『於大まつり』(おだいまつり)　〔写真〕東浦町観光協会提供

【開 催 日】 平成27年4月18日(土)※予備日19日(日)

【場　　所】 於大公園、於大のみち、乾坤院(最寄り駅:JR緒川駅)

【問い合わせ】 0562-83-3111(東浦町観光協会)

徳川家康の母「於大の方」の生誕地である東浦町で、明徳寺川沿いの「於大のみち」が八重桜で満開になる、毎年4月中旬の土曜日に開催されます。会場は、乾坤院や於大公園、於大のみちです。かわいい於大姫や鎧の武者が行列する、まるで時代絵巻のような情景を楽しめます。

於大のみち　町の中央部を東西に流れる明徳寺川沿いに、この地で生まれた徳川家康の母「於大の方」をモチーフに彼女の生涯を象徴する広場や於大の方の夜着をイメージした模様をほどこした散策道。

「ちょっと」に、ちゃんと。
碧海信用金庫

愛知県安城市御幸本町15番1号
http://www.shinkin.co.jp/hekishin

〈企画・編集〉総合企画室 広報調査課
TEL0566(77)8102

2015年2月発行

Hekikai Report

Hekishin Business Report quarterly Winter 2015

vol. 25 新春号

企業訪問
地域の躍動企業
メトロ電気工業株式会社　代表取締役社長　川合 誠治 氏
代表取締役専務　浅枝 博文 氏

地域の景気動向 平成26年12月調査

特別調査
平成27年の経営見通し

ビジネスリポート
上司と部下のギャップを探れ! 11
「お客様が怖い」そのわけは、上司と部下で違います

経営のヒントとなる言葉
錦織 圭

へきしんディスクロージャー
2014年度第3四半期

碧海信用金庫

Special Interview

企業訪問 地域の躍動企業

本店営業部お取引先

本社外観

メトロ電気工業株式会社

代表取締役社長 川合誠治 氏
代表取締役専務 浅枝博文 氏

1913年（大正2年）、米国人のグリセム、ゲアリー、ビンダの3氏によって創業され、商標「メトロランプ」として電球の製造販売を開始。程なく、さまざまな特殊電球の開発・製造・販売に力を発揮。中でも、日本の冬の風物詩「こたつ」のヒーターユニットの製造販売は80%の国内シェアを誇る。昨今では産業向けヒーターユニットにおいても強みを発揮し、このほど新製品「HIGH POWER金型加熱器」を開発した光源と熱源の専門メーカー「メトロ電気工業株式会社」。

今回、「ニッチ市場にこそ当社の技術が生きる舞台がある」と語られる川合社長ならびに浅枝専務にお話をうかがいました。

左から本店営業部河田部長、川合社長、浅枝専務、本店営業部勝課長

創業から100余年、今もなお特殊技術で輝き続ける

御社の歴史について簡単に教えてください。

1913年（大正2年）5月、当社の前身である横浜電気工業株式会社として創業し、「メトロランプ」の商標で電球の製造販売をしていました。かの有名な発明王「エジソン」が電球を発明（1879年）してからわずか34年後のことです。当時、電球メーカーは少なく、電力計などもありません。「60ワットの電球を1個つけるといくら」という定量制で、電力会社指定の電球が使われており、当社はこの電力会社指定電球を製造していたのです。

戦前から多くの研究員が勤務していた当社では、一般的な電球にとどまらず、特殊な電球の開発も積極的に行っていました。戦時中、これが日本軍の目にとまり、真空管や照準機の光源ランプ、航空機パネルの電球など、さまざまな特殊電球の製造依頼を受けていました。すでにこの頃から特殊電球への強みを活かした事業展開が始まっていたのです。その後、関東大震災で工場を消失したため、渋谷に工場を一旦移転後、1944年（昭和19年）に安城市へ工場を移転しました。軍事物資を作っていたため、空襲を避けることを目的とした疎開移転であったとされています。

終戦を迎え、軍からの仕事の依頼がなくなったのを機に、現在のメトロ電気工業株式会社を1951年（昭和26年）6月に設立、新たなスタートを切りました。戦後間もない物資が不足しているご時世で、他社では量を作るのに手一杯の中、当社はしっかりとした技術があったため、JISの規格作りに関わり、品質管理に力を注ぐことができました。その結果、歩留まりが向上し、高い収益力を誇ることができたのです。

現在、特殊電球はどのような場面で使われるのですか?

電球というと、一般的には白熱電球や蛍光灯のイメージが強いのですが、特殊な環境で特殊な機能を持った電球も存在します。例えば、冷蔵庫の庫内用電球や300℃にもなる電子レンジ内にも耐えることのできる耐熱電球、工場用耐震電球、虫よけ電球などがあります。当社では、このようなさまざまな特殊電球の開発・製造・販売に強みを発揮しています。

中でも、当社の大きな飛躍の原動力となったのが、1963年（昭和38年）に製造販売を開始した電気こたつ用の赤外線暖房用電球です。当時、大手電機メーカーの2社では暖房用電球を自社で製造していましたが、それ以外の電機メーカーでは暖房用電球を電球メーカーから仕入れ、これを取り付けてこたつとして販売していたのです。当時、暖房用電球を製造していたのは、大手電機メーカー2社を除くと、当社と他1社のみでした。当社でも電機メーカーへこたつの暖房用電球を納入しており、高い評価を得ることができました。これが、当社の経営基盤を築くこととなったのです。

後の昭和50年代半ばには、家具調こたつがブームとなりました。その時、「家具調こたつは電機メーカーより家具メーカーが製造販売の中心となるだろう。」と考え、家具メーカーが簡単に暖房装置を取り付けられるヒーターユニットを開発したのです。このヒーターユニットの開発によって、家具メーカーは多種多様なこたつの製造が可能となり、家具調こたつの市場拡大に大きく貢献できたのではないかと思っています。

こたつ用ヒーターユニット国内シェア80%、飽くなき新商品を続々と開発

安全・安心にこだわった製品開発を行っていますね。

1990年代初頭の日本のバブル経済崩壊後には、市場価格が下落し、海外製の安価なヒーターユニットが出回るようになりました。しかし、このような安価な製品にはさまざまな問題が発生しました。主な問題は、コードの屈曲部や断線、接触不良による発火などです。その起因の多くはユーザーの荒っぽい取り扱いですが、当社では多少乱暴な扱いにも耐え得る安全な製品をお客様にお届けすることを使命としていますので、スイッチや電源プラグ、器具用プラグなど各所に考え抜いたさまざまな安全・安心構造を取り入れています。

当社では、多少のコストがかかったとしても、安全・安心を最優先しています。そうすることが、製品を信頼していただき長く使っていただけることにつながると考えています。このような、安全への取り組みにおいても高い評価をいただき、こたつ用ヒーターユニット国内シェア80%を誇る企業に成長できたのだと思っています。

省エネを考え、多様なライフスタイルにあわせた暖房器具も製造販売していますね。

暖まった空気は上昇します。人の体は手足などの末端から冷えるので、脚部から温めると頭寒足熱効果で頭はスッキリ、仕事や勉強の効率が格段に上がります。こたつの「局部暖房」、小さな電力で限られた範囲をあたためるという機能の本質に迫り、熱学と健康科学の基本に立ち返って開発された商品が「フットヒーター」です。ヘルスメーターとほぼ同じ大きさで厚さは3㎝、自動感知機能付きで足の動きを5分間感知しないとヒーターはスタンバイモードになり、その後30分経過すると主電源が切れる消し忘れ防止機能も付いた安全、省エネ商品です。体感温度はそのままに光熱費を下げるという特性も持ち、電気を熱エネルギーに転換するため、ガスや石油ストーブのような一酸化炭素中毒の心配は全くありません。クリーンエネルギーで安全にお使いいただけ、お財布にも優しい暖房器具といえます。

他にも、業界初となる布団のないこたつ「ステルス」のヒーターユニットを開発しました。最近人気のダイニングこたつは布団が大きいため、埃が立ちやすく、すき間風が入るという悩みがあります。そこで、思い切って布団を無くしてみました。従来のこたつは送風機による温風で空気全体を暖めるため温度上昇に時間がかかりますが、ステルスは送風機の代わりに反射板を使い、熱を反射させ足を直接暖めるので電源を入れると同時に暖かさを感じます。また、一般のダイニングこたつは600Wですが、ステルスは350Wと消費電力が少ないのも特徴です。実際に体験していただいた方からは「日なたぼっこをしているような暖かさ」との感想もいただいております。

フットヒーター

「HIGH POWER金型加熱器」でモノづくりの現場が変わる!

産業用ヒーターへも、用途開発の幅を広げていますね。

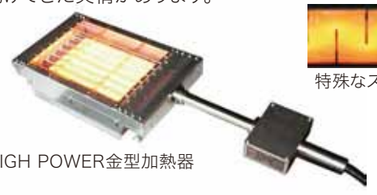
昨年11月13日～15日、パシフィコ横浜で開催された「2014日本ダイカスト展示会」に、中部電力さんと共同で新製品「HIGH POWER金型加熱器」を出展し、多くの皆さまに興味を持っていただきました。

モノづくりの現場では、鋳造工程で使う金型を前もって一定の温度に加熱しておく必要があります。これまではガスバーナーを使用して加熱することが多く、人の操作による温度のバラ

メトロ電気工業株式会社

代表取締役社長 川合誠治 氏
代表取締役専務 浅枝博文 氏

ツキが問題となっていました。他にも昇温時間の長さや、火気の危険性、環境への影響など、さまざまな課題を抱えていたものの、他の選択肢が見つからず、長い間ガスバーナーを使用し続けてきた実情があります。



特殊なスリット加工

HIGH POWER金型加熱器

「HIGH　POWER金型加熱器」は、高純度のカーボン薄板に特殊なスリット加工を施すことで高出力を実現したカーボンヒーターを熱源としています。従って、次の特徴などを持っています。①火を使わないため安全で、CO_2の削減や工場内環境の改善に繋がる。②電気式のため火力調整が不要であり、人の操作によるバラツキが出ない。③中赤外線加熱のため金型の温度分布が均一となり、過度に局部過熱されないので金型の劣化を低減する。④昇温時間もガスバーナー方式の約半分に短縮でき、タイマー制御でON／OFFできるので、作業稼働率が大幅に改善できる。⑤突入電流（電源投入時に一時的に流れる大電流）もなく、電源投入後約5秒で立ち上がるのでエネルギー効率も良い。これらの特徴は、従来のガスバーナーによる加熱が抱えていた課題をまとめて解決するとともに燃料費を大幅に削減するものであり、モノづくりの専門家が多く訪れるこのイベントで大きな関心を集めました。また、12月11日～12日に安城市で開催された「第1回安城ものづくりコンベンション」においても多くの方に評価していただき、「安城スゴい会社大賞」を受賞することができました。

「安城スゴい会社大賞」を受賞

「HIGH POWER金型加熱器」はどのようにして開発されたのですか?

