

Hekikai Report

Hekishin Business Report quarterly Winter 2018

vol.
37
新春号



企業訪問 地域の躍動企業

石川鑄造株式会社 代表取締役会長 石川 春久 氏
代表取締役社長 石川 鋼逸 氏

地域の景気動向 平成29年12月調査

特別調査 平成30年の経営見通し

ビジネスレポート
上司と部下のギャップを探れ! 23
“気付く”上司と“気付かない”部下

へきしんディスクロージャー
2017年度第3四半期

トピックス | へきしんフォトコンテスト入賞作品決定!

碧海信用金庫

企業訪問 地域の躍動企業

碧南支店お取引先

石川鑄造株式会社

代表取締役会長 石川 春久 氏

代表取締役社長 石川 鋼逸 氏



永きにわたって鑄物業に携わり、碧南市の地場産業を支え続けてきた石川鑄造株式会社。その積極的な事業展開には、長年の歴史と伝統で培われた技術力で、常に新しいことにチャレンジしてきた熱い思いがありました。勉強家でもあり、柔軟な思考と豊かな発想力をお持ちの石川社長に、お話を伺いました。

左から碧南支店西村課長、石川会長、石川社長、碧南支店三矢支店長

精米業から鑄物業へ、自社製品を柱に業務展開

自動車部品の委託製造に留まらず 自社製品の製造・販売を転機に発展

創業以前、石川家は米の精米を家業としており70年の歴史がありました。昭和13年、会長の祖父にあたる石川市郎が鑄造業へ転身、前身の石川鑄造所を開業したのが弊社の始まりとなります。人生60年といわれた時代に60歳を過ぎてからの転身ということで、相当の苦労があったろうと思います。創業の地は碧南市棚尾で、これは、大正から昭和初期にかけて碧海エリアに電力を供給していた「岡崎電燈株式会社大浜火力発電所」(現・中部電力)の敷地を譲り受けたという経緯があります。昭和29年に現在地に移転するまでは、ここで業務を行っていました。石炭火力発電所ということで高さ53mの大きな



「岡崎電燈株式会社大浜火力発電所」の敷地を譲り受けた、創業当時の社屋

煙突が2本あり、貴重な産業遺産建造物としてだけでなく、弊社のシンボリックな存在でもありました。三河地震において被災し煙突の先端が破損、2016年の3月に1本を撤去し、現在

は跡地に新工場を増設しております。

創業当時から大同製鋼株式会社の指定工場、平岩鉄工所の協力工場、大隈鉄工所の主要外注工場として、繊維機械部品を中心に委託製造をしてきましたが、これが大きく変わったのが昭和46年。昭和33年からの自動車部品製造を機に、自社製品のアルミ溶解用ルツボなどの製造及び販売を始め、ダイカスト部門を分離独立させた「株式会社石川ダイカスト工業」を設立しました。ダイカストでは消耗品として鑄物製品を大量に使用するため、これを自社で製造・販売したというわけです。後に諸般の事情から閉鎖することとなりましたが、自社製品の製



自社製品のアルミ溶解用「ラドル」



自社製品のアルミ溶解用「ルツボ」

造・販売という大きな柱ができたのが昭和46年のことです。

昭和62年には、関連会社の「株式会社中日カンキョウサービス」を設立いたしました。中部電力が碧南火力発電所を建設する際に、創業時からのご縁を感じ、お役に立ちたいと考え、研究・営業活動を重ねての設立でした。現在で31期目を迎え、名古屋支店を中心に「快適で安全な環境作りを目指すエキスパート集団」として、清掃業務、ビルや工場の保守点検、警備業務、産業廃棄物の収集・運搬・処理などを行っております。清掃や建物の維持管理に関するさまざまなコンサルティングも受けし、多彩なニーズにトータルにお応えしております。



清掃や建物の維持管理に関するニーズにトータルにお応えする関連会社、株式会社中日カンキョウサービス



鑄物への「思い」を込めた、新たなチャレンジ

鑄物ならではの魅力を活かした 自社製品「おもいのフライパン」

創業当時は繊維機械部品の委託製造、そして自動車部品を手がけ、さらにはバルブ・異形管等の水道部品の製造、重機・ロボット等の産業機械部品製造、そしてオリジナルのアルミ溶解用鑄鉄ルツボ・ラドル等を製造・販売するなど、さまざまに営業種目を拡大してきました。そして今、まったく新たな自社製品として製造・販売を始めたのが、オリジナル鑄鉄製フライパン「おもいのフライパン」です。

開発のきっかけとなったのは、自社製品にかける「思い」。鑄物製造は下請の割合が多く、思うように利益率が上がらないという状況があります。そんな中で会長が始めた自社製品のアルミ溶解用資材の製造は、非常に利益率も高いだけでなく、いろいろな方が弊社の製品を喜んで使用して下さっているということを直に感じられるものでした。アルミ溶解用資材は、自動車のエンジンに特に多いアルミ部品の製造に必要なものですが、自動車もエンジン駆動から電気への過渡期を迎え、この先を見据えて自動車部品に変わるもう1本の自社製品

の柱を作りたいと考えたのです。

キッチン用品に着目したのは、鑄物の特筆すべきメリットである熱伝導のよさ・蓄熱温度の高さを活かせるということが大きな理由。そして多数のキッチン用品のなかで一番用途の多いものは何かと考えた結果、フライパンにたどり着きました。鑄物のフライパンではすでに人気ブランドもあるほか、ホウロウ製の無水調理鍋など、鑄物を扱う企業でもさまざまな自社製品が作られています。後発であるからには他社と同じことをしては意味がないと、弊社でしかできないフライパンを作ろうと考えたのです。それからさまざまな料理を食べに出かけ、人はどんな料理・食材を食べているときに一番笑顔になるのかを観察し統計をとってみたところ、それは肉料理だったのです。日本人は肉が好き、嫌いな人よりは好きな人が多いのではと思い、「お肉がおいしく焼けるフライパン」とインターネットで検索してみたところ1件もヒットしなかった。これだと思いました。日本人が好きな肉をさらにおいしく食べられるように、肉がおいしく焼けるフライパンを目指そう。そうすれば、皆さんがより幸せになるのではと考えたのです。開発に着手した頃は、食品の偽装や食中毒の問題など、日本中で食の安心安

石川鑄造株式会社

代表取締役会長 石川 春久 氏

代表取締役社長 石川 鋼逸 氏

全についての意識が高まっていた時期でもありました。「人の口に入る食べものは、安心安全でなくてはいけない」ということを痛感し、「無塗装」で仕上げようということも決めました。一般的なフライパンの9割以上は塗装されています。塗装の善し悪しも諸説ありますが、塗装してあるフライパンでは1~2年で塗装が剥がれ、錆びて廃棄をするということがよくあるかと思えます。価格も手ごろで使い捨てでもいいという考えもあるかもしれませんが、これではごみも増え地球環境にもよくありません。塗装をしていないということは、塗装が剥がれること

