別に甲革の裁断をみると、履物・革靴全般は「一部国内外注」が 38.9%、「ほぼ海外外注」が 27.8%であり、紳士・婦人靴は「自社で実施」が 32.4%、「ほぼ国内外注」が 24.3%となる。紳士靴は「ほぼ海外外注」が 34.6%、「自社で実施」が 26.9%で、婦人靴は「自社で実施」が 43.4%、「一部国内外注」が 20.4%となり、作業用靴・その他は「自社で実施」が 47.4%と半数を占めている。

表 4. 4-7 類型別でみる甲革裁断の製造 (N=214) (問 2.1 と問 3.4 の甲革裁断)

	自社で 実施	一部国 内外注	一部海外 外注	ほぼ国内 外注	ほぼ海外 外注	無回答	合計
履物・革靴全般	4 22.2%	7 38.9%	- -	- -	5 27.8%	2 11.1%	18 100%
紳士・婦人靴	12 32.4%	7 18.9%	1 2.7%	9 24.3%	3 8.1%	5 13.5%	37 100%
紳士靴	7 26.9%	4 15.4%	3 11.5%	1 3.8%	9 34.6%	2 7.7%	26 100%
婦人靴	49 43.4%	23 20.4%	10 8.8%	15 13.3%	8 7.1%	8 7.1%	113 100%
作業用靴・その他	9 47.4%	3 15.8%	2 10.5%	3 15.8%	1 5.3%	1 5.3%	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	1 100%	1 100%
合計	81 37.9%	44 20.6%	16 7.5%	28 13.1%	26 12.1%	19 8.9%	214 100%

図 4. 4-8 類型別でみる甲革裁断の製造 (N=214) (問 2.1 と問 3.4 の甲革裁断)



2) 従業員の平均年齢でみる甲革裁断の製造

従業員数の平均年齢で甲革の裁断を「自社で実施」でみると、30歳以下は30.8%、40歳代は27.7%、50歳代は40.0%、60歳以上は50.0%と年齢が上昇するに従い自社で実施が多くなっている。

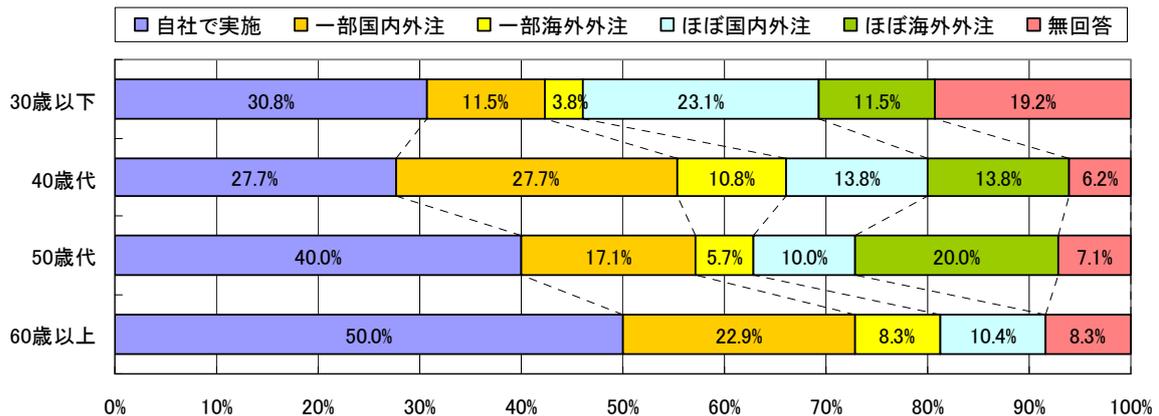
表4. 4-8 従業員の平均年齢でみる甲革裁断の製造 (N=214)

(問2.6と問3.4の甲革裁断)

	自社で実施	一部国内 外注	一部海外 外注	ほぼ国内 外注	ほぼ海外 外注	無回答	合計
30歳以下	8 30.8%	3 11.5%	1 3.8%	6 23.1%	3 11.5%	5 19.2%	26 100%
40歳代	18 27.7%	18 27.7%	7 10.8%	9 13.8%	9 13.8%	4 6.2%	65 100%
50歳代	28 40.0%	12 17.1%	4 5.7%	7 10.0%	14 20.0%	5 7.1%	70 100%
60歳以上	24 50.0%	11 22.9%	4 8.3%	5 10.4%	-	4 8.3%	48 100%
無回答	3 60.0%	-	-	1 20.0%	-	1 20.0%	5 100%
合計	81 37.9%	44 20.6%	16 7.5%	28 13.1%	26 12.1%	19 8.9%	214 100%

表4. 4-9 従業員の平均年齢でみる甲革裁断の製造 (N=214)

(問2.6と問3.4の甲革裁断)



3) 平成 18 年度の販売額でみる甲革裁断の製造

販売額で甲革裁断を「自社で実施」でみると、3千万円未満は 52.3%、3千万～1億円未満は 41.2%、1～3億円未満は 37.3%、3～5億円は 30.8%、5～10億円は 29.7%、10億円以上は 26.3%と売上高が高くなるに従い自社で実施が少なくなり、逆に海外外注が多くなっている。

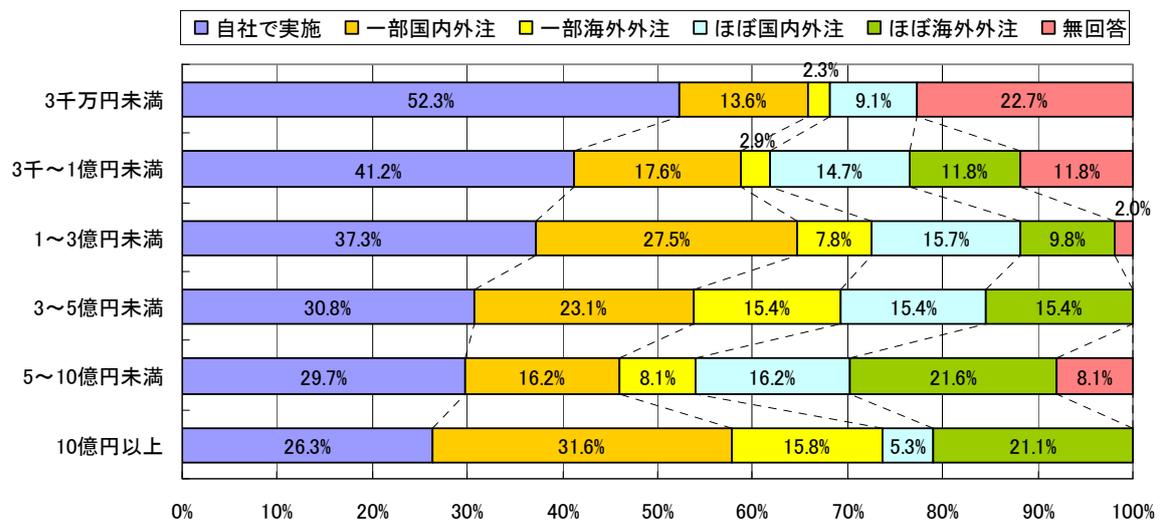
表 4. 4-9 平成 18 年度の販売額でみる甲革裁断の製造 (N=214)

(問 2.7 と問 3.4 の甲革裁断)

	自社で 実施	一部国内 外注	一部海外 外注	ほぼ国内 外注	ほぼ海外 外注	無回答	合計
3千万円未満	23 52.3%	6 13.6%	1 2.3%	4 9.1%	- -	10 22.7%	44 100%
3千～1億円未満	14 41.2%	6 17.6%	1 2.9%	5 14.7%	4 11.8%	4 11.8%	34 100%
1～3億円未満	19 37.3%	14 27.5%	4 7.8%	8 15.7%	5 9.8%	1 2.0%	51 100%
3～5億円未満	8 30.8%	6 23.1%	4 15.4%	4 15.4%	4 15.4%	- -	26 100%
5～10億円未満	11 29.7%	6 16.2%	3 8.1%	6 16.2%	8 21.6%	3 8.1%	37 100%
10億円以上	5 26.3%	6 31.6%	3 15.8%	1 5.3%	4 21.1%	- -	19 100%
無回答	1 33.3%	- -	- -	- -	1 33.3%	1 33.3%	3 100%
合計	81 37.9%	44 20.6%	16 7.5%	28 13.1%	26 12.1%	19 8.9%	214 100%

図 4. 4-10 平成 18 年度の販売額でみる甲革裁断の製造 (N=214)

(問 2.7 と問 3.4 の甲革裁断)



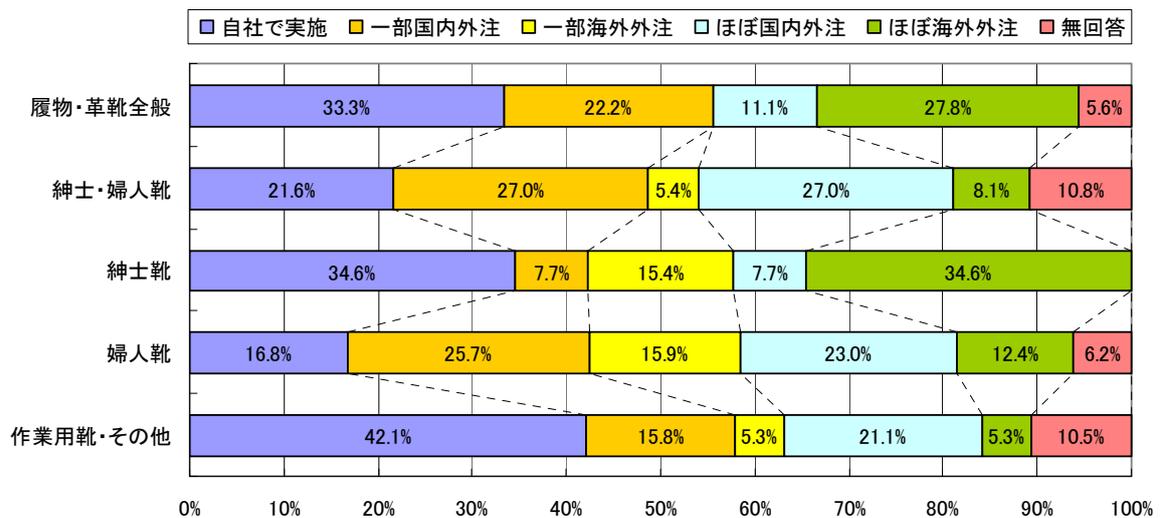
4) 類型別でみる製甲の製造

主な類型別に製甲の製造をみると、履物・革靴全般は「自社で実施」が 33.3%、「ほぼ海外外注」が 27.8%であり、紳士・婦人靴は「一部国内外注」と「ほぼ国内外注」がともに 27.0%となる。紳士靴は「自社で実施」と「ほぼ海外外注」がともに 34.6%、婦人靴は「一部国内外注」が 25.7%、「ほぼ国内外注」が 23.0%となり、作業用靴・その他は「自社で実施」が 42.1%、「ほぼ国内外注」が 21.1%となる。甲革裁断と同様の傾向にある。

表 4. 4-10 類型別でみる製甲の製造 (N=214) (問 2.1 と問 3.4 の製甲)

	自社で実施	一部国内外注	一部海外外注	ほぼ国内外注	ほぼ海外外注	無回答	合計
履物・革靴全般	6 33.3%	4 22.2%	- -	2 11.1%	5 27.8%	1 5.6%	18 100%
紳士・婦人靴	8 21.6%	10 27.0%	2 5.4%	10 27.0%	3 8.1%	4 10.8%	37 100%
紳士靴	9 34.6%	2 7.7%	4 15.4%	2 7.7%	9 34.6%	- -	26 100%
婦人靴	19 16.8%	29 25.7%	18 15.9%	26 23.0%	14 12.4%	7 6.2%	113 100%
作業用靴・その他	8 42.1%	3 15.8%	1 5.3%	4 21.1%	1 5.3%	2 10.5%	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	1 100.0%	1 100%
合計	50 23.4%	48 22.4%	25 11.7%	44 20.6%	32 15.0%	15 7.0%	214 100%

表 4. 4-11 類型別でみる製甲の製造 (N=214) (問 2.1 と問 3.4 の製甲)



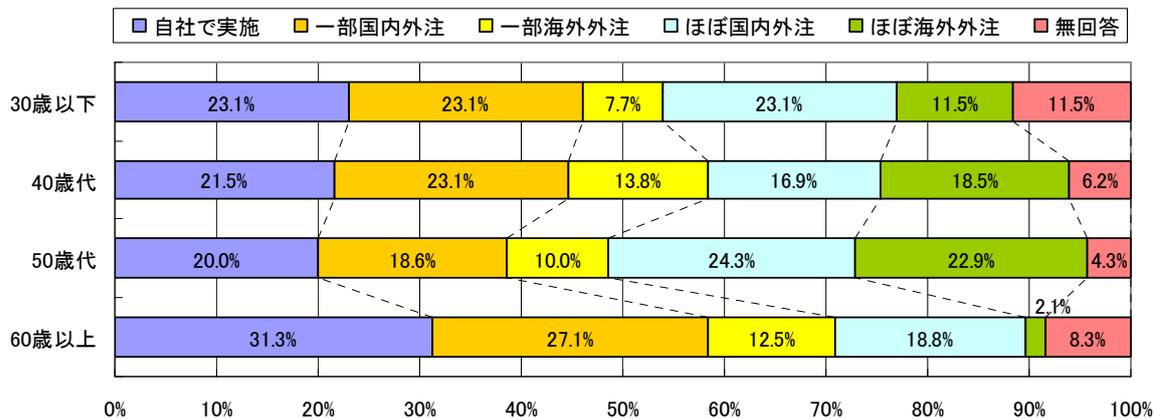
5) 従業員の平均年齢でみる製甲の製造

従業員数の平均年齢で甲製の製造をみると、60歳以上は「自社で実施」が31.3%、「1 恥部国内外注」が27.1%であるが、他の年代は「自社で実施」「一部国内外注」「ほぼ国内外注」は同様の傾向にあり、50歳代は「ほぼ海外外注」が22.9%と多くなっている。

表4. 4-11 従業員の平均年齢でみる製甲の製造（問2.6と問3.4の製甲）

	自社で 実施	一部国内 外注	一部海外 外注	ほぼ国内 外注	ほぼ海外 外注	無回答	合計
30歳以下	6 23.1%	6 23.1%	2 7.7%	6 23.1%	3 11.5%	3 11.5%	26 100%
40歳代	14 21.5%	15 23.1%	9 13.8%	11 16.9%	12 18.5%	4 6.2%	65 100%
50歳代	14 20.0%	13 18.6%	7 10.0%	17 24.3%	16 22.9%	3 4.3%	70 100%
60歳以上	15 31.3%	13 27.1%	6 12.5%	9 18.8%	1 2.1%	4 8.3%	48 100%
無回答	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	-	1 20.0%	5 100%
合計	50 23.4%	48 22.4%	25 11.7%	44 20.6%	32 15.0%	15 7.0%	214 100%

図4. 4-12 従業員の平均年齢でみる製甲の製造（問2.6と問3.4の製甲）



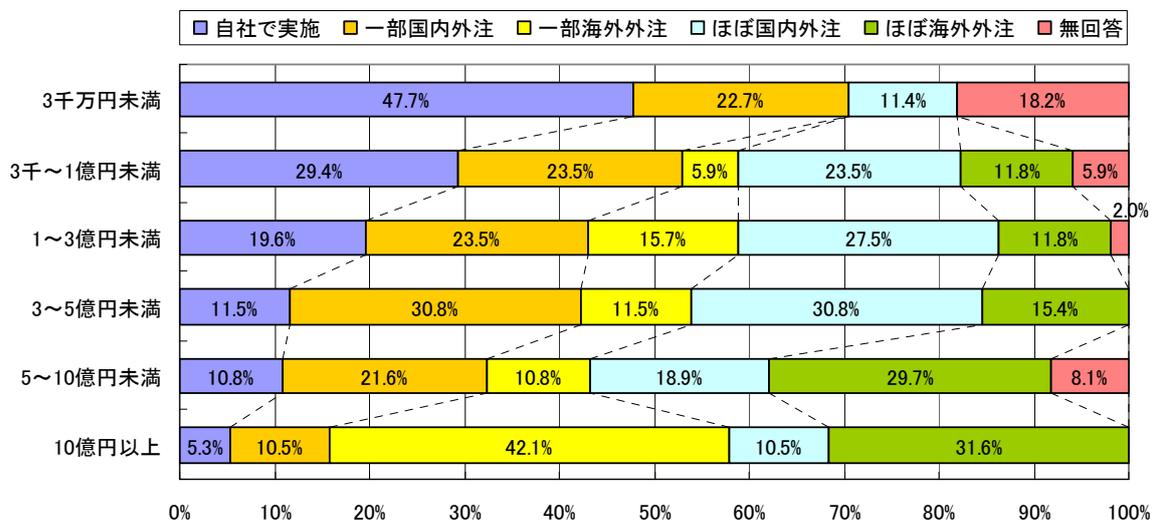
6) 平成 18 年度の販売額でみる製甲の製造

販売額で甲製の製造を「自社で実施」でみると、3千万円未満は47.7%、3千万～1億円未満は29.4%、1～3億円未満は19.5%、3～5億円は11.5%、5～10億円は10.8%、10億円以上は5.3%と売上高が高くなるに従い自社で実施が少なくなり、逆に海外外注が多くなっている。これは甲革の裁断と同様の傾向にある。

表 4. 4-12 平成 18 年度の販売額でみる製甲の製造 (N=214) (問 2.7 と問 3.4 の製甲)

	自社で 実施	一部国内 外注	一部海外 外注	ほぼ国内 外注	ほぼ海外 外注	無回答	合計
3千万円未満	21 47.7%	10 22.7%	— —	5 11.4%	— —	8 18.2%	44 100%
3千～1億円未満	10 29.4%	8 23.5%	2 5.9%	8 23.5%	4 11.8%	2 5.9%	34 100%
1～3億円未満	10 19.6%	12 23.5%	8 15.7%	14 27.5%	6 11.8%	1 2.0%	51 100%
3～5億円未満	3 11.5%	8 30.8%	3 11.5%	8 30.8%	4 15.4%	— —	26 100%
5～10億円未満	4 10.8%	8 21.6%	4 10.8%	7 18.9%	11 29.7%	3 8.1%	37 100%
10億円以上	1 5.3%	2 10.5%	8 42.1%	2 10.5%	6 31.6%	— —	19 100%
無回答	1 33.3%	— —	— —	— —	1 33.3%	1 33.3%	3 100%
合計	50 23.4%	48 22.4%	25 11.7%	44 20.6%	32 15.0%	15 7.0%	214 100%

図 4. 4-13 平成 18 年度の販売額でみる製甲の製造 (N=214) (問 2.7 と問 3.4 の製甲)



5. 原価構成

(1) 原価費目の内訳割合

革靴製造における原価構成を費目別の平均割合をみると、「人件費」が28.1%、「原材料費」が38.0%、「外注費」が20.5%、「水道光熱費」が3.8%、「製造管理費」が9.5%である。

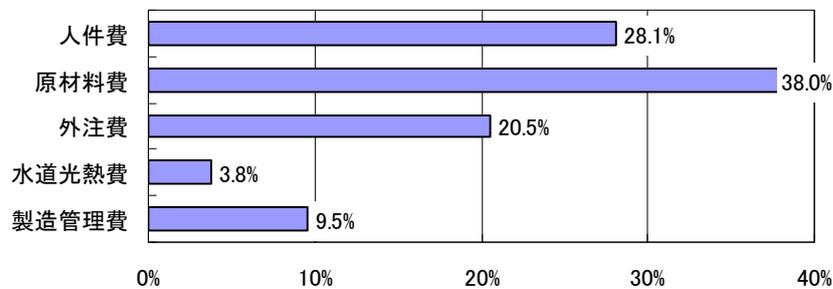
表4. 5-1 原価構成 (N=153) (問 3.5)

回答企業数：166社 無効回答数*1：13社 有効回答数：153社

	人件費	原材料費	外注費	水道光熱費	製造管理費	合計
平均値	28.1%	38.0%	20.5%	3.8%	9.5%	100%

*1：無効回答とは、回答した合計が100%にならないデータをいう。

図4. 5-1 原価構成 (N=153) (問 3.5)



(2) 費目別の状況

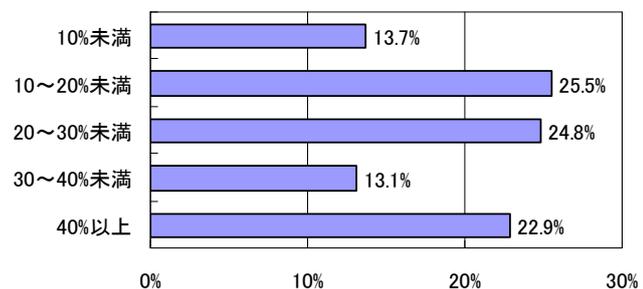
1) 人件費

原価に占める人件費の割合の分布は、「10～20%未満」、「20～30%未満」と「40%以上」がともに25%前後にある。

表4. 5-2 人件費

10%未満	21	13.7%
10～20%未満	39	25.5%
20～30%未満	38	24.8%
30～40%未満	20	13.1%
40%以上	35	22.9%
合計	153	100%

図4. 5-2 人件費 (N=153)



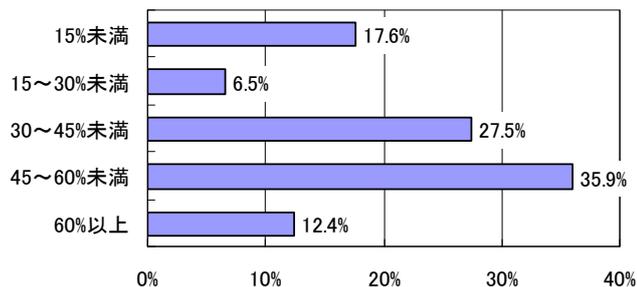
2) 原材料費

原材料費の割合の分布は、「30～45%未満」が27.5%、「45～60%未満」が35.9%である。

表 4. 5-3 原材料費

15%未満	27	17.6%
15～30%未満	10	6.5%
30～45%未満	42	27.5%
45～60%未満	55	35.9%
60%以上	19	12.4%
合計	153	100%

図 4. 5-3 原材料費 (N=153)



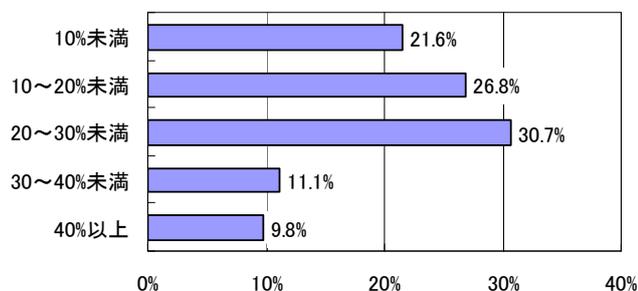
3) 外注費

外注費の割合の分布は多い順に、「20～30%未満」が 30.7%、「10～20%未満」が 26.8%、「10%未満」が 21.6%となる。

表 4. 5-4 外注費

10%未満	33	21.6%
10～20%未満	41	26.8%
20～30%未満	47	30.7%
30～40%未満	17	11.1%
40%以上	15	9.8%
合計	153	100%

図 4. 5-4 外注費 (N=153)



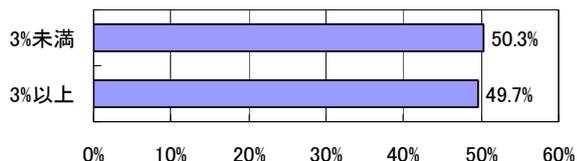
4) 水道光熱費

水道光熱費の割合の分布は、3%前後である。

表 4. 5-5 水道光熱費

3%未満	77	50.3%
3%以上	76	49.7%
総計	153	100%

図 4. 5-5 水道光熱費 (N=153)



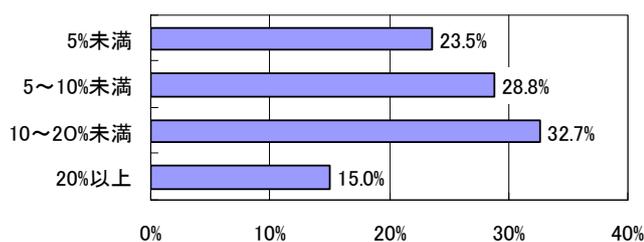
5) 製造管理費

製造管理費の割合の分布は多い順に、「10～20%未満」が 32.7%、「5～10%未満」が 28.8%、「5%未満」が 23.5%である。

表 4. 5-6 製造管理費

5%未満	36	23.5%
5～10%未満	44	28.8%
10～20%未満	50	32.7%
20%以上	23	15.0%
総計	153	100%

図 4. 5-6 製造管理費 (N=153)



このように費目により割合分布が、人件費や原材料費が大幅に異なるのは生産規模によるものであり、大規模であれば人件費よりも原材料費が高くなり、小規模になれば人件費の割合が高くなるという傾向を示していると考えられる。

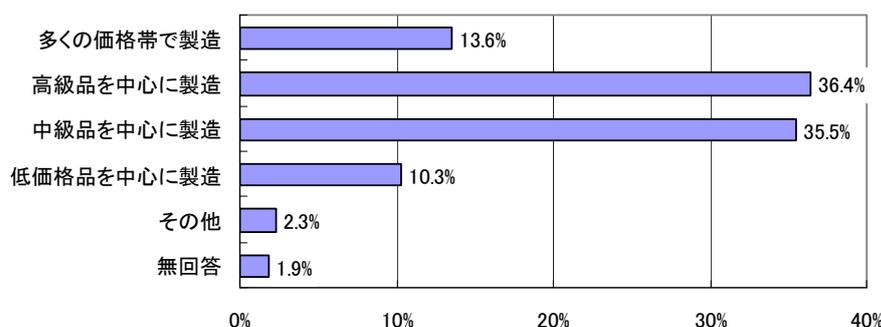
6. 革靴の価格帯

製造する革靴の価格帯は、「多くの価格帯で製造」が 13.6%、「高級品を中心に製造」が 36.4%、「中級品を中心に製造」が 35.5%、「低価格品を中心に製造」が 10.3%、「その他」が 2.3%である。高級品と中級品の生産が 8 割を占めている。

表 4. 6 革靴の価格帯 (N=214) (問 3.6)

多くの価格帯で製造	高級品を中心に製造	中級品を中心に製造	低価格品を中心に製造	その他	無回答	合計
29	78	76	22	5	4	214
13.6%	36.4%	35.5%	10.3%	2.3%	1.9%	100%

図 4. 6 革靴の価格帯 (N=214) (問 3.6)



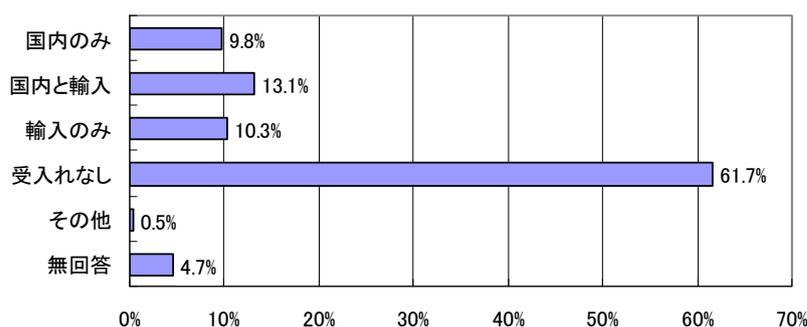
7. 完成品の受け入れ

完成品の受け入れは、「国内のみがある」が 9.8%、「国内と輸入がある」が 13.1%、「輸入のみがある」が 10.3%、「完成品の受け入れはない」が 61.7%、「その他」が 0.5%である。

表 4. 7 完成品の受け入れ (N=214) (問 3.7)

国内のみ	国内と輸入	輸入のみ	受け入れなし	その他	無回答	合計
21	28	22	132	1	10	214
9.8%	13.1%	10.3%	61.7%	0.5%	4.7%	100%

図 4. 7 完成品の受け入れ (N=214) (問 3.7)



8. 自社生産と完成品の受け入れ数量

上記で示した自社生産と完成品の受け入れについて、ここでは自社製造と受け入れを「国内のみ」、「国内と輸入」、「輸入のみ」に区分して、受け入れ数量（問 3.8）を回答企業 71 社における内訳をみると次のようになる。

（1）国内のみの完成品

有効回答企業 9 社の自社製造と完成品受入れの数量割合は、平均で「自社製造」が 72.1%、「国内完成品」が 27.9%である。

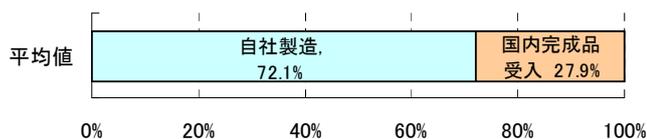
表 4. 8-1 ①問 3.7 で完成品の受入れは「国内のみがある」回答 21 企業の内訳

有効回答	無効回答	無回答	合計
9	9	3	21
42.9%	42.9%	14.3%	100%

表 4. 8-2 有効回答 9 社の数量割合

	自社製造	国内完成品受入
平均値	72.1%	27.9%

図 4. 8-1 有効回答 9 社の数量割合



（2）国内と輸入の完成品

有効回答企業 15 社の自社製造と完成品受入れの数量割合は、平均で「自社製造」が 68.2%、「国内完成品」が 16.6%、「輸入完成品」が 15.2%である。

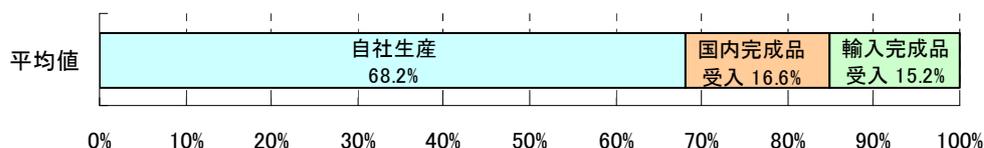
表 4. 8-3 ②問 3.7 で完成品の受入れは「国内と輸入がある」回答 28 企業の内訳

有効回答	無効回答	無回答	合計
15	9	4	28
53.6%	32.1%	14.3%	100%

表 4. 8-4 有効回答 15 社の数量割合

	自社製造	国内完成品受入	輸入完成品受入
平均値	68.2%	16.6%	15.2%

図 4. 8-2 有効回答 15 社の数量割合



(3) 輸入の完成品

有効回答企業 13 社の自社製造と完成品受入れの数量割合は、平均で「自社製造」が 75.0%、「輸入完成品」が 25.0%である。

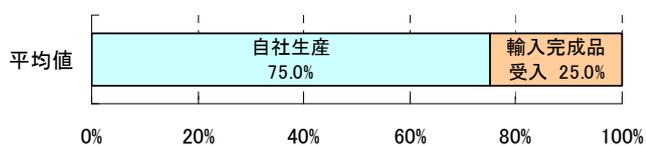
表 4. 8-5 ③問 3.7 で完成品の受入れは「輸入のみがある」回答 22 企業の内訳

有効回答	無効回答	無回答	合計
13	7	2	22
59.1%	31.8%	9.1%	100%

表 4. 8-6 有効回答 13 社の数量割合

	自社生産	輸入完成品受入
平均値	75.0%	25.0%

図 4. 8-3 有効回答 13 社の数量割合



(4) 合計

以上の有効回答企業の合計 37 社について平均すると、「自社生産」が 71.5%、「国内完成品受入」が 13.5%、輸入完成品受入が 14.9%となる。

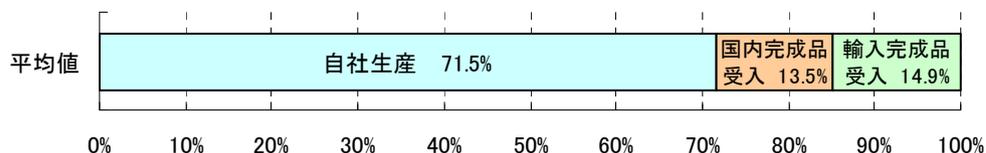
表 4. 8-7 上記④ ①～③の合計

	自社生産	国内完成品受入	輸入完成品受入
有効回答	37	24	28
	100%	64.9%	75.7%

表 4. 8-8 有効回答企業合計 37 社の数量割合

	自社生産	国内完成品受入	輸入完成品受入
平均値	71.5%	13.5%	14.9%

図 4. 8-4 有効回答企業合計 37 社の数量割合



第5章 革靴のデザインと製造技術

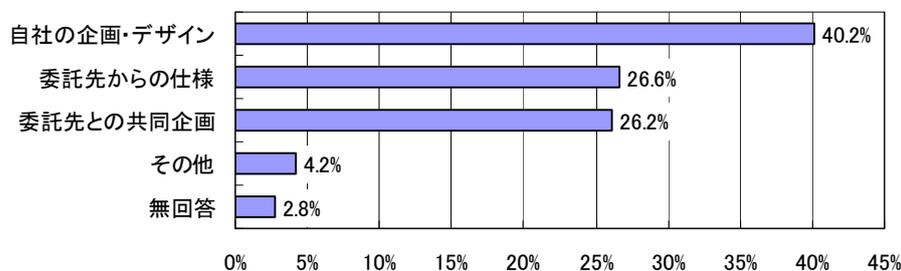
1. 革靴の企画・デザイン

製造する革靴の企画・デザインは、「自社の企画・デザイン」が40.2%、「委託先からの仕様」と「委託先との共同企画」がともに26.2%、「その他」が4.2%である。