共同開発者でもある中部電力さんは、大口電気需要者である各メーカーのニーズをくみ取り、省エネや生産性向上・改善に役立つ開発型提案を行っています。その中で、金型加熱の熱源をガスから電力にしたいという要望が多くあげられ、今回、当社が2005年に開発した「ピュアタンヒーター」が着目されたのです。

ピュアタンヒーターは、炭素純度99.8%の繊維状の薄板を特殊技術で加工したカーボンフィラメントを発光体とし、アルゴンガスなど不活性ガスとともに石英ガラス管内に封入したカーボンヒーターです。放射率85%で赤外線放射性能に優れ、電源投入から約5～10秒でフルパワーに立ち上がり、電源カット後の消温も短時間応答します。また、低～高電圧に対応し、最高1300℃までの温度調整も自由自在です。さらに、国内最長となる3mの長尺品も生産可能であるなど、他にも多くの優れた特徴を持ち、従来のカーボンヒーターを超えた新次元の熱源です。「新時代のクリーンエネルギー」と世界中から注目され、さまざまな分野から用途開発の話があります。その中の1つが「HIGH　POWER金型加熱器」なのです。

「HIGH　POWER金型加熱器」は中部電力さんの「ニーズ発掘→技術開発→ソリューション提案→効果検証→チューニング→設計手法構築」という一連の流れの「開発一体型ソリューション」に準じて、2年間の開発期間を経て完成しました。カーボン薄板のスリットの入れ方で抵抗値の調整が可能なピュアタンヒーターの特性を生かして金型加熱に必要な高温を実現しており、石英管なので水がかかっても割れない構造となっています。

大手自動車メーカーさんと工場での現場実証を行い、「HIGH　POWER金型加熱器」を導入させていただきました。今後、当社製品「HIGH　POWER金型加熱器」が自動車業界をはじめとする各現場において、お役に立つことができると考えています。

二ッチ市場にこそ、当社の技術が生きる舞台がある。

「ピュアタンヒーター」は他の分野にも活用されているのですか?

そもそも、ピュアタンヒーターは秋刀魚や鯖などを焼くことを目的として開発したのです。開発において、私自身で秋刀魚や鯖などを“焼き上げてみて、食べてみて”を幾度となく繰り返しました。最終的にはプロの料理人が焼き上げた魚と遜色ないものができるようになったと自負しています。

フライヤーや焼き鳥器、魚焼き器などの調理器具においては、熱効率の他に備長炭に引けを取らない遠赤外線効果があります。「今までより美味しく揚がるようになった」、「焼き上がりが早くなった」など、さまざまな声が導入先企業の皆さまから寄せられています。また、ステーキの全国チェーンさんとは、1年間の共同開発を経てハンバーグを焼く熱源として利用を開始、焼き上がりまでの時間を大幅に短縮するとともに、これまで以上にきれいでジューシーに焼き上げることに成功しました。

従来のハロゲンヒーターに対し20～30%ほど熱効率がよく、金型加熱から生産ラインの乾燥工程、各種調理器具を担う熱源として、さまざまな加熱分野の省エネにも大きく貢献しています。今後も、多くの需要が見込まれます。

一昨年に竣工した島根新工場もフル稼働で需要に応えていますね。

2013年3月、島根県雲南市に竣工した島根工場は「ピュアタンヒーター」の需要に対応する製造拠点として大活躍しています。それに加え、島根工場の新設にはBCP（事業継続計画）への対応機能を強化する大切な目的もあります。

今から4年前、2011年3月11日に発生した東日本大震災により、日本のサプライチェーンは寸断され、多くの産業で生産活動が滞りました。その時の反省や教訓から、産業界ではBCP策定の重要性が見直されました。創業から1世紀にわたり電球を安定供給し続けてきた当社の果たすべき役割として、いち早くBCPへ取り組まなければならないと考え、島根県雲南市に新工場を建設することとしたのです。この三河地方では、東海地震・東南海地震が心配されていますが、万が一、不幸にもその地震が発生しても、島根工場をフル稼働させることで安定供給できる態勢を整えています。

神の国ともいわれる島根県の皆さまはとてもおおらかで、島根工場建設にあたり雲南市長をはじめ、県や市の多くの皆さまから惜しみないご協力をいただきました。また、愛知県では自動車産業の人気が高く人材確保に苦慮することがありますが、島根県では多数の方にご応募いただきスムーズに新工場を始動することができました。島根工場新設にあたり、多くの島根の皆さまと幸運な出会いができたことをとても感謝しています。

今後の展望についてお聞かせください。

「ニッチ市場にこそ、当社の技術が生きる舞台がある。工夫を重ね、ローテクに磨きをかけてさまざまな用途を開発し、いつまでも輝き続ける存在でありたい。」と常に考えています。

エジソンが白熱電球を発明してから130数年、形は多少変わったにせよ、これほど長い間使われ続ける製品は他にはなかなかありません。とても偉大なものだと思いませんか。現在のハイテクなデジタル製品は日進月歩、目まぐるしく変貌し、技術・設備の変化も早く、莫大な開発コストが掛かります。しかし、ローテクともいえる管球はこのようなことはありません。かといって、完全に寂れてしまうこともないでしょう。ローテクというと簡単そうにも聞こえますが、特殊な技術と機械がなければ何もできません。当社にとって、管球で培った製造技術は真の強みであり、100余年という長い間蓄積されたこの技術こそが、今日の当社製品の礎となっているのです。

当社では、特別な社員教育は実施していません。しかし、教えてもらってないからできないという考えを持った社員は一人もいません。皆、自ら考え、勉強し、楽しんで仕事をしています。全員で力を合わせ、頭を柔らかくし、アイデアを出し、お客さまにとってどのようなものが便利なのかを直感的に考え、お客さまのニーズを吸収して提案する。そして、当社の技術を最大限に生かし、常に新しいものを開発しています。

社員みんなの会社なので、互恵平等の精神にのっとり、厳しさも、喜びも、皆で分かち合い、さまざまな分野への用途開発を地道に続け、これからも輝き続ける存在でありたいと考えています。

企業プロフィール

社　　名	メトロ電気工業株式会社 （METRO DENKI KOGYO CO.,LTD）
本社・愛知工業	〒446-0045　愛知県安城市横山町寺田11番地1 TEL:0566-75-8811(代)　IP:050-3000-5147 FAX:0566-75-0171
創　　立	昭和26年6月21日（創業:大正2年）
資　本　金	6,000万円
事業内容	各種電球類、各種ヒーター類、コタツ用ヒーターユニット、LED関連製品、配線器具類、基板組付加工
ホームページ	http://www.metro-co.com

会社沿革

1913年 5月	横浜市に横浜電気工業株式会社として創立。 商標「メトロランプ」として電球の製造・販売を開始。
1923年 9月	関東大震災で工場消失のため、 新社屋を移転しメトロ電球株式会社と改称。
1944年 1月	愛知県安城市に工場を新築移転。
1951年 6月	愛知工場の設備を主体として、 メトロ電気工業株式会社を設立。（本社は大阪市）
1981年 6月	暖房用赤外線電球の利用促進のため、 電気コタツ用ヒーターユニットの製造開始。
1995年 4月	中国で小型電球の委託生産を開始。
2001年 1月	マレーシアにてコタツ用ヒーターユニット生産を開始。
2005年 6月	本社を愛知県安城市横山町に移転。 カーボンヒーター「ピュアタンヒーター」の量産販売開始。
2007年 2月	愛知ブランド企業に認定。
2013年 3月	島根県雲南市に島根工場を竣工。

全業種 D・I　長引く消費税増税の影響に加え、円安や人手不足も中小企業を圧迫

■ 平成26年10-12月（今期）のへきしん取引先業況D・I全業種は、前期▲9.7より若干改善し▲7.1であった。消費税増税の反動減が長引いていることに加え、円安や人出不足が中小企業を圧迫している。

■ 平成27年1-3月（来期）の見通しは▲9.4と僅かに悪化が予想されており、先行きに対する見方は慎重である。

■ 日銀短観（平成26年12月調査）によると、中小企業（5,224社）の業況判断指数（D・I）は9月実績0、12月実績0と横這いであった。先行き予想は▲4と4ポイントの悪化が予想されており、へきしん取引先業況D・Iと同様に先行きの見方は慎重である。

■ 売上D・Iはほぼ横這いの▲1.0、収益D・Iは僅かに悪化し▲8.7であった。来期は両項目ともに悪化が予想されており、先行きに対する見方は厳しい。

■ 人手D・Iは14期連続マイナスの▲27.2であった。来期見通しも▲27.4と予想される。多くの中小企業で人手不足が深刻化している。

業種別 D・I　消費税増税の反動減から本格回復が期待されるも、製造業は３期連続悪化

■ 製造業は、前期▲3.6から若干悪化し▲7.3となった。消費税増税の反動減から本格的な回復が期待された中、前期に続き予想したD・Iを下回る結果となり、3期連続で悪化した。来期は▲1.2と改善する見通しであるものの期待感は小さい。

■ 地域の基幹産業である自動車部品製造業は、前期13.4から今期2.9と悪化した。来期見通しも2.9と横這いの見通しである。

■ 非製造業では、卸売業、小売業は改善したものの、サービス業、建設・不動産業は悪化した。中でも、卸売業は前期▲3.0から今期16.7と大幅に良化し3期ぶりにプラスに転じた。

■ 来期見通しは、製造業、サービス業は改善が予想されているものの、卸売業、小売業、建設・不動産業では悪化が予想されている。

■ 人手D・Iは小売業を除く全ての業種で人手不足感が一層強まった。全業種で人手不足感が強い状況であり、その影響が及び始めている。

へきしん取引先景況調査とは

本調査は、地域および業種の景気実態および景気予測（景況）を把握するため、四半期ごとに当金庫の取引先企業様にアンケート調査を実施し、回答をいただいたものです。

調査概要

■調査実施時期　平成26年12月1日～5日
■調査対象企業　394社
■調査対象地域　西三河および尾張南部を中心とした当金庫の営業エリア

■業種構成

	製造業	卸売業	小売業	サービス業	建設・不動産業	その他	合計
企業数(社)	164	36	79	33	81	1	394
構成比(%)	41.6%	9.1%	20.1%	8.4%	20.6%	0.3%	100.0%

天気図の見方 ▶▶▶

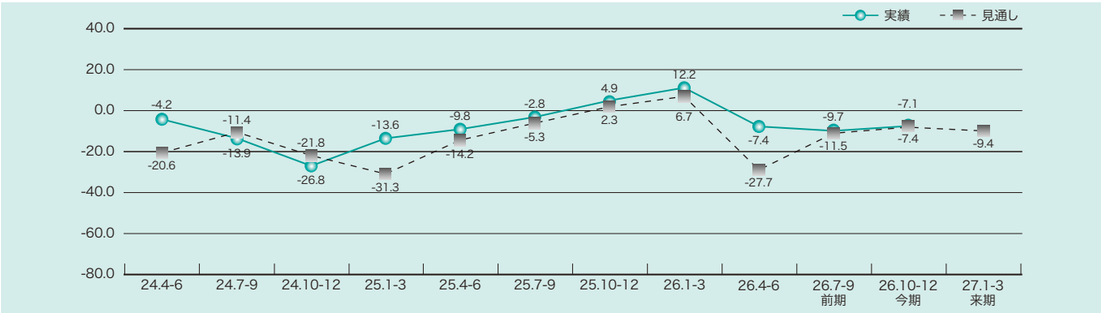
	大雨	雨	曇り	うす曇り	薄日	晴	快晴
D・I	～▲25.0	～▲10.0	～▲3.0	3.0～	10.0～	25.0～	

<D・Iとは>　D・Iとは業況（業界の景気）を判断するための指数であり、次の計算式で求められます。
D・I（ディフュージョン・インデックス）＝業況判断指数＝〈良い又はやや良いと答えた割合〉−〈悪い又はやや悪いと答えた割合〉

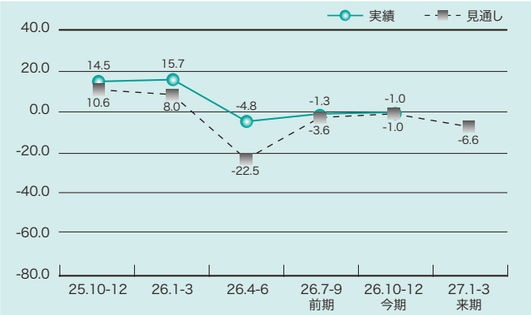
全業種 回答数394社

今期の実績（10-12月期）　業況D・Iは▲7.1。若干改善するも3期連続のマイナス。
来期の見通し（1-3月期）　業況D・Iは▲9.4。先行きに対する見方は慎重。

