経済月報

通巻854号　発行日／令和8年11月10日

2026 | 11 | VOL.159

Economic Monthly Report 2026

16FG 十六総合研究所

Economic Monthly Report 2026

2026 | 11 | VOL.159

CONTENTS



特別レポート
〈シリーズ〉健康経営®への道 （2）
株式会社タナック
社員の主体性を育む健康経営 1

特別寄稿
「良いものを作る」から「欲しいものを作る」へ
～メーカーが生き残るための「顧客入力」の経営学～
名古屋大学大学院経済学研究科 教授 犬塚 篤 4

調査レポート
消費動向に関するアンケート調査 （2026年8月期） 11

コラム INSIGHT ── 洞察 発見 本質を見抜く ──
「心の不調」と「健康経営」 17

16FGニュース
十六総合研究所のコンサルティングメニュー
健康経営コンサルティング／人事制度コンサルティング 18

じゅうろく海外拠点レポート
ベトナム
クレジットカード決済をスキップした国
十六銀行ハノイ駐在員事務所 所長 長谷川 晃照 20

健康コーナー 岐阜大学医学部附属病院 Report vol. 109
「糖尿病と眼の病気」
岐阜大学大学院医学系研究科 感覚運動医学 眼科学 教授 久冨 智朗 22

税務コーナー 経営に活かす会計・税務 vol. 4
2026年10月、インボイスの経過措置はどう変わった?
公認会計士・税理士 吉川 明宏 24

主要経済指標
ぎふ・あいち Data File 26

株式会社タナック

社員の主体性を育む健康経営

DATA 会社概要

- ●代 表 者：代表取締役会長　棚橋 一成
  代表取締役社長　棚橋 一将
- ●本　　社：岐阜県岐阜市元町4丁目24番地
- ●資 本 金：3,000万円　　●従業員数：48人（2026年6月1日現在）
- ●拠　　点：本社、各務原テクノロジーセンター
- ●事業内容：シリコーン素材の加工・販売、関連製品の開発・製造
  【医 療】医療用シミュレータ、医療機器部品
  【美容・ヘルスケア】骨盤ベルト、膝（ひざ）用サポーター、インソール、フットケア製品
  【ロボット・宇宙開発支援】ロボット用人工皮膚、グローブ、宇宙関連部材

マイクロニッチな医療機器分野で独自の存在感を発揮する株式会社タナック。2024年に「健康経営優良法人」の認定を取得して以来、社内では確かな意識変革が進んでいる。当初目的とした健康増進にとどまらず、部門間の隔たり解消、社員の主体性の向上、1億円規模の補助金獲得へとつながった組織変革の軌跡について、代表取締役会長の棚橋一成氏に話を聞いた。

健康経営を経営の重要課題に

同社が初めて「健康経営優良法人」の中小規模法人部門で認定を受けたのは2024年。それから3年連続で認定を受け、2026年には上位501位から1500位の法人に付与される「ネクストブライト1000」に認定された。

●棚橋会長（以下、敬称略）：当社はさまざまな認定資格を有していますが、健康経営優良法人認定の位置付けは特別です。健康経営は「やればやるほど奥が深い」と感じています。



各務原テクノロジーセンター



創立30周年記念式典祝賀会にて

従業員の健康を支える取組み

同社では、従業員の健康増進のため、全社的なウォーキング運動を推進している。また、手厚い補償制度など社員が安心して働けるサポート体制を整えており、最近では女性従業員に昼寝用枕を支給するなど、新しい施策を打ち出し続けている。

※「健康経営®」は、NPO法人健康経営研究会の登録商標です。

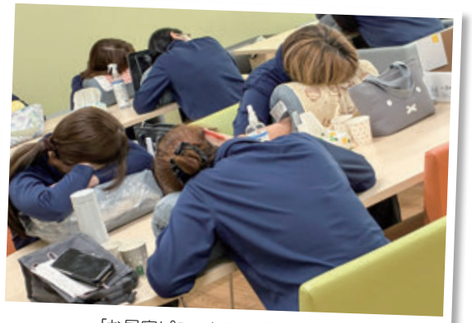
●棚橋：程良いウォーキングは従業員の心身の健康にプラスの効果を及ぼします。そこで社を挙げてウォーキング運動を推進しています。「さつきラン&ウォーク2026 企業対抗戦 岐阜県大会」では、全国100位以内を目標に1日あたりの目標を設定して挑んだ結果、岐阜県で3位になることができました。

他にも食堂に健康補助食品と健康に配慮した飲料を置いたり、健康診断後の要二次検査者の受診を徹底したりしています。また、入院時に備えた手厚い補償制度を整えるなど、社員が安心感を持って高いパフォーマンスを発揮できる環境づくりを行っています。

2026年度の取組みとして、女性従業員を対象に、昼寝用枕「お昼寝ピロー」を試験的に支給しました。休憩時間に短時間の睡眠をとり、心身を休めてもらうことが目的ですが、集中力の維持や生産性の向上につながることも期待できます。



スマホアプリを活用した日本最大級の
オンライン運動イベント『さつきラン&ウォーク2026』


「お昼寝ピロー」で睡眠をとる社員

健康経営がもたらした組織の変化

健康経営の効果は従業員の健康増進にとどまらない。一見すると健康経営とは無関係に思えるかもしれないが、同社においては大型補助金獲得という大きな成果が得られたという。その背景には、運営を推進するサポートチームの発足を起点に社内コミュニケーションが活性化し、それが技術部門の自発的行動や部門間のシナジーを生み出すという組織変革のストーリーがあった。


Go-Tech補助金で導入した研究設備

●棚橋：当初は製造部門と営業部門の間に健康経営に対する認識の相違があり、お互いに意見を言いづらい心理的な壁も存在していました。そこで各部門からメンバーを選抜し、「健康経営ヘルスサポートチーム」を設けました。同チームの発案で、パートさんも含めて全員が同じ情報を一緒に眺められる紙の社内報「TANAC Press」を発行しました。その結果、情報を共有しやすくなり、社内のコミュニケーションが劇的に改善されました。自由に意見を言い合い、互いの意見を尊重する文化が根付いてきたように感じています。

ネクストブライト1000の認定取得は、「日本の上位1500社」に入ったという社員の誇りを醸成し、今まで指示を待つことが多かった社員も自発的に動き出すようになりました。技術部門は、営業部門とともに「どのようなエビデンスが必要か」検討し、顧客への同行提案まで進んで行うようになりました。その結果、大手企業との共同開発において、約1億円のGo-Tech補助金（国の研究開発支援制度）獲得という大きな実務的成果を得ることができました。

女性の健康課題への理解と社会貢献

同社は、次なるステップとして、女性特有の健康課題を技術で解決する「フェムテック」の理解を全社で深め、女性リーダーを中心に関連資格の取得を支援していこうとしている。また、自社の技術がどのように社会の役に立っているかを全社員で共有し、社内のモチベーションを高めている。

●棚橋：今後はフェムテックに関する知識を、性別を問わず全社で共有していきたいです。特に女性のリーダーには深い知識を身につけてもらい、フェムテック認定資格保有者を増やしていこうと考えています。

新しいテーマでものづくりに取り組む際には、社会貢献という視点が不可欠です。「この仕事をすることが社会のために役立つ」というモチベーションが大切です。「会社が儲かればそれでよい」と考えて仕事をしている人は、社内にはおりません。それよりも「どれだけ社会に貢献できるか」という考えに、若い人たちは非常に深く共感してくれます。そこで、「自分たちが作ったものが社会にどう役立ち、どのような可能性を広げているのか」を、パートさんも含めた全社員に伝えるようにしています。


株式会社タナック 代表取締役会長　棚橋 一成氏（右）
十六総合研究所 代表取締役社長　澤田 大輔（左）
テクノロジーセンター エントランスにて



当社が開発した「touch album（たっちアルバム）」
超柔軟ゲル加工技術を活用して、お子さまのほっぺのやわらかさを写真とともに残すことが特徴

これからも、「人がやらないこと、やりたくないことを喜んで行う」という姿勢を大切に、社会に役立つものづくりを続けていきたいと考えています。

（取材日：2026年9月24日）

「良いものを作る」から「欲しいものを作る」へ

～メーカーが生き残るための「顧客入力」の経営学～



名古屋大学大学院経済学研究科　教授　**犬塚　篤**

1　従来の「ものづくり」の限界と「サービス化」の進展

「良いものを作れば、成功するはずだ」

製造業を取り巻いてきたこの常識は、今や過去のものとなった。たとえば、テレビは4K、8Kと解像度の向上が進んできたが、私たちの多くはこれ以上の解像度を求めていない。欲しいのは、自分が真に楽しめる番組である。

技術進歩に対して顧客が感じる便益は、年々減少している。そのわずかな違いに気づき、お金を払ってくれるのは、ごく限られた顧客にすぎない。一方で、技術のわずかな違いが、事業の成否を決定づける業界もある。近年成長が著しいAI業界である。同程度の性能を備えたサービスであっても、応答の自然さや利用体験の違いが利用継続を大きく左右する。

この違いは、どこから来るのだろうか。筆者はそれを、事業のサービス化の違いに求めている。テレビ製造技術とAI技術の間には明確な違いがある。それは、前者が画一的な便益を提供するのに対して、後者は、顧客の要望に応じて提供する便益を変更するメカニズムを有していることである。その便益が顧客の要望を捉えていればいるほど、人はそこに価値を感じ、多くのお金が流れ込んでくることになる。この「顧客の要望に応じて提供する便益を変化させること」は、われわれがサービスと呼んできたものに他ならない。サービスに重きを置く社会になったということは、これまでの商売が顧客中心でなかったことの裏返しである。

技術が十分に行き渡らない時代は、それでもよかったのかもしれない。たとえば、パナソニック（旧松下電器産業）の創業者である松下幸之助は、「水道の水のように、良質で安価な製品を無尽蔵に供給すれば、貧困を克服して社会全体を豊かにできる」という水道哲学をうたった。しかし、実際に技術がいわば“水道化”し、見かけ上の豊かさを手に入れた現代において、私たちはもう、水道から流れ出る技術で満足することはない。私だけの技術が欲しい。もっといえば、私という存在を受け止めてくれる技術が欲しい。その巨大なうねりが、社会の「サービス化」をもたらしているのである。