表5. 1 革靴の企画・デザイン (N=214) (問4.1)

自社の企画・デザイン	委託先からの仕様	委託先との共同企画	その他	無回答	合計
86	57	56	9	6	214
40.2%	26.6%	26.2%	4.2%	2.8%	100%

図5. 1 革靴の企画・デザイン (N=214) (問4.1)



2. 企画・デザインの水準

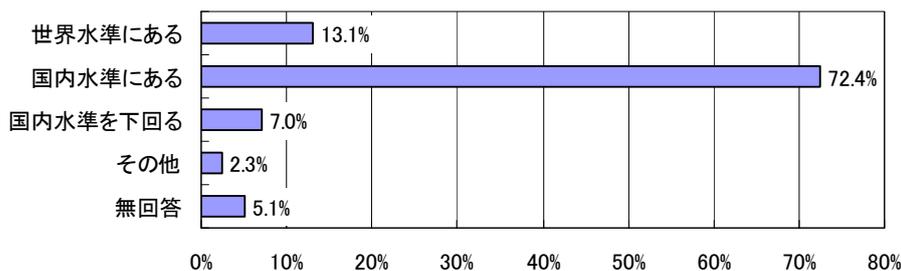
(1) 企画・デザインの水準の概要

企画・デザインの水準は、「世界水準にある」が13.1%、「国内水準にある」が72.4%、「国内水準を下回る」が7.0%、「その他」が2.3%であり、国内水準が7割と多くを占めている。

表5. 2-1 企画・デザインの水準 (N=214) (問4.2)

世界水準にある	国内水準にある	国内水準を下回る	その他	無回答	合計
28	155	15	5	11	214
13.1%	72.4%	7.0%	2.3%	5.1%	100%

図5. 2-1 企画・デザインの水準 (N=214) (問4.2)



(2) 企画・デザインの水準の特徴

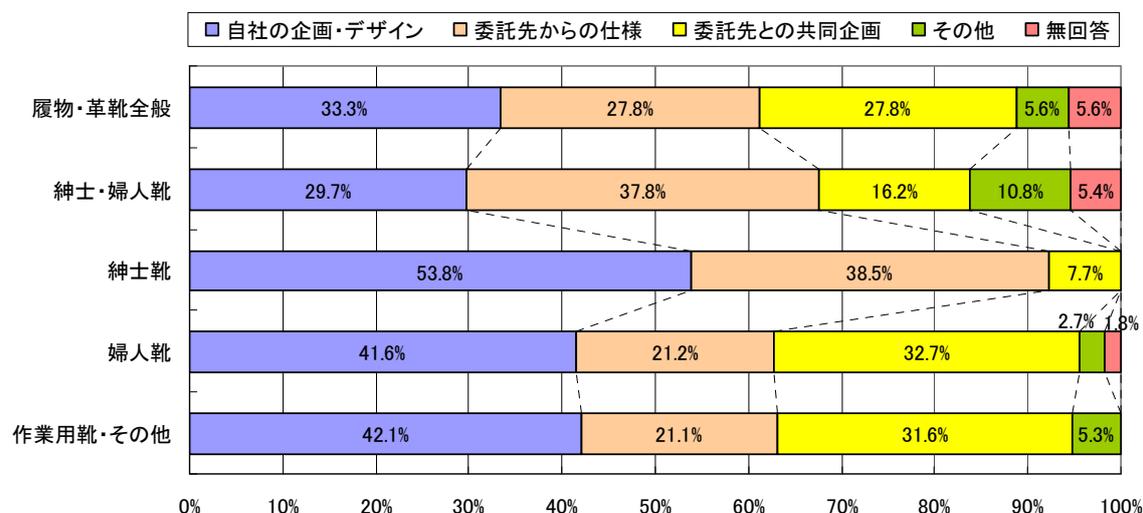
1) 類型別でみる革靴の企画・デザイン

主な類型別に企画・デザインをみると、履物・革靴全般は「自社」が 33.3%、「委託先の仕様」と「委託先と共同」がともに 27.8%であり、紳士・婦人靴は「自社」が 29.7%、「委託先の仕様」が 37.8%、「委託先と共同」が 16.2%となる。紳士靴は「自社」が 53.8%、「委託先の仕様」が 38.5%となり、婦人靴と作業用・その他は同様の傾向にある。

表 5. 2-2 類型別でみる革靴の企画・デザイン (N=214) (問 2.1 と問 4.1)

	自社の企画・デザイン	委託先からの仕様	委託先との共同企画	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	6 33.3%	5 27.8%	5 27.8%	1 5.6%	1 5.6%	18 100%
紳士・婦人靴	11 29.7%	14 37.8%	6 16.2%	4 10.8%	2 5.4%	37 100%
紳士靴	14 53.8%	10 38.5%	2 7.7%	- -	- -	26 100%
婦人靴	47 41.6%	24 21.2%	37 32.7%	3 2.7%	2 1.8%	113 100%
作業用靴・その他	8 42.1%	4 21.1%	6 31.6%	1 5.3%	- -	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	1 100.0%	1 100%
合計	86 40.2%	57 26.6%	56 26.2%	9 4.2%	6 2.8%	214 100%

図 5. 2-2 類型別でみる革靴の企画・デザイン (N=214) (問 2.1 と問 4.1)



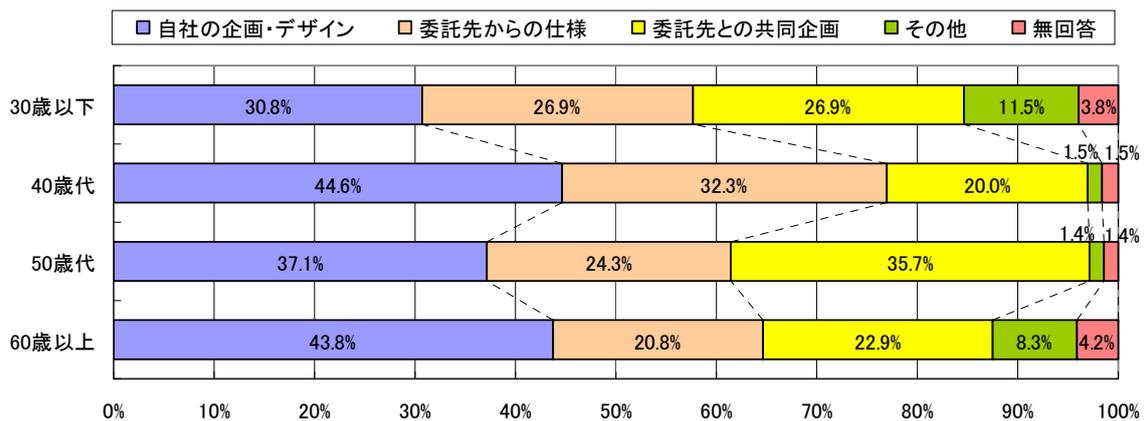
2) 従業員の平均年齢でみる革靴の企画・デザイン

従業員数の平均年齢で企画・デザインをみると、30歳以下は「自社」が30.6%、「委託先の仕様」と「委託先と共同」がともに26.9%で、40歳代は「自社」が44.6%、「委託先の仕様」が32.3%である。50歳代は「自社」が37.1%、「委託先と共同」が35.7%となり、60歳以上は「自社」が43.8%、「委託先と共同」が22.9%となる。

表5. 2-3 従業員の平均年齢でみる革靴の企画・デザイン (N=214) (問2.6と問4.1)

	自社の企画・デザイン	委託先からの仕様	委託先との共同企画	その他	無回答	合計
30歳以下	8 30.8%	7 26.9%	7 26.9%	3 11.5%	1 3.8%	26 100%
40歳代	29 44.6%	21 32.3%	13 20.0%	1 1.5%	1 1.5%	65 100%
50歳代	26 37.1%	17 24.3%	25 35.7%	1 1.4%	1 1.4%	70 100%
60歳以上	21 43.8%	10 20.8%	11 22.9%	4 8.3%	2 4.2%	48 100%
無回答	2 40.0%	2 40.0%	- -	- -	1 20.0%	5 100%
合計	86 40.2%	57 26.6%	56 26.2%	9 4.2%	6 2.8%	214 100%

図5. 2-3 従業員の平均年齢でみる革靴の企画・デザイン (N=214) (問2.6と問4.1)



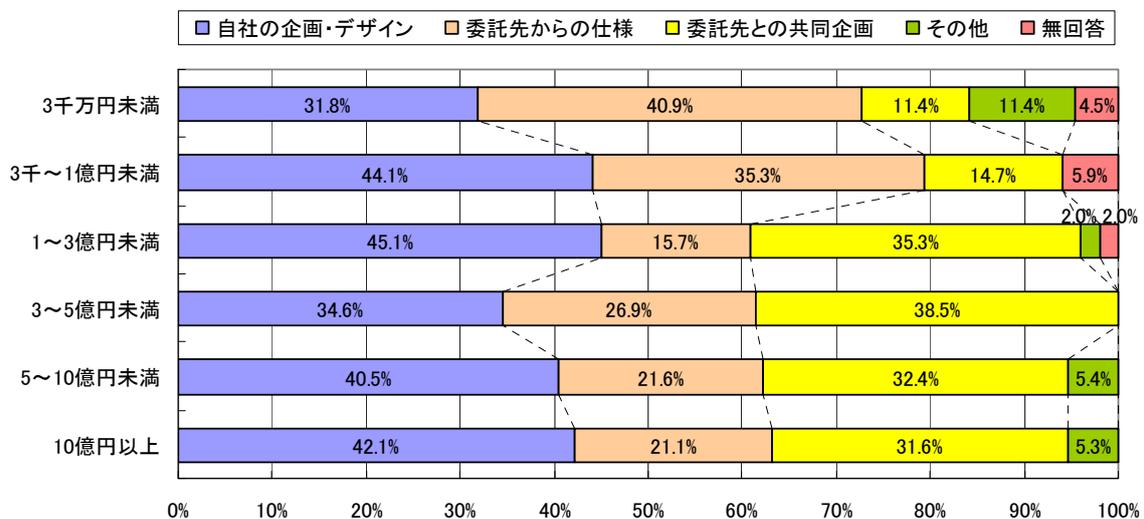
3) 平成 18 年度の販売額でみる企画・デザイン

販売額で企画・デザインをみると、「自社」が 30%台に 3 千万円未満と 3～5 億円未満であり、他は販売額では 40%台である。「委託先の仕様」は 3 千万円未満が 40%台で他の販売額より多く、「委託先と共同企画」は 3 千万円未満と 3 千万～1 億円未満が 10%台で、他の販売額は 30%台にある。

表 5. 2-4 平成 18 年度の販売額でみる企画・デザイン (N=214) (問 2.7 と問 4.1)

	自社の企画・デザイン	委託先からの仕様	委託先との共同企画	その他	無回答	合計
3 千万円未満	14 31.8%	18 40.9%	5 11.4%	5 11.4%	2 4.5%	44 100%
3 千～1 億円未満	15 44.1%	12 35.3%	5 14.7%	– –	2 5.9%	34 100%
1～3 億円未満	23 45.1%	8 15.7%	18 35.3%	1 2.0%	1 2.0%	51 100%
3～5 億円未満	9 34.6%	7 26.9%	10 38.5%	– –	– –	26 100%
5～10 億円未満	15 40.5%	8 21.6%	12 32.4%	2 5.4%	– –	37 100%
10 億円以上	8 42.1%	4 21.1%	6 31.6%	1 5.3%	– –	19 100%
無回答	2 66.7%	– –	– –	– –	1 33.3%	3 100%
合計	86 40.2%	57 26.6%	56 26.2%	9 4.2%	6 2.8%	214 100%

表 5. 2-4 平成 18 年度の販売額でみる企画・デザイン (N=214) (問 2.7 と問 4.1)



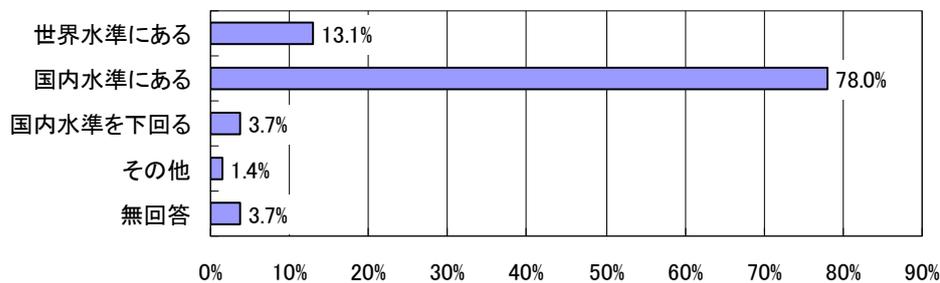
3. 生産技術の水準

革靴の生産技術水準は、「世界水準にある」が 13.1%、「国内水準にある」が 78.0%、「国内水準を下回る」が 3.7%、「その他」が 1.4%であり、国内水準が 8 割とほとんどを占めている。

表 5. 3 生産技術の水準 (N=214) (問 4.3)

世界水準にある	国内水準にある	国内水準を下回る	その他	無回答	合計
28	167	8	3	8	214
13.1%	78.0%	3.7%	1.4%	3.7%	100%

図 5. 3 生産技術の水準 (N=214) (問 4.3)



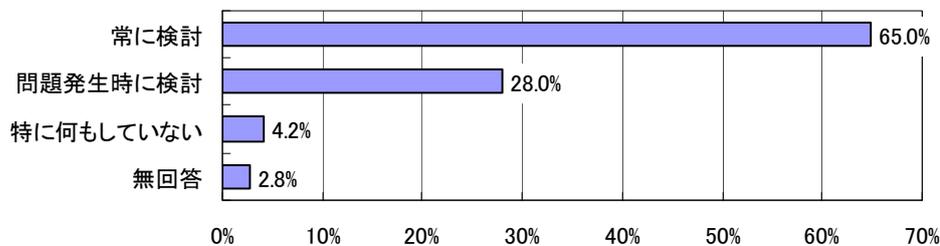
4. 生産技術の改良・開発

革靴の生産技術の改良・開発は、「常に検討している」が 65.0%、「問題が発生した時に検討している」が 28.0%、「とくに何もしていない」が 4.2%であり、生産技術について何らかの検討が、ほとんどの回答企業で行われている。

表 5. 4 生産技術の改良・開発 (N=214) (問 4.4)

常に検討	問題発生時に検討	特に何もしていない	無回答	合計
139	60	9	6	214
65.0%	28.0%	4.2%	2.8%	100%

図 5. 4 生産技術の改良・開発 (N=214) (問 4.4)



5. 企画・デザインや生産技術の人材育成

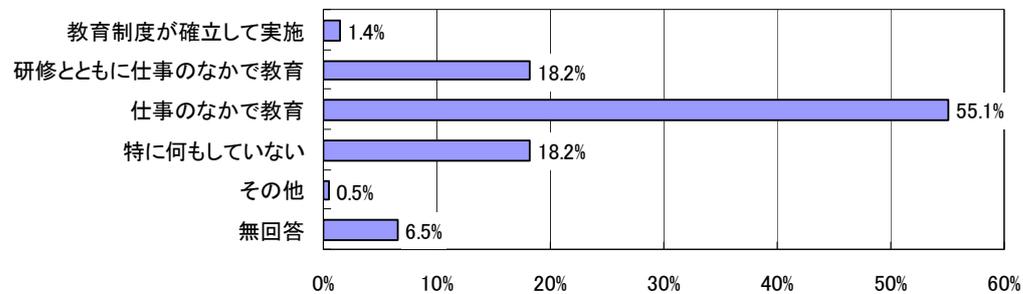
(1) 企画・デザインや生産技術の人材育成の概要

企画・デザインや生産技術の人材教育は、「教育制度が確立して実施している」が 1.4%、「研修とともに仕事のなかで教育している」が 18.2%、「仕事のなかで教育している」が 55.1%、「とくに何もしていない」が 18.2%、「その他」が 0.5%である。人材教育の中心は、仕事のなかでが半数である。

表 5. 5-1 企画・デザインや生産技術の人材育成 (N=214) (問 4.5)

教育制度が確立して実施	研修とともに仕事のなかで教育	仕事のなかで教育	特に何もしていない	その他	無回答	合計
3	39	118	39	1	14	214
1.4%	18.2%	55.1%	18.2%	0.5%	6.5%	100%

図 5. 5-1 企画・デザインや生産技術の人材育成 (N=214) (問 4.5)



(2) 企画・デザインや生産技術の人材育成の特徴

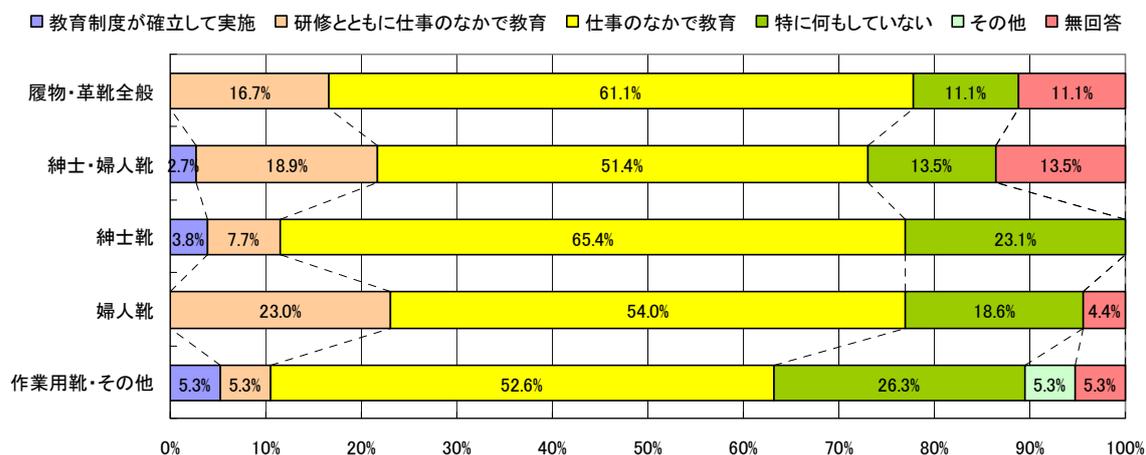
1) 類型別でみる生産技術の人材育成

表 5. 5-2 類型別でみる生産技術の人材育成 (N=214) (問 2.1 と問 4.5)

	教育制度が確立して実施	研修とともに仕事のなかで教育	仕事のなかで教育	特に何もしていない	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	-	3	11	2	-	2	18
	-	16.7%	61.1%	11.1%	-	11.1%	100%
紳士・婦人靴	1	7	19	5	-	5	37
	2.7%	18.9%	51.4%	13.5%	-	13.5%	100%
紳士靴	1	2	17	6	-	-	26
	3.8%	7.7%	65.4%	23.1%	-	-	100%
婦人靴	-	26	61	21	-	5	113
	-	23.0%	54.0%	18.6%	-	4.4%	100%
作業用靴・その他	1	1	10	5	1	1	19
	5.3%	5.3%	52.6%	26.3%	5.3%	5.3%	100%
無回答	-	-	-	-	-	1	1
	-	-	-	-	-	100%	100%
合計	3	39	118	39	1	14	214
	1.4%	18.2%	55.1%	18.2%	0.5%	6.5%	100%

主な類型で人材教育をみると、「仕事のなかで教育」は履物・革靴全般と紳士靴が 60% 台にあり、「研修と仕事のなかで教育」は婦人靴が 23.0%と多く、「特に何もしない」は紳士靴と作業用靴・その他で 25%前後にある。

図 5. 5-2 類型別でみる生産技術の人材育成 (N=214) (問 2.1 と問 4.5)



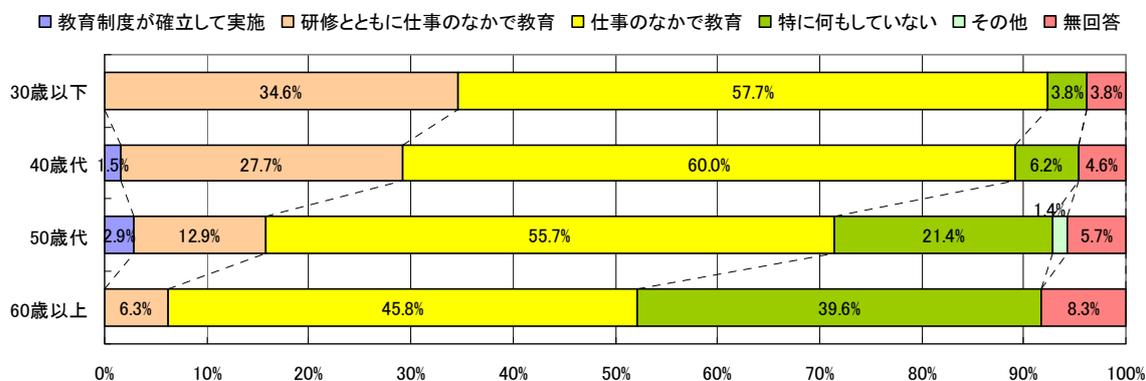
2) 従業員の平均年齢でみる生産技術の人材育成

従業員数の平均年齢で教育をみると、「研修と仕事のなかで教育」は 30 歳以下で 34.5%、40 歳代で 27.7%、50 歳代で 12.9%、60 歳以上で 6.3%と年齢が高くなるに従い減少するが、「特に何もしない」が年齢が高くなると増加する傾向にある。

表 5. 5-3 従業員の平均年齢でみる生産技術の人材育成 (N=214) (問 2.6 と問 4.5)

	教育制度が確立して実施	研修とともに仕事のなかで教育	仕事のなかで教育	特に何もしていない	その他	無回答	合計
30 歳以下	-	9	15	1	-	1	26
	-	34.6%	57.7%	3.8%	-	3.8%	100%
40 歳代	1	18	39	4	-	3	65
	1.5%	27.7%	60.0%	6.2%	-	4.6%	100%
50 歳代	2	9	39	15	1	4	70
	2.9%	12.9%	55.7%	21.4%	1.4%	5.7%	100%
60 歳以上	-	3	22	19	-	4	48
	-	6.3%	45.8%	39.6%	-	8.3%	100%
無回答	-	-	3	-	-	2	5
	-	-	60.0%	-	-	40.0%	100%
合計	3	39	118	39	1	14	214
	1.4%	18.2%	55.1%	18.2%	0.5%	6.5%	100%

図5. 5-3 従業員の平均年齢でみる生産技術の人材育成 (N=214) (問 2.6 と問 4.5)



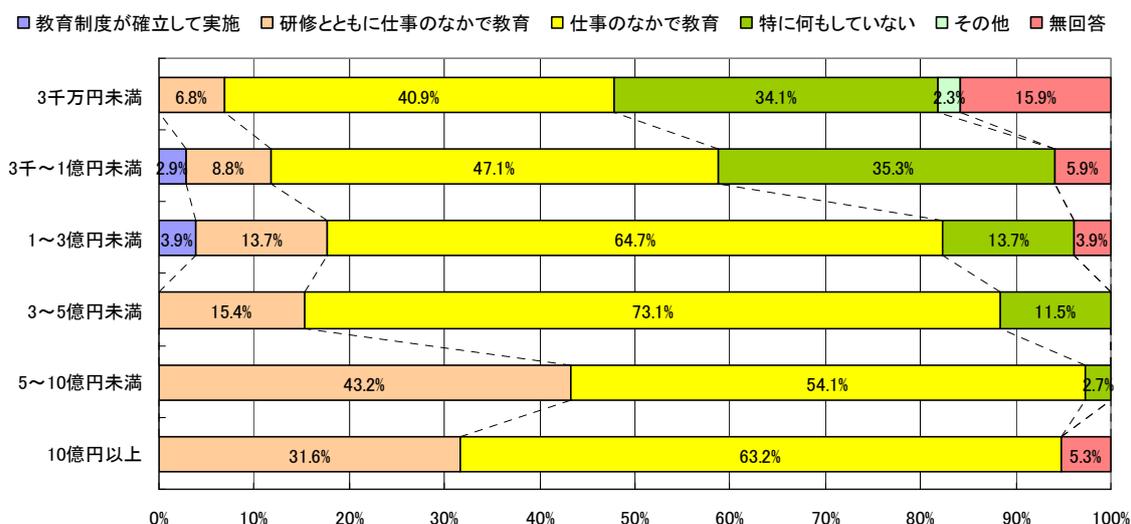
3) 平成 18 年度の販売額でみる生産技術の人材育成

表5. 5-4 平成 18 年度の販売額でみる生産技術の人材育成 (N=214) (問 2.7 と問 4.5)

	教育制度が確立して実施	研修とともに仕事のなかで教育	仕事のなかで教育	特に何もしていない	その他	無回答	合計
3 千万円未満	-	3	18	15	1	7	44
	-	6.8%	40.9%	34.1%	2.3%	15.9%	100%
3 千~1 億円未満	1	3	16	12	-	2	34
	2.9%	8.8%	47.1%	35.3%	-	5.9%	100%
1~3 億円未満	2	7	33	7	-	2	51
	3.9%	13.7%	64.7%	13.7%	-	3.9%	100%
3~5 億円未満	-	4	19	3	-	-	26
	-	15.4%	73.1%	11.5%	-	-	100%
5~10 億円未満	-	16	20	1	-	-	37
	-	43.2%	54.1%	2.7%	-	-	100%
10 億円以上	-	6	12	-	-	1	19
	-	31.6%	63.2%	-	-	5.3%	100%
無回答	-	-	-	1	-	2	3
	-	-	-	33.3%	-	66.7%	100%
合計	3	39	118	39	1	14	214
	1.4%	18.2%	55.1%	18.2%	0.5%	6.5%	100%

販売額で教育をみると、「10 億円以上」が 31.6%、「5~10 億円未満」が 46.2%であり、逆に販売額が減少すると「特に何もしていない」が「3~5 億円未満」と「1~3 億円未満」が 10%台で、「3 千万~1 億円未満」と「3 千万円未満」が 30%台と増加する傾向にある。

図5. 5-4 平成18年度の販売額でみる生産技術の人材育成(N=214) (問2.7と問4.5)



6. 総合技術力の水準

(1) 総合技術力の水準の概要

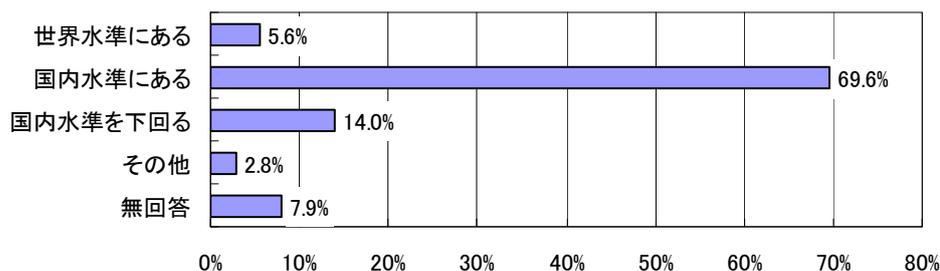
総合技術力(企画・デザイン、生産技術、技術開発、人材教育など)の水準は、「世界水準にある」が5.6%、「国内水準にある」が69.6%、「国内水準を下回る」が14.0%、「その他」が2.8%である。

企画・デザインと生産技術が世界水準にあるとした回答企業が13%あったことに対して、総合力で世界水準にあるとするのが5.6%となり半減している。これは個々の技術では世界水準にあるものの、総合力では世界水準に達していないと認識していることを示している。すなわち、総合力は、個々の技術を統合する組織・体制とそれを支える資本力がなければ成立しないとみているものと考えられる。

表5. 6-1 総合技術力の水準(N=214) (問4.6)

世界水準にある	国内水準にある	国内水準を下回る	その他	無回答	合計
12	149	30	6	17	214
5.6%	69.6%	14.0%	2.8%	7.9%	100%

図5. 6-1 総合技術力の水準(N=214) (問4.6)



(2) 総合技術力の水準の特徴

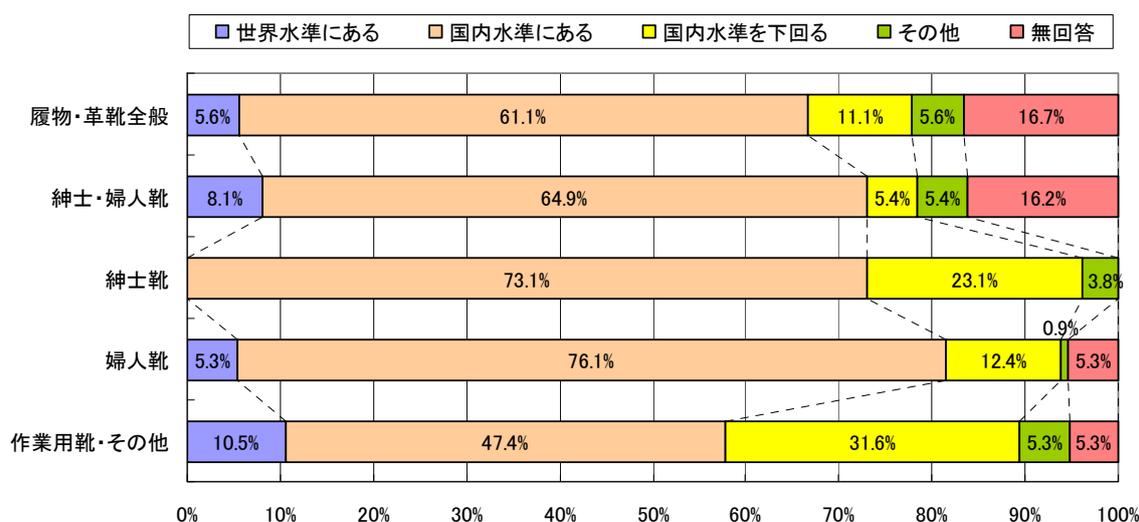
1) 類型別でみる総合技術力の水準 (問 2.1 と問 4.6)

主な類型別に総合技術力の水準をみると、「世界水準にある」がないのは紳士靴であり、「国内水準を下回る」が多いのは紳士靴の 23.1%と作業用靴・その他の 31.6%である。

表 5. 6-2 類型別でみる総合技術力の水準 (N=214) (問 2.1 と問 4.6)

	世界水準 にある	国内水準 にある	国内水準 を下回る	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	1 5.6%	11 61.1%	2 11.1%	1 5.6%	3 16.7%	18 100%
紳士・婦人靴	3 8.1%	24 64.9%	2 5.4%	2 5.4%	6 16.2%	37 100%
紳士靴	－ －	19 73.1%	6 23.1%	1 3.8%	－ －	26 100%
婦人靴	6 5.3%	86 76.1%	14 12.4%	1 0.9%	6 5.3%	113 100%
作業用靴・その他	2 10.5%	9 47.4%	6 31.6%	1 5.3%	1 5.3%	19 100%
無回答	－ －	－ －	－ －	－ －	1 100.0%	1 100%
合計	12 5.6%	149 69.6%	30 14.0%	6 2.8%	17 7.9%	214 100%

図 5. 6-2 類型別でみる総合技術力の水準 (N=214) (問 2.1 と問 4.6)



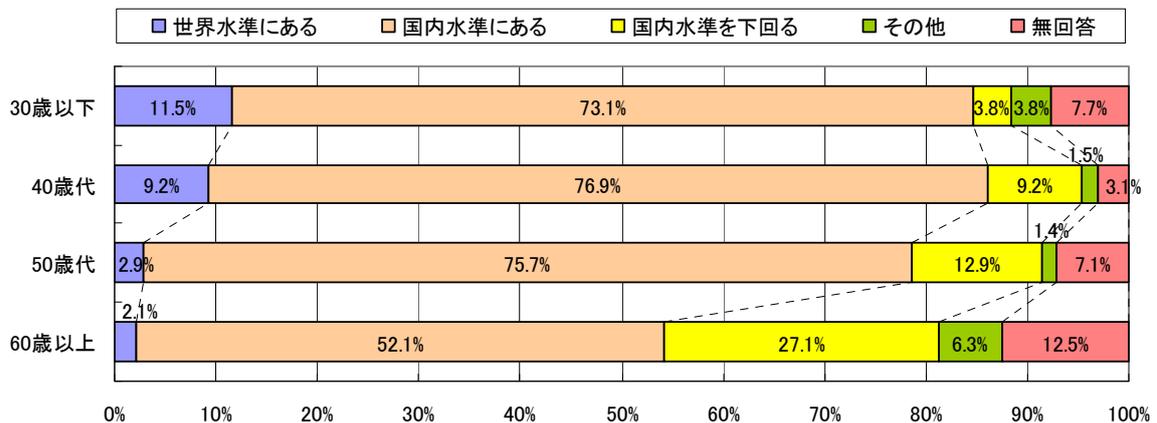
2) 従業員の平均年齢でみる総合技術力の水準

従業員数の平均年齢で総合技術力の水準をみると、「世界水準にある」とするのは30歳以下が11.5%、40歳代が9.2%、50歳代と60歳以上は2%台である。逆に「国内水準を下回る」は60歳以上で27.1%となる。

