

人Nana

たのしみ

中信ビジネス情報誌

2021 Vol.144
Business information magazine

特集「伝統を継ぐ」本田味噌本店

味覚の メイト ハル原器。

「経営者列伝」

文化の中心地で連綿と続く
「新しもん好き」たちの挑戦
レストラン菊水

「この企業にの技あり」

モノづくりの極致を宿した
唯一無二の壁紙で世界に挑む
エリモ工業株式会社

「景気動向調査」

特集「伝統を継ぐ」
本田味噌本店

味覚の メイト フル 原器。



人生の最後に食べたいものは？

と問われたら、

お袋の味、と答える人が多いのではないか。

もちろん、親父の味、でも構わないのだが、

要は“自分を育ててくれた味”ということではないだろうか。

個人の生活史の根底に横たわる味覚についての記憶が

より多くの人に共有されると、

そこに“食文化”が生まれる。

老舗の味は、それを守る砦だ。

専務取締役 営業本部長

本田 純也氏

甲南大学文学部社会学科卒業後、就職を機に東京へ。家業を継ぐつもりはなかったが、あるとき、父と酒を酌み交わす中で、以心伝心、継承を決意した。



第七代
本田 茂俊 氏 (写真右)

本田味噌本店の7代目当主。立命館大学産業社会学部卒業。同業の会社などで勤めた後、26歳のとき同社に入社。1987年専務を経て、2000年社長に就任。68歳。京都府出身。

専務取締役 営業本部長
本田 純也 氏 (写真左)

京都御苑から西へ一筋。天保元年(1830)以前の建築と伝わる堂々とした構えの商家は、周囲に林立するビルやマンションと拮抗しつつ、歴史的な景観をよく保っている。「丹」の字が染め抜かれた暖簾をくぐって店内に一步を踏み入れると、甘く柔らかな味噌の香りが鼻をくすぐる。店頭に並んだ味噌樽だけでなく、建物の柱や梁に長い年月の間に染み込んだ香りでもあるのだろう。

本田味噌本店七代目の当主・本田茂俊さんと、専務の本田純也さんが迎えてくれた。

「丹波杜氏の丹波屋茂助が米麴造りの腕を買われて、この地で御所に献上する味噌の醸造を始めたのが、本田味噌本店の始まりです」と、茂俊さん。

当時、京都御所の周囲には、御所に品物を納める職人や商人が集住していた。『禁裏御所御用』の看板は、高い品質を証明するブランド・タグであり、ものづくりに携わる人々のプライドを支えるものでもあった。一方で、時は幕末、御所は経済的に余裕がなかった。

「当時としては畏れ多い言い方になりますが、我ら町衆が御所をお支え申し上げるのだ、というような心意気もあったのではないかと思います。今の京都御苑を取り囲む石垣や土堀も、当時はありませんでしたから、私どもの先祖は、今よりも御所を身近に感じていたのかもしれない」



京都の食文化を支える 妥協なきものづくりの精神。



町衆の精神的な拠り所であり、最上のお得意先でもあった御所が、明治維新によって東京に遷ってしまう。公家衆も、御所御用の町衆たちも、こぞって東海道を渡っていった。だが、本田味噌本店はここに残った。

「味噌の醸造は、風土に支えられています。麴菌の働きはとても微妙なもので、その土地で採れた米や大豆、その地域の寒暖差や湿度などの気象条件、すべてが関連している。東京について行っても、同じ味の味噌はできない、と判断したのです」と、純也さん。

発酵作用によつて味噌を醸すのは、さまざまな種類が知られる麴菌の中でもニホンコウジカビ(学名:アスペルギルス・オリゼ)と呼ばれるもので、日本列島にしか存在しない。味噌の起源については中国伝来説もあるが、少なくとも「味噌」という言葉からイメージする味と香りは、この日本列島の中で独自に生まれ、発展してきたものであることは疑い得ない。そして、その日本列島の中でも、北海道から沖縄までそれぞれの地域で材料・色・風味の異なる多種多様な味噌が造られてきた。

「流通が発達して、日本中どこへ行っても同じ味のものが食べられる時代です。マーケティングによつて最大公約的な味を作ることも、そう難しいことではないかもしれませんが。でも、私たちには京都の豊かな食文化の一角を支えてきた自負があります。そこに妥協はたくありません」

本田味噌本店には「西京味噌」の銘柄がある。都は東京へ遷ったが、こちらは西の京。本物の味はこで守る。そんな醸造家としての気概が、このブランドには込められている。

本田味噌本店が京都に残ったことで、御所の「やんごとなきあたり」の味覚が一般の人々に普及していくことにもつながった。塩分が5%前後と低く、麴を糖化させた自然な甘味となめらかな口当たり。湯に溶いて飲むと、甘酒のような風味を感じる。明治以降、宿下がりとなった御所の女官たちにとつて、それは懐かしい「宮中の味」だった。京都の正月には、この白味噌仕立ての雑煮が欠かせないが、その普及に彼女たちが一役買った、というの楽しい想像だ。





味覚の伝承は、不立文字。 流行の中に不易を指南する。

新丹波醸房



健康志向が高まり、減塩食がもてはやされている。和食がユネスコ無形文化財に登録されたこともあって、本田味噌本店には追い風が吹いている印象だ。昨年8月には、綾部市に新たな生産拠点として「新丹波醸房」も操業を開始した。

「伝統的な商品は、伝統的な作り方がいちばんいい、とお考えの方が多いと思います。そういう観点から見ると、『新丹波醸房』はあまりにも近代的に映るかもしれません。でも、実は今がいちばん高品質なのです」

温度や湿度、水質などはすべて厳密にデータを取って科学的に管理されている。原料も契約農家から高品質かつ安定的に供給されるようになった。味噌造りに昔ながらの職人の技の出番はもうないのだろうか。

「いや、そうではありません。季節によって変化する醸造プログラムには、機械では判断できない微妙な人間の感性が必要です。なによりも、本田味噌本店の「味」はこれだ、という明確な基準は、人間が示さなければなりません。当主の最大の責任は、そこにあります」



何代にもわたって醸造を続けてきた「家の仕事」だから、歴代は、幼い頃からその味に慣れ親しんでいる。それは、二百年の商家の建物に染み込んだ香りのように、身体の中に届いた「文化資本」であり、一夜漬けでは追いつけないし、大金を積んでも買えない。

「メートル原器のようなものだ、私は思うのです。しかも、この原器は生きています。だから、時代の変化に合わせて、そのときどきの「本物の味」を提供することができなのです」

その味で育ってきたという経験は絶対的なもので、その人の中に不動の軸が打ち立てられるが、一方で、国民的な味の好みは移ろいやすい。老舗とは、そんな流行の中に絶えず不易の在処を指し示すものなのだろう。

禅に、不立文字、ということがある。本当の悟りの境地は文字では伝えられない、師僧に付いてひたすら体験を重ねること得られる、という教えた。本田味噌本店にも、始祖が残した味噌造りについての文書はない。「自分の代で一生懸命に努めてやっと50点。次の代につなげて100点だと思っています」と、七代目当主、茂俊さん。八代目を継ぐ純也さんの中に、新しい時代のメートル原器は確立されつつある。

レストラン菊水

文化の中心地で連綿と続く “新しもん好き”たちの挑戦

五代目継承予定 奥村 忠義氏



四代目代表取締役 奥村 洋史氏



四条大橋の東側、南座の向かいに、創業大正5（1916）年の老舗「レストラン菊水」はある。京都のシンボルとして、地元の人々はもちろん国内外の観光客からも愛され続ける同店を訪ね、四代目社長・奥村洋史氏とご子息の忠義氏にお話を伺った。