このような社会の中で、企業はどのように価値を生み出していけばよいのか。その問いに答えようとしたのが、拙書『サービス化の経営学』である。

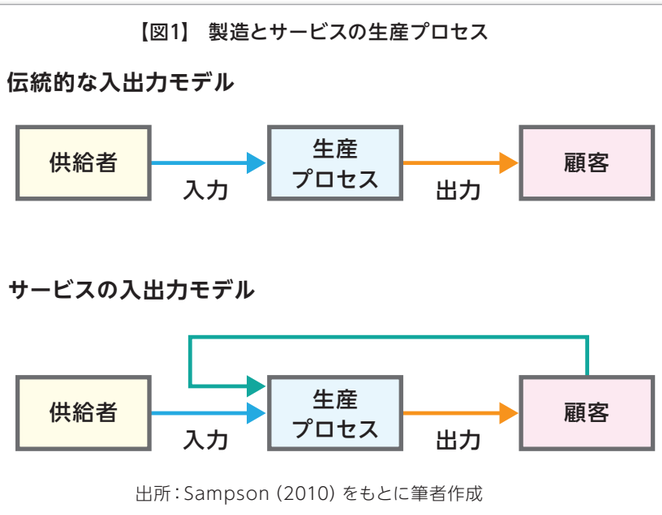


※イラストはイメージです。　イラスト:イラストAC

2　「サービス化」とは何か

ここで筆者が考えるサービス化について、整理しておく。【図1】は、製造とサービスの生産プロセスを模式化したものである。図中の（a）は、製造における入出力モデルを表している。このモデルにおいては、何をどれだけ生産するかは、生産者側の論理で行われる。これに対し、（b）のサービスの入出力モデルでは、顧客から生産プロセスへと向かうルートが付け加えられている。これは、単に顧客の声を多く取り入れることを意味しない。個々の顧客からの入力を起点として、価値を生産することを指している。拙書では、この製造とサービスの区分（統一サービス理論）をもとに、「顧客からの個別入力を起点に生産を開始すること、あるいはその比率を高めること」を、企業のサービス化と定義した。

【図1】　製造とサービスの生産プロセス



出所：Sampson（2010）をもとに筆者作成

筆者の考えるサービス化は、製品にサービスやサポートを付与して束として売ることを意味する従前のサービス化とは大きく異なる。たとえば、長期保証やサブスクリプション、シェアリングといった手法は、メーカーにおけるサービス化の実現例として語られることが多いが、そのほとんどは商品や価値の内容を顧客ごとに変える仕組みを有していない。それゆえ、これらの試みは筆者のいうサービス化ではない。その意味では、大学で教員が講義することも、多くの場合、サービスとは呼ばない。なぜなら、教員は事前に準備したコンテンツを講義室で一斉に配信しているだけだからである。教員の仕事（生産プロセス）に着目すれば、これはメーカーが大量生産をしていることと大差ない。一方で、講義中に学生からの質問に答えることは、個別入力を起点に回答を“生産”することになるので、サービスへと変わる。この「1対1」の生産プロセスの比率を高めていくことを、筆者はサービス化と呼んでいるのである。

ここで強調しておきたいのは、サービス化の実現のためには、「1対1」の非効率な生産体制を組まねばならない、とは限らないことである。顧客が「1対1」であるように知覚できれば

よい。たとえば、普段は健康食品に興味がない人でも、「血糖値〇〇、中性脂肪△△のあなたのために用意した特別な健康食品です」と言われれば興味をもつだろう（その裏には、同じような顧客に向けた大量生産の仕組みがあるはずである）。「効果が実感できなければ、何度でも修正いたします」となれば、なおさらのことである。こうして、“とことん顧客に寄り添う”ことに、サービス化が価値を生み出すことの本質がある。そして、この顧客に寄り添うための一丁目一番地が、顧客からの情報を得ることなのである。

3 メーカーにおけるサービス化の実践例

先に、サービス化の実現のためには、顧客からの情報を得る必要があると述べた。サービス業であれば、そのための顧客との接点を有しているかもしれない。しかし、それを備えていないのが、大多数のメーカーである。

それでは、メーカーはどのようにサービス化を実践すればよいのか。拙書ではそれを、「食のインテル」とも称されるアリアケジャパンと、スタートトゥデイ（現・ZOZO）が展開していた「ZOZOSUIT（ゾゾスーツ）」というオーダーメードスーツ事業を例に解説している。両者とも顧客入力を起点とした生産という意味ではサービス化の基本を満たしているが、そのアプローチは大きく異なる。



※イラストはイメージです。 イラスト:PIXTA

まず、アリアケジャパンから説明しよう。たとえば、ラーメンチェーンには、店舗で使うスープの味を均一にしたいという共通の課題がある。各店舗で個別に調理すると、どうしても味がバラついてしまう。セントラルキッチンを用意すれば味は安定するのかもしれないが、スープを各店へと運ぶ費用を価格に上乗せしなくてはならない。そこでアリアケジャパンでは、ラーメン店が実際に使っているスープを持ち帰り、味の五大要素である旨み、甘み、苦味、酸味、塩味をそれぞれ数値化する。そして、その個別の味を正確に再現した「スープのもと」を提供することで、店内調理を省き、かつチェーン全体の味の均一化を可能にしている。

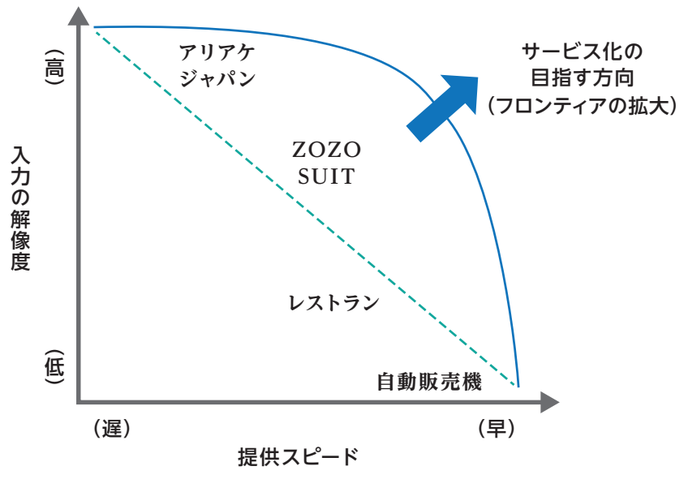
同社の競争優位の源泉は、顧客の入力の精度（解像度）に対する徹底的なこだわりである。その精度の高さは、ミシュランで三つ星を獲得した高級フレンチ店で採用されたことからも窺（うかが）える。こうして蓄積した顧客企業の味のデータをもとに、今では自社製品の開発もできるようになり、他社では容易に模倣できない参入障壁を築いている。

これとは対照的に、顧客自身に入力作業を担ってもらうことで、入力の解像度と提供スピードを両立させようとしたのが、ゾゾスーツの事業である。このサービスを受けようとする顧客はまず、身体サイズを測定するための無料のボディースーツを受け取る。これを着た姿をスマートフォンの3D計測アプリを使って撮影すると、首回りや腕の長さ等が高い精度で測定できる。一方で、注文を受ける縫製工場には、数ミリから1センチ単位で用意された首回りや腕などのパーツがストックされており、これらを顧客から得た情報をもとに組み合わせて縫製することで、一点もののスーツができあがるという仕組みである。この仕組みを構築することで、顧客は店舗を訪れて採寸を受ける必要がなくなり、それまでイージーオーダーでも10万円、フルオーダーになると30万円ほどの費用がかかっていたスーツを、4万円ほどの価格で入手できるようにしたのである。

この事業の興味深い点は、サービス化の基本である顧客からの入力作業を顧客に転嫁することで、個別性の確保とスピード・価格の両立を図ったことにある。実際には、この事業は採寸精度（解像度）がネックとなり、商業的には成功しなかったようであるが、メーカーがサービス化を目指す上でのひとつのひな形になるだろう。

この2つの事例を、「入力の解像度」と「提供スピード」という2つの評価軸で整理したのが、【図2】である。一般に、入力の解像度（精度）と提供スピードは、トレードオフの関係にある。入力の精度を上げれば顧客の細かな要望に対応できるぶん、サービスの提供に時間がかかってしまう。反対に、サービスの提供スピードを優先すれば、顧客の要望にぴったり合ったものは実現できない。したがって、サービス化の実現にあたっては、「顧客の要望のばらつきはどれくらいか」「顧客がどこまで入力の負担を受け入れられるか」「どこまでスピードを求めるか」等々の見極めが重要となる。この比重はターゲットとする顧客層によって大きく異なるはずである。

【図2】 「入力の解像度」と「提供スピード」



出所：犬塚（2025）

もうひとつ、注意しておかねばならないことは、入力の解像度と提供スピードのどちらか一方に振り切ると、それは従前の「サービス」や「製造」に落ち着いてしまい、サービス化の利点を活かせなくなってしまうことである。本来は相反するこの2軸をいかに両立し、サービス化の便益を高めていくかという点に、各社が知恵を絞るべき余地がある。

4 現場のオペレーションで実現するサービス化

ここまで読み進めた読者は、サービス化が事業の構造的な改革を要求していることに気が付かれたのではなかろうか。「うちの会社じゃ、無理だな」と諦めるのはまだ早い。日常的に顧客との接点をもっている会社であれば、サービス化は現場の工夫でも実現できる。

身近な例が、コーヒーチェーンのスターバックスである。コーヒーの提供メニューや商品提供プロセスは、全店舗で標準化されている。他のチェーン店との違いは、「ホイップ多め」「ミルク少なめ」といった個別の要望にも対応できることである。実は、筆者にも印象的なエピソードがある。初夏の出張中に急ぎでメールの返信をする必要が生じた。どこかの店に寄っている時間はないので、公園のベンチでPCを開いていたところ、近くのスターバックスのスタッフから「良かったら、これどうぞ」と試供品のアイスコーヒーを渡されたのである。同じコーヒーを飲むにしても、その価値は顧客のその日の気分や状況によって変わる。その変化を現場のスタッフが察知し、サービス内容を調整することで、これほどまでに見事にサービス化を実現していたのである。

