

Hekikai Report

Hekishin Business Report quarterly Summer 2016

vol.
31
夏号

企業訪問 地域の躍動企業

株式会社プロト 代表取締役 近藤 芳光 氏
管理部部长 竹内 敬二 氏

地域の景気動向 平成28年6月調査

ビジネスレポート

上司と部下のギャップを探れ! 17

その指示、アバウトすぎて意味が分かりません!

経営のヒントとなる言葉 建築家 隈 研吾

へきしんディスクロージャー 2016年度第1四半期

トピックス | 平成29年7月 新店舗「御園支店」を開設予定



碧海信用金庫

企業訪問 地域の躍動企業

みよし支店お取引先

株式会社プロト

代表取締役 近藤 芳光 氏

管理部 部長 竹内 敬二 氏



高品質なオートバイアフターパーツの企画をはじめ、オートバイに関わる多彩な事業を展開している株式会社プロト。「愛知のものづくり」を担う企業として、オリジナルバイク「ロードホッパー」やオリジナルパーツ製造販売の取り組みにおいて「愛知ブランド企業」に認定されているほか、「平成27年度補正 ものづくり・商業・サービス新展開支援補助金」の採択企業でもあります。ユニークな発想と信念で、業界をリードし続ける近藤代表にお話を伺いました。

左からみよし支店寺澤支店長、竹内部長、近藤代表、みよし支店山本課長

人の技術により品質にムラがあり、そうしたパーツを用いることで不具合が発生し、お客様に迷惑をかけ続けているという現実をなんとかしたいと思ったからです。そこで、技術者の勘や経験に頼るのではなく、画一的で安定した部品にするために、機械製造する工程に変更したのです。自動車メーカーは当時すでにそういった部品製造を行っていましたが、バイクパーツメーカーではまだ行われていませんでした。そこで試行錯誤を重ね、結果「業界初の車検対応ブレーキホースシステム」などの発売を通じて、自社ブランド商品が評価されることとなりました。大きな問題がはっきりと目の前にあって、それをどう乗り越えるか、その結果としてさまざまな自社ブランド商品ができたということなんです。

「あったらいいな」を形にして 取り扱いアイテム約70万点!

また「安心・安全・快適」というキーワードのもとに、バイクとして必要な部品や装飾用パーツなどだけでなく、乗り心地や乗る方の負担軽減に着目したオリジナル商品も製造しています。例えばゲル内蔵座布団「ゲルザブ」です。長時間オートバイに乗っていると尻や腰が痛くなったりしますが、床ずれ防止などの医療用ジェルを作っている企業とコラボして、座圧をできるだけ分散させ疲労軽減をはかるバイク用座布団を作ったんです。ゲルザブを使っているとき、そうでないときでは疲労感が明らかに違うということで評価され、口コミでどんどん広まりヒット商品となりました。

オートバイは座る位置とハンドルの位置は調整ができません。メーカーは身長体重などその国ごとで平均値を出して仕様を決めていますので、アメリカのオートバイを日本に持ってきただけでは、アメリカと同じ「安心・安全・快適」にはならないのです。身長180cmの人と160cmの人とが同じオートバイに乗れば当然腰や手の位置が違い、同じように走っていても支障も出るというものです。このように、一般の人が気づかないポイントをきめ細やかにサポートするハンドルや車高調整パーツが、ここ10年ほど非常に重宝されています。よく「リターンライダー」と



高い安全性を誇るスウェッジラインプロ ブレーキホースキット

言われますが、オートバイにまめに乗って楽しんでいるのは50代・60代が圧倒的に多く、そういう方をアシストできるような商品を提供しているわけです。お客様が「あったらいいな」というものを、「もっとよくなるか」という思いで商品化しているのです。現在、自社ブランド商品も含めたパーツメーカー商品の取り扱いは50万アイテムほど、バイクメーカー純正部品も合わせると70万アイテムほどになるかと思います。設立当初から商品の取り扱い量ははずば抜けていたと思いますが、限られたバイクや部品だけを取り扱うのではなく、オートバイに関する商品を総合的に取り扱うのは、ひとえにお客様の「利便性」のためです。この70万アイテムを集めたカタログもあるのですが、紙媒体でのバイクパーツの総合カタログを用意しているのは業界では弊社だけではないかと思います。

案件ごとに相手を選ぶというのは昔のやり方であって、一箇所ですべて済めば便利がいいでしょう。そんなことは少々気の利く人ならわかると思いますが、それを実際に「やるかやらないか」だけ。「プロトであれもこれも扱ってくれたらいいのに」というようなお客様の声や情報をいただき、それにお応えしてただけのことなんです。利便性を追求すると、「プロトに頼めば何でも手に入る、応えてくれる」という「ワンストップ・ディストリビューター」としての目指す姿が見えてきたということです。

お客様の利便性を追求し続ける「ワンストップ・ディストリビューター」

中古車販売からオートバイ関連事業へ 時代背景とも合致したタイミング

中古車販売を行っていたときに、バイク部品を作っていた友人からたまたまパーツをもらったんです。せっかくだからと店頭置いていたところ、バイク屋さん「これ、おもしろいね」と声をかけられたのです。オートバイで商売しようという気はさらさらなくて、おもしろいと思ったものを飾っただけなのですが、「これは商売になるぞ」と思ったことを覚えていますが、それがオートバイ部品を取り扱うようになったきっかけです。オートバイ部品を雑誌広告に載せたところ、関東の卸屋さんからも問い合わせがあったのですが、当時はアフターマーケット用、つまりパーツメーカーから仕入れてバイク屋に卸す商品があまりなかったのが要因だと思います。バイクに乗ると

きのグローブやジャンパー、装具品といわれる身につけるようなものはそれなりにありましたが、オートバイそのものをデコレーションするような装飾品パーツは本当になかった。パーツを選択できるような環境ではなかったんですね。当時は、日本のモータリゼーションがぐっと上向いていく時期だったこと、オートバイが「移手段・道具」から「趣味として楽しむ乗り物」になってきたこと、そういう時期に装飾部品を扱い始めたことがいいタイミングだったのでしょね。こういった時代背景もあり、中古車販売からオートバイ部品やバイク本体の企画販売製造に舵を切ったというわけです。

弊社では、パーツメーカーのアフターパーツはもちろんですが、自社ブランド商品の企画・製造・販売も行っています。自社ブランド商品を取り扱うようになった一番の理由は、当時のアフターパーツは手作業にて製造されるのが主流であり、作業する



ゲル内蔵座布団ゲルザブR



プロトが取り扱う商品を掲載した「オートバイ部品・用品カタログ」(左)と、毎月20日発行の二輪・四輪情報誌「PLOT NEWS」(右)