表5. 6-3 従業員の平均年齢でみる総合技術力の水準 (N=214) 問2.6と問4.6)

	世界水準 にある	国内水準 にある	国内水準 を下回る	その他	無回答	合計
30歳以下	3 11.5%	19 73.1%	1 3.8%	1 3.8%	2 7.7%	26 100%
40歳代	6 9.2%	50 76.9%	6 9.2%	1 1.5%	2 3.1%	65 100%
50歳代	2 2.9%	53 75.7%	9 12.9%	1 1.4%	5 7.1%	70 100%
60歳以上	1 2.1%	25 52.1%	13 27.1%	3 6.3%	6 12.5%	48 100%
無回答	- -	2 40.0%	1 20.0%	- -	2 40.0%	5 100%
合計	12 5.6%	149 69.6%	30 14.0%	6 2.8%	17 7.9%	214 100%

図5. 6-3 従業員の平均年齢でみる総合技術力の水準 (N=214) 問2.6と問4.6)



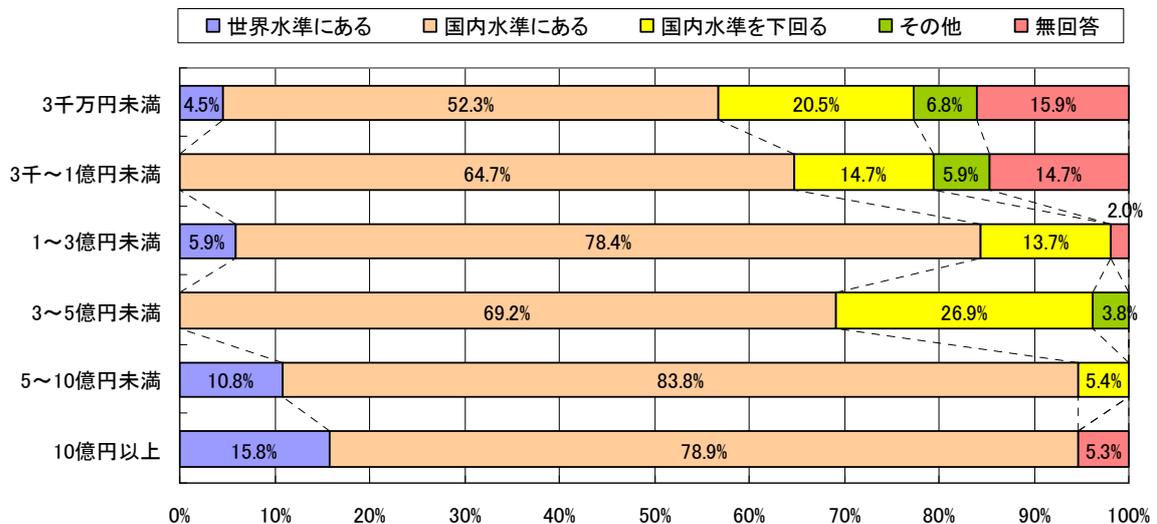
3) 平成 18 年度の販売額でみる総合技術力の水準

販売額で総合技術力の水準をみると、5～10 億円未満と 10 億円以上が「世界水準にある」とするのが 10%台であり、「国内水準を下回る」のは 3 千万円未満と 3～5 億円未満で 20%台となる。

表 5. 6-4 平成 18 年度の販売額でみる総合技術力の水準 (N=214) (問 2.7 と問 4.6)

	世界水準 にある	国内水準 にある	国内水準 を下回る	その他	無回答	合計
3 千万円未満	2 4.5%	23 52.3%	9 20.5%	3 6.8%	7 15.9%	44 100.0%
3 千～1 億円未満	– –	22 64.7%	5 14.7%	2 5.9%	5 14.7%	34 100.0%
1～3 億円未満	3 5.9%	40 78.4%	7 13.7%	– –	1 2.0%	51 100.0%
3～5 億円未満	– –	18 69.2%	7 26.9%	1 3.8%	– –	26 100.0%
5～10 億円未満	4 10.8%	31 83.8%	2 5.4%	– –	– –	37 100.0%
10 億円以上	3 15.8%	15 78.9%	– –	– –	1 5.3%	19 100.0%
無回答	– –	– –	– –	– –	3 100.0%	3 100.0%
合計	12 5.6%	149 69.6%	30 14.0%	6 2.8%	17 7.9%	214 100.0%

図 5. 6-4 平成 18 年度の販売額でみる総合技術力の水準 (N=214) (問 2.7 と問 4.6)



第6章 革靴販売の状況

1. 主な販売先

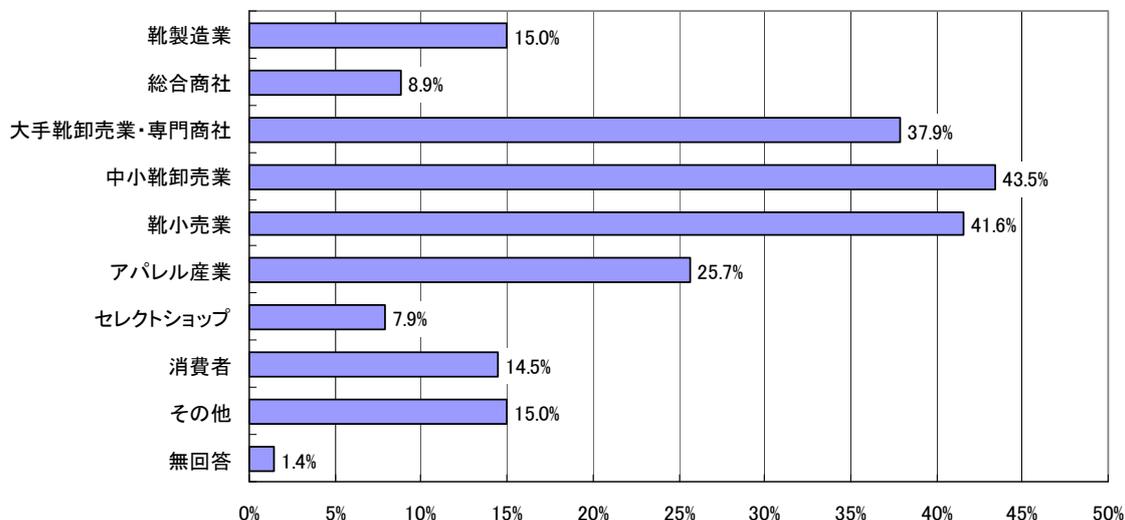
主な販売先は、「靴製造業」が15.0%、「総合商社」が8.9%、「大手靴卸売業・専門商社」が37.9%、「中小靴卸売業」が43.5%、「靴小売業」が41.6%、「アパレル産業」が25.7%、「セレクトショップ」が7.9%、「消費者」が14.5%、「その他」が15.0%である。

これらを多い順に区分してみると、4割前後に中小靴卸売業、靴小売業、大手靴卸売業・専門商社の3つがあり、2割台にアパレル産業が、1割台に靴製造業と消費者、1割以下に総合商社とセレクトショップの4区分となる。

表6. 1 主な販売先（複数回答）（問5.1）

靴製造業	総合商社	大手靴卸売業・ 専門商社	中小靴卸売業	靴小売業	アパレル産業	セレクトショップ	消費者	その他	回答企業	無回答	合計
32	19	81	93	89	55	17	31	32	211	3	214
15.0%	8.9%	37.9%	43.5%	41.6%	25.7%	7.9%	14.5%	15.0%	98.6%	1.4%	100%

図6. 1 主な販売先（複数回答）（問5.1）



2. 販売先別の数量割合

(1) 販売先別の数量の平均

販売先別の数量割合について回答企業の販売先別の平均をみると、「靴製造業」が79.5%、「総合商社」が29.9%、「大手靴卸売業・専門商社」が60.6%、「中小靴卸売業」が49.3%、「靴小売業」が39.8%、「アパレル産業」が31.7%、「セレクトショップ」が17.9%、「消費者」が29.8%、「その他」が50.2%である。

表6. 2-1 販売先別の数量割合（複数回答）（問5.2）

	靴製造業	総合商社	専門商社 大手靴卸売業・	中小靴卸売業	靴小売業	アパレル産業	セレクトショップ	消費者	その他	回答企業	無回答	合計
平均値	79.5%	29.9%	60.6%	49.3%	39.8%	31.7%	17.9%	29.8%	50.2%	-	-	-
有効回答	29 (13.6%)	16 (7.5%)	77 (36.0%)	87 (40.7%)	80 (37.4%)	53 (24.8%)	17 (7.9%)	28 (13.1%)	27 (12.6%)	191 (89.3%)	23 (10.7%)	214 (100%)

（2）販売先別の状況

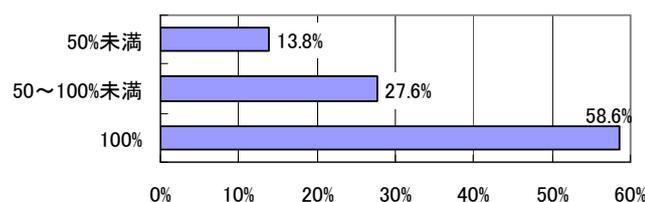
1）靴製造業

販売先が靴製造業であると回答した企業29社のうち、販売数量割合を「100%」とする企業は58.6%、「50～100%」が27.6%となり、靴製造業が販売先である割合が高くなっている。

表6. 2-2 靴製造業

50%未満	4	13.8%
50～100%未満	8	27.6%
100%	17	58.6%
合計	29	100%

図6. 2-1 靴製造業（N=29）



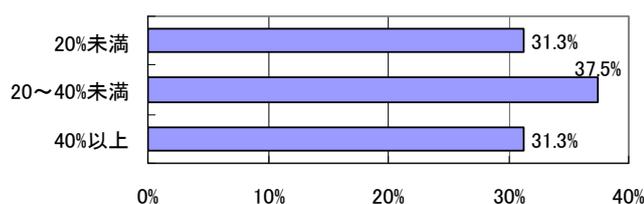
2）総合商社

販売先が総合商社であると回答した16社のうち、販売数量割合が「40%以上」と「20%未満」がともに31.3%、「20～40%」が37.5%であり、ほぼ同等の傾向にある。

表6. 2-3 総合商社

20%未満	5	31.3%
20～40%未満	6	37.5%
40%以上	5	31.3%
合計	16	100%

図6. 2-2 総合商社（N=16）



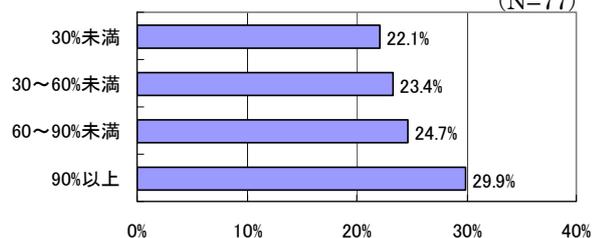
3）大手靴卸売業・専門商社

販売先が大手靴卸売業・専門商社とする77社は、販売数量割合が下表の4つの%区分でどれも20%台となっている。

表6. 2-4 大手靴卸売業・専門商社

30%未満	17	22.1%
30～60%未満	18	23.4%
60～90%未満	19	24.7%
90%以上	23	29.9%
合計	77	100%

図6. 2-3 大手靴卸売業・専門商社（N=77）



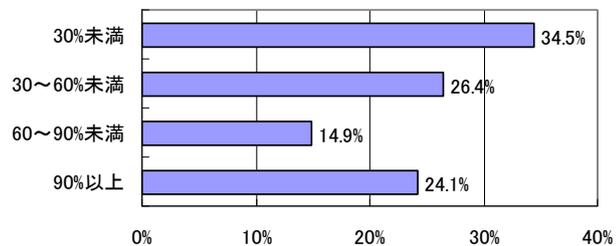
4) 中小靴卸売業

販売先が中小靴卸売業とする 87 社では、販売数量割合の多い順に「30%未満」が 34.5%、「30~60%未満」が 26.4%、「90%以上」が 24.1%となる。

表 6. 2-5 中小靴卸売業

30%未満	30	34.5%
30~60%未満	23	26.4%
60~90%未満	13	14.9%
90%以上	21	24.1%
合計	87	100%

図 6. 2-4 中小靴卸売業 (N=87)



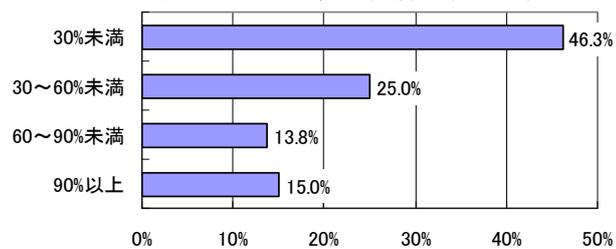
5) 靴小売業

販売先が靴小売業とする 80 社では、販売数量割合の多い順に「30%未満」が 46.3%、「30~60%未満」が 25.0%、「90%以上」が 15.0%である。

表 6. 2-6 靴小売業

30%未満	37	46.3%
30~60%未満	20	25.0%
60~90%未満	11	13.8%
90%以上	12	15.0%
合計	80	100%

図 6. 2-5 靴小売業 (N=80)



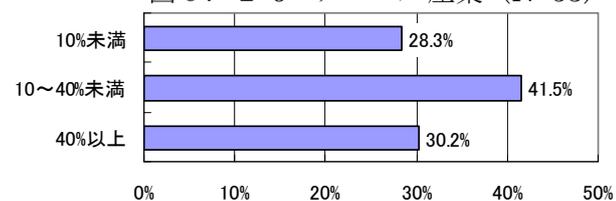
6) アパレル産業

販売先をアパレル産業とする 53 社は、販売数量割合「10~40%未満」が 41.5%、「10%未満」と「40%以上」が 30%前後にある。

表 6. 2-7 アパレル産業

10%未満	15	28.3%
10~40%未満	22	41.5%
40%以上	16	30.2%
合計	53	100%

図 6. 2-6 アパレル産業 (N=53)



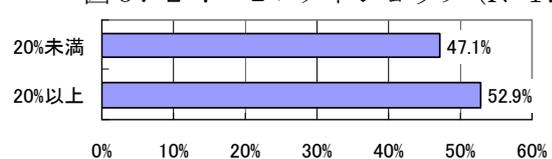
7) セレクトショップ

販売先をセレクトショップとする 17 社は、「20%未満」であるのが 47.1%、「20%以上」とするのが 52.9%になっている。

表 6. 2-8 セレクトショップ

20%未満	8	47.1%
20%以上	9	52.9%
合計	17	100%

図 6. 2-7 セレクトショップ (N=17)



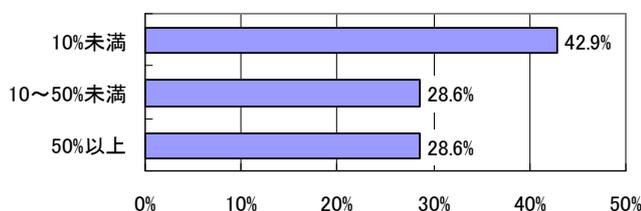
8) 消費者

販売先が消費者であるとする 28 社では、販売数量割合「10%未満」が 42.9%であり、「10～50%未満」と「50%以上」がともに 28.6%である。

表 6. 2-9 消費者

10%未満	12	42.9%
10～50%未満	8	28.6%
50%以上	8	28.6%
合計	28	100%

図 6. 2-8 消費者



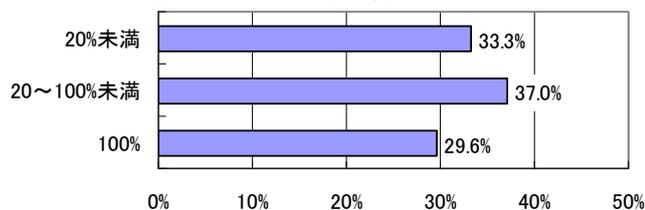
9) その他

販売先がその他とする 27 社は、販売数量割合「20～100 未満」が 37.0%、「20%未満」が 33.3%、「100%」が 29.6%である。

表 6. 2-10 その他

20%未満	9	33.3%
20～100%未満	10	37.0%
100%	8	29.6%
合計	27	100%

図 6. 2-9 その他



個々の企業では特定の販売先があるとみられるが、このように回答企業が 200 社前後になると、多様な販売先があり、それぞれに一定の割合で供給していることを示している。

3. 平成 18 年度の革靴品目の生産量と出荷額

(1) 回答状況の分類

平成 18 年度の革靴品目の生産量と出荷額について、回答状況を分類すると以下のようになる。ここで無効としたのは、生産量や出荷額が他の回答と比べ、極めて相違のある数を記入してあったためである。

表 6. 3-1 生産量と出荷額の回答結果 (N=214) (問 5.3)

①生産量 (足数) 記入あり・出荷額記入あり	136	63.6%
②生産量 (足数) 記入あり・出荷額記入なし	6	2.8%
③生産量 (足数) 記入なし・出荷額記入あり	4	1.9%
④生産量 (足数) 記入あり・出荷額無効	3	1.4%
⑤生産量 (足数) 無効・出荷額記入あり	5	2.3%
⑥生産量、出荷額ともに無効	4	1.9%
⑦無回答	56	26.2%
合計	214	100%

(2) 生産量と出荷額の集計

ここでの集計は、生産量と出荷額がともにあるもの(表6. 3-1の①)、生産量があるもの(同②+④)、出荷額があるもの(同③+⑤)の3つに分けて集計を行った。

1) 生産量と出荷額の集計

革靴の生産量(完成品の受入含む)について136社の平成18年度の合計は、1,294万足であり1社当たりは95,159足である。出荷額の合計は614億円で1社当たりは4億5千万円であり、1足当たりの単価は4,700円となる。

品目別に最も多いのが婦人靴であり、その生産量は899万足で1社当たりは81,721足となり、出荷額は439億円で1社当たりは4億円であり、単価は4,900円となる。

次いで紳士靴の生産量は344万足で1社当たりは90,528足となり、出荷額は156億円で1社当たりは4億1千万円であり、単価は4,500円となる。

表6. 3-2 生産量記入あり・出荷額記入あり(N=136)(表6. 3-1の①)

項目		自社生産 (足)	国内完成品 受入(足)	輸入完成品 受入(足)	合計(足)	出荷額 (千円)	単価 (千円/足)
紳士靴	合計	2,360,763	468,100	611,214	3,440,077	15,601,445	4.5
	平均	69,434	66,871	55,565	90,528	410,564	-
	有効回答数	34	7	11	38	38	-
婦人靴	合計	6,559,315	1,438,756	991,278	8,989,349	43,928,191	4.9
	平均	63,070	89,922	61,955	81,721	399,347	-
	有効回答数	104	16	16	110	110	-
子供靴	合計	25,458	17,750	-	43,208	101,071	2.3
	平均	8,486	5,917	-	8,642	20,214	-
	有効回答数	3	3	-	5	5	-
作業用靴	合計	113,811	13,670	-	127,481	369,028	2.9
	平均	37,937	6,835	-	42,494	123,009	-
	有効回答数	3	2	-	3	3	-
運動用靴	合計	139,968	-	146,807	286,775	1,135,661	4.0
	平均	27,994	-	48,936	47,796	189,277	-
	有効回答数	5	-	3	6	6	-
その他	合計	44,800	-	10,000	54,800	287,760	5.3
	平均	11,200	-	10,000	13,700	71,940	-
	有効回答数	4	-	1	4	4	-
合計	合計	9,244,115	1,938,276	1,759,299	12,941,690	61,448,806	4.7
	平均	71,660	84,273	65,159	95,159	451,829	-
	有効回答数	129	23	27	136	136	-

2) 生産量のみ集計

革靴生産量のみの合計は 79 万足で、1 社あたりは 87,867 足となる。品目別では婦人靴の 36 万足、作業用靴の 26 万足、紳士靴の 5 万足などである。

表 6. 3-3 生産量記入あり・出荷額記入なしと生産量記入あり・出荷額無効 (N=9)
(表 6. 3-1 の②+④)

項目		自社生産 (足)	国内完成品 受入(足)	輸入完成品 受入(足)	合計(足)
紳士靴	合計	52,500	-	-	52,500
	平均	17,500	-	-	17,500
	有効回答数	3	-	-	3
婦人靴	合計	125,030	6,000	230,000	361,030
	平均	17,861	6,000	230,000	51,576
	有効回答数	7	1	1	7
作業用靴	合計	246,000	-	9,977	255,977
	平均	123,000	-	9,977	85,326
	有効回答数	2	-	1	3
その他	合計	121,300	-	-	121,300
	平均	60,650	-	-	60,650
	有効回答数	2	-	-	2
合計	合計	544,830	6,000	239,977	790,807
	平均	60,537	6,000	119,989	87,867
	有効回答数	9	1	2	9

3) 出荷額のみ集計

革靴出荷額のみの合計は 15 億円で、1 社あたりは 1 億 7 千万円となる。品目別では婦人靴の 7 億 6 千万円、紳士靴の 6 億 6 千万円などである。

表 6. 3-4 生産量記入なし・出荷額記入ありと生産量無効・出荷額記入あり (N=9)
(表 6. 3-1 の③+⑤)

	紳士靴 出荷額(千円)	婦人靴 出荷額(千円)	その他 出荷額(千円)	合計 出荷額(千円)
合計	657,575	760,124	8,300	1,515,999
平均	93,939	126,687	8,300	168,444
有効回答数	7	6	1	9

4. 販売体制

(1) 販売体制の概要

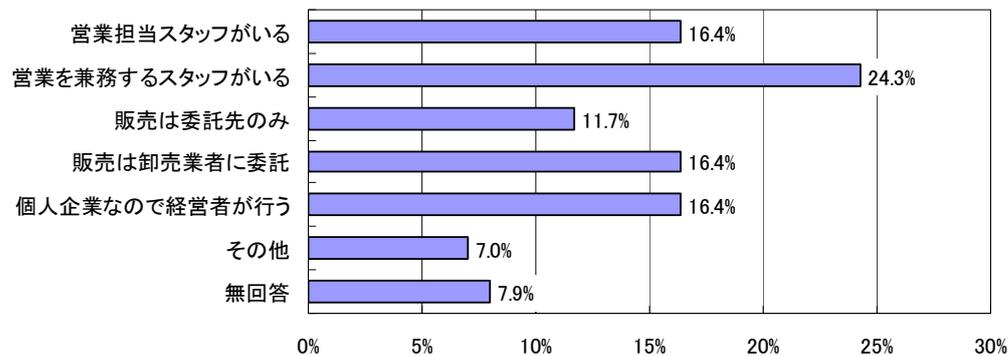
販売体制は、「営業担当スタッフがいる」が16.4%、「営業を兼務するスタッフがいる」が24.3%、「販売は委託先のみである」が11.7%、「販売は卸売業者に委託している」と「個人企業なので経営者が行う」がともに16.4%、「その他」が7.0%である。

その他の回答は、①親会社（3社）、②ブランドの下請け、③本社（本部）業務（2社）、④受注生産のみ（2社）、⑤来店などである。

表6. 4-1 販売体制 (N=214) (問5.4)

営業担当スタッフがいる	営業を兼務するスタッフがいる	販売は委託先のみ	販売は卸売業者に委託	個人企業なので経営者が行う	その他	無回答	合計
35	52	25	35	35	15	17	214
16.4%	24.3%	11.7%	16.4%	16.4%	7.0%	7.9%	100%

図6. 4-1 販売体制 (N=214) (問5.4)



(2) 販売体制の特徴

1) 類型別でみる販売体制

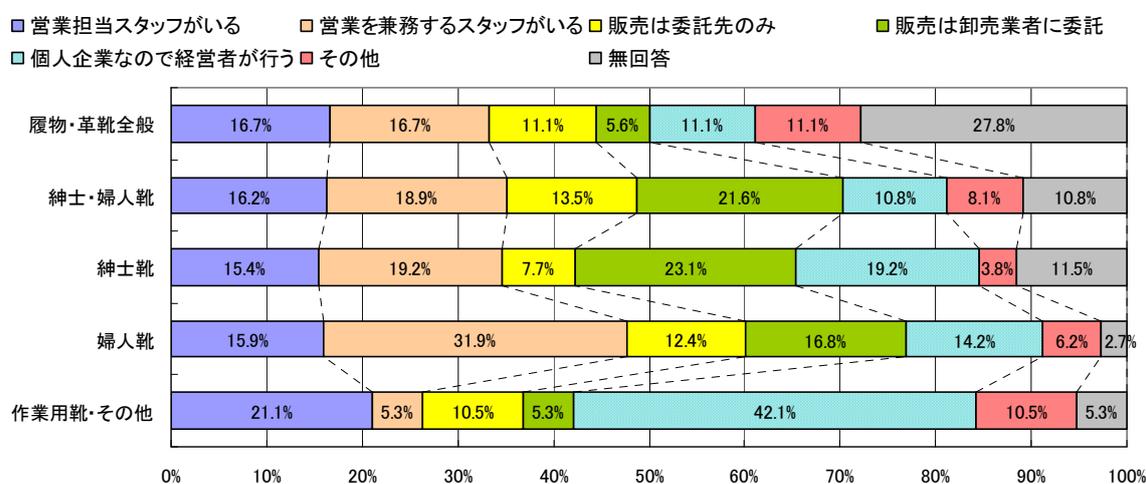
主な類型で販売体制をみると、作業靴・その他は「営業担当がいる」が21.1%、「個人企業なので経営者が行う」が42.1%と他の類型よりも特徴的である。婦人靴は「延慶を兼務するスタッフがいる」が31.9%と他の類型より多くなる。

表6. 4-2 類型別でみる販売体制 (N=214) (問2.1と問5.4)

	営業担当スタッフがいる	営業を兼務するスタッフがいる	販売は委託先のみ	販売は卸売業者に委託	個人企業なので経営者が行う	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	3 16.7%	3 16.7%	2 11.1%	1 5.6%	2 11.1%	2 11.1%	5 27.8%	18 100%
紳士・婦人靴	6 16.2%	7 18.9%	5 13.5%	8 21.6%	4 10.8%	3 8.1%	4 10.8%	37 100%
紳士靴	4 15.4%	5 19.2%	2 7.7%	6 23.1%	5 19.2%	1 3.8%	3 11.5%	26 100%

婦人靴	18 15.9%	36 31.9%	14 12.4%	19 16.8%	16 14.2%	7 6.2%	3 2.7%	113 100%
作業用靴・その他	4 21.1%	1 5.3%	2 10.5%	1 5.3%	8 42.1%	2 10.5%	1 5.3%	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 100%	1 100%
合計	35 16.4%	52 24.3%	25 11.7%	35 16.4%	35 16.4%	15 7.0%	17 7.9%	214 100%

図 6. 4-2 類型別でみる販売体制 (N=214) (問 2.1 と問 5.4)



2) 従業員の平均年齢でみる販売体制

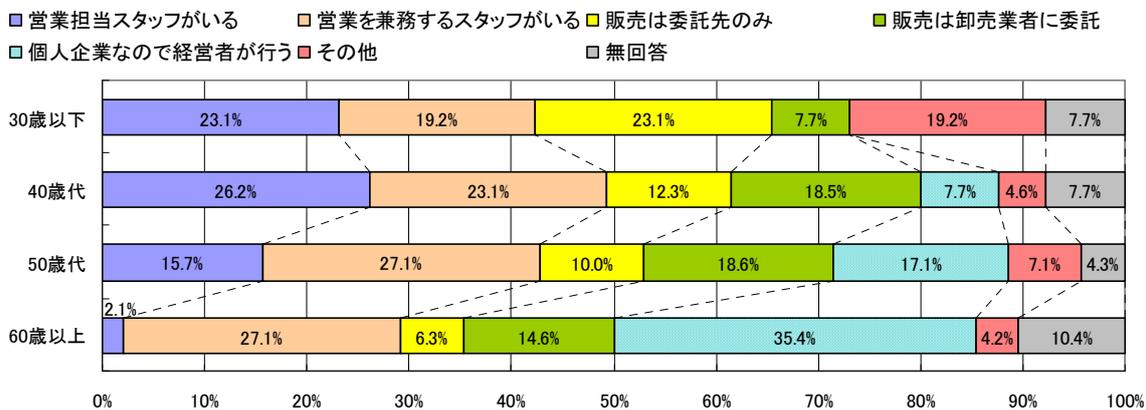
従業員数の平均年齢で販売体制をみると、30歳以下と40歳代は「営業担当スタッフがいる」が25%前後にあり、また30歳以下は「販売先は委託先のみ」が23.1%と多くなっている。60歳以上は「個人企業なので経営者が行う」が35.4%と多くなっている。

表 6. 4-3 従業員の平均年齢でみる販売体制 (N=214) (問 2.6 と 5.4)

	営業担当 スタッフ がいる	営業を兼 務するス タッフが いる	販売は委 託先のみ	販売は卸 売業者に 委託	個人企業 なので経 営者が 行う	その他	無回答	合計
30歳以下	6 23.1%	5 19.2%	6 23.1%	2 7.7%	- -	5 19.2%	2 7.7%	26 100%
40歳代	17 26.2%	15 23.1%	8 12.3%	12 18.5%	5 7.7%	3 4.6%	5 7.7%	65 100%
50歳代	11 15.7%	19 27.1%	7 10.0%	13 18.6%	12 17.1%	5 7.1%	3 4.3%	70 100%
60歳以上	1 2.1%	13 27.1%	3 6.3%	7 14.6%	17 35.4%	2 4.2%	5 10.4%	48 100%

無回答	-	-	1	1	1	-	2	5
	-	-	20.0%	20.0%	20.0%	-	40.0%	100%
合計	35	52	25	35	35	15	17	214
	16.4%	24.3%	11.7%	16.4%	16.4%	7.0%	7.9%	100%

図6. 4-3 従業員の平均年齢でみる販売体制 (N=214) (問 2.6 と 5.4)



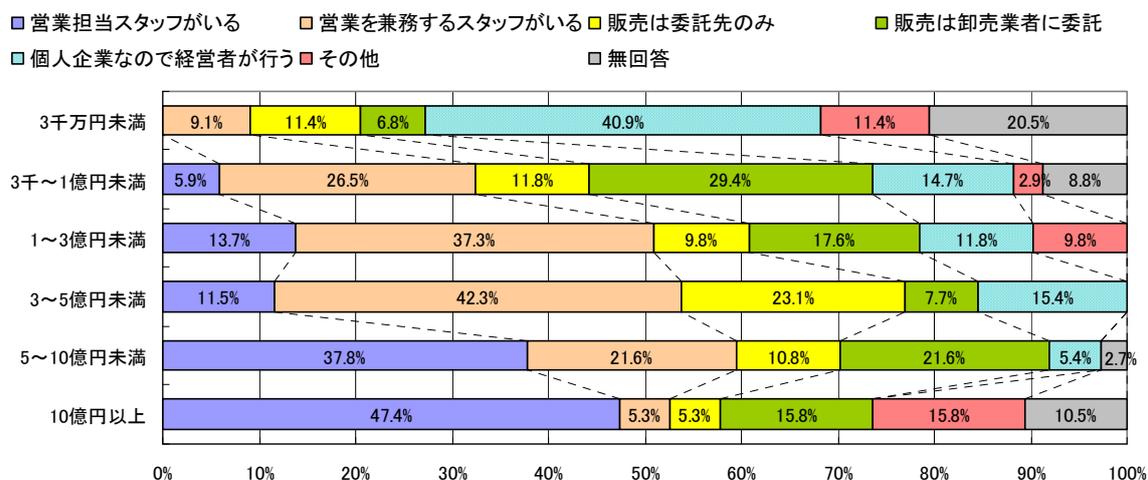
3) 平成 18 年度の販売額でみる販売体制

販売額で販売体制をみると、「営業スタッフがいる」のは 10 億円以上が 47.4%、5～10 億円未満が 37.8%であり、3～5 億円未満と 1～3 億円未満が 10%台であるが、「営業を兼務するスタッフがいる」のは 3～5 億円未満で 42.3%、1～3 億円未満が 37.3%となる。「個人企業なので経営者が行う」は 3 千万円未満が 40.9%となる。

表6. 4-4 平成 18 年度の販売額でみる販売体制 (N=214) (問 2.7 と問 5.4)

	営業担当スタッフがいる	営業を兼務するスタッフがいる	販売は委託先のみ	販売は卸売業者に委託	個人企業なので経営者が行う	その他	無回答	合計
3 千万円未満	-	4	5	3	18	5	9	44
	-	9.1%	11.4%	6.8%	40.9%	11.4%	20.5%	100%
3 千～1 億円未満	2	9	4	10	5	1	3	34
	5.9%	26.5%	11.8%	29.4%	14.7%	2.9%	8.8%	100%
1～3 億円未満	7	19	5	9	6	5	-	51
	13.7%	37.3%	9.8%	17.6%	11.8%	9.8%	-	100%
3～5 億円未満	3	11	6	2	4	-	-	26
	11.5%	42.3%	23.1%	7.7%	15.4%	-	-	100%
5～10 億円未満	14	8	4	8	2	-	1	37
	37.8%	21.6%	10.8%	21.6%	5.4%	-	2.7%	100%
10 億円以上	9	1	1	3	-	3	2	19
	47.4%	5.3%	5.3%	15.8%	-	15.8%	10.5%	100%
無回答	-	-	-	-	-	1	2	3
	-	-	-	-	-	33.3%	66.7%	100%
合計	35	52	25	35	35	15	17	214
	16.4%	24.3%	11.7%	16.4%	16.4%	7.0%	7.9%	100%

