

ヒールポ!

特集

Business Report

七福醸造株式会社

伝統と革新で醸す「元祖白だし」の誇り



にっしゅtopics

本場の味と、人との縁を地元西尾へ。

Interview

地どり屋とき翔

Pick Up

はばたく中小企業・小規模事業者300社

表紙撮影：七福醸造株式会社
犬塚元裕社長と当庫辻支店長

アンケート：経営者様の将来設計について | 中東情勢の緊迫化による影響について

伝統と革新で醸す「元祖白だし」の誇り

目の前の「声」に応えようとし続けてきた

愛知県碧南市に根づく白醤油文化。その伝統を受け継ぎ、日本で初めて「白だし」を生み出した蔵元が、七福醸造株式会社です。いまや全国の家庭に広がった白だしは、どのように生まれ、どのように守られてきたのか。

犬塚元裕社長に、創業の歩み、商品づくりへのこだわり、そしてこれからの展望について伺いました。



七福醸造の原点

もともと七福醸造は、まったくゼロから白醤油づくりを始めた会社ではありません。前身となる会社がありまして、その白醤油部門を、創業者である私の祖父が引き継いだところから始まっています。

白醤油というのは、全国的に見ると本当に限られた地域の調味料です。濃口醤油や薄口醤油、たまり醤油は全国にありますが、白醤油は愛知県、もっと言えば西三河でつくられ、この地域で使われてきた郷土の味なんです。

特徴は、料理に色がつきにくいことです。たとえば卵料理なら、卵の黄色をそのままきれいに残せます。吸い物や茶碗蒸しのように、素材の色を活かしたい料理にはとても向いています。味としては、少し甘みがある。そこも白醤油らしさだと思います。

では、私たちがその味を大きく変えてきたかという、実はそうではありません。50年前、60年前、あるいは70年前と比べても、基本的には大きく変えていない。改良しなかったという言い方もできますが、白醤油の特徴として守られてきたものを、そのまま大事にしてきたという感覚の方が近いですね。



いただける味になったものが、白だしの原形です。いまでは白だしは全国のスーパーで見かける商品になりましたが、大元をたどると、板前さんや料理人さんの現場の声に応えた商品なんです。私たちの会社が高度なマーケティングをして、こういう市場があるから作ろうと考えたというより、お客様の声に真摯に応えていたら、結果として時代に合った。そこは正直、ありがたい偶然でもあったと思います。



白だしがここまで広がった理由

やはり使いやすさだと思います。

白だしには、醤油の塩味があり、だしの旨みがあり、みりんの甘みもあります。料理をするとき、本来ならだしを取って、醤油を入れて、みりんを入れて、味を整えていくわけですが、そのベースの部分が一本でできてしまうんです。もちろん、そこから好みに合わせて醤油を足したり、みりんを足したり、お酒や生姜を加えたりしていただければいい。でも、まず料理の土台が早く決まる。料理を始めたばかりの方でも、和洋中いろいろな料理に使えるというところが、広がった大きな理由だと思います。



最初は業務用が中心でした。旅館や飲食店、レストランの料理人さんに使っていただく商品だったんです。それが販売から数年たって、「家庭でも使いたい」「小さいサイズはないのか」という声をいただくようになりました。もともとは大きな容器だけでしたが、そこから家庭用サイズを出していきました。

昔から「お客様の要望にはすべて応える」という姿勢は一貫してありましたね。

原材料へのこだわり

ここは、私たちが一番大事にしているところです。

大手メーカーさんと比べれば、資金力も設備も研究費も、人材の数も違います。ですから、同じ土俵で全部を比べたら勝てない部分は当然あります。ただ、中身と原材料だけは絶対に負けないという思いがあります。



醤油の原料である小麦や大豆も、何でもよければ安定供給はしやすいです。でも、有機で、国産で、となると一気に難しくなる。鰹節も同じで、どんな鰹節でもいいなら安定しますが、近海の本枯れ節を使うとなると、調達にはリスクがあります。

それでも、味は変えたくないんです。実際、価格だけを見れば、私たちの商品は他の商品より高く見えることもあります。それでも一度別の商品を使われたお客様が、「やっぱり味が違う」と戻ってきてくださることがあります。そういう声をいただけるのは、本当にありがたいです。