“バイカラで新しもん好き” だった創業者

創業者は私の曾祖父にあたる奥村小次郎なのですが、元々は瓦せんべい屋を営んでいたと聞いています。バイカラで新しもん好きだった曾祖父は、上海を訪れた際、西洋の文化が入り交じり発展している様子を見て、大層感銘を受けたようです。そこで「京都で洋食屋を開いて、お客さんを喜ばせたい・感動させたい」と思い立ち、当店の前身「菊水館」を創業しました。それが今から105年前で、現在の建物ができたのは、そこからさらに10年後のこと。何度も上海に渡って西洋料理や建物について勉強したうえで、アール・デコ調の洋館を建設した、というわけです。そんな、創業者のこだわりが詰まった当館は1997年、国登録文化財に指定されました。

その後、二代目・小四郎が社長に就任。太平洋戦争の最中に配給食のみで営業、戦後は進駐軍相手の酒保として営業を続け、激動の時代を乗り切ったそうです。また、京都初の屋上ビアガーデンを設置したのも二代目でした。そして1955年、父忠が三代目・

代表取締役役に就任しました。「レストラン菊水」に屋号を変更したのもこの時期です。

借金返済に奔走した時間が、 「菊水」を見つめ直すきっかけに

両親は仕事で忙しく、ほとんど家にいない。そんな幼少期を過ごしたからか、私自身、家業を継ぐことには抵抗がありました。大学卒業後は、在学時からアルバイトとして働いていた大手外食産業に就職。そこで、売上利益スピードが絶対という、唯物論的な考え方を叩き込まれたのです。

そんな経験を経て、家業に戻ったのが1995年、33歳の時でした。「経営が厳しい」とは聞いていましたが、その頃、実に3億4000万円もの借金があったのです。破綻に近い状態の中、私は専務取締役として、ただ借金返済のためだけに働き続けました。しかし、それから10年あまり経ち、返済の目途が立った頃から「何のために働いているのだろう。このままで良いのだろうか」と自問するようになりました。レストランが果たすべき役割とは何か。創業者はどんな思いで菊水



▲上/表現主義を基調とし、内外に当時流行の諸様式を取り入れた本店
下/フィレビーフカツレツドミグラス



▲左から奥村洋史氏、亀井健吾氏、西岡毅氏、南宣宏氏、
廣田尚彦氏、奥村忠義氏



▲レストラン&バーの1階。パリのカフェをイメージした全面ガラス張りの内装は、3代目・忠社長が改装したものだ。

をつくったのか。原点回帰して改めて考え、2008年に「創業の精神」と「経営理念」を明文化しました。

47歳で心機一転、 調理師免許取得へ

その経営理念に掲げた指針に沿うためには、私自身も調理とサービスに精通する必要があると考え、2009年、47歳で京都調理師専門学校に入学しました。ここで、調理師免許だけでなく、製菓衛生師、ふぐ処理師の資格を取得。加えて、2013年にはソムリエの資格も取得しました。

現在、当店のスタッフの中には、京都調理師専門学校の同期生が3名在籍しています。入学時には「もう若くないんだから」と周囲から反対もされました。しかし、常にチャレンジ精神を持ち続けてきたからこそ、料理の奥深さに気付くことができ、こうし

た縁も生まれたのです。何を始めるのにも遅すぎることはない。だから、どんどん新しいことに挑戦してほしい。社員の皆さんには常々、そう伝えていきます。

受け継がれる不易流行の精神

私は10年後、15年後にはオーナーの立場を引退する身です。当然、子どもたちにはその後を継いでもらいたいと思っていますが、飲食業界は今、課題が山積しています。まだまだ先が読めない状況の中、業界全体をどう盛り上げていくのか。そして、京都の食文化をどのように守り、発展させていくのか。創業者の「お客様に喜んでもらうて、感動させたい」という強い思いを受け継ぎながら、社員の皆さんにとっても菊水で働くことが幸せにつながるよう、私自身、さらに努力していきたいと思っています。

菊水を、京都一のレストランに

【忠義氏】

大学を卒業し、現在は京都調理師専門学校に通っています。そこで、私よりも遥かに若い10代、20代の学生から「恵まれてるね」と言われるほど、当レストランは京都において特別な存在なんです。それは偏に、たくさんの方の支えがあればこそだと思います。

父がまず実践してみようというタイプなの

に対し、私は理屈から入るタイプ。性格が正反対なんです。だからこそ、親子、そしてスタッフが一致団結して、良いところ、悪いところを補い合っていけば、今以上に飛躍する原動力になると思っています。

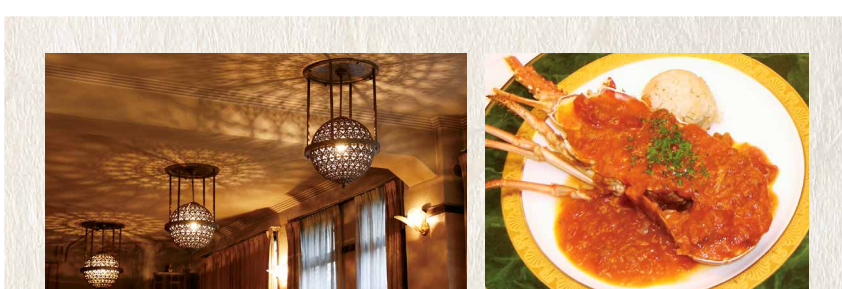
レストランを支えるスタッフみんなが本音でぶつかり合う中で相手を尊重し、人と人とのつながりに感謝する。そういう心を大切に、いずれば菊水を京都で一番のレストランにしたい。それが今の正直な気持ちです。

学ぶことに、

年齢と立場は関係ない

「スタッフの皆さん」

京都調理師専門学校の同期生だった頃、決して「社長だから」と驕ることなく、他の学生と同じように学ばれていたことが印象的でした。勉強はいつからでも始められる。諦めなければ必ず認められる、ということを体現されている人だと思っています。



レストラン 菊水

〒605-0076
京都市東山区四条大橋東詰
TEL:075-561-1001
FAX:075-561-1553
URL: <http://www.restaurant-kikusui.com/>

沿革

- 1916年 四条大橋東詰で瓦せんべい屋を営んでいた奥村小次郎が「菊水館」を創業
- 1926年 同地に西洋館（現在の店舗）を新築
- 1955年 3代目・奥村忠社長が代表取締役役に就任。屋号を「レストラン菊水」に変更
- 1974年 1階部分をオープン・カフェ形式のレストラン・バーに改装
- 1997年 本店が国登録文化財に指定される
- 2008年 創業の精神、経営理念を明文化
- 2010年 奥村洋史が代表取締役役に就任

この技あり企業に

Vol. 11

エリモ工業株式会社
Erimo Industrial Co., Ltd.

