

Hekikai Report

Hekishin Business Report quarterly Winter 2022

vol.
53
新春号

企業訪問 地域の躍動企業

株式会社太田商店 代表取締役会長 太田 直樹氏
代表取締役社長 原 祥雅氏

へきしんディスクロージャー

2021年度第3四半期

SDGsレポート vol.8

(2021年10月～2021年12月)

地域の景気動向 2021年12月調査

特別調査 2022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! 39

上司の「采配」に物申す!? 役割分担と縄張り意識



碧海信用金庫

企業訪問 地域の躍動企業

岡崎南支店お取引先

株式会社太田商店

代表取締役会長

太田 直樹 氏

代表取締役社長

原 祥雅 氏



昭和37年の会社設立以来、家畜の食事である飼料、大地や植物の食事である肥料の販売、オリジナル特殊卵「ランニングエッグ」や直売所『らんPARK』をはじめ、一貫して生命にとって重要な「食ひとすじ」に歩み続けてきた株式会社太田商店。「食の安全」の追求と持続可能な社会を目指し、飼料・タマゴ・食肉・食品・肥料園芸・環境と6つの事業に取り組む太田会長と原社長にお話を伺いました。

左から岡崎南支店・畔柳営業担当、原社長、太田会長、岡崎南支店・竜美丘支店・鈴木支店長

餌からスタートし、時代と共に向き合ってきた事業展開



▲昭和30年代の鶏舎



▲昭和時代は飼料を取り扱う会社として成長

独立を経て、様々な事業のスタート そして、社長職の継承へ

【太田会長】

弊社は明治23年、米穀商の太田利吉商店として創業しました。4代目の社長に就任した私が飼料部門を立ち上げ、昭和37年に分社独立し、『太田商店』を設立しました。鶏の飼料に多大な需要がある中、当時の弊社は「餌屋」として飼料の販売に特化し、基盤を固めていきました。しかしながら、時代が昭和から平成に移り変わると愛知県では自動車産業が一段と盛んになり畜産農家は公害等の問題を抱えるようになりました。

そこで、時代と業界の変化に合わせた改革が必要と考え、卵の卸と小売販売の事業強化に着手しました。まずは、特殊卵「ランニン

グエッグ」の開発・販売を実施。岡崎といえば特産物として八丁味噌が有名ですが、岡崎市には地域産業資源認定である純国産地鶏「岡崎おうはん」という素晴らしいブランド鶏もあります。この「岡崎おうはん」を積極的に販売し、地域と連携して知名度を上げていくことも弊社の使命だと考えました。飼料販売で培った信頼をベー

スに、地産地消という社会ニーズに応えながら、地域貢献もしっかり行う。そんな主旨のもと、5代目に就任した原社長と共に事業発展に努め、現在に至っています。原社長に新しい考え方やアイデアを発揮してもらい、私がそれをバックアップするという形で、会社運営を行っています。

「ランニングエッグ」と「岡崎おうはん」を、しっかりと提供できる体制作り

「ランニングエッグ」を売ることが 私の最初のミッションだった

【原社長】

入社した約20年前から、いずれ社の後継者になるという覚悟がありました。入社して最初のミッションが、小売事業のスタートとして「ランニングエッグ」の販売。EM(有用微生物群)入りの極上の餌を食べた若鶏だけが産むおいしい卵なのですが、もともと他社でサラリーマンだった私としては、商品の魅力が一般に周知されていないことが気がかりでした。「まずはランニングエッグを食べていただき、評価していただく」こと。会長は、消費者の声を大切にしたいと考えていました。スーパー等で販売されている卵には成分表が貼られていますが、小さい文字で書かれているコレステロールや脂質といった成分だけではおいしさは伝わりません。

そこで、社の敷地内で「ランニングエッグ」を食べていただくイベントを企画しました。初回には1,000人ものお客様がご来店し大成功と思っていたのですが、後日誰も卵を買いに来ることはありませんでした。当時は店舗もなく事務所があっただけでしたので、1日だけのイベントだと思われたようで宣伝の仕方を失敗してしまいました。その後は広報手段、販売環境など、試行錯誤の繰り返しでした。やがて、年に3〜4回のイベントで「卵かけご飯を振る舞う」というスタイルで手応えを得て、定番開催となりました。それが直売所「らんPARK」のオープンにつながっていききました。

ちなみに「ランニングエッグ」は、卵かけご飯という意味です。「卵をかける→かける→駆けっこ」だから「ランニングエッグ」で、商標登録も行っています。非常に良い商品で、味だけでなくネーミングも含め商品力に自信はある。何より、会長が手掛けたオリジナル商品だからこそ、ビジネスとしてしっかり成功させたい気持ちを強く抱いていました。卵というのは万人に売れるもので、お客様は全国民です。岡崎市内はもちろん、愛知県内、いや全国にも売れると思っていました。販売当初から「うちで売りたい」というスーパーから打診もいただきましたが、当時は量産体制ができていませんでした。現在、工場増設による増産体制などさまざまな課題を解決し、「ランニングエッグ」は多くのお客様に提供できるようになっています。弊

社初の自社ブランドを軌道に乗せ、チャンスを広げられたことは、私にとって大きな自信となりました。



◀自社ブランドの「ランニングエッグ」



▲「岡崎おうはん」の活用とブランディングに貢献

全国1位になったブランドを、 より地域に広げるために

【原社長】

「岡崎おうはん」は、平成20年に岡崎市で誕生した地鶏のブランドです。絶妙な歯ごたえと、ジューシーで肉汁が広がる鶏本来の味が堪能できる逸品。国の研究機関・独立行政法人家畜改良センター岡崎牧場の開発・支援のもと、弊社が生産・流通を担当する安心・安全・信頼の高い鶏です。平成22年に地域産業資源認定され、純国産地鶏として謳うことができ、自社生産を始めていきました。

平成24年には食肉産業展の地鶏銘柄鶏食味コンテストに出場。全国から勝ち上がった質の高い10品が、名前を伏せた状態で出品され、審査員は全く同じ条件で調理された肉の旨み、質感、香り等を評価します。「岡崎おうはん」はその審査で

1位となり、最優秀賞を受賞しました。

「岡崎おうはん」が誕生した当初から、お取引やお付き合いのある養鶏所にブランド確立に向けての協力を求めましたが、採算が合わない等、なかなか良い反応をいただくことはできませんでした。しかし現在岡崎市では、「新しい岡崎名物にしよう」という機運が高まっています。弊社としては、創業時から飼料で培ってきたノウハウが「岡崎おうはん」のブランディングにも活かされていると自負しています。少ない餌でたくさんの卵を産む一般的な鶏

と違い、餌を食べても産む卵が少ない「岡崎おうはん」に対して、非遺伝子組み換えのトウモロコシなどに善玉菌EM配合をした極上の餌を用意することができ、卵もお肉も最高の品質になっています。生産と流通に当たり、岡崎市からも評価をいただき、応援していただいております。岡崎のブランドだからこそ支援をいただけるもので、市の財産でもあると言えるでしょう。「岡崎おうはん」に携わっていることは、岡崎の事業者である弊社として誇りに思う次第です。

弊社だからこそこのこだわりと、より良い商品の提供を目指して

新鮮な卵を直接お届けし、 更なる拡大を目指す

【原社長】

鶏卵を販売する業者は市内外に多々ありますが、その中で弊社が差別化していることのひとつが販売方法です。卵かけご飯が語源である「ランニングエッグ」は生卵として食べていただきたいので、何より鮮度が大事。常に新鮮な状態でお客様の手に取っていただくために、弊社はスーパーマーケットのバックヤードに納品しないことを方針としています。スーパーマーケットでは、順番に店頭に出していくために、多くの卵を仕入れた後は一週間程度の在庫分をバックヤードに溜めておくケースが多い。そして店頭

から卵がなくなったら、バックヤードから卵を追加していく。しかし、その状態では、どれだけ朝早くからスーパーマーケットへ行っても、新鮮で新しい卵を手にとりいただくことはできません。どんなに良い商品を供給しても、お客様の手に届かないのは間違っているのではないかと考えるようになりました。

弊社では、「ランニングエッグ」を直接陳列し、直接新しいものをお届けすることを徹底すると同時に、古い卵は引き取ります。委託販売のようなスタイルですね。一般的な卸売の卵屋さんだと、お客様はバイヤーさんになります。そのバイヤーさんを通して消費者に届く流れになりますが、弊社はそうではありません。私たちにとってのお客様は、卵を買ってくださる消費者の皆さんになります。扱っているものが食品である以上、鮮度の良いものを直接



▲令和2年にリニューアルした直売所「らんPARK」



▲自社生産にも注力

◀「らんPARK」店内



▲「らんPARK」内で食べられる卵かけご飯



▲太田会長



▲原社長



▲持続可能な取り組みや資源循環に着手

お届けしていきたい。そして食べて評価していただく、ということが続けていきたいと思っています。

平成18年にオープンし、令和2年にリニューアルした「らんPARK」でも、様々な商品の販売を通し人と人のお付き合いが生まれています。もともと店舗が誕生する以前から、イベント開催時の振る舞い等でお客様との接点を作り、イベントを続けながら、お客様との信頼を構築してきた経緯があります。令和元年に岡崎市上三ツ木町に卵工場が完成し、さらなる商品量産体制が整いましたが、現在はコロナ禍で飲食店への卵の提供が減少したため、新市場の獲得が必須となってきました。そんな状況下だからこそ、消費者に愛され、認められる存在になることが何よりも大切と考えています。

資源循環で良い商品の提供と、 社員のモチベーション維持

【太田会長】

現代では、持続可能な社会を目指す取り組みが求められていますが、そもそも弊社は創業時から「SDGs」に近い意識を持って事業を推進してきました。なぜなら、原点である「餌」の事業自体が、資源循環商品だからです。現在、「らんPARK」で販売している野菜、果物、なめこ等には、弊社の鶏糞を有機肥料として生産されたものがあります。また、生産者と直結した農産物の仕入れ販売をしており、長野県・新潟県・山梨県の生産者から直送していただいた新鮮な米・野菜・果物を消費者の皆さんにお届けしています。こんな世の中だからこそ、おいしさはもちろん、お客様の心を満たすものを提供していきたいですね。社会に役立つ喜びを感じながら仕事を続けていきたいものです。