図6. 4-4 平成18年度の販売額でみる販売体制 (N=214) (問2.7と問5.4)



5. 販売戦略

(1) 販売戦略の概要

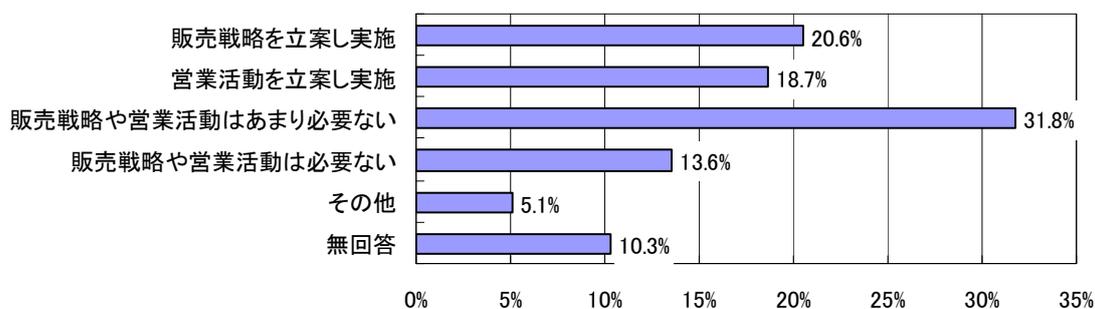
販売戦略は、「販売戦略を立案し実施」が20.6%、「営業活動は立案し実施」が18.7%、「販売戦略や営業活動はあまり必要ない」が31.8%、「販売戦略や営業活動は必要ない」が13.6%、「その他」が5.1%である。その他の回答は、①親会社の販売、②本社業務、③自らが受注生産などである。

「販売戦略」と「営業活動」があるとする84社は、上記で営業スタッフがいるとする87社とほぼ同様と考えられる。

表6. 5-1 販売戦略 (N=214) (問5.5)

販売戦略を立案し実施	営業活動を立案し実施	販売戦略や営業活動はあまり必要ない	販売戦略や営業活動は必要ない	その他	無回答	合計
44	40	68	29	11	22	214
20.6%	18.7%	31.8%	13.6%	5.1%	10.3%	100%

図6. 5-1 販売戦略 (N=214) (問5.5)



(2) 販売戦略の特徴

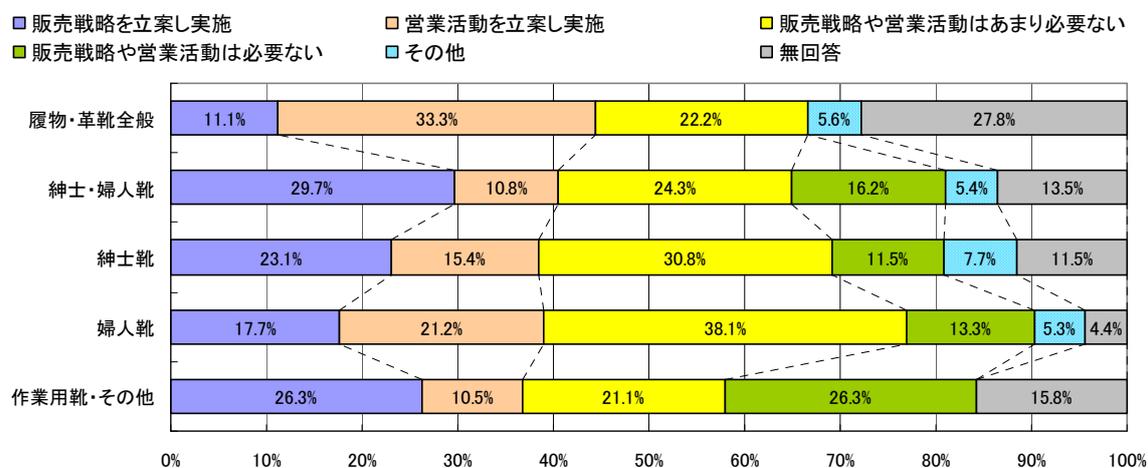
1) 類型別でみる販売戦略

主な類型で販売戦略をみると、「販売戦略を立案し実施」では紳士・婦人靴が 29.7%、作業用靴・その他が 26.3%と他の類型より多くなる。「営業活動を立案し実施」は履物・革靴全般が 33.3%と多いが、「販売戦略や営業活動を必要としない」も 26.3%と多くなっている。

表 6. 5-2 類型別でみる販売戦略 (N=214) (問 2.1 と問 5.5)

	販売戦略を立案し実施	営業活動を立案し実施	販売戦略や営業活動はあまり必要ない	販売戦略や営業活動は必要ない	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	2 11.1%	6 33.3%	4 22.2%	- -	1 5.6%	5 27.8%	18 100%
紳士・婦人靴	11 29.7%	4 10.8%	9 24.3%	6 16.2%	2 5.4%	5 13.5%	37 100%
紳士靴	6 23.1%	4 15.4%	8 30.8%	3 11.5%	2 7.7%	3 11.5%	26 100%
婦人靴	20 17.7%	24 21.2%	43 38.1%	15 13.3%	6 5.3%	5 4.4%	113 100%
作業用靴・その他	5 26.3%	2 10.5%	4 21.1%	5 26.3%	- -	3 15.8%	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	1 100%	1 100%
合計	44 20.6%	40 18.7%	68 31.8%	29 13.6%	11 5.1%	22 10.3%	214 100%

図 6. 5-2 類型別でみる販売戦略 (N=214) (問 2.1 と問 5.5)



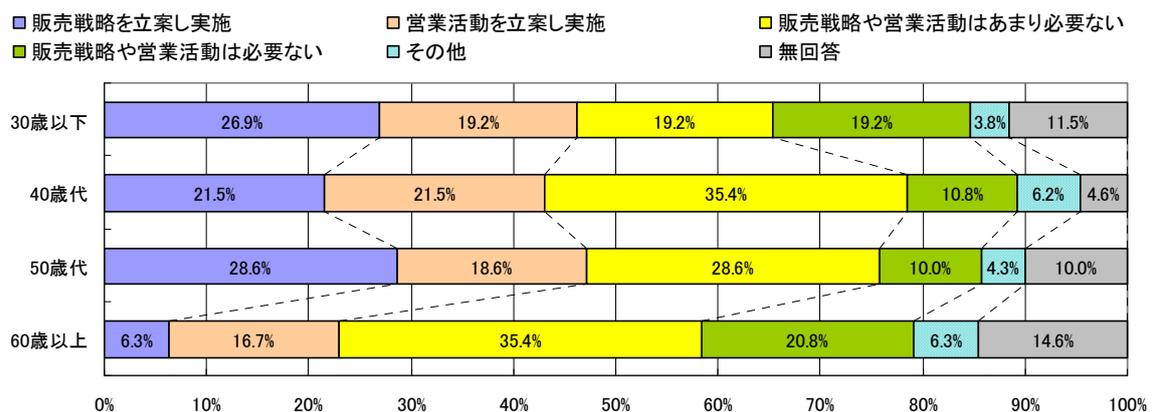
2) 従業員の平均年齢でみる販売戦略

従業員数の平均年齢で販売戦略をみると、30歳以下と50歳代は「販売戦略を立案し実施」がともに25%以上であり、「営業活動を立案し実施」も20%弱と同様の傾向にあるが、30歳以下は「販売戦略や営業活動は必要ない」が19%と多くなっている。60歳以上は販売戦略や営業活動が「あまり必要ない」と「必要ない」を合わせると56%となる。

表6. 5-3 従業員の平均年齢でみる販売戦略 (N=214) (問2.6と問5.5)

	販売戦略を立案し実施	営業活動を立案し実施	販売戦略や営業活動はあまり必要ない	販売戦略や営業活動は必要ない	その他	無回答	合計
30歳以下	7 26.9%	5 19.2%	5 19.2%	5 19.2%	1 3.8%	3 11.5%	26 100%
40歳代	14 21.5%	14 21.5%	23 35.4%	7 10.8%	4 6.2%	3 4.6%	65 100%
50歳代	20 28.6%	13 18.6%	20 28.6%	7 10.0%	3 4.3%	7 10.0%	70 100%
60歳以上	3 6.3%	8 16.7%	17 35.4%	10 20.8%	3 6.3%	7 14.6%	48 100%
無回答	- -	- -	3 60.0%	- -	- -	2 40.0%	5 100%
合計	44 20.6%	40 18.7%	68 31.8%	29 13.6%	11 5.1%	22 10.3%	214 100%

図6. 5-3 従業員の平均年齢でみる販売戦略 (N=214) (問2.6と問5.5)



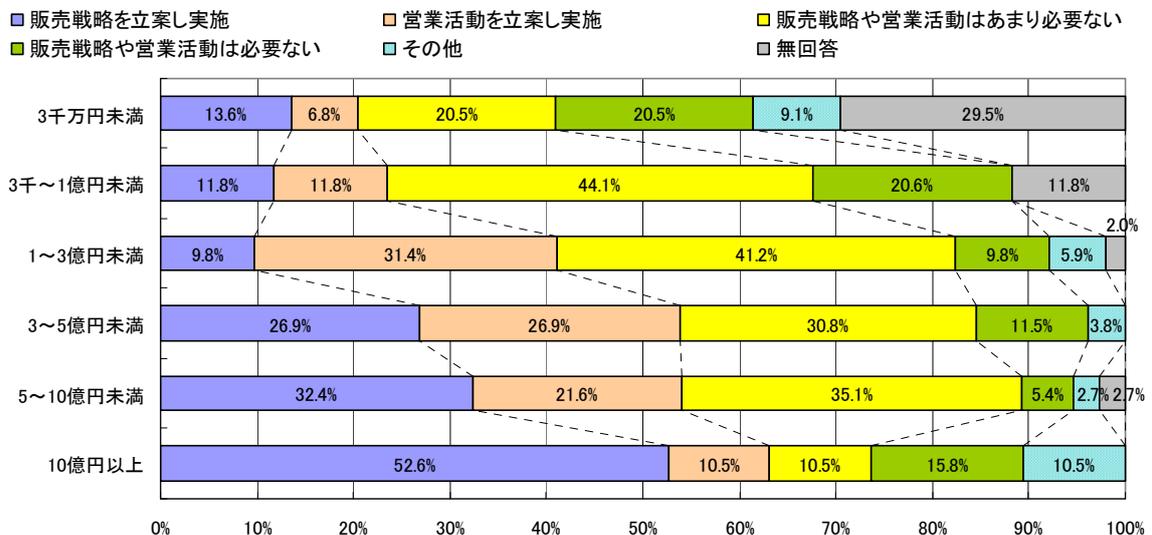
3) 平成 18 年度の販売額でみる販売戦略

販売額で販売戦略をみると、「販売戦略を立案し実施」は 10 億円以上が 52.6%と最も多く、次いで 5～10 億円未満が 32.4%である。販売戦略や営業活動を「あまり必要としない」と「必要としない」が多いのは 1 億円未満である。

表 6. 5-4 平成 18 年度の販売額でみる販売戦略 (N=214) (問 2.7 と問 5.5)

	販売戦略を立案し実施	営業活動を立案し実施	販売戦略や営業活動はあまり必要ない	販売戦略や営業活動は必要ない	その他	無回答	合計
3 千万円未満	6 13.6%	3 6.8%	9 20.5%	9 20.5%	4 9.1%	13 29.5%	44 100%
3 千～1 億円未満	4 11.8%	4 11.8%	15 44.1%	7 20.6%	-	4 11.8%	34 100%
1～3 億円未満	5 9.8%	16 31.4%	21 41.2%	5 9.8%	3 5.9%	1 2.0%	51 100%
3～5 億円未満	7 26.9%	7 26.9%	8 30.8%	3 11.5%	1 3.8%	-	26 100%
5～10 億円未満	12 32.4%	8 21.6%	13 35.1%	2 5.4%	1 2.7%	1 2.7%	37 100%
10 億円以上	10 52.6%	2 10.5%	2 10.5%	3 15.8%	2 10.5%	-	19 100%
無回答	-	-	-	-	-	3 100%	3 100%
合計	44 20.6%	40 18.7%	68 31.8%	29 13.6%	11 5.1%	22 10.3%	214 100%

図 6. 5-4 平成 18 年度の販売額でみる販売戦略 (N=214) (問 2.7 と問 5.5)



6. 販売・営業活動の内容

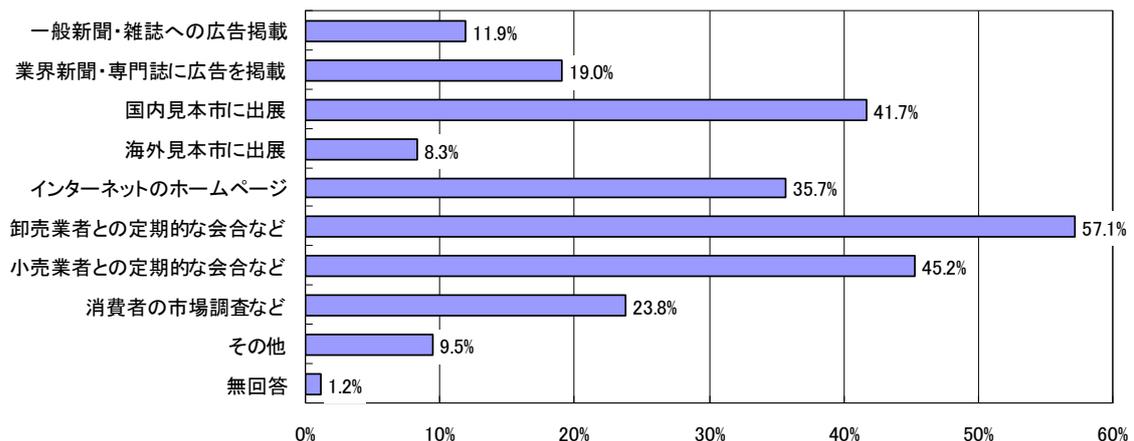
販売・営業活動をしている回答企業 84 社における活動の内容は、「一般新聞・雑誌への広告を掲載」が 11.9%、「新聞・専門誌に広告を掲載」が 19.0%、「国内見本市に出展」が 41.7%、「海外見本市に出展」が 8.3%、「インターネットのホームページ」が 35.7%、「卸売業者との定期的な会合など」が 57.1%、「小売業者との定期的な会合など」が 45.2%、「消費者の市場調査など」が 23.8%、「その他」が 9.5%である。

その他の回答は、①自社展示会（2社）、②TV、③自社小売店、④同業者への活動、⑤新規開拓のため東京に営業所を設置し定期的に自社で展示会をするなどである。

表 6. 6 販売・営業活動の内容（複数回答）＜問 5.5 で 1.又は 2.に回答した企業のみ回答（N=84）＞（問 5.6）

掲載	一般新聞・雑誌への広告を掲載	業界新聞・専門誌に広告を掲載	国内見本市に出展	海外見本市に出展	インターネットのホームページ	卸売業者との定期的な会合など	小売業者との定期的な会合など	消費者の市場調査など	その他	回答企業数	無回答	合計
	10	16	35	7	30	48	38	20	8	83	1	84
	11.9%	19.0%	41.7%	8.3%	35.7%	57.1%	45.2%	23.8%	9.5%	98.8%	1.2%	100%

図 6. 6 販売・営業活動の内容（複数回答）＜問 5.5 で 1.又は 2.に回答した企業のみ回答（N=84）＞（問 5.6）



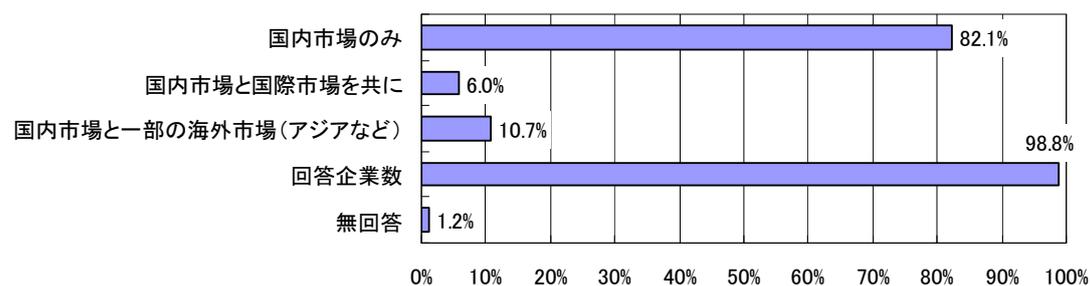
7. 販売戦略の分野

販売戦略の分野は、「国内市場のみ」が 82.1%、「国内市場と国際市場をともに」が 6.0%、「国内市場と一部の海外市場（アジアなど）」が 10.7%である。

表 6. 7 販売戦略の分野<問 5.5 で 1.又は 2.に回答した企業のみ回答 (N=84) >
(問 5.7)

国内市場のみ	国内市場と国際市場を共に	国内市場と一部の海外市場(アジアなど)	回答企業数	無回答	合計
69	5	9	83	1	84
82.1%	6.0%	10.7%	98.8%	1.2%	100%

図 6. 7 販売戦略の分野<問 5.5 で 1.又は 2.に回答した企業のみ回答 > (N=84)
(問 5.7)



第7章 革靴製造業の経営状況

1. 平成18年度の収支

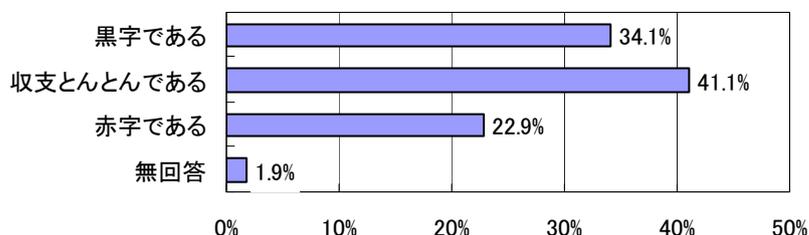
(1) 平成18年度の収支の概要

平成18年度の収支（税引き前利益）は、「黒字である」が34.1%、「収支とんとんである」が41.1%、「赤字である」が22.9%である。

表7. 1-1 平成18年度の収支（N=214）（問6.1）

黒字である	収支とんとんである	赤字である	無回答	合計
73	88	49	4	214
34.1%	41.1%	22.9%	1.9%	100%

図7. 1-1 平成18年度の収支（N=214）（問6.1）



(2) 平成18年度の収支の特徴

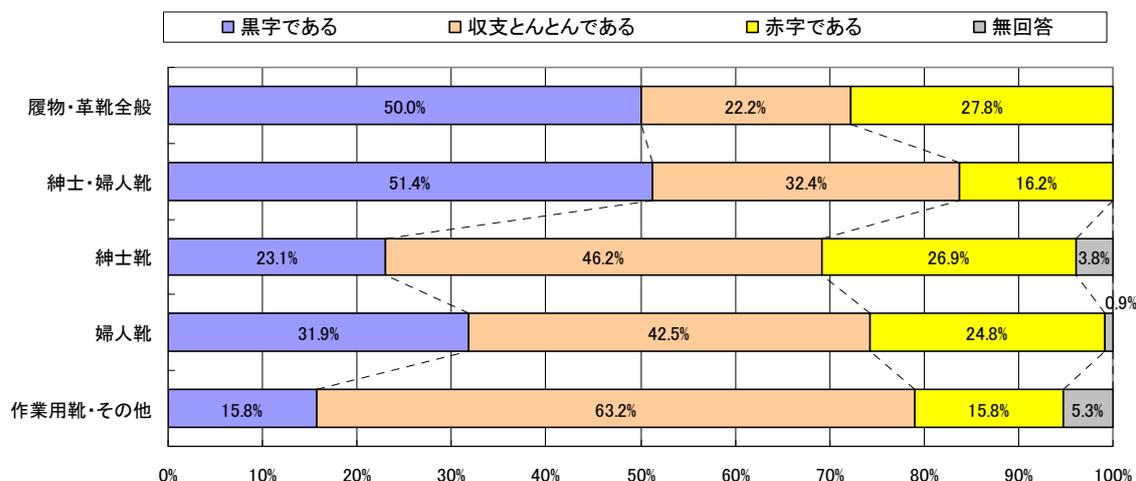
1) 類型別でみる平成18年度の収支

類型別に収支をみると、「黒字である」は履物・革靴全般と紳士・婦人靴が50%台で、婦人靴は31.9%、紳士靴は23.1%、作業用靴・その他は15.8%である。

表7. 1-2 類型別でみる平成18年度の収支（N=214）（問2.1と問6.1）

	黒字である	収支とんとんである	赤字である	無回答	合計
履物・革靴全般	9 50.0%	4 22.2%	5 27.8%	-	18 100%
紳士・婦人靴	19 51.4%	12 32.4%	6 16.2%	-	37 100%
紳士靴	6 23.1%	12 46.2%	7 26.9%	1 3.8%	26 100%
婦人靴	36 31.9%	48 42.5%	28 24.8%	1 0.9%	113 100%
作業用靴・その他	3 15.8%	12 63.2%	3 15.8%	1 5.3%	19 100%
無回答	-	-	-	1 100%	1 100%
合計	73 34.1%	88 41.1%	49 22.9%	4 1.9%	214 100%

図 7. 1-2 類型別でみる平成 18 年度の収支 (N=214) (問 2.1 と問 6.1)



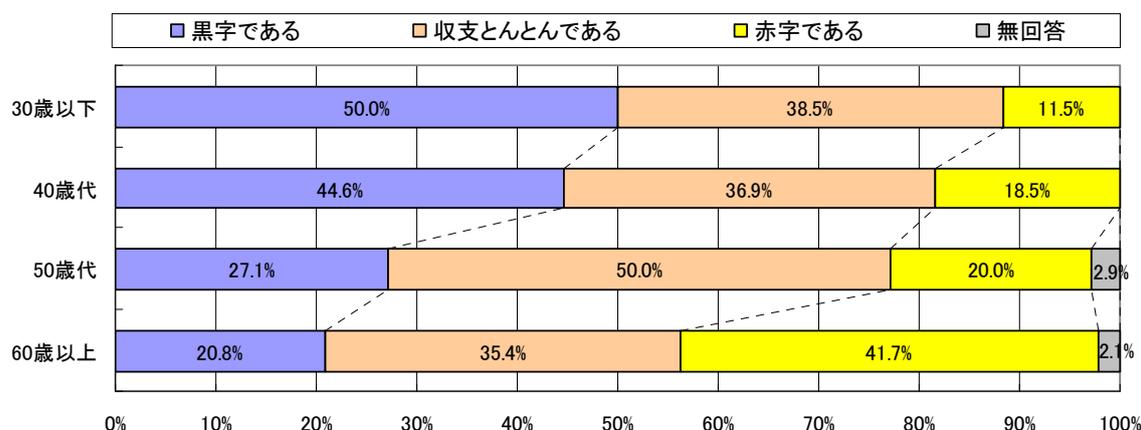
2) 従業員の平均年齢でみる平成 18 年度の収支

従業員数の平均年齢で収支をみると、「黒字である」は 30 歳以下が 50%、40 歳代が 44.6%、50 歳代が 27.1%、60 歳以上が 20.8%と年齢が上昇すると黒字が減少する。逆に年齢が上昇することは「赤字である」が増加することになり、60 歳以上は 41.7%となる。

表 7. 1-3 従業員の平均年齢でみる平成 18 年度の収支 (N=214) (問 2.6 と問 6.1)

	黒字である	収支とんとんである	赤字である	無回答	合計
30 歳以下	13 50.0%	10 38.5%	3 11.5%	-	26 100%
40 歳代	29 44.6%	24 36.9%	12 18.5%	-	65 100%
50 歳代	19 27.1%	35 50.0%	14 20.0%	2 2.9%	70 100%
60 歳以上	10 20.8%	17 35.4%	20 41.7%	1 2.1%	48 100%
無回答	2 40.0%	2 40.0%	-	1 20.0%	5 100%
合計	73 34.1%	88 41.1%	49 22.9%	4 1.9%	214 100%

図7. 1-3 従業員の平均年齢でみる平成18年度の収支 (N=214) (問2.6と問6.1)



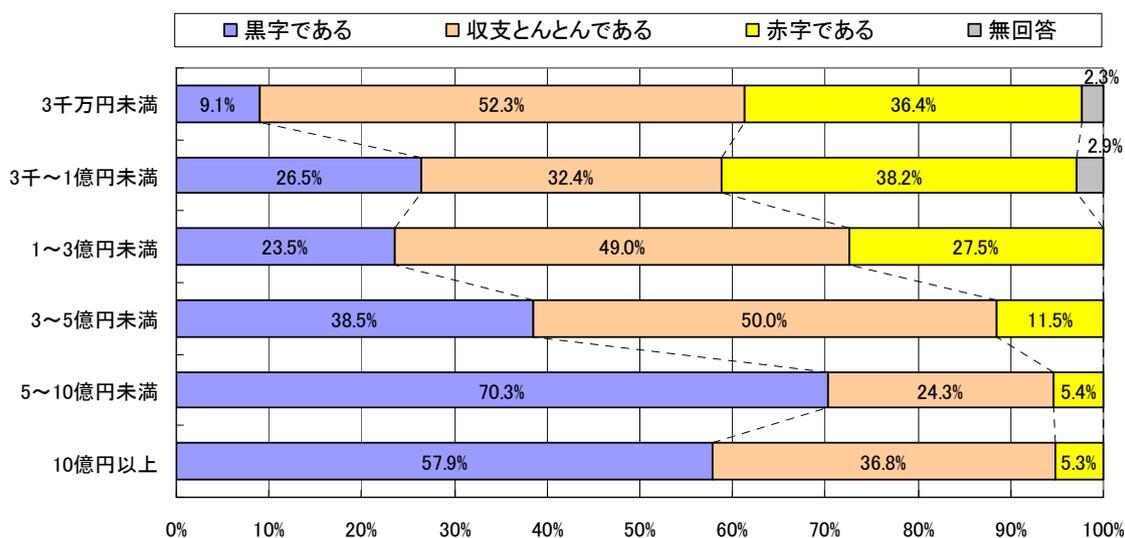
3) 平成18年度の販売額でみる平成18年度の収支

販売額で収支をみると、「黒字である」は10億円以上が57.9%、5～10億円未満が70.3%となり、「赤字である」は3千万～1億円未満と3千万円未満で40%弱となる。

表7. 1-4 平成18年度の販売額でみる平成18年度の収支 (N=214) (問2.7と問6.1)

	黒字である	収支とんとんである	赤字である	無回答	合計
3千万円未満	4 9.1%	23 52.3%	16 36.4%	1 2.3%	44 100%
3千～1億円未満	9 26.5%	11 32.4%	13 38.2%	1 2.9%	34 100%
1～3億円未満	12 23.5%	25 49.0%	14 27.5%	— —	51 100%
3～5億円未満	10 38.5%	13 50.0%	3 11.5%	— —	26 100%
5～10億円未満	26 70.3%	9 24.3%	2 5.4%	— —	37 100%
10億円以上	11 57.9%	7 36.8%	1 5.3%	— —	19 100%
無回答	1 33.3%	— —	— —	2 66.7%	3 100%
合計	73 34.1%	88 41.1%	49 22.9%	4 1.9%	214 100%

図7. 1-4 平成18年度の販売額でみる平成18年度の収支 (N=214) (問2.7と問6.1)



2. 資金状況

(1) 資金状況の概要

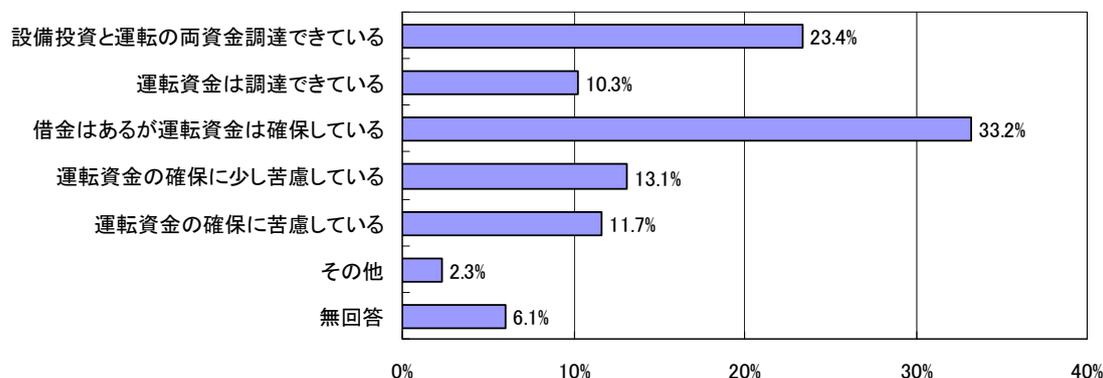
資金状況は、「設備投資と運転の両資金もと調達できている」が23.4%、「運転資金は調達できている」が10.3%、「借金はあるが運転資金は確保している」が33.2%、「運転資金の確保に少し苦慮している」が13.1%、「運転資金の確保に苦慮している」が11.7%、「その他」が2.3%である。

表7. 2-1 資金状況 (N=214) (問6.2)

設備投資と運転の両資金調達できている	運転資金は調達できている	借金はあるが運転資金は確保している	運転資金の確保に少し苦慮している	運転資金の確保に苦慮している	その他	無回答	合計
50	22	71	28	25	5	13	214
23.4%	10.3%	33.2%	13.1%	11.7%	2.3%	6.1%	100%

その他の回答は、①親会社より調達 ②親会社に依存などである。

図7. 2-1 資金状況 (N=214) (問6.2)



(2) 資金状況の特徴

1) 類型別でみる資金状況

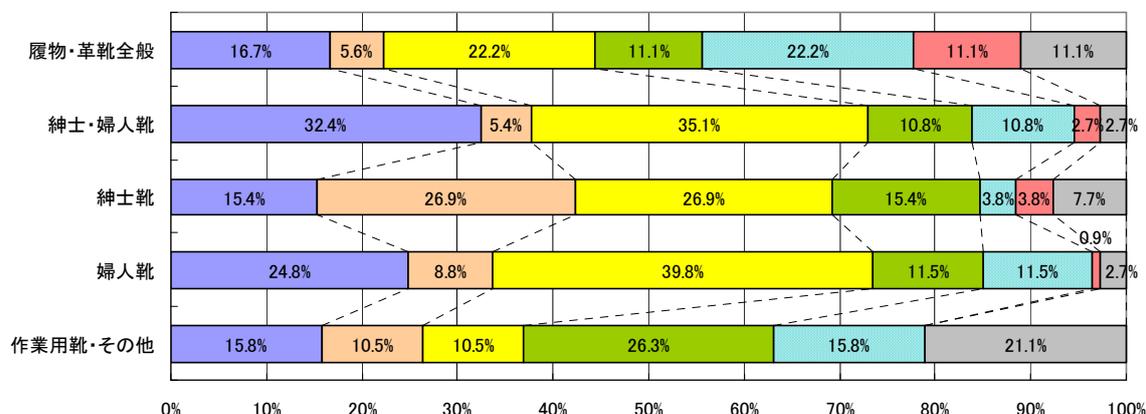
主な類型別に資金状況をみると、「設備投資と運転の両資金とも調達」は紳士・婦人靴が32.4%と多く、「運転資金は確保できている」は紳士靴が26.9%と多い。

表7. 2-2 類型別でみる資金状況 (N=214) (問2.1と問6.2)

	設備投資と運転の両資金調達できている	運転資金は調達できている	借金はあるが運転資金は確保している	運転資金の確保に少し苦慮している	運転資金の確保に苦慮している	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	3 16.7%	1 5.6%	4 22.2%	2 11.1%	4 22.2%	2 11.1%	2 11.1%	18 100%
紳士・婦人靴	12 32.4%	2 5.4%	13 35.1%	4 10.8%	4 10.8%	1 2.7%	1 2.7%	37 100%
紳士靴	4 15.4%	7 26.9%	7 26.9%	4 15.4%	1 3.8%	1 3.8%	2 7.7%	26 100%
婦人靴	28 24.8%	10 8.8%	45 39.8%	13 11.5%	13 11.5%	1 0.9%	3 2.7%	113 100%
作業用靴・その他	3 15.8%	2 10.5%	2 10.5%	5 26.3%	3 15.8%	-	4 21.1%	19 100%
無回答	-	-	-	-	-	-	1 100%	1 100%
合計	50 23.4%	22 10.3%	71 33.2%	28 13.1%	25 11.7%	5 2.3%	13 6.1%	214 100%

図7. 2-2 類型別でみる資金状況 (N=214) (問2.1と問6.2)

- 設備投資と運転の両資金調達できている
- 運転資金は調達できている
- 借金はあるが運転資金は確保している
- 運転資金の確保に少し苦慮している
- 運転資金の確保に苦慮している
- その他
- 無回答