モノづくりの
極致を宿した
唯一無二の壁紙で
世界に挑む

「織物壁紙」「和紙壁紙」と呼ばれる風合いの強い壁紙をご存じだろうか。実は、現在の日本の一般家庭で、それらの壁紙が使われるケースはほとんどない。ホテルや美術館、結婚式場など「特別な場所」で選ばれる、いわゆる高級内装材という位置付けにあるからだ。そんなニッチな存在の壁紙に、情熱を注ぎ続ける企業が木津川市にある。エリモ工業株式会社。創業から134年、幾度の浮沈を乗り越えてきた老舗壁紙メーカーの、唯一無二の技術とは。

高付加価値の追求、
持続可能な社会の実現

京都府の最南端、府道44号線沿いに堂々と建つ白いコンクリートビル。「エリモ工業」と書かれた赤い看板が目を引く。工場併設の本社ビルを訪れると、玄関からさっそく印象的な壁紙が迎えてくれた。近づい

て見ると、陰影や凹凸がよりはっきりと確認できる。「どうです？ 織物ならではのニュアンスや奥行きが感じられるでしょう」。

目を輝かせてそう話すのは同社の5代目、中村由之社長（むつみ）。

中村さんに案内され、階段を上ってオフィスへ。その途中で目にする壁という壁に、色や素材の違う壁紙が幾種類も展示されていた。本社ビルは、さながらショールームのようだ。眺めていると「この壁紙で使われている素材はラフィア、アバカと呼ばれる植物です。主にフィリピンやマダガスカルから直輸入しています」と、中村さんが指さして説明を添えてくれた。グラデーションが印象的な和紙壁紙にも視線を移すと「和紙は美濃、因州、土佐、越前と日本全国に仕入れ先を揃えております」とすかさず中村さん。国内外問わず、素材の提供元との関係づくりにも力を入れ、新しい壁紙の提案につながっているという。その提案先は主にアメリカ。なんと同社の売上比率はおおよそ海外6：国内4となっている。

オリジナルの壁紙製作はハンドプリントで対応。均等な力とスピードでスキージーを手前に引き、絵柄を乗せていく。





人が関わる天然素材は ストーリー性こそが魅力

代表取締役 中村 由之 氏

弊社で多く取り扱う天然素材のラフィアはフィリピン産です。(写真A)ランダムに盛り上がっている所は糸の結び目で、これは人の手によるものです。日本の和紙もそうですが、天然素材は壁紙になる前から人が関わっていて、そのストーリー性こそが人の心に感動を与える魅力だと私は思います。

マーケットはニッチですが、伝統の織物や手加工の和紙など天然素材にこだわることでグローバルに売れる製品づくりができています。今後は日本でも販売会社と協力して、一般消費者向けの商品も開発していきたいと考えています。



2020年1月に、パリで開催された世界最高峰のインテリア&デザインのトレードショー「メゾン・エ・オブジェ」に出展。展示の目玉「本物の漆を使った壁紙」は、多くの来場者から高い評価を得た。



エリモ工業株式会社

〒619-1112

京都府木津川市加茂町兎並船屋3番地
TEL:0774-76-2308



天然素材(ラフィア)だが、決して単純なナチュラルカラーの製品だけではない。赤、青、緑、さまざまなカラーバリエーションがある。

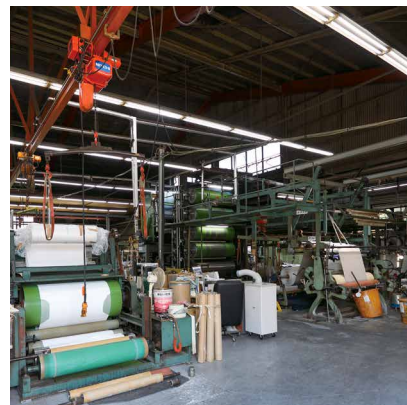
現在の日本で一般的に使われている壁紙は、ビニールクロスと呼ばれる石油由来の製品だ。日本壁装協会の統計によると、シェアは実に9割以上を占める。織物や和紙は壁紙全体の1%にも満たない。理由はシンプルで、ビニールクロスは耐久性があつて、加工がしやすく、何と言つても安価だからだ。しかし近年、コロナ禍のステイホームや天然素材ブームもあり、織物や和紙などクラフト感のある壁紙が注目されつつある。特にアメリカ

ではDIYなど住宅市場を中心に需要が高まっているという。

ただし、同社が天然素材を扱うのは、高付加価値市場のニーズに応えたいからだけではない。中村さんには、持続可能な社会を実現したいという思いがある。「石油は限りある資源ですが、天然素材は育てることができ、植林すれば雇用も生まれます。私たちはそういうサステナブルな壁紙をマーケットに提案したいのです」。

天然素材、伝統の技法、 熟練の手しごと

壁紙を見せていただいた後、中村さんの案内で工場を見学した。生地にテンションをかける・生地と紙を貼り合わせる・色を付ける・乾かすなどさまざまな工程を行う機械が並び、人の手による作業をなるべく少なくしていくのがメーカーの生産現場の大勢だが、同社は



乾燥機、裏打ち機、特殊加工機、高性能スリッター機など、さまざまな機械が並びエリモ工業の工場。

違う。手作業でなければできない部分がたくさんある。「壁紙にするために生地と裏打ち紙を貼り合わせるのですが、これが簡単そうに見えて難しいんです。厚みも特性もそれぞれ違う天然素材を、よれたりシワになつたり、ゆがんだりしないように、裏打ち紙に接着する。そこに技術があります」と中村さん。生地が少しでも曲がると欠品になる。天然素材は高価なだけに、廃棄ロスのダメージは大きい。つまり、技術がないとリスクがおおき過ぎて手が

出せないという訳だ。「われわれには、さまざまな種類の素材をいろんな状況の中で壁紙にしていたノウハウがあります。色の調合や染色のレシピも何千と残しています。だからリスクが取れるのです」と中村さんは強みを語る。織物壁紙や和紙壁紙をつくるメーカーは時代とともに減少し、今では数えるほどになった。その中でも150cm幅の織物の貼り合わせや、貼り合わせた後の織物壁紙への染色ができるのは、日本では同社だけだという。アナログなやり方を残しておかないと、技術が落ちて新しいことができなくなります。貼り合わせだけでなく、箔を置いたり、刺繍を施したり、エンボス加工といった技術も。そういう手仕事、製品づくりに無限のアイデアを生みます」。

表情豊かな天然素材や、手漉きの和紙。これらに同社の熟練の手しごとが合わさり、唯一無二の壁紙となる。そうしてできた「モノ」には、大量生産品にはない、人間の美意識に訴えかける力が、確かにある。

調

査リポート

2021年3月期「中信景気動向調査」結果より

景気動向の概要

業況D.I.は、
前期比1.9ポイントの悪化

地元中小企業の経営環境は、前回調査時から1.9ポイント悪化の△51.3となりました。業種別に見てみると、製造業で3.8ポイント、建設業で1.3ポイント、不動産業で4.7ポイントの改善となった一方、卸売業で14.6ポイント、小売業で8.0ポイント、サービス業で8.2ポイントの悪化となりました。

業況D.I.の2021年6月期予想は、全業種平均で前期比0.1ポイント減少の横ばいで推移すると予想しています。業種別では、卸売業で6.6ポイント、小売業で1.9ポイント、サービス業で3.4ポイントの改善、一方、製造業で1.2ポイント、建設業で5.9ポイント、不動産業で2.3ポイントの悪化を予想しています。売上D.I.については全業種平均で9.9ポイント改善、収益D.I.も全業種平均で7.0ポイント改善を予想しています。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う1度目の緊急事態宣言下で行われた2020年6月期調査時に△67.3まで冷え込んだ地元中小企業の景況感は、2度目の緊急事態宣言下で一段の冷え込みが懸念されたものの、今回調査では前期比1.9ポイント悪化にとどまりました。一方で、「インバウンド需要回復の見通しが全く立たない」「GOTOキャ

調査要領

全体	724社	(調査時点 2021年2月)	
製造業	254社(35.1%)	サービス業	85社(11.7%)
卸売業	100社(13.8%)	建設業	141社(19.5%)
小売業	90社(12.4%)	不動産業	54社(7.5%)