「重さ」も味方に付けた開発への熱意 その思いが生んだオリジナリティ

次に考えたのは「重さ」の問題。主に女性が扱うフライパンは、重いことが最大の欠点にもなります。しかし、鑄物が重いのは当たり前のこと。市販されているフライパンの重さは200~400gほど、鑄物では軽くてもやはり800gほどと限界がある。そして薄く・軽くしたことで熱伝導のよさ・蓄熱温度の高さが発揮できず、食品に熱が伝わる前に表面だけ焼けてしまうなど、鑄物本来の魅力が失われてしまうのです。料理店などの鉄板はとて分厚く、その厚みのおかげで肉がおいしく焼き上がることから、鑄物の重さを鑄物の良さとして認めることにしたのです。肉がおいしく焼ける厚みで且つ女性が扱えること、それを実現すべくたどり着いたのが「おもいのフライパン」なのです。厚みに加えもうひとつこだわったのが、取っ手の形状。軽量化、熱を伝わりにくくすること、デザイン性などいろいろな要素を加味しての形状ですが、本体と取っ手のベストバランスを生み出すために1mm単位で角度を調整し、設計・試作を繰り返し、時間をかけて完成しました。持ってみるとその絶妙なバランスがよくわかりません。軽量化に走ったフライパンには、取っ手が薄くて痛い・持ちにくいなど使い勝手の悪いものも多い。「おもいのフライパン」は1.2kgですが、持ちやすく、より軽いフライパンと比べても重さ

もなく、一生使えることになり。安心安全、さらにエコも加えたわけです。鑄物製品は、基本的に市場に出るときには塗装がされています。塗装をすると錆びない・見た目が綺麗という理由からですが、裏を返せば、製品がそのまま綺麗なら塗装をする必要がないということになります。「おもいのフライパン」は単にエコを意識しただけでなく、フライパンの表面を綺麗に仕上げられる技術力があることの証でもあります。自信を持って製品にしているところまで見ていただきたいですね。



2017年12月に発売されたオリジナル鑄鉄製フライパン「おもいのフライパン」

を感じにくいことがわかります。デザインは意匠登録申請しており、まさに弊社独自の商品ができたと言えます。

こうしたこだわりを込めたのが、「おもいのフライパン」というネーミング。一度聞いたら忘れない名前にしたというだけでなく、鑄物の重さも認めて魅力にしたのだから「重い」と名付けてもいいのではないか、こだわりぬいた商品への「思い」を込めたというわけです。また3大産地のひとつであり、時代を支えた地場産業である碧南の鑄物を、もっと人々に認知してもらいたいという思いから、梱包資材や印刷なども碧南の企業にお願いして「メイドイン碧南」にもこだわっています。碧南の人に支えられて、碧南で育っていきたい。ネーミングの通り、ハートを感じていただけるものに仕上がっていると自負しています。

技術力と発想力で、皆様のために「いいもの」を

目指すはブランド力のアップ BtoCで改めて実感した品質への思い

「おもいのフライパン」の販売は、現在は自社サイトだけの取り扱いです。広告宣伝費をかけたり実店舗を設ければ売上は

伸びるかもしれませんが、より中間コストがかかるなど本意ではありません。代わりとなるのが自社SNSでの発信で、開発当初から応援してくださっている方、発売を待っていたと言ってくれる方々など、多くの皆様からお問い合わせやご注文をいただいています。購入された方が感想をSNSにアップしたり、その友人

が購入してくださるなど、いい流れができています。「おもいのフライパン」の販売で、弊社にはBtoBにBtoCが加わりました。顔の見えないお客様に出会える楽しさがありますが、逆に怖さもあります。今までにも増して誠心誠意いいものを作り、誠心誠意対応をしなければ、ちょっとしたことから評価が変わってしまいます。まずは商品をしっかり認知していただきブランド力を付けていきたい。「石川鑄造はいいものを作っている」と知っていただきたいと考えています。

新事業のひとつとして展開している「おもいのフライパン」ですが、利益だけでなく「いいものを作ること」が重要だと改めて実感しております。弊社の製品が皆様の笑顔や幸せの一助になるのなら、これほど素晴らしいことはありません。皆様の幸せのためにという思いは、弊社の理念でもあります。弊社の理念は「和」、これは創業の頃から続いてきたもので、「和」と創業者の名前から一字を取った「和郎会」という社員の会もあります。「和郎会」では、社員が幹事となって年に一度の研修旅行を実施し、取引先をはじめとする他社の見学や安全・防災の勉強などに出かけています。社員が持ち回りで安全衛生委員会として活動しているほか、碧南市軟式野球連盟に登録している野球部もあり、高校・大学と野球部で活躍してきた社員たちが中心となって、「高松宮賜杯第58回全日本軟式野球大会」に愛知県代表として出場も叶いました。チームワークのよさも、「和」のおかげかと思っています。

精米屋から鑄物業へ、ダイカストや自社製品の製造・販売、そして今回の「おもいのフライパン」と、弊社には発想の転換や新



たなものにチャレンジしてきた歴史がありますが、その支えとなっているのはやはり長年の歴史と伝統で培われた技術力であり、製品・品質のよさだと考えています。また、資金を使い人を増やし設備投資をしていいものを作れるのは当たり前、できるだけお金を頼らず頭をつかうことが大事だと思っています。「おもいのフライパン」も、人も設備も増やさずに作る事ができました。皆様の期待にお応えべく数を捌いていくには、いずれ人を増やしたり設備投資をしていかなければとは思っていますが、まずは頭を使うことです。新しい取り組みは、初めから投資をしなくても失敗することも多い。ですから、無理せず楽しく、頭を使って焦らずじっくり進めることが大切だと思います。「おもいのフライパン」の他にも、次なる構想がいくつかあります。次のチャレンジも楽しみにお待ちください。皆様とともに、今後もいいものを作っていきたいと思っています。

■企業プロフィール

社名	石川鑄造株式会社
本社	〒447-0859 愛知県碧南市中松町 1-12
TEL	0566-41-0661 (代)
FAX	0566-41-2580
設立	昭和25年
資本金	2,400万円
主な業務内容	水道部品 (バルブ・異形管等) の製造、産業機械部品 (重機・ロボット等) の製造、アルミ溶解用鑄鉄・ラトル等の製造・販売、オリジナル鑄鉄製フライパンの製造・販売
ホームページ	http://www.ishikawa-chuzo.co.jp/index.html