「第5のバイクメーカー」として、オートバイの新たな価値を創造

ビジネスを後押しする 「無形の付加価値」

弊社は「第5のバイクメーカー ゼロエンジニアリング」として、カスタムバイク「ロードホッパー」の製造販売も行っています。カスタムという技術的なテクニックを仕事にするのがカスタムビルダーですが、最初から「第5のバイクメーカー」になろうとしていたわけではなく、初めは、30～40年前のオートバイを生き返らせて、自分たちなりのエッセンスを加えるというカスタムを行っていました。減っていく古いオートバイに希少価値を見だし提供するという事です。そこに共感する人が増えブームが生まれたのですが、人間の心理はおかしなもので「もうなくなる」とわかると欲しくなる、ベースのオートバイが手に入りにくくなってしまったんです。お客様から注文を受けても納車まで数年もお待ちせしめようでは商売になりません。そこで、カスタム車両をより多くの人に楽しんでもらうために、求められている1950～60年代のクラシックなデザインや雰囲気を持った新しいオートバイを作ればいいのか、ということで製造を始めたわけです。

パーツではなくオートバイそのものを作るのですから大変だったでしょうと言われるが、作ってみて初めて次のステップがあるわけです。作ってみて形が見えるようになれば、いろいろなところで取り上げてもらえるようになるし、外部でも協力してくれる人が広がっていくのです。「第5のバイクメーカー」と言われるのは、我々の誇り。確かに大変な道のりですがさまざまな意見もありますが、他ではできないことをやっているということが、無形の付加価値として会社全体のビジネスを後押ししてくれていると思っています。



特徴的なスタイルでファンを魅了するロードホッパー Type5 EVO

独自の発想で業容を拡大し続ける「プロト」の強み

継続性、差別化、センス、 そして思いを形にするための努力事業

販売においてもサービスにおいても、弊社の特徴といえるのは、設立当初からの「継続性」だと思います。継続性が安心に繋がり、継続していることで「プロト」の名前が一番始めにイメージされるようになります。ぱっとイメージが浮かんだところにコンタクトをとるだろうし、話題にも上るだろうし、プライオリティの高いところにいるためには、やはりやり続けることだと思えます。それから、オリジナル商品の企画開発と同時に、海外の珍しいものやネームバリューの高いものをいち早く日本に紹介することも特徴的だと思います。弊社は総合商社・問屋としては後発ですので、既存問屋との差別化ですね。商売を始めた当時は自分も若くお客様と同世代で、お客様の求めているものが感覚的に理解できたということも大きなポイントであったと思います。バイクは生活必需品ではなく嗜好品。

なくてもいいものだけれど、嗜好品だからこそフィーリングが肌でわかるというのも大事だったかもしれません。いわゆるセンスというものは、教えられるものでもないし、習いきれるものでもないでしょう。私も、同世代の人がバイクをどう楽しむかについては理解できますが、自分の子どものような若い人々がおートバイを楽しむイメージは、正確にはわかっていないのかもしれない。だから今は早く引退しなくては、とも思っているんですよ(笑)。

いずれにせよ、自分がしたいということを強く押し進めていく努力が大切だと思います。「あったらいいな」と思っているだけではなく次へ進むための「努力」をするということです。その原動力となっているのは、達成感ですね。自分でイメージしてプロセスを決めエンドを決め、それに限りなく近づいたときの達成感ではないでしょうか。すでにできることを何度やっても達成感には得られないでしょう。常に少しずつ高みを設定し、努力し、最後までやりきることも大事。これも継続性といえますね。

「情報」を手に、より広い世界へ、この先の新たな展開へ

変わりゆく価値を見据えて ソフト面の充実を図る

今後も、オートバイのニーズや価値はどんどん変わっていくと思います。感受性の強い時代にオートバイの楽しさを経験した人なら、当時を思い出してまた所有するということはあると思いますが、ほとんど乗ったことのない人が金銭的・時間的に余裕ができたからといってオートバイを手に入れることはないでしょう。先進国ではオートバイ文化が熟成しすぎて、乗るものから所有するものへと価値が大きく変わってきています。新興国でオートバイが売れているのは商品と収入とのバランスが合っているからで、より速いスピードで発展が続き車が安く身近になっていけば、オートバイに乗る人は少なくなってしまうと思います。ですから今までの延長線ではダメで、この先、オートバイの価値をどう創造していくか提案できなくてはなりません。これも、減りゆくものに付加価値を見だしていくという発想ですね。金銭的付加価値の高い商品を自分ブランドとして持っていることが、とても重要になってくると考えています。

弊社は従来の業界にはないカラーで仕事をやってきました。どちらかというと「自前主義」であったと思いますが、地域でのナン

バーワン・オンリーワンなら通用すると思いますが、どんどん外に出て行こうと思えば必ずと限界があります。日本には弊社よりもはるかに条件の整った会社や人がすでにいるわけですから、ここに入り込むには精神論だけでは無理でしょう。そして日本の中でパイはどんどん小さくなっていきます。今はよくても、この先長い人生を歩んでいく若いスタッフたちが、「プロト」という看板のもとでどう飯を食っていくかということを考えると、やはり市場をもっと広く越境的に求めて行かざるを得ないと思います。

我々は物販的な部分ではワンストップ・ディストリビューターとしていいところまで来ていると思いますが、お客様のニーズには物質的なもの以外にも情報など形のないものもあります。そして求められる情報はどんどん内容が広く濃くなっていくのに対し、現状ではこうしたソフトの部分ではまだ何もできていません。例えばオートバイでツーリングに出かけるとして、バイクはどこで借りるか、どんなコースで走るのか、どこで休憩してどこで泊まるのかなど、ユーザーが必要とする情報もワンストップで提供できるようにするわけです。ここを今から構築したいと考えています。ECサイトを本腰を入れて構築する、それができれば日本から国際的な企業へと脱皮できると考えています。

■企業プロフィール

社名	株式会社プロト
本社	〒448-0001 愛知県刈谷市井ヶ谷町桜島5
TEL	0566-36-0456
FAX	0566-36-0515
創業	1981年4月
設立	1984年2月
資本金	9,800万円
主な業務内容	オートバイ、四輪等の部品、用品の企画開発、製造、卸販売 オートバイの輸入販売 新興用品メーカーのプロデュースおよびジョイント展開 ゴルフカートの部品、用品の企画開発、製造、販売 その他上記に関わる全ての事項

