

# ヒトリポ!

特集「うなぎと生きる」

特集 にしん×中京大  
「データで考える地域の未来」

アンケート  
「AI（人工知能）の活用について」  
「取引条件の見直しや価格交渉について」の結果

コラム「中小企業におけるAI活用」  
にしん景気動向調査レポート



## うなぎと生きる

三河淡水・柴崎社長に聞く、うなぎと地域のこと

## うなぎって、ほんとに“淡水魚”？

—— 本日はよろしくお願いします。まず、うなぎの生態について教えてください。

柴崎社長 実はうなぎって、見た目や生活圏は川の印象が強く、「淡水魚」という印象を持っている人も多いと思いますが、産卵して孵化するのは、マリアナ海溝の近くで、そこから黒潮に乗って日本にやってきて、川で育って、また海に帰るという回遊魚なんです。

わからないことも

まだまだ多い不思議な魚です。

最近は「完全養殖」も技術的にはできるようになってきてるけど、コストが高すぎて、まだビジネスにはなりづらいですね。

## シラスを育てて、また買い取るサイクル

—— 御社の役割を教えてください。

柴崎社長 簡単に言うと、シラス（稚魚）を漁師さんから仕入れて、それを生産者さんに育ててもらい、成長したうなぎをまた買い戻して加工・販売しています。昔は一色町にも養殖業者が284軒もあったんですけど、年々稚魚が取れなくなってきて、業者も減ってきてしまっているの、みんなで助け合いながら、なんとかやっています。

—— 輸送とかも難しそうですね。

柴崎社長 ほんと繊細ですよ。水温とか酸素量とかちょっとでもズレたら、すぐ弱っちゃう。特に今は「物流2024年問題」もあって、時間制限の中でどうやって確実に届けるか、すごく気を使います。



養鰻池

天然？ 養殖？  
味はどっちが上？

—— 天然うなぎと養殖って、どっちが美味しいんですか？

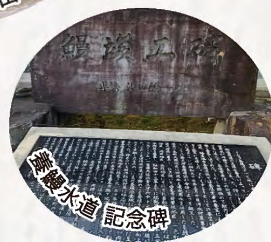
柴崎社長 よく「天然のほうが美味しいでしょ？」って言われるけど、それは時期によりまですね。春先の天然うなぎは痩せててあまり美味しくないこともあるし。養殖は管理が行き届いている分、脂のノリとか身の締まりとか、安定感がある。特に三河一色産の養鰻は、矢作川から直接水を引くというこだわりで育てているので、天然に近い環境で育てられているんです。だからこそ、三河一色産うなぎは美味しいんですね。天然には天然の香りとか骨の感じとか、個性があるから、それを料理人さんがうまく調理すれば、また別の魅力が出ます。



養鰻水道から出る河川水

## 三河淡水グループ

鰻の養殖、活鰻の出荷、加工、飼料販売、外食事業まで、川上から川下まで一貫した事業を展開し、グループ全体での活鰻取扱量は日本トップクラスを誇る。



養鰻水道 記念碑



立て場（仕分け作業）

一色産が  
“ブランド”になるまで

—— いまや「一色産うなぎ」は有名ブランドですが、昔からそうだったんですか？

柴崎社長 いやいや、昔は「一色産」なんて表示できなかったんですよ。2000年代にJAS法（食品表示法）が改正されて、やっと産地表示ができるようになったんです。その後に産地偽装表示の事件があって、「ちゃんと表示される国産うなぎ」の価値が見直された。あれで一色ブランドが一気に注目されるようになりましたね。

## 飲食店も“地元発”で展開

—— 御社では飲食事業にも力を入れているとか？

柴崎社長 はい。「三水亭」っていう少し高級感のある店と、「三淡うなぎ店」っていう中間層向けのお店、あと一色さかな広場内に、切り身の枚数で値段が変わる食堂風のうなぎ屋「鰻義」もあります。それぞれ立地や客層に合わせて考えています。地元の人たちから「うなぎ屋さんもっと欲しい」って声があって始めたんですけど、今は観光客の方にも利用いただいています。

うなぎ食文化を、もっとカジュアルに。  
もっと新しく。

2023年にオープンした同社直営の「三淡うなぎ店」は、うなぎの食文化を子どもや若年層に発信するため、既存概念を超えた新たなチャレンジを続けている。店内に足を踏み入れて驚くのは、まるでカフェのような雰囲気の内装だ。カジュアルでありながら、一枚板のテーブルやうなぎのお腹部分をモチーフにした柱など、店内にはこだわりがいっぱい。栄養豊富なうなぎに地元野菜をコラボさせたスーパーフードメニュー、うなぎのフライ、身や肝にバターを絡ませた商品など、新たな食べ方を提案する。ラテやフルーツティーなどのカフェメニューも豊富で、外のテラスでゆったり過ごすこともできます。