●おもいのフライパン紹介サイト <http://omo-pan.net/>

●おもいのフライパン cooking 随時更新中

おもいのフライパン紹介サイト内の Facebook もしくは Instagram をご登録いただければご覧いただけます

【おかげさまで今年で創業 80 年を迎えることができました】

■企業沿革

- 昭和13年6月 石川市郎が個人資本により創業
- 昭和25年1月 石川鑄造株式会社とし、資本金600万円にて法人改組
- 昭和29年1月 現地に工場を移転
- 昭和33年4月 ダイカスト部門を設置し、自動車部品の生産を始める
- 昭和37年12月 代表取締役 石川金三となる
- 昭和46年6月 自社製品<ルツボ>の生産及び販売を始め、株式会社石川ダイカスト工業を設立しダイカスト部門を分離独立する
- 昭和46年11月 資本金1,200万円に増資
- 昭和49年11月 資本金2,400万円に増資
- 昭和57年10月 株式会社石川ダイカスト工業を閉鎖
- 昭和58年11月 代表取締役 石川春久となる
- 昭和62年8月 関連会社 株式会社中日カンキョウサービス設立
- 平成3年2月 鉄骨3階の社宅を建設
- 平成12年3月 軟式野球部を発足させる
- 平成16年12月 代表取締役社長 石川鋼逸となる
- 平成18年3月 ISO9001 認証取得
- 平成19年6月 中国人実習生の採用
- 平成26年10月 高松宮賜杯第58回全日本軟式野球大会出場
- 平成29年6月 ミャンマー人実習生の採用
- 平成29年12月 自社ブランド「おもいのフライパン」販売開始
- 平成30年1月 高周波るつぼ形誘導導入

全業種 回答数365社

今期の実績(10-12月期) 業況D・Iは▲3.6。前期より僅かに改善。
来期の見通し(1-3月期) 業況D・Iは▲3.9。来期はほぼ横ばいの見通し。

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28年 4-6月	7-9月	10-12月	平成29年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
業況	▲12.5	▲12.3	▲12.1	▲6.8	▲12.9	▲5.2	▲3.6
売上	▲11.7	▲4.4	▲7.4	▲7.6	▲12.6	0.5	1.9
収益	▲13.9	▲8.7	▲8.2	▲9.5	▲13.8	▲7.1	▲6.6
資金繰り	▲7.7	▲9.0	▲12.9	▲13.4	▲6.4	▲4.9	▲8.8
在庫	7.5	▲2.4	2.4	4.6	2.3	3.4	3.0
設備	▲6.8	▲8.4	▲6.3	▲3.7	▲5.8	▲8.9	▲9.1
人手	▲23.8	▲26.3	▲27.7	▲35.0	▲28.7	▲37.7	▲43.3

(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(10-12月期) 業況D・Iは3.6。前期より改善。
来期の見通し(1-3月期) 業況D・Iは7.1。来期は若干改善の見通し。

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

	前期実績			今期実績			来期見通し
	平成28年 4-6月	7-9月	10-12月	平成29年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
業況	▲15.7	▲21.4	▲16.4	▲7.5	▲12.2	▲8.0	3.6
売上	▲14.3	▲9.8	▲7.5	▲7.5	▲10.8	2.2	9.3
収益	▲18.6	▲12.1	▲8.2	▲5.2	▲11.5	▲10.1	▲3.6
資金繰り	▲7.1	▲10.6	▲11.9	▲8.2	▲4.3	▲6.5	▲7.1
在庫	8.6	▲1.5	6.0	6.7	2.2	4.3	5.8
設備	▲7.9	▲7.6	▲4.5	3.7	0.0	▲10.9	▲8.6
人手	▲16.5	▲22.7	▲20.1	▲30.6	▲25.9	▲41.3	▲47.1

(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。

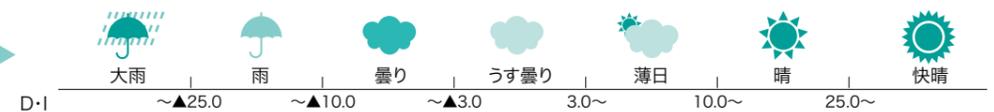
調査概要

- 調査実施時期 平成29年12月1日~7日
- 調査対象企業 365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	33	74	31	85	2	365
構成比(%)	38.4%	9.0%	20.3%	8.5%	23.3%	0.5%	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33社

今期の実績(10-12月期) 業況D・Iは▲3.0。前期より改善。
来期の見通し(1-3月期) 業況D・Iは▲6.3。来期は若干悪化の見通し。

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

	前期実績			今期実績			来期見通し
	平成28年 4-6月	7-9月	10-12月	平成29年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
業況	▲23.5	▲2.6	▲10.8	▲31.3	▲32.4	▲11.4	▲3.0
売上	▲32.4	5.3	5.4	▲31.3	▲38.2	0.0	▲3.0
収益	▲29.4	▲2.6	0.0	▲25.0	▲27.3	▲8.6	▲9.1
資金繰り	▲5.9	▲13.2	▲5.4	▲25.0	▲11.8	▲8.6	▲15.2
在庫	14.7	▲15.8	▲2.8	3.1	3.0	2.9	6.3
設備	▲5.9	▲2.6	▲2.7	▲9.7	▲14.7	▲11.8	▲15.6
人手	▲17.6	▲15.8	▲18.9	▲18.8	▲20.6	▲37.1	▲36.4

(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74社

今期の実績(10-12月期) 業況D・Iは▲28.4。前期より悪化。
来期の見通し(1-3月期) 業況D・Iは▲36.5。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

	前期実績			今期実績			来期見通し
	平成28年 4-6月	7-9月	10-12月	平成29年 1-3月	4-6月	7-9月	10-12月
業況	▲24.4	▲25.3	▲23.0	▲16.5	▲23.0	▲15.6	▲28.4
売上	▲18.3	▲13.3	▲16.2	▲12.7	▲10.8	▲1.3	▲9.5
収益	▲19.5	▲22.7	▲18.9	▲17.7	▲21.6	▲14.3	▲16.2
資金繰り	▲23.2	▲20.0	▲28.4	▲21.5	▲14.9	▲7.8	▲27.0
在庫	12.3	5.3	8.1	11.4	10.8	13.0	14.9
設備	▲8.5	▲13.3	▲14.9	▲10.1	▲9.5	▲7.8	▲10.8
人手	▲19.5	▲28.0	▲36.5	▲30.4	▲29.7	▲24.7	▲27.0

(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。

サービス業
回答数31社

今期の実績(10-12月期) **業況D・Iは▲19.4。前期より悪化。**
 来期の見通し(1-3月期) **業況D・Iは▲22.6。来期は若干悪化の見通し。**