【原社長】

20年前は、社員はパートさんを含め20人に満たない数でしたが、今や会社は100人規模となりました。お客様にとって人気のあるお店になったことが、社員たちのモチベーションの維持とやる気につながっているはずです。これからは、弊社の事業を通し、厳しい状況に直面する農家さんなど地元の農業界全体が幸せになっていくことを強く意識し、社員にもその思いを投げかけていきたいですね。また、今までにない、新しい商品の開発も社員と一緒に取り組んでいきます。「らんPARK」では現在バームクーヘンや卵かけご飯専用の無添加醤油、鶏肉の削り節等の商品を販売していますが、新しく「鶏めしの具」を開発・発売しました。混ぜるだけの簡単さと、味に自信があり、どこにも負けない商品が出来ました。すでに最初の生産ロットは完売してしまい、増産したものが現在入荷中です。社長業としてはまだまだ経験を積んでいく段階ではありますが、自分らしくチャレンジする姿勢は常に持っていきたいと思います。

■企業プロフィール

会 社 名 株式会社太田商店
〒444-0825
本 社 愛知県岡崎市福岡町字北裏25番地2
T E L 0564-51-9703
F A X 0564-51-9733
設 立 昭和37年
資 本 金 1,000万円
主 業 務 内 容 飼料・鶏卵・食肉・園芸資材・卸・小売業
ホ ー ム ペ ー ジ <https://www.ohta-shouten.co.jp>

■企業（グループ）沿革

明 治 2 3 年 米穀商・太田利吉商店創業
大 正 7 年 肥料販売・太田肥料商店に
昭 和 3 7 年 分社独立し太田商店設立、飼料・鶏卵販売開始
昭 和 5 3 年 株式会社太田商店 法人設立
平 成 1 2 年 特殊卵「ランニングエッグ」を開発、発売開始
平 成 1 8 年 新社屋完成（事務所・GP・貯蔵庫）、直売所「らんPARK」オープン
平 成 1 9 年 「畜産バイオマスの燃料化調査事業」採択
平 成 2 0 年 「農商工等連携事業」認定
平 成 2 1 年 10,000卵／時を処理する自動洗卵選別機及びヒビ検査・血卵検査装置の導入
平 成 2 2 年 岡崎らんPARK農場 地鶏生産5千羽／年
平 成 2 4 年 らんPARK付帯施設キッチンカフェ「たまごdeごはん OEUF（ウフ）」オープン
平 成 3 0 年 鈴鹿ファーム M&A 採卵鶏6万羽
令 和 元 年 岡崎タマゴ工場完成、30,000卵／時を処理する自動洗卵選別機導入
令 和 2 年 直売所「らんPARK」リニューアルオープン
令 和 3 年 田原ファーム M&A 採卵鶏10万羽

当金庫の 2021年度第3四半期の 業況をお知らせいたします。



令和3年度上半期 経営報告会を開催(11月16日)

経営報告の様子
(YouTubeにて動画配信)

安城市と「あんじょうSDGs共創パートナー」制度を共同設立(10月18日)



キックオフイベントの様子(11月5日「安城市版SDGs未来会議2021」にて)



当金庫の概要(令和3年12月末現在)

創設	業	昭和25年10月25日
預金	金	2兆2,694億円
貸出	金	1兆1,424億円
出資	金	12億25百万円
会員数	数	79,705名
店舗数	数	78店舗(うち出張所1カ所、インターネット支店1店舗)
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コーナーを含む)
役員数		1,294名
長期発行体格付		A+(JCR) (令和3年12月取得)

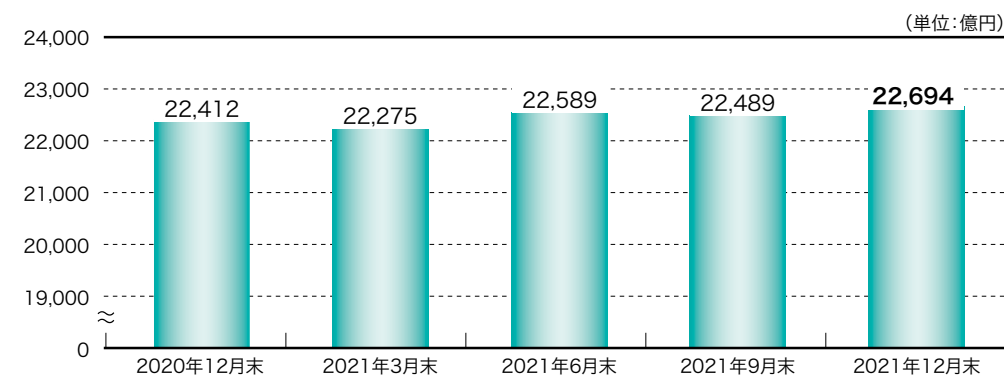
開示項目

- 預金・貸出金の状況
- 金融再生法に基づく開示債権
- トピックス

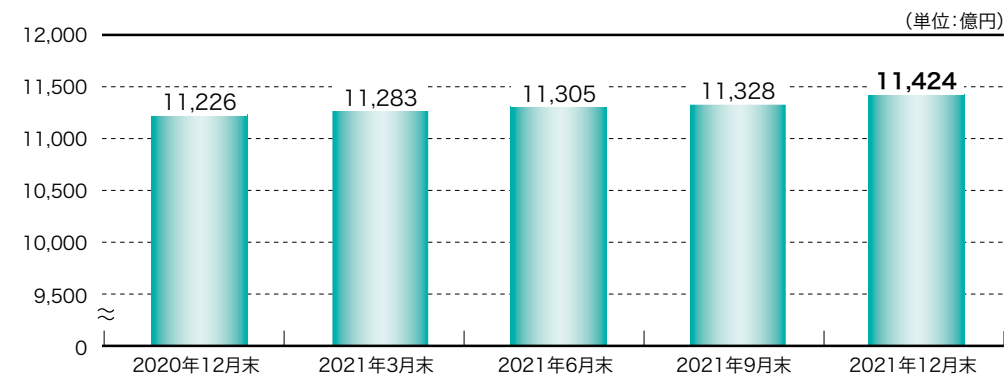
預金・貸出金の状況

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。

預金残高の推移



貸出金残高の推移



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)

	2020年12月末	2021年3月末	2021年6月末	2021年9月末	2021年12月末
金融再生法ベースの不良債権(A)	312	303	303	303	301
破産更生債権及びこれらに準ずる債権	30	31	30	30	32
危険債権	222	214	215	220	215
要管理債権	59	58	57	52	52
正 常 債 権	10,942	11,006	11,033	11,057	11,160
合 計(B)	11,255	11,310	11,337	11,361	11,461
不良債権比率(A)/(B)	2.78%	2.69%	2.68%	2.67%	2.63%

(注)2021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、2021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、2021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。不良債権比率は、小数点第3位を四捨五入して表示しています。

(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。

トピックス(令和3年10月1日～令和3年12月31日)

10月4日	外貨定期預金「ダブルめりっと2021秋冬」の取扱開始
10月18日	安城市と連携して「あんじょうSDGs共創パートナー」制度を設立
10月19日	へきしんアプリの学校給食費等の口座振替受付サービスにおける受付対象の小中学校を追加(岡崎市小中学校67校、高浜市小中学校7校)
10月20日	SDGs寄贈型私募債「パートナーブリッジ」の受託(発行企業:チタージュ建材株式会社)
10月25日	創立記念日
10月30日	『食品ロス削減全国大会in豊田』開催記念とよたSDGsパートナー「スポGOMI大会inとよた」に参加
11月1日	振込手数料の一部引き下げ
11月3日	安城市 市制施行70周年記念イベント「ケンサチeフェス」にブース出展
11月5日	「安城市版SDGs未来会議2021」にて、あんじょうSDGs共創パートナー制度のキックオフイベントを実施
11月8日	SDGs行動宣言書作成支援「SDGs診断ツール」の取扱開始
11月9日	WEBセミナー「コロナ禍のうちに経営者が準備しておきたいこと」を開催
11月16日	「令和3年度上半期 経営報告会」を開催(YouTubeにて動画配信)
11月16日	「へきしん2021年度半期ディスクロージャー」を発行
11月16日	「愛知県SDGs登録制度」の登録企業に認定
11月19日	SDGs寄贈型私募債「パートナーブリッジ」の受託(発行企業:株式会社クルール、新生ユニオン株式会社、山田自動車工業株式会社)
11月29日	「地域密着型金融の取組状況」(令和3年4月～令和3年9月)を公表
12月1日	「笑顔の定期2021冬～シーホース三河応援キャンペーン～」の取扱開始
12月16日	株式会社日本格付研究所(JCR)より長期発行体格付「A+」を取得(17年連続)
12月20日	SDGs寄贈型私募債「パートナーブリッジ」の受託(発行企業:株式会社SWIFT JAPAN、株式会社菅原設備、有限会社大宣鍍金工業所)
12月22日	WEBセミナー「はじめての新規事業開発セミナー」を開催

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。



「愛知県SDGs登録制度」の登録企業に認定(11月16日)



「笑顔の定期2021冬～シーホース三河応援キャンペーン～」の取扱開始(12月1日)



SDGs寄贈型私募債「パートナーブリッジ」寄贈品贈呈式(開催場所:大府市役所、発行企業:新生ユニオン株式会社)(12月6日)