スーパーで  
“いいうなぎ”を選ぶには？

—— 最後に、スーパーでうなぎを買うときの“見極め方”があれば教えてください。

柴崎社長 簡単な見方としては、「身が平たいもの」を選ぶといいですよ。あまり盛り上がっているのは皮が固かったり、食感がバラつきがち。見た目がフラットで、均一な厚みのうなぎのほうが、食べてみてもバランスが良いと思います。

## 地元の誇りとしての「うなぎ」

—— 本日はありがとうございました。最後にひと言、地元のうなぎ文化についてメッセージを。

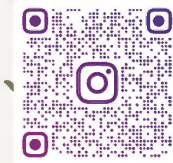
柴崎社長 うなぎって、いまだに謎の多い生き物なんです。だからこそ、育てる・届ける・調理するっていう全ての過程に関わる人たちの力が必要なんですよ。一色のうなぎがここまで育ってきたのも、地域みんなの力があってこそ。これからも地元の誇りとして、しっかり守っていききたいと思います。



うなぎバター



地元野菜を使ったまぶし丼

三淡うなぎ店  
Instagram





三水亭 三井アウトレットパーク岡崎店への出店

柴崎百合子 総支配人

# 総支配人に 展望を聞く

## 02 事業ミッションとしての 「ブランディング改革」

実は三水亭が商業施設への出店を検討していたのは、これが初めてのことでない。以前からミッドランドスクエアや松坂屋などから声がかかっていたが、当時はまだ出店に必要な店舗体制が整っていなかった。転機になったのは、社長が打ち出した「企業ブランディング改革」である。「三河のうなぎといえば三河淡水」「その基幹ブランドが三水亭」と掲げた。総支配人は、それを確立するための大きなステップとして、大型商業施設への出店は認知をあげるために必要な戦略と位置付けたのだ。出店に関して、社長からは認知度の向上と収益化も求められた。「三水亭の飲食事業をビジネスとして自立できるものにしないとイケない」岡崎店は、そのブランディング改革と事業収益化の両立を「実戦する舞台」となった。

## 04 素人集団から始まった 「飲食チーム」

2009年にオープンした三水亭（本館）は、意外にも「飲食未経験集団」からのスタートだった。社長も総支配人も飲食経験ゼロ、メイン料理人も日本料理経験者が一人だけ、オペレーションは「現場で学びながら」構築。総支配人は茶道や華道など、日本文化のバックボーンを持ち、「おもてなしの心」を基本にしながら、手探りの中で三水亭を創り上げてきた。味とともに、この「文化的ホスピタリティ」が今の三水亭を支える礎にもなっている。



## 05 未来構想：都道府県に1店舗、 そして「飲食業界屈指のホワイト企業」へ

飲食部門のチーム内部では、やや冗談をまじえつつも壮大な構想が語られている。「全国47都道府県に1店舗（催事含）ずつ出店しよう」「三水亭というブランドを全国に広げる」ビジョンは決して夢物語ではない。さらにスタッフからはこんな声も上がっている。「飲食業界で初めてのホワイト企業を目指したい」ブランドの未来像として「働く人の幸せ」を重視している点も三水亭のブランド価値となり得るのだと感じた。

住 所 愛知県岡崎市舞木町字金森200  
三井アウトレットパーク岡崎 OKAZAKI MARKET 内  
営業時間 11:00〜21:00 (L.O 20:15)  
席 数 54席 大型個室あり (宴会・会食対応)

## 01

### 出店の背景にあった地域の声

三水亭が岡崎へ出店する話は、一本の電話から始まった。アウトレット誘致の実行委員会の中核的存在で、長年の三水亭ファンでもある人物が、「岡崎にぜひ来てほしい」と熱烈にオファーしたことが最初のきっかけだ。しばらくして、アウトレット側でも「愛知のうなぎ専門店は誘致したい」と機運が高まり、光栄にも三水亭に白羽の矢が立った。こうして「地域からの要望」と「ホストからの指名」が同時に重なり、岡崎アウトレット出店という計画が動きだした。商業施設への出店は、三河淡水が展開する飲食店事業にとって未知のフィールドであり、総支配人自身も「正直ものすごくチャレンジングな立地」と語る。しかしそれでも、総支配人の背中を押した「もうひとつの理由」があった。

## 03 「今日はプチ贅沢」を掲げた、 唯一無二のアウトレット店

公式サイトの紹介にもあるように、三水亭は「うなぎ割烹」として質の高い料理を提供するお店である。岡崎店ではその魅力をアウトレットの文脈に合わせて再定義し、キーワードを「今日はプチ贅沢」と設定した。総支配人の言葉は象徴的だ。「アウトレットのついでにうなぎを食べるのではなく、うなぎを食べるためにアウトレットへ来ていただく店にしたい」三河産うなぎを使用したうな重、ひつまぶし、白焼きなど、本館と変わらぬ料理を買い物帰りの軽食ではなく「食事の主目的」として成立させることを目指している。