プロト
ホームページ <http://www.plotonline.com>

ゼロエンジニアリング
ホームページ <http://www.roadhopper.com>

■企業沿革

昭和59年	有限会社プロト設立
平成4年	岡崎市にビンテージバイクのカスタムショップ、ゼロエンジニアリング設立
平成5年	業界初 車検対応ブレーキホースシステム発売 業界初 車検対応クラッチホースシステム発売 配送センター設立
平成6年	業界初 車検対応オイルクーラー発売
平成11年	新社屋へ移転 有限会社より株式会社へ組織変更 リグニス設立
平成13年	プロトプロデュース、ゼロエンジニアリングデザイン、市販車種「ロードホッパー」発表
平成14年	米国 ネバダ州ラスベガスに現地法人PLOT USA Inc.設立
平成15年	愛知県豊田市にMC開発センター開設
平成17年	WEB発注システム導入
平成19年	「エフェックス」ブランドより「ゲルザブ」を発売開始 三重大学と、人間工学に基づくライティングポジションの研究を開始
平成22年	ISO9001取得(MC開発センター内MC事業部) WEB発注システムに純正部品の発注機能を追加
平成23年	四輪オリジナルブランド「NEOPLOT」立ち上げ
平成26年	東京都墨田区に株式会社リグニス東京設立 「愛知ブランド企業」認定
平成27年	タイ王国バンコク市に現地法人PLOT THAILAND Co.,LTD.設立
平成27年	3月よりETCセットアップ事業を開始
平成28年	「平成27年度補正 ものづくり・商業・サービス新展開支援補助金」採択 JAlA 日本自動車輸入組合正会員に

全業種 回答数375社

今期の実績（4-6月期） 業況D・Iは▲12.5。前期より若干改善するも9連続でマイナス。
 来期の見通し（7-9月期） 業況D・Iは▲9.9。来期も若干改善見通し。

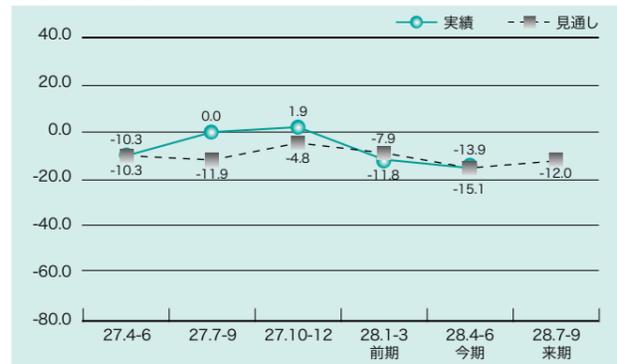
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	前期実績					今期実績			来期見通し	
	平成26年 10-12月	平成27年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成28年 1-3月	4-6月	7-9月	7-9月	7-9月
業況	▲7.1	▲3.7	▲8.8	▲6.2	▲0.8	▲15.3	▲12.5	▲9.9	▲12.5	▲9.9
売上	▲1.0	▲2.4	▲6.6	7.0	5.8	▲7.8	▲11.7	▲7.2	▲11.7	▲7.2
収益	▲8.7	▲8.1	▲10.3	0.0	1.9	▲11.8	▲13.9	▲12.0	▲13.9	▲12.0
資金繰り	▲9.7	▲11.5	▲6.4	▲7.8	▲10.3	▲11.8	▲7.7	▲10.4	▲7.7	▲10.4
在庫	1.4	0.6	1.7	1.8	2.6	3.8	7.5	3.0	7.5	3.0
設備	▲10.1	▲9.3	▲7.3	▲6.8	▲11.8	▲11.4	▲6.8	▲5.7	▲6.8	▲5.7
人手	▲27.2	▲25.7	▲20.2	▲25.0	▲30.2	▲29.0	▲23.8	▲25.7	▲23.8	▲25.7

(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 回答数140社

今期の実績（4-6月期） 業況D・Iは▲15.7。大幅悪化の前期より改善。
 来期の見通し（7-9月期） 業況D・Iは▲7.9。改善するも依然マイナスの見通し。

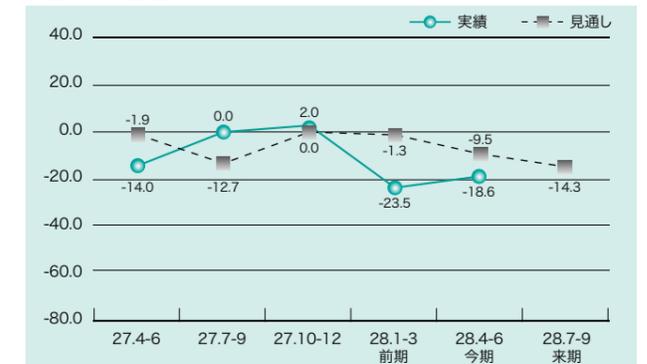
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	前期実績					今期実績			来期見通し	
	平成26年 10-12月	平成27年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成28年 1-3月	4-6月	7-9月	7-9月	7-9月
業況	▲7.3	4.5	▲12.7	▲4.9	1.3	▲24.8	▲15.7	▲7.9	▲24.8	▲7.9
売上	▲1.8	3.8	▲6.0	11.3	4.7	▲21.5	▲14.3	▲4.3	▲21.5	▲4.3
収益	▲9.8	▲0.6	▲14.0	0.0	2.0	▲23.5	▲18.6	▲14.3	▲23.5	▲14.3
資金繰り	▲3.7	▲5.1	▲9.3	▲7.7	▲8.1	▲12.1	▲7.1	▲8.6	▲12.1	▲8.6
在庫	0.6	0.6	1.3	0.7	2.7	4.7	8.6	2.1	4.7	2.1
設備	▲11.0	▲8.9	▲10.7	▲7.0	▲14.8	▲10.1	▲7.9	▲5.0	▲10.1	▲5.0
人手	▲27.4	▲29.3	▲14.7	▲22.5	▲28.9	▲24.8	▲16.5	▲20.9	▲24.8	▲20.9

(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。

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28年6月1日～7日
- 調査対象企業 375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)	140	34	82	36	82	1	375
構成比(%)	37.3%	9.1%	21.9%	9.6%	21.9%	0.3%	100.0%

天気図の見方



<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)