安城市と「あんじょうSDGs共創パートナー」制度を共同設立

持続可能なまちづくりと、SDGsに取り組む企業・団体等の裾野を広げることを目的に、安城市と連携して本制度を設立しました。

安城市と共にSDGsの達成に取り組んでいただける企業・団体等を募集しています。

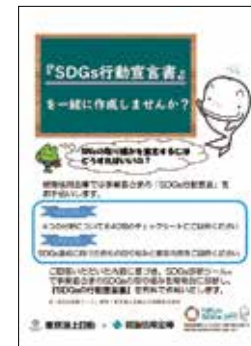
「安城市版SDGs未来会議2021」にてキックオフイベントを実施

11月5日にアンフォーレで開催された安城市版SDGs未来会議にて、「あんじょうSDGs共創パートナー」制度のキックオフイベントを実施しました。



「SDGs診断ツール」の取扱開始

11月8日より、地域のSDGs普及促進に貢献するため、東京海上日動火災保険株式会社の「SDGs診断ツール」の取り扱いを開始しました。本ツールを利用し、SDGs活動の診断から宣言書の作成までを無償でご提供いたします。



安城市 市制施行70周年記念イベント「ケンサチeフェス」に出展

「ケンサチeフェス実行委員会」に当金庫の職員も参加し、事業推進に協力しています。

11月3日のイベントでは、当金庫もブース出展し、来場者にキャッシュレス決済などを体験していただきました。



『食品ロス削減全国大会in豊田』開催記念「スポGOMI大会inとよた」に参加

「スポGOMI」とは、ゴミ拾いとスポーツを融合した社会貢献イベントです。10月30日に当金庫豊田エリア店舗の職員39名が大会に参加しました。



小・中学生のキャリア教育に協力

将来の職業選択の参考としていただくため、職員が講師として学校に出向き、金融機関の業務や役割などのお話をしています。

小学生(中学年)向けの副教材「小学生のためのお仕事ノート(2021年度版)」の安城市版・刈谷市版の発行にも協賛しています。



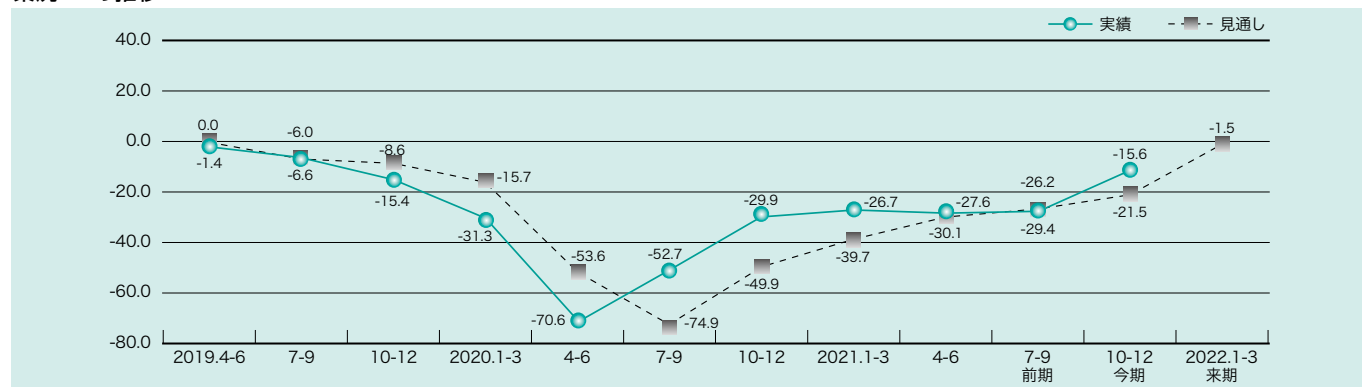
出典:「小学生のためのお仕事ノート(2021年度版)」

全業種
回答数339社

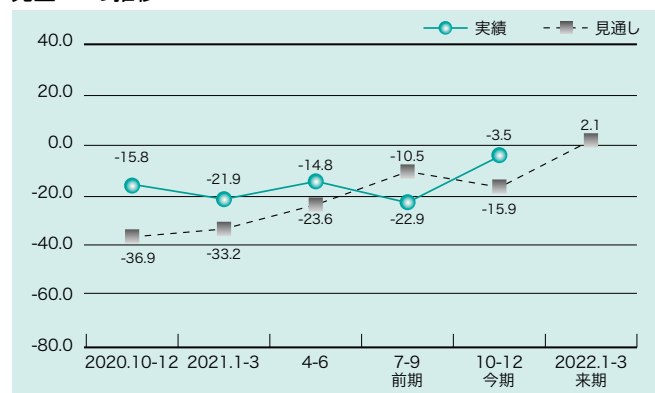
今期の実績(10-12月期)
来期の見通し(1-3月期)

業況D-Iは▲15.6。すべての業種で前期より改善。
業況D-Iは▲1.5。業種間で差はあるものの、来期も改善の見通し。

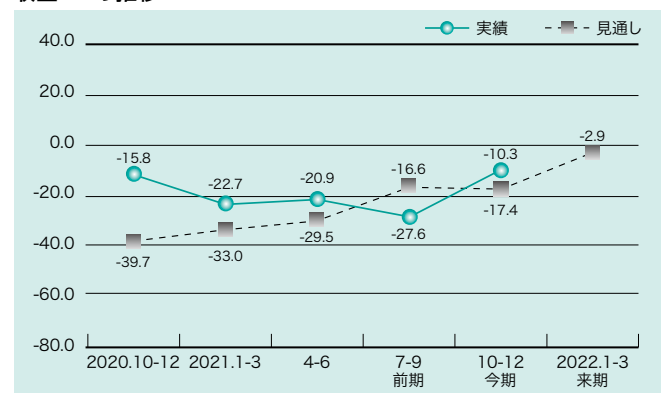
業況D-Iの推移



売上D-Iの推移



収益D-Iの推移



D-I判断指数

	2020年 4-6月	7-9月	10-12月	2021年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	2022年 1-3月
業況	▲70.6 	▲52.7 	▲29.9 	▲26.7 	▲27.6 	▲29.4 	▲15.6 	▲1.5
売上	▲69.2	▲43.4	▲15.8	▲21.9	▲14.8	▲22.9	▲3.5	2.1
収益	▲70.6	▲45.7	▲15.8	▲22.7	▲20.9	▲27.6	▲10.3	▲2.9
資金繰り	▲34.0	▲13.4	▲6.6	▲6.8	4.1	▲4.1	▲1.8	2.4
在庫	8.2	5.4	4.2	▲0.3	▲1.9	▲1.3	▲6.3	▲13.3
設備	8.2	0.6	▲4.6	▲4.6	▲7.8	▲4.4	▲6.7	▲8.9
人手	9.3	▲4.9	▲15.8	▲17.9	▲15.1	▲17.4	▲27.7	▲32.2

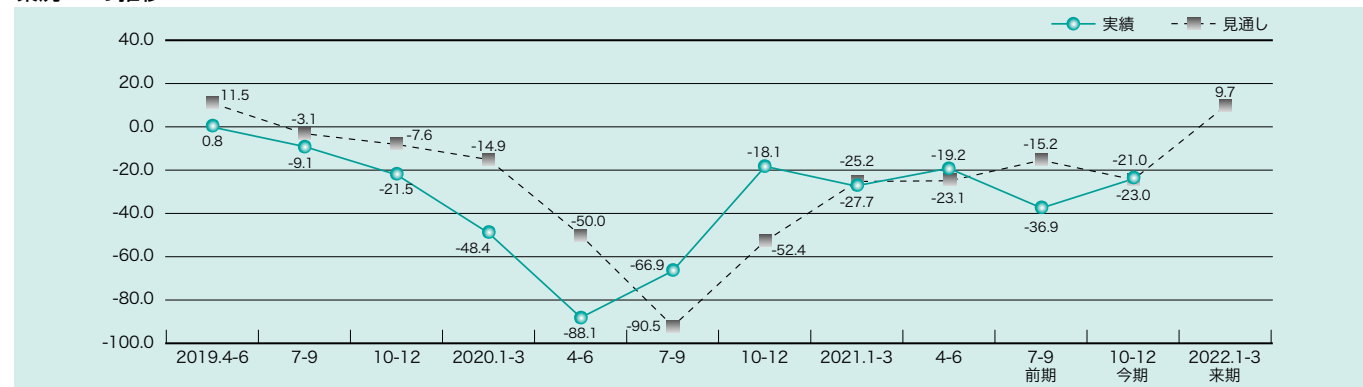
(注)在庫/設備/人手はプラスになるほど過剰、マイナスになるほど不足。

製造業
回答数124社

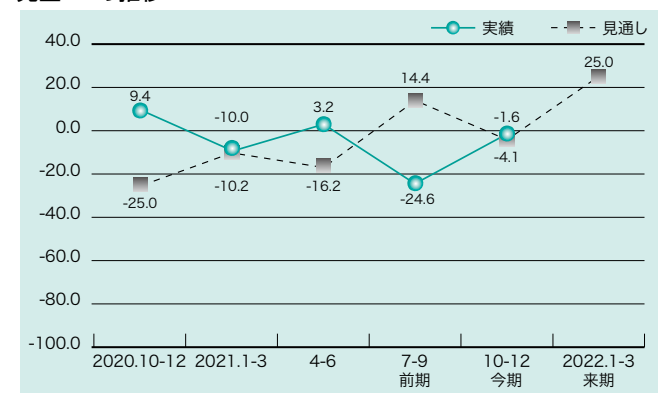
今期の実績(10-12月期)
来期の見通し(1-3月期)