対象範囲 京都市内、一部の滋賀・大阪・奈良の当庫取引先1,000社

回答数 724社 回答率 72.4%

分析方法 D.I. (Diffusion Index) による

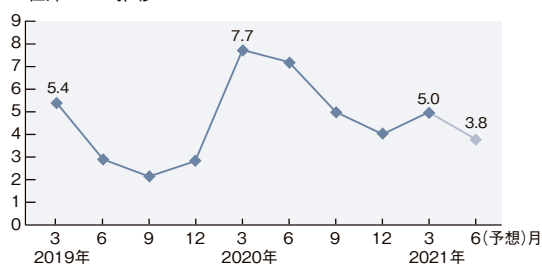
*D.I. = 「増加」(増加+やや増加)と回答された企業割合 - 「減少」(減少+やや減少)と回答された企業割合

ンペーンの早期再開に期待する」「緊急事態宣言後のリバウンドによる経済活動の制限が心配」など依然続くコロナ禍の影響を懸念する声を反映し、先行きについては横ばいで推移するとの見方となりました。3月に入り、2度目の緊急事態宣言も全面的に解除され、例年より早く桜が開花し始めるなど、春の観光シーズンを迎えて景況感の回復が期待されます。しかしながら、宣言解除後のリバウンドも懸念され、一部地方公共団体から飲食店への時短営業の要請が引き続き行われたままです。社会全体で感染再拡大への不安も広がりつつあり、地元中小企業を取り巻く経済情勢の動向がより一層注目されます。

全業種

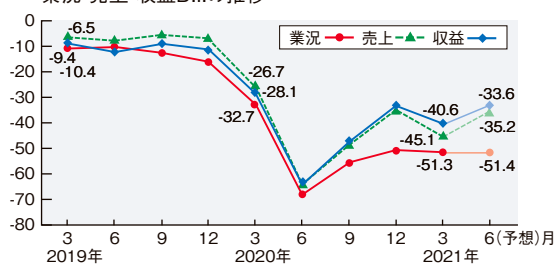
在庫 | 在庫D.I.は横ばい

在庫D.I.の推移



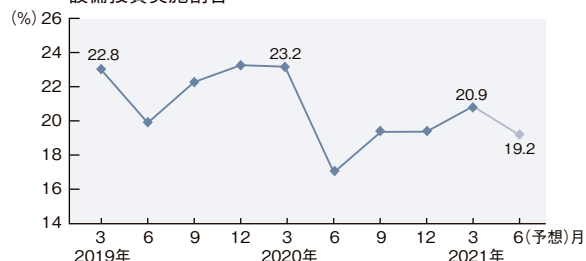
業況 | 業況・売上・収益D.I.すべて悪化

業況・売上・収益D.I.の推移



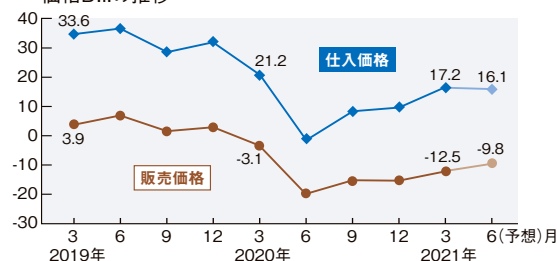
設備投資 | 依然として設備投資には慎重

設備投資実施割合

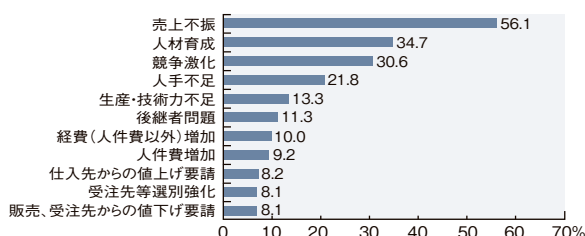


価格 | 販売・仕入価格D.I.ともに上昇、乖離幅は拡大

価格D.I.の推移

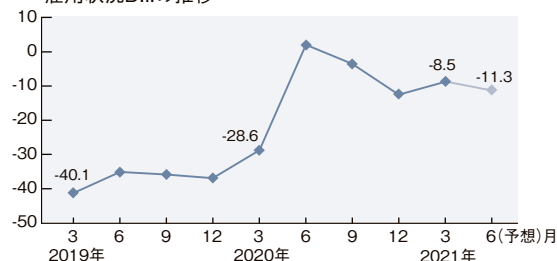


経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻

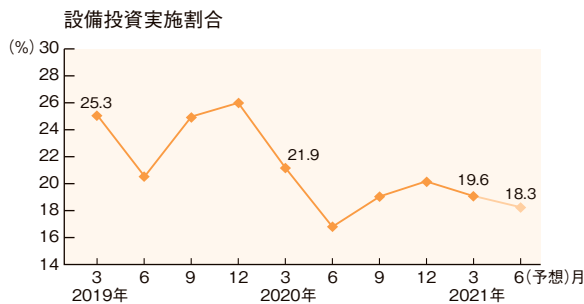


雇用状況 | 雇用D.I.は上昇

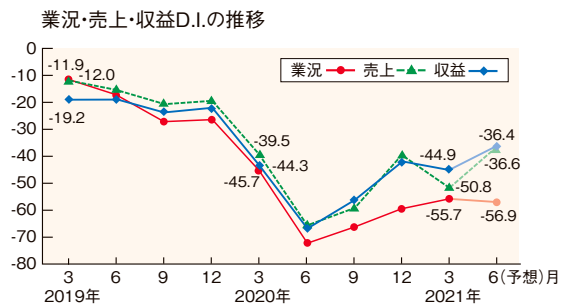
雇用状況D.I.の推移



設備投資 | 依然として設備投資には慎重



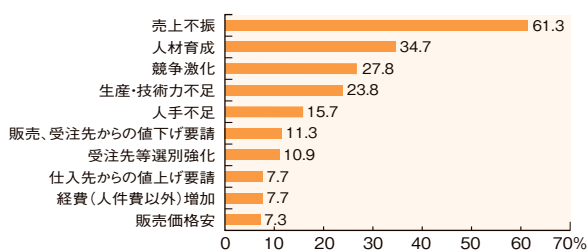
業況 | 業況D.I.は改善、売上・収益D.I.はともに悪化



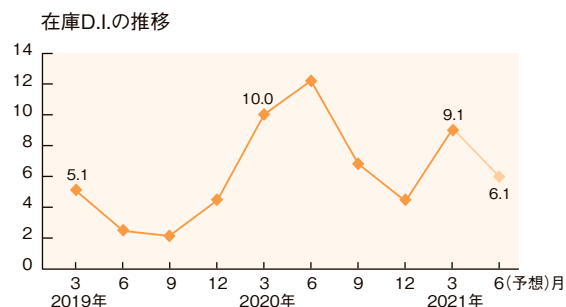
製造業

雇用状況 | 雇用D.I.は上昇

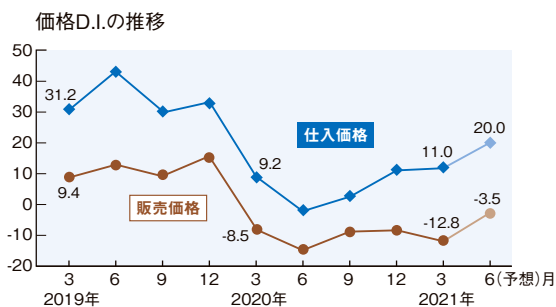
経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