卸売業
回答数34社

今期の実績(4-6月期) 業況D・Iは▲23.5。前期より大幅に悪化。
来期の見通し(7-9月期) 業況D・Iは▲11.8。来期は改善見通し。

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

	前期実績					今期実績			来期見通し	
	平成26年 10-12月	平成27年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成28年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
業況	16.7	5.4	▲3.0	▲5.9	3.1	▲6.3	▲23.5	▲11.8	▲12.5	▲34.4
売上	33.3	16.2	▲9.1	▲17.6	9.4	3.1	▲32.4	▲14.7	▲12.5	▲34.4
収益	19.4	0.0	▲15.2	▲2.9	15.6	3.1	▲29.4	▲11.8	▲12.5	▲34.4
資金繰り	0.0	▲16.2	▲3.0	▲2.9	▲12.5	▲9.4	▲5.9	▲8.8	▲12.5	▲34.4
在庫	16.7	0.0	3.1	14.7	12.5	9.4	14.7	11.8	12.5	▲34.4
設備	▲11.1	▲13.5	▲6.5	2.9	▲6.3	▲16.1	▲5.9	▲8.8	▲6.3	▲34.4
人手	▲36.1	▲24.3	▲12.1	▲20.6	▲43.8	▲34.4	▲17.6	▲20.6	▲43.8	▲34.4

(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。

小売業
回答数82社

今期の実績(4-6月期) 業況D・Iは▲24.4。前期より若干悪化。
来期の見通し(7-9月期) 業況D・Iは▲20.7。若干の改善見通しだが依然厳しい。

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

	前期実績					今期実績			来期見通し	
	平成26年 10-12月	平成27年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成28年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
業況	▲25.3	▲25.0	▲20.3	▲12.3	▲9.9	▲21.8	▲24.4	▲20.7	▲18.5	▲17.9
売上	▲11.4	▲22.5	▲19.0	7.4	▲4.9	▲12.8	▲18.3	▲17.1	▲18.5	▲17.9
収益	▲22.8	▲18.8	▲17.7	2.5	▲8.6	▲16.7	▲19.5	▲13.4	▲18.5	▲17.9
資金繰り	▲22.8	▲20.0	▲20.3	▲16.0	▲18.5	▲24.4	▲23.2	▲14.6	▲18.5	▲17.9
在庫	7.6	3.8	7.6	8.6	9.9	10.3	12.3	7.4	18.5	▲17.9
設備	▲12.7	▲11.3	▲7.6	▲4.9	▲11.1	▲11.5	▲8.5	▲7.3	▲18.5	▲17.9
人手	▲16.5	▲18.8	▲22.8	▲21.0	▲18.5	▲17.9	▲19.5	▲18.3	▲18.5	▲17.9

(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。

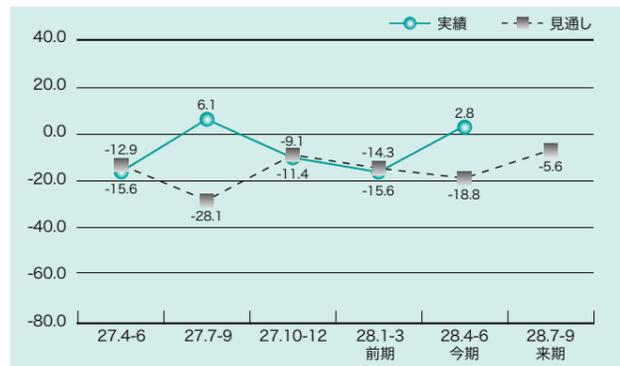
サービス業
回答数36社

今期の実績（4-6月期） 業況D・Iは5.6。前期より大幅に改良しプラスに転じる。
来期の見通し（7-9月期） 業況D・Iは▲5.6。再びマイナスに転じる見通し。

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

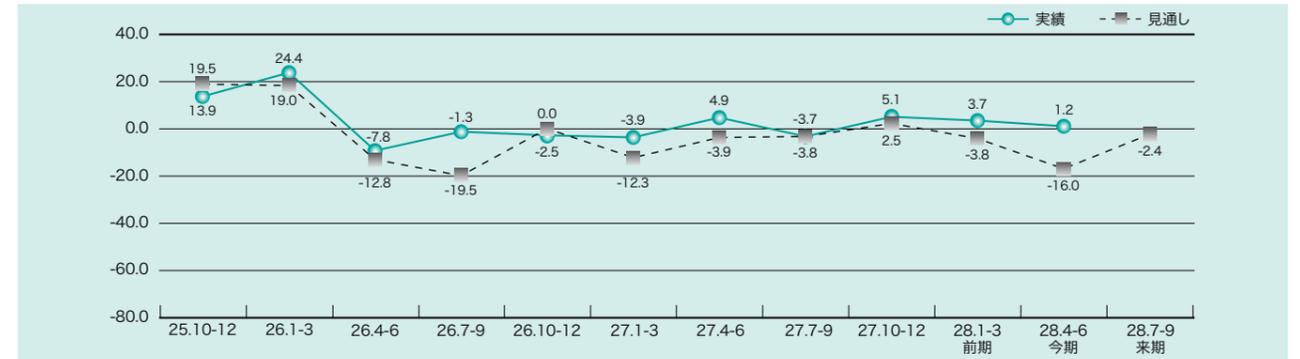
	前期実績					今期実績		
	平成26年 10-12月	平成27年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成28年 1-3月	4-6月	7-9月
業況	▲3.0	0.0	▲3.1	▲3.0	▲5.7	▲15.6	5.6	▲5.6
売上	6.1	▲9.7	▲15.6	6.1	▲11.4	▲15.6	2.8	▲5.6
収益	▲12.1	▲9.7	▲6.3	0.0	▲14.3	▲18.8	0.0	▲8.3
資金繰り	▲15.2	▲6.5	3.1	▲6.1	▲14.3	▲9.4	5.6	▲11.1
設備	▲12.1	▲12.9	▲3.1	▲21.2	▲12.1	▲13.8	▲15.2	▲6.1
人手	▲30.3	▲25.8	▲28.1	▲39.4	▲34.3	▲40.6	▲41.7	▲36.1

(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
回答数82社

今期の実績（4-6月期） 業況D・Iは1.2。若干悪化するも3期連続でプラスを維持。
来期の見通し（7-9月期） 業況D・Iは▲2.4。若干悪化しマイナスに転じる見通し。

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

	前期実績					今期実績		
	平成26年 10-12月	平成27年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	平成28年 1-3月	4-6月	7-9月
業況	▲2.5	▲3.9	4.9	▲3.8	5.1	3.7	1.2	▲2.4
売上	▲8.6	1.3	8.6	8.8	25.3	19.8	1.2	1.2
収益	▲4.9	▲14.5	3.7	▲2.5	13.9	9.9	▲1.2	▲7.3
資金繰り	▲12.3	▲15.8	7.4	▲2.5	▲3.8	▲2.5	▲1.2	▲9.8
在庫	▲9.9	▲2.6	▲3.8	▲8.8	▲9.1	▲6.3	▲2.5	▲5.1
設備	▲3.2	▲3.4	▲1.6	▲6.6	▲8.3	▲9.7	1.6	▲3.2
人手	▲32.1	▲26.3	▲28.4	▲30.0	▲38.0	▲39.5	▲35.4	▲39.0

(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。

その指示、アバウトすぎて 意味が分かりません!