## 他店にはない強み

### 20畳超まで可変する大型個室

モール内の飲食店で、20畳規模の個室を持つ店は珍しい。岡崎店はそのモールの常識を大きく覆す戦略を実装した。



3部屋を連結すると  
20数名を収容できる  
個室に設計

法要・宴会・企業の  
会食にも対応

個室で味わう  
「うなぎ割烹」の  
特別感

特に夜の時間帯は、アウトレット周辺に飲食店が少ないため、企業の宴会需要を強く見込んで設計されたという。

# 一色うなぎ再発見！

……… 千年の食文化と産業の物語を伝える ………

三河淡水魚が、西尾市立一色南部小学校で開催した食育授業「一色うなぎ再発見！」は、地域産業を「知識」ではなく「物語」として学ぶ授業だ。児童たちは事前学習として同社の養鰻池や加工場、うなぎ料理店の見学を重ね、その集大成としてこの授業に臨んだ。授業では、うなぎの歴史、養殖技術、産地ブランドの成り立ちまでが、子どもたちの問いかけを交えながら語られた。

## Rediscover Isshiki Eel

柴崎氏はまず、日本人とうなぎの関係が縄文時代にまで遡ることを紹介し、遺跡や万葉集の記録から、うなぎが滋養食・薬として親しまれてきた歴史を紐解いた。現在主流の蒲焼きは江戸時代に完成し、地域ごとの味の違いも流通や調理法の工夫から生まれた文化であると語った。

続いて話は、一色町の養鰻の歴史へと移る。明治期に始まった養殖は、昭和期の台風による塩害という大きな逆境をきっかけに転換を迎えた。米作が困難になった農地を養鰻池へと活用し、さらに矢作川から真水を引く「養鰻専用水道」を整備したことで、一色は全国有数の産地へ成長していく。配合飼料やビニールハウスの導入により生産量は飛躍的に伸び、一時は日本で消費されるうなぎの大部分の生産を担った。

しかし大量生産は品質低下と価格崩壊を招き、中国産の流入も重なって産業は危機に陥る。同社はこの局面で、「三河一色産」を前面に押し出して売る決断をした。蒲焼工場の整備、直営うなぎ店の開業、そして養殖業者同士の情報共有による品質改善。こうした取り組みが、産地としての信頼を回復させた。さらに2008年の一部の事業者による産地偽装事件という逆風を、「一色の名を全国に知らしめる契機」と前向きに捉えて、地域全体となって品質の向上とブランド発信に努めた。

講義の終盤では、メスうなぎの研究やワシントン条約を巡る国際交渉の話題にも触れ、「ニュースや噂を鵜呑みにせず、自分の頭で考えることの大切さ」が子どもたちに投げかけられた。

### ・取材の感想・

一色町のうなぎの歴史は、困難に正面から向き合い続けた地域の選択の積み重ねである。泥水の中でも成長し続けるうなぎのように、地域産業がどのように逆境を乗り越えてきたかを初めて聞いた児童たちは、驚きとわが町への誇りの表情をしていた。本授業は、食を通して「考える力」と「地域への誇り」を育む、実践的な学びの場だ。

取材：地域振興部 江口



講師：三河淡水魚株式会社 代表取締役社長 柴崎忠義 氏



## 養鰻池や加工場の見学



## 直営店「鰻義」を訪問し、鰻の焼き方を見学

見学の最後には、焼きたての鰻が提供され、みんな笑顔でほおばった。





# にしん時事アンケート結果

— にしんでは、四半期毎に社会・経済情勢に関わる時事アンケートをしています —

令和7年9月度  
時事質問

## AI（人工知能）の活用について

調査時期：R7.9.1～R7.9.5 調査先：646先 製造業 195 サービス業 187 卸売業 36 建設業 121 小売業 54 不動産業 53

**1** 経営する上で重要だと思ふ情報収集の手段をお選びください。(複数回答)

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 新聞                      | 408 |
| 書籍・雑誌                   | 80  |
| テレビ・ラジオ                 | 153 |
| ネット検索エンジン(Google等)      | 226 |
| SNS(インスタグラム、X(旧ツイッター)等) | 151 |
| 動画サイト                   | 7   |
| AIによるリサーチ               | 22  |
| その他                     | 7   |

▶ 経営上の情報は新聞からの取得が圧倒的に多い一方、少数ではあるがAIによるリサーチも見受けられた。

**2** スマートフォン等でAI機能を利用したことがありますか。

|    |     |
|----|-----|
| ある | 298 |
| ない | 344 |

▶ 利用経験のある方が約46%を占めた。

**3** 貴社の業務において、AIを活用していますか。

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 活用している          | 58  |
| 導入にむけて準備中       | 12  |
| 今後検討したい         | 270 |
| 活用しておらず今後も検討しない | 303 |