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

	平成28年			平成29年			平成30年	
	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
業況	5.6	0.0	▲17.1	▲13.9	▲6.3	▲6.9	▲19.4	▲22.6
売上	2.8	▲6.1	▲34.3	▲13.9	▲12.5	▲17.2	▲19.4	▲12.9
収益	0.0	▲6.1	▲22.9	▲16.7	▲9.4	▲13.8	▲22.6	▲12.9
資金繰り	5.6	6.1	▲17.1	▲19.4	▲9.7	▲3.4	▲22.6	▲19.4
設備	▲15.2	▲12.9	▲2.9	▲8.8	▲10.3	▲7.1	▲9.7	▲12.9
人手	▲41.7	▲34.4	▲37.1	▲44.4	▲40.0	▲46.4	▲61.3	▲61.3

(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85社

今期の実績(10-12月期) **業況D・Iは10.6。前期より僅かに悪化。**
 来期の見通し(1-3月期) **業況D・Iは14.3。来期は若干良化の見通し。**

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

	平成28年			平成29年			平成30年	
	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
業況	1.2	4.6	6.0	16.7	0.0	11.6	10.6	14.3
売上	1.2	9.2	6.0	8.3	▲7.2	4.7	8.2	8.3
収益	▲1.2	5.7	3.6	1.2	▲7.2	5.8	2.4	▲2.4
資金繰り	▲1.2	▲1.1	▲2.4	▲4.8	1.2	1.2	10.6	3.5
在庫	▲2.5	▲6.0	▲6.0	▲8.8	▲7.4	▲6.0	▲12.0	▲12.0
設備	1.6	▲5.9	▲4.5	▲6.1	▲8.2	▲6.3	▲4.8	▲3.2
人手	▲35.4	▲31.0	▲31.0	▲48.2	▲31.3	▲40.7	▲47.1	▲49.4

(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。

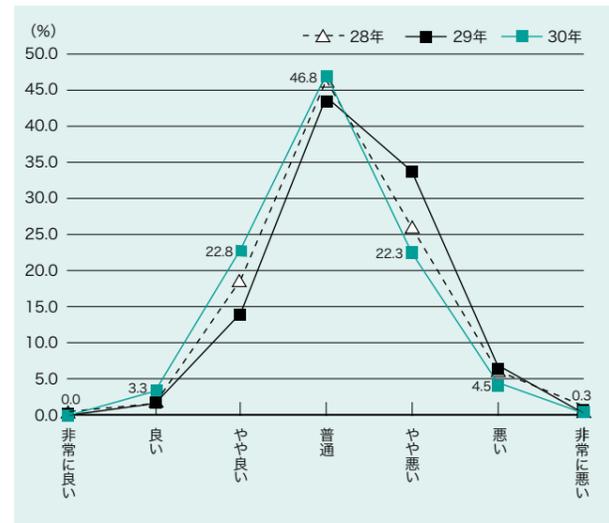
へきしん取引先景況調査の一環として、今回は「平成30年の経営見通し」に関する特別調査を実施しました。昨年、一昨年の同時期に実施した「平成29年の経営見通し」「平成28年の経営見通し」と比較のうえ、調査結果を検証しました。

1 日本の景気見通し

～昨年の調査に比べやや強気な見通し～

- 平成30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、「普通(46.8%)」が最も多く、次いで「やや良い(22.8%)」「やや悪い(22.3%)」との回答が続いた。
- 平成29年と比較すると、「やや悪い」「悪い」との回答が減少し、「やや良い」「普通」「良い」との回答が増加した。昨年の調査に比べ、やや強気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)



～卸売業、小売業、サービス業は依然厳しい見方～

- 図表1-2は、平成30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。
- 全ての業種で「普通」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、昨年と比べ全ての業種で先行きの見通しは改善している。各業種を比較すると、特に、建設・不動産業、製造業ではプラスとなり、強気な見通しとなっている。一方、卸売業(▲32.3)、小売業(▲31.2)では景気見通しについて依然厳しい見方をしている。

図表1-2 業種別 平成30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	0.0	3.3	22.8	46.8	22.3	4.5	0.3	▲ 2.8
製造業	0.0	4.3	21.0	51.4	21.7	1.4	0.0	5.1
卸売業	0.0	0.0	16.1	45.2	29.0	9.7	0.0	▲ 32.3
小売業	0.0	2.7	16.2	39.2	32.4	8.1	1.4	▲ 31.2
サービス業	0.0	3.2	22.6	45.2	19.4	9.7	0.0	▲ 9.8
建設・不動産業	0.0	3.6	34.9	47.0	12.0	2.4	0.0	25.3

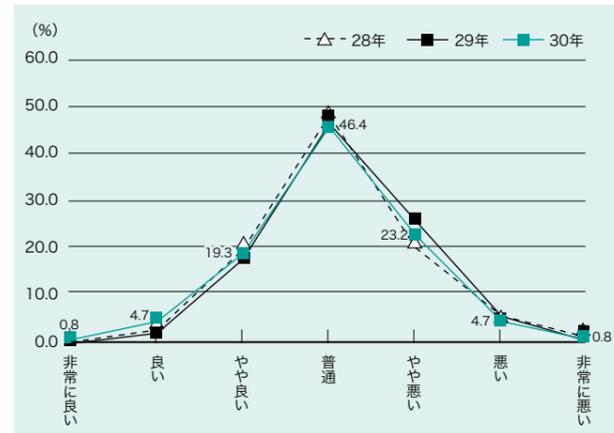
注) 指数の算出方法: (非常に良い×3)+(良い×2)+(やや良い×1)-(やや悪い×1)-(悪い×2)-(非常に悪い×3)

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改善～

- 平成30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(46.4%)」が最も多く、「やや悪い(23.2%)」「やや良い(19.3%)」の順となった。
- 平成29年と比較すると、平成30年は「やや悪い」「悪い」の回答が減少し、「良い」「やや良い」の回答が増加した。日本の景気見通しと同様、やや強気な見通しとなっている。

図表2-1 個別企業の業況見通し(回答率)



～建設・不動産業、製造業は先行きに対する見方は明るい～

- 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、業況見通しが最も改善したのは建設・不動産業(22.9)、次いで製造業(10.1)でありプラスとなった。
- 一方、サービス業(▲54.9)、小売業(▲32.6)、卸売業(▲22.7)においては依然厳しい見通しとなっている。

図表2-2 業種別 平成30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	0.8	4.7	19.3	46.4	23.2	4.7	0.8	▲ 3.9
製造業	0.7	4.4	26.3	43.1	24.1	1.5	0.0	10.1
卸売業	0.0	0.0	16.1	51.6	25.8	6.5	0.0	▲ 22.7
小売業	2.7	5.4	5.4	40.5	36.5	8.1	1.4	▲ 32.6
サービス業	0.0	0.0	12.9	45.2	19.4	19.4	3.2	▲ 54.9
建設・不動産業	0.0	8.4	22.9	55.4	10.8	1.2	1.2	22.9