今回の 登場人物



**とどろき
轟室長**
(経営改革室 室長)
入社25年目の経営改革室室長。
数々の部門長を歴任し、社内事情に明るい。
何事にも前向きで、前例の無いアイデアほど
重視する柔軟な思考の持ち主。
一方、戦略には、数字の裏付けを求める
社内きっての理論派という側面もある。

あらすじ

- 経営改革室の取り組みは、何とか軌道に乗り始めていた。経営改革室のメンバーも仕事に慣れ、その内容も自社の環境分析、部門ごとの収益性の比較、製品ごとの市場シェアや顧客属性の分布調査など、より本格的なものとなってきた。アクションプラン策定に向けて、メンバーが一丸となっている感じだ。
- そうした状況にあって、轟室長は「各メンバーは、各々がやるべきこと、進むべき方向性を日ごろの業務を通じて実感できているだろう」と感じていた。轟室長自身も、少しずつではあるが、以前よりも鮮明に、最終的なアクションプランの形をイメージできるようになっていた。
- 一方、真一をはじめとする経営改革室のメンバーは、轟室長の指示が以前にも増して矢継ぎ早になってきていること、指示の内容がとてもアバウトに感じられる



真一
(経営改革室 所属)
入社6年目。物怖じしない明るい性格で、少しのことではめげない。
どこに行ってもムードメーカー的存在になる。
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たまにきず。

ことに困惑していた。

- 最近の轟室長の指示は、「あの資料を明日の17時までに提出してくれ」とか、「製品ごとの競争優位性をまとめてくれ」といった内容が多い。ただでさえ、轟室長のスピード感についていくのがやっとのメンバーにとって、背景が不明確な指示が次々と出されるため、対応に苦慮することもしばしばである。
- そんなある日、とうとう事件が起きた。真一が、轟室長の指示を正確に理解していない状態で仕事を進めた結果、轟室長のイメージとは大きくズレた資料を作ってしまったのだ。轟室長は真一を軽く叱責したのだが、真一にもたまりにたまった言い分があり、轟室長のおとなしく聞いていることができなかった。やや興奮気味に自分の意見を話し始めた真一とそれを聞く轟室長の間、上司と部下のギャップが見えた…。

轟室長が真一の心境を聞こうとする際の会話

真一 間違っ資料を作ってしまったことは私のミスです。申し訳ございませんでした。

室長 その件は、次から気をつけてくれさえすればいいよ。

真一 しかし、このところ、轟室長の指示の意図がよく分からないことがありまして、このままでは同じことを繰り返してしまおうと思います。

室長 どういうことかな?

真一 最近の轟室長の指示は、矢継ぎ早すぎて、私にはついていけません。

室長 私の指示が矢継ぎ早だって?

真一 私はそう感じています。しかも指示の内容がアバウトで、どう対応したらよいか混乱してしまうことがあります。

室長 指示の内容が分かりにくいって?

真一 はい。理解できないことが少なくありません。唐突な印象も受けます。

室長 う〜ん……。

それなら、私に質問してくればよかったんじゃないかな。

真一 確かにそうなのですが……。最近の轟室長はこれまで以上に多忙の様子で、なかなか声をかけにくい雰囲気でした。

室長 そうか。それはすまなかった。これからは、私の状況に関係なく、質問すべきところは質問してくれ。

真一 分かりました。そのようにします。



室長 それにしても、私の指示はそんなに矢継ぎ早で、しかもアバウトかな?

真一 以前の轟室長の指示はとても丁寧で分かりやすいものでした。しかし、最近は、背景や具体的な完成イメージの説明がない状態で、「あれはどうなった?」といった確認や、「この製品を、この前の資料と同じ項目で分析してくれ」といった指示が出されるので、混乱してしまいます。

室長 確かに、そういう指示の出し方をしているけど、「あれ」とか、「この前の資料」では分からないかな?

真一 すいません。分かりませんでした……。

室長 ふーむ。てっきり、みんな阿吽(あうん)の呼吸で分かってくれているものと思っていたよ。

真一 みんな困っていると思います。

室長 どうやら、こうしたやり方をするのは少し早かったようだな。私はね、みんなが日々の仕事を通じて、各々がやるべきこと、進むべき方向性を理解していると感じていた。

真一 それは、そうだと思いますが……。

室長 だったら、各々がやっている仕事全体の流れの中でどういった位置付けなのか、それをさらに進めるためには、新たにどういった仕事が必要になるのかにまで考えが及ぶはずだよ。そうしたことが経営改革室の共通認識になっていると思ったので、あえて細かな説明は省いていたのだが……。(そんなこと言われてもな〜)



上司と部下、それぞれの思いや考え

■ 上司から部下に対する指示の内容は、「組織への目標の浸透度合い」「部下の仕事の習熟度合い」といった2軸によって変化していきます。部下が両軸ともに高いレベルに達したと判断したとき、上司は、アバウトな指示を出すようになります。

■ 上司は、このレベルに達した部下は自分の考えていることを理解しており、アバウトな指示でも大丈夫だと思っています。

■ そして、上司の感覚としては、お互いの共通言語として「あれ」とか、「この前の資料」といった表現を使います。部下からみれば、唐突に曖昧なことを言われたと感じるかもしれませんが、上司からみれば、分かってくれて当然のことだと思っています。忙しさにかまけて、手抜きの指示をしているわけではありません。

■ 部下は、自分の成長に応じて上司に任せてもらえる仕事の範囲が広がっていくことに喜びを感じます。真一の場合、経営改革室のメンバーとして活躍できるようになった自分に自信が持てるようになり、もっと仕事の幅を広げたいと考えます。

■ 部下は、さらなるレベルアップを目指して、上司の指導を確実に身に付けようと考えます。

■ ところが、丁寧に取り組もうとしているところに、上司からアバウトな指示が連続すると、「唐突に、そんな曖昧なことを言われても分からない。しかも、そんな指示が次から次へと飛んでくると、何をすべきか混乱してしまう」と感じます。むしろ部下は、自身の成長過程において、上司により丁寧な指導を期待します。

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「ムービーと写真の仕事観」

- 上司は、仕事を1本のムービーとして捉えています。常にストーリー展開を考えているため、「今着手している仕事が、この先どのような意味を持つのか。また、新たにどのような仕事が発生するのか」をイメージしています。
- 一方、部下は仕事を1枚の写真として捉えています。写真に写っている一つ一つの事柄を確認しようと努力しているため、今見えているものに意識を集中します。また、事柄を正確に確認するために、上司に丁寧な説明を求

- めることがあります。
- このように、上司と部下では仕事の捉え方が「ムービーと写真」のように異なります。そのため、ストーリーを先読みしている上司にとっては認識している当然の「あれ」であっても、その時点で写真に写っている事柄しか認識していない部下にとっては、唐突なものに感じられるという「ギャップ」が生じます。

【ムービーと写真の仕事観】上司と部下のギャップの根底にあるものとは



ギャップを埋める処方せん

上司に処方される“ギャップ解消薬”

1. 「あれ」は禁句にしよう!