このように、サービス業にはメーカーが学ぶべきノウハウが詰まっている。たとえば、宿泊施設をよく利用する人であれば、日によってその目的や疲れ具合もさまざまなはずだ。宿泊施設側からすれば、設備の制約もあり、それらの要望のすべてに応じることは難しいかもしれない。そこで現場の担当者が機転を利かせ、「○○でしたら、近くの△△がおすすめです。営業時間は××時までです」「この時間でしたら、公共交通機関よりも徒歩の方がおすすめです。ご案内いたしましょうか?」などと個別の要望に対応することで、「また来たい」「あのスタッフに会いたい」という気持ちにさせているのである。



※イラストはイメージです。 イラスト:イラストAC

5 サービス化の落とし穴

ここまで、「メーカーはサービス業を見習え」と言わんばかりに話を進めてきたが、サービス業にも注意すべき点が多々ある。よく見られるのは、サービス品質への過剰なこだわりである。メーカーが提供する技術品質に対して顧客が感じる便益が逓減しつつあるように、サービスもまた、過度な品質追求は顧客の追加的便益をもたらさない。それどころか、便益を下げることすらある。

筆者の最近の研究では、サービスを求めておきながら、サービスを好まない顧客層が存在することが判明している(犬塚, 2026)。「時間がもったいない」「かまってほしくない」「話しかけられると、その場にいたたまれなくなる」等の理由で、サービスを早く終えようとする顧客が少なくないのである。当然のことながら、その手の顧客に“厚化粧な接客”をすれば、顧客の満足度は低下する。ここでも重要になるのは、「(不特定多数の)顧客が」ではなく、「目の前の顧客が」何を望んでいるかを知ることである。

サービスの現場では、「顧客を最大限に満足させるために、できることは何でもやる」というおもてなし精神が重要だとされる。しかし、筆者に言わせればそれは、サービス化とは真逆の思想である。そもそも顧客が何を求めているかも知らないで、あれもこれもと提供することは、サービスどころか迷惑行為でしかない。だから、「顧客が何を求めているか」を事前に察知することが肝心なのである。もっとも、何を求めているかがわかっていない顧客が多いことも事実であろう。コンサルティングサービスを受けようと思っている企業が、自社に足りないものが何であるかを知っているのなら、そもそもサービスを受ける必要などないのだから。

そんなときに役立つのが、顧客の過去の履歴である。たとえば、リッツ・カールトンホテルでは、宿泊した際に利用したルームサービスや、枕の高さ(高い低い)といった顧客の要望をデータベースで管理し、世界中の店舗にて一貫したオーダーメイド・サービスを提供しているそうである。サービス化のお手本とも言うべき素晴らしい試みであるが、筆者は一度しか利用したことがないので、その真偽のほどは確認できていない。二度目の利用をしないのは、一流ホテルだと落ち着かないからである。前回の滞在時に、ホテル内にジムがあることを知り、利用したいと思った。しかし、これは果たしてチャージされるのか。ルームキーを持っていけば利用できるのか。英語は通じるのか等々、いろいろ気に病んでしまい、結局、利用しないまま帰国してしまったのである(あとで、無料で利用できることを知った!)。その後、空港近くで泊まった東横インの安心感といったらない。いつもの部屋でいつものサービス。100点こそ出せないが、筆者にはこの方が断然心地が良い。

実際、筆者が大手宿泊予約サイトのデータを用いて行った分析によれば、顧客評価の高さよりは評価の安定性の高さ(ばらつきの小ささ)

「良いものを作る」から「欲しいものを作る」へ
～メーカーが生き残るための「顧客入力」の経営学～

の方が、リピート利用回数の増大に寄与していたことが判明した（犬塚，2025）。新婚旅行や記念日ならともかく、多くの人はホテルに“サプライズ”などを求めていない。想定通りのサービスを受けられる安心感が刺さる顧客も、現にここにいる。だから、顧客一人ひとりの要望を正しく捉えることができれば、極上のサービスなどを提供できなくてもサービス化は実現できるのである。

6 おわりに

「○○さんの“困った”を解消したい」

どの企業も創業当時はそのような想いを抱いて、事業を始めたに違いない。しかし、その成功体験が強ければ強いほど、企業はそれをもとにした事業のシステム化や効率化、標準化を推し進めるようになる。やがて、事業の成果は数字で語られ始め、その背後にある個々の顧客の“困った顔”は見えなくなっていく。顔の見えない商品やサービスは徐々に敬遠され、市場から淘汰されていく。そうやって、経営学の教科書通りに失敗する企業の姿を、筆者は幾度も見てきた。

サービス化は、そんな商売の基本に立ち返るための最後の砦といえる活動である。筆者は何も、「社員におもてなし研修を義務付けよ」と言っているのではない。自社は顧客からどのような入力を取得し、それをどのように価値へ転換しているのかという視点から、事業を組み立て直すべきだと言っているのである。なかでも重視すべきは、顧客との接点にあたる入力の設計である。適切な入力を設計さえできれば、これまで培った技術やノウハウ等の効率化の利点を損なうことなく、個々の顧客の要望に応えることができる。

サービス化とは、顧客からの入力を設計し直す営みである。その視点から自社の事業を見直したとき、これまで単なる効率化の手段だと思っていた技術や設備は、顧客価値を生み出すための基盤として新たな意味を放ち始める。持っている技術を捨てるのではない。技術を顧客のために使い直すのである。

参考文献

- 犬塚篤(2025)『サービス化の経営学：脱ものづくり社会を生き抜く処方箋』千倉書房.
- 犬塚篤(2026)「サービス忌避という消費者志向の探索的検討：美容サービスにおけるサービス品質評価への影響」『マーケティングレビュー』7(2), 82-88.
- Sampson, S. E. (2010). The unified service theory: A paradigm for service science. In P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, & J. C. Spohrer (Eds), *Handbook of Service Science* (pp. 107-131). Boston, MA: Springer US.

●執筆者プロフィール

犬塚　篤（いぬづか　あつし）

大手電子機器メーカー勤務を経て、2004年に北陸先端科学技術大学院大学より博士号取得。同大学助手・助教を経て、2008年より、東京大学特任准教授。2010年より、岡山大学大学院准教授。2013年より、名古屋大学大学院准教授。2016年より同教授。知識綜合研究所代表。専門は経営組織論。著書に『サービス化の経営学』（千倉書房）など。

Research

消費動向に関するアンケート調査 （2026年8月期）

調査結果の概要

- 生活満足度の平均点は、10点満点中、岐阜県5.4点、愛知県5.5点、全国5.6点と、前年から大きな変化はなかった。一方、1年前と比較した暮らし向きDIは、いずれの地域もマイナスとなった。
- 収入DIは、全国でプラスに転じ、愛知県でも上昇した一方、岐阜県では低下した。消費支出DIは、いずれの地域も依然として高い水準となった。
- 費用項目別DIは、生活に不可欠な項目で引き続き高い一方、「身の回り品」や「お中元・お歳暮等交際費」はマイナスになるなど、メリハリをつけた消費行動が続いている。

◎調査要領

1. 調 査 方 法… インターネットによるアンケート調査
2. 調 査 内 容… 生活満足度、暮らし向き、収入、消費支出
3. 調 査 期 間… 2026年8月5日～7日
4. 回 答 状 況… 有効回答1,260名　回答者の内訳は以下のとおり

回答者の内訳

（人、%）

地域別	男性	女性	計	構成比
岐阜県	210	210	420	33.3
愛知県	210	210	420	33.3
全　国	210	210	420	33.3
合　計	630	630	1,260	100.0

（人、%）

年齢別	岐阜県				愛知県				全 国			
	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比
30歳未満	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0
30歳代	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0
40歳代	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0
50歳代	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0
60歳以上	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0	42	42	84	20.0
合　計	210	210	420	100.0	210	210	420	100.0	210	210	420	100.0

未婚・既婚の別	岐阜県				愛知県				全 国			
	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比
未婚	92	95	187	44.5	93	86	179	42.6	102	87	189	45.0
既婚	118	115	233	55.5	117	124	241	57.4	108	123	231	55.0
合　計	210	210	420	100.0	210	210	420	100.0	210	210	420	100.0

職業別	岐阜県				愛知県				全 国			
	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比	男性	女性	計	構成比
公務員	8	5	13	3.1	12	4	16	3.8	10	7	17	4.0
経営者･役員	5	1	6	1.4	3	0	3	0.7	1	0	1	0.2
会社員	121	60	181	43.1	119	72	191	45.5	129	67	196	46.7
自営業･自由業	18	6	24	5.7	16	4	20	4.8	17	5	22	5.2
専業主婦（主夫）	1	53	54	12.9	1	49	50	11.9	1	61	62	14.8
パート･アルバイト	12	52	64	15.2	17	54	71	16.9	13	44	57	13.6
学生	8	9	17	4.0	8	8	16	3.8	3	6	9	2.1
その他	3	7	10	2.4	2	5	7	1.7	7	8	15	3.6
無職	34	17	51	12.1	32	14	46	11.0	29	12	41	9.8
合　計	210	210	420	100.0	210	210	420	100.0	210	210	420	100.0

（注）端数を四捨五入しているため、内訳の合計等が合致しない場合がある。

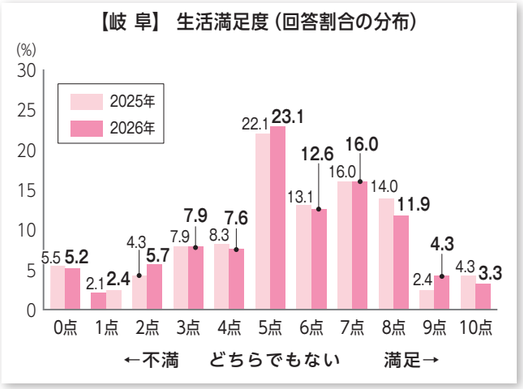
① 生活満足度

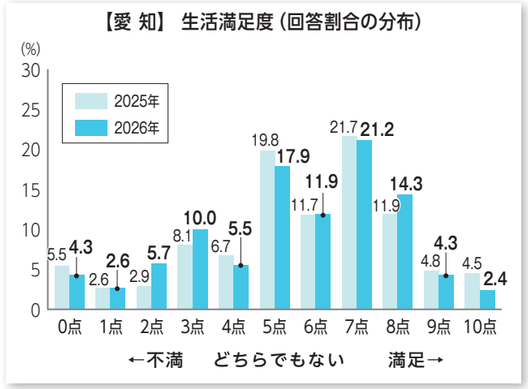
現在の生活にどの程度満足しているかを、「とても満足」を10点、「どちらでもない」を5点、「とても不満」を0点として11段階で尋ねた。