「白だし」は、どのように生まれたのでしょうか？

白だしを開発したメーカーとしてお話を聞いていただくことは多いのですが、正直に言うと、最初から自社で市場を狙って開発した商品ではありません。

きっかけは、岐阜県の料亭のお客様からの依頼でした。料理人の方から「茶碗蒸しをもっと早く作れるよう、白醤油にだしを合わせた便利な調味料は作れないか」と言われたんです。そこから先代が試作を重ねて、完成までに4年ほどかかったと聞いています。

試作品をつくっては持っていき、「甘すぎる」「だしの感じが足りない」と何度もダメ出しを受けたそうです。最終的に料理人さんに納得して

特集

Business Report

七福醸造株式会社

企業文化

「他がやらないことをやる」

これは、先代である会長の考え方が大きいと思います。他のメーカーさんがやらないなら、うちがやる。他の醤油屋さんが断ったなら、うちでできないか考える。商売になるかどうかだけで判断しないところが、うちの会社にはあります。



象徴的なのが、自然栽培や自然醸造に取り組んだ商品です。化学物質過敏症などで、食べられるものが限られている方のために、自然栽培・自然醸造で調味料をつくる。開発には3年以上かかりましたし、仕込みから熟成まで手作業も多く、経営的に見れば決して効率の良い商品ではありません。正直、価格を通常の10倍、20倍にしたとしても、仕事としては難しい。それくらい手間がかかるんです。それでも、食べられる調味料がなくて本当に困っている方がいて、「これなら食べられる」と喜んでくださる。そういう人がいるなら、やる意味がある。儲かるからやる。作りやすいからやる。簡単だからやる。それも会社としては大事な判断です。ただ、ものづくりの会社として、喜んでくださる人のためにつくるといふ原点は、忘れてはいけないと思っています。

今後の展開について教えてください

これからは、海外展開も重要になっていきます。日本の人口が減っていく中で、国内だけを見ていいのかという課題はあります。ただ、海外に出たい理由はそれだけではありません。白だしは海外でも評価していただける商品だと感じています。ドイツの展示会で白だしを使ったパスタを出したことがあるのですが、現地の方にもとても喜んでいただきました。和食だけではなく、パスタやシチューにも使える。白だしの万能性は、世界でも通用すると思っています。一方で、海外に出るには味だけでは足りません。食品安全の認証や表示対応など、取引の土俵に上がるための条件があります。取材時点では、国際的な食品安全認証の取得に向けた審査にも取り組んでいるところです。これから大事にしたいのは、「変えないもの」と「変えるもの」を考えていくことです。

地域や社員との関わりで大切にしていること



挨拶や掃除のような、基本的なことを続けることです。たとえばトイレ掃除も、私自身、これからも続けていくつもりです。経営者がトイレ掃除をする会社は、実は全国にもたくさんあります。ですから、それ自体が特別だとは思っていません。大事なのは、続けることです。掃除も挨拶も、最初は反発があることもあります。「ここまでやる意味があるのか」と思われることもあります。ただ、それが当たり前になるまで続ける。すると、新しく入ってきた社員も自然と同じようにやるようになります。「100km歩け歩け大会*」も、30年ほど続いています。続けることは簡単ではありませんが、続けてきたからこそ意味が出てくるものがあると思います。商品づくりも会社づくりも、そこは同じです。 *七福醸造株式会社の社員教育の一環としてスタートしたウォーキングイベント

変えないものは、中身です。味、品質、原材料への考え方は変えません。熟成を短くしたり、原材料の質を落としたりして利益を追うことはしない。一方で、変えるべきものは変えていきます。たとえば容器です。酸素が入りにくく、最後までおいしく使える容器に変えるには、大きな設備投資が必要になります。数億円規模になることもありますが、お客様の使い勝手を考えれば、そこは取り組まなければいけない。