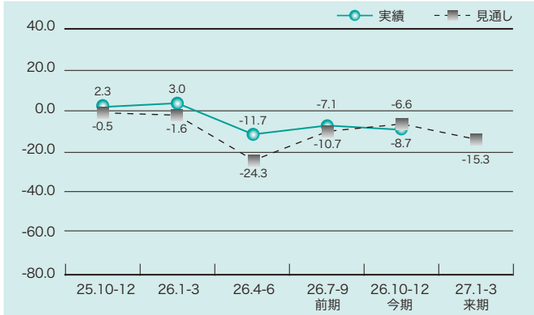
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	平成25年 4-6月	7-9月	10-12月	平成26年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成27年 1-3月
						前期実績	今期実績	来期見通し
業況	▲ 9.8	▲ 2.8	4.9	12.2	▲ 7.4	▲ 9.7	▲ 7.1	▲ 9.4
売上	▲ 6.8	9.3	14.5	15.7	▲ 4.8	▲ 1.3	▲ 1.0	▲ 6.6
収益	▲ 10.6	▲ 2.5	2.3	3.0	▲ 11.7	▲ 7.1	▲ 8.7	▲ 15.3
資金繰り	▲ 8.5	▲ 6.4	▲ 7.0	▲ 5.1	▲ 10.2	▲ 10.2	▲ 9.7	▲ 13.5
在庫	▲ 1.7	▲ 1.1	6.0	▲ 2.5	2.8	1.7	1.4	▲ 0.8
設備	▲ 6.1	▲ 10.2	▲ 5.4	▲ 10.3	▲ 5.1	▲ 9.4	▲ 10.1	▲ 11.5
人手	▲ 7.7	▲ 15.5	▲ 23.1	▲ 27.6	▲ 18.4	▲ 20.1	▲ 27.2	▲ 27.4

（注）在庫／設備／人手はプラスになるほど過剰、マイナスになるほど不足。

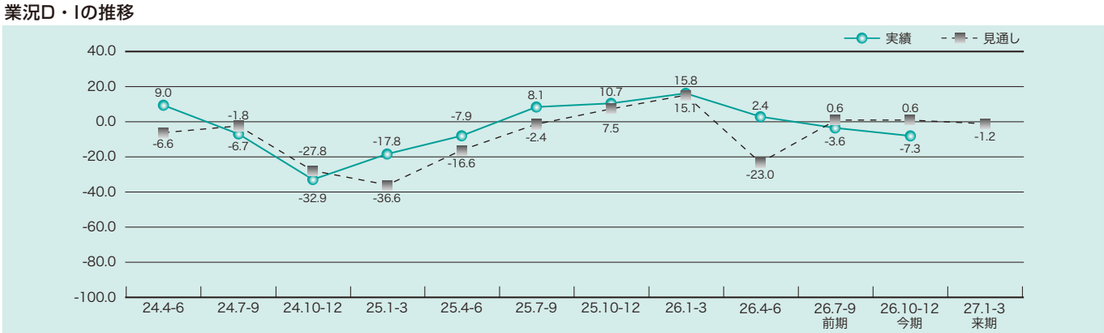
製造業

製造業
回答数164社

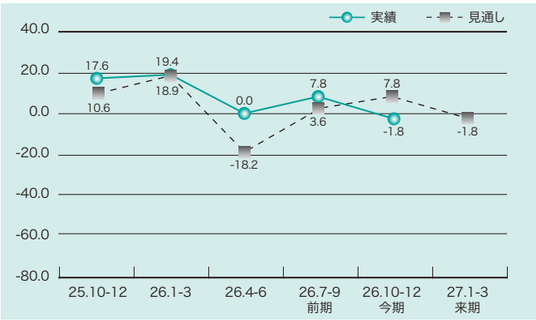
今期の実績（10-12月期） **業況D･Iは▲7.3。若干悪化し3期連続で悪化。**

来期の見通し（1-3月期） **業況D･Iは▲1.2。来期は改善の見通し。**

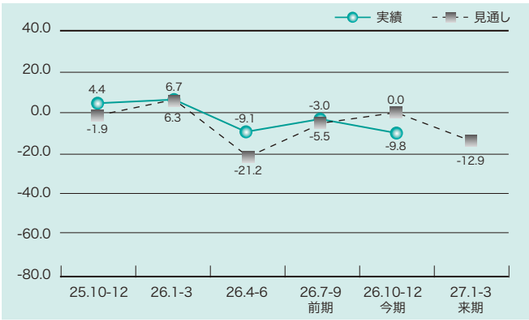
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	平成25年 4-6月	7-9月	10-12月	平成26年 1-3月	4-6月	前期実績 7-9月	今期実績 10-12月	来期見通し 平成27年 1-3月
業況	▲7.9	8.1	10.7	15.8	2.4	▲3.6	▲7.3	▲1.2
売上	▲3.0	8.7	17.6	19.4	0.0	7.8	▲1.8	▲1.8
収益	▲5.5	3.7	4.4	6.7	▲9.1	▲3.0	▲9.8	▲12.9
資金繰り	▲4.3	▲2.5	▲2.5	▲0.6	▲1.2	▲2.4	▲3.7	▲2.5
在庫	0.0	▲1.9	4.4	▲2.4	3.0	6.0	0.6	▲0.6
設備	▲7.3	▲11.3	▲3.8	▲8.5	▲6.1	▲13.3	▲11.0	▲13.4
人手	▲3.0	▲18.0	▲14.5	▲29.1	▲16.4	▲14.5	▲27.4	▲26.8

（注）在庫／設備／人手はプラスになるほど過剰、マイナスになるほど不足。

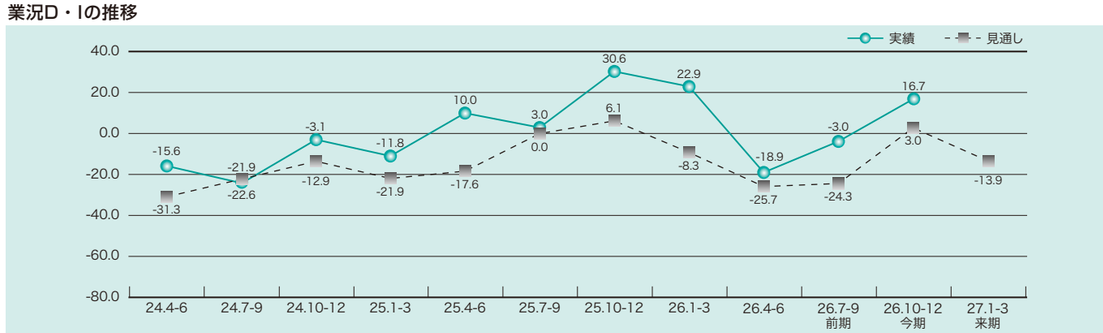
卸売業

卸売業
回答数36社

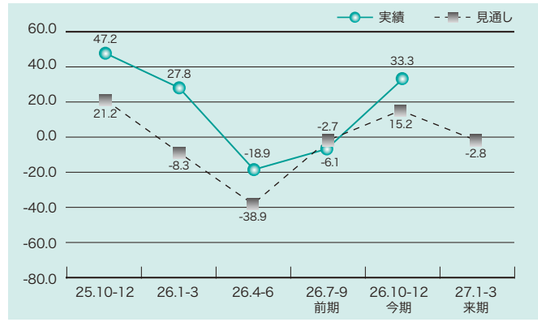
今期の実績（10-12月期） **業況D･Iは16.7。大幅に良化し3期ぶりにプラスに転じる。**

来期の見通し（1-3月期） **業況D･Iは▲13.9。大幅悪化見通し、先行きへの不安は大きい。**

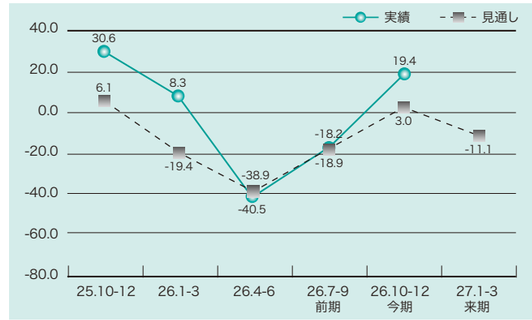
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	平成25年 4-6月	7-9月	10-12月	平成26年 1-3月	4-6月	前期実績 7-9月	今期実績 10-12月	来期見通し 平成27年 1-3月
業況	10.0	3.0	30.6	22.9	▲18.9	▲3.0	16.7	▲13.9
売上	3.3	9.1	47.2	27.8	▲18.9	▲6.1	33.3	▲2.8
収益	3.3	6.1	30.6	8.3	▲40.5	▲18.2	19.4	▲11.1
資金繰り	▲6.9	▲3.1	0.0	▲5.6	▲21.6	0.0	0.0	▲13.9
在庫	▲3.3	9.1	11.1	▲2.9	16.7	15.2	16.7	11.1
設備	0.0	▲15.2	▲5.7	▲22.2	▲10.8	▲3.0	▲11.1	▲16.7
人手	▲10.3	▲18.8	▲33.3	▲38.9	▲16.7	▲30.3	▲36.1	▲36.1

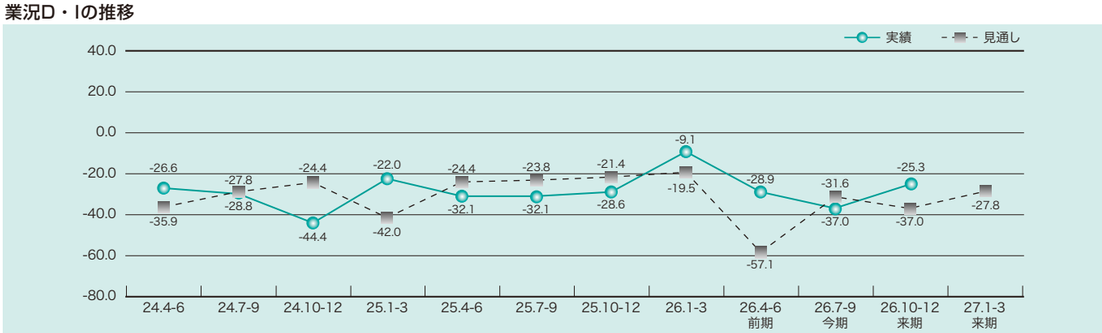
（注）在庫／設備／人手はプラスになるほど過剰、マイナスになるほど不足。

小売業

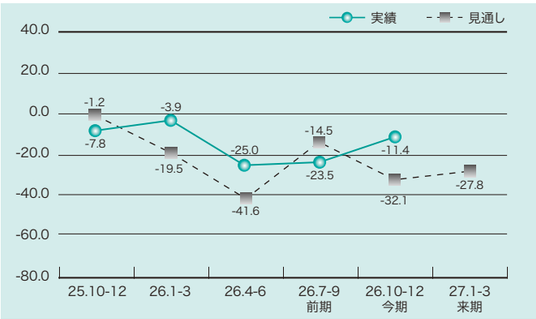
小売業
回答数79社

今期の実績（10-12月期） 業況D･Iは▲25.3。改善するも依然厳しい状況が続く。
来期の見通し（1-3月期） 業況D･Iは▲27.8。先行きに対する見方はさらに厳しい。