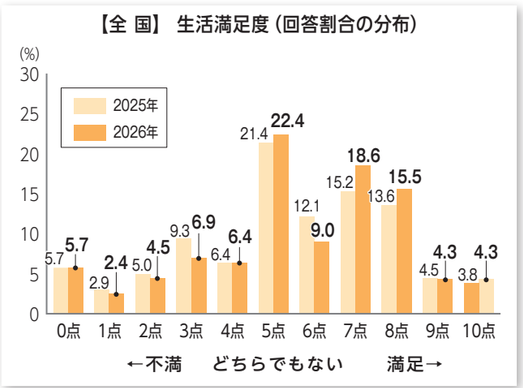
回答の分布では、岐阜県と全国では「5点」、愛知県では「5点」および「7点」と回答した割合が高かった※1。

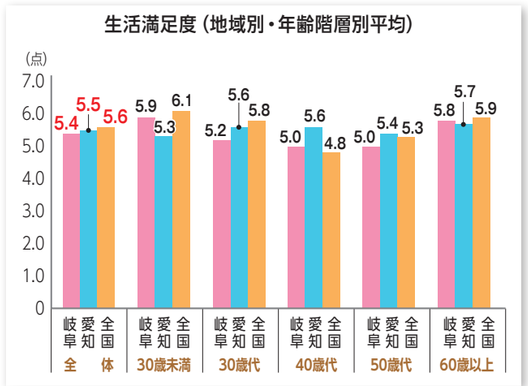
生活満足度の平均点は、いずれの地域も前年と大きな変化はなく、岐阜県5.4点（前年調査比▲0.1点）、愛知県5.5点（同▲0.1点）、全国5.6点（同+0.2点）であった。「0点～4点（不満）」と回答した割合は、岐阜県が28.8%（前年調査比0.7ポイント増）、愛知県が28.1%（同2.3ポイント増）、全国が25.9%（同3.4ポイント減）、「6点～10点（満足）」と回答した割合は、それぞれ48.1%（同1.7ポイント減）、54.1%（同0.5ポイント減）、51.7%（同2.5ポイント増）であった。

地域別・年齢階層別の平均点をみると、岐阜県では30歳未満が5.9点、60歳以上が5.8点と比較的高い一方、30～50歳代では5点台前半にとどまった。全国でもおおむね同様の傾向がみられ、特に全国の40歳代は4.8点と、全年代・全地域の中で最も低かった。愛知県は他地域とはやや傾向が異なり、年齢階層間の差が小さかった。









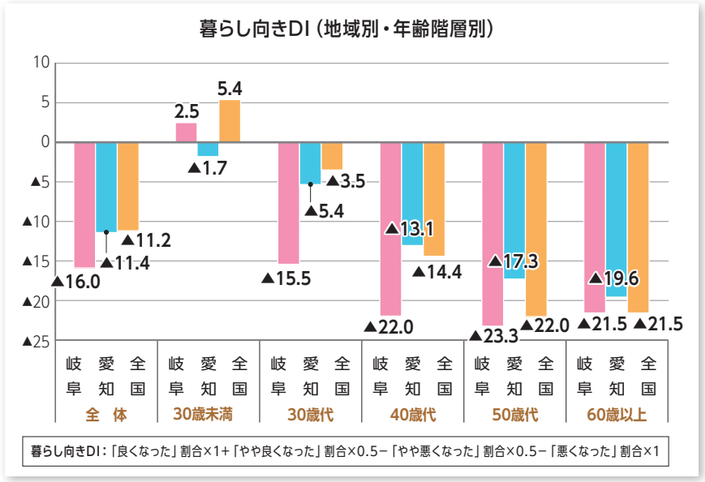
※1: 岐阜県、愛知県、全国の3地域を対象として分析を行っている。なお全国は、岐阜県・愛知県を含む47都道府県が対象。

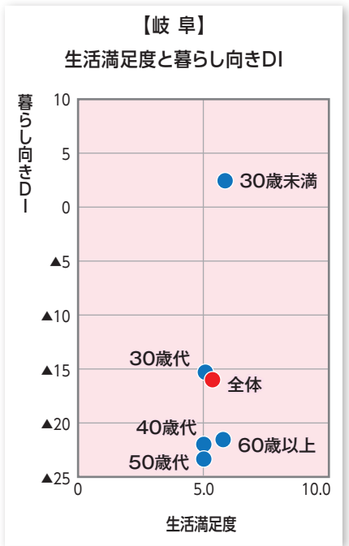
② 暮らし向き

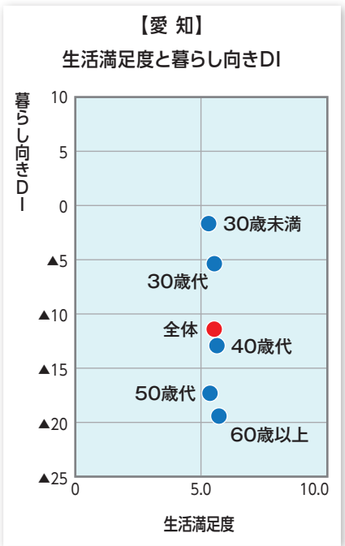
1年前と比較した現在の暮らし向きについて、「良くなった」を1点、「やや良くなった」を0.5点、「不変」を0点、「やや悪くなった」を▲0.5点、「悪くなった」を▲1点とウエイト付けし、各項目の回答者数割合を乗じてDIを算出した。

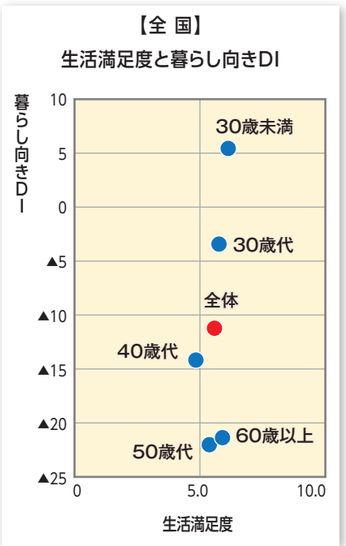
岐阜県が▲16.0（前年調査比2.4ポイント減）、愛知県が▲11.4（同0.6ポイント増）、全国が▲11.2（同6.3ポイント増）と、いずれの地域もマイナスとなり、暮らし向きが悪化したと感じる消費者が多いことがうかがえる。岐阜県は前年から低下しており、全国を4.8ポイント下回った。

地域別・年齢階層別にみると、暮らし向きDIは多くの年代でマイナスとなり、30歳代から50歳代にかけて悪化する傾向がみられた。愛知県は60歳以上まで悪化が続く一方、岐阜県・全国は50歳代を底に60歳以上でやや持ち直している。また、30歳未満の暮らし向きDIは岐阜県（2.5）・全国（5.4）ではプラスとなった。一方、30歳代～50歳代は、岐阜県が愛知県・全国を下回った。









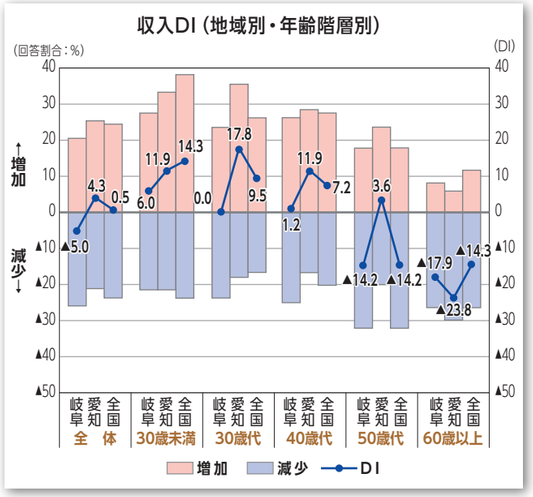
③ 収入と消費支出

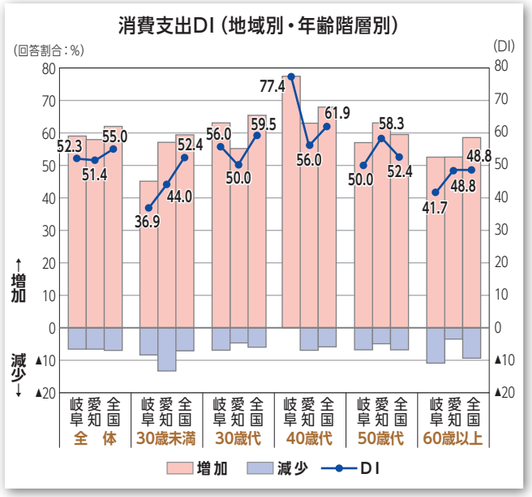
収入DI※2は、全体では岐阜県が▲5.0（前年調査比0.4ポイント減）、愛知県が4.3（同3.1ポイント増）、全国が0.5（同4.1ポイント増）であった。全国はマイナスから小幅なプラスへ転じ、愛知県も上昇したが、岐阜県は若干低下した。

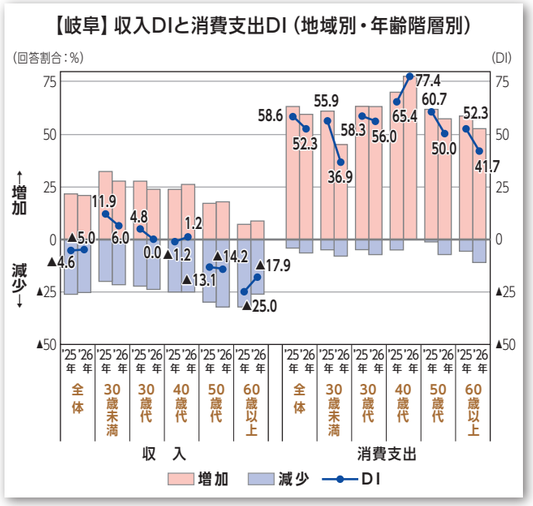
地域別・年齢階層別にみると、収入DIが最も大きかったのは、岐阜県および全国が30歳未満、愛知県が30歳代であった。いずれの地域も、年齢が上がるにつれてDIはおおむね低下する傾向がみられた。