業況D-Iは▲21.0。前期より改善。
業況D-Iは9.7。大幅に改善し、来期はプラスに転じる見通し。

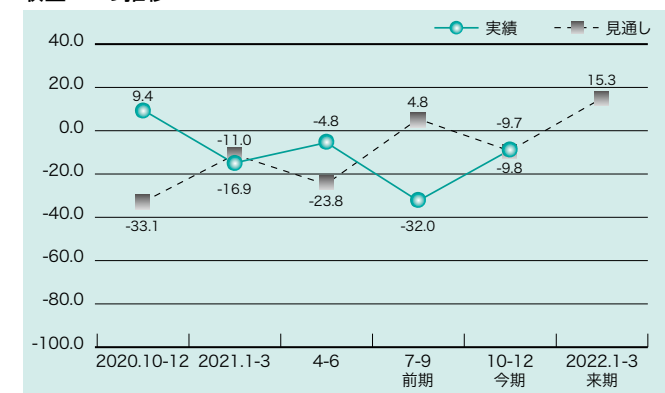
業況D-Iの推移



売上D-Iの推移



収益D-Iの推移



D-I判断指数

	2020年 4-6月	7-9月	10-12月	2021年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	2022年 1-3月
業況	▲88.1 	▲66.9 	▲18.1 	▲27.7 	▲19.2 	▲36.9 	▲21.0 	9.7
売上	▲83.3	▲37.1	9.4	▲10.0	3.2	▲24.6	▲1.6	25.0
収益	▲83.3	▲42.7	9.4	▲16.9	▲4.8	▲32.0	▲9.7	15.3
資金繰り	▲50.8	▲25.0	▲3.9	▲12.3	6.4	▲8.2	▲13.7	▲0.8
在庫	23.0	16.1	6.3	10.8	4.8	18.0	4.8	▲6.5
設備	25.4	6.5	▲3.1	▲1.5	▲11.2	0.8	▲5.7	▲11.3
人手	40.5	16.9	▲5.5	▲8.5	▲20.8	▲7.4	▲26.6	▲37.1

(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。

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。

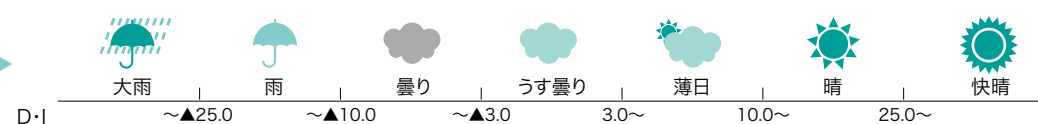
調査概要

- 調査実施時期 2021年12月1日～7日
- 調査対象企業 339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)	124	35	66	33	79	2	339
構成比(%)	36.6%	10.3%	19.5%	9.7%	23.3%	0.6%	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35社

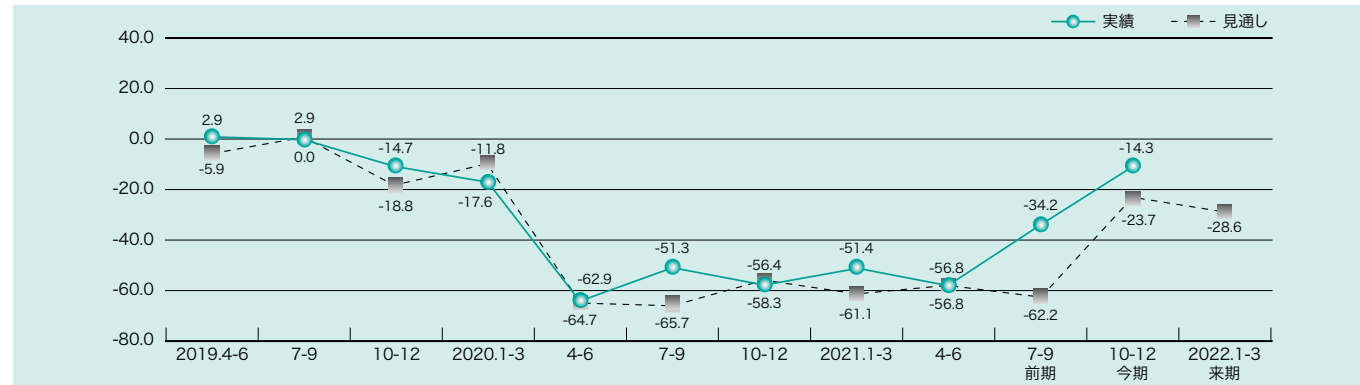
今期の実績(10-12月期)

業況D・Iは▲14.3。2期連続で大幅に改善。

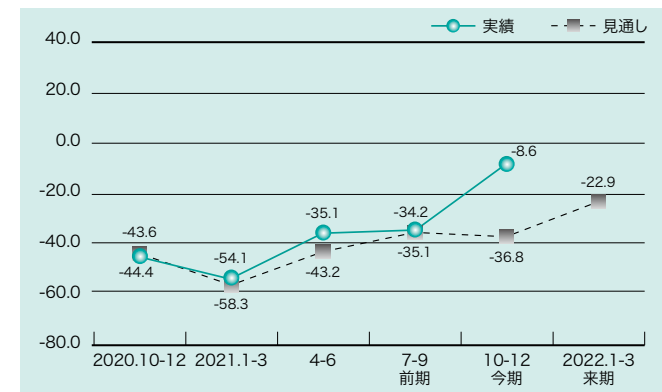
来期の見通し(1-3月期)

業況D・Iは▲28.6。来期は悪化の見通し。

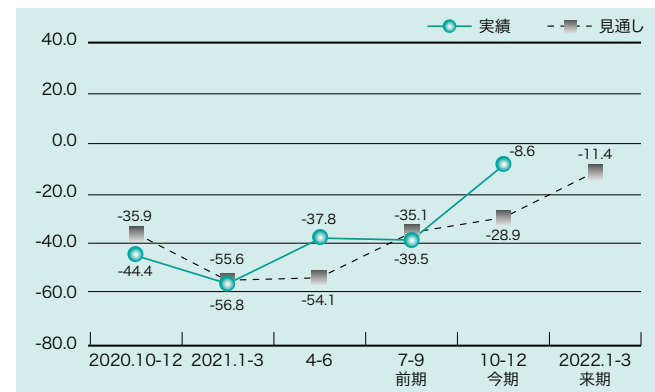
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	2020年 4-6月	7-9月	10-12月	2021年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	2022年 1-3月
業況	▲62.9 	▲51.3 	▲58.3 	▲51.4 	▲56.8 	▲34.2 	▲14.3 	▲28.6
売上	▲54.3	▲53.8	▲44.4	▲54.1	▲35.1	▲34.2	▲8.6	▲22.9
収益	▲65.7	▲48.7	▲44.4	▲56.8	▲37.8	▲39.5	▲8.6	▲11.4
資金繰り	▲20.0	▲7.7	▲5.6	▲8.1	2.7	▲2.6	▲2.9	▲2.9
在庫	▲2.9	15.8	25.0	▲8.1	0.0	▲7.9	▲11.4	▲20.0
設備	2.9	▲2.6	▲2.8	▲2.7	▲18.9	▲2.6	▲5.7	▲5.7
人手	▲5.7	▲20.5	▲5.6	▲18.9	▲10.8	▲13.2	▲14.3	▲17.1

(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
回答数66社

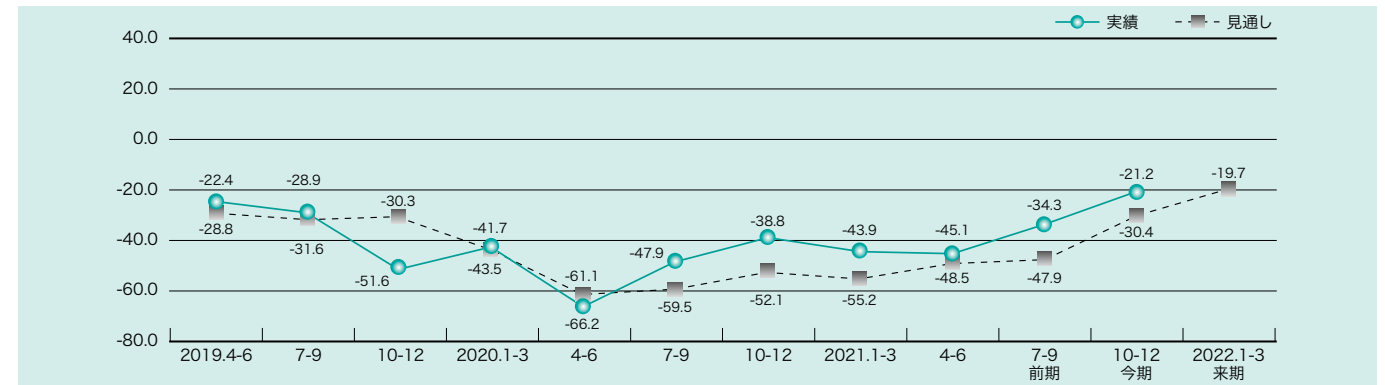
今期の実績(10-12月期)

業況D・Iは▲21.2。2期連続で改善。

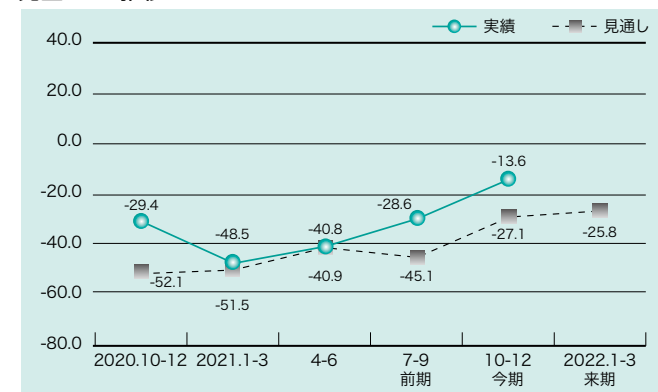
来期の見通し(1-3月期)

業況D・Iは▲19.7。来期も改善の見通し。

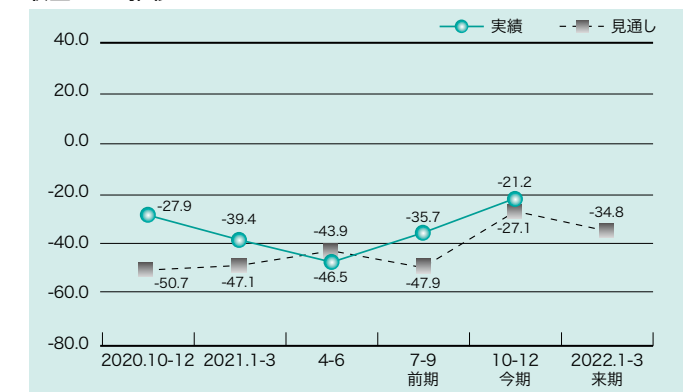
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	2020年 4-6月	7-9月	10-12月	2021年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	2022年 1-3月
業況	▲66.2 	▲47.9 	▲38.8 	▲43.9 	▲45.1 	▲34.3 	▲21.2 	▲19.7
売上	▲63.5	▲39.7	▲29.4	▲48.5	▲40.8	▲28.6	▲13.6	▲25.8
収益	▲63.5	▲41.1	▲27.9	▲39.4	▲46.5	▲35.7	▲21.2	▲34.8
資金繰り	▲36.5	▲6.8	▲16.2	▲12.1	▲8.5	▲12.9	3.0	3.0
在庫	7.4	▲2.8	9.0	6.3	5.7	▲7.2	▲1.6	▲6.3
設備	▲4.1	▲1.4	▲5.9	▲6.1	▲2.8	▲11.4	▲7.6	▲9.1
人手	▲1.4	▲5.5	▲5.9	▲13.6	▲2.8	▲10.0	▲21.2	▲22.7