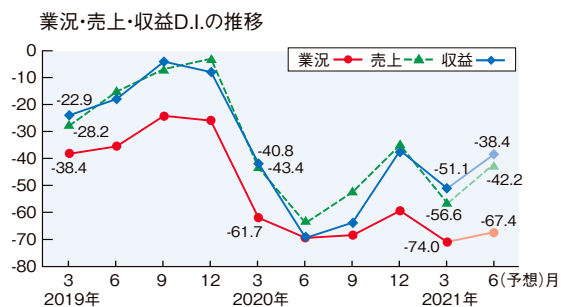
在庫 | 在庫D.I.は上昇



価格 | 仕入D.I.は横ばい、販売価格D.I.は下降、乖離幅は拡大



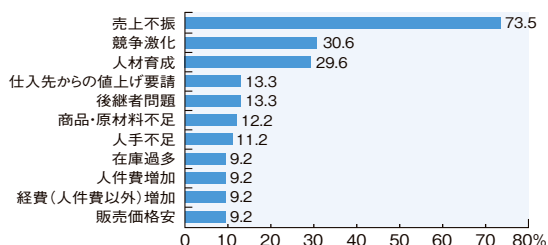
業況 | 業況・売上・収益D.I.すべて大幅に悪化



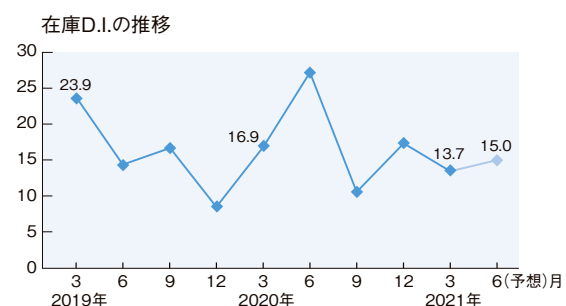
卸売業

雇用状況 | 雇用D.I.は上昇

経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



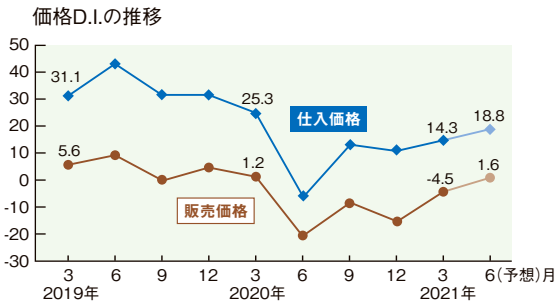
在庫 | 在庫D.I.が下降



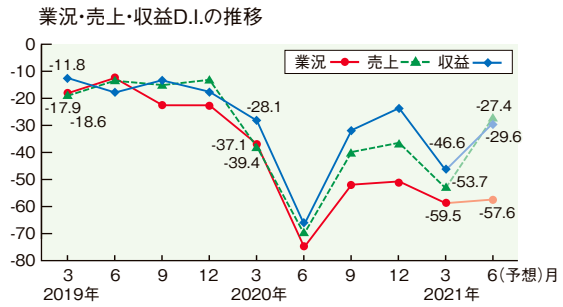


小売業

価格 | 販売・仕入価格D.I.ともに上昇、乖離幅は縮小

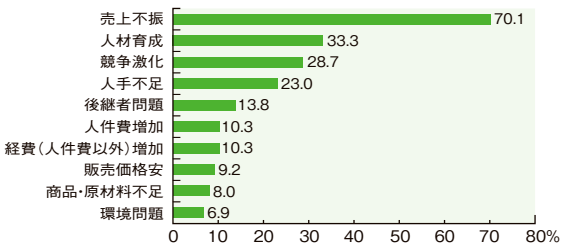


業況 | 業況・売上・収益D.I.はすべて悪化

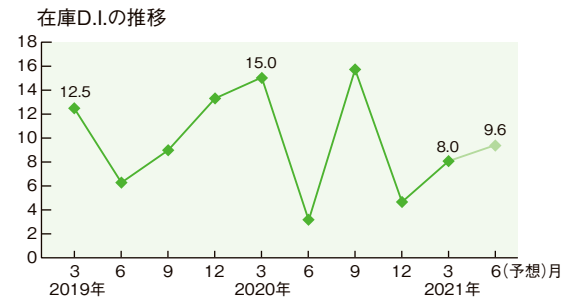


雇用状況 | 雇用D.I.は上昇

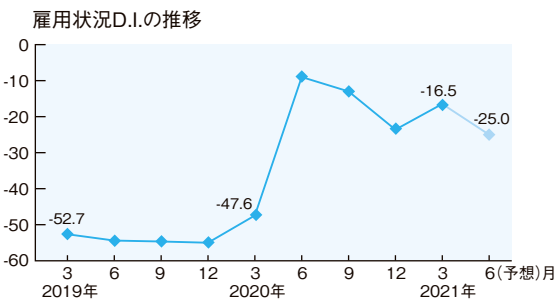
経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