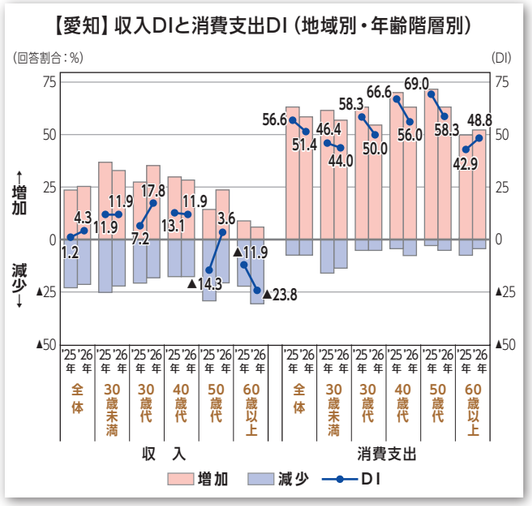
消費支出DIは、全体では岐阜県が52.3（前年調査比6.3ポイント減）、愛知県が51.4（同5.2ポイント減）、全国が55.0（同0.5ポイント増）となった。

地域別・年齢階層別にみると、消費支出DIは、いずれの地域・年代においても収入DIを大きく上回った。









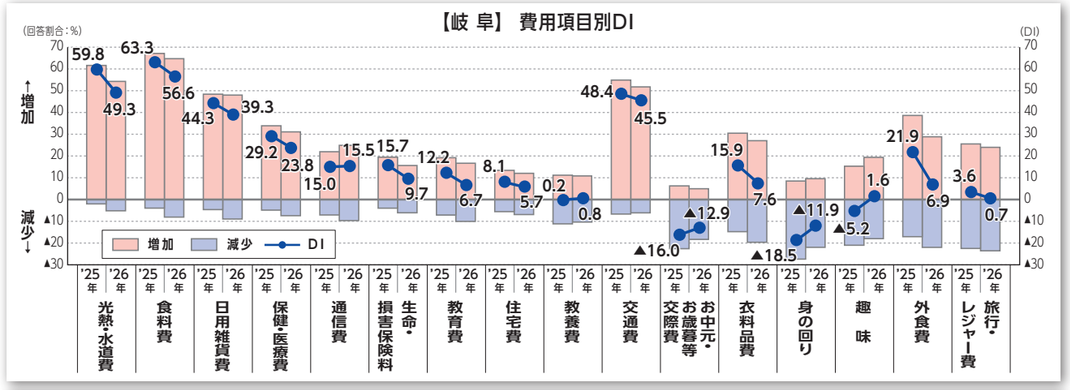
※2：収入DI、消費支出DIおよび費用項目別DIは、「増加」「不変」「減少」の選択肢のうち、「増加」と回答した割合から「減少」と回答した割合を差し引いて算出した。

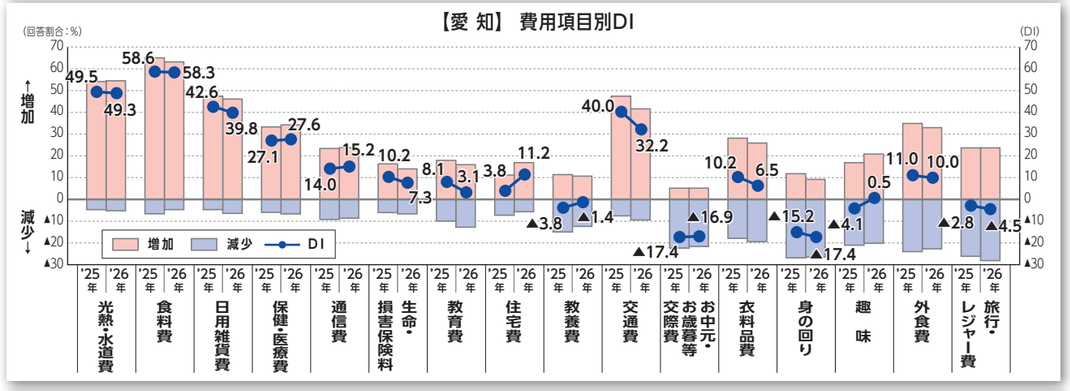
④ 費用項目別DI

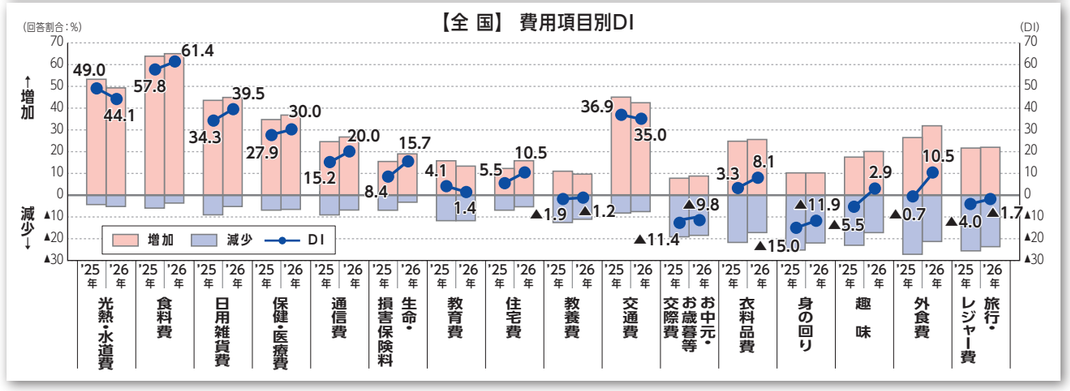
費用項目別の支出について、1年前と比べてどのように変化したかを尋ね、DIを算出した。

「食料費」、「光熱・水道費」、「交通費」、「日用雑貨費」が、いずれの地域も他の項目より高いDIを示した。これらは生活に不可欠な支出であり、価格が上昇しても消費量を大きく減らすことが難しい。

一方、「身の回り品」（岐阜県▲11.9、愛知県▲17.4、全国▲11.9）や「お中元・お歳暮等交際費」（岐阜県▲12.9、愛知県▲16.9、全国▲







9.8）などでは、DIがマイナスとなった。物価の上昇が続くなか、消費者は支出の優先順位を吟味し、メリハリをつけた消費行動をとっていると考えられる。

前年調査との比較では、全国において、選択的支出にあたる「お中元・お歳暮等交際費」、「衣料品費」、「身の回り品」、「趣味」、「外食費」、「旅行・レジャー費」のDIが、水準は低いながらも上昇した。岐阜県・愛知県はまちまちであり、全国とは異なる傾向を示した。

5 終わりに

本調査からは、物価上昇が長期化するなか、消費者はメリハリをつけた消費行動を続け、生活防衛的な姿勢を保っていることがうかがえた。

生活満足度の平均点は、いずれの地域も前年並みで推移している。一方、暮らし向きDIは、いずれの地域もマイナスとなり、物価上昇が生活に不可欠な支出をはじめ広範な分野に及ぶなかで、消費者の家計負担感の大きさが示された。年齢階層別にみると、多くの年代でマイナスとなり、30歳代から50歳代にかけて悪化する傾向がみられた。

岐阜県の30歳代～50歳代の暮らし向きDIは、愛知県や全国と比較して低く、生活満足度も5点台前半にとどまった。これは、岐阜県の同年代の収入DIがおおむね相対的に低いことも一因と考えられる。自動車関連など大企業が集積する愛知県に対し、岐阜県は地場の中小企業が経済の中心であり、企業規模による賃金上昇のペースの差が影響している可能性がある。

厚生労働省の「毎月勤労統計調査」によれば、2026年1～8月の実質賃金は前年同月比でプラスとなった。一方、本調査の収入DIは、年齢が上がるほど低下する傾向があるなど、年齢階層により違いがみられた※3。

消費支出DIは、いずれの地域も引き続き高水準となり、収入DIを大きく上回った。暮らし向きDIもマイナスであることから、家計が潤ったための消費増加ではなく、物価上昇によるやむを得ない支出増加という性格が強い状況がうかがえる。

費用項目別DIは、生活に不可欠な項目で引き続き高い一方、「身の回り品」や「お中元・お歳暮等交際費」はマイナスになるなど、前年調査と同様の傾向がみられた。全国においては、選択的支出にあたる6項目のDIが、水準は低いながらも前年調査と比べ上昇した。

暮らし向きの向上には、物価上昇に見合う所得の確保が不可欠だ。企業は、DX・AIを活用した生産性向上や適正な価格転嫁を進め、持続的な賃上げにつなげていく必要がある。同時に行政には、教育費や住宅ローンなど固定的な支出が多い働き盛り世代や、低所得層、年金受給者など、属性に応じたきめ細かで実効性の高い支援が求められる。

（主任研究員　鹿野 亜矢）

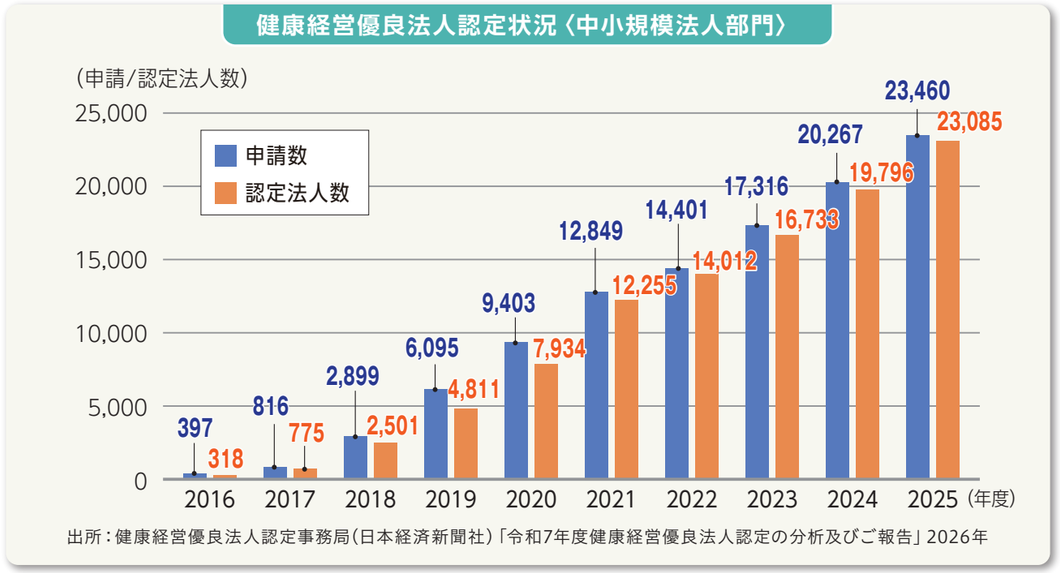


※3：両調査は対象や指標の定義が異なるため、単純には比較することはできない。



十六総合研究所の研究員やコンサルタントが、皆さまのビジネスの「次の一手」や、日々の活動のヒントになる新しい視点をお届けします。

「心の不調」と「健康経営」



出所：健康経営優良法人認定事務局（日本経済新聞社）「令和7年度健康経営優良法人認定の分析及びご報告」2026年

近年、企業の持続的な成長の観点から人材の確保と定着の重要性が叫ばれるなか、働く世代のメンタルヘルスへの関心が一層高まっている。とりわけ若手や女性の間で「心の不調」が増加傾向にあり、うつ病や適応障害をはじめとする表面化しにくい心身の不調や、過度なストレスを抱え込むケースが少なくない。