(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。

サービス業
回答数33社

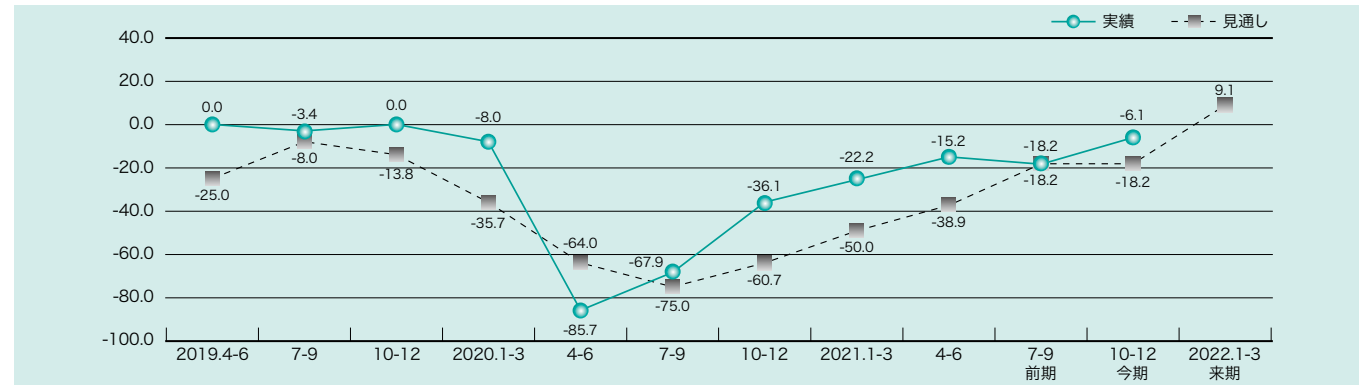
今期の実績(10-12月期)

業況D・Iは▲6.1。前期より改善。

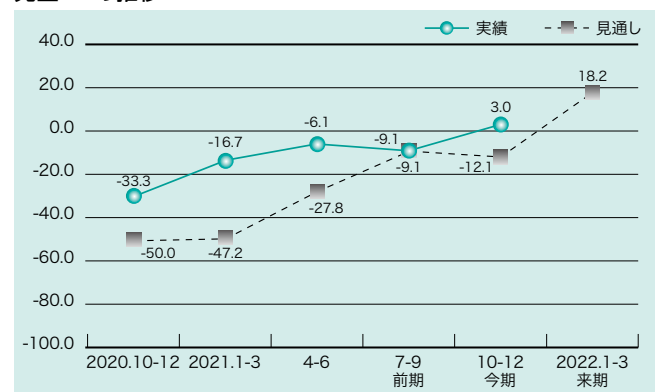
来期の見通し(1-3月期)

業況D・Iは9.1。来期も改善し、プラスに転じる見通し。

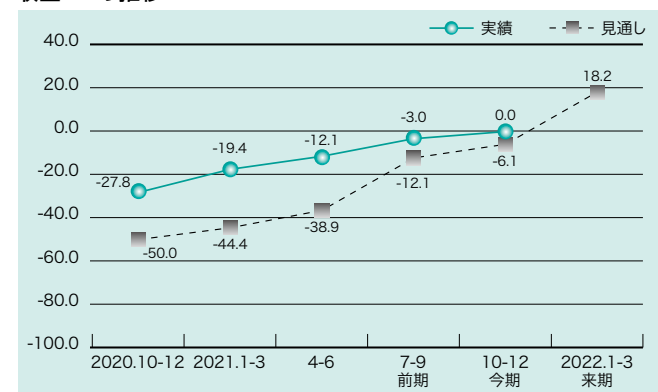
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	2020年 4-6月	7-9月	10-12月	2021年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	2022年 1-3月
業況	▲85.7 	▲67.9 	▲36.1 	▲22.2 	▲15.2 	▲18.2 	▲6.1 	9.1
売上	▲92.9	▲67.9	▲33.3	▲16.7	▲6.1	▲9.1	3.0	18.2
収益	▲85.7	▲57.1	▲27.8	▲19.4	▲12.1	▲3.0	0.0	18.2
資金繰り	▲46.4	0.0	▲8.3	▲8.3	12.1	0.0	9.1	9.1
設備	0.0	▲7.1	▲2.8	▲11.1	3.0	▲3.0	▲6.1	▲6.1
人手	17.9	0.0	▲25.0	▲27.8	▲15.2	▲42.4	▲36.4	▲39.4

(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
回答数79社

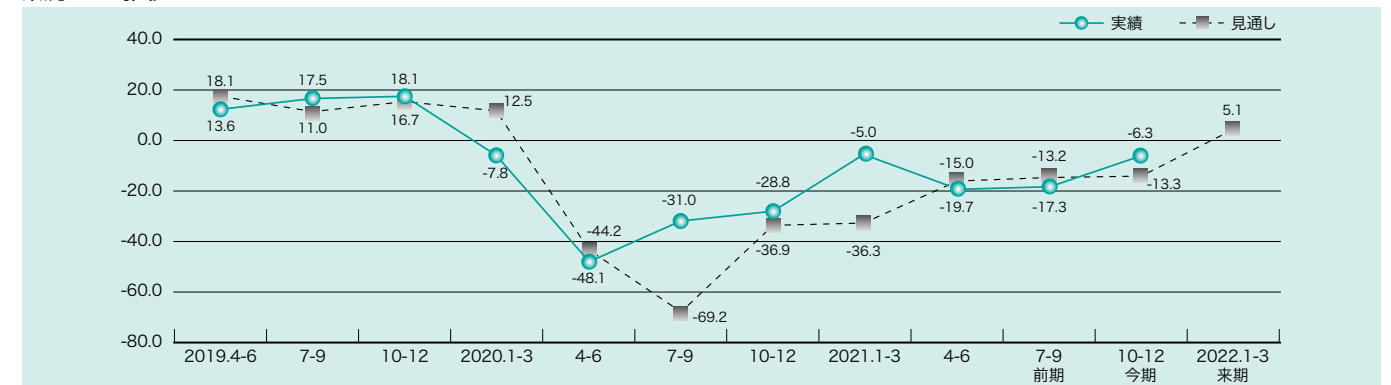
今期の実績(10-12月期)

業況D・Iは▲6.3。2期連続で改善。

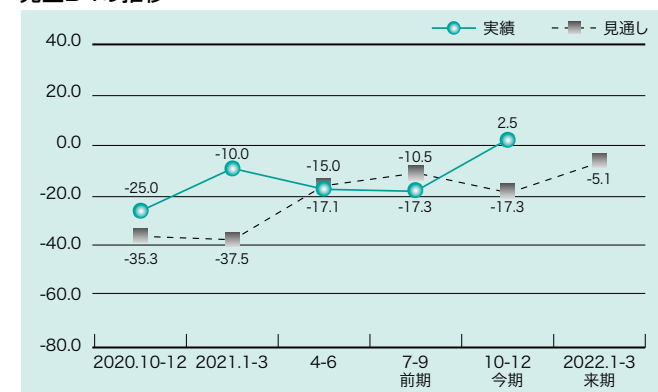
来期の見通し(1-3月期)

業況D・Iは5.1。来期も改善し、プラスに転じる見通し。

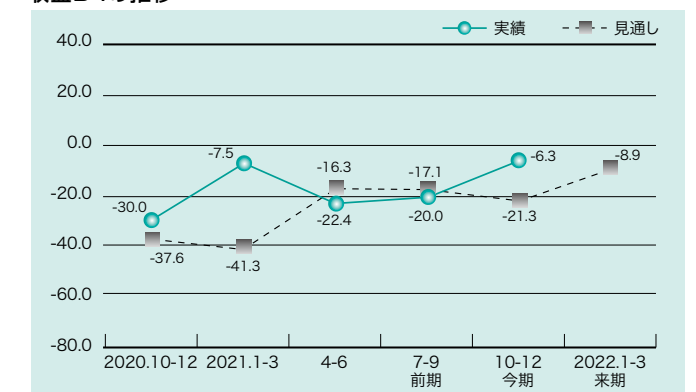
業況D・Iの推移



売上D・Iの推移



収益D・Iの推移



D・I判断指数

	2020年 4-6月	7-9月	10-12月	2021年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	2022年 1-3月
業況	▲48.1 	▲31.0 	▲28.8 	▲5.0 	▲19.7 	▲17.3 	▲6.3 	5.1
売上	▲53.2	▲43.5	▲25.0	▲10.0	▲17.1	▲17.3	2.5	▲5.1
収益	▲55.7	▲48.2	▲30.0	▲7.5	▲22.4	▲20.0	▲6.3	▲8.9
資金繰り	▲8.9	▲10.6	▲5.0	5.0	6.6	6.7	7.6	5.1
在庫	▲9.3	▲9.8	▲14.3	▲19.0	▲20.3	▲21.9	▲26.7	▲28.9
設備	▲7.5	▲3.3	▲8.9	▲7.3	▲5.9	▲10.0	▲9.1	▲7.3
人手	▲25.3	▲29.4	▲40.0	▲33.8	▲18.4	▲30.7	▲38.0	▲38.0