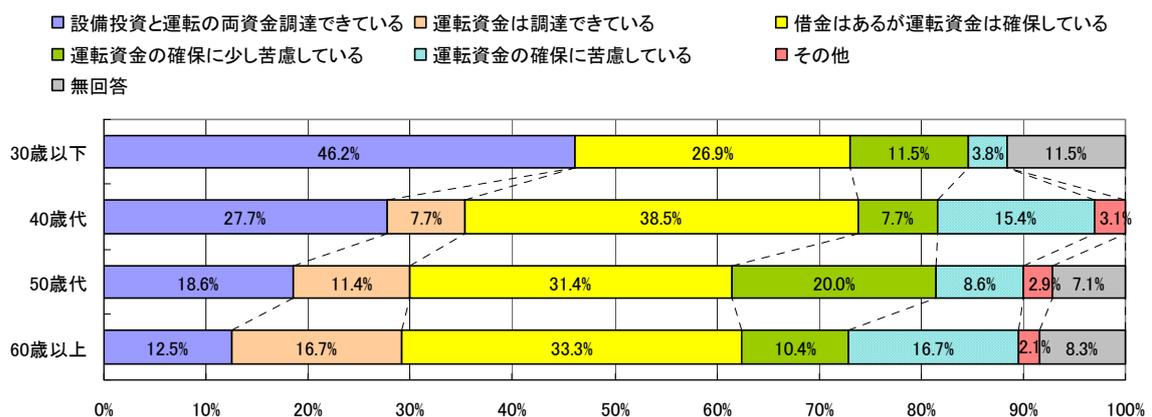
2) 従業員の平均年齢でみる資金状況

従業員数の平均年齢で資金状況をみると、「設備投資と運転の両資金とも調達できている」は30歳以下が46.2%と最も多く、40歳代が27.7%である。「運転資金は確保できている」は40歳代が7.7%、50歳代が11.4%、60歳以上が16.7%と年齢が上昇するほど多くなっている。

表7. 2-3 従業員の平均年齢でみる資金状況（問2.6と問6.2）

	設備投資と運転の両資金調達できている	運転資金は調達できている	借金はあるが運転資金は確保している	運転資金の確保に少し苦慮している	運転資金の確保に苦慮している	その他	無回答	合計
30歳以下	12 46.2%	- -	7 26.9%	3 11.5%	1 3.8%	- -	3 11.5%	26 100%
40歳代	18 27.7%	5 7.7%	25 38.5%	5 7.7%	10 15.4%	2 3.1%	- -	65 100%
50歳代	13 18.6%	8 11.4%	22 31.4%	14 20.0%	6 8.6%	2 2.9%	5 7.1%	70 100%
60歳以上	6 12.5%	8 16.7%	16 33.3%	5 10.4%	8 16.7%	1 2.1%	4 8.3%	48 100%
無回答	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	- -	- -	1 20.0%	5 100%
合計	50 23.4%	22 10.3%	71 33.2%	28 13.1%	25 11.7%	5 2.3%	13 6.1%	214 100%

図7. 2-3 従業員の平均年齢でみる資金状況（問2.6と問6.2）



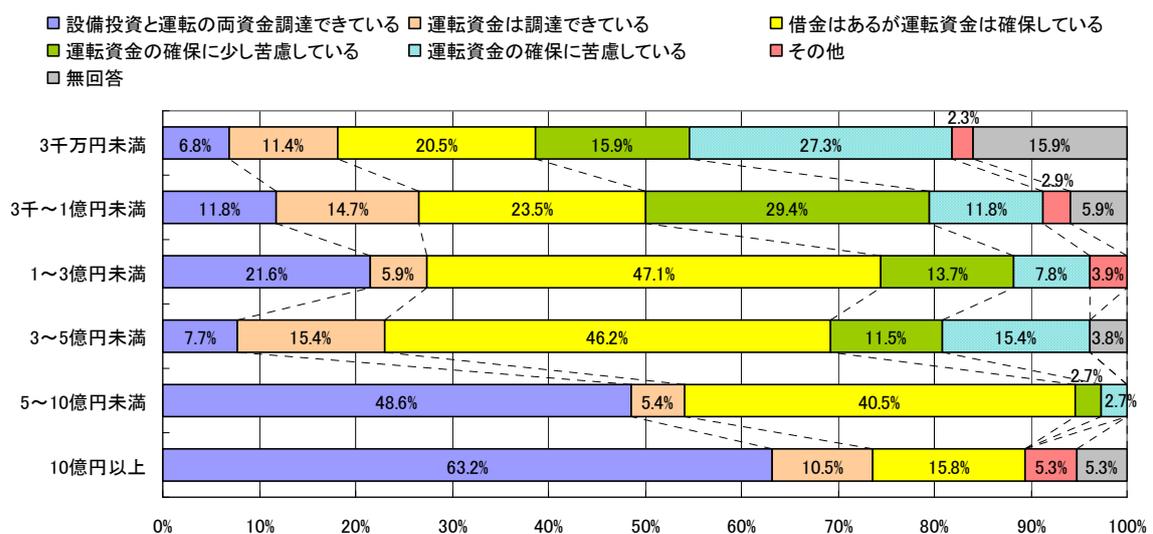
3) 平成 18 年度の販売額でみる資金状況

販売額で資金状況をみると、「設備投資と運転資金を調達できている」は 10 億円以上が 63.2%、5～10 億円未満が 48.5%である。運転資金の確保に「少し苦慮している」は 3 千万円～1 億円未満が 29.4%であり、「苦慮している」は 3 千万未満が 27.3%である。

表 7. 2-4 平成 18 年度の販売額でみる資金状況 (問 2.7 と問 6.2)

	設備投資と運 転の両資金調 達できている	運転資金 は調達で きている	借金はあるが 運転資金は 確保している	運転資金の 確保に少し 苦慮している	運転資金の 確保に苦慮 している	その他	無回答	合計
3 千万円 未満	3 6.8%	5 11.4%	9 20.5%	7 15.9%	12 27.3%	1 2.3%	7 15.9%	44 100%
3 千～1 億 円未満	4 11.8%	5 14.7%	8 23.5%	10 29.4%	4 11.8%	1 2.9%	2 5.9%	34 100%
1～3 億円 未満	11 21.6%	3 5.9%	24 47.1%	7 13.7%	4 7.8%	2 3.9%	-	51 100%
3～5 億円 未満	2 7.7%	4 15.4%	12 46.2%	3 11.5%	4 15.4%	-	1 3.8%	26 100%
5～10 億円 未満	18 48.6%	2 5.4%	15 40.5%	1 2.7%	1 2.7%	-	-	37 100%
10 億円 以上	12 63.2%	2 10.5%	3 15.8%	-	-	1 5.3%	1 5.3%	19 100%
無回答	-	1 33.3%	-	-	-	-	2 66.7%	3 100%
合計	50 23.4%	22 10.3%	71 33.2%	28 13.1%	25 11.7%	5 2.3%	13 6.1%	214 100%

図 7. 2-4 平成 18 年度の販売額でみる資金状況 (問 2.7 と問 6.2)



3. 経営課題

(1) 経営課題別の状況

経営課題としてあげた13項目の回答は次のとおりである。

1) 原材料の仕入

原材料の仕入は、「大きい」が26.2%、「やや大きい」が20.6%、「普通」が18.2%、「やや小さい」が4.2%、「小さい」が9.8%である。

表7. 3-1 経営課題－原材料の仕入 (N=214) (問6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
56	44	39	9	21	45	214
26.2%	20.6%	18.2%	4.2%	9.8%	21.0%	100%

2) 半製品の仕入

半製品の仕入は、「大きい」が10.7%、「やや大きい」が10.7%、「普通」が14.0%、「やや小さい」が6.5%、「小さい」が17.3%である。

表7. 3-2 経営課題－半製品の仕入 (N=214) (問6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
23	23	30	14	37	87	214
10.7%	10.7%	14.0%	6.5%	17.3%	40.7%	100%

3) 外注先との調整

外注先との調整は、「大きい」が12.6%、「やや大きい」が15.4%、「普通」が21.5%、「やや小さい」と「小さい」がともに8.4%である。

表7. 3-3 経営課題－外注先との調整 (N=214) (問6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
27	33	46	18	18	72	214
12.6%	15.4%	21.5%	8.4%	8.4%	33.6%	100%

4) 国内完成品の受入れ

国内完成品の受入れは、「大きい」が2.8%、「やや大きい」が0.9%、「普通」が8.4%、「やや小さい」が4.2%、「小さい」が32.7%である。

表7. 3-4 経営課題－国内完成品の受入れ (N=214) (問6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
6	2	18	9	70	109	214
2.8%	0.9%	8.4%	4.2%	32.7%	50.9%	100%

5) 輸入完成品の受入れ

輸入完成品の受入れは、「大きい」と「やや大きい」がともに 4.7%、「普通」が 11.2%、「やや小さい」が 3.3%、「小さい」が 26.6%である。

表 7. 3-5 経営課題－輸入完成品の受入れ (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
10	10	24	7	57	106	214
4.7%	4.7%	11.2%	3.3%	26.6%	49.5%	100%

6) 製造部門の工程人員

原材料の仕入は、「大きい」が 15.9%、「やや大きい」が 14.0%、「普通」が 25.7%、「やや小さい」が 4.2%、「小さい」が 8.9%である。

表 7. 3-6 経営課題－製造部門の工程人員 (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
34	30	55	9	19	67	214
15.9%	14.0%	25.7%	4.2%	8.9%	31.3%	100%

7) 製造部門の技術者

製造部門の技術者は、「大きい」と「やや大きい」がともに 21.0%、「普通」が 18.2%、「やや小さい」が 4.2%、「小さい」が 7.0%である。

表 7. 3-7 経営課題－製造部門の技術者 (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
45	45	39	9	15	61	214
21.0%	21.0%	18.2%	4.2%	7.0%	28.5%	100%

8) 新規の設備投資

新規の設備投資は、「大きい」が 5.6%、「やや大きい」が 9.8%、「普通」が 17.8%、「やや小さい」が 9.8%、「小さい」が 20.6%である。

表 7. 3-8 経営課題－新規の設備投資 (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
12	21	38	21	44	78	214
5.6%	9.8%	17.8%	9.8%	20.6%	36.4%	100%

9) 新技術の開発

新技術の開発は、「大きい」が 12.6%、「やや大きい」が 14.5%、「普通」が 25.2%、「やや小さい」が 3.7%、「小さい」が 8.9%である。

表7. 3-9 経営課題－新技術の開発 (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
27	31	54	8	19	75	214
12.6%	14.5%	25.2%	3.7%	8.9%	35.0%	100%

10) 製品の企画・デザイン

製品の企画・デザインは、「大きい」が21.0%、「やや大きい」と「普通」がともに18.2%、「やや小さい」が3.7%、「小さい」が6.1%である。

表7. 3-10 経営課題－製品の企画・デザイン (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
45	39	39	8	13	70	214
21.0%	18.2%	18.2%	3.7%	6.1%	32.7%	100%

11) 販売先との調整

販売先との調整は、「大きい」が16.8%、「やや大きい」が16.4%、「普通」が23.8%、「やや小さい」が4.2%、「小さい」が6.5%である。

表7. 3-11 経営課題－販売先との調整 (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
36	35	51	9	14	69	214
16.8%	16.4%	23.8%	4.2%	6.5%	32.2%	100%

12) 販売先の開拓

販売先の開拓は、「大きい」が22.0%、「やや大きい」が13.1%、「普通」が16.4%、「やや小さい」が3.7%、「小さい」が13.6%である。

表7. 3-12 経営課題－販売先の開拓 (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
47	28	35	8	29	67	214
22.0%	13.1%	16.4%	3.7%	13.6%	31.3%	100%

13) 海外製品との競争

海外製品との競争は、「大きい」が22.4%、「やや大きい」が11.7%、「普通」が18.2%、「やや小さい」が3.7%、「小さい」が8.4%である。

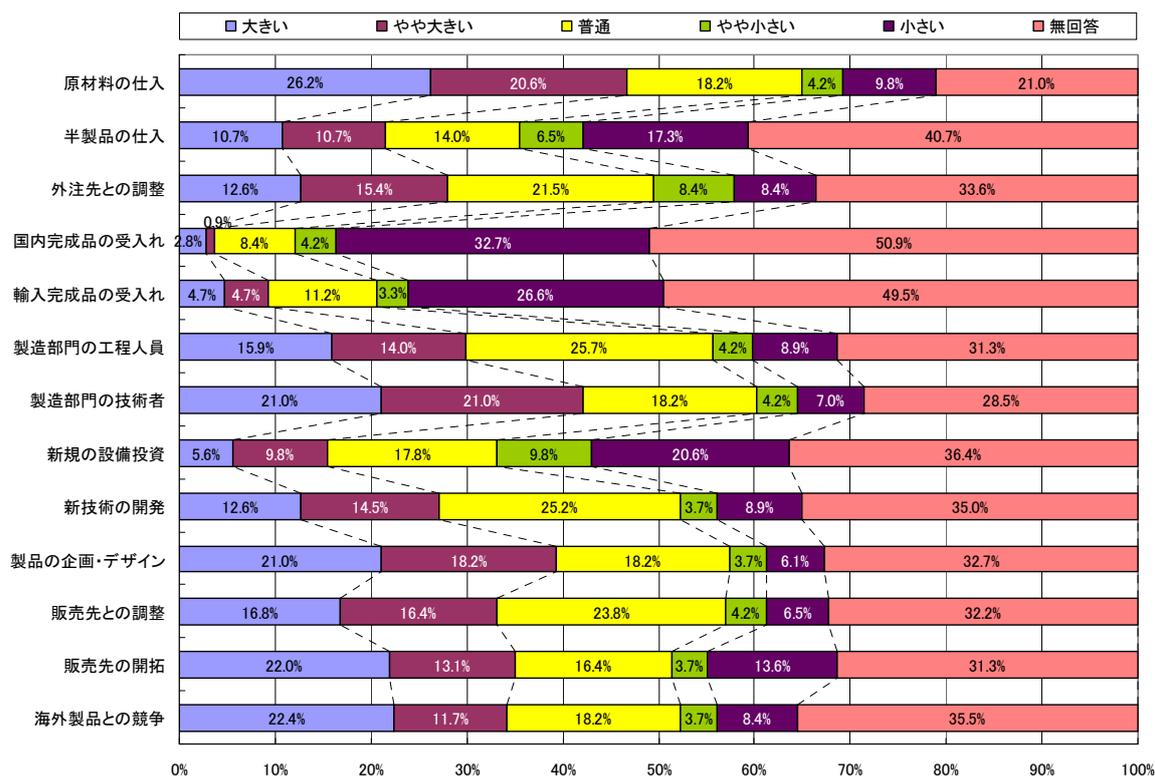
表7. 3-13 経営課題－海外製品との競争 (N=214) (問 6.3)

大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
48	25	39	8	18	76	214
22.4%	11.7%	18.2%	3.7%	8.4%	35.5%	100%

(2) 経営課題の比較

経営課題の13項目の特徴を比較するために「大きい」と「やや大きい」を合計し多い順にみると、「原材料の仕入」が46.8%、「生産部門の技術者」が42.0%、「製品の企画・デザイン」が39.2%、「販売先の開拓」が35.1%、「海外製品との競争」が34.1%、「生産部門の工程人員」が29.9%となる。

図7. 3-1 経営課題 (N=214) (問6.3)



上位6位までをみると、「原材料の仕入」を経営課題の1位にあげたことは、原価を問題としている企業の割合が高いことを反映したものであり、「製造部門の技術者・工程人員」は人材確保の必要性を示し、「製品の企画・デザイン」は新商品への対応を、そして「販売先の開拓」と「海外製品との競争」は販売自体の課題を示していると考えられる。革靴製造における主要部門において、これら課題があることを提起していることになる。

(3) 主な経営課題の特徴

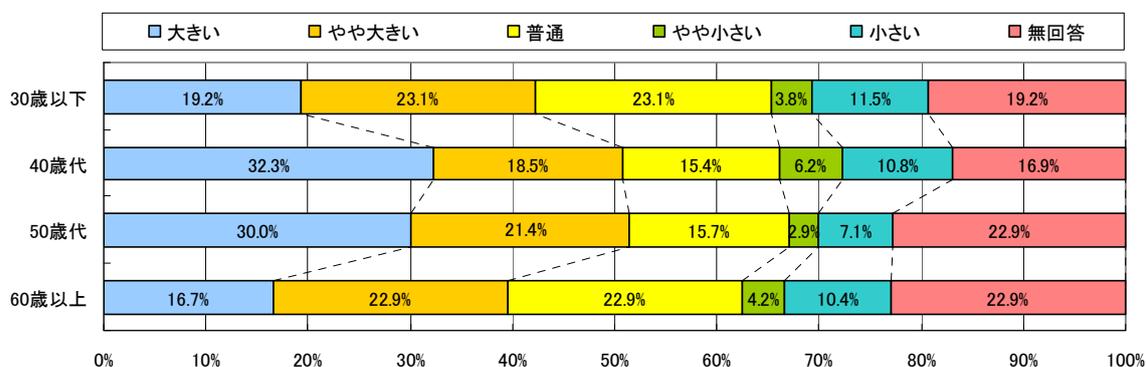
1) 従業員の平均年齢でみる原材料の仕入

従業員数の平均年齢で原材料仕入をみると、「大きい」では40歳代と50歳代が30%台と他の年齢による大きくなり、「やや大きい」を加えても40歳代と50歳代となる。

表7. 3-14 従業員の平均年齢でみる原材料の仕入 (N=214) (問 2.6 と問 6.3)

	大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
30歳以下	5 19.2%	6 23.1%	6 23.1%	1 3.8%	3 11.5%	5 19.2%	26 100%
40歳代	21 32.3%	12 18.5%	10 15.4%	4 6.2%	7 10.8%	11 16.9%	65 100%
50歳代	21 30.0%	15 21.4%	11 15.7%	2 2.9%	5 7.1%	16 22.9%	70 100%
60歳以上	8 16.7%	11 22.9%	11 22.9%	2 4.2%	5 10.4%	11 22.9%	48 100%
無回答	1 20.0%	- -	1 20.0%	- -	1 20.0%	2 40.0%	5 100%
合計	56 26.2%	44 20.6%	39 18.2%	9 4.2%	21 9.8%	45 21.0%	214 100%

図7. 3-2 従業員の平均年齢でみる原材料の仕入 (N=214) (問 2.6 と問 6.3)



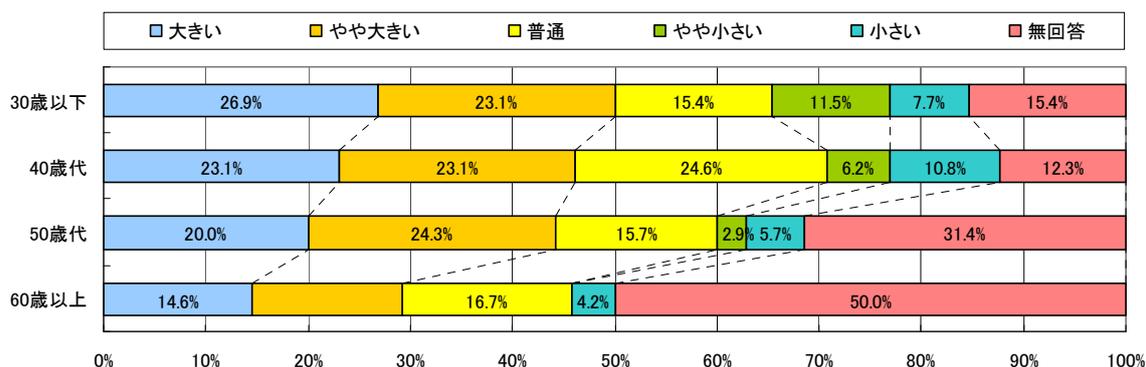
2) 従業員の平均年齢でみる製造部門の技術者

従業員数の平均年齢で製造部門の技術者をみると、「大きい」と「やや大きい」を加えると60歳代を除くと、他の年代の全ては44~50%となり、大きな課題となる。

表7. 3-15 従業員の平均年齢でみる製造部門の技術者 (N=214) (問 2.6 と問 6.3)

	大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
30歳以下	7 26.9%	6 23.1%	4 15.4%	3 11.5%	2 7.7%	4 15.4%	26 100%
40歳代	15 23.1%	15 23.1%	16 24.6%	4 6.2%	7 10.8%	8 12.3%	65 100%
50歳代	14 20.0%	17 24.3%	11 15.7%	2 2.9%	4 5.7%	22 31.4%	70 100%
60歳以上	7 14.6%	7 14.6%	8 16.7%	- -	2 4.2%	24 50.0%	48 100%
無回答	2 40.0%	- -	- -	- -	- -	3 60.0%	5 100%
合計	45 21.0%	45 21.0%	39 18.2%	9 4.2%	15 7.0%	61 28.5%	214 100%

図7. 3-3 従業員の平均年齢でみる製造部門の技術者 (N=214) (問 2.6 と問 6.3)



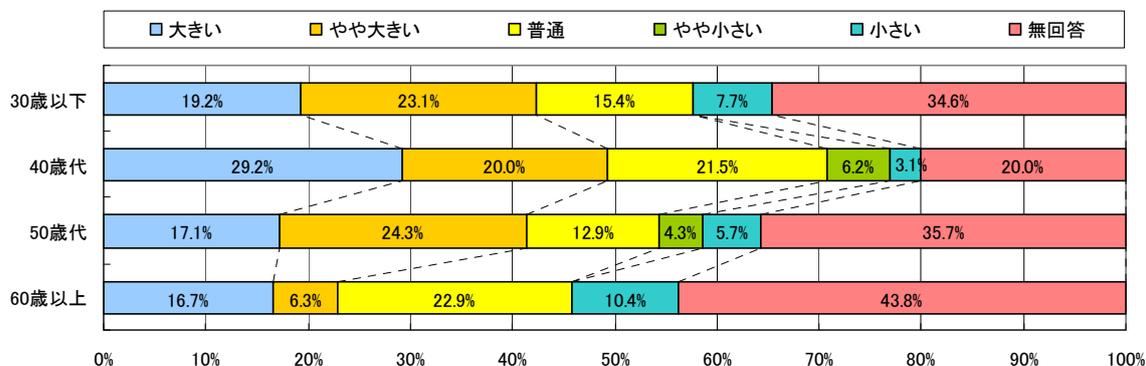
3) 従業員の平均年齢でみる製品の企画・デザイン

従業員数の平均年齢で製品の企画・デザインをみると、40歳代で49.2%で30歳代と50歳代が40%を越えている。

表7. 3-16 従業員の平均年齢でみる製品の企画・デザイン (N=214) (問 2.6 と問 6.3)

	大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
30歳以下	5 19.2%	6 23.1%	4 15.4%	-	2 7.7%	9 34.6%	26 100%
40歳代	19 29.2%	13 20.0%	14 21.5%	4 6.2%	2 3.1%	13 20.0%	65 100%
50歳代	12 17.1%	17 24.3%	9 12.9%	3 4.3%	4 5.7%	25 35.7%	70 100%
60歳以上	8 16.7%	3 6.3%	11 22.9%	-	5 10.4%	21 43.8%	48 100%
無回答	1 20.0%	-	1 20.0%	1 20.0%	-	2 40.0%	5 100%
合計	45 21.0%	39 18.2%	39 18.2%	8 3.7%	13 6.1%	70 32.7%	214 100%

図7. 3-4 従業員の平均年齢でみる製品の企画・デザイン (N=214) (問 2.6 と問 6.3)



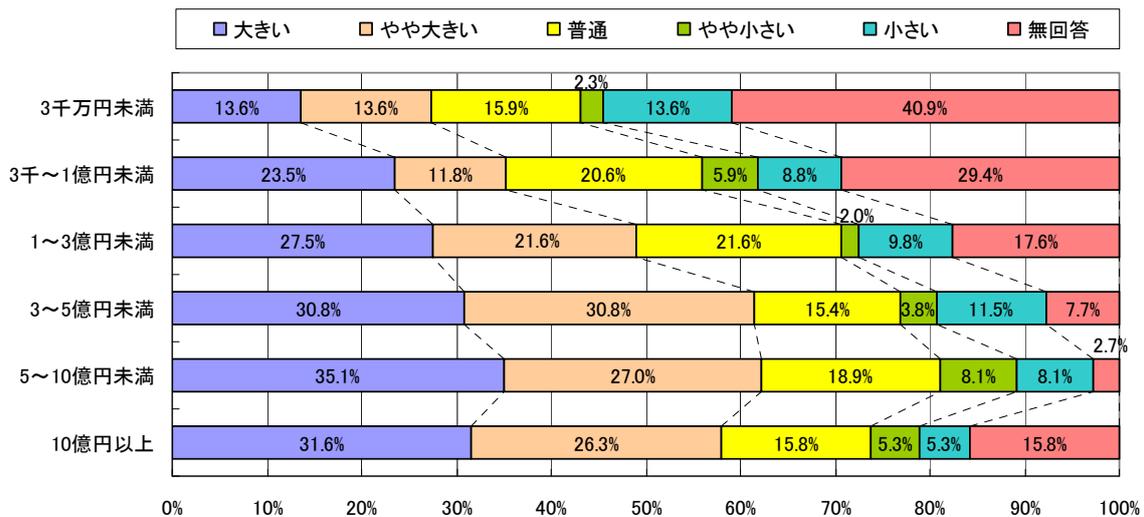
4) 平成 18 年度の販売額でみる原材料の仕入

販売額で原材料の仕入については、「大きい」と「やや大きい」を加えると 3 千万円未満と 3 千万～1 億円未満の 2 つを除くと、他の販売額とも 50～60%となる。

表 7. 3-17 平成 18 年度の販売額でみる原材料の仕入 (N=214) (問 2.7 と問 6.3)

	大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
3 千万円未満	6 13.6%	6 13.6%	7 15.9%	1 2.3%	6 13.6%	18 40.9%	44 100%
3 千～1 億円未満	8 23.5%	4 11.8%	7 20.6%	2 5.9%	3 8.8%	10 29.4%	34 100%
1～3 億円未満	14 27.5%	11 21.6%	11 21.6%	1 2.0%	5 9.8%	9 17.6%	51 100%
3～5 億円未満	8 30.8%	8 30.8%	4 15.4%	1 3.8%	3 11.5%	2 7.7%	26 100%
5～10 億円未満	13 35.1%	10 27.0%	7 18.9%	3 8.1%	3 8.1%	1 2.7%	37 100%
10 億円以上	6 31.6%	5 26.3%	3 15.8%	1 5.3%	1 5.3%	3 15.8%	19 100%
無回答	1 33.3%	-	-	-	-	2 66.7%	3 100%
合計	56 26.2%	44 20.6%	39 18.2%	9 4.2%	21 9.8%	45 21.0%	214 100%

図 7. 3-5 平成 18 年度の販売額でみる原材料の仕入 (N=214) (問 2.7 と問 6.3)



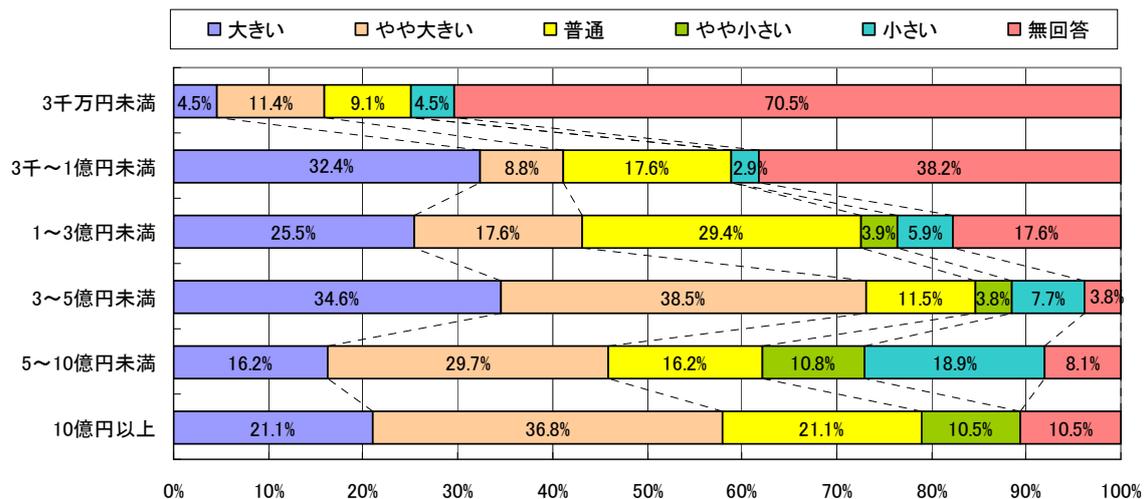
5) 平成 18 年度の販売額でみる製造部門の技術者

販売額で製造部門の技術者については、「大きい」と「やや大きい」を加えると 3～5 億円未満が 73.1%と最も多くなり、10 億円以上は 57.9%となっている。

表 7. 3-18 平成 18 年度の販売額でみる製造部門の技術者 (N=214) (問 2.7 と問 6.3)

	大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
3 千万円未満	2 4.5%	5 11.4%	4 9.1%	- -	2 4.5%	31 70.5%	44 100%
3 千～1 億円未満	11 32.4%	3 8.8%	6 17.6%	- -	1 2.9%	13 38.2%	34 100%
1～3 億円未満	13 25.5%	9 17.6%	15 29.4%	2 3.9%	3 5.9%	9 17.6%	51 100%
3～5 億円未満	9 34.6%	10 38.5%	3 11.5%	1 3.8%	2 7.7%	1 3.8%	26 100%
5～10 億円未満	6 16.2%	11 29.7%	6 16.2%	4 10.8%	7 18.9%	3 8.1%	37 100%
10 億円以上	4 21.1%	7 36.8%	4 21.1%	2 10.5%	- -	2 10.5%	19 100%
無回答	- -	- -	1 33.3%	- -	- -	2 66.7%	3 100%
合計	45 21.0%	45 21.0%	39 18.2%	9 4.2%	15 7.0%	61 28.5%	214 100%

図 7. 3-6 平成 18 年度の販売額でみる製造部門の技術者 (N=214) (問 2.7 と問 6.3)



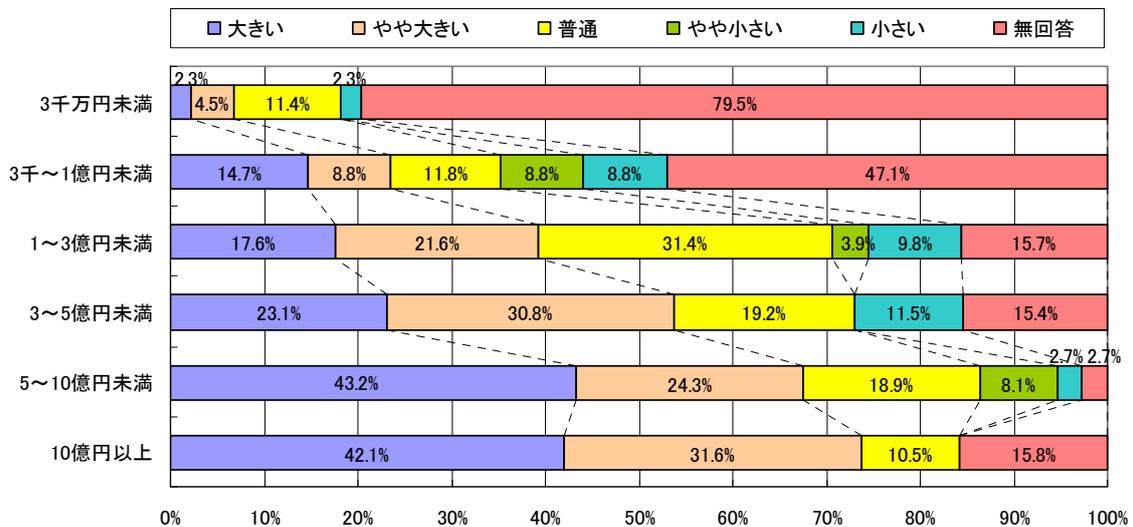
6) 平成 18 年度の販売額でみる製品の企画・デザイン

販売額で製品の企画・デザインについては、「大きい」と「やや大きい」を加えると 10 億円以上が 73.7%と最も多く、販売額が下がると少なくなる。

表 7. 3-19 平成 18 年度の販売額でみる製品の企画・デザイン (N=214)
(問 2.7 と問 6.3)

	大きい	やや大きい	普通	やや小さい	小さい	無回答	合計
3 千万円未満	1 2.3%	2 4.5%	5 11.4%	- -	1 2.3%	35 79.5%	44 100%
3 千～1 億円未満	5 14.7%	3 8.8%	4 11.8%	3 8.8%	3 8.8%	16 47.1%	34 100%
1～3 億円未満	9 17.6%	11 21.6%	16 31.4%	2 3.9%	5 9.8%	8 15.7%	51 100%
3～5 億円未満	6 23.1%	8 30.8%	5 19.2%	- -	3 11.5%	4 15.4%	26 100%
5～10 億円未満	16 43.2%	9 24.3%	7 18.9%	3 8.1%	1 2.7%	1 2.7%	37 100%
10 億円以上	8 42.1%	6 31.6%	2 10.5%	- -	- -	3 15.8%	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	3 100.0%	3 100%
合計	45 21.0%	39 18.2%	39 18.2%	8 3.7%	13 6.1%	70 32.7%	214 100%