そうしたなか注目されているのが「プレゼンティーイズム」という概念だ。欠勤や休職には至らないものの、心身の不調を抱えたまま出勤することで、本来のパフォーマンスを発揮できない状態を指す。周囲からは普通に働いているように見えるため気付かれにくいが、思考力の低下や業務上のミスを引き起こし、組織全体の生産性を損なう。近年の研究によれば、メンタル不調による国内の経済的な損失は年間約7.6兆円に達し、その大半をプレゼンティーイズムが占めると推計されている。

特に注意が必要なのは、真面目で責任感が強い従業員ほど大きな負担を一人で抱え込みやすい点だ。SOSを発せないまま症状が悪化し、休職や離職に至るケースも後を絶たない。従業員の離職は現場の負担増を招き、残された従業員がさらに疲弊するという悪循環を生む。これは技術やノウハウの継承を困難にし、企業競争力の低下に直結する重大な経営リスクである。深刻な人手不足に直面する岐阜県内の地域企業にとっても、若手や中堅人材が「心の不調」で現場を去るダメージは決して小さくない。

こうした背景から、従業員の健康管理をコストではなく「投資」と捉える「健康経営」に取り組む企業が増えている。経済産業省が公表する「健康経営優良法人（中小規模法人部門）」の認定数は年々増加し、岐阜県内でも取り組みの輪が広がるなど、地域社会においてもその重要性が認知されつつある。

従業員の「心の不調」への取り組みで重要なのは、単に「相談窓口」を設けるといった表面的な制度導入にとどまらないことだ。不安や悩み、意見を率直に伝えられる心理的安全性の高い職場環境を整え、早期対応が可能な支援体制を構築することが求められる。個人の健康を守りながら能力発揮を支える「人を大切にする組織文化」の醸成こそが、地域企業が持続的に発展するための確固たる基盤となるはずだ。

［コンサルタント　戸谷 友香］

十六総合研究所のコンサルティングメニュー

1. 健康経営コンサルティング

従業員の健康管理が戦略になる。

「健康経営®」で、会社を元気に、持続的な成長へ。

「健康経営®」は、NPO法人健康経営研究会の登録商標です。

こんなお悩みはありませんか？

- □ 従業員の健康が気になる・健康に長く働いてほしい
- □ 従業員のモチベーションが低い・離職が続いている
- □ 人事戦略と連動した健康経営を実践したい
- □ 必要性は感じているけれど、専門知識がなく何から始めたらいいか分からない

健康経営　3つの効果

生産性向上
いきいきと働ける健康な毎日が、最高のパフォーマンスを生む力になります。

定着率向上
一人ひとりの健康に目を向けることが、長く安心して働ける一番の基盤になります。

採用力強化
大切にされていると実感できる環境は、求職者＝未来の従業員の安心感にもつながります。

■ ご支援の流れ

ヒアリング → 初期診断 → 健康宣言 → 体制整備 計画策定 → アドバイス 活動推進

「何から手を付ければいいかわからない･･･」「自社の現状を客観的に把握できていない･･･」
まずは、貴社の「現在地」を知ることから始めませんか?
十六総合研究所が貴社に最適な健康経営戦略をサポートいたします。

2. 人事制度コンサルティング



ひとを活かす。会社が伸びる。

十六総合研究所の人事制度コンサルティング

こんなお悩みはありませんか？

- □ 仕組みが不明確で、従業員から質問されても答えられない
- □ 人事制度が自社の現状にマッチしていない
- □ 従業員の離職が続いており、定着率が低い
- □ マネジメントのできる管理職を育て、組織強化をはかりたい

人事制度　3つのポイント

30人
従業員が30人を超えたら、人事制度を設計する一つのタイミングです。

15年
実は人事制度にも「賞味期限」があります。人事制度もメンテナンスが必要です。

3年3割
離職を食い止めるには、「評価の納得感」と「キャリアの見通し」がカギです。

人事制度構築には通常1年程度、定着までには数年を要します。
したがって、早めに着手することが大切です。

■ ご支援の流れ

ヒアリング → ご提案 ご契約 → 現状分析 → 制度構築 → 運用支援

「成果につながる人事制度」の設計から定着まで伴走支援いたします。
十六銀行お取引店担当者までお気軽にお問い合わせください。

ベトナム

クレジットカード決済をスキップした国
ベトナムで爆発的に普及するQR決済のリアルと未来

十六銀行ハノイ駐在員事務所　所長　長谷川 晃照

1 イントロダクション：現金を持ち歩く必要のないベトナムの日常

「日本のキャッシュレス化率は、韓国や中国と比べると低い」というニュースを日本では頻繁に見かける。キャッシュレス先進国といえば、強力なエコシステムを誇る中国や、クレジットカード決済比率が非常に高い韓国が引き合いに出されることが多い。しかし現在、ベトナムで起きているキャッシュレスの浸透速度は、それらの国々とは一線を画する独特の進化を遂げている。

実際のところ、現在のベトナムで生活する分には、地元飲食店での食事、乗合バスの利用、友人同士における飲食代の割り勘での精算に至るまで、日常の支払いはローカル銀行アプリのQRコードひとつで驚くほどスムーズに完結する。そのため、生活の中でキャッシュ（現金）を利用するタイミングはほぼ皆無と言ってよい。【写真1】



【写真1】市場の店先に並ぶQRコード

2 なぜ「リープフロッグ現象」は起きたのか：VietQRの衝撃

現金社会から、クレジットカードや専用のPOS端末が順を追って時間をかけて普及してきた日本とは異なり、ベトナムでは「個人間の銀行口座直結型QR決済」へとダイレクトにシフトする「リープフロッグ現象（カエル跳びのように、既存の技術段階を飛び越えて一気に最新技術が普及する現象）」が起こった。

なぜこのような劇的なスキップ現象が起きたのか。その最大の理由は、ベトナム国家決済社（NAPAS）が整備した国内銀行統一規格「VietQR」の普及と、その圧倒的な低コスト・導入ハードルの低さにある。銀行口座同士を直接つなぐこの仕組みは、送金が即座に完了するうえ、個人間決済の手数料は多くの銀行アプリで原則無料、かつ店舗における決済においても、購入者側は原則無料。また、一般的な静的QRコードを利用する場合、店舗側の手数料も原則無料となる。

店舗側からすれば、高額なクレジットカード端末やPOSレジを導入・維持する必要がない。自身の銀行口座にひも付いたQRコードを1枚の紙に印刷して壁やレジ横に貼るだけで、即座にキャッシュレス対応店舗になれるのである。この「導入コストゼロ」「決済手数料ゼロ」という低いハードルは、「VietQR」が大型スーパーから、個人商店や露天商に至るまで、幅広い層へ一気に普及する最大の推進力となった。

3 国境を越える決済ネットワーク：ZaloPayの日本進出と双方向の未来

この新しい決済インフラはベトナム国内にとどまらず、国境を越えた国際連携に発展し、インバウンドとアウトバウンドの両面で、アジア圏のシームレスな経済圏が構築されつつある。

現在、ベトナムのNAPASとアジア各国の決済ネットワークとの相互連携が進んでいる。中国や韓国の旅行者は、両替所やATMを探すことなく、自国のQR決済アプリを用いてベトナムの街角にあるVietQRを読み込み、そのまま支払うことができる。自国のアプリにチャージされた残高や、それにひも付いた銀行口座から、自動的に為替換算されて決済されるため、利便性は極めて高い。

また、ベトナム発の決済サービスが海外へ進出する動きも活発化している。その筆頭が「ZaloPay（ザロペイ）」である。ZaloPayは、日本の「LINE」のように広く普及している国民的メッセージアプリ「Zalo」にひも付いた、同国最大級のモバイル決済アプリだ。2026年6月には、このZaloPayが日本の決済ネットワーク（Alipay+）と連携し、日本国内の多くの「PayPay」加盟店などでも利用可能になった。これにより、訪日ベトナム人旅行者は日本円に両替をすることなく、使い慣れたZaloPayを使ってそのまま支払いができるようになった。

日本の決済サービスである「PayPay」も台湾などで利用可能になっており、自国の決済アプリを海外でそのまま利用できるクロスボーダー決済の波は確実に広がっている。執筆時点では、日本の主要なQR決済アプリをベトナムのローカル店舗で利用することはまだ難しいが、将来的にはVietQRのネットワークを通じて利用できるようになる見通しである。

4 総括：実用主義と実利主義が生んだキャッシュレス社会の将来展望

ベトナムのキャッシュレス化は、政府主導の強力な国家戦略とインフラ整備を土台に、コロナ禍における非接触需要も後押しとなり、加えて「無料・簡単・即時」を好む店舗と利用者の実用主義・実利主義が見事に合致したことで、生活の末端にまで一気に定着したと考える。クレジットカード決済を飛び越えて実現したこの軽快でたくましいキャッシュレス社会は、新興国の圧倒的なスピード感と、官民の柔軟な環境変化への対応力を象徴している。

今後、日本における海外QR決済の利用拡大と、ベトナムにおける日系QR決済の利用が双方向で実現すれば、両替の手間や多額の現金を持ち歩くリスクといった物理的・心理的ハードルが解消され、旅行者や出張者に大きな恩恵をもたらす。決済インフラの国境を越えた接続は、日越間のさらなる活性化に貢献するだろう。