(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。

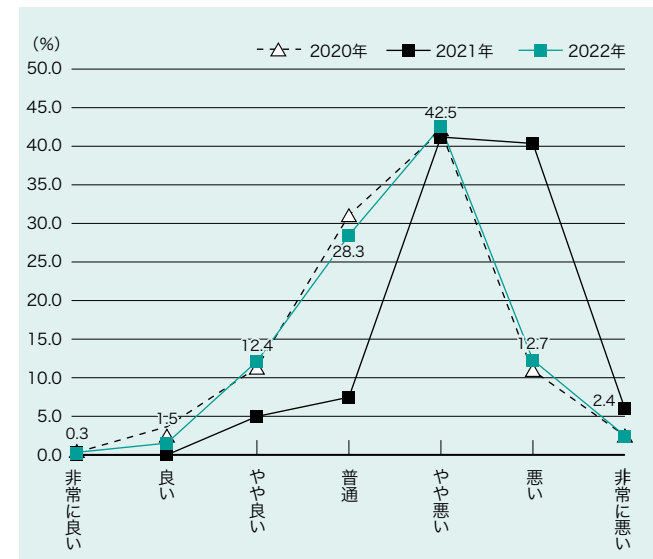
へきしん取引先景況調査の一環として、今回は「2022年の経営見通し」に関する特別調査を実施しました。昨年、一昨年の同時期に実施した「2021年の経営見通し」「2020年の経営見通し」と比較のうえ、調査結果を検証しました。

1 日本の景気見通し

～昨年より改善するも依然慎重な見方～

- 2022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(42.5%)」が最も多く、次いで「普通(28.3%)」「悪い(12.7%)」との回答が続いた。
- 昨年と比較すると、「悪い」が大幅に減少し、「普通」「やや良い」が増加した。一昨年の水準までは回復しているが、依然慎重な見通しとなっている。

図表1-1 日本の景気見通し(回答率)



～すべての業種で依然厳しい見方～

- 業種別に比較したところ、すべての業種で最も多い回答は「やや悪い」で、次いで「普通」となっている。
- 独自に算出した指数は、昨年と比べすべての業種で大幅に改善しているものの、依然マイナス水準が続いている。

図表1-2 業種別 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	(前年)
全業種	0.3	1.5	12.4	28.3	42.5	12.7	2.4	▲58.7	▲135.2
製造業	0.8	0.8	17.7	26.6	42.7	8.9	2.4	▲46.0	▲127.5
卸売業	0.0	5.7	8.6	31.4	40.0	14.3	0.0	▲48.6	▲144.6
小売業	0.0	1.5	9.1	25.8	39.4	16.7	7.6	▲83.3	▲136.7
サービス業	0.0	0.0	9.1	30.3	48.5	12.1	0.0	▲63.6	▲158.2
建設・不動産業	0.0	1.3	10.1	30.4	44.3	13.9	0.0	▲59.5	▲131.2

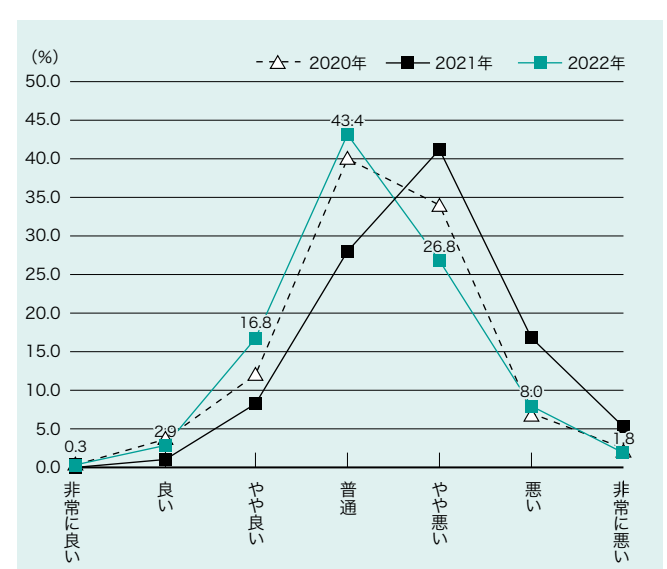
注) 指数の算出方法: (非常に良い×3)+(良い×2)+(やや良い×1) - (やや悪い×1) - (悪い×2) - (非常に悪い×3)

2 個別企業の業況見通し

～先行きに対する見方はやや慎重～

- 2022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(43.4%)」が最も多く、「やや悪い(26.8%)」「やや良い(16.8%)」の順となった。

図表2-1 個別企業の業況見通し(回答率)



- 昨年と比較すると、「悪い」「やや悪い」が減少し、「普通」「やや良い」が増加した。
- 日本の景気見通しと比べると強気な見通しとなっている。

～すべての業種において慎重な見方～

- 業種別にみると、すべての業種で「普通」が最も多くなっている。
- 独自に算出した指数は、前回調査と比べ、すべての業種で大幅に改善している。中でもサービス業は特に大きく改善した。しかしながら、すべての業種でマイナスとなっており、依然慎重な見方をしていることがうかがえる。

図表2-2 業種別 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	(前年)
全業種	0.3	2.9	16.8	43.4	26.8	8.0	1.8	▲24.5	▲77.2
製造業	0.8	4.8	21.0	37.9	25.0	8.9	1.6	▲14.5	▲73.3
卸売業	0.0	2.9	11.4	48.6	31.4	2.9	2.9	▲28.6	▲72.1
小売業	0.0	3.0	6.1	42.4	36.4	7.6	4.5	▲53.0	▲91.3
サービス業	0.0	3.0	18.2	54.5	18.2	6.1	0.0	▲6.1	▲105.6
建設・不動産業	0.0	0.0	21.5	45.6	24.1	8.9	0.0	▲20.3	▲62.4

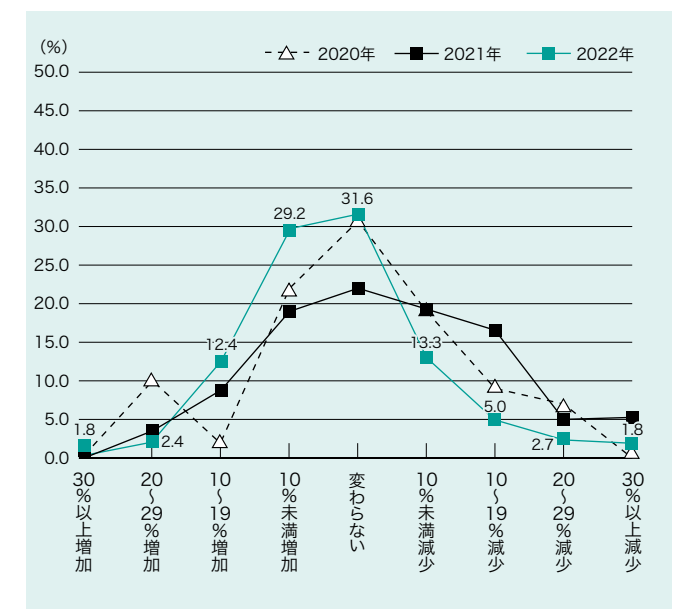
注) 指数の算出方法: (非常に良い×3)+(良い×2)+(やや良い×1) - (やや悪い×1) - (悪い×2) - (非常に悪い×3)

3 売上額の伸び率見通し

～昨年に比べ全体的に改善～

- 2022年における売上額の伸び率の見通しについて調査を行ったところ、「変わらない(31.6%)」が最も多く、「10%未満増加(29.2%)」「10%未満減少(13.3%)」と続いた。
- 昨年と比べ、「減少」との回答が減少した一方で、「10%未満増加」「10～19%増加」が増加し、「増加」が「減少」を上回る結果となった。

図表3-1 売上額の伸び率見通し(回答率)



～多くの業種で売上回復への期待感が大きい～

- 業種別にみると、製造業は「10%未満増加」、その他の業種は「変わらない」との回答が最も多い。
- 独自に算出した指数は、小売業を除いてプラスとなっており、多くの業種で売上の回復が見込まれている。

図表3-2 業種別 売上額の伸び率見通し(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	(前年)
全業種	1.8	2.4	12.4	29.2	31.6	13.3	5.0	2.7	1.8	29.8	▲36.8
製造業	1.6	3.2	16.9	30.6	27.4	14.5	2.4	1.6	1.6	50.0	▲8.9
卸売業	0.0	2.9	8.6	31.4	34.3	14.3	8.6	0.0	0.0	25.7	▲44.4
小売業	1.5	0.0	6.1	27.3	34.8	19.7	4.5	4.5	1.5	▲3.0	▲51.4
サービス業	6.1	9.1	6.1	24.2	36.4	15.2	0.0	3.0	0.0	63.6	▲72.3
建設・不動産業	1.3	0.0	15.2	29.1	32.9	5.1	8.9	3.8	3.8	15.2	▲56.0

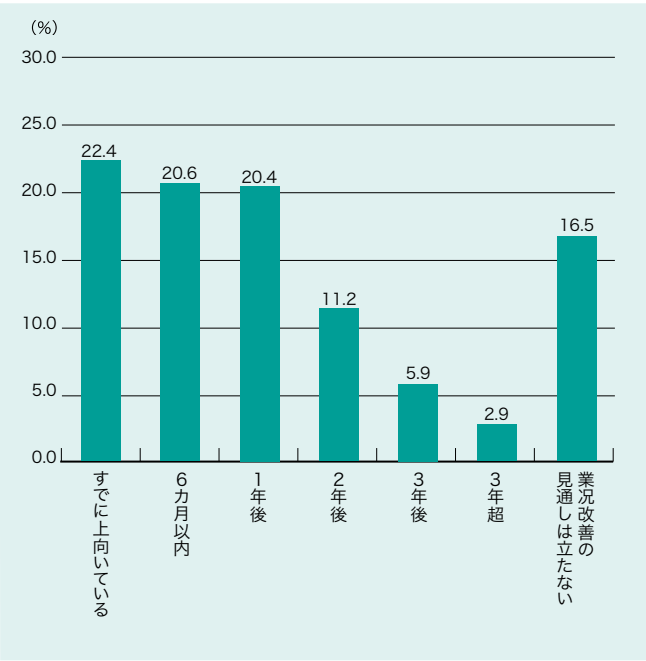
注) 指数の算出方法: (30%以上増加×4)+(20～29%増加×3)+(10～19%増加×2)+(10%未満増加×1) - (10%未満減少×1) - (10～19%減少×2) - (20～29%減少×3) - (30%以上減少×4)