中身は変えない。でも、届け方は変えていく。

白醤油という地域の文化を守りながら、白だしをもっと多くの人に、もっと使いやすい形で届けしていく。それが、これからの七福醸造の役割だと思っています。



Questionnaire



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8年3月度
時事質問

経営者さまの将来設計について

2025年末時点で、株式会社または有限会社を率いる経営者の平均年齢は60.8歳と過去最高を更新しました。円滑な事業承継や経営者ご自身の意思にもとづく資産承継対策の必要性が高まっています。経営者の皆さまの将来設計や事業継続に関するお考えをお答えください。

1

経営者ご自身の事情(病気や認知機能の低下等)により、これまでどおり経営の判断を行えなくなった場合、何に不安を感じますか。(複数回答可)

経営判断を誰が行うか

415

取引先との交渉や関係維持を誰が行うか

213

金融機関との取引を誰が行うか

29

従業員への指示や管理は誰が行うか

117

自身の資産等を誰が管理していくか

58

その他

18

2

「備え」について、現在の状況をお答えください。

引継ぎ方法等を文書などで整えている

38

一部整備しているが、十分とはいえない

178

家族や関係者と話し合っているが、準備はまだ行っていない

123

必要性は感じているが、どのような方法があるか分からない

86

特に考えていない

217

その他

4

3

備えを考えるにあたり、最も「ネック(課題)」となっている点をお答えください。

誰に相談したらよいかわからない

22

家族や後継者との意思疎通が進んでいない

39

知識がなく理解が進んでいない

22

どの方法が最適かわからない

208

特になし

350

その他

3

4	ご自身の資産管理方法として「家族信託」という制度がありますが、ご存じですか。	5	将来の円滑な資産承継に向けて今求める情報はありますか。(複数回答)
現在検討している	6	資産管理・承継に関する基礎知識	128
情報収集をしている	46	資産管理・承継に関する税制	96
知っているが特に利用はしない	124	資産管理・承継に関する専門家	35
内容は知らないが関心はある	75	資産管理・承継に関する金融商品	21
関心はない	395	今のところない	433
		その他	4

令和8年6月度
時事質問

中東情勢の緊迫化による影響について

昨今、中東情勢の緊迫化により原油価格が高騰し、仕入価格・エネルギー費の高止まりが懸念されております。このような状況を踏まえ、貴社の事業活動にどのような影響があるかお答えください。

1

原材料や副資材等の調達への影響はありますか。

1-1

原材料

必要な量が調達できなくなった

31

納期が遅くなっている

156

問題なく調達できている

454

1-2

副資材や消耗品
(機械油、接着剤、シンナー、塗料など)

必要な量が調達できなくなった

38

納期が遅くなっている

174

問題なく調達できている

433

1-3

1、2を選択の方、その結果、
どのような影響がありますか。
(納品先への影響)

受注を制限している

35

納期が遅くなっている

167

その他

25

2

最近の原材料や燃料などの値上
がりについて、影響を感じていま
すか。

とても影響を感じている

76

ある程度影響を感じている

266

少し影響を感じている

170

あまり影響はない

108

全く影響はない

25

3

どのようなものが値上がり
していますか。(複数回答可)

プラスチック製品

190

非プラスチック製品

107

ガソリン・軽油などの燃料

283

電気・ガス代

200

運送費・配送料

121

特になし

71

4

値上がりによる負担は
どの程度ですか。

かなり負担になっている

37

やや負担になっている

327

どちらともいえない

158

あまり負担ではない

92

負担ではない

31

5

値上がり分を販売価格に
反映できていますか。

ほとんど反映できている

163

半分くらいは反映できている

156

一部のみ反映できている

267

ほとんど反映できていない

59

6

品不足や値上がりに対して、どのよう
に対応していますか。(複数回答可)

販売価格の見直し

291

経費削減

274

仕入先・取引先の見直し

59

業務の効率化・省力化

135

手元資金の確保(借入検討含む)

9

特に対応していない

84



2026年5月29日(金) 経済産業省での授賞式



未来を示すモデル企業

「はばたく中小企業・小規模事業者300社」は、中小企業庁が実施する表彰制度で、変化の激しい経済環境の中でも事業変革や新規事業に挑戦し、地域経済や日本経済の成長をけん引する企業を選定するものです。