▶ 「活用している、準備中、今後検討する」といった回答が全体の過半数を占めた。

**4** 問3で活用している、準備中、検討と回答された方にお伺いします。

活用している ▶ **A,B,C** を回答ください。

準備中、検討 ▶ **A,B** を回答ください。※検討の方は現時点のイメージで回答ください

**A** 活用の目的(複数回答)

|             |     |
|-------------|-----|
| 作業時間の短縮     | 218 |
| 人的ミスの減少     | 96  |
| 人員不足への対応    | 48  |
| 高度なデータ分析    | 88  |
| AIに関心があったため | 30  |
| その他         | 4   |

▶ AI活用の目的は作業時間の短縮・用途は情報収集が最も多く、活用された方の多くが効果があると回答。

**B** 活用の用途(複数回答)

|             |     |
|-------------|-----|
| 情報収集        | 236 |
| 文書の要約・校正・作成 | 55  |
| 企画等のアイデア出し  | 25  |
| プレゼン資料作成    | 19  |
| データの集計や分析   | 144 |
| その他         | 8   |

**C** 活用の効果

|         |    |
|---------|----|
| 大いに効果あり | 16 |
| 効果あり    | 46 |
| 多少効果あり  | 36 |
| 効果なし    | 0  |
| まだ分からない | 9  |

**5** 問3で活用しておらず今後も予定はないと回答された方にお伺いします。

業務にAIを活用しない理由をお選びください。(複数回答)

|               |    |
|---------------|----|
| 活用方法がわからない    | 90 |
| 導入コストが不安      | 23 |
| 知識がある人材がいない   | 46 |
| AIに業務を任せるのが心配 | 96 |
| まだ早いと感じるから    | 81 |
| その他           | 20 |

▶ 「AIに業務を任せるのが心配」という方が最も多く、次いで「活用方法がわからない」との回答が多かった。

令和7年12月度  
時事質問

## 取引条件の見直しや価格交渉について

調査時期：R7.12.1～R7.12.5 調査先：646先 製造業 195 サービス業 187 卸売業 36 建設業 121 小売業 54 不動産業 53

**1** 原材料費や人件費、光熱費などの上昇に対して、取引先(仕入先・発注先・得意先など)に価格の見直しを求めたことはありますか？

|                     |     |
|---------------------|-----|
| すでに見直しを求め、了承された     | 311 |
| 見直しを求めたが、応じてもらえていない | 63  |
| 見直しを求めたが、まだ行っていない   | 96  |
| 価格見直しの必要性を感じていない    | 72  |
| 該当する取引はない           | 104 |

▶ 6割の事業者が取引先に価格の見直しを求め、そのうち8割は価格の見直しが「了承された」と回答された。

**2** 取引条件(価格、納期、支払期日、業務内容など)は、どのように取り交わしていますか？

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 契約書や注文書など「書面」で交わしている | 413 |
| 「電子的」な方法で交わしている      | 73  |
| 口頭や慣習で決めることが多い       | 125 |
| よくわからない(取引先に任せている等)  | 35  |

▶ 「契約書や注文書など書面で交わしている」と回答された方が6割を占めた。一方、「口頭や慣習で決めることが多い」という回答も2割を占めた。

**3** 商品やサービスの納入・提供後、代金の受け取りまでの期間は概ねどのくらいですか？(手形の受取りが主の場合は、資金化までの期間を選択ください)

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 納品(または完了)後30日以内 | 299 |
| 31～60日以内        | 248 |
| 61～90日以内        | 83  |
| 90日を超える         | 16  |

▶ 代金の受け取りまでの期間は、「60日以内」が8割を占めた。

**4** 取引先との条件交渉について、どのように感じますか？

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 対等に話し合える関係にある      | 453 |
| 話し合いはできるが、意見は通りにくい | 137 |
| 条件交渉を申し出にくいと感じる    | 40  |
| 取引先が一方向的に決めることが多い  | 16  |

▶ 「対等に話し合える関係にある」が7割を占めた。次いで「話し合いはできるが、意見は通りにくい」が2割を占めた。

**5** 2026年1月から、取引の適正化を目的とした新しい法律(中小受託取引適正化法)が施行されることをご存じですか？

|                  |     |
|------------------|-----|
| よく知っている          | 144 |
| 聞いたことはあるが内容は知らない | 307 |
| 今回初めて知った         | 195 |

▶ 本法律の内容を知っている方は2割にとどまった。

**6** 法改正への対応として、取り組んでいること(今後含む)はありますか。

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 改正法の内容の情報収集       | 194 |
| 対象取引になるかの確認       | 82  |
| 価格交渉のための根拠データ等の整理 | 37  |
| 何もしていない(予定はない)    | 333 |

▶ 「何もしていない」が多くを占め、「改正法の内容の情報収集」や「対象取引になるかの確認」、「価格交渉のための根拠データ等の整理」などの準備をおこなっている事業者は約半数にとどまった。