4 業況が上向く転換点

～6割以上の企業が1年以内に
業況が上向くと考えている～

- 自社の業況が上向く転換点についての調査では、「すでに上向いている(22.4%)」との回答が最も多く、続いて「6カ月以内(20.6%)」「1年後(20.4%)」となっており、6割以上の企業が1年以内に業況が上向くと考えている。
- 一方で、「業況改善の見通しは立たない(16.5%)」との回答も多く、先行きに対して厳しい見方の企業も依然多い。

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1.7年後と予想～

- 製造業、卸売業、建設・不動産業では「すでに上向いている」が、小売業では「業況改善の見通しは立たない」が最も多い結果となった。サービス業については「すでに上向いている」と「業況改善の見通しは立たない」が同率で最も多く、回答が二極化した。
- 独自に予想転換点を算出したところ、全業種の予想転換点は「1.7年後」で、昨年より0.2年早くなった。業種別では製造業が「1.3年後」で、最も早く、次いで建設・不動産業が「1.6年後」。一方、最も遅かったのは小売業、サービス業の「2.1年後」であった。

図表4-2 業種別 業況が上向く転換点(回答率) (単位:%)

	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)	
									(前年)
全業種	22.4	20.6	20.4	11.2	5.9	2.9	16.5	1.7	1.9
製造業	26.6	25.0	20.2	11.3	4.8	1.6	10.5	1.3	1.7
卸売業	22.9	20.0	14.3	17.1	8.6	2.9	14.3	1.7	2.0
小売業	13.6	19.7	21.2	10.6	4.5	4.5	25.8	2.1	2.1
サービス業	24.2	12.1	21.2	0.0	9.1	9.1	24.2	2.1	2.2
建設・不動産業	22.8	19.0	20.3	13.9	6.3	1.3	16.5	1.6	1.8

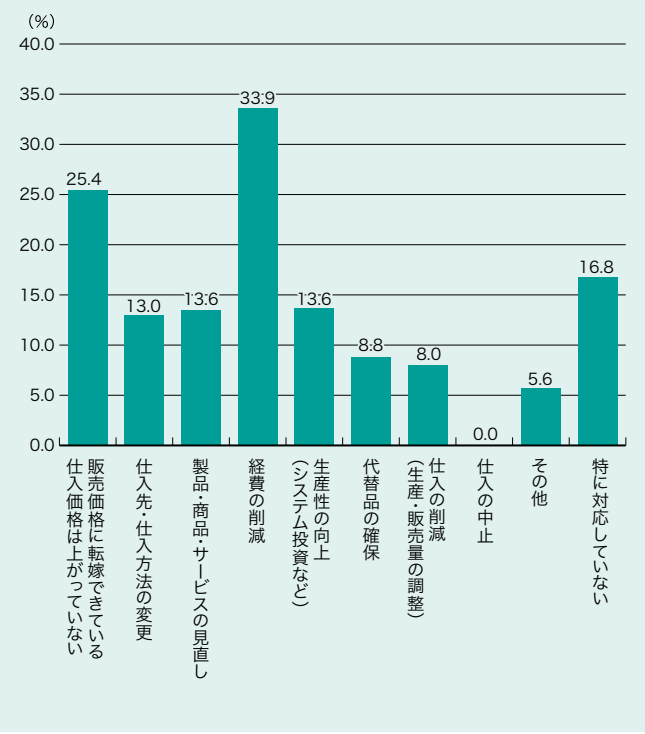
注) 予想転換点の算出方法: (すでに上向いている×0)+(6カ月以内×0.5)+(1年後×1)+(2年後×2)+(3年後×3)+(3年超×4)+(業況改善の見通しは立たない×5)

5 原材料・仕入価格上昇への対応

～販売価格に転嫁できていない企業が多い～

- 「原材料・仕入価格が上昇しているが、販売価格に転嫁できているか。できていない場合、どのような対応をとっているか」と尋ねた。
- 調査の結果、「販売価格に転嫁できている・仕入価格は上がっていない」との回答は25.4%であった。
- 対応策(複数回答)については、「経費の削減(33.9%)」との回答が最も多い一方で、「特に対応していない(16.8%)」との回答が2番目に多い結果となった。

図表5-1 原材料・仕入価格上昇への対応(回答率)



～経費削減等に対応～

- 業種別にみると、サービス業では他の業種に比べ「販売価格に転嫁できている・仕入価格は上がっていない」との回答が少なくなっている。
- 対応策については、すべての業種で「特に対応していない」との回答が1～2割程度あるものの、多くの企業が「経費の削減」を中心に、何らかの対応をとっている。

図表5-2 業種別 原材料・仕入価格上昇への対応(回答率) (単位:%)

	販売価格に転嫁できている・仕入価格は上がっていない	仕入先・仕入方法の変更	製品・商品・サービスの見直し	経費の削減	(システム投資など)生産性の向上	代替品の確保	(生産・販売量の調整)仕入の削減	仕入の中止	その他	特に対応していない
全業種	25.4	13.0	13.6	33.9	13.6	8.8	8.0	0.0	5.6	16.8
製造業	26.6	11.3	11.3	40.3	24.2	8.9	8.9	0.0	5.6	11.3
卸売業	31.4	14.3	14.3	22.9	8.6	2.9	2.9	0.0	8.6	22.9
小売業	24.2	12.1	16.7	28.8	1.5	10.6	15.2	0.0	4.5	19.7
サービス業	9.1	12.1	21.2	45.5	12.1	0.0	9.1	0.0	3.0	21.2
建設・不動産業	29.1	15.2	10.1	26.6	10.1	12.7	1.3	0.0	6.3	19.0

<調査概要>

- 対象企業 当金庫取引先企業339社
- 調査期間 2021年12月1日～7日
- 調査方法 当金庫担当者訪問によるWEBアンケート形式(4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)



ビジネスリポート | 上司と部下のギャップを探れ! 39

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

上司の「采配」に物申す!?
役割分担と縄張り意識今回の
登場人物

岡崎所長(東北営業所 所長)

入社23年目。かつてトップセールスマンとして名を馳せた実力の持ち主で、部下指導にも熱心だったが、今は部下指導に悩んでいる。しかし、このままではいけないという思い、営業や部下指導への情熱を秘めている。



真一(東北営業所 主任)

入社7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、少しそっかしく、「お調子者」的な部分が顔を出すのがたまにきず。

あらすじ

- 残業や休日出勤の多い真一の最近の口癖は「とにかく時間が無い」である。
- 真一が仕事の進め方を根本的に見直さなければこの状況は改善できないと考えた岡崎所長は、真一の抵抗を承知の上で「真一の仕事が減らす」という荒療治に踏み切ることにした。真一は、もともと人と接する営業という仕事にやりがいを感じているだけあって、対外的な対応は早く、ミスをすることもあるが、ある程度は岡崎所長の指示がなくても自分で考え、動くことができる。その一方で、コストダウンシミュレーションや分析資料の作成は苦手なのか、岡崎所長の目算よりも時間がかかるし、ミスも多い。
- そこで岡崎所長は、コストダウンシミュレーションや分析資料の作成などは、緻密な仕事を得意とする真一よりも若手の所員(以下「若手所員」)に振り分けることにした。
- これまで東北営業所のコストダウン活動は、真一が先頭に立つことが多く、どうしても真一が一人で目立っていた。その仕事の一部を若手所員に振り分ければ若手所員にも活躍のチャンスを与えることができるし、真一を対外的な対応に専念させ、取引先との関係強化を図ることもできる。互いに得意分野で力を発揮しつつ、足りないところを補完し合えば鬼に金棒だ。
- そうした岡崎所長の思惑をよそに、案の定、あまりうまく仕事が回らない。真一は若手所員の仕事に口を出そうとするし、若手所員はそうした真一が疎ましいのか協力しようとせず、不協和音が漂っている。
- 真一に「仕事を取られた」などという縄張り意識があるのでは、と懸念した岡崎所長は真一と話をすることにした。その会話の中に上司と部下のギャップが見えた……。

岡崎所長が真一に縄張り意識について話す会話

所長 主任、ちょっといいですか。

真一 はい。

所長 今、何の仕事を仕掛かってる?

真一 えーと、コストダウンシミュレーションを作成してます。

所長 なんで主任がそれをやってるんだ?

その仕事は、もう別の人間に任せただけだ。

真一 すみません。このシミュレーションを基にして、仕入れ先との交渉シナリオを考えようと思っています。

所長 だったらシミュレーションは作成してもらったものを使えばいいだろう。主任が作成から携わる必要はない。それとも、他の人が作成したシミュレーションじゃ信用できないか?

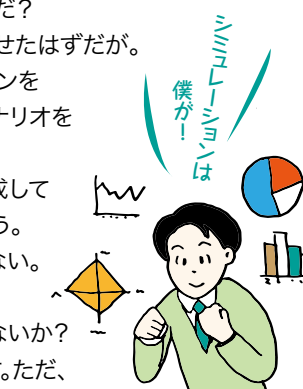
真一 いえ、そういうわけではないです。ただ、これまで私が作成してきましたので。

所長 だから、シミュレーションはもういいんだって。他の人に任せてるんだから。それより主任は、東北営業所のスタンダードになる『仕入れ先との交渉シナリオ』を、早く策定してくれ。進んでいるのか?