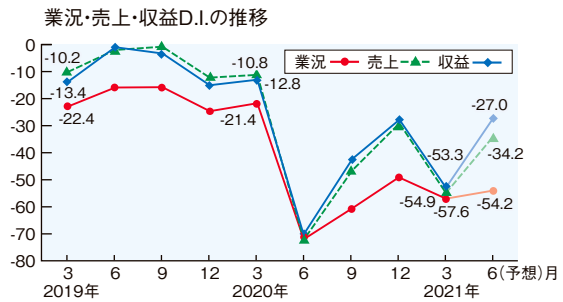
在庫 | 在庫D.I.は大幅に上昇



雇用状況 | 雇用D.I.は上昇

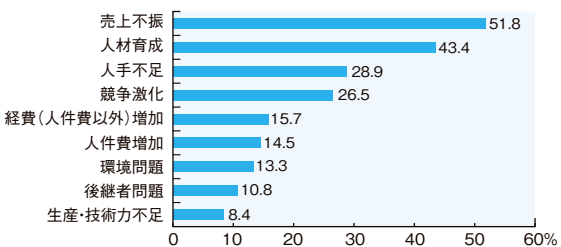


業況 | 業況・売上・収益D.I.はすべて悪化

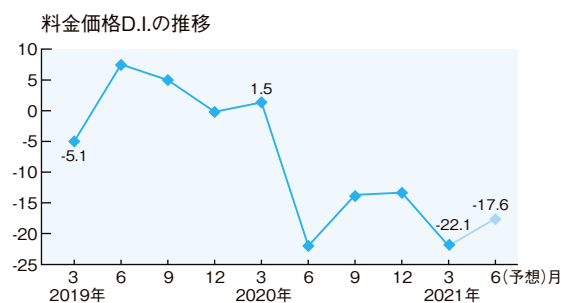


サービス業

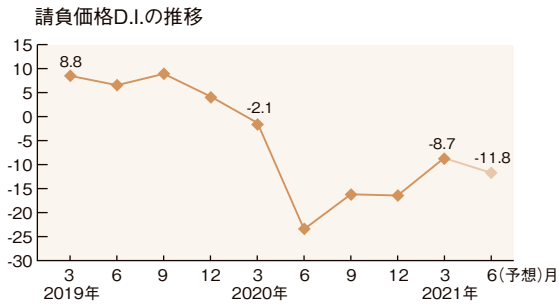
経営上の問題点 | 引き続き「売上不振」が深刻



価格 | 料金価格D.I.は下降

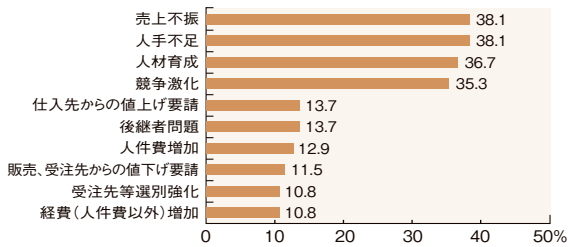


価格 | 請負価格D.I.は上昇

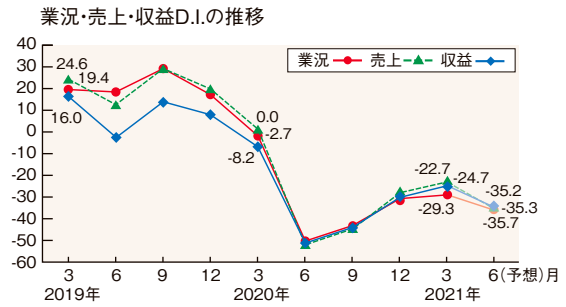


雇用状況 | 雇用D.I.は下降

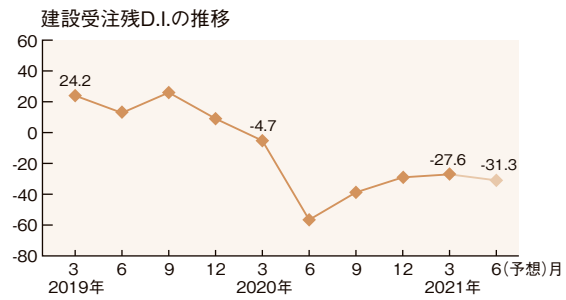
経営上の問題点 | 「売上不振」が深刻



業況 | 業況・売上・収益D.I.すべて改善



受注残 | 受注残D.I.は上昇

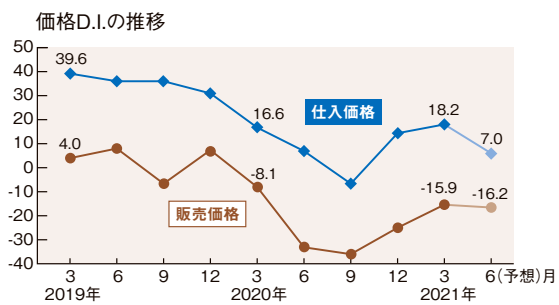


施工高 | 施工高D.I.は上昇

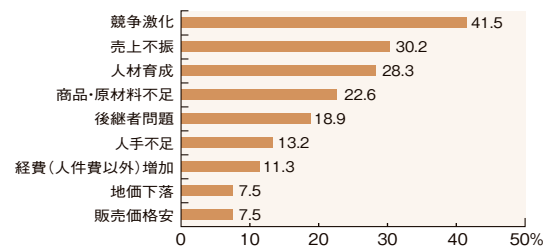
在庫 | 在庫D.I.は上昇

建設業

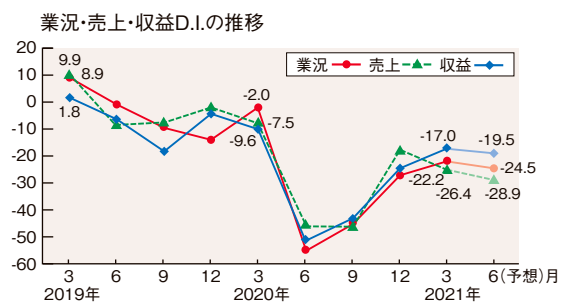
価格 | 販売・仕入価格D.I.はともに上昇、乖離幅は縮小



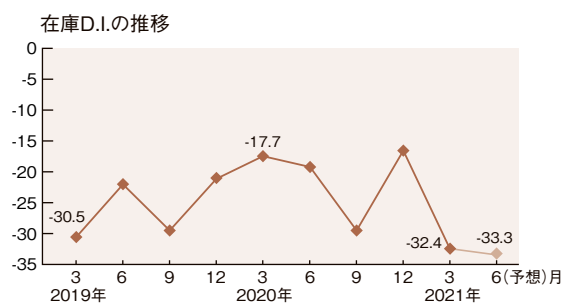
経営上の問題点 | 「競争激化」が深刻



業況 | 業況・売上D.I.は改善、収益D.I.は悪化



在庫 | 在庫D.I.は大幅に下降



不動産業

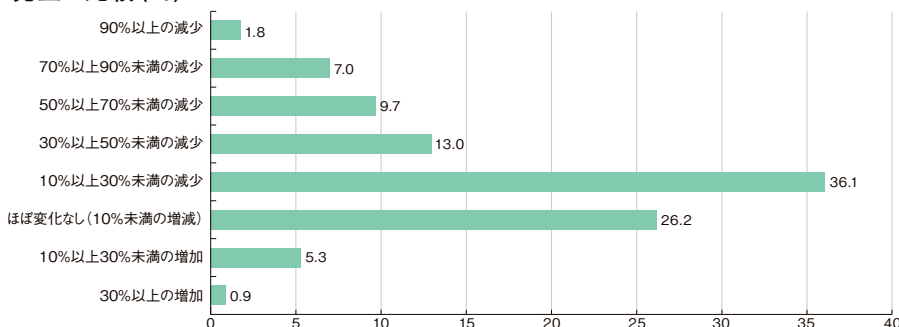
「新型コロナウイルス感染拡大長期化の影響と新常態（ニューノーマル）への対応」

調査先数 1,000社
有効回答数 724社
調査日 2021年2月

1 今期（1～3月）の売上は、新型コロナウイルスの影響がなかった例年の1～3月と比較して、どの程度変化しましたか。

全体では「10%以上30%未満の減少」が36.1%で1位となりました。「減少」した回答の合計は67.6%、「ほぼ変化なし」が26.2%、「増加」した回答の合計が6.2%となりました。長引くコロナ禍の中で、6割強の企業で売上減少の影響が出ているようです。

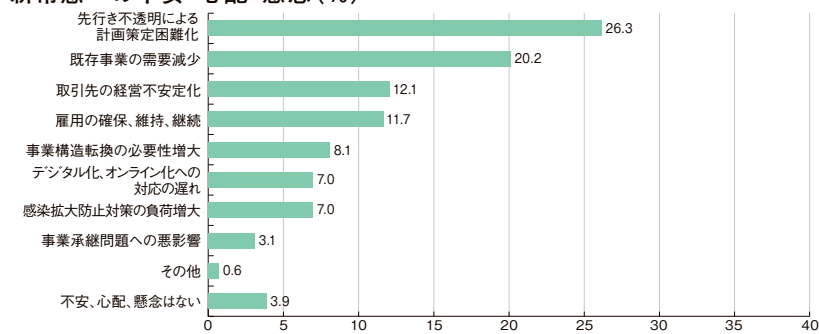
売上の比較 (%)



2 経済社会全体が新常態（ニューノーマル）へ移行していくなかで、事業継続上の不安・心配、懸念はありますか。

全体では「先行き不透明による計画策定困難化」が26.3%で1位。「既存事業の需要減少」が20.2%で2位。「取引先の経営不安定化」が12.1%で3位となりました。「不安・心配・懸念はない」の回答は3.9%にとどまり、経済社会全体が新常態（ニューノーマル）へ移行していくなかで、多くの企業が事業継続において何らかの「不安・心配・懸念」を感じているようです。

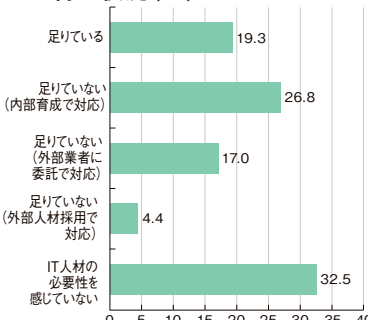
新常態への不安・心配・懸念 (%)



3-1 新常態（ニューノーマル）へ向けて、IT人材の重要性が高まる状況にありますか、IT人材はどのような状況ですか。

全体では「足りている」が19.3%、「足りない」の合計が48.2%。「IT人材の必要性を感じていない」が32.5%となりました。5割強の企業でIT人材が足りていないようです。