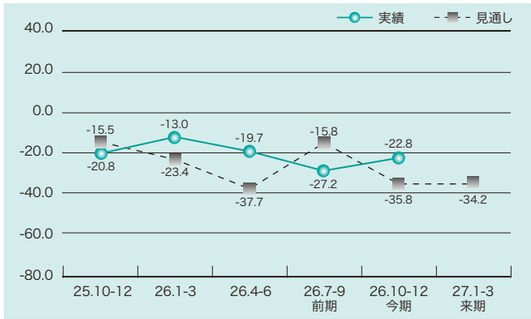
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	平成25年 4-6月	7-9月	10-12月	平成26年 1-3月	4-6月	前期実績 7-9月	今期実績 10-12月	来期見通し 平成27年 1-3月
業 況	▲ 32.1	▲ 32.1	▲ 28.6	▲ 9.1	▲ 28.9	▲ 37.0	▲ 25.3	▲ 27.8
売 上	▲ 34.5	▲ 3.6	▲ 7.8	▲ 3.9	▲ 25.0	▲ 23.5	▲ 11.4	▲ 27.8
収 益	▲ 40.5	▲ 26.2	▲ 20.8	▲ 13.0	▲ 19.7	▲ 27.2	▲ 22.8	▲ 34.2
資金繰り	▲ 19.0	▲ 9.5	▲ 23.4	▲ 16.9	▲ 26.3	▲ 25.9	▲ 22.8	▲ 32.9
在 庫	▲ 1.2	▲ 2.4	14.5	5.2	2.6	0.0	7.6	3.8
設 備	▲ 6.0	▲ 6.0	▲ 6.5	▲ 11.7	▲ 1.3	▲ 12.3	▲ 12.7	▲ 11.4
人 手	▲ 10.7	▲ 16.7	▲ 23.4	▲ 13.0	▲ 17.1	▲19.8	▲ 16.5	▲ 15.2

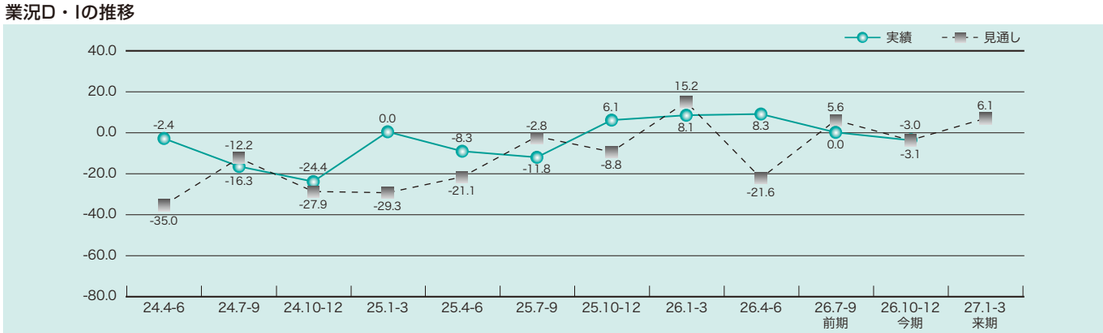
（注）在庫／設備／人手はプラスになるほど過剰、マイナスになるほど不足。

サービス業

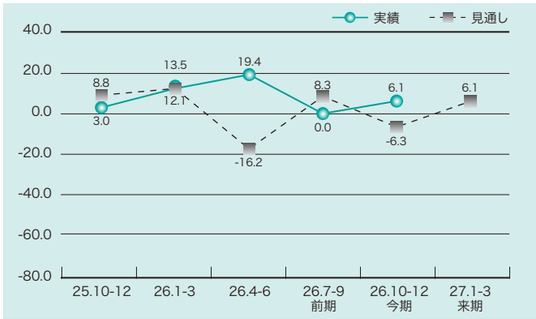
サービス業
回答数33社

今期の実績（10-12月期） 業況D･Iは▲3.0。若干悪化し5期ぶりにマイナスに転じる。
来期の見通し（1-3月期） 業況D･Iは6.1。来期は良化しプラスに転じる見通し。

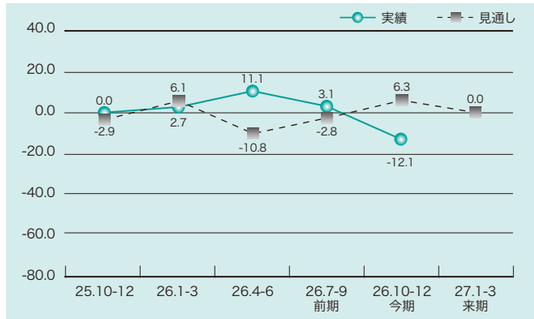
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	平成25年 4-6月	7-9月	10-12月	平成26年 1-3月	4-6月	前期実績 7-9月	今期実績 10-12月	来期見通し 平成27年 1-3月
業 況	▲ 8.3	▲ 11.8	6.1	8.1	8.3	0.0	▲ 3.0	6.1
売 上	0.0	11.8	3.0	13.5	19.4	0.0	6.1	6.1
収 益	▲ 2.8	▲ 5.9	0.0	2.7	11.1	3.1	▲ 12.1	0.0
資金繰り	▲ 6.3	▲ 13.3	▲ 6.1	▲ 5.4	▲ 8.3	▲ 18.8	▲ 15.2	▲ 3.0
設 備	▲ 11.1	▲ 17.6	▲ 3.0	▲ 2.7	5.6	▲ 3.1	▲ 12.1	▲ 12.5
人 手	▲ 8.3	▲ 5.9	▲ 15.2	▲ 32.4	▲ 25.0	▲ 28.1	▲ 30.3	▲ 42.4

（注）設備／人手はプラスになるほど過剰、マイナスになるほど不足。

建設・不動産業

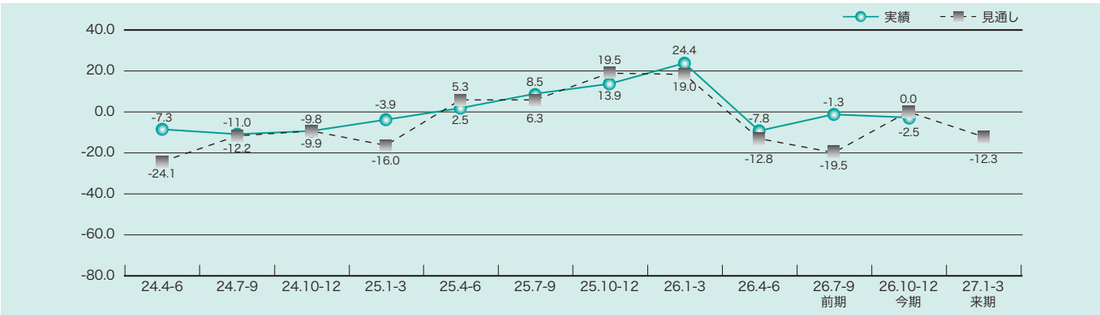
業種別 業況D・I

建設・不動産業
回答数81社

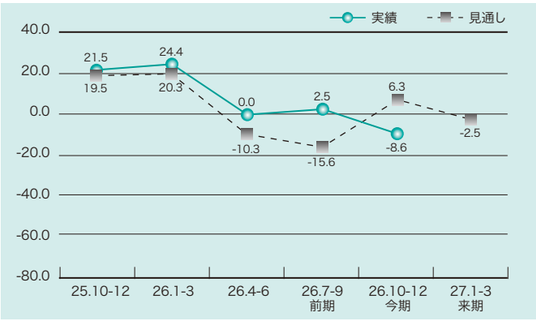
今期の実績（10-12月期） **業況D・Iは▲2.5。僅かに悪化し3期連続のマイナス。**

来期の見通し（1-3月期） **業況D・Iは▲12.3。来期はさらに悪化見通し。**

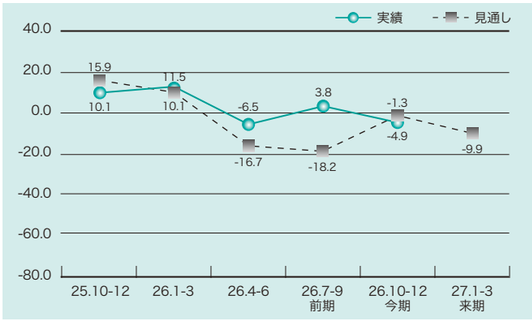
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	平成25年 4-6月	7-9月	10-12月	平成26年 1-3月	4-6月	7-9月（前期実績）	10-12月（今期実績）	平成27年 1-3月（来期見通し）
業 況	2.5	8.5	13.9	24.4	▲ 7.8	▲ 1.3	▲ 2.5	▲ 12.3
売 上	7.5	23.2	21.5	24.4	0.0	2.5	▲ 8.6	▲ 2.5
収 益	2.5	8.5	10.1	11.5	▲ 6.5	3.8	▲ 4.9	▲ 9.9
資金繰り	▲ 7.7	▲ 10.1	▲ 3.8	▲ 1.3	▲ 9.1	▲ 11.4	▲ 12.3	▲ 21.0
在 庫	▲ 5.1	▲ 2.5	▲ 1.3	▲ 9.1	▲ 3.9	▲ 11.8	▲ 9.9	▲ 11.1
設 備	▲ 3.3	▲ 4.9	▲ 9.8	▲ 10.0	▲ 10.2	▲ 1.7	▲ 3.2	▲ 3.2
人 手	▲ 12.5	▲ 12.2	▲ 39.2	▲ 32.1	▲ 22.1	▲ 25.3	▲ 32.1	▲ 30.9

（注）在庫／設備／人手はプラスになるほど過剰、マイナスになるほど不足。

業種別 業況D・I

前期実績　今期実績　来期見通し

		平成24年 4-6月	7-9月	10-12月	平成25年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成26年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成27年 1-3月
全業種		▲ 4.2	▲ 13.9	▲ 26.8	▲ 13.6	▲ 9.8	▲ 2.8	4.9	12.2	▲ 7.4	▲ 9.7	▲ 7.1	▲ 9.4
製造業		9.0	▲ 6.7	▲ 32.9	▲ 17.8	▲ 7.9	8.1	10.7	15.8	2.4	▲ 3.6	▲ 7.3	▲ 1.2
	食料品製造	▲ 10.0	▲ 30.0	▲ 30.0	▲ 11.1	▲ 11.1	0.0	▲ 11.1	▲ 18.2	▲ 10.0	0.0	▲ 40.0	▲ 30.0
	繊維品製造	55.6	▲ 20.0	▲ 20.0	▲ 30.0	44.4	9.1	10.0	0.0	12.5	10.0	0.0	0.0
	金属製品製造	▲ 6.7	0.0	▲ 7.1	▲ 33.3	▲ 7.7	16.7	▲ 7.7	21.4	0.0	▲ 9.1	0.0	20.0
	一般機械器具製造	0.0	0.0	0.0	▲ 6.7	▲ 26.7	▲ 7.7	16.7	0.0	33.0	8.3	35.7	14.3
	自動車部品製造	30.9	6.3	▲ 52.4	▲ 1.5	▲ 3.0	17.2	14.5	29.7	0.0	13.4	2.9	2.9
	瓦製造	▲ 41.7	▲ 7.7	▲ 30.8	▲ 66.7	▲ 30.8	▲ 33.3	▲ 8.3	▲ 7.7	▲ 33.3	▲ 72.7	▲ 90.9	▲ 54.5
卸売業		▲ 15.6	▲ 22.6	▲ 3.1	▲ 11.8	10.0	3.0	30.6	22.9	▲ 18.9	▲ 3.0	16.7	▲ 13.9
小売業		▲ 26.6	▲ 28.8	▲ 44.4	▲ 22.0	▲ 32.1	▲ 32.1	▲ 28.6	▲ 9.1	▲ 28.9	▲ 37.0	▲ 25.3	▲ 27.8
	繊維・衣服・身の回り品小売	16.7	▲ 42.9	▲ 37.5	▲ 37.5	▲ 62.5	▲ 71.4	▲ 42.9	▲ 28.6	▲ 12.5	▲ 50.0	▲ 37.5	▲ 25.0
	飲食料品小売	▲ 36.4	▲ 39.1	▲ 47.8	▲ 26.1	▲ 30.4	▲ 21.7	▲ 36.4	▲ 13.0	▲ 13.6	▲ 13.0	▲ 4.5	▲ 18.2
	飲食店	▲ 60.0	▲ 40.0	▲ 70.0	▲ 60.0	▲ 33.3	▲ 61.5	▲ 45.5	▲ 27.3	▲ 50.0	▲ 22.2	▲ 66.7	▲ 44.4
	自動車小売	0.0	13.3	▲ 33.3	31.3	▲ 6.3	▲ 6.7	21.4	20.0	▲ 14.3	▲ 50.0	▲ 20.0	▲ 13.3
サービス業		▲ 2.4	▲ 16.3	▲ 24.4	0.0	▲ 8.3	▲ 11.8	6.1	8.1	8.3	0.0	▲ 3.0	6.1
	自動車整備	▲ 33.3	▲ 66.7	▲ 66.7	▲ 33.3	▲ 60.0	▲ 60.0	▲ 50.0	▲ 20.0	▲ 80.0	▲ 60.0	▲ 20.0	0.0
	運輸	▲ 11.1	▲ 11.1	▲ 66.7	0.0	0.0	▲ 12.5	12.5	▲ 16.7	37.5	25.0	12.5	12.5
建設・不動産業		▲ 7.3	▲ 11.0	▲ 9.9	▲ 3.9	2.5	8.5	13.9	24.4	▲ 7.8	▲ 1.3	▲ 2.5	▲ 12.3
	総合工事	▲ 12.5	▲ 9.1	▲ 14.7	3.4	▲ 5.9	11.1	▲ 14.7	26.5	▲ 30.0	▲ 6.5	▲ 6.5	▲ 9.7
	職別工事	▲ 31.6	▲ 42.1	▲ 11.1	▲ 25.0	0.0	11.8	12.5	15.8	0.0	5.3	▲ 5.3	▲ 36.8
	設備工事	11.1	27.3	▲ 40.0	12.5	12.5	▲ 25.0	10.0	28.6	0.0	20.0	0.0	23.1
	不動産	13.6	▲ 5.3	15.8	0.0	15.8	14.3	11.1	27.8	16.7	▲ 10.5	5.6	▲ 16.7