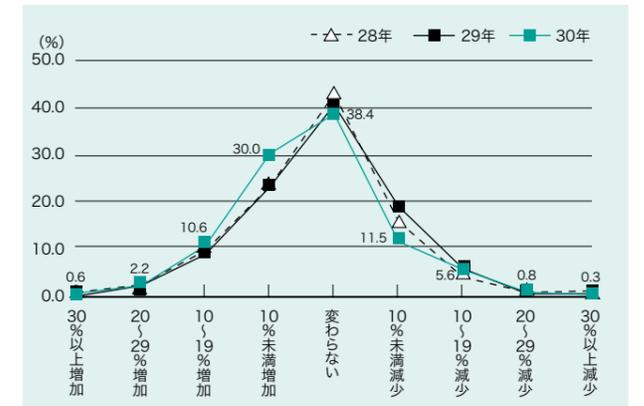
注) 指数の算出方法: (非常に良い×3)+(良い×2)+(やや良い×1)-(やや悪い×1)-(悪い×2)-(非常に悪い×3)

3 売上額の伸び率

～昨年に比べ若干改善、売上回復への期待感がうかがわれる～

- 平成30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(38.4%)」が最も多く、「10%未満増加(30.0%)」「10%未満減少(11.5%)」と続いた。
- 平成29年に比べ「10%未満増加」「10～19%増加」との回答が増加した一方、「10%未満減少」「変わらない」との回答が減少しており、売上回復への期待感がうかがわれる。

図表3-1 売上額の伸び率(回答率)



～建設・不動産業、製造業では売上の回復が見込まれる～

- 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(59.1)、次いで製造業(51.3)であった。一方、最も悪いのはサービス業(▲26.0)であった。
- 建設・不動産業、製造業では売上が増加する見通しの回答割合が高く、売上の回復が見込まれる。
- 独自に算出した指数は、サービス業のみマイナスであり、売上回復への期待感が薄い。

図表3-2 業種別 平成30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	0.6	2.2	10.6	30.0	38.4	11.5	5.6	0.8	0.3	33.9
製造業	0.7	1.5	13.9	38.0	29.9	10.9	4.4	0.7	0.0	51.3
卸売業	0.0	3.2	9.7	22.6	48.4	6.5	6.5	0.0	3.2	19.3
小売業	1.4	1.4	4.1	17.8	47.9	20.5	6.8	0.0	0.0	1.7
サービス業	0.0	3.2	3.2	29.0	19.4	22.6	19.4	3.2	0.0	▲ 26.0
建設・不動産業	0.0	3.6	13.3	30.1	48.2	2.4	1.2	1.2	0.0	59.1

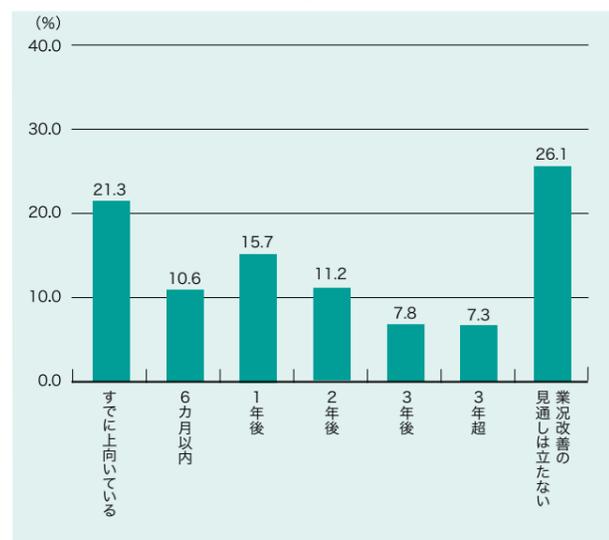
注) 指数の算出方法: (30%以上増加×4)+(20～29%増加×3)+(10～19%増加×2)+(10%未満増加×1)-(10%未満減少×1)-(10～19%減少×2)-(20～29%減少×3)-(30%以上減少×4)

4 業況が上向く転換点

～半数近くの企業が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(26.1%)」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、「すでに上向いている(21.3%)」「1年後(15.7%)」と回答した企業も多く、「6カ月以内(10.6%)」を含む1年以内との回答が47.6%に達する。つまり半数近くの企業が1年以内に業況が上向くと考えていることとなる。

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、製造業、建設・不動産業では「すでに上向いている」との回答が最も多く、その他の業種では「業況改善の見通しは立たない」との回答が最も多い結果となった。
- 製造業では27.0%、建設・不動産業では25.3%の企業がすでに上向いていると回答する一方、サービス業では45.2%の企業が業況改善の見通しは立たないと回答している。サービス業での業況改善の見通しが立てづらい状況がみとれる。
- 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「1.8年後」となり最も早く、一方、サービス業が「3.2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	21.3	10.6	15.7	11.2	7.8	7.3	26.1	2.3
製造業	27.0	10.9	16.8	13.9	8.0	5.8	17.5	1.8
卸売業	19.4	6.5	9.7	16.1	6.5	9.7	32.3	2.6
小売業	12.3	12.3	13.7	9.6	5.5	8.2	38.4	2.8
サービス業	9.7	0.0	22.6	3.2	12.9	6.5	45.2	3.2
建設・不動産業	25.3	13.3	15.7	8.4	8.4	8.4	20.5	2.0

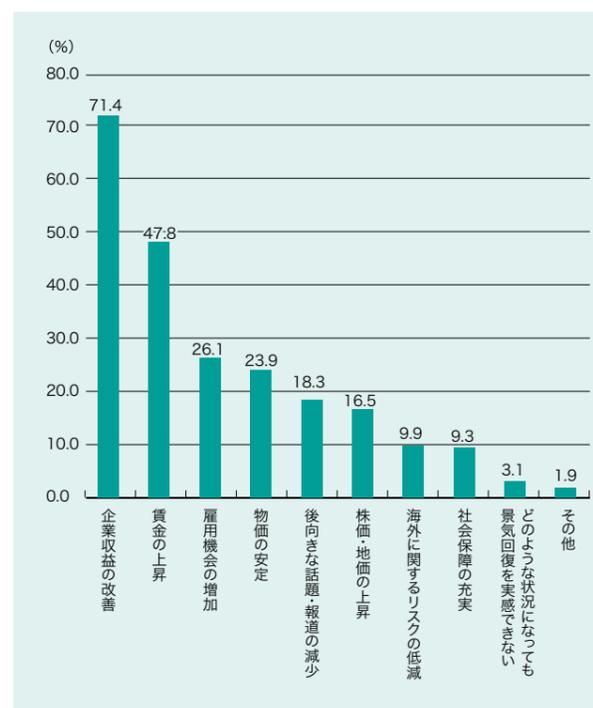
注) 予想転換点の算出方法: (すでに上向いているとの回答率×0)+(6カ月以内との回答率×0.5)+(1年後との回答率×1)+(2年後との回答率×2)+(3年後との回答率×3)+(3年超との回答率×4)+(業況改善の見通しは立たないとの回答率×5)