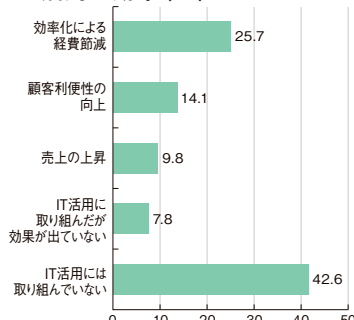
IT人材の状況 (%)



3-2 IT活用はどのような効果を挙げていますか。

全体では「IT活用の効果がある」との回答の合計が49.6%。「IT活用に取り組んだが効果がでない」が7.8%、「IT活用には取り組んでいない」が42.6%となりました。

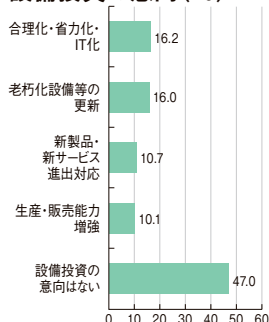
IT活用の効果 (%)



4-1 新常態（ニューノーマル）へ向けて、どのような設備投資の意向がありますか。

全体では「設備投資の意向」があるとの回答は53.0%。「設備投資の意向」はないとの回答が47.0%となりました。約半数の企業で、新常態（ニューノーマル）へ向けて何らかの設備投資の意向があるようです。

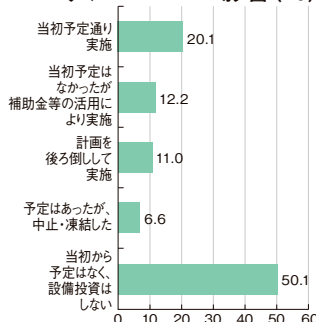
設備投資の意向 (%)



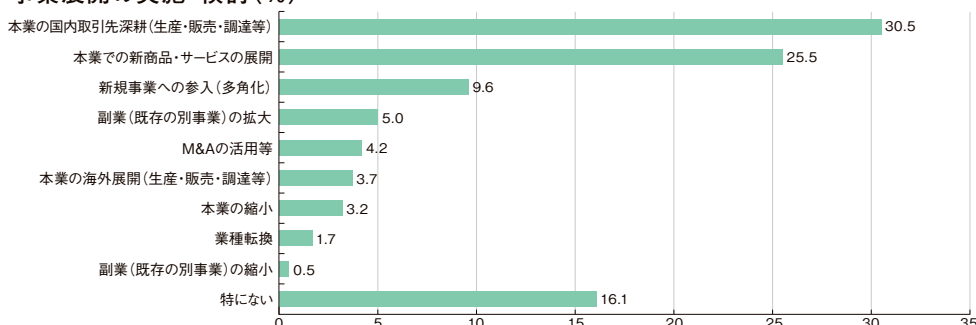
4-2 足下のコロナ禍は設備投資のスケジュールに影響を及ぼしていますか。

全体では「設備投資を実施」した合計が43.3%、「予定はあったが、中止・凍結した」が6.6%、「当初から予定はなく、設備投資はしない」が50.1%となりました。業種別に見ると、「計画を後ろ倒しして実施」した回答が最も多かったのはサービス業で26.0%となり、足下のコロナ禍が設備投資のスケジュールに少なからず影響を及ぼしているようです。

スケジュールへの影響 (%)



事業展開の実施・検討 (%)



5 今後どのような事業展開を実施・検討することが想定されますか。

全体では「本業の国内取引先深耕(生産・販売・調達等)」が30.5%で1位、「本業での新商品・サービスの展開」が25.5%で2位となり、半数以上を占めました。

「賃金改定、雇用の見通し」について

各グラフの凡例 — 2019年 2020年 2021年

調査先数 1,000社
有効回答数 724社
調査日 2021年2月

1 2021年度の賃金改定の方針は？

賃上げの回答合計（前年幅を上回る・前年並・前年幅を下回る）が37.7%、「賃上げなし」が61.5%、「賃下げ等」が0.9%となり、賃上げの回答合計が前年46.6%から8.9ポイント減少しました。前年並以上の回答合計は28.4%で、前年の39.0%から10.6ポイント減少しました。一方、賃下げ等は0.9%で前年（0.4%）を僅かながら上回っています。

2 改定率とは？

「賃上げ」とすると回答された方のみ、改定率の予定についてお答えください

賃上げすると回答した企業に改定率を尋ねたところ、「3%台」の23.2%が最も高く、次いで「2%台」と「5%台」が19.6%となりました。

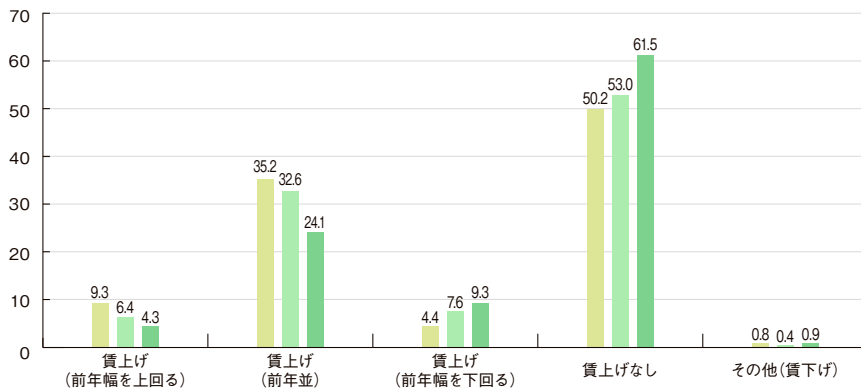
3 2021年度の採用予定人員は？

「採用なし」が前年より4.0ポイント増加の66.3%となり、依然として高い割合を占めています。また、「同数の採用」は15.9%で前年より1.7ポイントの減少、「前年より増員」は4.0%で前年より0.7ポイント増加、「前年より減員」は3.3%で前年より2.9ポイント減少の結果となりました。

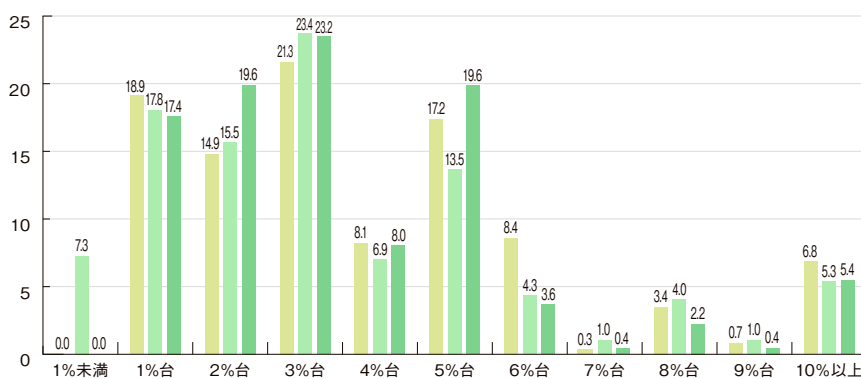
4 現人員の削減予定は？

「現人員の削減予定あり」との回答割合は2.9%で、前年の2.1%に比べ僅かながら上回っています。

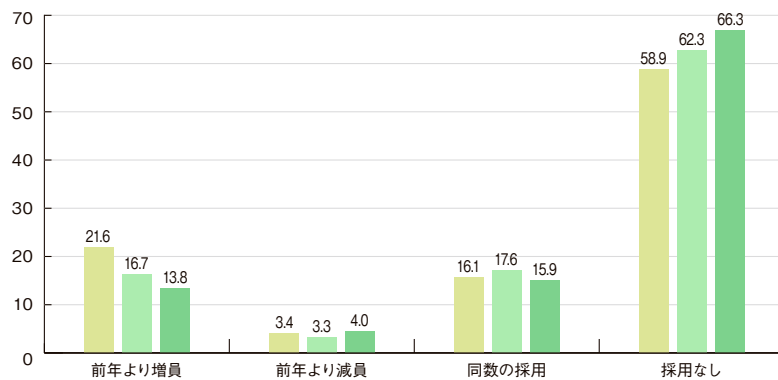
賃金改定の方針 (%)