真一 えー、ですから、先ほども言いましたが交渉シナリオに使うシミュレーションを作成しようとしていたんです。

所長 だから!それは主任がやらなくてもいいってのに。

はっきり言わせてもらうが、主任はシミュレーションとか分析資料の作成は苦手だろう。



いつも時間がかかっているし、精度も低い。

だったら、シミュレーションとか分析資料の作成は、それが得意な人間に任せて、主任には対外的な対応や交渉シナリオの策定に専念してもらうほうがいい。適材適所だ。分かるだろ?

真一 おっしゃっていることは分かります。

でも、なかなかシミュレーションが上がってこないで、気になって。

所長 明日完成する、と言ってなかったか? スケジュール的にはそれで十分だ。

それに、多少やり方が違ってても、任せられたほうが試行錯誤して新しい方法を見つけてくれたら、それでいいんだから。もう余計な口出しするな。

真一 私のしていることは余計ですか?

所長 余計です。なぜそういうことをする?

真一 えーと、本当はシミュレーション作成は自分でやりたいと思っています。人には任せたくない、というか、自分の担当している仕入れ先も多いですし。

所長 分かってないんだな。まったく。さっきから言ってるが、役割分担なんだって。まさか、自分の仕事を取られた、なんて思ってるんじゃないだろうな。

真一 ……(図星かもしれない)。

所長 自分の仕事に責任感や誇りを持つのは大いに結構。だが、変な縄張り意識を持つのはいいかげんやめてくれ!



上司と部下、それぞれの思いや考え

上司は役割分担で「バランス」を取る

- 組織を率いる立場の上司が一番に考えるのは、組織全体として高いパフォーマンスを発揮することです。組織を構成しているメンバーは十人十色で、得手不得手や、仕事に対する取り組み方はそれぞれ異なります。こうしたメンバーをまとめ、組織として最大限の力を発揮させるために上司が重視するのは、組織の「バランス」です。
- 組織全体として目指す姿、部下一人一人の今後のキャリア、得手不得手などを考慮して、「誰にどの仕事を任せるのが一番良いか」「誰と誰を組み合わせると化学反応させるのが一番効果的か」など組織が成長するためのバランスを考えているのです。そのため、時には仕事の割り振りを思い切って変えたりすることもあります。

部下は「自分自身」を主役に考える

- 一方、上司に比べて、組織全体という広い視野で考えることの苦手な部下にとって、主役はあくまで「自分自身」です。特に、ある程度経験を積み実績を上げている部下や、やる気を持って仕事に取り組んでいる部下ほど、その傾向は顕著です。
- こうした部下は、目の前の仕事を「組織の仕事」ではなく「自分の仕事」と捉えがちです。そのため担当していた仕事に他の人に割り振られたときなどに不満を覚えたり、進捗状況が気になって必要以上に口を出したりすることがあります。中には、「自分のほうが成果を上げられるに違いない」とおごる気持ちや「自分の立ち位置が分からなくなった」という後ろ向きな気持ちを抱く部下も出てきます。

ビジネスリポート | 上司と部下のギャップを探れ! 39

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

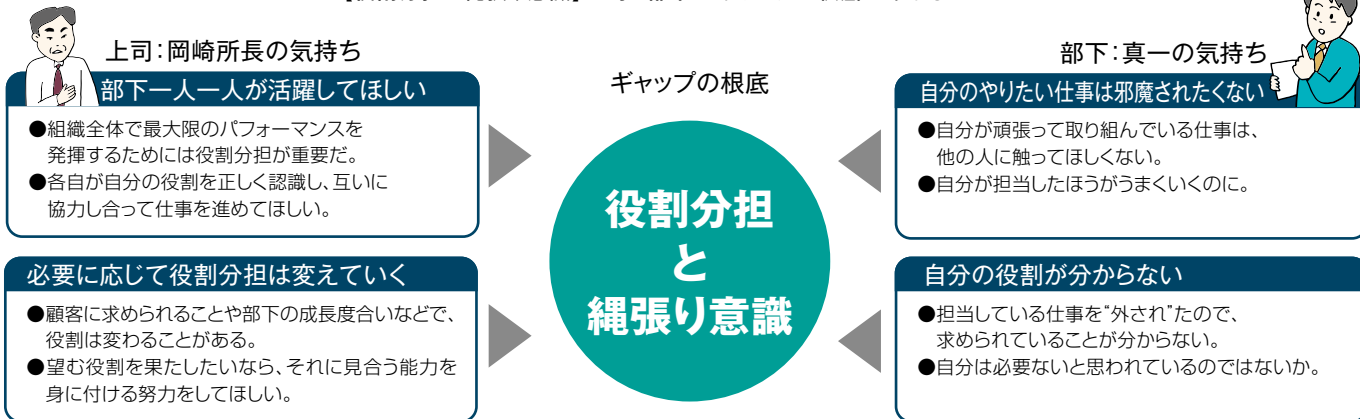
Hekikai Report

上司と部下のギャップの根底は「役割分担と縄張り意識」

■ 組織全体として成果を上げるために、上司が重視するのは役割分担です。全員がエースで4番を目指すのではなく、各自に適したポジションと打順を与え、それぞれがその役割を果たすことで勝利を目指そうとします。上司は、外部・内部環境の変化や部下の成長度合いなどを見ながら、各自に適したポジションと打順を与える「采配」こそが、上司自身の重要な役割と心得ています。

■ 一方、「自分が主役」になりがちな部下は、自分のやりたい仕事や担当の仕事に「縄張り意識」を持つことがあります。そのため、特に自分のやりたい仕事と上司の「采配」が違った場合に「縄張りを荒らされた」と思ったり、「自分は担当を外された」ように感じてしまうことがあります。このように上司と部下の間には、「役割分担」と「縄張り意識」というギャップが生じています。

【役割分担と縄張り意識】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箋

上司に処方される“ギャップ解消薬”

1. 役割とその意義を伝える

■ どのような部下も、「必要とされている」と感じるとそれだけでうれしいものです。上司は、部下一人一人に対して、果たしてほしい役割と、組織における意義を伝えるようにしましょう。役割が変わるときには、これまで担当してきた役割を離れる部下に、特に重点的に伝えることがポイントです。

2. 一人一人に“武器”を持たせる

■ 部下が縄張り意識を持つのは、「自分の立場を守りたい」からです。誰かが自分の役割に取って代わったら、自分の存在意義がなくなると不安がる部下は少なくありません。上司は、部下一人一人に“一芸”を身に付けさせ、他の追従を許さないくらい極めるよう指導しましょう。「自分にはこれがある」という誇りは部下の自信につながります。

部下に処方される“ギャップ解消薬”

1. 与えられた役割を全うする

■ 部下はまず、自分が一人で働いているわけではないことを改めて認識しましょう。その上で、「今、自分がなすべき仕事は何か＝組織において自分が果たさなければならない役割は何か」を考えてみましょう。縄張り意識で割り振りなどに不満を抱くよりも、与えられた役割をしっかりと果たすことが先決です。

2. 成果を見せて、次世代に引き継ぐ

■ どうしても自分の思う役割を手に入れたいなら、上司をはじめ、誰もが納得するだけの成果を上げるしかありません。誰よりも成果を上げ、エキスパートになり、その役割を任せることが組織にとって最適だと認められる実績が必要です。ただし、組織の成長のためには、そのノウハウを次世代に引き継ぎ「主役」を譲ることも忘れてはなりません。

ギャップ克服! 上司力・部下力チェックシート

- 以下は、「役割分担と縄張り意識」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：部下から見た上司についてチェックしてみる。

- ☐ 定期的に部下一人一人と面談して、部や課の中で果たしてほしい役割を伝えている
- ☐ 定期的に部下一人一人と面談して、部下が自身の役割を正しく認識しているか確認している
- ☐ 部下一人一人の得手不得手を把握している
- ☐ 部下一人一人の「やりたい仕事」を把握している
- ☐ どの部下にも等しく、活躍のチャンスを与えている
- ☐ 部や課内の人間関係を把握している
- ☐ セミナーや研修などを通じてどの部下にも等しく、得意分野を磨くチャンスを与えている
- ☐ 得意分野を磨く努力をしている部下を、皆の前で称賛し、各自が努力する風土を醸成させている
- ☐ 外部・内部環境の変化や部下の成長度合いに応じてそれぞれの役割を柔軟に変えている
- ☐ 組織の成長のために、時には思い切った「采配」をして次世代育成に努めている

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：上司から見た部下についてチェックしてみる。

- ☐ 組織において、自分が求められている役割を理解している
- ☐ 常に、組織において求められている役割を全うするよう心掛けている
- ☐ 上司の「采配」には素直に従っている
- ☐ 自分の担当している仕事は、他の人も引き継ぐことができるようノウハウや方法を明らかにしている
- ☐ 自分が担当していた仕事を任せられた次の人が成果を上げられるよう、陰ながら協力している
- ☐ 周りの人が上げた成果や得意分野を、素直に尊敬することができる
- ☐ 自分一人ではなく、常に周りの人に支えてもらって仕事をしていると思っている
- ☐ セミナーや研修などを通じて得意分野を磨く努力をしている
- ☐ 自分には、組織の中で誰にも負けない“一芸”がある
- ☐ 組織の成長や次世代育成のために、時には後輩などに主役を譲っている

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

「ビジネスリポート 上司と部下のギャップを探れ!」は、今回で掲載を終了させていただきます。長い間お読みいただき、誠にありがとうございました。

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、本リポートを無断で複写・転載することは禁じられております。



日本の四季⑫

落の臺

冬の終わりを告げる象徴「フキノトウ」。漢字で書くと「落の臺」。「臺(とう)」とはツボミよりは成長しているが、開花には至っていない花茎のこと。

食べ頃を過ぎた野菜や果物、物事の適齢期を過ぎた人のことなどを「臺が立つ」と表現します。あまり良い意味では使われませんが、フキノトウは「臺」の状態が食べ頃。

では他のものは、臺が立つと美味しくなくなるのかと考えがちですが、「腐りかけが一番美味しい」という説もあります。食べごろを過ぎても、また美味しくなる瞬間がくるのかもしれない。



碧海信用金庫

愛知県安城市御幸本町15番1号

<https://www.hekishin.jp/>

〈企画・編集〉経営企画部 企画グループ

2022年2月発行