特別調査 | 平成27年の経営見通し

へきしん取引先景況調査の一環として、今回は「平成27年の経営見通し」に関する特別調査を実施しました。昨年、一昨年の同時期に実施した「平成26年の経営見通し」「平成25年の経営見通し」と比較のうえ、調査結果を検証しました。

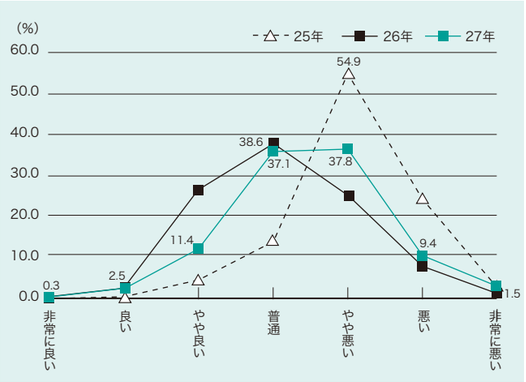
1 日本の景気見通し

～先行きへの不透明感から慎重な見方がうかがわれる～

■ 平成27年の日本の景気をどのように見通しているかについて調査したところ、「やや悪い（37.8%）」が最も多く、次いで「普通（37.1%）」「やや良い（11.4%）」との回答が続いた。

■ 平成26年と比較すると、「やや悪い」「悪い」「非常に悪い」との回答が増加し、「やや良い」「普通」との回答は減少した。予想以上に長引く消費税増税の影響や、急速な円安、原油安などによる先行きへの不透明感から慎重な見方がうかがわれる。昨年と比較して悪化がみられる結果となった。

図表1-1　日本の景気見通し（回答率）



～特に厳しい小売業の景気見通し～

■ 図表1-2は、平成27年の日本の景気見通しについて業種別に比較したものである。

■ 「普通」との回答が最も多かったのは製造業、サービス業であった。卸売業、建設・不動産業は「普通」に並び「やや悪い」との回答が最も多く、小売業では「やや悪い」との回答が最も多い結果となった。

■ 独自に算出した指数は全ての業種でマイナスとなり、各業種を比較すると小売業（▲85.9）の景気見通しが特に厳しいことになる。

図表1-2　業種別 平成27年の日本の景気見通し（回答率）（単位：%）

	非常に良い	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	非常に悪い	指数
全業種	0.3	2.5	11.4	37.1	37.8	9.4	1.5	▲43.8
製造業	0.6	3.7	14.0	37.8	34.1	8.5	1.2	▲31.5
卸売業	0.0	2.8	13.9	36.1	36.1	8.3	2.8	▲41.6
小売業	0.0	0.0	5.1	26.6	48.1	17.7	2.5	▲85.9
サービス業	0.0	6.1	12.1	48.5	24.2	9.1	0.0	▲18.1
建設・不動産業	0.0	1.2	9.9	42.0	42.0	3.7	1.2	▲40.7

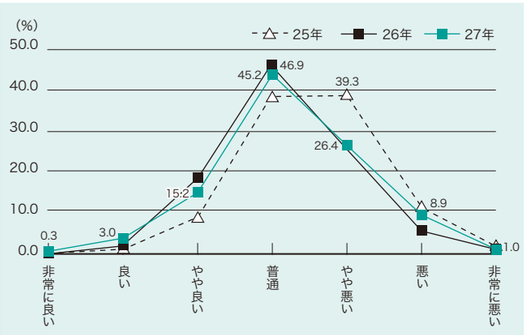
注）指数の算出方法：
（非常に良い×3）+（良い×2）+（やや良い×1）－（やや悪い×1）－（悪い×2）－（非常に悪い×3）

2 個別企業の業況見通し

～先行きに対する見方は昨年より若干悪化～

■ 平成27年における個別企業の業況見通しについて調査を行った結果、「普通」（45.2%）」が最も多く、「やや悪い（26.4%）」「やや良い（15.2%）」の順となった。

図表2-1　個別企業の業況見通し（回答率）



■ 平成26年と比較すると、平成27年は「悪い」の回答が増加し、「やや良い」の回答が減少した。昨年に比べ若干悪化し、先行きに対する見方は慎重である。

■ 前述した日本の景気見通しと個別企業の業況見通しを比較すると、日本の景気見通しの方が「やや悪い」「悪い」「非常に悪い」との回答が多い。経営者は、自社の業況に比べて日本の景気見通しをより厳しめにみていることがうかがわれる。

～全ての業種で「普通」との回答が最多～

■ 業種別にみると、全ての業種で「普通」との回答が最も多かった。

■ 独自に算出した指数をもとに比較すると、業況見通しが最も良いのは建設・不動産業（▲6.1）となった。

■ 一方、最も悪いのは小売業（▲59.6）、次いで卸売業（▲41.8）となった。

図表2-2　業種別 平成27年の個別企業の業況見通し（回答率）（単位：%）

	非常に良い	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	非常に悪い	指数
全業種	0.3	3.0	15.2	45.2	26.4	8.9	1.0	▲25.1
製造業	0.0	3.0	22.0	41.5	25.6	6.7	1.2	▲14.6
卸売業	0.0	0.0	2.8	63.9	25.0	5.6	2.8	▲41.8
小売業	0.0	2.5	7.6	36.7	34.2	19.0	0.0	▲59.6
サービス業	0.0	0.0	24.2	39.4	24.2	12.1	0.0	▲24.2
建設・不動産業	1.2	6.2	11.1	54.3	22.2	3.7	1.2	▲6.1

注）指数の算出方法：
（非常に良い×3）+（良い×2）+（やや良い×1）－（やや悪い×1）－（悪い×2）－（非常に悪い×3）

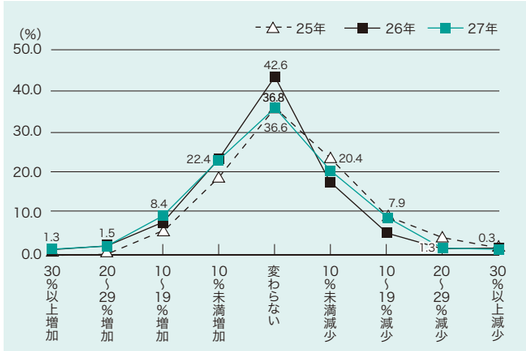
3 売上額の伸び率

～昨年に比べ若干悪化、売上回復への期待感は薄い～

■ 平成27年における売上額の伸び率について調査を行った結果、「変わらない（36.6%）」が最も多く、「10%未満増加（22.4%）」「10%未満減少（20.4%）」と続いた。

■ 平成26年に比べ「変らない」との回答が減少した一方、「減少」との回答が増加しており、昨年に比べ若干悪化する結果となった。

図表3-1　売上額の伸び率（回答率）



～小売業は売上減少との回答が4割を占める～

■ 独自に算出した指数をもとに比較すると、最も良いのは建設・不動産業（26.2）、次いで製造業（16.3）であった。一方、最も悪いのは小売業（▲21.7）であった。

■ 小売業では売上が減少する見通しの回答が全体の約4割を占めており、売上回復への期待感が特に薄い。

図表3-2　業種別 平成27年の売上額の伸び率（回答率）（単位：%）

	30%以上増加	20～29%増加	10～19%増加	10%未満増加	変わらない	10%未満減少	10～19%減少	20～29%減少	30%以上減少	指数
全業種	1.3	1.5	8.4	22.4	36.6	20.4	7.9	1.3	0.3	7.6
製造業	1.8	1.8	9.8	23.3	34.4	19.6	8.0	1.2	0.0	16.3
卸売業	0.0	0.0	5.6	30.6	41.7	16.7	0.0	5.6	0.0	8.3
小売業	0.0	1.3	6.3	21.5	30.4	22.8	16.5	1.3	0.0	▲21.7
サービス業	0.0	0.0	9.1	15.2	42.4	27.3	6.1	0.0	0.0	▲6.1
建設・不動産業	2.5	2.5	8.6	21.0	43.2	17.3	3.7	0.0	1.2	26.2

注）指数の算出方法：
（30%以上増加×4）+（20～29%増加×3）+（10～19%増加×2）+（10%未満増加×1）－（10%未満減少×1）－（10～19%減少×2）－（20～29%減少×3）－（30%以上減少×4）

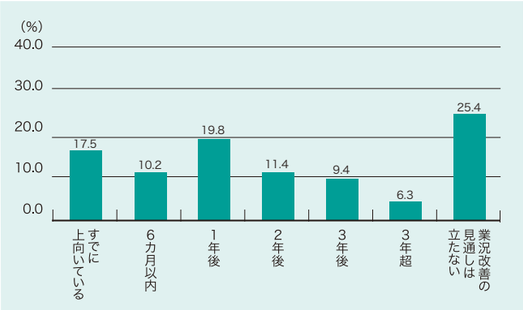
4 業況が上向く転換点

～業況改善の見通しが立たない企業が依然多い～

■ 自社の業況が上向く転換点について調査を行った結果、前年、前々年に引き続き「業況改善の見通しは立たない（25.4%）」との回答が最も多く、先行きに対して厳しい見方の企業が依然多い。

■ 一方、「1年後（19.8%）」と回答した企業も多く、「すでに上向いている（17.5%）」「6カ月以内（10.2%）」を含む1年以内との回答が47.5%に達することになる。つまり約半数の企業が1年以内に業況が上向くと考えていることになる。

図表4-1　業況が上向く転換点（回答率）



～業況が上向く転換点は2.3年後と予想～

■ 業種別では、サービス業、小売業、建設・不動産業は「業況の見通しは立たない」との回答が最も多く、製造業、卸売業は「1年後」との回答が最も多い。

■ 製造業では、54.9%の企業が1年以内に業況が上向くと回答する一方、サービス業では36.4%の企業が業況の見通しは立たないと回答している。

■ 独自に予想転換点を算出すると、全業種の予想転換点は「2.3年後」ということになる。業種別では製造業が「2.0年後」となり最も早く、一方、サービス業が「2.8年後」となり最も遅い結果となった。