## COLUMN

### 中小企業におけるAI活用

01

#### AI活用の幻想から降りる

AIと聞くと、多くの人は「明日から会社がロボットで回り始める未来」を想像します。テスラの人型ロボットOptimusのような派手な話題が、この幻想を加速させています。しかし現実には、そんなに気持ちよく進みません。黒電話がスマートフォンに変わるまで何十年もかかったように、テクノロジーは段階的に社会へ浸透します。経営者が最初にやるべきは、AIの話を“未来”に追いやらないこと。ここを誤ると、AI導入は期待倒れで終わります。そして「まだ先の話」と錯覚したまま、今日の非効率を温存します。やるべきは、高価なAI搭載ロボットを買うことではありません。いま最も社会実装性が高いAIを見定め、工程の一部に差し込むことです。

03

#### 思考装置としての「AIソクラテス」

新規事業、採用、組織づくり——正解が存在しないテーマでは、AIを「答える装置」ではなく、問いを返す装置として使う方法があります。経営者の思考のクセや前提を、強制的に言語化させるためです。以下のプロンプトを入れると、ChatGPTは“問い続けるソクラテス”として振る舞います。

#### AIソクラテス 短縮版プロンプト

指定した命題について、1回につき1つの質問を返すソクラテスとして振る舞ってください。

・質問は、指示があるまで続ける

・批判度を1～10で調整する

・オープンな問い／追及／メタ認知を促すことを重視する

## AIは「関心」から先に進んでいない

文／株式会社イーダ 取締役 佐藤フミシゲ

令和7年9月の調査では、スマホ等でAI機能を「使ったことがある」は約46%にとどまり、未経験がなお過半数でした。一方で業務でのAI活用は、「活用・準備中・今後検討」が過半数を占めるものの、「検討しない」も約半数に迫っています。つまり、関心は生まれたが工程には入っていない、という段階です。日本は欧米や韓国などと比べて、AIを「脅威」として捉える危機感が相対的に小さい傾向も報道されています。危機感がないのは悪ではありません。ただ、危機感がないまま意思決定が遅れるのは、経営としてはただの損です。今回は、日本人経営者のAIに対する意識を、ほんの少しでも「現場仕様」に変えるために書きます。

02

#### 最初はChatGPTからで十分

AIツールは乱立しています。全部比較するのは非効率です。現時点で最も普及し、知見(使い方・事例・失敗例)が蓄積しているのはChatGPTです。社内導入の利点はシンプルで、理解コストが低い。これに尽きます。「何を入れるか」で迷う前に、まずは一つに寄せて使い倒す。複数ツール導入は、その後でいい。

#### ChatGPTを動かす指示の構造

AIに任せるかどうかを決めるのは、ツール性能よりも指示の精度です。効果的な指示は、次の三層で構成されます。

1. 役割の明確化 (AIは誰として考えるのか)
2. アウトプットの設計 (何を、どの形式で出すのか)
3. 条件の具体化 (対象・制約・尺度・禁止事項)

たとえば、「今日のニュースを要約して」では曖昧すぎます。しかし、「日本の製造業の視点から、今日報道された政治ニュースを抽出し、200字で5件、意思決定に影響する論点だけ要約してください」と構造化すると、AIは一気に実務レベルになります。これは“部下への指示”と同じです。曖昧さを削った分だけ、成果物の精度が上がります。

04

AIは会社を“無人化”しません。しかし、工程を分解し、適切に役割を渡せば、省力化と意思決定の質は確実に上がります。必要なのは、幻想ではなく構造でAIを扱う姿勢です。そして最初の一步は大きくなくていい。「社内の一工程」を一つだけ、AIに渡す。それだけで会社は変わり始めます。



# データで考える地域の未来

## 西尾信用金庫 × 中京大学 連携研修プログラム

### 実施報告

地域経済を取り巻く環境は、人口減少や産業構造の変化などにより、年々複雑さを増しています。こうした中、「勘」や「経験」だけではなく、客観的なデータをもとに地域の現状を捉え、次の一手を考える力が、行政だけでなく、地域企業にとっても重要になっています。

西尾信用金庫では、産学連携の取り組みの一環として、中京大学経済学部と連携し、研修プログラム「データで考える地域の未来」を実施しました。参加した大学生は、地域経済を数字で読み解き、課題と解決策を定量・定性の両面から考えることを学びました。

## カリキュラムの概要

地域経済分析システム「RESAS（リーサス）」等を活用し、様々なデータから地域の特徴や課題を整理し、施策案を考える4日間の研修プログラムです。座学では、人口動態、産業構造、観光動向などをデータで読み取る基本的な考え方を学び、その後、グループワークを通じて西尾市・碧南市・幸田町を対象に分析を行いました。大切なのは「数字を並べること」ではなく、数字の背景を考え、地域の将来像に向けて仮説を立てて施策アイデアを考えることです。この視点は、企業経営における市場分析や事業判断とも通じるものがあるのではないのでしょうか。