- 上司は、部下との共通言語のつもりで、「あれ」や「この前の資料」といった言葉を使いますが、部下にとっては非常に曖昧な言葉です。こうした言葉を使っていると、上司と部下で認識の相違が生まれ、ミスが発生するリスクが高まります。上司は、ついつい「あれ」などと言ってしまうがちですが、これは禁句にしましょう。

2. アバウトな指示は相手を選んで出す

- アバウトな指示が通じる部下と通じない部下がいます。また、矢継ぎ早に指示を出されると、それだけで混乱してしまう部下もいます。上司からの指示は、部下とのコミュニケーションの一環です。部下の性格やレベル、仕事の状況に応じて指示の出し方を選択することが重要です。

部下に処方される“ギャップ解消薬”

1. 準備すれば「あれ」が見えることもある!

- 上司の指示に対して、「アバウトすぎて分からない」「急に言われても、意見がまとまっていない」などと感じることがありますが、それは部下のイメージ不足、準備不足であることが少なくありません。仕事の流れ(将来)を予想し、上司の様子を注意深く見ていれば、次に上司がどのような指示を出してくるかが分かることもあります。

2. 「写真→スライド→ムービー」で捉える

- 仕事の流れを把握することは非常に重要です。足元の仕事だけを見ていると情報が限られ、視野も狭くなります。そこで、過去から現在までの写真(経験や事例)を並べたスライドを作り、これまでのビジネスの流れを確認してみましょう。それに基づけば、将来のストーリー(予測)も描きやすくなります。

ギャップ克服! 上司力・部下力チェックシート

- 以下は、「ムービーと写真の仕事観」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、その結果を見合わせ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：部下から見た上司についてチェックしてみる。

- 定期的に組織の目標をメンバー全員に伝えるようにしている
- 組織の目標を達成するための各メンバーの役割を明確にしている
- 「あれ」や「この前の資料」といった言葉を使わずにできるだけ使わないようにしている
- アバウトな指示を出す前に、仕事の流れや将来の予測などを丁寧に部下に伝えている
- アバウトな指示を出す相手を選んでいる
- アバウトな指示を出した後は、中間報告をするよう部下に徹底している
- 部下の様子を見ながら、次の指示を出すようにしている
- 指示や質問をするときは、部下のキャリアに応じた適切な準備時間を与えている
- 部下が質問しやすいような雰囲気をつくっている
- アバウトな指示による部下との認識の相違からミスが生じたら、それは上司の責任である

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：上司から見た部下についてチェックしてみる。

- 仕事全体を俯瞰し、その流れを意識するようにしている
- 次に発生するであろう仕事やその難所を意識するようにしている
- 上司が重視していることを考えてみるようにしている
- 指示の内容が分からないときは、勝手に判断せず、上司に確認するようにしている
- 矢継ぎ早に指示を出されても、パニックにならず、冷静に対応している
- 丁寧な指導を受けたい事柄については、その旨を上司に伝えている
- 上司に以前と同じことを聞かれた際、「前に言った通りです」で終わらせず、きちんと説明している
- 上司の質問に対して準備不足の際、「分かりません」で終わらせず、次の報告の日時を決めている
- 上司の言いなりにならず、主張すべきところは主張するようにしている
- アバウトな指示を受けるのは、自分が信頼されている証だと認識している

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

隈 研吾

「新国立競技場」設計者・建築家

「勝つ建築から負ける建築へ」(*)

出所：「朝日新聞 朝刊(2015年12月23日付)」（朝日新聞社）



Kengo Kuma

冒頭の言葉は、

「新しい流れは自らが生み出すものである」

ということを表しています。

「歌舞伎座」「竹屋(中国)」など、国内外の著名な建築の設計で知られる隈氏。しかし、2000年代に入るまでは東京での大きな仕事の依頼が無く、いわゆる「干された」状況でした。それは駆け出しの頃の隈氏が、先達が手掛けた建築を批判し、皮肉を込めたデザインを手掛けたことから、業界内で大きな反発を受けたためです。東京での大きなプロジェクトでは全く声が掛からなかった隈氏は、地方での比較的小規模のプロジェクトに携わるようになります。その1つが、高知県梼原(ゆすはら)町の「雲の上のホテル(梼原町地域交流施設)」の設計でした。

梼原の特産品は木材であり、町長からは「木材を使った建築にしてほしい」との要望がありました。しかし、隈

氏はそれまで木材を使った建築を設計した経験が無く、作風そのものを変えることを余儀なくされ、試行錯誤の中で「雲の上のホテル」は完成をみます。このホテルのデザインは評判を呼んだだけでなく、隈氏のポリシーである「負ける建築」をうまく表現するきっかけになった作品でもあります。

「負ける建築」とは、土地の風土に合わせた木材や石などの素材を使い、周囲の環境に調和した建築のことです。隈氏は2020年開催の東京五輪のメインスタジアムとなる「新国立競技場」を手掛ける予定ですが、このデザインでも神宮の森など周囲の環境と調和した木造を取り入れたスタジアムなどが評価されています。冒頭の「勝つ建築から負ける建築へ」という言葉は、コンペで隈氏のデザイン案が選ばれたことを受けて、時代にふさわしいスタジアムを造るという自身の思いとともに語られた言葉です。

著名な建築家が手掛ける建築は、単なる建物ではなく作品として評価されます。そうした作品は、斬新で、強いインパクトを与えるものである一方、建物のキャラクターが強過ぎて周囲の環境とは相いれない、異質なものであることもあります。隈氏が若い頃に批判したのも、勝ち誇るようにそびえ立ち、周囲の環境から浮いている「勝つ(強い)建築」「えばった建築」でした。

しかし、そうした「勝つ建築」を批判していた隈氏自身も、従前はデザインの表層的な部分にとらわれていました。それが地方での仕事では、「木材を使ってほしい」といったさまざまな制約があり、表現方法そのものにこだわることができなかったため、周囲の環境に溶け込んだデザインが生まれたのです。「表現方法そのものにはこだわらない」という隈氏の姿勢は、次の言葉にも表れています。

「建築家は少しも妥協する必要はないけれど、
変わり続けるしなやかさが絶対に必要です」(**)