図 7. 3-7 平成 18 年度の販売額でみる製品の企画・デザイン (N=214)
(問 2.7 と問 6.3)



4. 革靴製造事業の経営方針

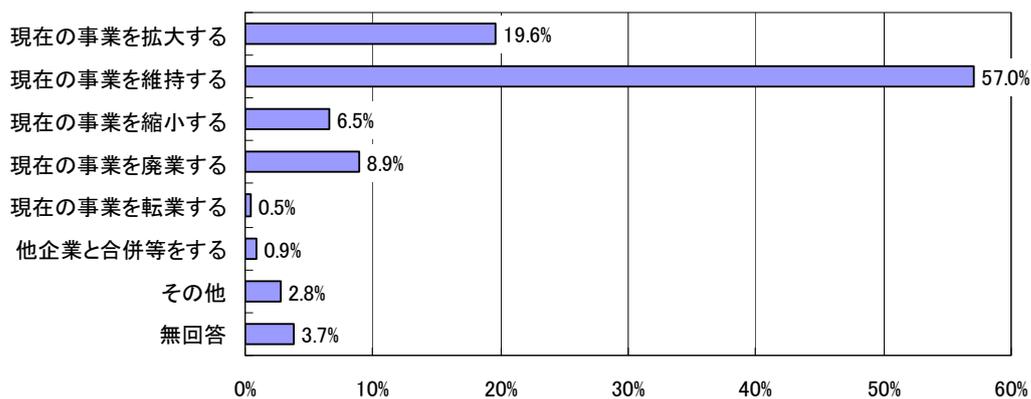
(1) 経営方針の概要

革靴製造事業の5年後の経営方針は、「現在の事業を拡大する」が19.6%、「現在の事業を維持する」が57.0%、「現在の事業を縮小する」が6.5%、「現在の事業を廃業する」が8.9%、「現在の事業を転業する」が0.5%、「他企業と合併等をする」が0.9%、「その他」が2.8%である。その他の回答は、①不況につき自然縮小 ②まだ先は見えない ③縮小したなどである。

表7. 4-1 革靴製造事業の経営方針 (N=214) (問6.4)

現在の事業を拡大	現在の事業を維持	現在の事業を縮小	現在の事業を廃業	現在の事業を転業	他企業と合併等	その他	無回答	合計
42	122	14	19	1	2	6	8	214
19.6%	57.0%	6.5%	8.9%	0.5%	0.9%	2.8%	3.7%	100%

図7. 4-1 革靴製造事業の経営方針 (N=214) (問6.4)



(2) 経営方針の特徴

1) 類型別でみる経営方針

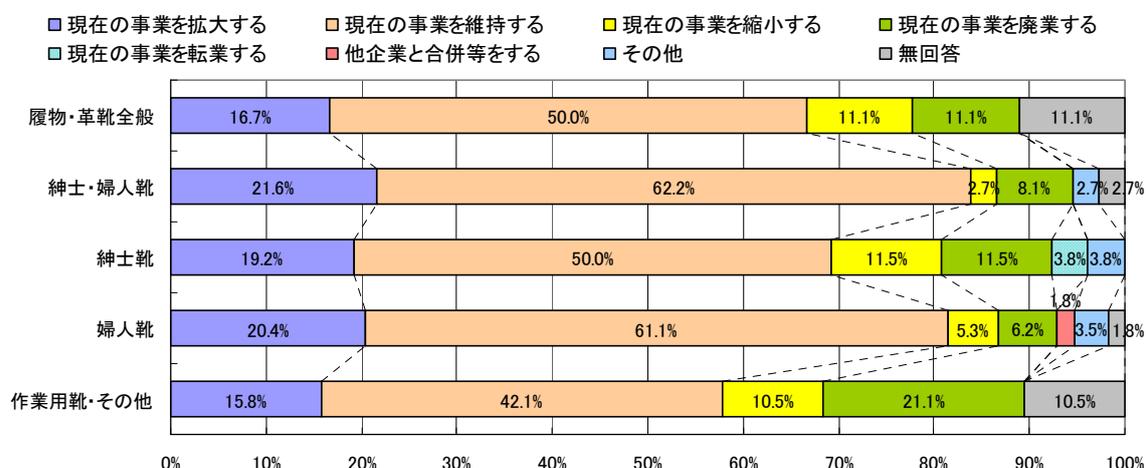
主な類型別に5年後の経営方針をみると、「現在の事業を拡大する」は類型別で大きな差はみられず、「現在の事業を継続する」では作業用靴・その他が42.1%と少なく、また「現在の事業を廃業する」が21.1%と多くなっている。

表7. 4-2 類型別でみる経営方針 (N=214) (問2.1と問6.4)

	現在の事業を拡大	現在の事業を維持	現在の事業を縮小	現在の事業を廃業	現在の事業を転業	他企業と合併等	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	3 16.7%	9 50.0%	2 11.1%	2 11.1%	-	-	-	2 11.1%	18 100%
紳士・婦人靴	8 21.6%	23 62.2%	1 2.7%	3 8.1%	-	-	1 2.7%	1 2.7%	37 100%
紳士靴	5 19.2%	13 50.0%	3 11.5%	3 11.5%	1 3.8%	-	1 3.8%	-	26 100%

婦人靴	23 20.4%	69 61.1%	6 5.3%	7 6.2%	-	2 1.8%	4 3.5%	2 1.8%	113 100%
作業用靴・ その他	3 15.8%	8 42.1%	2 10.5%	4 21.1%	-	-	-	2 10.5%	19 100%
無回答	-	-	-	-	-	-	-	1 100%	1 100%
合計	42 19.6%	122 57.0%	14 6.5%	19 8.9%	1 0.5%	2 0.9%	6 2.8%	8 3.7%	214 100%

図7. 4-2 類型別でみる経営方針 (N=214) (問 2.1 と問 6.4)



2) 従業員の平均年齢でみる経営方針

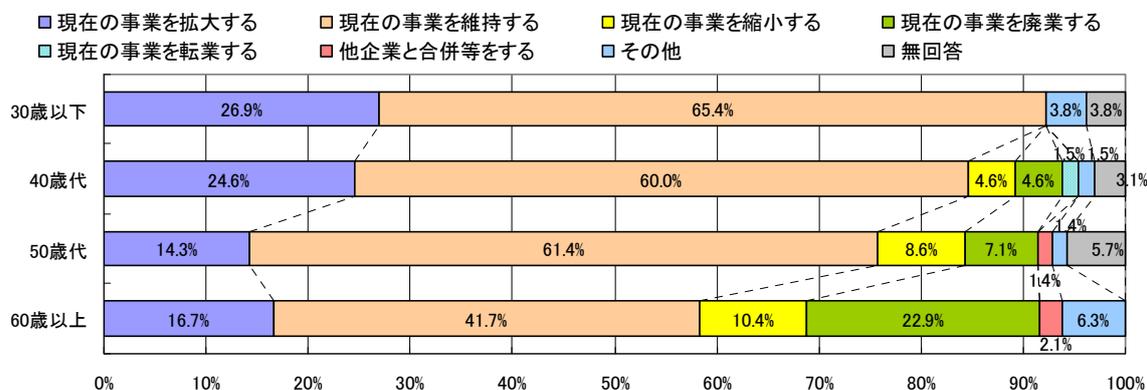
従業員数の平均年齢で5年後の経営方針をみると、「現在の事業を拡大する」は30歳以下と40歳代で25%前後にあり、「現在の事業を廃業する」は60歳以上で22.9%と多くなっている。

表7. 4-3 従業員の平均年齢でみる経営方針 (N=214) (問 2.6 と問 6.4)

	現在の事業を拡大	現在の事業を維持	現在の事業を縮小	現在の事業を廃業	現在の事業を転業	他企業と合併等	その他	無回答	合計
30歳以下	7 26.9%	17 65.4%	-	-	-	-	1 3.8%	1 3.8%	26 100%
40歳代	16 24.6%	39 60.0%	3 4.6%	3 4.6%	1 1.5%	-	1 1.5%	2 3.1%	65 100%
50歳代	10 14.3%	43 61.4%	6 8.6%	5 7.1%	-	1 1.4%	1 1.4%	4 5.7%	70 100%
60歳以上	8 16.7%	20 41.7%	5 10.4%	11 22.9%	-	1 2.1%	3 6.3%	-	48 100%
無回答	1 20.0%	3 60.0%	-	-	-	-	-	1 20.0%	5 100%

合計	42	122	14	19	1	2	6	8	214
	19.6%	57.0%	6.5%	8.9%	0.5%	0.9%	2.8%	3.7%	100%

図7. 4-3 従業員の平均年齢でみる経営方針 (N=214) (問 2.6 と問 6.4)



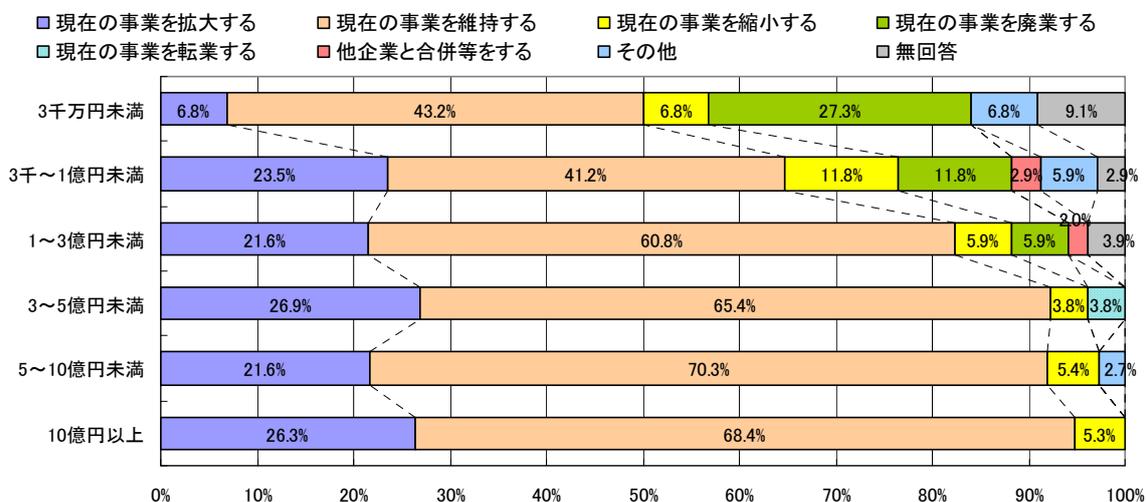
3) 平成 18 年度の販売額でみる経営方針

販売額で 5 年後の経営方針をみると、「現在の事業を拡大する」は 10 億円以上と 3～5 億円未満がともに 26% 台であり、5～10 億円未満と 1～3 億円未満がともに 21.6% である。3 千万円未満は「現在の事業を廃業する」が 27.2% と多くなっている。

表7. 4-4 平成 18 年度の販売額でみる経営方針 (N=214) (問 2.7 と問 6.4)

	現在の事業を拡大	現在の事業を維持	現在の事業を縮小	現在の事業を廃業	現在の事業を転業	他企業と合併等	その他	無回答	合計
3 千万円未満	3 6.8%	19 43.2%	3 6.8%	12 27.3%	-	-	3 6.8%	4 9.1%	44 100%
3 千～1 億円未満	8 23.5%	14 41.2%	4 11.8%	4 11.8%	-	1 2.9%	2 5.9%	1 2.9%	34 100%
1～3 億円未満	11 21.6%	31 60.8%	3 5.9%	3 5.9%	-	1 2.0%	-	2 3.9%	51 100%
3～5 億円未満	7 26.9%	17 65.4%	1 3.8%	-	1 3.8%	-	-	-	26 100%
5～10 億円未満	8 21.6%	26 70.3%	2 5.4%	-	-	-	1 2.7%	-	37 100%
10 億円以上	5 26.3%	13 68.4%	1 5.3%	-	-	-	-	-	19 100%
無回答	-	2 66.7%	-	-	-	-	-	1 33.3%	3 100%
合計	42 19.6%	122 57.0%	14 6.5%	19 8.9%	1 0.5%	2 0.9%	6 2.8%	8 3.7%	214 100%

図7. 4-4 平成18年度の販売額でみる経営方針 (N=214) (問2.7と問6.4)



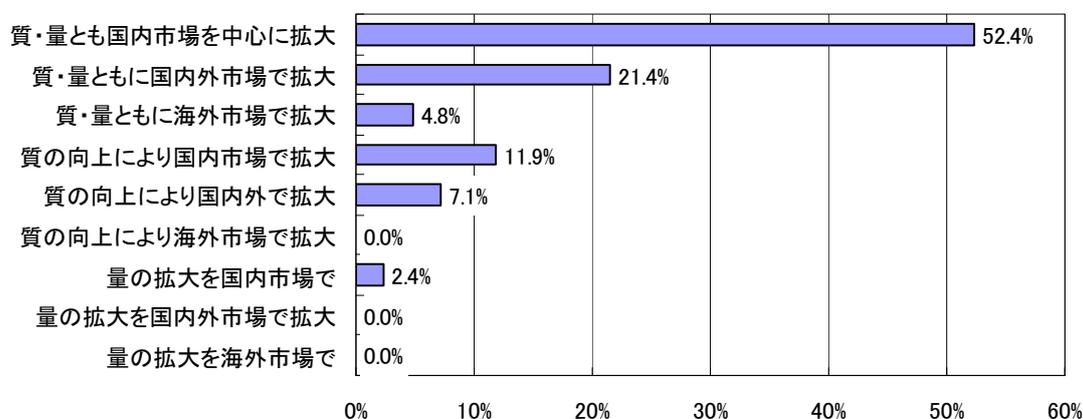
4. 1 事業を拡大する方向

事業を拡大するとする42社の方向は、「質・量ともに国内市場を中心に拡大」が52.4%、「質・量ともに国内外市場で拡大」が21.4%、「質・量ともに海外市場で拡大」が4.8%、「質の向上により国内市場で拡大」11.9%、「質の向上により国内外で拡大」が7.1%、「量の拡大を国内市場で」が2.4%である。

表7. 4-5 事業を拡大する方向<問6.4で1.に回答した企業のみ回答 (N=42) > (問6.4.1)

場を中心 に拡大	質・量とも 国内市 場	質・量とも 国内 市場で 拡大	質・量とも 海外 市場で 拡大	質の向上 により 国内 市場で 拡大	質の向上 により 国内 外で 拡大	質の向上 により 海 外市場 で 拡大	量の 拡大 を国内 市場 で 拡大	量の 拡大 を国内 外市場 で 拡大	量の 拡大 を海外 市場 で 拡大	合計
22	9	2	5	3	0	1	0	0	0	42
52.4%	21.4%	4.8%	11.9%	7.1%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100%

図7. 4-5 事業を拡大する方向<問6.4で1.に回答した企業のみ回答(N=42)>
(問6.4.1)



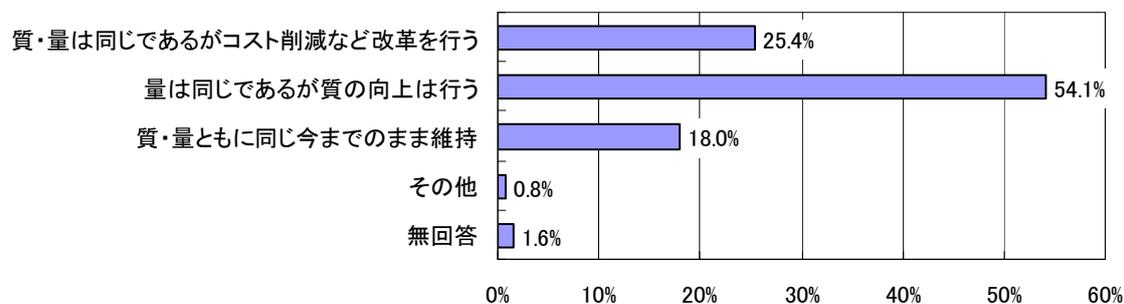
4. 2 事業を維持する方向

事業を継続するとする122社の方向は、「質・量は同じであるがコスト削減など改革を行う」が25.4%、「量は同じであるが質の向上は行う」が54.1%、「質・量ともに同じ今までのまま維持する」が18.0%、「その他」が0.8%である。

表7. 4-6 事業を維持する方向<問6.4で2.に回答した企業のみ回答(N=122)>
(問6.4.2)

質・量は同じであるが コスト削減など改革を行う	量は同じであるが 質の向上は行う	質・量ともに同じ 今までのまま維持	その他	無回答	合計
31	66	22	1	2	122
25.4%	54.1%	18.0%	0.8%	1.6%	100%

図7. 4-6 事業を維持する方向<問6.4で2.に回答した企業のみ回答(N=122)>
(問6.4.2)



第8章 革靴製造業界の姿と課題

1. 革靴製造業界の5年後の姿

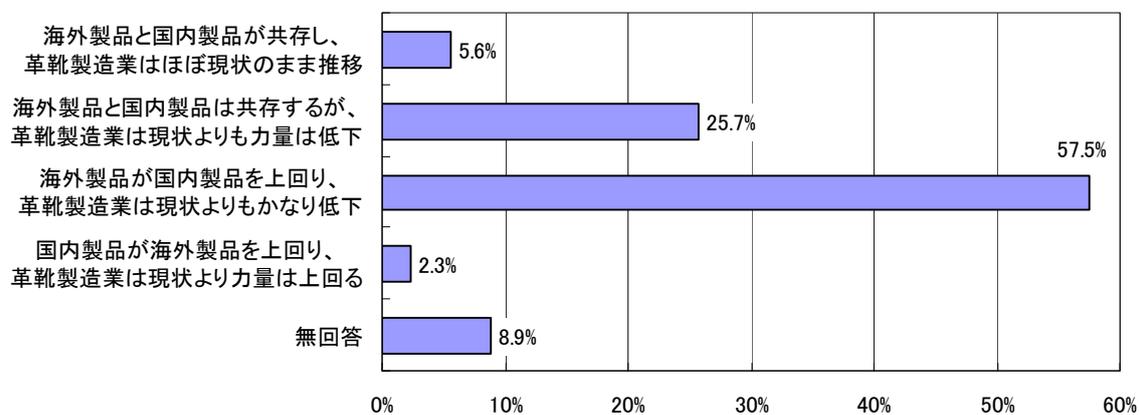
(1) 革靴製造業界の5年後の姿の概要

革靴製造業界の5年後の姿は、「海外製品と国内製品が共存し、革靴製造業はほぼ現状のまま推移する」が5.6%、「海外製品と国内製品は共存するが、革靴製造業は現状よりも力量は低下する」が25.7%、「海外製品が国内製品を上回り、革靴製造業は現状よりもかなり低下する」が57.5%、「国内製品が海外製品を上回り、革靴製造業は現状より力量は上回る」が2.3%である。

表8. 1-1 革靴製造業界の5年後の姿 (N=214) (問7.1)

海外製品と国内製品が共存し、革靴製造業はほぼ現状のまま推移	海外製品と国内製品は共存するが、革靴製造業は現状よりも力量は低下	海外製品が国内製品を上回り、革靴製造業は現状よりもかなり低下	国内製品が海外製品を上回り、革靴製造業は現状より力量は上回る	無回答	合計
12	55	123	5	19	214
5.6%	25.7%	57.5%	2.3%	8.9%	100%

図8. 1-1 革靴製造業界の5年後の姿 (N=214) (問7.1)



(2) 革靴製造業界の5年後の姿の特徴

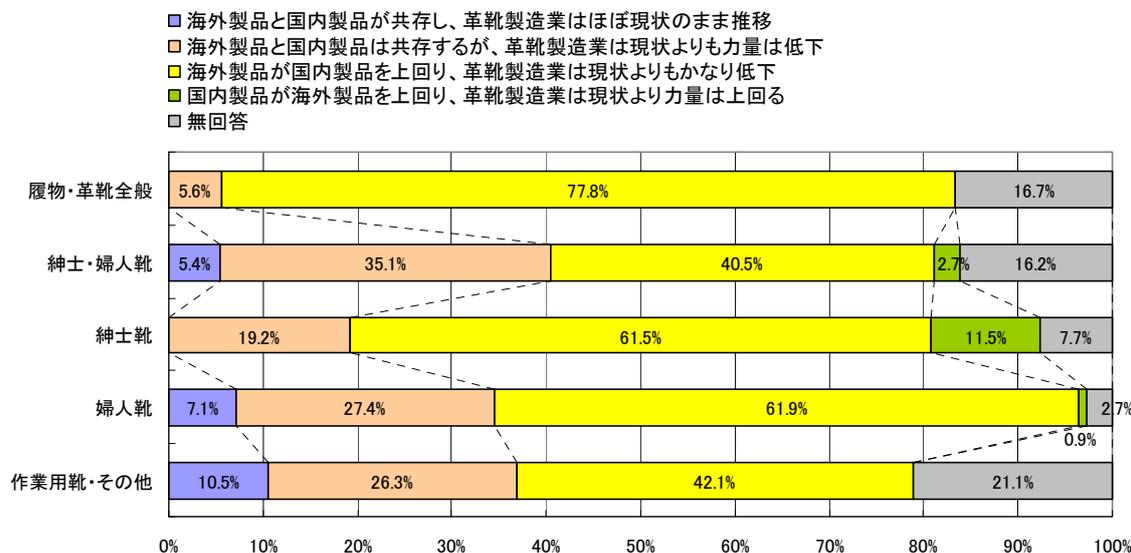
1) 類型別でみる革靴製造業界の5年後の姿

主な類型別に革靴業界の5年後の姿を見ると、「ほぼ現状のまま推移」は紳士・婦人靴が35.1%、婦人靴と作業用靴・その他が25%を上回っている。

表8. 1-2 類型別でみる革靴製造業界の5年後の姿 (N=214) (問2.1と問7.1)

	海外製品と国内製品が共存し、革靴製造業はほぼ現状のまま推移	海外製品と国内製品は共存するが、革靴製造業は現状よりも力量は低下	海外製品が国内製品を上回り、革靴製造業は現状よりもかなり低下	国内製品が海外製品を上回り、革靴製造業は現状よりも力量は上回る	無回答	合計
履物・革靴全般	—	1 5.6%	14 77.8%	—	3 16.7%	18 100%
紳士・婦人靴	2 5.4%	13 35.1%	15 40.5%	1 2.7%	6 16.2%	37 100%
紳士靴	—	5 19.2%	16 61.5%	3 11.5%	2 7.7%	26 100%
婦人靴	8 7.1%	31 27.4%	70 61.9%	1 0.9%	3 2.7%	113 100%
作業用靴・その他	2 10.5%	5 26.3%	8 42.1%	—	4 21.1%	19 100%
無回答	—	—	—	—	1 100%	1 100%
合計	12 5.6%	55 25.7%	123 57.5%	5 2.3%	19 8.9%	214 100%

図8. 1-2 類型別でみる革靴製造業界の5年後の姿 (N=214) (問2.1と問7.1)



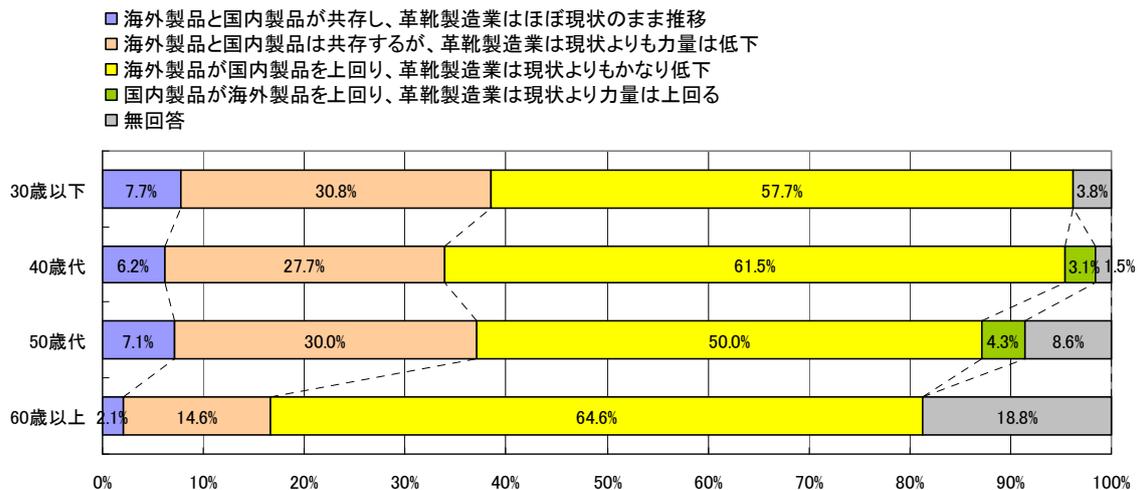
2) 従業員の平均年齢でみる革靴製造業界の5年後の姿 (問 2.6 と問 7.1)

従業員数の平均年齢で革靴業界の5年後の姿をみると、「現状よりも力量は低下」は30歳以下と50歳代で30%台であり、60歳以上では「現状よりもかなり低下」が64.6%と多くなっている。

表8. 1-3 従業員の平均年齢でみる革靴製造業界の5年後の姿 (N=214)
(問 2.6 と問 7.1)

	海外製品と国内製品が共存し、革靴製造業はほぼ現状のまま推移	海外製品と国内製品は共存するが、革靴製造業は現状よりも力量は低下	海外製品が国内製品を上回り、革靴製造業は現状よりもかなり低下	国内製品が海外製品を上回り、革靴製造業は現状より力量は上回る	無回答	合計
30歳以下	2 7.7%	8 30.8%	15 57.7%	-	1 3.8%	26 100%
40歳代	4 6.2%	18 27.7%	40 61.5%	2 3.1%	1 1.5%	65 100%
50歳代	5 7.1%	21 30.0%	35 50.0%	3 4.3%	6 8.6%	70 100%
60歳以上	1 2.1%	7 14.6%	31 64.6%	-	9 18.8%	48 100%
無回答	-	1 20.0%	2 40.0%	-	2 40.0%	5 100%
合計	12 5.6%	55 25.7%	123 57.5%	5 2.3%	19 8.9%	214 100%

図8. 1-3 従業員の平均年齢でみる革靴製造業界の5年後の姿 (N=214)
(問 2.6 と問 7.1)



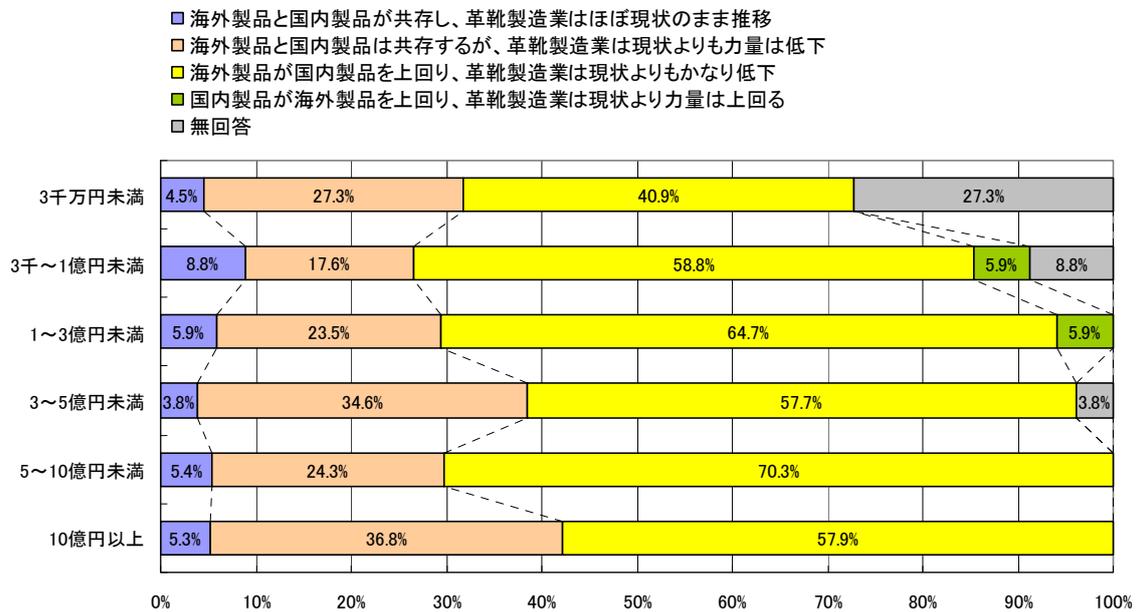
3) 平成 18 年度の販売額でみる革靴製造業界の 5 年後の姿

販売金額で革靴業界の 5 年後の姿を見ると、「現状よりもかなり低下」は 5～10 億円未満が 70.3%、1～3 億円未満が 64.7%である。

表 8. 1-4 平成 18 年度の販売額でみる革靴製造業界の 5 年後の姿 (N=214)
(問 2.7 と問 7.1)

	海外製品と国内製品が共存し、革靴製造業はほぼ現状のまま推移	海外製品と国内製品は共存するが、革靴製造業は現状よりも力量は低下	海外製品が国内製品を上回り、革靴製造業は現状よりもかなり低下	国内製品が海外製品を上回り、革靴製造業は現状よりも力量は上回る	無回答	合計
3 千万円未満	2 4.5%	12 27.3%	18 40.9%	- -	12 27.3%	44 100%
3 千～1 億円未満	3 8.8%	6 17.6%	20 58.8%	2 5.9%	3 8.8%	34 100%
1～3 億円未満	3 5.9%	12 23.5%	33 64.7%	3 5.9%	- -	51 100%
3～5 億円未満	1 3.8%	9 34.6%	15 57.7%	- -	1 3.8%	26 100%
5～10 億円未満	2 5.4%	9 24.3%	26 70.3%	- -	- -	37 100%
10 億円以上	1 5.3%	7 36.8%	11 57.9%	- -	- -	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	3 100%	3 100%
合計	12 5.6%	55 25.7%	123 57.5%	5 2.3%	19 8.9%	214 100%

図8. 1-4 平成18年度の販売額でみる革靴製造業界の5年後の姿 (N=214)
(問2.7と問7.1)



2. 革靴製造業界として推進する課題

(1) 課題別の状況

革靴製造業界の12項目の経営課題の回答は次のとおりである。

1) 企業の合併等の推進

企業の合併の推進は、「高い」が7.9%、「やや高い」が7.0%、「普通」が13.1%、「やや低い」が11.7%、「低い」が22.4%である。

表8. 2-1 企業の合併等の推進の必要性 (N=214) (問7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
17	15	28	25	48	81	214
7.9%	7.0%	13.1%	11.7%	22.4%	37.9%	100%

2) 企業の系列化の推進

企業の系列化の推進は、「高い」が7.9%、「やや高い」が9.3%、「普通」が16.8%、「やや低い」が10.7%、「低い」が17.8%である。

表8. 2-2 企業の系列化の推進の必要性 (N=214) (問7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
17	20	36	23	38	80	214
7.9%	9.3%	16.8%	10.7%	17.8%	37.4%	100%

3) 地域ごとの組合設立

地域ごとの組合設立は、「高い」と「やや高い」がともに1.9%、「普通」が16.4%、「やや低い」が12.1%、「低い」が26.2%である。

表8. 2-3 地域ごとの組合設立の必要性 (N=214) (問7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
4	4	35	26	56	89	214
1.9%	1.9%	16.4%	12.1%	26.2%	41.6%	100%

4) 中堅技術者研修の推進

中堅技術者の研修の推進は、「高い」が20.6%、「やや高い」が15.9%、「普通」が20.1%、「やや低い」が3.7%、「低い」が6.5%である。

表8. 2-4 中堅技術者研修の推進の必要性 (N=214) (問7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
44	34	43	8	14	71	214
20.6%	15.9%	20.1%	3.7%	6.5%	33.2%	100%

5) 新人技術者教育の推進

新人技術者教育の推進は、「高い」が30.4%、「やや高い」が19.2%、「普通」が15.9%、「やや低い」が3.3%、「低い」が2.3%である。

表8. 2-5 新人技術者教育の推進の必要性 (N=214) (問7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
65	41	34	7	5	62	214
30.4%	19.2%	15.9%	3.3%	2.3%	29.0%	100%

6) 新たな人材の受入推進

新たな人材の受入推進は、「高い」が28.0%、「やや高い」が19.6%、「普通」が16.4%、「やや低い」が3.3%、「低い」が2.3%である。

表8. 2-6 新たな人材の受入推進の必要性 (N=214) (問7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
60	42	35	7	5	65	214
28.0%	19.6%	16.4%	3.3%	2.3%	30.4%	100%

7) 外国人研修生の受入推進

外国人研修生の受入推進は、「高い」が16.8%、「やや高い」が10.7%、「普通」が14.0%、「やや低い」が11.7%、「低い」が12.1%である。

表 8. 2-7 外国人研修生の受入推進の必要性 (N=214) (問 7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
36	23	30	25	26	74	214
16.8%	10.7%	14.0%	11.7%	12.1%	34.6%	100%