単なる実績の表彰ではなく、将来の成長を示す“モデル企業”を顕彰する点に特徴があります。

選定分野

「成長戦略・生産性向上」「海外展開」「GX」「DX」「人への投資・環境整備」の5つで、企業の強みや成長の方向性を多面的に評価します。候補企業は、商工会議所や商工会、日本政策金融公庫、商工中金、中小機構などの推薦団体から推薦され、書面審査と選定委員会の審査を経て決定されます。つまり、自薦型の公募ではなく、現場をよく知る機関の推薦に基づいて選ばれる点が信頼性を高めています。



成長戦略 生産性向上

事業の軸を明確にし
ながら、工程改善や
設備投資、業務標準
化などで少ない資源
でもより高い成果を
出す取り組みです。

海外展開

国内だけでなく海外
市場も成長機会とし
て捉え、輸出、現地販
売、海外向けブラン
ドづくりなどで販路
を広げる挑戦を指し
ます。

GX

グリーントランス
フォーメーション

脱炭素や省エネ、再
エネ活用などを通じ
て、環境負荷を下げ
ながら競争力を高め
る取り組みです。

DX

デジタルトランス
フォーメーション

デジタル技術を使っ
て業務や顧客対応を
変え、効率化や新し
い価値創出につなげ
る取り組みです。

人への投資 環境整備

採用、育成、働き方改
革、評価制度整備な
どを通じて、人材が
力を発揮しやすい土
台をつくることです。

にしんのお取引企業様が 多く選出されました

「地域や日本の成長に資するモデル企業」として公に認められる
ことを、当庫も大変喜ばしく思っております。

アスカ工業株式会社

代表取締役天野卓 西尾市中畑町卯新田上28番地

世界に先駆け、LNGリジェネバーナー溶解炉で、CO2を35%
削減。厳しい排ガス管理と品質技術で、環境負荷の低い資源
循環を実現する。

有限会社石保

代表取締役諫山巧 高浜市田戸町五丁目5番地20

歌舞伎座や平等院など重要文化財の修復を担う伝統瓦技術
で業績を拡大。
若手の職人を受け入れ、技術継承と新用途開発を実現した。

岩瀬塗装有限公司

代表取締役岩瀬裕紀 知立市西中町中長27番地1

静電塗装ライン刷新と形状認識塗装設備の導入により、熟練
技術と自動化を融合し品質安定と生産性向上を実現。
検査・組付けまでの一貫生産体制を構築。

岡田屋製菓株式会社

代表取締役岡田伸広 西尾市一色町前野東浦83番地

OEM依存から脱却し自社ブランド「おかだや」で売上2倍。
デザイン刷新とヒット商品開発で高収益な体質へ転換。
売上の7割を自社品に変え10年で売上2倍を達成。

新生精機株式会社

代表取締役宇佐美智之 刈谷市小垣江町御茶屋下17番地25

自動車のEV化を見据え恒温環境の第2工場を建設し設備を
集約。軽量化に応えるプラスチック部品金型で次世代需要を
獲得。

プリ・テック株式会社

代表取締役高井英和 西尾市道光寺町山田1番1

お客様の経営課題解決のお手伝いのために、広報や広告全
般の企画・制作を展開し、各種媒体制作から空間デザインの
提供まで幅広く対応。

株式会社愛河調査設計

代表取締役山本成竜 名古屋市南区本地通六丁目8番地1

人材戦略を核にICT企業と提携、ドローンなど先端測量技術
を強化。有資格者の増強で事業領域を広げ、請負業から建設
コンサルへ転換する。

渥美鑄造株式会社

代表取締役渥美崇宏 名古屋市緑区鳴海町字中汐田181

M&Aによる製缶内製化と独自の長尺加工技術で一貫体制
を構築。設計変更や特急案件に即応する提案力で大手との取
引を拡大。

岩瀬鉄工株式会社

代表取締役岩瀬晃浩 西尾市法光寺町流38番地1

次世代EV向け基幹部品の供給体制構築と新工場建設を推
進し、精密加工技術と自動化を武器に自動車産業の変革期を
リード。

株式会社エイゼン

代表取締役永田喜裕 知多郡武豊町字向陽三丁目1番地

廃棄物収集からプラ・食品リサイクル、農業へと多角化。
廃棄物を資源に変える多角的な手法で、M&Aなど10府県へ
の商圏拡大による地域循環型モデルを構築。