5 世の中が景気回復をより実感する状況

～企業収益が改善されれば景気回復をより実感できる～

- 「世間一般では、『景気回復を実感できない』という意見が広くみられるようですが、どのような状況になれば、世の中が景気回復をより実感できるようになると思いますか。」と尋ねた。
- 調査の結果、「企業収益の改善(71.4%)」との回答が最も多く、「賃金の上昇(47.8%)」「雇用機会の増加(26.1%)」との回答が続いた。一方、「どのような状況になっても実感できない」との回答は3.1%にとどまった。

図表5-1 世の中が景気回復をより実感する状況(回答率)



～「企業収益の改善」と「賃金の上昇」が景気回復の実感へ向けたカギ～

- 業種別では、全ての業種で「企業収益の改善」との回答が最も多く、「賃金の上昇」が続いた。
- 業種を問わず、「企業収益の改善」と「賃金の上昇」が上位となり、この2つの達成が景気回復の実感へむけた、経営者の共通認識であるとうかがえる。

図表5-2 業種別 世の中が景気回復をより実感する状況(回答率) (単位:%)

	企業収益の改善	賃金の上昇	雇用機会の増加	物価の安定	後向きな話題・報道の減少	株価・地価の上昇	海外に関するリスクの低減	社会保障の充実	どのような状況になっても景気回復を実感できない	その他
全業種	71.4	47.8	26.1	23.9	18.3	16.5	9.9	9.3	3.1	1.9
製造業	78.5	45.4	29.2	18.5	15.4	15.4	16.2	10.0	1.5	2.3
卸売業	69.2	42.3	11.5	30.8	19.2	15.4	11.5	3.8	11.5	0.0
小売業	60.9	52.2	17.4	36.2	17.4	11.6	2.9	13.0	4.3	2.9
サービス業	60.7	57.1	35.7	17.9	21.4	21.4	3.6	10.7	3.6	0.0
建設・不動産業	73.1	44.8	29.9	22.4	23.9	22.4	7.5	6.0	1.5	1.5

<調査概要>

対象企業 当庫取引先企業365社
 調査期間 平成29年12月1日～7日
 調査方法 当金庫担当者訪問によるアンケート形式
 (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)



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



“気付く”上司と “気付かない”部下

今回の登場人物



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。



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

- 「うーん……」。経営改革室の中で轟室長は腕組みをした。今、轟室長は真一が作成した通達の文面とその添付資料を確認している。これは、「新成長プラン」策定の進捗状況などについて、各事業部門の本部長に報告するための重要な通達であった。
- その通達の内容や添付資料の量は、轟室長がイメージするものとは違っていた。まず、通達の文面が回りくどい。無駄に長くなっており、一目でポイントが分からない。また、添付資料も量が多い上、一つ一つの内容が細かすぎる。これら全てに目を通すためには、軽く3時間はかかってしまうだろう。
- 真一は、「新成長プラン」関連の通達なので、できるだけ詳しく、丁寧な資料を心がけたのだろう。
- しかし、それは真一の独りよがりな気の回し方であり、受け取ったほうはたまったものではない。
- 轟室長は、真一の仕事の進め方が本当に相手の立場に立ったものではないと感じることが少なくない。恐らく真一は、相手の立場に立とうとしてはいるものの、相手のことを真に理解できていない状態なのだろう。
- 残念なことには、これは真一に限ったことではなかった。会議用の資料を用意させたところ、進行を無視した順番で資料をとじてしまい、参加者を混乱させた部下がいる。社外に出す郵便物の宛名ラベルが大きく曲がったままでも平気な部下もいる。
- 要するに、“気遣い”が足りないのだ。日ごろから、「なぜ部下は気付かないのか」と疑問に感じていた轟室長は、本部長への通達について真一に話を聞いてみることにした。
- するとそこに、上司と部下とのギャップがあった……。

轟室長が“部下の気付かなさ”について真一に尋ねる会話

室長 真一、ちょっといいか？
各事業部門の本部長への通達についてだけ。

真一 はい、大丈夫です。
室長に確認していただいた後に修正する時間は取ってあります。大きな修正はないと思いますので、今日の午後2時には送れると思います。

室長 ああ、そう……。確かに、一つ一つの資料は、そんなに問題ではないんだけどね……。まず、この添付資料なんだけど、量が多すぎないか？

真一 ええ……。
確かに量は多いと思いますが、これでも最小限に絞ったつもりです。

室長 これが最小限？
それにしては、必ず確認してもらわなければならない資料のほかに、付加的な資料もいろいろと付いているようだけど。こんなに資料があつては、読むほうが大変だよ。

真一 通達を見た相手が、わざわざ経営改革室に問い合わせなくてもいいように、と思って付けた資料です。

室長 それだったらファイル名を変えとかして、どれが必ず確認する資料で、どれが付加的な資料なのか一目で分かるようにしてくれ。このままでは、それを



判別するのに時間がかかってしまう。

真一 すみません。先日、室長に指摘された通り、分かりやすい資料を心がけたつもりだったのですが……。

室長 これでは細かすぎてかえって分かりにくいよ。私は先日、相手に配慮するよう心がけてくれ、と言ったんだ。だいたい、送る相手が誰か分かるか？

真一 各事業部門の本部長です。

室長 そう、本部長なんだよ。ちょっとイメージしてみてください。本部長クラスになると、確認しなきゃならない通達や資料が山ほどある。受信するメールだって多い。そんな本部長に対して、こんなに大量の資料を送っても、十分に見てもらえるわけがないだろう。相手の状況をもう少し考えてくれよ。

真一 すみません、私の配慮が足りませんでした……。次回から気を付けます！

室長 気を付けるって具体的にどうするの？

真一 資料を分かりやすくして……。

室長 ああ、真一。資料の作成だけの話じゃない。全般的に、もう少し細かいところにも気を配って仕事をしてくれ。資料のファイル名を変えるなんて“細かいことを”と思うかもしれないが、問題は“そこに気付くかどうか”なんだ。私は、細かいところにも神経を行き届かせてほしいんだよ。言ってる意味が分かるか？

真一 はい(分かるけどできるかな……)。



上司と部下、それぞれの思いや考え

- 上司は部下よりも細かいところに気付きます。資料の作成一つをとっても、その内容だけではなく、体裁は整っていて見やすいか、順番は合っているかなど一つ一つを気にかけています。資料を受け取る側がどのように読み、どう使うのかをイメージしているため、上司は細かいところでも当たり前のように気付くのです。
- そのため、上司は細かいところにも気を配り、気付く部下は見どころがあると考えています。逆に、細かいところに気付かない部下は、どこまで相手の立場に立って仕事ができているのか不安になります。
- 上司は、自分の部下に、相手の立場に立つことができ、細かいところにも気付けるようになってほしいと願っているのです。