※「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です

岐阜大学医学部附属病院 Report 109

「糖尿病と眼の病気」
～「見えにくさ」を感じる前に受けたい 眼底検査～



岐阜大学大学院医学系研究科　感覚運動医学　眼科学　教授　**久冨 智朗**

はじめに

忙しく働く現代の社会人は、どうしても生活習慣や食生活に偏りが生じたり、急いで食事を摂ったりすることも多いと思います。健康診断で、高血糖や高血圧、脂質異常症（高脂血症）を指摘されたことはありませんか？　こうした生活を送る社会人にとって、糖尿病は重大な病気です。糖尿病が進行すると、眼、腎臓、神経に重大な障害が起こります。これを糖尿病の三大合併症といいます。

高血糖や糖尿病を指摘されている方のなかには「今は見え方に問題はないし、血糖コントロールもできているから大丈夫」と思う方もいらっしゃるでしょう。実は、三大合併症のひとつである「糖尿病網膜症」は、自分では気づきにくい病気です。症状が進むと視力が低下し、日常生活に支障を及ぼすだけでなく、失明の恐れもあります。

【図表1】　糖尿病網膜症の進行

初期	単純網膜症	点状の出血やしみ状の出血、白い斑点、網膜のむくみが起こり、毛細血管のこぶが目立つようになる	自覚症状なし
中期	前増殖網膜症	広範な網膜の血管閉塞が起こり、血が流れていない部分ができる	かすみ目など自覚症状なしも多い
	積極的な治療が必要		
末期	増殖網膜症	血流が途絶えた網膜を補おうとして生えてくる新生血管が破れ、硝子体出血や網膜剥離を生じる 緑内障を生じることもある	急激な視力低下、失明リスク
	急いで治療を行う必要あり		

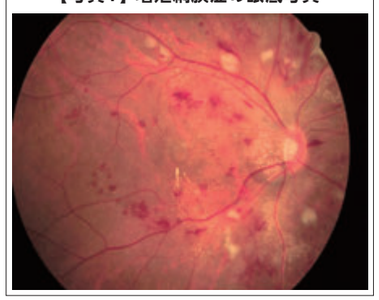
気づかないうちに進行する糖尿病網膜症とは

糖尿病網膜症は、網膜に血管の病気が起こることで生じます。患者数も多い病気です。研究結果から試算したところ、日本人の40～79歳の人口およそ6,500万人のうち、約18～19%に糖尿病があると考えられ、そのうち10.5%に当たる約123万人が、糖尿病網膜症の可能性があるという計算になります。

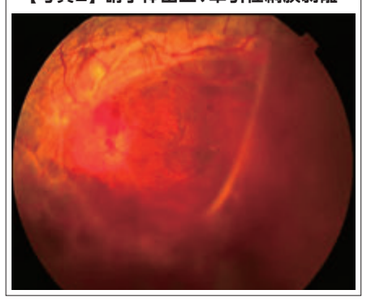
糖尿病網膜症は「単純網膜症」「前増殖網膜症」「増殖網膜症」に分けられ、その順に進行していきます【図表1】。初期の「単純網膜症」では点状の出血やしみ状の出血、白い斑点、網膜のむくみが起こり、毛細血管のこぶが目立ってきます。中期の「前増殖網膜症」に進むと、広範な網膜の血管閉塞が起こり、血が流れていない部分ができるため、積極的な治療が必要になります【写真1】。末期の「増殖網膜症」までいくと、血流が途絶えた網膜を補おうとして急ごしらえの新生血管が生えてくるのですが、簡単に破れて硝子体出血を生じてしまいます【写真2】。増殖した組織はやがて網膜を牽引して剥がしてしまい、牽引性の網膜剥離を起こします。さらに進むと緑内障（眼圧が上がる病気）を生じることもあり、急いで治療する必要があります。

また、光を感じる網膜の中でも、黄斑と呼ばれる網膜の中心部は、特に形や大きさ、色などの視覚情報を識別する大切な部分です。糖尿病の方は、この重要な黄斑部に糖尿病黄斑浮腫（むくみ）を生じることがあります。黄斑浮腫が起きると、糖尿病網膜症が初期や中期の段階でも、急激な視力低下を生じる場合があります。

【写真1】増殖網膜症の眼底写真



【写真2】硝子体出血、牽引性網膜剥離



糖尿病網膜症の検査と治療

検査では、眼底検査やOCT検査などを行います。治療法としては、血糖コントロールや光凝固術（レーザー治療：血流の悪い部分を焼く）、抗VEGF硝子体注射、硝子体手術などがあり、病期に応じて治療を行います。

現在主流になっているのは抗VEGF薬硝子体注射です。糖尿病で網膜の血管が詰まると、眼の中で血管内皮増殖因子（VEGF）が増えてしまい、血管透過性が亢進（血液成分が漏れ出しやすくなること）したり、新生血管が生えたりしてしまいます。このVEGF作用を打ち消すために、抗VEGF薬を眼の中（硝子体）に注射する効果的で即効性も期待できる治療法です。VEGFは血管閉塞部位から作られるため、抗VEGF薬は定期的に、病状に応じて繰り返し注射することが重要になります。抗VEGF薬には血圧を不安定にする副作用が知られており、注射の前には、「脳梗塞や心筋梗塞と言われたことがありますか？　高血圧のコントロールはいかがですか？」などとお伺いします。全身の状態を考えた上で治療法を相談し、選択する必要があります。

増殖網膜症に進行すると、光凝固術や硝子体注射に加えて、硝子体手術などの手術療法が必要になります。硝子体手術では、硝子体や増殖膜を剥離・切除するとともに十分な光凝固術を追加し、網膜の形態や機能を元に戻すことを目指します。

おわりに　～進行の経過と早期発見の大切さ～

糖尿病が進行すると視力が大幅に下がり、眼が見えなくなることがあります。糖尿病網膜症が、単純網膜症、前増殖網膜症、増殖網膜症と進行するまでには、人にもよりますが10年程度の期間がかかると言われています。しかし、視力は段々と低下していくわけではなく、病状が悪化してから急に見えなくなることもあります。糖尿病網膜症は自覚症状に乏しいので、眼底検査が含まれる人間ドックや健診などを定期的に受けることがなにより重要です。

健康のためのワンポイントアドバイス

研究者や医師の努力によって、診断・治療法も進歩していますが、やはり早期発見と治療が大変重要です。高血糖や糖尿病を指摘されたらお近くの眼科を受診し、眼底検査を受けることが大事です。目薬で瞳孔を拡大し眼の中を隅々まで調べる眼底検査（散瞳検査）では、検査後しばらくは見えにくくなります。そのため、受診時には車の運転は避け、公共交通機関を利用しましょう。

あなたとの対話が創る　信頼と安心の病院
岐阜大学医学部附属病院　https://www.hosp.gifu-u.ac.jp/
［診療科］内科／消化器内科／循環器内科／腎臓内科／呼吸器内科／血液・感染症内科／脳神経内科／外科／消化器外科／心臓血管外科／呼吸器外科／乳腺外科／脳神経外科／整形外科／形成外科／精神科／小児科／皮膚科／泌尿器科／産婦人科／眼科／耳鼻咽喉科／リハビリテーション科／放射線科／放射線診断科／放射線治療科／病理診断科／救急科／麻酔科／歯科／小児歯科／矯正歯科／歯科口腔外科　※麻酔科標榜医／紙谷 義孝



岐阜大学医学部附属病院 広報誌 うぶねは 病院ホームページで公開中です
https://www.hosp.gifu-u.ac.jp/guide/ubune.html　岐大病院 うぶね

経営に活かす 会計・税務 vol.4



2026年10月、インボイスの経過措置はどう変わった？



公認会計士・税理士
吉川明宏

はじめに

今回は、決算書（貸借対照表）の解説をいったん離れ、インボイス制度の経過措置を取り上げます。これまで、免税事業者等からの仕入れについては仕入税額相当額の80％を控除できました。当初の予定では2026年10月から50％へ下がるはずでしたが、2026年度税制改正により、まず70％へ下がる仕組みに見直されました。「10月から50％」という古い情報のまま処理しないよう、注意が必要です。

インボイス制度のおさらい

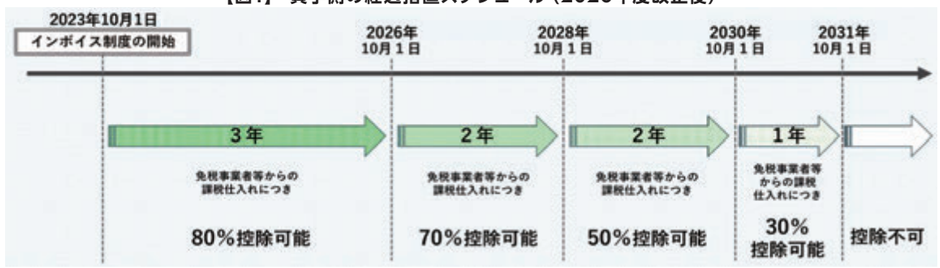
インボイス制度は、正式には「適格請求書等保存方式」といいます。一般課税（原則課税）では原則として、売上時に預かった消費税から、仕入れや経費で支払った消費税を差し引いた金額を納付します。この差し引く仕組みを「仕入税額控除」といいます。2023年10月以降、買手が仕入税額控除を受けるためには、一定の例外を除きインボイス等の保存が必要となりました。

インボイス（適格請求書）とは、一定の要件を満たした請求書や領収書などです。分かりやすい特徴の一つが、Tから始まる登録番号が記載されていることです。インボイスを発行できるのは、税務署長の登録を受けた適格請求書発行事業者（インボイス発行事業者）だけです。したがって、免税事業者などインボイス発行事業者以外の者からの課税仕入れは、原則として仕入税額控除ができません。そこで、制度開始による急激な負担を和らげるため、一定の要件を満たせば、仕入税額相当額の一定割合を控除できる経過措置が設けられています。今回の見直しの中心は、この買手側の経過措置です。

買手側の経過措置

2026年度の改正で、控除割合の引下げが緩やかになり、適用期限も2年間延長されました。2026年10月から2年間は70％、2028年10月から2年間は50％、2030年10月から1年間は30％が控除可能となり、2031年10月以降は控除できなくなります【図1】。