合同機工株式会社

代表取締役平松浩文 碧南市六軒町一丁目46番地3

自動車試作から半導体製造装置関連分野へ進出。
5軸制御マシニングセンタ導入とDXで幾何公差0.01ミリの
超精密加工を実現。

株式会社武山精密

代表取締役武山直正 高浜市田戸町四丁目6番地25

精密樹脂金型製作～成形量産まで行うトータルソリューショ
ンメーカーです。アフターサービスにおいても大型設備配置に
より新規から補修まで一貫体制を築き、競争力を高めている。

ムツミ産業株式会社

代表取締役伊奈良浩 岡崎市高橋町字屋敷19番地1

自動車足回り塗装で0.2%の低不良率を達成。
工場集約と設備刷新で生産性を高め、高度な電着技術による
新分野展開を図る。

本場の味と、人との縁を地元西尾へ。

飲食未経験から挑む

「地どり屋 とき翔」の創業ストーリー

2026年7月17日、西尾祇園祭の開
幕とともにオープンした「地どり
屋とき翔」。店主の小田大翔さん
は、長年トラック運転手として働
いてきた会社員から一転、飲食の
世界へ飛び込んだ異色の経歴を
持つ創業者です。

しかし、この挑戦は決して勢いだ
けで始まったものではありません。
宮崎地鶏との出会い、人との縁、
自らの足で築いた仕入れ先との
信頼、そして家族の支え。その一
つひとつが積み重なり、一軒の店
へと形になりました。



支えたのは、人との縁

会社を辞めた当初は、飲食一本に決めていたわけではありません。転職活
動と物件探しを同時に進める毎日でした。

それでも、人との出会いが少しずつ背中を押します。

創業キホン塾で知り合った仲間とのつながり、西尾市や商工会議所の支
援、当金庫による創業サポート、設計士や職人との出会い――。

「本当に気付いたら、いろんな方に支えられてここまで来ていました。」

物件も、人づてで紹介された非公開物件との出会いが決め手でした。駅前
から少し離れていても、住宅地と商業エリアを結ぶ立地に可能性を感じ、
「ここしかない」と即決したといいます。



創業キホン塾を受講



自ら店内工事に携わる

一皿の裏側にある、見えない仕事

宮崎地鶏の魅力は素材だけではありません。

そう話す小田さんは、仕込みに強いこだわ
りを持っています。

筋の取り方、包丁の入れ方、塩の当て方、炭
火の火入れ。

わずかな違いで食感も旨味も変わるため、
1kgの仕込みに1時間近くかけることも珍
しくありません。

「師匠から教えていただいたことを愚直に
実践しています」と小田さんは言います。

オープン前には西尾駅でのテスト販売や
「せんべろ」イベントにも参加し、「おいし
かった」「頑張ってね」という言葉を直接受
け取りました。

「知っていただくことも大切ですが、一番大
事なのは最初に来てくださるお客様に満
足して帰っていただくこと。」

椅子の高さやテーブルの寸法まで悩み抜
いた理由も、すべてその一言に集約されて
います。



家族が信じてくれたから踏み出せた

独立を伝えた時、一番近くで見ていた奥様は意外なほど冷静だったそうです。

「仕事を辞めると伝えた時も、“あなたなら何か考えているでしょう”という感じでした。飲食をやりたいと話した時も、“いいんじゃない?”と自然に背中を押してくれました。」

奥様自身も、「人と話すことが好きなのは、この仕事に向いていると思っていました」と振り返ります。

その言葉は、小田さんにとって何より大きな支えでした。

店名の「とき翔」も、尊敬する先輩から贈られた言葉がきっ
かけです。

今はまだ一店舗。しかし、いつか複数店舗を展開し、自分自身
が各店舗を飛び回れる存在になりたい。

その夢を店名に重ねながら、小田さんは笑います。

「まずは西尾で、『鶏料理なら、とき翔だよ』と言っていた
だけの店を目指します。」

人との縁から始まった挑戦は、いよいよ西尾の新しい食文化
として歩み始めます。



地どり屋 とき翔

愛知県西尾市鶴ヶ崎町36
(名鉄西尾線西尾駅西口より徒歩約16分)