当金庫職員と  
中部経済産業局の担当が  
講師を務めました



当金庫職員



中部経済産業局 担当官

## 現地でのフィールドワーク

研修の集大成として、学生たちは実際に西尾市を訪れ、自動車部品製造企業や観光施設等を見学しました。データ上で見た産業構造や観光の動きを現場で確かめることで、「なぜそうなっているのか」「どこに改善の余地があるのか」を肌で感じる機会となりました。また、自動車産業が今直面している課題など、過去のデータだけでは分からないことも学びました。

## 市長へのプレゼンテーション



研修の最後に、学生から西尾市長へのアイデアの発表会を行いました。これまでの分析と現地視察を通して考えた、西尾市の「課題」と「解決策」を中村市長に直接プレゼンしました。

### 塚本ゼミ

#### “若い女性が住みたくなるまちに”

西尾市の人口移動分析から、20代女性の転出数の多さを示し、名古屋・東京等の大都市への転出理由として、娯楽・就職先などの幅の広さと主要産業の製造業は「男性の仕事」というイメージが強く、若者女性の関心が低いことが要因ではないかと指摘しました。その上で、「就職」「大学進学」のタイミングに着目し、女性が働きたいと思える西尾の製造業紹介、心理テスト形式による職業マッチング、西尾から愛知県内の学校に通うメリット紹介、家賃・交通費補助など大学生生活支援策を提案しました。

### 増田ゼミ

#### “観光したくなるまちにするには”

観光都市として成功している犬山市との比較分析を行いました。休日の人の滞留データや観光人口の動きを分析した結果、西尾市は滞留エリアが点在し、回遊性（巡りやすさ）が弱いという課題を指摘しました。また、観光客数に影響がある要素として、「飲食店数」「鉄道駅数」「バス停数」を示し、これらを積極的に誘致するとともに、西尾市歴史公園や国宝金蓮寺などの観光拠点のPR、観光ルートの必要性を提案しました。

## 中村市長コメント 事実を正しく知ることが、次の一手を考える出発点になる

2つの提案を聞いた中村市長は、「西尾市の活性化に向けて、データに基づいて具体的に考えてくれた。説得力があった。皆さんからの提案を今後の参考にしたい。」と感想を述べた。

### ▶ 塚本ゼミへの講評

当地においては、製造業に従事している人が多く、女性目線で見たときはマイナスにもなり得るが、今後はそれを「強み」として活かしていく必要があります。市としても、しっかりとPRしていきたい。また、女性や若者に選ばれる街づくりは地方創生において重要である一方、地域経済を支える消費世代人口をどう増やすかという視点も欠かせないと思います。

### ▶ 増田ゼミへの講評

西尾市は指摘のとおり、観光資源が点在しており、ルートが確立していない状況です。観光客に来ていただくことは重要で、県外から来訪した方にも分かりやすい観光ルートをつくる視点は必要だと思います。客観的なデータに基づく比較の重要性を改めて認識しました。

### ▶ おわりに

今回の研修は、学生にとっての学びの場であると同時に、私たちにとっても、地域を見つめ直す機会となりました。「データを使い、仮説を立て、現場で確かめ、言葉にして伝える」このプロセスは、戦略立案、店舗運営、新規事業の検討など、あらゆるビジネスの場面にも求められる視点ではないのでしょうか。



# にしん 景気動向調査 レポート

調査目的：地域経済の実態を把握するため取引先協力のもと  
四半期毎に実施するアンケート調査

調査内容：令和7年10月～12月の業況、令和8年1月～3月の先行き予想

実施時期：12月1日から12月5日

回答先

| 製造業 | サービス業 | 卸売業 | 建設業 | 小売業 | 不動産業 | 合計  |
|-----|-------|-----|-----|-----|------|-----|
| 195 | 187   | 36  | 121 | 54  | 53   | 646 |

## 結果の要旨

### 【全体】景気は持ち直すも先行き慎重

- ▶ 今期実績は、業況・売上高・収益の各判断D.I.が現在いずれも前期比で改善しており、地元景気は持ち直しの動きがみられる状況である。
- ▶ 来期予想は、業況・売上高・収益の各判断D.I.がいずれも低下を見込んでおり、景気の先行きについては慎重な見方が強い状況である。

### 【業種別】業況改善に濃淡あり

- ▶ 今期実績では、建設業やサービス業を中心に改善がみられる一方、小売業や製造業では弱含みも残り、業種間で差が生じている状況である。
- ▶ 来期予想では、多くの業種で業況悪化を見込む声が広がっており、今期改善した業種においても先行き不透明感が強まる結果となった。