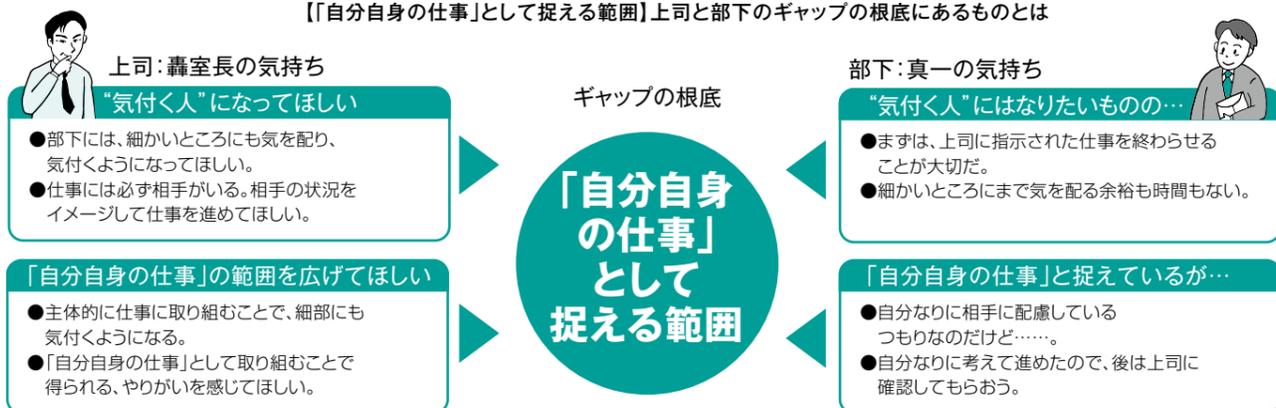
- 一方、部下も細かいところに気付くことの大切さを知っています。特に中堅クラスになると、社内外を問わず、細かいところに気付かなければ、相手にしてもらえないことを体感しているかもしれません。
- しかし、上司からの指示で仕事を進めることが多い部下は、「資料を作成する」「会議の資料を用意する」という与えられた仕事を“終わらせる”ことで頭がいっぱいになり、相手のことまでイメージする余裕がなくなってしまいます。
- こうして部下は、細かいところにまで気が回らなくなり、場合によっては、仕事を“終わらせる”ことばかりを意識し、「このほうが作成しやすかったから」という、自分(部下)勝手な視点で仕事を進めてしまうことがあります。

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「『自分自身の仕事』として捉える範囲」

- 上司が部下より細かいことにも気付くのは、部下に比べて「自分自身の仕事」として捉える範囲が広いからです。
- 上司が「自分自身の仕事」として捉えるのは資料作成そのものだけではありません。その資料を受け取った相手が何を考えながら読み、その後、どのように使うのかをイメージすることも、上司にとっては一連の仕事となっているのです。
- 一方、部下にとっては、目の前の資料作成が「自分自身の仕事」になりがちです。そうした部下にとっては、資料を作成したらその仕事は終わったも同じです。“その先”にいる、資料を受け取る相手のことは「人ごと」になってしまい、イメージすることができません。
- 上司と部下のギャップは、「自分自身の仕事」として捉える範囲の違いにあります。

【「自分自身の仕事」として捉える範囲】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. 具体的な質問で部下の“気付き”を促す

■ 「相手のことを考えなさい」「気付く人”になりなさい」と言うだけでは、部下は変わらないかもしれません。そこで上司は、「相手がうちの社長だとしたら?」というように、部下がイメージしやすい具体的な相手を設定して考えさせましょう。相手が自分の会社の社長となれば、普段気付かないところにもきっと意識がいくことでしょう。

2. 仕事は最後まで一つ一つ考えてやらせる

■ たとえ時間がかかっても、最後まで仕事をやらせることで、部下に「自分自身の仕事」という意識を持たせましょう。そのとき上司は、仕事を手伝うのではなく、資料作成なら「なぜこの体裁か」「なぜこの色か」など細かいところまで確認し、一つ一つを“考えさせる手伝い”をすることが大切です。

部下に処方される“ギャップ解消薬”

1. 目的を必ず明らかにする

■ 仕事には必ず目的があります。自分の進めようとしている仕事の目的を理解していなければ、「自分自身の仕事」という感覚にはなりにくく、細かいところにも気付くことはできません。たとえ気を配ろうとしても、的外れなものになってしまうこともあり得ます。上司から指示された仕事の目的が明確でなければ、必ず上司に確認することが大切です。

2. 仕事の一つ一つに根拠を持つ

■ どのような仕事でも、取り組む以上は「その仕事を誰よりも把握しているのは自分である」という意識を持ちましょう。それには、資料の体裁一つ、色一つの隅々まで全て「なぜそうしたか」という根拠を持ち、相手が誰であっても説明できるくらい考え抜く姿勢が求められます。

ギャップ克服! 上司力・部下力チェックシート

- 以下は、「気付く」「気付かない」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。

- 部下一人一人に、それぞれが主担当となって進める仕事を与えている
- 部下一人一人に、それぞれが主担当となっている仕事の進捗状況を定期的に確認している
- 部下一人一人に、それぞれが主担当となっている仕事の今後の方針を定期的に発表させている
- 部下に指示を出すときには、その仕事の目的を明らかにするよう心がけている
- 部下に指示を出すときには、部下がその仕事の目的を理解しているか確認している
- 部下のレベルに応じて、時にはあえて困難な仕事にチャレンジさせ、やり遂げさせている
- 部下の作成した資料などの成果物は、誰よりも細かいところまで確認するよう心がけている
- 部下の作成した資料を、時には部下同士で確認させ、互いに足りない点を指摘し合わせている
- 送付物の宛名の書き方一つにまで神経を行き届かせ、気を配るよう指導している
- 皆で協力して職場の清掃を行い、隅々まで神経を行き届かせるよう訓練させている

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：上司から見た部下についてチェックしてみる。

- 自分の担当している仕事は、誰よりも自分が内容を把握している
- 自分の担当している仕事の進捗状況は、いつ上司に尋ねられても答えることができる
- 自分の担当している仕事の今後の方針を、自分の中で決めている
- 上司から仕事を指示されたときには、その目的を必ず確認している
- 上司から仕事を指示されたときには、上司から「発注されたもの」と思うよう心がけている
- 資料の作成などをすると、受け取る相手が具体的に使うことをイメージして行っている
- 作成した資料の体裁、文言など、隅々まで確認している
- 仕事を進めるときには、一つ一つの進め方に根拠を持ち、いつでも誰にでも説明できる
- 送付物の宛名の書き方一つにまで、曲がっていないかなど気を配るよう心がけている
- 職場の皆で清掃を行うときには、自分のデスク以外の場所も隅々まできれいにしよう心がけている