dinner | 月～木、日、祝日: 17:30～22:00
金、土: 17:30～翌0:00

定休日: 不定休

Instagram

とき翔オフィシャルアカウント



茶々と アプリ

登録すると、とき翔から
お得な情報、最新情報が届きます♪

初回登録クーポン 食後に嬉しい

「自家製パンナコッタ」を
プレゼント

スタンプカード 来店1回で
3個達成で 1スタンプ

店主のおすすめサービス

ご利用は
コチラから



にしん 景気動向調査 レポート

製造業	サービス業	卸売業	建設業	小売業	不動産業	合計
208	164	37	119	63	54	645

結果の要旨

【全体】景況感は悪化し、先行きも慎重

- ▶ 今期実績は、業況・売上高・収益の各判断D.I.がいずれも悪化し、全体の景況感は弱含んでいる。
- ▶ 来期予想は、業況・売上高・収益の各判断D.I.がいずれも悪化し、景況感はさらに悪化する見通しである。

【業種別】業種間で景況感にばらつき

- ▶ 今期実績では、業況判断D.I.は小売業で改善した一方、他の5業種では悪化し、業種間で景況感にばらつきがみられる。
- ▶ 来期予想では、製造業と卸売業で改善が見込まれる一方、他の4業種では悪化が予想され、業種間の差が広がる見通しである。

01 全体の景況

当期業況判断D.I.

※D.I.は「増加」(上昇)したとする企業が全体に占める割合から、「減少」(下降)したとする割合を引いて算出。

	製造業	サービス業	卸売業	建設業	小売業	不動産業	合計
R8/03	2.9	10.7	-10.8	7.5	3.6	11.1	5.8
R8/06	-4.3	6.0	-13.5	3.3	6.3	-3.7	0.3
R8/09予想	-3.8	1.2	-8.1	2.5	-3.1	-7.4	-1.8

当期売上額判断D.I.

※D.I.は「増加」(上昇)したとする企業が全体に占める割合から、「減少」(下降)したとする割合を引いて算出。

	製造業	サービス業	卸売業	建設業	小売業	不動産業	合計
R8/03	5.8	9.6	-8.1	11.7	16.3	7.4	8.2
R8/06	-2.4	7.3	-2.7	12.6	7.9	-7.4	3.4
R8/09予想	2.8	3.6	0.0	10.0	-4.7	-7.4	2.6

当期収益判断D.I.

※D.I.は「増加」(上昇)したとする企業が全体に占める割合から、「減少」(下降)したとする割合を引いて算出。

	製造業	サービス業	卸売業	建設業	小売業	不動産業	合計
R8/03	4.9	7.3	-8.1	10.0	10.9	9.2	6.6
R8/06	-4.8	3.6	-5.4	3.3	-6.3	-5.5	-1.3
R8/09予想	-3.3	2.4	0.0	0.8	-9.5	-7.4	-1.8

当期実績

当期業況判断D.I.は0.3(前期比▲5.5)、当期売上高判断D.I.は3.4(同▲4.8)、当期収益判断D.I.は▲1.3(同▲7.9)と、いずれも悪化した。

来期予想

来期予想は、業況判断D.I.は▲1.8(当期比▲2.1)、売上高判断D.I.は2.6(同▲0.8)、収益判断D.I.は▲1.8(同▲0.5)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.
R8/03	2.9	5.8	4.9
R8/06	-4.3	-2.4	-4.8
R8/09予想	-3.8	2.8	-3.3

- ▶ 当期業況判断D.I.は▲4.3(前期比▲7.2)、当期売上高判断D.I.は▲2.4(同▲8.2)、当期収益判断D.I.は▲4.8(同▲9.7)と、いずれも悪化した。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は▲3.8(当期比+0.5)、売上高判断D.I.は2.8(同+5.2)、収益判断D.I.は▲3.3(同+1.5)と、いずれも改善を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「原材料高」が30.3%と最も多く、次いで「売上の停滞・減少」が28.4%、「人手不足」が24.0%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が55.8%と最も多く、次いで「販路を広げる」が43.8%、「人材を確保する」が16.3%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.
R8/03	-10.8	-8.1	-8.1
R8/06	-13.5	-2.7	-5.4
R8/09予想	-8.1	0.0	0.0