8) 展示会・見本市の開催

展示会・見本市の開催は、「高い」と「やや高い」がともに 8.4%、「普通」が 23.4%、「やや低い」が 8.9%、「低い」が 11.2%である。

表 8. 2-8 展示会・見本市の開催の必要性 (N=214) (問 7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
18	18	50	19	24	85	214
8.4%	8.4%	23.4%	8.9%	11.2%	39.7%	100%

9) 関連業界との交流推進

関連業界との交流推進は、「高い」が 10.3%、「やや高い」が 15.0%、「普通」が 23.8%、「やや低い」が 3.3%、「低い」が 7.9%である。

表 8. 2-9 関連業界との交流推進の必要性 (N=214) (問 7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
22	32	51	7	17	85	214
10.3%	15.0%	23.8%	3.3%	7.9%	39.7%	100%

10) 海外企業との交流推進

海外企業との交流推進は、「高い」が 6.5%、「やや高い」が 12.6%、「普通」が 24.8%、「やや低い」が 5.6%、「低い」が 10.7%である。

表 8. 2-10 海外企業との交流推進の必要性 (N=214) (問 7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
14	27	53	12	23	85	214
6.5%	12.6%	24.8%	5.6%	10.7%	39.7%	100%

11) 基礎デザイン研究所の設立

基礎デザイン研究所の設立は、「高い」が 8.9%、「やや高い」が 9.8%、「普通」が 22.9%、「やや低い」が 7.0%、「低い」が 12.6%である。

表 8. 2-11 基礎デザイン研究所の設立の必要性 (N=214) (問 7.2)

高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
19	21	49	15	27	83	214
8.9%	9.8%	22.9%	7.0%	12.6%	38.8%	100%

12) 基礎技術継承の推進

基礎技術継承の推進は、「高い」が 27.6%、「やや高い」が 19.2%、「普通」が 11.7%、「やや低い」が 3.7%、「低い」が 4.7%である。

表 8. 2-12 基本技術継承の推進の必要性 (N=214) (問 7.2)

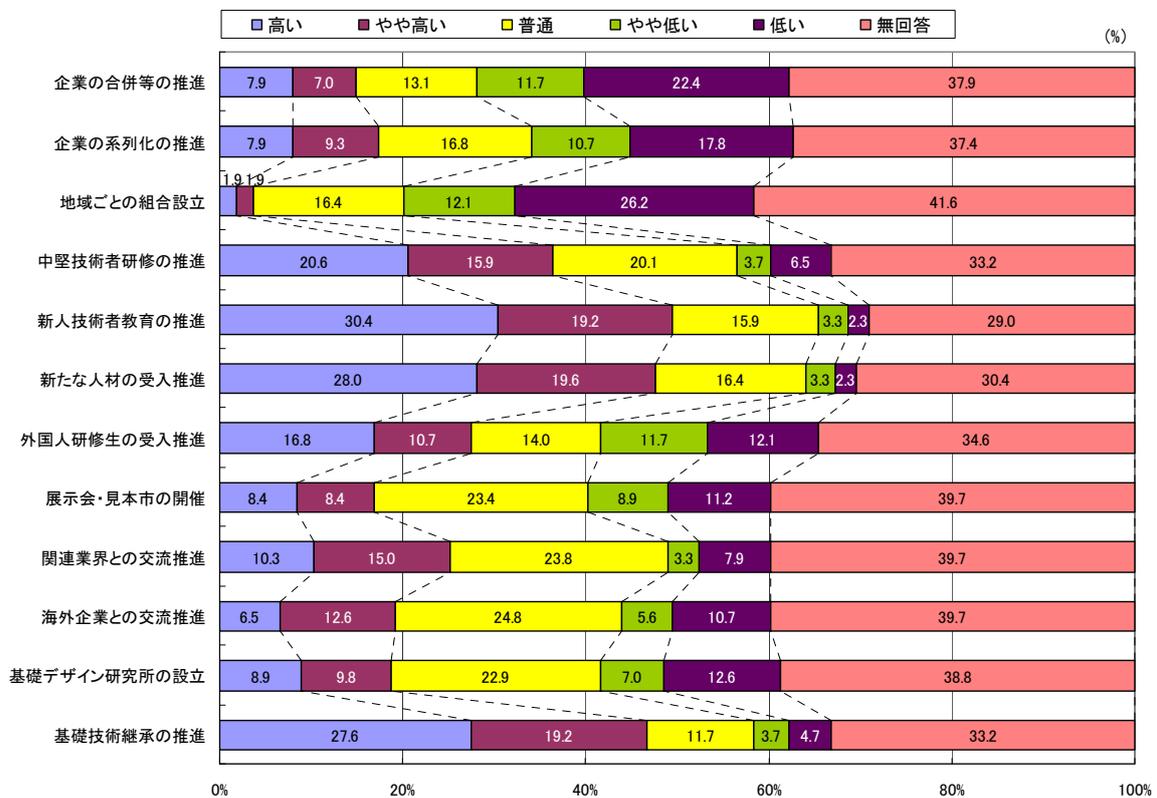
高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
59	41	25	8	10	71	214
27.6%	19.2%	11.7%	3.7%	4.7%	33.2%	100%

(2) 経営課題の比較

経営課題の 1 2 項目について特徴を比較するために「高い」と「やや高い」を合計してみると、「新人技術者教区の推進」が 49.6%、「新たな人材の受入推進」が 47.6%と上位の 2 位を占め人材育成と受入の必要性が大きな課題であることを示している。これは「技術継承の推進」が 46.8%と併せてみると、技術継承も人材の必要性と合致するものであり、「中堅技術者研修の推進」も技術継承と繋がるものである。次には「外国人研修生の受入推進」が 27.5%であることから、上位の 5 位までが人材に関する経営課題となり、革靴製造業界として人材の不足・高齢化等に対応する必要性が高まっていることを示していると考えられる。この他の課題については、「関連業界との交流推進」が 25.3%で、他は 20% 以下となっている。

したがって、人材育成と新たな受入の整備が緊急課題とみることができよう。

図 8. 2-1 革靴製造業界として推進する課題 (N=214) (問 7.2)



(3) 主な推進する課題の特徴

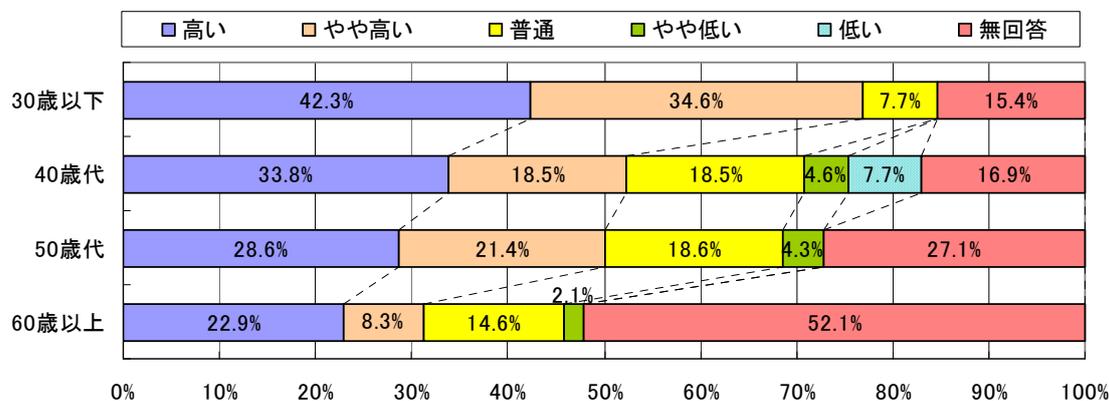
1) 従業員の平均年齢でみる新人技術者教育の推進

従業員数の平均年齢で新人技術者教育の推進については、「高い」と「やや高い」を加えると30歳以下で76.9%と他より最も多くなっている。

表8. 2-13 従業員の平均年齢でみる新人技術者教育の推進 (N=214) (問 2.6 と問 7.2)

	高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
30歳以下	11 42.3%	9 34.6%	2 7.7%	- -	- -	4 15.4%	26 100%
40歳代	22 33.8%	12 18.5%	12 18.5%	3 4.6%	5 7.7%	11 16.9%	65 100%
50歳代	20 28.6%	15 21.4%	13 18.6%	3 4.3%	- -	19 27.1%	70 100%
60歳以上	11 22.9%	4 8.3%	7 14.6%	1 2.1%	- -	25 52.1%	48 100%
無回答	1 20.0%	1 20.0%	- -	- -	- -	3 60.0%	5 100%
合計	65 30.4%	41 19.2%	34 15.9%	7 3.3%	5 2.3%	62 29.0%	214 100%

図8. 2-2 従業員の平均年齢でみる新人技術者教育の推進 (N=214) (問 2.6 と問 7.2)



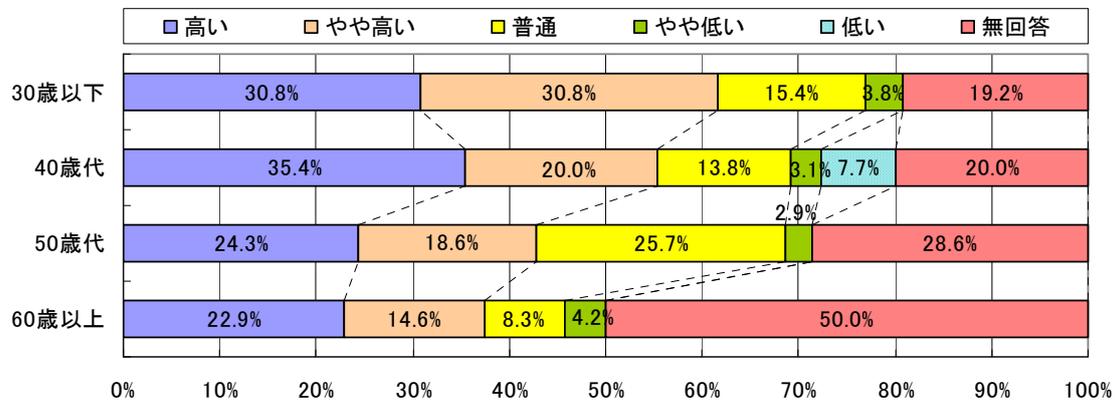
2) 従業員の平均年齢でみる新たな人材の受入推進

従業員数の平均年齢で新たな人材の受入推進については、「高い」と「やや高い」を加えると30歳以下が61.6%と他より最も多くなっている。

表 8. 2-14 従業員の平均年齢でみる新たな人材の受入推進 (N=214) (問 2.6 と問 7.2)

	高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
30歳以下	8 30.8%	8 30.8%	4 15.4%	1 3.8%	- -	5 19.2%	26 100%
40歳代	23 35.4%	13 20.0%	9 13.8%	2 3.1%	5 7.7%	13 20.0%	65 100%
50歳代	17 24.3%	13 18.6%	18 25.7%	2 2.9%	- -	20 28.6%	70 100%
60歳以上	11 22.9%	7 14.6%	4 8.3%	2 4.2%	- -	24 50.0%	48 100%
無回答	1 20.0%	1 20.0%	- -	- -	- -	3 60.0%	5 100%
合計	60 28.0%	42 19.6%	35 16.4%	7 3.3%	5 2.3%	65 30.4%	214 100%

図 8. 2-3 従業員の平均年齢でみる新たな人材の受入推進 (N=214) (問 2.6 と問 7.2)



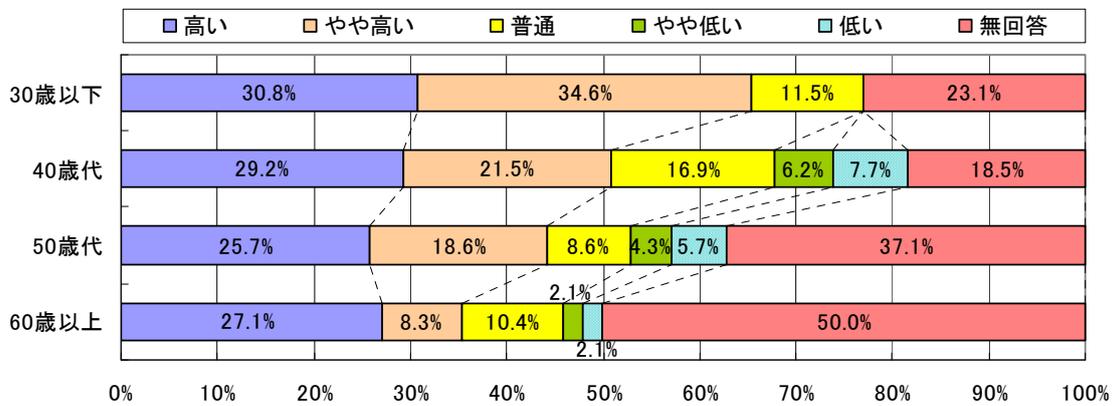
3) 従業員の平均年齢でみる基本技術継承の推進

従業員数の平均年齢で基本技術継承の推進については、「高い」と「やや高い」を加えると30歳以下が65.4%と、他より最も多くなっている。

表8. 2-15 従業員の平均年齢でみる基本技術継承の推進 (N=214) (問 2.6 と問 7.2)

	高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
30歳以下	8 30.8%	9 34.6%	3 11.5%	- -	- -	6 23.1%	26 100%
40歳代	19 29.2%	14 21.5%	11 16.9%	4 6.2%	5 7.7%	12 18.5%	65 100%
50歳代	18 25.7%	13 18.6%	6 8.6%	3 4.3%	4 5.7%	26 37.1%	70 100%
60歳以上	13 27.1%	4 8.3%	5 10.4%	1 2.1%	1 2.1%	24 50.0%	48 100%
無回答	1 20.0%	1 20.0%	- -	- -	- -	3 60.0%	5 100%
合計	59 27.6%	41 19.2%	25 11.7%	8 3.7%	10 4.7%	71 33.2%	214 100%

図8. 2-4 従業員の平均年齢でみる基本技術継承の推進 (N=214) (問 2.6 と問 7.2)



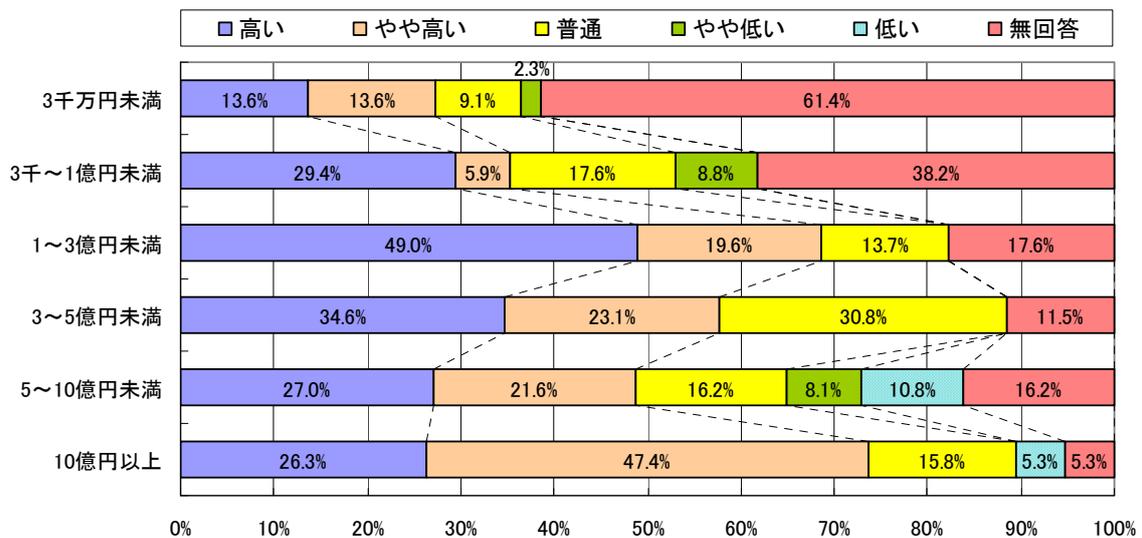
4) 平成 18 年度の販売額でみる新人技術者教育の推進

販売額で新人技術者教育の推進については、「高い」と「やや高い」を加えると 10 億円以上が 73.7%と他よりも大幅に多くなっている。

表 8. 2-16 平成 18 年度の販売額でみる新人技術者教育の推進 (N=214)
(問 2.7 と問 7.2)

	高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
3 千万円未満	6 13.6%	6 13.6%	4 9.1%	1 2.3%	-	27 61.4%	44 100%
3 千～1 億円未満	10 29.4%	2 5.9%	6 17.6%	3 8.8%	-	13 38.2%	34 100%
1～3 億円未満	25 49.0%	10 19.6%	7 13.7%	-	-	9 17.6%	51 100%
3～5 億円未満	9 34.6%	6 23.1%	8 30.8%	-	-	3 11.5%	26 100%
5～10 億円未満	10 27.0%	8 21.6%	6 16.2%	3 8.1%	4 10.8%	6 16.2%	37 100%
10 億円以上	5 26.3%	9 47.4%	3 15.8%	-	1 5.3%	1 5.3%	19 100%
無回答	-	-	-	-	-	3 100.0%	3 100%
合計	65 30.4%	41 19.2%	34 15.9%	7 3.3%	5 2.3%	62 29.0%	214 100%

図 8. 2-5 平成 18 年度の販売額でみる新人技術者教育の推進 (N=214)
(問 2.7 と問 7.2)



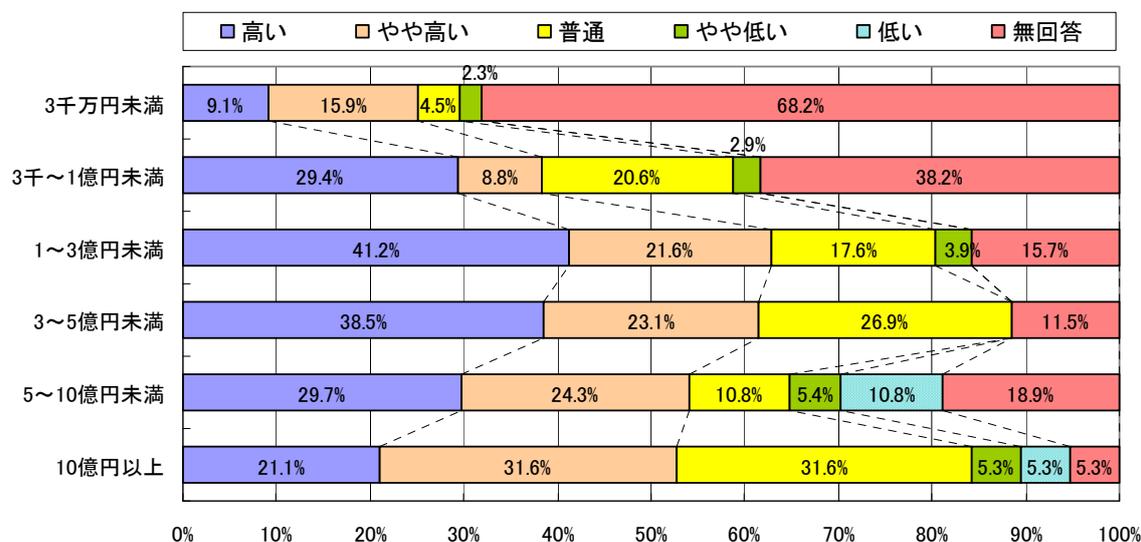
5) 平成 18 年度の販売額でみる新たな人材の受入推進

販売額で新たな人材の受入推進については、「高い」と「やや高い」を加えると 1～3 億円未満が 62.8%で 3～5 億円未満が 61.6%となっている。

表 8. 2-17 平成 18 年度の販売額でみる新たな人材の受入推進 (N=214)
(問 2.7 と問 7.2)

	高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
3 千万円未満	4 9.1%	7 15.9%	2 4.5%	1 2.3%	-	30 68.2%	44 100%
3 千～1 億円未満	10 29.4%	3 8.8%	7 20.6%	1 2.9%	-	13 38.2%	34 100%
1～3 億円未満	21 41.2%	11 21.6%	9 17.6%	2 3.9%	-	8 15.7%	51 100%
3～5 億円未満	10 38.5%	6 23.1%	7 26.9%	-	-	3 11.5%	26 100%
5～10 億円未満	11 29.7%	9 24.3%	4 10.8%	2 5.4%	4 10.8%	7 18.9%	37 100%
10 億円以上	4 21.1%	6 31.6%	6 31.6%	1 5.3%	1 5.3%	1 5.3%	19 100%
無回答	-	-	-	-	-	3 100.0%	3 100%
合計	60 28.0%	42 19.6%	35 16.4%	7 3.3%	5 2.3%	65 30.4%	214 100%

表 8. 2-6 平成 18 年度の販売額でみる新たな人材の受入推進 (N=214)
(問 2.7 と問 7.2)



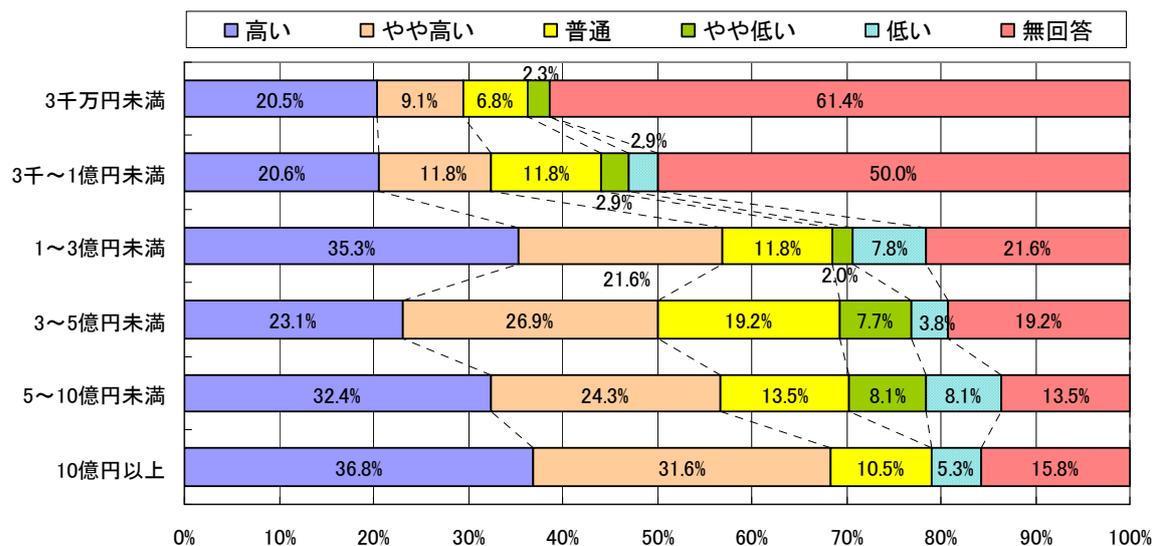
6) 平成 18 年度の販売額でみる基本技術継承の推進

販売額で基本技術継承の推進については、「高い」と「やや高い」を加えると 1 億円以上は 50%以上であり、その中で 10 億円以上が 68.4%と最も多くなっている。

表 8. 2-18 平成 18 年度の販売額でみる基本技術継承の推進 (N=214) (問 2.7 と問 7.2)

	高い	やや高い	普通	やや低い	低い	無回答	合計
3 千万円未満	9 20.5%	4 9.1%	3 6.8%	1 2.3%	- -	27 61.4%	44 100%
3 千～1 億円未満	7 20.6%	4 11.8%	4 11.8%	1 2.9%	1 2.9%	17 50.0%	34 100%
1～3 億円未満	18 35.3%	11 21.6%	6 11.8%	1 2.0%	4 7.8%	11 21.6%	51 100%
3～5 億円未満	6 23.1%	7 26.9%	5 19.2%	2 7.7%	1 3.8%	5 19.2%	26 100%
5～10 億円未満	12 32.4%	9 24.3%	5 13.5%	3 8.1%	3 8.1%	5 13.5%	37 100%
10 億円以上	7 36.8%	6 31.6%	2 10.5%	- -	1 5.3%	3 15.8%	19 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	3 100.0%	3 100%
合計	59 27.6%	41 19.2%	25 11.7%	8 3.7%	10 4.7%	71 33.2%	214 100%

図 8. 2-7 平成 18 年度の販売額でみる基本技術継承の推進 (N=214) (問 2.7 と問 7.2)



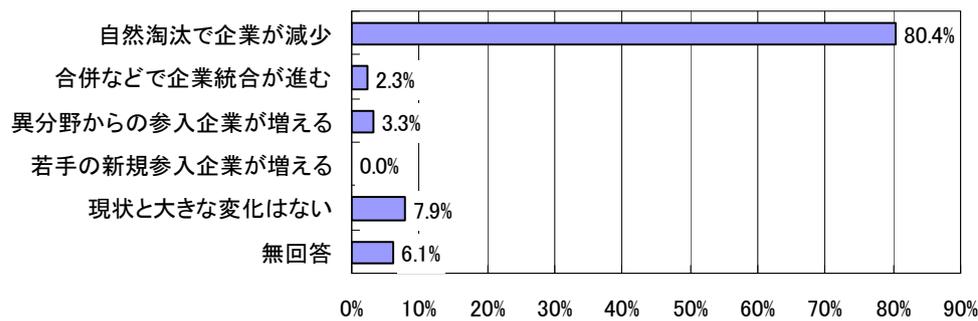
3. 中小革靴製造企業の5年後の方向

革靴製造業界は中小企業が多いとされているが、中小革靴製造企業は5年後どのような方向に展開すると予想するかは、「自然淘汰で企業が減少する」が80.4%、「合併などで企業統合が進む」が2.3%、「異分野からの参入企業が増える」が3.3%、「現状と大きな変化はない」が7.9%である。

表8. 3 中小革靴製造企業の5年後の方向 (N=214) (問7.3)

自然淘汰で企業が減少	合併などで企業統合が進む	異分野からの参入企業が増える	若手の新規参入企業が増える	現状と大きな変化はない	無回答	合計
172	5	7	0	17	13	214
80.4%	2.3%	3.3%	0.0%	7.9%	6.1%	100%

図8. 3 中小革靴製造企業の5年後の方向 (N=214) (問7.3)



4. 裁断・甲製製造の国内専門企業への対応

(1) 裁断・甲製製造の国内専門企業への対応の概要

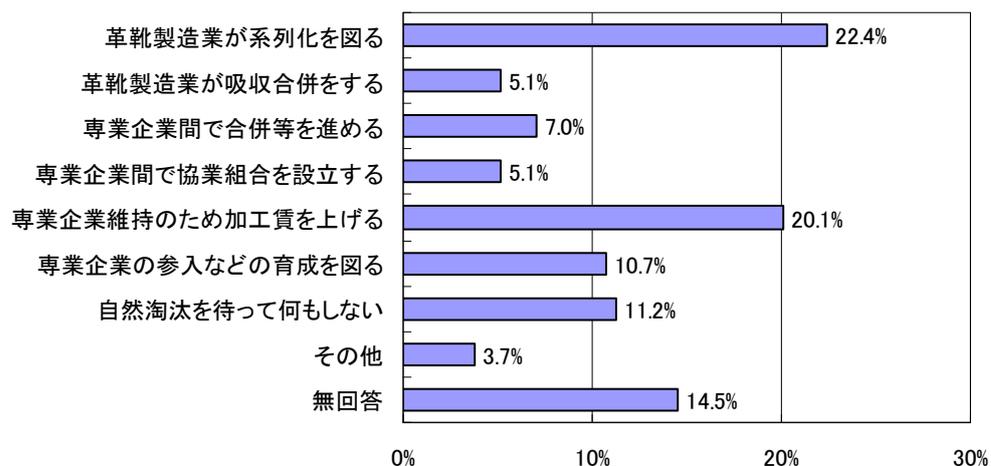
革靴製造業は、裁断・甲製を製造する国内の専門企業と海外企業に支えられてるが、国内の専門企業は中小零細企業が多い。これら企業への対応はどのようにする必要があるかは、「革靴製造業が系列化を図る」が22.4%、「革靴製造業が吸収合併をする」が5.1%、「専門企業間で合併等を進める」が7.0%、「専門企業間で協業組合を設立する」が5.1%、「専門企業維持のため加工賃を上げる」が20.1%、「専門企業の参入などの育成を図る」が10.7%、「自然淘汰を待つて何もしない」が11.2%、「その他」が3.7%である。

表8. 4-1 裁断・甲製製造の国内専門企業への対応 (N=214) (問 7.4)

革靴製造業が系列化を図る	革靴製造業が吸収合併をする	専門企業間で合併等を進める	専門企業間で協業組合を設立する	専門企業維持のため加工賃を上げる	専門企業の参入などの育成を図る	自然淘汰を待つて何もしない	その他	無回答	合計
48	11	15	11	43	23	24	8	31	214
22.4%	5.1%	7.0%	5.1%	20.1%	10.7%	11.2%	3.7%	14.5%	100%

その他の回答は、①海外生産への依存度大 ②自然淘汰を待つ。グローバル化が加速拡大の競争の中に必ず対策が学べ知恵が出てくる。③いろいろトライしたがまだ決め手がない ④独自路線、などである。

図8. 4-1 裁断・甲製製造の国内専門企業への対応 (N=214) (問 7.4)



(2) 裁断・甲製製造の国内専門企業への対応の特徴

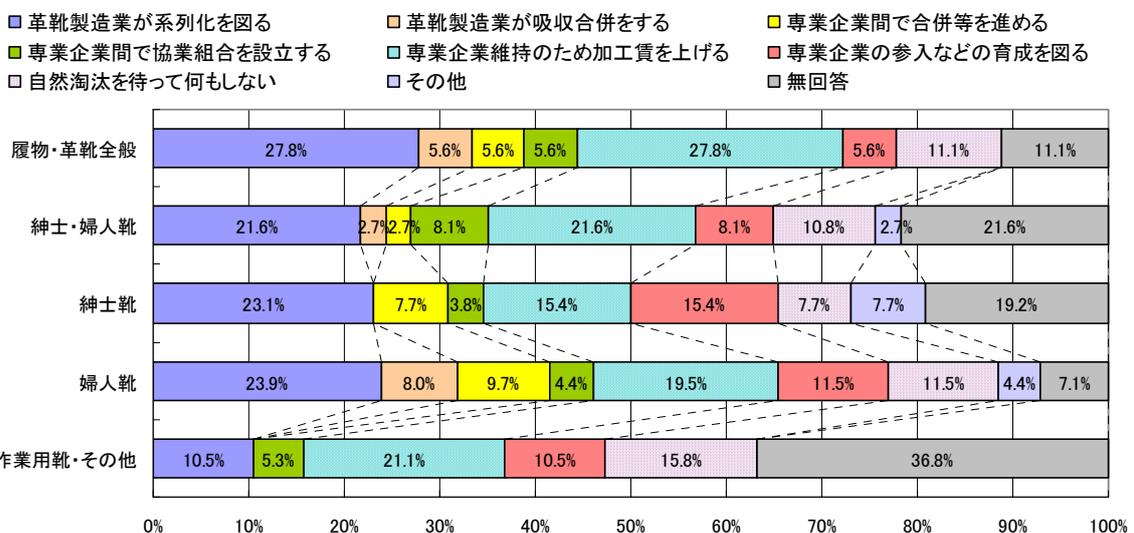
1) 類型別でみる国内専門企業への対応

主な類型別に国内専門への対応をみると、履物・革靴全般は「系列化を図る」と「加工賃を上げる」がともに27.8%であり、紳士・婦人靴は同様に「系列化を図る」と「加工賃を上げる」がともに21.6%である。

表8. 4-2 類型別でみる国内専門企業への対応 (N=214) (問2.1と問7.4)

	革靴製造業が系列化を図る	革靴製造業が吸収合併をする	革靴製造業間で合併等を進める	専門企業間で合併組合を設立する	専門企業間で協業組合を設立する	専門企業維持のため加工賃を上げる	専門企業の参入などの育成を図る	もしない	自然淘汰を待つて何もしない	その他	無回答	合計
履物・革靴全般	5 27.8%	1 5.6%	1 5.6%	1 5.6%	1 5.6%	5 27.8%	1 5.6%	2 11.1%	-	-	2 11.1%	18 100%
紳士・婦人靴	8 21.6%	1 2.7%	1 2.7%	1 2.7%	3 8.1%	8 21.6%	3 8.1%	4 10.8%	1 2.7%	1 2.7%	8 21.6%	37 100%
紳士靴	6 23.1%	-	-	2 7.7%	1 3.8%	4 15.4%	4 15.4%	2 7.7%	2 7.7%	2 7.7%	5 19.2%	26 100%
婦人靴	27 23.9%	9 8.0%	11 9.7%	5 4.4%	5 4.4%	22 19.5%	13 11.5%	13 11.5%	5 4.4%	5 4.4%	8 7.1%	113 100%
作業用靴・その他	2 10.5%	-	-	-	1 5.3%	4 21.1%	2 10.5%	3 15.8%	-	-	7 36.8%	19 100%
無回答	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 100%	1 100%
合計	48 22.4%	11 5.1%	15 7.0%	11 5.1%	11 5.1%	43 20.1%	23 10.7%	24 11.2%	8 3.7%	8 3.7%	31 14.5%	214 100%