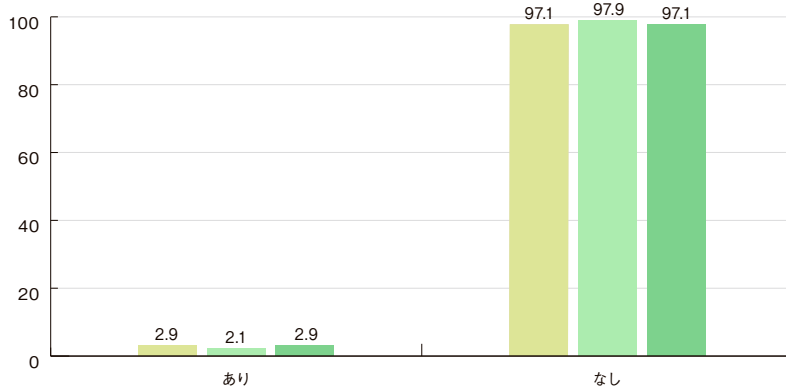
改定率 (%)



採用予定 (%)



現人員の削減予定 (%)

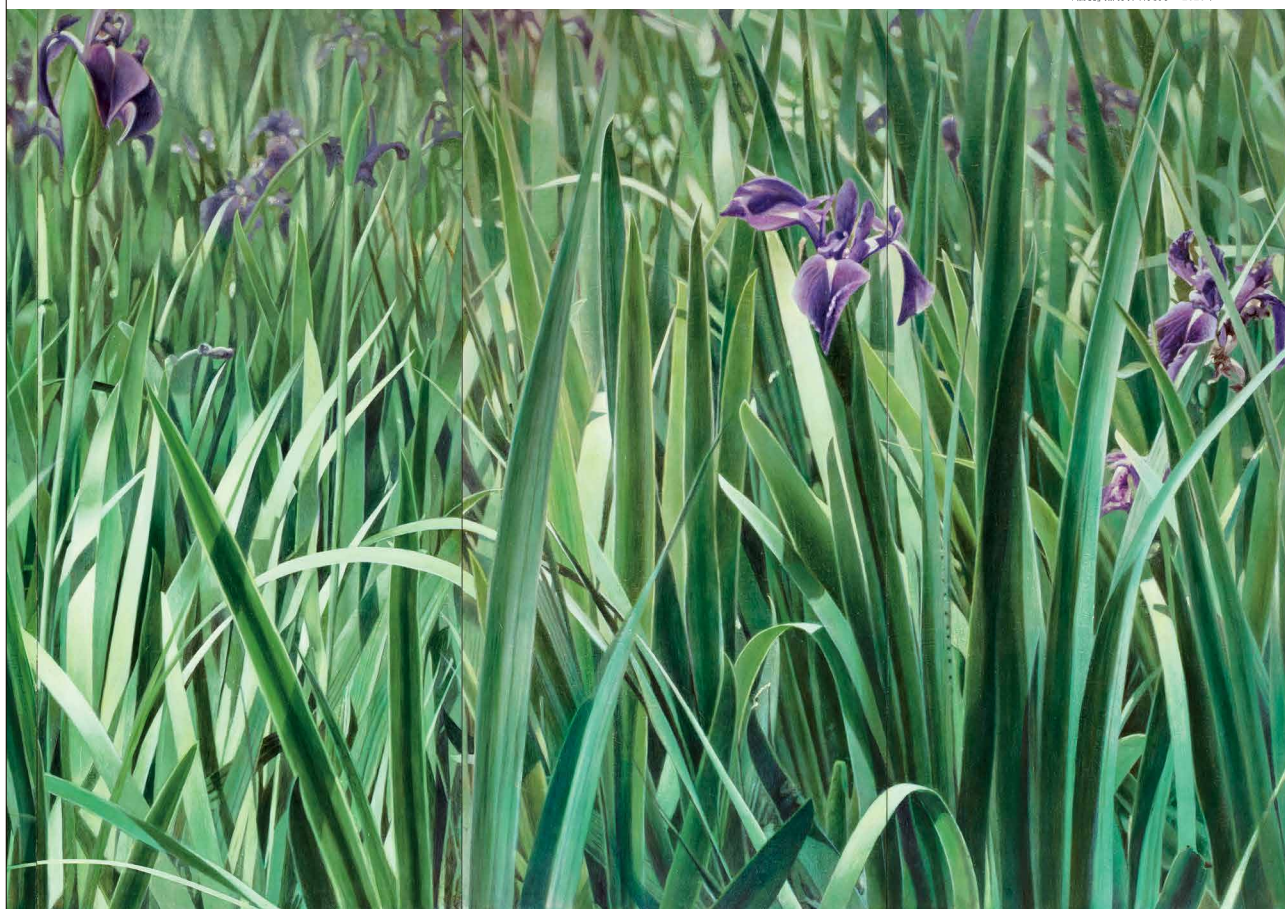


川村悦子展

kawamura etsuko

絵画の森へ

「仙境」(部分)川村悦子 2020年



2021 7.20 Tue — 9.10 Fri

開館時間 午前10時～午後5時 (入場は午後4時45分まで)
休館日 月曜日
主催 公益財団法人中信美術奨励基金
協力 京都中央信用金庫

入場無料

中信美術館



京博連

■お問い合わせは財団事務局 京都中央信用金庫 On Your Side 事業部 CSR 推進課
TEL.075(223)8385 FAX.075(223)2563
《土曜日につきましては、右記へお問い合わせください。0120-201-969(フリーダイヤル)》



ギャラリートーク

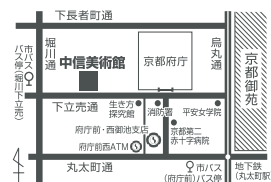
開催日時=9月3日(金)各回1時間程度

第1回 午前11時～/第2回 午後2時～

開催場所=中信美術館 3階

定員=各回20名(先着順・申し込み不要)

※詳しくは「中信美術館」のホームページをご確認ください。



京都市上京区下立売通油小路東入西大路町136-3
(京都府庁正門西約100メートル) 専用駐車場はございません
地下鉄/丸太町駅下車10分
市バス/堀川下立売下車2分、府庁前下車9分
TEL.075(417)2323

感染症対策(ご来館のお客様へのお問い合わせ)

・マスクの着用をお願いします。
・発熱や咳など風邪のような症状がある方はご来館をお控えください。熱などの症状が認められた場合、入館をお断りする場合があります。
・展示室内は密閉し、換気扇を回していただくことがあります。・新型コロナウイルス感染症の状況により、予定を変更する場合があります。
・最新情報は「中信美術館」のホームページにてお知らせします。

発行 | 2021.7

京都中央信用金庫 On Your Side事業部

〒600-8009 京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町91番地

TEL (075) 223-8385 / FAX (075) 223-2563

URL <https://www.chushin.co.jp>

印刷 | 佐川印刷株式会社



この報告書は環境に
配慮し、植物油インキを
使用しています。