図表4-2　業種別の業況が上向く転換点（回答率）　（単位：%年）

	すでに上向いている	6カ月以内	1年後	2年後	3年後	3年超	業況改善の見通しは立たない	予想転換点（年後）
全業種	17.5	10.2	19.8	11.4	9.4	6.3	25.4	2.3
製造業	21.3	11.6	22.0	11.0	7.3	6.7	20.1	2.0
卸売業	13.9	11.1	22.2	13.9	11.1	11.1	16.7	2.2
小売業	13.9	7.6	24.1	7.6	7.6	7.6	31.6	2.5
サービス業	12.1	9.1	9.1	15.2	18.2	0.0	36.4	2.8
建設・不動産業	16.0	9.9	14.8	13.6	11.1	4.9	29.6	2.5

注）予想転換点の算出方法：
（すでに上向いているとの回答率×0）＋（6カ月以内との回答率×0.5）＋
（1年後との回答率×1）＋（2年後との回答率×2）＋（3年後との回答率×3）＋
（3年超との回答率×4）＋（業況改善の見通しは立たないとの回答率×5）

5 消費税が8%に上がった際に受けた影響

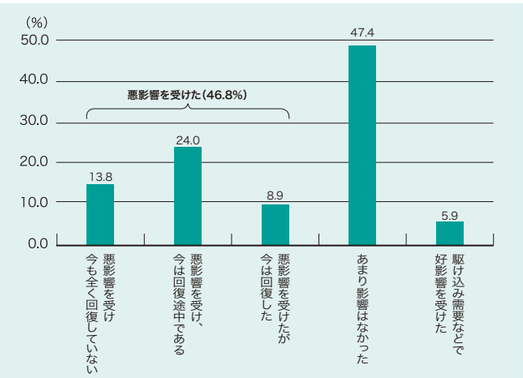
～4割近くの企業が未だ回復を遂げていない～

■ 消費税が8%に上がった際、経営に受けた影響の調査を行った結果、「あまり影響はなかった（47.4%）」との回答が最も多く、「悪影響を受け、今は回復途中である（24.0%）」「悪影響を受け、今も全く回復していない（13.8%）」の順となった。

■ 半数近くの企業はあまり影響がなかったものの、それとほぼ同数の企業が悪影響を受けたと回答した。悪影響を受けた企業の多くが未だ回復を遂げていない。

■ 一方、「駆け込み需要などで好影響を受けた」との回答は全体の5.9%にとどまり、好影響を受けた企業は少ない。

図表5-1　消費税が8%に上がった際の影響（回答率）



～小売業では6割以上が悪影響を受ける～

■ 業種別では、全ての業種で「あまり影響はなかった」との回答が最も多かった。

■ 小売業は、他の業種に比べ「あまり影響はなかった（27.8%）」との回答割合は低く、好影響を受けた企業もあるものの、6割以上の企業が悪影響を受けた。

図表5-2　消費税が8%に上がった際の影響　（単位：%）

	悪影響を受け、今も全く回復していない	悪影響を受け、今は回復途中である	悪影響を受けたが今は回復した	あまり影響はなかった	駆け込み需要などで好影響を受けた
全業種	13.8	24.0	8.9	47.4	5.9
製造業	10.4	21.3	8.5	55.5	4.3
卸売業	8.3	25.0	8.3	50.0	8.3
小売業	25.3	25.3	12.7	27.8	8.9
サービス業	6.3	34.4	6.3	50.0	3.1
建設・不動産業	15.0	23.8	7.5	47.5	6.3

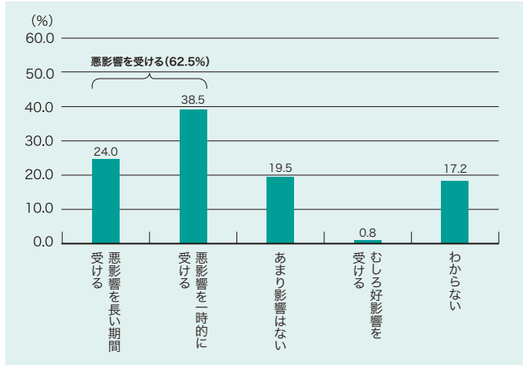
6 消費税が10%に上がった場合に受ける影響

～6割の企業が悪影響を懸念している～

■ 消費税が10%に上がった場合、経営に受ける影響の調査を行った結果、「悪影響を一時的に受ける（38.5%）」との回答が最も多く、「悪影響を長い期間受ける（24.0%）」「あまり影響はない（19.5%）」「わからない（17.2%）」「むしろ好影響を受ける（0.8%）」の順となった。

■ 6割以上の企業が悪影響を受けると考えており、消費税が8%に上がった際よりも懸念する声が多いことがうかがわれる。

図表6-1　消費税が10%に上がった場合の影響（回答率）



～悪影響が大きく懸念される小売業～

■ 業種別では、卸売業を除く全ての業種で「悪影響を一時的に受ける」との回答が最も多かった。中でも、小売業は8割以上の企業が悪影響を受けると考えている。

■ 卸売業では、「悪影響を長い間受ける（33.3%）」に並び「あまり影響はない（33.3%）」との回答が最も多く、「悪影響を一時的に受ける（18.2%）」、「わからない（15.2%）」の順となり、予想が分かれる結果となった。

図表6-2　業種別 消費税が10%に上がった場合の影響（回答率）
（単位：%）

	悪影響を長い期間受ける	悪影響を一時的に受ける	あまり影響はない	むしろ好影響を受ける	わからない
全業種	24.0	38.5	19.5	0.8	17.2
製造業	19.0	35.6	23.9	1.2	20.2
卸売業	33.3	18.2	33.3	0.0	15.2
小売業	35.9	47.4	5.1	1.3	10.3
サービス業	15.6	50.0	25.0	0.0	9.4
建設・不動産業	21.3	37.5	16.3	0.0	21.3

<調査概要>

対象企業　当庫取引先企業394社
調査期間　平成26年12月1日～5日
調査方法　当金庫担当者訪問によるアンケート形式
※四半期ごとに実施する「へきしん取引先景況調査」の特別調査として実施

上司と部下の間にあるギャップがコミュニケーションを妨げる

「お客様が怖い」そのわけは、上司と部下で違います

今回の登場人物

山田課長
（営業一課　課長）
入社18年目の営業一課課長。
大学時代まで野球部に所属していた
バリバリの体育会系。部下には
厳しく接することもあるが、
その後のフォローには人一倍心を砕いている。
情に厚く、周囲から信頼されている。

真一
（営業一課所属）
入社5年目。物怖じしない明るい性格で、
課のムードメーカー的存在。
ただし、物事を楽観的に考える傾向があり、
少しそそっかしく、「お調子者」的な部分が
顔を出すのがタマにきず。

あらすじ

- 「よし、一平！新規Y社様の件で、もう一度今後のスケジュールを確認してみよう！」と、真一は、弾んだ調子で元気よく一平に声をかけた。
- 真一が一平に資料作成などを手伝ってもらいながら進めてきた新規見込み先Y社（以下「Y社」）への提案。営業二課や提携先と連携が必要なプランで、真一は苦労していたが、そのかいあって晴れてY社に導入してもらえることになったのだ。まだ正式に契約を締結していないが、Y社内での稟議（りんぎ）もほぼ通る見込みとなっている。
- こうして、新任マネジャーに抜てきされた真一が試行錯誤してきた新規見込み先開拓プロジェクトはついに花開いた。
- 次々と成果が上がるようになり、真一は意気揚々と業務に取り組んでいる。
- 喜び勇む真一や一平の姿を見るにつけ、山田課長は、部下の成果に心の中で喝采を送りながらも一抹の不安を覚えていた。
- 真一がY社と電話で話している内容をはたで聞いていると、導入するサービスが決まった後でも、Y社の担当者からあれこれと要望を言われているようだ。山田課長の見るところ、真一は、そうした要望全てに対して安請け合いしてしまいそうな雰囲気なのである。
- 初めのうちからそんなふうに顧客に振り回されているようでは、今後、その顧客との取引関係に支障を来しかねない。
- そこで、山田課長は、真一にY社からの要望の内容を確認すると同時に、真一がどのように対応しようと思っているのかを聞いてみることにした。
- するとそこに、上司と部下のギャップが見えた……。

山田課長が真一にY社からの要望と今後の対応を確認する会話

課長　お疲れ様。Y社は無事決まりそうで、本当によかったな。真一たちの頑張りのおかげだよ、ありがとう！

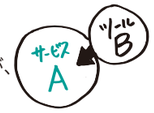
真一　（少し照れくさそうに）へへへ。課長のご指導や、一平をはじめ、周りのサポートがあったからこそです！私一人の力ではありません。皆さんに支えられていることを実感しました！

課長　そうだな！そうやって協力し合って成果を上げてくれてうれしいよ。ところで、Y社からいろいろ要望を言われているようだけど、大丈夫なのか？

真一　一部サービスを変更するかもしれませんが基本的には大丈夫です。

課長　……変更って何？

真一　提案プランのメーンはサービスAですが、ツールBも付けたらいいかもしれない、とY社の担当者は仰っていました。



課長　……真一は何て答えたの？

真一　「即答はできないので、一度社内で検討させてください」と伝えました。

課長　それでどうするつもり？

真一　ぜひともY社を獲得したいので、ツールBも付けて提供したいです！

課長　待て待て。真一が今やらなきゃならないのは、Y社に、仕様も納期もきっちり守ってサービスAを導入して、Y社との取引をスムーズにスタートさせることじゃないか！

真一　……はい。でもY社の担当者が……。

課長　だいたい、本当にY社は社として今すぐツールBがほしいって言ってるの？先方の担当者が電話口でちょっと言ってみただけじゃないの？

真一　分かりません。でも、要望に応えないことで新規先を逃したくないんです！

課長　もちろん、その気持ちは分かる。しかし、相手の要望に応えることと、何でも言われた通りにすることは全く違う。真一、冷静になれ！

真一　……。

課長　いいかい、真一。Y社がツールBに興味を持ってくれたことは当社として、とてもありがたい。しかし、サービスAの導入目前でプラン変更をすれば、十分な検証時間が取れず、何らかのトラブルが生じるリスクが高い。そうなれば、結果としてY社に迷惑をかけることになるんだぞ。真一は、それでもいいのか？

真一　でも、どうしたらいいのか……。

課長　今、俺が説明したことを、堂々とY社に伝えてくれ。そして、Aサービスを納品した後、ツールBについても正式に提案すると付け加えるんだ。Y社を大切にしている俺たちの思いは、きっと相手に伝わるはずだ。大丈夫。最後の責任は俺が取る！

上司と部下、それぞれの思いや考え

- 上司は、部下には、顧客としっかりコミュニケーションを取って関係を築いてほしいと思っています。特に、一から関係を築く必要がある新規顧客であれば、顧客からの要望を単純に受け入れるだけではなく、顧客のニーズをくんだ最善の提案をすることで、少しでも早く顧客から信頼されるようになってほしいと願っています。
- そのためには、日ごろ、顧客のニーズを満たす商品やサービスをしっかりと提供した上で、顧客のために主張すべきところは主張できる、そうした関係を築くことが大切だと考えています。
- そうした考えの上司は、部下が顧客の言動一つ一つに振り回されているのを見ると、後々、顧客との関係がうまくいかなくなったり、トラブルを引き起こすのではないかと懸念を抱くのです。
- 部下にとっては上司がゴーサインを握る壁です。そのため、経験が少ないうちは、部下は「お客様よりも上司が怖い」と思います。
- その後、経験を積み、メーンの担当者として顧客に接する立場になると、部下は初めて顧客と接することの責任の重さを痛感し、「お客様が怖い」と感じます。特に、これまで接したことのない新規顧客であれば勝手が分からず、「言う通りにしないと逃してしまうのではないか」と恐れます。こうして、部下は顧客の言動一つ一つに振り回されてしまうようになるのです。
- 部下にとって顧客は、取り扱いを誤ると割れてしまう「厳重注意の壊れ物」のような存在です。特に獲得が見込めそうな新規顧客については、「逃したくない」という意識が強く、その大きさを必要以上に大きく感じ、畏縮してしまうのです。