図8. 4-2 類型別でみる国内専門企業への対応 (N=214) (問2.1と問7.4)



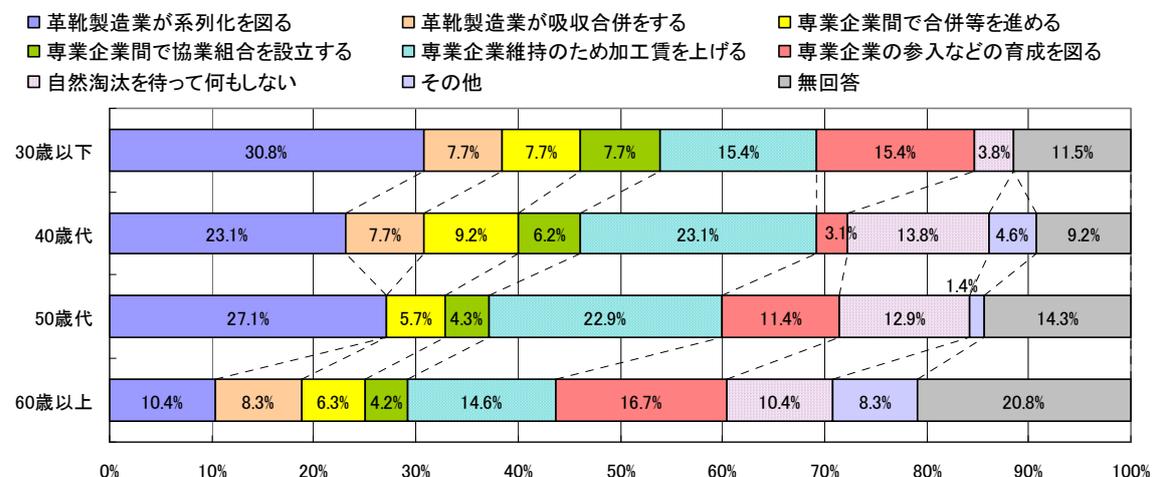
2) 従業員の平均年齢でみる国内専門企業への対応

従業員数の平均年齢で国内専門企業の対応をみると、「系列化を図る」は30歳以下が30.8%、50歳代が27.1%である。「賃金を上げる」は40歳代と50歳代が23%台である。

表8. 4-3 従業員の平均年齢でみる国内専門企業への対応 (N=214) (問2.6と問7.4)

	革靴製造業が系列化を図る	革靴製造業が吸収合併をする	革靴製造業間で合併等を進める	専門企業間で協業組合を設立する	専門企業間で協業組合を設立する	専門企業維持のため加工賃を上げる	専門企業の参入などの育成を図る	もしない	自然淘汰を待つて何もしない	その他	無回答	合計
30歳以下	8 30.8%	2 7.7%	2 7.7%	2 7.7%	4 15.4%	4 15.4%	1 3.8%	-	3 11.5%	26 100%		
40歳代	15 23.1%	5 7.7%	6 9.2%	4 6.2%	15 23.1%	2 3.1%	9 13.8%	3 4.6%	6 9.2%	65 100%		
50歳代	19 27.1%	-	4 5.7%	3 4.3%	16 22.9%	8 11.4%	9 12.9%	1 1.4%	10 14.3%	70 100%		
60歳以上	5 10.4%	4 8.3%	3 6.3%	2 4.2%	7 14.6%	8 16.7%	5 10.4%	4 8.3%	10 20.8%	48 100%		
無回答	1 20.0%	-	-	-	1 20.0%	1 20.0%	-	-	2 40.0%	5 100%		
合計	48 22.4%	11 5.1%	15 7.0%	11 5.1%	43 20.1%	23 10.7%	24 11.2%	8 3.7%	31 14.5%	214 100%		

図8. 4-3 従業員の平均年齢でみる国内専門企業への対応 (N=214) (問2.6と問7.4)



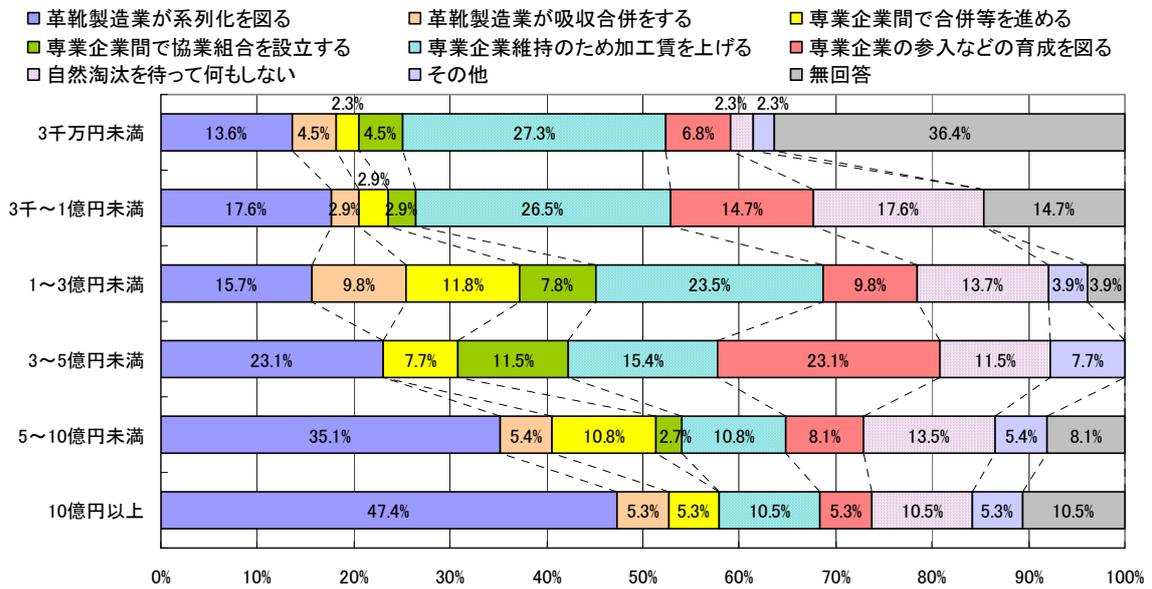
3) 平成 18 年度の販売額でみる国内専門企業への対応

販売額で国内専門企業への対応をみると、「系列化を図る」は 10 億円以上が 47.4%、5～10 億円未満が 35.1%と多くなり、「加工賃を上げる」は 3 千万円未満が 27.3%、3 千万～1 億円が 26.5%になっている。「参入など育成を図る」は 3～5 億円未満が 23.1%と他の類型よりも多くなっている。

表 8. 4-4 平成 18 年度の販売額でみる国内専門企業への対応 (N=214)
(問 2.7 と問 7.4)

	図る 革靴製造業が系列化を する	革靴製造業が吸収合併 を進める	専門企業間で合併等を 進める	専門企業間で協業組合 を設立する	専門企業維持のため加 工賃を上げる	育成を図る	専門企業参入などの しない	自然淘汰を待つて何も しない	その他	無回答	合計
3 千万円未満	6 13.6%	2 4.5%	1 2.3%	2 4.5%	12 27.3%	3 6.8%	1 2.3%	1 2.3%	16 36.4%	44 100%	
3 千～1 億円 未満	6 17.6%	1 2.9%	1 2.9%	1 2.9%	9 26.5%	5 14.7%	6 17.6%	- -	5 14.7%	34 100%	
1～3 億円未満	8 15.7%	5 9.8%	6 11.8%	4 7.8%	12 23.5%	5 9.8%	7 13.7%	2 3.9%	2 3.9%	51 100%	
3～5 億円未満	6 23.1%	- -	2 7.7%	3 11.5%	4 15.4%	6 23.1%	3 11.5%	2 7.7%	- -	26 100%	
5～10 億円 未満	13 35.1%	2 5.4%	4 10.8%	1 2.7%	4 10.8%	3 8.1%	5 13.5%	2 5.4%	3 8.1%	37 100%	
10 億円以上	9 47.4%	1 5.3%	1 5.3%	- -	2 10.5%	1 5.3%	2 10.5%	1 5.3%	2 10.5%	19 100%	
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	3 100%	3 100%	
合計	48 22.4%	11 5.1%	15 7.0%	11 5.1%	43 20.1%	23 10.7%	24 11.2%	8 3.7%	31 14.5%	214 100%	

図8. 4-4 平成18年度の販売額でみる国内専門企業への対応 (N=214)
(問2.7と問7.4)



第9章 革靴製造業からの意向

1. 意向への回答状況

革靴製造業実態調査の調査票では、革靴製造業の活性化に向けた意見や希望を自由記入する欄（問8）を設けている。その回答状況については、アンケート回答企業の中で自由記入を行った企業で、革靴製造業は24.0%であり、その他の業種は4.0%である。また、革靴製造業の回答の中で、革靴製造業と革靴製造部門があるに分けると、それぞれ割合は前者が73.6%、後者が26.4%である。

表9. 1-1 回答状況（問8）

	アンケート回答数	問8の回答数
革靴製造業	221	53 (24.0%)
その他の業種	328	13 (4.0%)
合計	549	66 (12.0%)

表9. 1-2 問8を回答した靴製造業の内訳（業種）

革靴製造業	革靴製造事業部門がある	合計
39 (1)	14	53 (1)
73.6%	26.4%	100%

（ ）内の数字は賃加工業者数、以下同様

その他の業種での回答を業種別にみると、靴卸売業が30.8%と最も多く、次いで靴デザイン・設計と廃業・転業・休業中がともに15.4%である。

表9. 1-3 その他の業種の内訳（業種）

革製履物用材料・ 付属品製造業	靴デザイン・ 設計	靴卸売業	靴卸・ 小売業	廃業・転業・ 休業中	その他	合計
1	2	4	1	2	3	13
7.7%	15.4%	30.8%	7.7%	15.4%	23.1%	100%

2. 革靴製造業の概要

(1) 主な類型

自由記入に回答した靴製造業の概要として、主な類型では、「婦人靴」が45.3%、「紳士・婦人靴」が30.2%、「革靴全般」が7.5%などである。

表9. 2-1 靴の取り扱いの主な類型

履物全般	革靴全般	紳士・ 婦人靴	紳士靴	婦人靴	作業用靴	その他	合計
3	4	16 (1)	1	24	2	3	53
5.7%	7.5%	30.2%	1.9%	45.3%	3.8%	5.7%	100%

(2) 企業形態

企業形態でみると、「株式会社」が 49.1%、「個人企業」が 28.3%、「有限会社」が 22.6%である。

表 9. 2-2 企業形態

個人企業	株式会社	有限会社	合計
15	26	12 (1)	53
28.3%	49.1%	22.6%	100%

(3) 資本金

資本金別では、「1千～5千万円未満」が 41.5%、「1千万円未満」が 30.2%、「個人企業なので資本金はない」が 22.6%である。

表 9. 2-3 資本金

5百万円未満	5百～1千万円未満	1千～5千万円未満	5千～1億円未満	1億円以上	個人企業で資本金はない	無回答	合計
10 (1)	6	22	1	0	12	2	53
18.9%	11.3%	41.5%	1.9%	0.0%	22.6%	3.8%	100%

(4) 従業員の平均年齢

従業員の平均年齢別では、「30歳以下」が 17.0%、「40歳代」が 28.3%、「50歳代」が 32.1%、「60歳以上」が 20.8%である。

表 9. 2-4 従業員の平均年齢

30歳以下	40歳代	50歳代	60歳以上	無回答	合計
9	15	17	11	1	53
17.0%	28.3%	32.1%	20.8%	1.9%	100%

(5) 平成 18 年度の販売額

平成 18 年度の販売額別でみると、多い順に、「3千万円未満」と「5～10億円未満」がともに 30.2%であり、「1～3億円未満」が 13.2%、「3～5億円未満」が 11.3%などとなる。

表 9. 2-5 平成 18 年度の販売額

3千万円未満	3千～1億円未満	1～3億円未満	3～5億円未満	5～10億円未満	10億円以上	無回答	合計
16	5	7	6	16	1	2(1)	53
30.2%	9.4%	13.2%	11.3%	30.2%	1.9%	3.8%	100%

3. 回答内容の概要

回答企業で革靴製造業の自由記入の内容について、主なキーワードに分類すると以下のようになる。記入された内容で最も多いのは、「労働力の確保・人材育成の問題」が 20.8%、「問屋との取引形態・工賃・単価・小売値の不満」「中国やアジアなどへの海外依存への危惧」「TQ 枠制度や輸入税について」の 3 つが 13.2%であり、「外国人技術者の受入要望」が 11.3%、「MADE IN JAPAN へのこだわり」が 11.3%、「技術力向上・高付加価値商品の重要性」と「従業員の高齢化への危惧」がともに 7.5%である。

なお、その他の業種の回答数 13 社については、回答をキーワードで分類して傾向みる件数がないので省略している。

表 9. 3-1 靴製造業の内容

記入内容	企業数	
労働力の確保・人材育成の問題	11	20.8%
問屋との取引形態・工賃・単価・小売値の不満	7	13.2%
中国やアジアなどへの海外依存の危惧	7	13.2%
TQ 枠制度や輸入税について	7	13.2%
外国人技術者の受入要望	6	11.3%
MADE IN JAPAN へのこだわり	5	9.4%
技術力向上・高付加価値商品の重要性	4	7.5%
従業員の高齢化への危惧	4	7.5%
休業同然・廃業を考える	3	5.7%
下請業者の立場の問題	2	3.8%
注文・売上げ減少の現状	2	3.8%
靴専門店の死滅化の懸念	1	1.9%
専業企業の系列化の提唱	1	1.9%
その他	12(1)	22.6%
回答企業数	53	100%

() 内の数字は賃加工業者数)

「革靴製造業」と「革靴製造事業部門がある」に業種を分けて占める割合をみると、上位の3位までは革靴製造業が70～85%を占めているが、「TQ枠制度や輸入税について」では「革靴製造業」が57%となり「革靴製造事業部門がある」の割合が多くなっている。

表9. 3-2 業種別

記載内容	革靴製造業	革靴製造事業部門がある	合計
労働力の確保・人材育成の問題	8 72.7%	3 27.3%	11 100%
問屋との取引形態・工賃・単価・小売値の不満	6 85.7%	1 14.3%	7 100%
中国やアジアなどへの海外依存の危惧	5 71.4%	2 28.6%	7 100%
TQ 枠制度や輸入税について	4 57.1%	3 42.9%	7 100%
外国人技術者の受入要望	6 100%	- -	6 100%
MADE IN JAPAN へのこだわり	5 100%	- -	5 100%
技術力向上・高付加価値商品の重要性	2 50.0%	2 50.0%	4 100%
従業員の高齢化への危惧	3 75.0%	1 25.0%	4 100%
休業同然・廃業を考える	2 66.7%	1 33.3%	3 100%
下請業者の立場の問題	2 100%	- -	2 100%
注文・売上げ減少の現状	2 100%	- -	2 100%
靴専門店の死滅化の懸念	1 100%	- -	1 100%
専業企業の系列化の提唱	1 100%	- -	1 100%
その他	9 75.0%	3 25.0%	12 100%
回答企業数	39(1) 73.6%	14 26.4%	53 100%

4. 回答の特徴

回答内容の特徴をみるために、回答企業の主な概要と比較すると次のようになる。

(1) 主な類型

主な類型で回答数が10社以上の「紳士・婦人靴」と「婦人靴」の2類型についてみると、「労働力の確保・人材育成」では「紳士・婦人靴」が31.3%、「婦人靴」が20.8%である。「TQ枠制度や輸入税」と「外国人技術者の受入」は紳士・婦人靴が6.3%であるのに対し、婦人靴は16.7%と要望が多くなっている。

表9. 3-1 主な類型での回答内容

	労働力の確保・人材育成の問題	問屋との取引形態・工賃・単価・小売値の不満	中国やアジアなどへの海外依存の危惧	TQ枠制度や輸入税について	外国人技術者の受入要望	MADE IN JAPANへのこだわり	技術力向上・高付加価値商品の重要性	従業員の高齢化への危惧	休業同然・廃業を考える	下請業者の立場の問題	注文・売上げ減少の現状	靴専門店の死滅化の懸念	専業企業の系列化	その他	回答企業数
履物全般	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	3
	-	-	-	33.3%	-	-	33.3%	-	-	-	-	-	-	33.3%	100%
革靴全般	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	4
	25.0%	25.0%	-	25.0%	-	-	-	-	25.0%	-	-	-	-	25.0%	100%
紳士・婦人靴	5	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	-	1	2(1)	16
	31.3%	18.8%	18.8%	6.3%	6.3%	6.3%	6.3%	6.3%	6.3%	12.5%	6.3%	-	6.3%	12.5%	100%
紳士靴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%	100%
婦人靴	5	3	3	4	4	2	2	3	1	-	1	1	-	5	24
	20.8%	12.5%	12.5%	16.7%	16.7%	8.3%	8.3%	12.5%	4.2%	-	4.2%	4.2%	-	20.8%	100%
作業用靴	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2
	-	-	-	-	-	50.0%	-	-	-	-	-	-	-	50.0%	100%
その他	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	3
	-	-	33.3%	-	33.3%	33.3%	-	-	-	-	-	-	-	33.3%	100%
合計	11	7	7	7	6	5	4	4	3	2	2	1	1	12(1)	53
	20.8%	13.2%	13.2%	13.2%	11.3%	9.4%	7.5%	7.5%	5.7%	3.8%	3.8%	1.9%	1.9%	22.6%	100%

(2) 資本金

資本金を「1千万円未満」と「1千万円以上」、「個人企業」の3区分とすると、「1千万円未満」は「労働力の確保・人材育成」、「TQ枠制度や輸入関税」、「下請業者の立場」の3つが18.8%と比較的多く、「1千万円以上」は「労働力の確保・人材育成」、「中国やアジアなどへの海外依存」の2つが21.7%となり、「個人企業」では「労働力の確保・人材育成」、「従業員の高齢化」の2つが25.0%となっている。

表9. 3-2 資本金別での回答内容

	労働力の確保・人材育成の問題	問屋との取引形態・工賃・単価・小売値の不満	中国やアジアなどへの海外依存の危惧	TQ枠制度や輸入税について	外国人技術者の受入要望	MADE IN JAPAN<Si>だけ	技術力向上・高付加価値商品の重要性	従業員の高齢化への危惧	休業同然・廃業を考える	下請業者の立場の問題	注文・売上げ減少の現状	靴専門店の死滅化の懸念	專業企業の系列化	その他	回答企業数
1千万円未満	3 18.8%	2 12.5%	1 6.3%	3 18.8%	- -	1 6.3%	0 0.0%	1 6.3%	2 12.5%	3 18.8%	1 6.3%	- -	- -	4 25.0%	16 100%
1千万円以上	5 21.7%	4 17.4%	5 21.7%	3 13.0%	4 17.4%	4 17.4%	3 13.0%	- -	- -	- -	- -	1 4.3%	1 4.3%	2 8.7%	23 100%
個人企業で資本金はない	3 25.0%	1 8.3%	1 8.3%	1 8.3%	2 16.7%	- -	1 8.3%	3 25.0%	1 8.3%	- -	1 8.3%	- -	- -	4 33.3%	12 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	2 100%	2 100%
合計	11 20.8%	7 13.2%	7 13.2%	7 13.2%	6 11.3%	5 9.4%	4 7.5%	4 7.5%	3 5.7%	3 5.7%	2 3.8%	1 1.9%	1 1.9%	12 22.6%	53 100%

(3) 従業員の平均年齢

従業員の平均年齢別でみると、30歳以下は各キーワードの回答数が分散しているが、40歳代は「問屋との取引形態」が26.7%と多く、50歳代では「労働力の確保・人材育成」が41.2%と最も多くなっている。60歳以上は、30歳以下と同様の傾向にある。

表9. 4-3 平均年齢での回答内容

	労働力の確保・人材育成の問題	問屋との取引形態・工賃・単価・小売値の不満	中国やアジアなどへの海外依存の危惧	この枠制度や輸入税について	外国人技術者の受入要望	MADE IN JAPANへのこだわり	技術力向上・高付加価値商品の重要性	従業員の高齢化への危惧	休業同然・廃業を考える	下請業者の立場の問題	注文・売上げ減少の現状	靴専門店の死滅化の懸念	専門企業の系列化	その他	回答企業数
30歳以下	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	- -	- -	- -	2 22.2%	- -	- -	- -	1 11.1%	9 100%
40歳代	1 6.7%	4 26.7%	3 20.0%	2 13.3%	3 20.0%	3 20.0%	2 13.3%	- -	1 6.7%	- -	- -	- -	- -	4 26.7%	15 100%
50歳代	7 41.2%	2 11.8%	3 17.6%	3 17.6%	- -	- -	1 5.9%	2 11.8%	- -	- -	- -	- -	- -	5 29.4%	17 100%
60歳以上	1 9.1%	- -	- -	- -	2 18.2%	1 9.1%	1 9%	2 18.2%	2 18.2%	- -	2 18.2%	1 9.1%	1 9.1%	1 9.1%	11 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 100.0%	1 100%
合計	11 20.8%	7 13.2%	7 13.2%	7 13.2%	6 11.3%	5 9.4%	4 7.5%	4 7.5%	3 5.7%	2 3.8%	2 3.8%	1 1.9%	1 1.9%	12 22.6%	53 100%

(4) 平成 18 年度の販売金額

平成 18 年度の販売金額でみると、全体的に分散しているが、販売額が最も少ない 3 千万円未満をみると、「問屋との取引形態」「中国やアジアなどへの海外依存」をあげる一方、「休業同然・廃業を考える」の 3 つが 18.8%となる。5～10 億円未満では「労働力の確保・人材育成」が 31.3%と多くなっている。

表 9. 4-4 販売額での回答内容

	労働力の確保・人材育成の問題	問屋との取引形態・工賃・単価・小売値の不满	中国やアジアなどへの海外依存の危惧	この枠制度や輸入税について	外国人技術者の受入要望	MADE IN JAPAN へのこだわり	技術力向上・高付加価値商品の重要性	従業員の高齢化への危惧	休業同然・廃業を考える	下請業者の立場の問題	注文・売上げ減少の現状	靴専門店の死滅化の懸念	専業企業の系列化	その他	回答企業数
3 千万円未満	2 12.5%	3 18.8%	3 18.8%	- -	1 6.3%	1 6.3%	1 6.3%	1 6.3%	3 18.8%	2 12.5%	2 12.5%	- -	1 6.3%	3 18.8%	16 100%
3 千～1 億円未満	1 20.0%	2 40.0%	- -	1 20.0%	- -	1 20.0%	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 20.0%	5 100%
1～3 億円未満	1 14.3%	- -	2 28.6%	1 14.3%	2 28.6%	1 14.3%	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 14.3%	7 100%
3～5 億円未満	2 33.3%	1 16.7%	- -	- -	1 16.7%	1 16.7%	- -	2 33.3%	- -	- -	- -	1 16.7%	- -	1 16.7%	6 100%
5～10 億円未満	5 31.3%	1 6.3%	2 12.5%	4 25.0%	2 12.5%	1 6.3%	3 19%	1 6.3%	- -	- -	- -	- -	- -	4 25.0%	16 100%
10 億円以上	- -	- -	- -	1 100%	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 100%
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	2 100%	2 100%
合計	11 20.8%	7 13.2%	7 13.2%	7 13.2%	6 11.3%	5 9.4%	4 7.5%	4 7.5%	3 5.7%	2 3.8%	2 3.8%	1 1.9%	1 1.9%	12 22.6%	53 100%

資料編

調査票 「革靴製造業実態調査」

革靴製造業実態調査

—ご記入に当たって—

1. 本アンケート調査は、貴社の全体運営に係わる方、それに準ずる方が直接ご記入下さい。
2. ご回答は、○をつける質問がほとんどです。質問の流れにしたがってご回答下さい。
3. 調査結果は、個別の回答を公開することは決してございませんので、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることはございません。
4. ご記入が完了した調査票は、平成19年9月21日（金）までに、同封の返信用封筒にてご投函下さい。

問1 貴社の名称と革靴製造についてお伺いします。

- 1.1 貴社の名称、所在地、電話番号、記載担当者についてご記入下さい。

企業名				
所在地				
電話番号				
記載担当者	部署名		氏名	

- 1.2 貴社の選定は「電話帳」によっていますので、革靴製造以外の業種も含まれております。このため、貴社の業種は次のどれになりますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 革靴製造業 2. 革靴製造事業部門がある――→問2以降へ
 3. ゴム製・プラスチック製履物製造業
 4. 革製履物用材料・附属品製造業 5. 靴デザイン・設計
 6. 靴卸売業 7. 靴小売業 8. 廃業・転業・休業中
 9. その他（ ）

3. ～9. の回答者は、返信用封筒に入れてご投函下さい。

問2 貴社の概要についてお伺いします。

- 2.1 貴社の靴の取り扱いで主な類型は次のどれですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 履物全般 2. 革靴全般 3. 紳士・婦人靴
 4. 紳士靴 5. 婦人靴 6. 作業用靴
 7. その他（ ）

- 2.2 貴社の企業形態は次のどれですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 個人企業 2. 株式会社 3. 有限会社 4. 合資会社
 5. 合名会社 6. その他（ ）

- 3.2 貴社の革靴製造の生産形態は次のどれですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。
1. 自社生産 2. 子会社として生産 3. 下請けとして生産
4. 自社生産と外注生産 5. 外注生産が主 6. その他 ()

- 3.3 貴社は革靴製造において鞣し革の仕入は行っていますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。
1. 仕入れている → 3.3.1~3.3.2 へ 2. 仕入れていない → 3.4 へ

- 3.3.1 鞣し革の仕入で、数量が最も多いのはどこですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。
1. 国内タンナー 2. 海外タンナー 3. 革卸売業者
4. 委託先から支給 5. その他 ()

- 3.3.2 鞣し革の仕入で国産と海外産に分けると、概ねどうなりますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。
1. 国内がほとんど 2. 国産が多い 3. 国産と海外産が半々
4. 海外産が多い 5. 海外産がほとんど 6. その他 ()

- 3.4 貴社は革靴の工程別の製造をどうしていますか。各工程ごとに該当する番号1つに○をつけて下さい。

工程	自社 で実施	1部国内 外注	1部海外 外注	ほぼ国内 外注	ほぼ海外 外注
甲革裁断	1	2	3	4	5
底裁断	1	2	3	4	5
製甲	1	2	3	4	5
つり込み	1	2	3	4	5
底付	1	2	3	4	5
仕上	1	2	3	4	5

注：外注には、
半製品の購入
を含みます。

- 3.5 貴社の革靴製造原価の構成は、概ねどのようになりますか。費目別に割合をご記入ください。

人件費	原材料費	外注費	水道光熱費	製造管理費	合計
					100%

- 3.6 貴社が製造する革靴の価格帯は、どのようになりますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 多くの価格帯で製造 2. 高級品を中心に製造 3. 中級品を中心に製造
4. 低価格品を中心に製造 5. その他 ()

- 3.7 貴社は完成品の受け入れはありますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 国内のみがある 2. 国内と輸入がある 3. 輸入のみがある → 3.8 へ
4. 完成品の受け入れはない 5. その他 ()

3.8 自社生産と完成品の受け入れ数量（足数）は、平成18年度はどのようになりますか。その割合をご記入ください。

自社生産	完成品受入		合計
	国内	輸入	
			100%

問4 貴社の革靴製造のデザイン・技術についてお伺いします。

4.1 貴社が製造する革靴の企画・デザインは、主にどのようになりますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 自社の企画・デザイン 2. 委託先からの仕様 3. 委託先との共同企画
4. その他（ ）

4.2 企画・デザインの水準は、どの程度ですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 世界水準にある 2. 国内水準にある 3. 国内水準を下回る
4. その他（ ）

4.3 貴社の革靴の生産技術水準は、どの程度ですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 世界水準にある 2. 国内水準にある 3. 国内水準を下回る
4. その他（ ）

4.4 貴社の革靴の生産技術の改良・開発は、どのようになりますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 常に検討している 2. 問題が発生した時に検討している
3. とくに何もしていない 4. その他（ ）

4.5 企画・デザインや生産技術の人材教育は、どのようになりますか。、該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 教育制度が確立して実施している 2. 研修とともに仕事のなかで教育している
3. 仕事のなかで教育している
4. とくに何もしていない 5. その他（ ）

4.6 総合技術力（企画・デザイン、生産技術、技術開発、人材教育など）の水準は、どの程度ですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 世界水準にある 2. 国内水準にある 3. 国内水準を下回る
4. その他（ ）

問5 貴社の革靴販売（出荷）についてお伺いします。

5.1 貴社の販売先は主にどこですか。該当する番号すべてに○をつけて下さい。

1. 靴製造業 2. 総合商社 3. 大手靴卸売業・専門商社 4. 中小靴卸売業
5. 靴小売業 6. アパレル産業 7. セレクトショップ 8. 消費者
9. その他（ ）

5.2 貴社の販売先別の数量割合は、どのようになりますか。販売先に割合をご記入ください。

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	合計
靴製 造業	総合 商社	大手靴卸売業 ・専門商社	中小靴 卸売業	靴小 売業	アパレ ル産業	セレクト ショップ	消費 者	その 他	
									100%

5.3 貴社の平成 18 年度の革靴品目の生産量と出荷額を下欄にご記入下さい。

	生産量(足)			合計	出荷額(千円)
	自社生産	完成品受入			
		国内	輸入		
紳士靴					
婦人靴					
子供靴					
作業用靴					
運動用靴					
その他					
合 計					

5.4 貴社の販売体制は、主にどのようになりますか。該当する番号 1 つに○をつけて下さい。

1. 営業担当スタッフがいる
2. 営業を兼務するスタッフがいる
3. 販売は委託先のみである
4. 販売は卸売業者に委託している
5. 個人企業なので経営者が行う
6. その他 ()

5.5 貴社では販売戦略は、どのようになりますか。該当する番号 1 つに○をつけて下さい。

1. 販売戦略を立案し実施
2. 営業活動は立案し実施 → 5.6～5.7 へ
3. 販売戦略や営業活動はあまり必要ない
4. 販売戦略や営業活動は必要ない
5. その他 ()

5.6 貴社では販売・営業活動の内容は、どのようになりますか。該当する番号すべてに○をつけて下さい。

1. 一般新聞・雑誌への広告を掲載
2. 業界新聞・専門誌に広告を掲載
3. 国内見本市に出展
4. 海外見本市に出展
5. インターネットのホームページ
6. 卸売業者との定期的な会合など
7. 小売業者との定期的な会合など
8. 消費者の市場調査など
9. その他 ()

5.7 貴社では販売戦略の分野は、どのようになりますか。該当する番号 1 つに○をつけて下さい。

1. 国内市場のみ
2. 国内市場と国際市場をともに
3. 国内市場と一部の海外市場 (アジアなど)
4. その他 ()

問6 貴社の経営のについてお伺いします。

6.1 貴社の平成 18 年度の収支 (税引き前利益) は、どうですか。該当する番号 1 つに○をつけて下さい。

1. 黒字である
2. 収支とんとんである
3. 赤字である

問7 革靴製造業界についてお伺いします。

7.1 革靴製造業界の5年後の姿は、どのようなイメージですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 海外製品と国内製品が共存し、革靴製造業はほぼ現状のまま推移する
2. 海外製品と国内製品は共存するが、革靴製造業は現状よりも力量は低下する
3. 海外製品が国内製品を上回り、革靴製造業は現状よりもかなり低下する
4. 国内製品が海外製品を上回り、革靴製造業は現状より力量は上回る

7.2 革靴製造業界として推進する課題は、どのようなものが必要ですか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

	高い----- (必要) -----低い				
企業の合併等の推進	5	4	3	2	1
企業の系列化の推進	5	4	3	2	1
地域ごとの組合設立	5	4	3	2	1
中堅技術者研修の推進	5	4	3	2	1
新人技術者教育の推進	5	4	3	2	1
新たな人材の受入推進	5	4	3	2	1
外国人研修生の受入推進	5	4	3	2	1
展示会・見本市の開催	5	4	3	2	1
関連業界との交流推進	5	4	3	2	1
海外企業との交流推進	5	4	3	2	1
基礎デザイン研究所の設立	5	4	3	2	1
基本技術継承の推進	5	4	3	2	1

7.3 革靴製造業界は中小企業が多いとされておりますが、中小革靴製造企業は5年後どのような方向に展開すると予想しますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 自然淘汰で企業が減少する
2. 合併などで企業統合が進む
3. 異分野からの参入企業が増える
4. 若手の新規参入企業が増える
5. 現状と大きな変化はない
6. その他 ()

7.4 革靴製造業は、裁断・甲製を製造する国内の専門企業と海外企業に支えられていますが、国内の専門企業は中小零細企業が多いことから、これら企業への対応はどのようにする必要がありますか。該当する番号1つに○をつけて下さい。

1. 革靴製造業が系列化を図る
2. 革靴製造業が吸収合併をする
3. 専門企業間で合併等を進める
4. 専門企業間で協業組合を設立する
5. 専門企業維持のため加工賃を上げる
6. 専門企業の参入などの育成を図る
7. 自然淘汰を待つ何もしない
8. その他 ()