## 01 全体の景況

### 当期業況判断D.I.

※ 業況が「良い・やや良い」と回答した割合から「悪い・やや悪い」の割合を差し引いて算出

|          | 製造業  | サービス業 | 卸売業   | 建設業  | 小売業   | 不動産業 | 合計  |
|----------|------|-------|-------|------|-------|------|-----|
| R7/09    | -7.2 | 5.8   | 8.3   | 4.9  | -5.5  | 5.6  | 0.9 |
| R7/12    | -3.5 | 9.5   | 2.7   | 10.0 | -5.5  | 7.5  | 3.8 |
| R8/03 予想 | 0.5  | 3.7   | -11.1 | 8.3  | -11.1 | 3.7  | 1.5 |

### 当期売上額判断D.I.

※ 売上が「増加・やや増加」と回答した割合から「減少・やや減少」の割合を差し引いて算出

|          | 製造業 | サービス業 | 卸売業   | 建設業  | 小売業   | 不動産業 | 合計  |
|----------|-----|-------|-------|------|-------|------|-----|
| R7/09    | 3.0 | 8.0   | 2.7   | 4.9  | 7.4   | 1.8  | 5.1 |
| R7/12    | 4.1 | 9.5   | 16.6  | 16.6 | 12.9  | 3.7  | 9.4 |
| R8/03 予想 | 6.1 | 4.2   | -11.1 | 7.5  | -11.1 | 3.7  | 3.2 |

### 当期収益判断D.I.

※ 収益が「増加・やや増加」と回答した割合から「減少・やや減少」の割合を差し引いて算出

|          | 製造業  | サービス業 | 卸売業  | 建設業  | 小売業   | 不動産業 | 合計  |
|----------|------|-------|------|------|-------|------|-----|
| R7/09    | -3.0 | 8.5   | 2.7  | 4.1  | -5.5  | 0.0  | 2.0 |
| R7/12    | -0.5 | 10.1  | 19.4 | 13.3 | -3.7  | 3.7  | 6.3 |
| R8/03 予想 | 2.5  | 5.3   | -8.3 | 3.3  | -12.9 | 1.8  | 1.5 |

#### 当期実績

当期業況判断D.I.は3.8（前期比+2.9）、当期売上高判断D.I.は9.4（同+4.3）、当期収益判断D.I.は6.3（同+4.3）と、いずれも改善した。

#### 来期予想

来期予想は、業況判断D.I.は1.5（当期比▲2.3）、売上高判断D.I.は3.2（同▲6.2）、収益判断D.I.は1.5（同▲4.8）と、いずれも悪化を見込む。

## 02 業種別の景況

### 製造業

|          | 業況判断D.I. | 売上額判断D.I. | 収益判断D.I. |
|----------|----------|-----------|----------|
| R7/09    | -7.2     | 3.0       | -3.0     |
| R7/12    | -3.5     | 4.1       | -0.5     |
| R8/03 予想 | 0.5      | 6.1       | 2.5      |

- ▶ 当期業況判断D.I.は▲3.5（前期比+3.7）、当期売上高判断D.I.は4.1（同+1.1）、当期収益判断D.I.は▲0.5（同+2.5）と、いずれも改善した。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は0.5（当期比+4.0）、売上高判断D.I.は6.1（同+2.0）、収益判断D.I.は2.5（同+3.0）と、いずれも改善を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「売上の停滞・減少」が36.9%と最も多く、次いで「人手不足」が24.6%、「原材料高」が24.6%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「販路を広げる」が53.8%と最も多く、次いで「経費を節減する」が49.2%、「人材を確保する」が16.9%であった。

### 卸売業

|          | 業況判断D.I. | 売上額判断D.I. | 収益判断D.I. |
|----------|----------|-----------|----------|
| R7/09    | 8.3      | 2.7       | 2.7      |
| R7/12    | 2.7      | 16.6      | 19.4     |
| R8/03 予想 | -11.1    | -11.1     | -8.3     |

- ▶ 当期業況判断D.I.は2.7（前期比▲5.6）、当期売上高判断D.I.は16.6（同+13.9）、当期収益判断D.I.は19.4（同+16.7）となった。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は▲11.1（当期比▲13.8）、売上高判断D.I.は▲11.1（同▲27.7）、収益判断D.I.は▲8.3（同▲27.7）と、いずれも悪化を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「売上の停滞・減少」が36.1%と最も多く、次いで「同業者間の競争の激化」が27.8%、「利幅の縮小」が16.7%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が63.9%と最も多く、次いで「販路を広げる」が61.1%、「情報力を強化する」が25.0%であった。

### 小売業

|          | 業況判断D.I. | 売上額判断D.I. | 収益判断D.I. |
|----------|----------|-----------|----------|
| R7/09    | -5.5     | 7.4       | -5.5     |
| R7/12    | -5.5     | 12.9      | -3.7     |
| R8/03 予想 | -11.1    | -11.1     | -12.9    |