建築家には、時代を象徴するようなオリジナリティーあふれる仕事が求められます。一方で、見た目の華やかさや斬新さを追求していけば、周囲の環境と相いれない、建物の利用者や街の住人にとって使いづらい建物になる可能性もあります。建築家にはオリジナリティーにあふれかつ周囲の環境に調和した設計という、一見すると矛盾するニーズを乗り越えて、デザインを提案することが求められています。隈氏の場合はこうした矛盾したニーズを乗り越えるために、施主・利用者・街の住人などと

時間を掛けて話し合い、さまざまな立場の視点から建築を捉えるようにしています。また、コンペの審査員を務めて他の建築家のプレゼンを聞く側に回ることで、建築家という職業を客観視するようにしています。

ビジネスにおいても、成功する商品を生むためには、軸となるコンセプトはブレずに、自社・消費者・取引先など複眼的な視点を持って商品を変化させていくことが欠かせません。ただし、さまざまな立場の意見をバランス良く反映させようとするあまり、商品としてのユニークさを欠いてしまったり、どこにでもあるものに落ち着いてしまいます。

「軸をブラさず」「変化し続ける」という2つの困難な課題を両立するために重要なのは、商品をつくる過程を楽しむことではないでしょうか。ビジネスは楽しむことだけではうまくいきませんが、後ろ向きな気持ちでは困難を克服し、ベストを尽くした商品をつくるためのアイデアは生まれません。また、楽しむことから生まれる熱気が無ければ、消費者・取引先などに商品を認めてもらうことはできません。成功する商品を生む第一歩は、経営者自身が、楽しみながら商品をつくる姿勢を示し、社内に楽しむことを伝播させていくこと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】

くまけんご(1954～)。神奈川県生まれ。東京大学大学院修士課程修了。1990年、隈研吾建築都市設計事務所設立。

【参考文献】

(*)「朝日新聞 朝刊(2015年12月23日付)」（朝日新聞社）、2015年12月(**)「建築家、走る」(隈研吾、新潮社、2013年2月)「隈研吾建築都市設計事務所ウェブサイト」(隈研吾建築都市設計事務所)

以上

※上記内容は、本文中に特別なことわりがない限り、2016年1月時点のものであり、将来変更される可能性があります。

■本レポートは、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。■本レポートは、情報提供のみを目的とするものであり、本レポートにおいて提供されるいかなる情報も、本レ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。■本レ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・結果等については、当方および外部機関は一切責任を負いません。本レ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、本レ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。■本レ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、今後予告なく本レ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。■本レポートは著作物であり、著作権法により保護されています。本レポートを無断で複写、複製することを禁じます。

当金庫の 2016年度第1四半期の 業況をお知らせいたします。



平成28年度入庫式(4月1日)

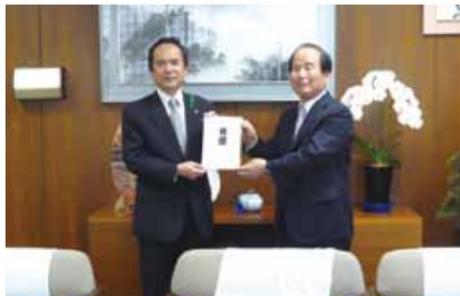


第66期通常総代会を開催(6月17日)



業務報告の様子

平成28年熊本地震の災害義援金を寄託(4月27日)



ジャーナリスト 福島敦子氏による基調講演

当金庫の概要(平成28年6月末現在)

創	業	昭和25年10月25日
預	金	1兆9,581億円
貸	出	1兆95億円
出	資	12億57百万円
会	員	数 77,110先
店	舗	数 76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 58カ所(共同ATMコーナー含む)
役	職	員 数 1,332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

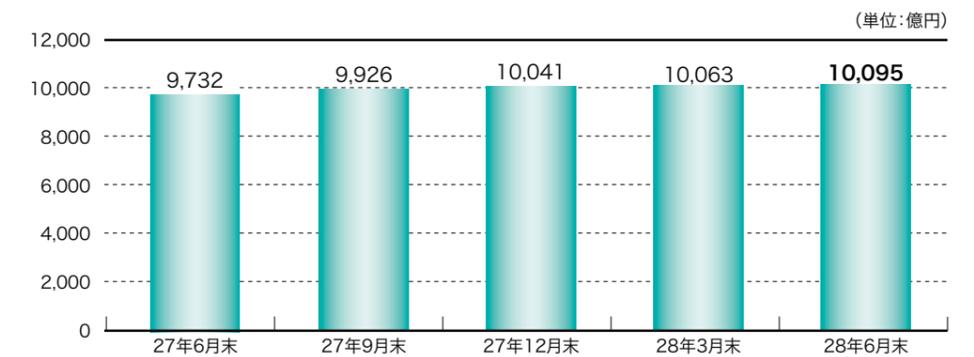
預金・貸出金の状況

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)

業種	27年6月末	27年9月末	27年12月末	28年3月末	28年6月末	
					残高	構成比
製造業	1,528	1,582	1,590	1,588	1,578	15.6%
不動産業	1,807	1,842	1,860	1,888	1,910	18.9%
(うち個人による貸家業)	(1,309)	(1,337)	(1,334)	(1,347)	(1,359)	(13.4%)
サービス業	1,013	1,050	1,059	1,055	1,050	10.4%
卸売・小売業	763	786	799	775	772	7.6%
建設業	521	543	559	563	527	5.2%
個人	3,031	3,068	3,121	3,172	3,230	31.9%
その他	1,067	1,052	1,050	1,020	1,026	10.1%
合計	9,732	9,926	10,041	10,063	10,095	100.0%

(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。

(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。

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つつ減少に努めています。

金融再生法開示債権の状況

(単位:億円)

	27年6月末	27年9月末	27年12月末	28年3月末	28年6月末
金融再生法ベースの不良債権(A)	333	323	321	335	328
破産更生債権及びこれらに準ずる債権	38	37	36	42	44
危険債権	223	214	214	215	208
要管理債権	71	71	69	77	75
正常債権	9,428	9,636	9,755	9,759	9,799
合計(B)	9,762	9,959	10,077	10,094	10,128
不良債権比率(A)/(B)	3.42%	3.25%	3.19%	3.33%	3.24%

(注)平成28年6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 категорияにより分類しています。債務者区分は、平成28年3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、4月1日から6月30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28年3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28年6月末		
	取得原価	時価	差額
国債	—	—	—
地方債	35	35	0
合計	35	35	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28年6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	100	100	0
	その他	2,000	2,002	2
	小計	2,100	2,102	2
時価が取得原価を超えないもの	地方債	—	—	—
	社債	—	—	—
	その他	1,000	1,000	0
	小計	1,000	1,000	0
合計		3,100	3,102	2