- ▶ 当期業況判断D.I.は▲13.5(前期比▲2.7)、当期売上高判断D.I.は▲2.7(同+5.4)、当期収益判断D.I.は▲5.4(同+2.7)となった。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は▲8.1(当期比+5.4)、売上高判断D.I.は0.0(同+2.7)、収益判断D.I.は0.0(同+5.4)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32.4%と最も多く、次いで「同業者間の競争の激化」が29.7%、「利幅の縮小」が24.3%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が56.8%と最も多く、次いで「販路を広げる」が54.1%、「情報力を強化する」が16.2%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.
R8/03	3.6	16.3	10.9
R8/06	6.3	7.9	-6.3
R8/09予想	-3.1	-4.7	-9.5

- ▶ 当期業況判断D.I.は6.3(前期比+2.7)、当期売上高判断D.I.は7.9(同▲8.4)、当期収益判断D.I.は▲6.3(同▲17.2)となった。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は▲3.1(当期比▲9.4)、売上高判断D.I.は▲4.7(同▲12.6)、収益判断D.I.は▲9.5(同▲3.2)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31.7%と最も多く、次いで「利幅の縮小」が23.8%、「人手不足」が20.6%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が50.8%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20.6%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.
R8/03	10.7	9.6	7.3
R8/06	6.0	7.3	3.6
R8/09予想	1.2	3.6	2.4

- ▶ 当期業況判断D.I.は6.0(前期比▲4.7)、当期売上高判断D.I.は7.3(同▲2.3)、当期収益判断D.I.は3.6(同▲3.7)と、いずれも悪化した。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は1.2(当期比▲4.8)、売上高判断D.I.は3.6(同▲3.7)、収益判断D.I.は2.4(同▲1.2)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26.2%と最も多く、次いで「人件費の増加」が25.6%、「売上の停滞・減少」が20.7%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「販路を広げる」が43.9%と最も多く、次いで「経費を節減する」が32.3%、「宣伝・広告を強化する」が15.2%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.
R8/03	7.5	11.7	10.0
R8/06	3.3	12.6	3.3
R8/09予想	2.5	10.0	0.8

- ▶ 当期業況判断D.I.は3.3(前期比▲4.2)、当期売上高判断D.I.は12.6(同+0.9)、当期収益判断D.I.は3.3(同▲6.7)となった。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は2.5(当期比▲0.8)、売上高判断D.I.は10.0(同▲2.6)、収益判断D.I.は0.8(同▲2.5)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46.2%と最も多く、次いで「人手不足」が41.2%、「同業者間の競争の激化」が25.2%であった。
- ▶ 当面の重点経営施策では「経費を節減する」が51.3%と最も多く、次いで「販路を広げる」が49.6%、「人材を確保する」が24.4%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.
R8/03	11.1	7.4	9.2
R8/06	-3.7	-7.4	-5.5
R8/09予想	-7.4	-7.4	-7.4

- ▶ 当期業況判断D.I.は▲3.7(前期比▲14.8)、当期売上高判断D.I.は▲7.4(同▲14.8)、当期収益判断D.I.は▲5.5(同▲14.7)と、いずれも悪化した。
- ▶ 来期予想は、業況判断D.I.は▲7.4(当期比▲3.7)、売上高判断D.I.は▲7.4(同0.0)、収益判断D.I.は▲7.4(同▲1.9)を見込む。
- ▶ 経営上の問題点では「利幅の縮小」が22.2%と最も多く、次いで「同業者間の競争の激化」が16.7%、「商品物件の不足」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31.5%と最も多く、次いで「情報力を強化する」が24.1%、「宣伝・広告を強化する」が22.2%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!

景品
進呈

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♪



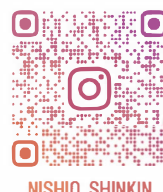
茶々とアプリは、toypo (トイポ) アプリの中のミニアプリです。

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

ダウンロードは
こちらから



App Store
からダウンロード



Google Play
で手に入れよう



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。