ビジネスリポート | 上司と部下のギャップを探れ! 11

上司と部下の間にあるギャップがコミュニケーションを妨げる

上司と部下のギャップの根底は「『お客様が怖い』と思う理由」

■ 上司も、部下と同じように「お客様が怖い」という気持ちを持っています。

■ 新規顧客に対して上司が「お客様が怖い」と思うのは、「これからスタートする」という意識からです。顧客に自社を評価してもらった上で言うべきところは言い合える関係を築き、それを継続させる、という戦いを、これから始めるのだと上司は思っています。いわば、上司の「怖さ」は「終わりのないレースのスタート地点に立つ怖さ」です。

■ 一方、部下が「お客様が怖い」と思うのは「逃したくない」という意識からです。新規顧客とこれからどのような関係を築くかなどにまで考えが及ばず、部下は「新規顧客の獲得」をゴールだと思ってしまいます。いわば、部下の「怖さ」は「レースを上位で無事にゴールしたいがゆえの怖さ」です。

■ こうしたギャップは、上司と部下が「『お客様が怖い』と思う理由」が異なるために生じます。

【お客様に対して感じる「怖さ」の理由】上司と部下のギャップの根底にあるものとは

上司：山田課長の気持ち

顧客のニーズを多面的に考えてほしい

- ●自社の状況を踏まつつ、顧客のニーズにしっかり応えてほしい。
- ●顧客のニーズの背景にあるものを深く、何度も考えてほしい。

顧客との信頼関係を築いてほしい

- ●顧客が困っているときに、頼られる存在になってほしい。
- ●恐れずに顧客と対話し、提案する姿勢を示し続けて欲しい。

ギャップの根底

お客様が怖いと思う理由

部下：真一の気持ち

顧客を逃したくない

- ●顧客の要望に応えないと、顧客が離れてしまうのではないか。
- ●多少不利な条件でも、確実に顧客を獲得することが自分の使命だ。

顧客には良い顔をしておきたい

- ●顧客の要望通りにすることこそが、顧客志向なのではなかろうか。
- ●顧客にとってマイナスの話なんてしたくない。

ギャップを埋める処方せん

1 上司は、クロージング=始まりと教えよ!

■ 上司は、「新規顧客の獲得」をゴールととらえ、顧客に振り回される部下には、「新規顧客の獲得は『ゴール』ではなく『スタート地点に立つこと』である」と教えましょう。
新規顧客は獲得したら終わりではなく、これから長きにわたる関係を築くことこそが大切で、そのためにも「初めが肝心」であることを部下に理解させましょう。

■ ただし、口で言うだけでは伝わりません。そこで上司は、クロージングの際に部下に同行して、手本を見せるのです。新規顧客と「継続してお互いにメリットのあるWIN-WINの関係」を築いていくための初めの一歩を上司がどのように踏み出すか、そのトーク、態度、そして覚悟を部下に体感させなければなりません。部下には、「クロージングこそ始まり」と教えましょう。

2 部下は、「ビジネス」という意識を持て!

■ 「お客様が怖い」と思って一つ一つの業務に真剣に取り組む意識は大切です。ただし、忘れてはならないのは、商品やサービスを提供して顧客から料金をもらうのは、「ビジネスである」ということです。ビジネスであればこそ、そして料金をもらうからこそ、顧客の言動一つ一つにただ振り回されるのではなく、「本当に顧客のためになることは何か」を考え、顧客のために必要なことはたとえ顧客の要望通りでなかったとしても、主張しなければなりません。

■ 逆に言うと、顧客の言動にただ振り回されている状態は、一見顧客の要望をかなえているようでいて、実は顧客のことを考えられていないのです。それは顧客志向ではありません。顧客に振り回されるのは「ビジネスに対する意識が甘い証拠」と心得ましょう。

ギャップ克服!上司力・部下力チェックシート

■ 以下は、「顧客との関係構築」について上司と部下のギャップを埋める際に参考となるチェックシートです。

■ 上司力チェックシートと部下力チェックシートがあるので、互いに自己評価と相手評価を行い、その結果を見せ合ってコミュニケーションを取るのもよいでしょう。

上司力チェックシート

■自己評価の場合：上司が自分自身についてチェックしてみる。
■相手評価の場合：部下からみた上司についてチェックしてみる。

- □ 部下に、担当者として直接顧客に接するチャンスを与えている
- □ 部下に、メール・電話・訪問などで定期的に顧客とコミュニケーションを取るように指示している
- □ 部下に、定期的に顧客の状況（商品の利用状況や競合他社による営業状況など）を確認させている
- □ 部下が顧客と電話や対面で話をする前に、どのような話をするか確認している
- □ 部下が顧客の要望を報告してきたとき、要望の背景を確認している
- □ 顧客の要望に対して部下がどのように対応しようと考えているかを確認している
- □ 部下と顧客との関係を、前向きか停滞しているか、あるいはそれ以外かなど、状況を把握している
- □ 部下の営業活動がクロージングの段階では、訪問時に同行している
- □ どうすれば顧客に自社の商品やサービスのメリットが伝わり、販売につながるかを常に考えている
- □ 顧客に対して主張すべきことは主張する姿を部下に見せている

チェックの数によるギャップ回避力の目安

7～10個：ギャップ回避力⇒90%
4～6個：ギャップ回避力⇒50%
1～3個：ギャップ回避力⇒10%

部下力チェックシート

■自己評価の場合：部下が自分自身についてチェックしてみる。
■相手評価の場合：上司からみた部下についてチェックしてみる。

- □ 常に、顧客に対応するときには慌てず落ち着くことを心掛けている
- □ 特にクロージングするときは、いつも以上に慌てず冷静に進めるよう努めている
- □ メール・電話・訪問などで定期的に顧客とコミュニケーションを取っている
- □ 上司に、1 カ月に一度は、顧客の状況や懸案事項を報告している
- □ 顧客と電話や対面で話をする前に、どのような話をするか想定し、上司に確認している
- □ 顧客からの要望に対しては、必ずその理由を確認している
- □ 顧客からの要望に対しては、内容によってその場で即答せずに、上司に対応を確認している
- □ 顧客の要望に対応するときには、常にコストがどのくらい発生するかを考えている
- □ 「顧客に対して主張すべきこと」はどのようなことか、上司に確認している
- □ 上司の顧客への接し方やトークで、疑問に思った点は必ず上司にその言動の理由を確認している

チェックの数によるギャップ回避力の目安

7～10個：ギャップ回避力⇒90%
4～6個：ギャップ回避力⇒50%
1～3個：ギャップ回避力⇒10%

以　上

本リポートは、当金庫の情報サービスの一環として外部機関にて作成したものであり、本リポートに基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当方は一切の責任を負いません。なお、本リポートは無断で複写・転載することは禁じられております。

経営のヒントとなる言葉

錦織 圭

プロテニス選手

「決勝に行くまではなかなか喜べないですね。今日の勝ちは評価できますが、結果としては、まだまだ……。勝てない相手も、もういないと思うので」（＊）

出所：「Sports Graphic Number Web（2014年9月4日付）」（文藝春秋）

冒頭の言葉は、

**「自分に自信が持てるからこそ、
現状に満足することなく、
次のレベルを目指して成長することができる」**

ということを表しています。

テニスはプレーが長時間にわたる上、コート上ではコーチの助言が受けられません。よって、テニスは、フィジカルとメンタルの両方の強さが求められる過酷なスポーツだといえるでしょう。

こうしたテニス界において、錦織氏は盛田正明テニスファンドの強化選手に選ばれて米国のIMGアカデミーにテニス留学を果たすなど、若い頃から将来を嘱望されてきた選手です。とはいえ、錦織氏はノバク・ジョコビッチ氏、ラファエル・ナダル氏、ロジャー・フェデラー氏といった、近年グランドスラムで優勝を飾ってきた欧米人のトップ選手に比べて、フィジカルの面では小柄で線が細く、けがに悩まされてきました。

また、錦織氏はテニスに懸ける情熱や負けん気を内に秘めてはいるものの、物静かな性格で、以前は情熱を前面に出した強気な発言がみられませんでした。そのため、実力があるのに世界ランキングのトップ10入りがかなわないのは、ここ一番のときにメンタルの弱さが露呈してしまうからだという評価もされてきたようです。

そんな錦織氏を変えたのが、2013年からコーチに就任したマイケル・チャン氏です。テニスのトップ選手の多くは欧米人であり、世界的に活躍するアジア系の選手は少ないのが現状です。こうした中、チャン氏は台湾系米国人で、体格も錦織氏より小柄ですが、最盛期には世界ランキング2位にまで上り詰めた経歴を持っています。

チャン氏が錦織氏と出会った頃、錦織氏は自身の憧れの選手であるフェデラー氏がいかにすごいかという話をチャン氏にしたことがありました。その際、チャン氏は「コートで戦うとき、尊敬は邪魔でしかない。対戦相手を尊敬していては、世界では渡り合えない」といった旨の言葉を錦織氏に掛けたといいます。

チャン氏はハードな練習によって、錦織氏のフィジカルを強化することに加えて、世界のトップステージで活躍するために、勝者としてのメンタリティーや立ち居振る舞いについても細かなアドバイスをしています。チャン氏のコーチ就任後、錦織氏は世界ランキングトップ10入りを果たし、2014年9月に全米オープンでは、冒頭の「勝てない相手も、もういない」という発言が出るようになりました。

この全米オープンの準決勝において、錦織氏は世界ランキング1位のジョコビッチ氏を破って決勝に進出し、アジア人初となるグランドスラムでの準優勝を果たしました。錦織氏、チャン氏ともこの快挙には満足せず、さらなる高みを目指すと発言しています。

チャン氏は錦織氏が選手としてさらに成長できると、可能性を感じており、次のような力強い言葉を錦織氏に投げ掛けています。

**「圭、おれをもっと使え。
そのためにお金を払ってるんだろう？」（＊＊）**

リーダーは部下に対して、進んで難題にチャレンジし、高い壁を越えるハングリーさを持ってほしいと思っているのではないでしょうか。とはいえ、リーダーが考えるように進んで難題にチャレンジする部下は少数派で、リーダーはチャレンジに臆病な部下の仕事ぶりを歯がゆく思うことがあります。

一方、部下の立場からすると、仕事に対する情熱を内に秘めてはいるものの、自信が持てず、難題にチャレンジできていないことがあります。

しばしば「人を育成することはできない」といわれます。確かに、高い壁を越えるのは部下自身であり、リーダーではありません。しかし、チャレンジすることによって、どのような新しい世界が開けるのか、そのためには部下に何が足りないのかをリーダーが示してやることはできます。そして、高い壁を越えるための一手段として、「自分からもっと盗め」「（顧客へのアピールなどで）自分の存在を有効に使え」と、リーダーが部下に対して、言葉や態度で示すことが重要なのです。

錦織氏はチャン氏に対して、「軽く洗脳してくるし、プッシュしてくれる人が必要なときもある。すごく心強い」と信頼を寄せていると言います。部下は、リーダーからの期待を感じてこそ、高い壁を越えてみせるという自信を持つことができるのです。

こうしたリーダーのサポートが臆病な部下のチャレンジ精神に火をつけ、前進するための背中を一押しするのだといえるでしょう。

【本文脚注】
本稿は、注記の各種参考文献などを参考に作成しています。本稿で記載している内容は作成および更新時点で明らかになっている情報を基にしており、将来にわたって内容の不変性や妥当性を担保するものではありません。また、本文中では内容に即した肩書を使用しています。加えて、経歴についても、代表的と思われるもののみを記載し、全てを網羅したものではありません。