(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28年6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	2,032	6,275	4,243
	債券	557,188	582,613	25,425
	国債	83,262	89,262	6,000
	地方債	188,773	198,022	9,249
	社債	285,153	295,328	10,175
	その他	57,665	59,904	2,239
小計	616,886	648,793	31,907	
時価が取得原価を超えないもの	株式	4,783	3,668	△1,115
	債券	5,166	5,121	△45
	国債	—	—	—
	地方債	—	—	—
	社債	5,166	5,121	△45
	その他	26,191	25,651	△539
小計	36,141	34,441	△1,700	
合計		653,028	683,235	30,207

(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28年6月末
子会社・子法人等株式	878
非上場株式	980
合計	1,859

トピックス(平成28年4月1日~6月30日)

4月1日	会長に福田雅美就任、11代目理事長に石川澄夫就任
4月1日	平成28年度入庫式(新入職員52名)
4月11、15、18日	「へきしん年金友の会 日帰りバスツアー」を実施
4月25日	西尾西支店を新築移転オープン
4月27日	平成28年熊本地震の災害義援金を寄託
5月16日	新店舗「御園支店」の建設開始
6月4、5日	有松絞りまつりにボランティア参加
6月9日	第12回へきしんグローバルセミナーを開催
6月9日	地域高校で「プロフェッショナルにインタビュー講座」を実施
6月11日	「知多半島海水浴場クリーン作戦」を実施
6月13~17日	「信用金庫の日」にちなんで全店で地域の清掃活動を実施
6月14日	「緑の募金」を実施
6月17日	第66期通常総代会を開催
6月17日	2016年3月期(平成27年度)決算発表
6月20日	へきしんミニディスクロージャー2016を発行
6月20日	「笑顔の定期2016夏」の取扱開始



西尾西支店を新築移転オープン(4月25日)



有松絞りまつりにボランティア参加(6月4、5日)



地域高校で「プロフェッショナルにインタビュー講座」を実施(6月9日)



「知多半島海水浴場クリーン作戦」を実施(6月11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。

新店舗「御園支店」の建設工事を開始 (平成29年7月開設予定)

建築家 隈研吾氏が主宰する株式会社隈研吾建築都市設計事務所に 意匠設計・監修を依頼しました

平成28年5月、名古屋市中区にある当金庫所有地において、御園支店の建設工事を開始しました。
「和の大家」と称され新国立競技場を設計した建築家である東京大学教授 隈研吾氏が主宰する株式会社隈研吾建築都市設計事務所に意匠設計・監修を依頼しました。伝統と現代が融合した独創的な外観で、現在想定される大規模災害に備えた高度な安全性を確保するとともに、環境の保全にも十分配慮しています。
竣工時には、新店舗「御園支店」のほか、パーソナルプラザの新設、および一部本部機能を設けます。また、全自動貸金庫(約600函)も設置いたします。

建物概要

所在地：名古屋市中区栄一丁目1110番
敷地面積：730.94㎡(221.10坪)
建物面積/620.97㎡ 延床面積/4,140.02㎡
構造：鉄骨造 7階建
用途：御園支店、パーソナルプラザ、本部機能
駐車場：15台

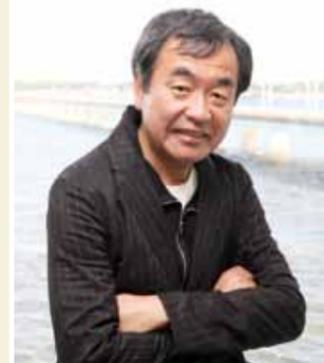
碧海信用金庫 御園支店 デザインコンセプト

隈 研 吾

地域に密着した信用金庫にふさわしい、街と建築、人と人のつながりの場を創造することを目指した。
立体的な庭「グリーンヴォイド」を媒介として、建築は街とつながり、建物の各スペースがひとつにつながる。
この木と緑の吹き抜け空間が、地域と碧海信用金庫をつなぐ象徴となる。
グリーンヴォイドと建築は、軽やかな木組みスクリーンでやさしく包まれ、街に木のぬくもりを与え、芝居街にふさわしい和の華やかな街並みを形成する。新しく再生する名古屋のシンボル御園座とも、木のスクリーンは響き合い、新しい名古屋の文化的中心となるだろう。インテリアにも木や和紙を使用することで、お客様にも働く人々にも、やさしい空間が提供されることになる。
街に開かれた「グリーンヴォイド」を通じて、地域とともに成長していく、有機的な建築を目指した。

【プロフィール】

建築家・東京大学教授。近作に、サントリー美術館(2007)、根津美術館(2009)、浅草文化観光センター(2012)、長岡市役所(2012)、プザンソン芸術文化センター(2012)、FRACマルセイユ(2013)、歌舞伎座(第五期・2013)、中央郵便局KITTE(2013)、豊島区庁舎(2015)、富山キラリ・富山市立ガラス美術館・図書館(2015)、リヨン・コンフレアンス HIKARI(2015)、中国美術学院杭州市民芸博物館(2015)があり、現在、国内外で多数のプロジェクトが進行中。
著書は、『自然な建築』(岩波新書 2008)、『小さな建築』(岩波書店 2013)、『日本人はどう住まうべきか?』(養老孟司氏との共著 日経BP社 2012)、『建築家、走る』(新潮社2013、新潮文庫 2015)、『僕の場所』(大和書房)等があり、多くが海外で翻訳出版されている。



©The Courier

隈研吾





世界遺産「街」シリーズ②

ハルシュタットの町並み (オーストリア)

オーストリア ザルツブルクの東南、標高500~800mほどの高原に氷河が造った70以上もの湖が点在するザルツカンマーグート地方。映画「サウンド・オブ・ミュージック」の舞台にもなりました。中でも真珠にたとえられるハルシュタット湖畔の美しい町ハルシュタットと、ヨーロッパアルプスの最東端の氷河を抱き、湖の南に連なる約2,995mのダッハシュタイン山塊が世界遺産に登録されています。ハルシュタットの「ハル」はケルト語で「塩」のこと。ザルツカンマーグート地方は有史以前から岩塩の採掘が盛んで、世界最古といわれる2500年以上も前の岩塩坑があり、現在も採掘が行われています。岩塩は当時「白い黄金」といわれるほど高価で、その富によって山と湖にとけ込む町並みが維持されてきました。15世紀末の教区教会やゴシック様式の聖ミカエル礼拝堂などの町並みが湖岸に建ち、「世界の湖畔で最も美しい」と讃えられています。



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

〈企画・編集〉総合企画部 企画グループ
TEL0566(77)8102

2016年8月発行