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。

当金庫の 2017年度第3四半期の 業況をお知らせいたします。



平成29年度上半期経営報告会の開催(11月21日)



経営報告の様子



慶應義塾大学経済学部教授 金子勝氏による基調講演

碧南支店新築オープン(12月4日)



当金庫の概要(平成29年12月末現在)

創	業	昭和25年10月25日
預	金	2兆532億円
貸	出	1兆401億円
出	資	12億57百万円
会	員	78,949先
店	舗	77店舗(うち出張所1カ所)
駐	在	1カ所(バンコク)
店	舗	58カ所(共同ATMコーナー含む)
外	ATM	コーナー
役	職	1,318名
員	数	
長	期	A+(JCR)
発	行	
体	格	
付		

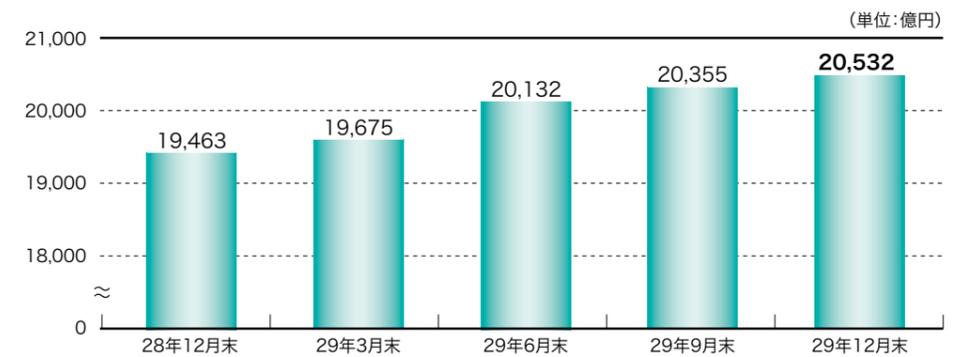
開示項目

- 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

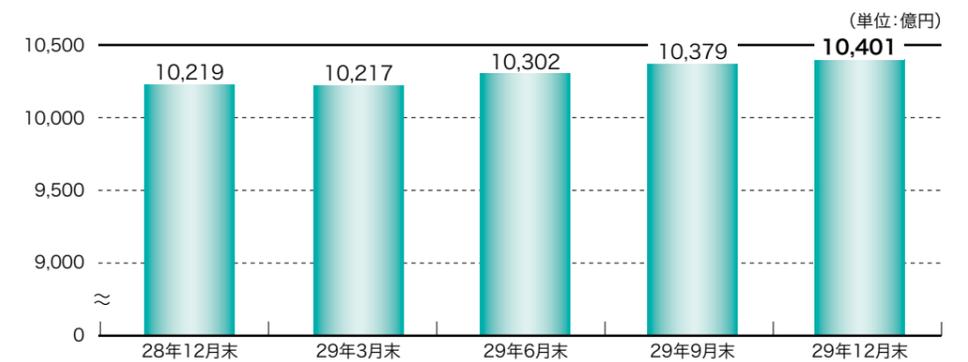
預金・貸出金の状況

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。

預金積金残高の推移



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)

	28年12月末	29年3月末	29年6月末	29年9月末	29年12月末
金融再生法ベースの不良債権(A)	328	322	316	320	316
破産更生債権及びこれらに準ずる債権	36	34	32	33	33
危険債権	210	205	207	207	203
要管理債権	81	81	77	79	79
正常債権	9,920	9,923	10,016	10,083	10,115
合計(B)	10,249	10,245	10,332	10,404	10,431
不良債権比率(A)/(B)	3.20%	3.14%	3.07%	3.08%	3.03%

(注)平成29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29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29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。

トピックス(平成29年10月1日～12月31日)

10月1日	「安城ビジネスコンシェルジュ」への当金庫職員の派遣
10月2日	「へきしんアプリ～スマート管理ぶらす～」の提供開始
10月11日	「経営力向上計画、補助金・助成金活用セミナー」を開催
9月24日～10月18日	「紅葉のカナダ横断の旅」観光旅行を実施
11月9日	「へきしんグローバルセミナー」を開催
11月13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(13年連続)
11月14日	「シニア人材交流会」を開催
11月15日	「笑顔の定期2017冬」の取扱開始
11月17日	愛知労働局と働き方改革にかかる包括連携協定を締結
11月21日	「平成29年度上半期 経営報告会」を開催
11月22日	「へきしん2017年度半期ディスクロージャー」を発行
11月25日	林野庁長官が御園支店を視察
11月27日	「へきしんフォトコンテスト」表彰式を開催
11月27日	「地域密着型金融の取組状況(平成29年4月～平成29年9月)」を公表
12月4日	碧南支店新築オープン
12月8日	「ビジネスマッチングin大府」を大府市と協力開催
12月18日～3月31日	「へきしんアプリ×へきしんLINE@ 登録Wチャンスキャンペーン」を開始



「へきしんアプリ～スマート管理ぶらす～」の提供開始(10月2日)



「経営力向上計画、補助金・助成金活用セミナー」を開催(10月11日)



「へきしんグローバルセミナー」を開催(11月9日)



「シニア人材交流会」を開催(11月14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。

TOPICS

へきしんフォトコンテスト
入賞作品決定!

へきしんフォトコンテスト 入賞作品決定!

平成29年6月1日～平成29年9月29日の期間、「心に残った“愛知の風景”」をテーマにフォトコンテストの作品を募集したところ、360名の方から応募いただきました。審査の結果、入賞作品(最優秀賞1作品、優秀賞5作品・佳作15作品)を決定し、平成29年11月27日に表彰式を挙行了しました。最優秀、優秀、佳作の全21作品のうち一部の入賞作品は、2018年版カレンダーに採用いたしました。

【最優秀賞】



【優秀賞】





世界遺産「街」シリーズ⑥

富士山 (日本)

日本一の高さ(標高3,776メートル)を持つ活火山、富士山。2013年6月、第37回世界遺産委員会において、「富士山―信仰の対象と芸術の源泉―」の名称で世界文化遺産に登録。その理由として富士山が「信仰の対象」であるとともに、「芸術の源泉」として、日本人の自然観や日本文化に大きな影響を与えてきた歴史があります。かつては噴火を繰り返す山として印象のあった富士山は、富士山とその神霊への信仰を行う富士講(民衆信仰)や浮世絵の登場などにより、日本人にとってなじみ深い存在となりました。人と自然が信仰と芸術を通して共生する姿は、富士山が持つ大きな特徴と言えます。これら歴史・文化にゆかりのある25カ所から成る富士山を、未来に受け継ぐ大切な世界の宝として認められました。



碧海信用金庫

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

2018年2月発行