- ▶ 当期業況判断D.I.は▲5.5（前期比0.0）、当期売上高判断D.I.は12.9（同+5.5）、当期収益判断D.I.は▲3.7（同+1.8）となった。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は▲11.1（当期比▲5.6）、売上高判断D.I.は▲11.1（同▲24.0）、収益判断D.I.は▲12.9（同▲9.2）と、いずれも悪化を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「売上の停滞・減少」が44.4%と最も多く、次いで「同業者間の競争の激化」が25.9%、「利幅の縮小」が20.4%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が51.9%と最も多く、次いで「宣伝・広告を強化する」が22.2%、「品揃えを改善する」が16.7%であった。

### サービス業

|          | 業況判断D.I. | 売上額判断D.I. | 収益判断D.I. |
|----------|----------|-----------|----------|
| R7/09    | 5.8      | 8.0       | 8.5      |
| R7/12    | 9.5      | 9.5       | 10.1     |
| R8/03 予想 | 3.7      | 4.2       | 5.3      |

- ▶ 当期業況判断D.I.は9.5（前期比+3.7）、当期売上高判断D.I.は9.5（同+1.5）、当期収益判断D.I.は10.1（同+1.6）と、いずれも改善した。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は3.7（当期比▲5.8）、売上高判断D.I.は4.2（同▲5.3）、収益判断D.I.は5.3（同▲4.8）と、いずれも悪化を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「同業者間の競争の激化」が26.6%と最も多く、次いで「売上の停滞・減少」が23.9%、「人手不足」が22.3%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が45.7%と最も多く、次いで「販路を広げる」が36.7%、「人材を確保する」が17.6%であった。

### 建設業

|          | 業況判断D.I. | 売上額判断D.I. | 収益判断D.I. |
|----------|----------|-----------|----------|
| R7/09    | 4.9      | 4.9       | 4.1      |
| R7/12    | 10.0     | 16.6      | 13.3     |
| R8/03 予想 | 8.3      | 7.5       | 3.3      |

- ▶ 当期業況判断D.I.は10.0（前期比+5.1）、当期売上高判断D.I.は16.6（同+11.7）、当期収益判断D.I.は13.3（同+9.2）と、いずれも改善した。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は8.3（当期比▲1.7）、売上高判断D.I.は7.5（同▲9.1）、収益判断D.I.は3.3（同▲10.0）と、いずれも悪化を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「材料価格の上昇」が36.7%と最も多く、次いで「人手不足」が30.8%、「売上の停滞・減少」が25.0%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が54.2%と最も多く、次いで「販路を広げる」が42.5%、「人材を確保する」が29.2%であった。

### 不動産業

|          | 業況判断D.I. | 売上額判断D.I. | 収益判断D.I. |
|----------|----------|-----------|----------|
| R7/09    | 5.6      | 1.8       | 0.0      |
| R7/12    | 7.5      | 3.7       | 3.7      |
| R8/03 予想 | 3.7      | 3.7       | 1.8      |

- ▶ 当期業況判断D.I.は7.5（前期比+1.9）、当期売上高判断D.I.は3.7（同+1.9）、当期収益判断D.I.は3.7（同+3.7）と、いずれも改善した。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は3.7（当期比▲3.8）、売上高判断D.I.は3.7（同0.0）、収益判断D.I.は1.8（同▲1.9）を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「同業者間の競争の激化」が18.9%と最も多く、次いで「利幅の縮小」が15.1%、「商品物件の高騰」が13.2%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が30.2%と最も多く、次いで「情報力を強化する」が22.6%、「宣伝・広告を強化する」が17.0%であった。

Instagram で自分のアカウントにハッシュタグ投稿するだけでOK

# ビジレポ! 表紙写真大募集!



ビジネスレポートの表紙写真を大募集中!  
地域のコトを広く知ってもらう写真を募集しています!

ハッシュタグ

## #ビジレポ表紙コンテスト

をつけてInstagramから投稿してください!

地域のお店からおトクなクーポンや  
お知らせが届くスマホアプリ

## 茶々とアプリ



「茶々とアプリ」は、地域の飲食店、小売店、サービス業など、色々なお店からお得な情報やクーポンなどが受け取れるアプリです。誰でも無料でダウンロード・利用することができ、アプリ内で登録したお気に入りのお店からお得なお知らせを受けとることができます。

まずは、storeから  
アプリをダウンロード♪



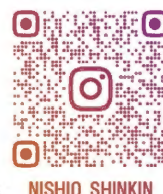
茶々とアプリは、toypo (トイポ) アプリの中のミニアプリです。

## 西尾信用金庫

Instagram 公式アカウントを  
フォローしませんか?

最新情報、地域の魅力を発信中!

フォローお待ちしております



NISHIO\_SHINKIN  
@nishio\_shinkin



# 西尾信用金庫アプリ

無料

公式  
アプリ

にしん

ダウンロードは  
こちらから

iOSの方



App Store  
からダウンロード

Androidの方



Google Play  
でダウンロード



いつでもどこでも  
普通預金口座の残高照会・  
入出金明細照会ができる  
スマホアプリです。