【経歴】
にしこりけい（1989～）。島根県生まれ。青森山田高等学校卒。2007年、プロ選手転向。2014年、全米オープンにて、アジア人初となるグランドスラム準優勝を達成。

【参考文献】
（＊）「Sports Graphic Number Web（2014年9月4日付）」（文藝春秋、2014年9月）
（＊＊）「日本経済新聞電子版（2014年9月13日付）」（日本経済新聞社、2014年9月）
「日本経済新聞 夕刊（2014年9月9日付）」（日本経済新聞社、2014年9月）
「KEI NISHIKORI.COM」（KEI NISHIKORI）

以　上

※上記内容は、本文中に特別なことわりがない限り、2014年9月時点のものであり、将来変更される可能性があります。

■本リポートは、当方の情報サービスの一環として、情報提供を目的として信頼のおける外部機関により作成・編集されたものです。■本リポートは、情報提供のみを目的とするものであり、本リポートにおいて提供されるいかなる情報も、本リポート利用者の皆様に対し、取引の申し込みや勧誘、あっせん、推奨、助言、金融商品を含む商品やサービスの販売等を目的として提供されるものではありません。■本リポートに記載された情報を利用または参考として行われた経営上の判断や行為・結果等について、当方および外部機関は一切責任を負いません。本リポートに記載された情報を利用または参考として行われる経営上の決定については、本リポート利用者ご自身の責任の下でのご判断によって行われますようお願い申し上げます。■本リポートを通じて提供される情報は、執筆時点の法令および社会情勢等に基づいて記載されていますが、その正確性・完全性を保証するものではなく、今後予告なく本リポートの内容の更新、追加、変更等がなされることがあります。■本リポートは著作物であり、著作権法により保護されております。本リポートを無断で複写、複製することを禁じます。

2014年度第3四半期（平成26年12月末現在）

当金庫の 2014年度第3四半期の 業況をお知らせいたします。

平成26年度上半期経営報告会の開催（11月20日）

経営報告の様子

スポーツコメンテーター田中雅美氏による基調講演

ドミー岩津店にATMコーナーを新設（12月2日）

シニア人材交流会を開催（12月2日）

当金庫の概要（平成26年12月末現在）

創業	昭和25年10月25日
預金	1兆8,212億円
貸出金	9,605億円
出資金	12億39百万円
会員数	74,532先
店舗数	75店舗（うち出張所1カ所）
駐在員事務所	1カ所（バンコク）
店舗外ATMコーナー	57カ所（共同ATMコーナー含む）
役職員数	1,312名
長期発行体格付	A+（JCR）

開示項目

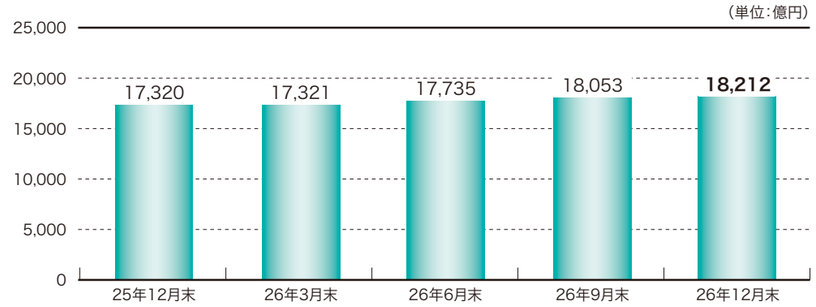
- ■預金・貸出金の状況
- ■貸出金業種別内訳
- ■金融再生法に基づく開示債権
- ■有価証券の時価情報
- ■トピックス

（注1）本資料に掲載している計数は、会計監査人の監査を受けておりません。
（注2）本資料に掲載している計数は、単位未満を切り捨てて表示しています。

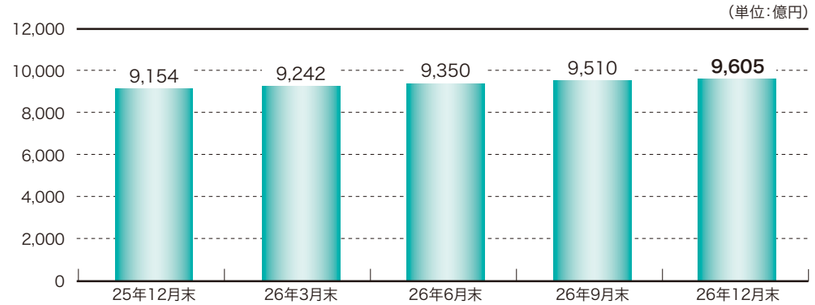
預金・貸出金の状況

地域の皆さまのご愛顧により、安定した経営規模で推移しています。

預金積金残高の推移



貸出金残高の推移



貸出金業種別内訳

地域の皆さまからお預かりした大切なご預金は、地域のさまざまな業種の皆さまにご利用いただいています。

業種別貸出金残高の推移

（単位：億円）

	25年12月末	26年3月末	26年6月末	26年9月末	26年12月末	
						構成比
製造業	1,432	1,455	1,451	1,485	**1,505**	**15.6%**
不動産業	1,729	1,687	1,687	1,719	**1,748**	**18.2%**
（うち個人による貸家業）	（1,241）	（1,232）	（1,256）	（1,265）	**（1,275）**	**（13.2%）**
サービス業	966	978	966	986	**983**	**10.2%**
卸売・小売業	764	770	762	783	**788**	**8.2%**
建設業	551	540	499	538	**554**	**5.7%**
個人	2,857	2,895	2,889	2,912	**2,947**	**30.6%**
その他	851	915	1,092	1,083	**1,076**	**11.2%**
合計	9,154	9,242	9,350	9,510	**9,605**	**100.0%**

（注）個人とは、会社にお勤めのお客さまなど、非事業者のお客さまを指します。

へきしんディスクロージャー

2014年度第3四半期（平成26年12月末現在）

金融再生法に基づく開示債権

不良債権については、地域経済への影響を十分に考慮し、計画的な削減に努める方針です。

金融再生法開示債権の状況

（単位：億円）

	25年12月末	26年3月末	26年6月末	26年9月末	26年12月末
金融再生法ベースの不良債権（A）	383	383	371	379	**375**
破産更生債権及びこれらに準ずる債権	37	29	26	24	**34**
危険債権	294	299	291	297	**264**
要管理債権	51	54	53	57	**76**
正常債権	8,802	8,885	9,008	9,159	**9,261**
合　計（B）	9,186	9,269	9,380	9,539	**9,636**
不良債権比率（A）／（B）	4.18%	4.14%	3.96%	3.98%	**3.90%**

（注）平成26年12月末の計数は、「金融機能の再生のための緊急措置に関する法律施行規則」第4条に規定する各債権のカテゴリーにより分類しています。債務者区分は、平成26年9月末時点における当金庫自己査定による債務者区分を基準としています。ただし、10月1日から12月31日までに倒産、不渡り、延滞等の客観的な事実並びに内部格付による債務者区分の変更等があった債務者については、当金庫の定める基準に基づき債務者区分を見直すことにしています。従って、平成26年9月末の計数とは算出方法が異なるため、計数は連続していません。

債務者区分と債権区分との関係

破産更生債権及びこれらに準ずる債権	破綻先・実質破綻先に該当する債務者に対する債権の合計額
危険債権	破綻懸念先に該当する債務者に対する債権の合計額
要管理債権	貸出条件緩和債権及び3カ月以上延滞している債権の合計額
正常債権	上記いずれにも該当しない債権

※当金庫は、債務者に対する債権のうち、回収可能性がないと判断した部分について、直接貸借対照表から減額する「部分直接償却」を実施しています。（なお、6月末、12月末については、当該年度分の部分直接償却を実施していません。）

有価証券の時価情報

1. 売買目的有価証券

（単位：百万円）

種　類	平成26年12月末		
	取得原価	時　価	差　額
国　債	―	―	―
地方債	11	11	△0
合　計	11	11	△0

(注)時価は、期末日における市場価格等に基づいています。

2. 満期保有目的の債券

（単位：百万円）

	種　類	平成26年12月末		
		取得原価	時　価	差　額
時価が取得原価を超えるもの	地方債	―	―	―
	社　債	235	240	5
	その他	2,500	2,532	32
	小　計	2,735	2,773	38
時価が取得原価を超えないもの	地方債	―	―	―
	社　債	―	―	―
	その他	1,000	999	△0
	小　計	1,000	999	△0
合　計		3,735	3,772	37

(注1) 時価は、期末日における市場価格等に基づいています。
(注2)「その他」は外国証券です。
(注3) 時価を把握することが極めて困難と認められる有価証券は本表には含めていません。

3. 子会社・子法人等株式及び関連法人等株式

― 該当ありません。

4. その他有価証券

（単位：百万円）

	種　類	平成26年12月末		
		取得原価	時　価	差　額
時価が取得原価を超えるもの	株　式	3,047	7,174	4,126
	債　券	546,997	566,754	19,756
	国　債	79,665	83,174	3,508
	地方債	191,392	198,826	7,434
	社　債	275,939	284,753	8,813
	その他	39,245	41,472	2,226
	小　計	589,290	615,400	26,110
時価が取得原価を超えないもの	株　式	557	534	△22
	債　券	6,584	6,557	△27
	国　債	2,039	2,039	△0
	地方債	―	―	―
	社　債	4,544	4,517	△26
	その他	18,823	18,674	△149
	小　計	25,964	25,765	△198
合　計		615,255	641,166	25,911

(注1) 時価は、期末日における市場価格等に基づいています。
(注2)「その他」は投資信託・外国証券等です。
(注3) 時価を把握することが極めて困難と認められる有価証券は本表には含めていません。

5. 時価を把握することが極めて困難と認められる有価証券

（単位：百万円）

区　分	平成26年12月末
子会社・子法人等株式	49
非上場株式	768
合　計	818

トピックス（平成26年10月1日～12月31日）

10月 1日	「年金キャンペーン2014」の取扱開始
10月 1日	「サービス付き高齢者向け住宅」事業に対する融資を対象とした住宅金融支援機構との協調融資に係る協定書の締結
10月 9日	ピンクリボン街頭キャンペーンに参加
10月23日	株式会社日本格付研究所（JCR）より長期発行体格付「A+」を据置取得（10年連続）
10月25日	「安城サンクスフェスティバル」に参加
10月27日	インターネットバンキングのご利用時間拡大
11月 1日	ATMコーナーの営業時間拡大
11月 4日	「笑顔の定期2014冬」の取扱開始
11月 5日	「平成26年度 会員アンケート」の結果公表
11月5～8日	異業種交流展示会「メッセナゴヤ2014」に出展
11月13日	振り込め詐欺被害未然防止により感謝状を授与（桜井支店、城南支店）
11月14日	「金融円滑化にかかる取組状況（平成26年9月末現在）」の公表
11月20日	「平成26年度上半期 経営報告会」の開催
11月25日	「へきしん2014年度半期ディスクロージャー」の発行
11月28日	「地域密着型金融の取組状況（平成25年4月～平成26年9月）」の公表
12月 2日	ドミー岩津店にATMコーナーを新設
12月 2日	シニア人材交流会を開催
12月 4日	中日新聞「年末助け合い運動」で募金を実施
12月13日	安城カーシェアリング用駐車スペースを設置
12月24日	愛知学泉大学オーケストラ、安城学園高校弦楽部によるクリスマスコンサートの開催

異業種交流展示会「メッセナゴヤ2014」に出展（11月5～8日）

振り込め詐欺被害未然防止により感謝状を授与（桜井支店、城南支店　11月13日）

中日新聞「年末助け合い運動」で募金を実施（12月4日）

愛知学泉大学オーケストラ、安城学園高校弦楽部によるクリスマスコンサートの開催（12月24日）

当金庫では、主要な経営情報を四半期ごとに開示しております。今後とも、積極的な情報開示に努めてまいります。