【図1】 買手側の経過措置スケジュール（2026年度改正後）



※同一のインボイス発行事業者以外の者からの課税仕入れの合計額（税込み）が、その年又は事業年度で1億円（改正前:10億円）を超える場合には、その超えた部分の課税仕入れについては適用できません。

出所：国税庁「令和8年度税制改正特集」より抜粋、一部加工

具体的な計算例で説明します。一般課税の会社が、インボイス発行事業者以外の取引先から、税率10％の課税仕入れを税込110万円で行ったとします。この場合の仕入税額相当額は10万円です。2026年9月までは、その80％にあたる8万円を控除できますが、2026年10月以降（2028年9月まで）は70％の7万円となります。つまり、他の条件が同じであれば控除額は1万円減り、結果として消費税の納付額が1万円増えることになります。

実務で押さえるべき4つの確認ポイント

1. 自社の消費税の計算方法を確認しましょう。一般課税で対象となる仕入れがある場合、今回の改正が直接影響します。一方、簡易課税や2割特例を選択している場合は、売上時に預かった消費税額をベースに納税額を計算するため、影響はありません。
2. 会計システムの更新状況と、仕訳の入力方法を確認しましょう。古いバージョンで処理していると、正しく消費税の計算ができないことがあります。
3. 9月末をまたぐ取引については、請求日や支払日ではなく、原則として課税仕入れを行った日で80％か70％かを判定します。20日締めなど、月末締めではない場合は注意が必要です。
4. 免税事業者等との取引価格を見直す場合や、インボイス登録を促すといった交渉を行う場合には、内容により独占禁止法や取適法（中小受託取引適正化法、旧下請法）等に抵触するおそれがあるため、慎重に検討しましょう。

売手側は「2割特例」から「3割特例」へ

ここまでは、免税事業者等から仕入を行う「買手」側の経過措置について解説しました。続いて「売手」側の経過措置についてですが、インボイス登録を機に課税事業者となった小規模事業者の納付税額を売上税額の2割とする「2割特例」が終了し、代わりに「3割特例」が新設されます。この「3割特例」は、2027年分・2028年分について、一定の要件を満たす個人事業者に限り納付税額を売上税額の3割とすることができるというもので、法人は対象外です【図2】。

【図2】 売手側の経過措置スケジュール（2026年度改正後）



出所：国税庁「令和8年度税制改正特集」より抜粋、一部加工

まとめ

2026年10月から、免税事業者等からの課税仕入れに係る控除割合は80％から70％へ変わりました。当初予定されていた50％ではありません。まず自社の消費税の計算方法を確認し、一般課税の場合は、会計システムへの反映方法や自社の納税額への影響を点検しておきましょう。

Profile 吉川 明宏（よしかわ あきひろ） ●吉川明宏事務所／〒500-8455 岐阜市加納栄町通3丁目4番地 電話：058-274-5030
吉川明宏事務所所長。公認会計士・税理士・社会保険労務士。岐阜市出身。中央大学法学部法律学科卒。EY新日本有限責任監査法人勤務を経て吉川富造事務所へ入所。2025年1月に事業承継し、現在は中小企業・個人事業主の会計・税務支援に従事。

1 産業動向

年月	実質GDP年率%	景況感 企業動向調査 十六景況判断指数 (好転−悪化)	景況感 日銀短観業況判断指数 (DI)(良い−悪い) 全国	東海三県
23. 01～03	3.5	▲ 13.7	5.0	▲ 1.0
23. 04～06	0.3	0.9	8.0	3.0
23. 07～09	▲ 4.9	▲ 0.9	10.0	9.0
23. 10～12	1.9	20.6	13.0	15.0
24. 01～03	▲ 0.4	4.6	12.0	10.0
24. 04～06	▲ 0.5	▲ 5.3	12.0	9.0
24. 07～09	3.4	▲ 1.2	14.0	12.0
24. 10～12	1.6	1.8	15.0	13.0
25. 01～03	2.0	▲ 5.1	15.0	15.0
25. 04～06	0.5	▲ 10.8	15.0	14.0
25. 07～09	▲ 1.5	▲ 8.7	15.0	17.0
25. 10～12	1.1	▲ 5.0	17.0	20.0
26. 01～03	1.9	▲ 12.1	18.0	21.0
26. 04～06	1.4	▲ 3.7	18.0	19.0
26. 07～09	−	▲ 12.4	21.0	22.0
26. 10～12	−	−(予)	15.0(予)	17.0(予)

資料：内閣府，十六総合研究所，日本銀行

年月	景気動向指数 (2020年=100) 先行系列 岐阜	愛知	全国	一致系列 岐阜	愛知	全国	遅行系列 岐阜	愛知	全国
25. 4	105.0	112.0	104.3	119.0	125.9	115.8	130.7	113.4	113.2
25. 5	106.6	114.8	104.3	118.5	125.9	115.8	130.6	112.5	114.1
25. 6	106.7	115.3	105.2	116.3	125.1	115.6	131.3	112.1	113.6
25. 7	106.4	117.9	106.1	118.1	125.3	114.9	129.6	109.8	113.7
25. 8	108.8	118.1	106.9	118.5	124.9	114.0	125.6	111.9	112.7
25. 9	105.1	117.2	108.0	117.2	124.7	115.2	123.9	111.8	112.9
25.10	109.2	117.0	109.2	118.8	126.6	115.8	120.5	109.0	112.7
25.11	107.6	119.0	109.5	117.7	125.0	115.0	119.7	110.6	113.1
25.12	111.6	120.3	110.4	118.5	124.3	114.6	115.7	110.3	111.8
26. 1	115.9	122.7	112.5	118.8	128.0	118.0	112.0	107.3	112.1
26. 2	115.9	124.0	114.3	120.9	127.2	116.6	110.1	106.7	111.9
26. 3	118.6	121.6	115.5	116.0	127.6	117.0	109.7	104.3	111.6
26. 4	121.3	133.1	115.9	117.5	125.8	118.3	108.5	106.1	111.6
26. 5	131.0	128.4	116.2	123.4	129.8	118.3	106.8	105.5	111.2
26. 6	128.4	130.8	116.2	120.3	127.7	118.9	106.3	104.3	111.8
26. 7	136.5	130.4	117.6	122.4	129.4	120.6	109.3	108.8	113.0

資料：岐阜県統計課，愛知県統計課，内閣府

年月	鉱工業生産指数(季節調整済) 岐阜 ('20=100)	岐阜 前年比	愛知 ('20=100)	愛知 前年比	全国 ('20=100)	全国 前年比
2023	112.7	▲ 1.7	113.8	8.6	103.9	▲ 1.3
2024	110.4	▲ 2.0	109.3	▲ 4.0	101.2	▲ 2.6
2025	114.5	3.7	109.5	0.2	100.9	▲ 0.3
25. 7	115.6	4.0	108.5	▲ 2.5	100.5	▲ 1.5
25. 8	113.7	0.4	108.5	2.2	99.2	▲ 3.3
25. 9	111.7	0.4	106.7	0.4	101.0	2.2
25.10	116.2	2.9	112.9	1.2	101.6	0.1
25.11	112.7	▲ 2.5	105.2	▲ 8.3	99.6	▲ 4.2
25.12	115.6	5.6	104.6	▲ 3.2	100.2	0.9
26. 1	116.3	▲ 0.8	114.4	▲ 3.1	104.5	0.7
26. 2	127.1	9.7	110.9	▲ 1.6	102.4	0.4
26. 3	115.2	0.5	111.3	3.0	102.0	2.4
26. 4	117.1	2.8	109.1	0.1	102.5	2.0
26. 5	127.2	7.0	113.7	▲ 1.9	102.6	▲ 2.1
26. 6	125.2	14.4	114.3	8.0	104.6	4.9
26. 7	128.7	11.3	112.6	3.8	104.4	3.9

年月	鉱工業出荷指数(季節調整済) 岐阜 ('20=100)	岐阜 前年比	愛知 ('20=100)	愛知 前年比	全国 ('20=100)	全国 前年比
2023	111.0	▲ 0.2	116.9	10.9	103.2	▲ 0.6
2024	106.5	▲ 4.1	112.0	▲ 4.2	99.9	▲ 3.2
2025	110.2	3.5	112.9	0.8	99.5	▲ 0.4
25. 7	111.3	3.7	110.4	▲ 3.3	98.8	▲ 2.5
25. 8	109.5	1.0	114.6	2.4	98.9	▲ 2.5
25. 9	107.2	▲ 0.1	109.3	1.6	99.6	1.6
25.10	111.6	3.6	116.1	1.9	100.5	0.2
25.11	108.7	▲ 1.0	109.5	▲ 7.8	99.5	▲ 3.0
25.12	111.1	5.6	105.4	▲ 4.3	98.4	0.3
26. 1	113.6	0.5	119.1	▲ 3.5	102.1	1.2
26. 2	118.2	7.2	113.6	▲ 2.2	100.6	▲ 0.1
26. 3	109.5	0.6	112.0	2.0	99.7	2.2
26. 4	111.5	2.8	111.6	0.0	101.0	1.8
26. 5	122.1	4.7	121.3	▲ 1.6	101.5	▲ 2.0
26. 6	118.4	10.9	117.6	9.0	101.3	2.9
26. 7	121.8	9.5	115.7	4.8	103.4	4.6

資料：岐阜県統計課，愛知県統計課，経済産業省
(注)前年比は、原指数の前年比

2 設備投資

年月	新設住宅着工戸数(戸) 岐阜	岐阜 前年比	愛知	愛知 前年比	全国	全国 前年比
2023	9,550	▲ 12.7	54,685	▲ 7.7	819,623	▲ 4.6
2024	8,887	▲ 6.9	56,119	2.6	792,195	▲ 3.3
2025	8,162	▲ 8.2	51,482	▲ 8.3	740,667	▲ 6.5
25. 8	713	▲ 12.1	4,543	▲ 6.7	60,275	▲ 9.8
25. 9	578	▲ 9.7	4,409	▲ 1.5	63,570	▲ 7.3
25.10	772	▲ 22.3	4,572	▲ 5.8	71,871	3.2
25.11	740	1.0	4,386	8.9	59,524	▲ 8.5
25.12	650	▲ 1.8	4,335	▲ 9.9	62,118	▲ 1.3
26. 1	747	17.5	3,776	4.0	55,898	▲ 0.4
26. 2	703	▲ 4.2	4,187	12.3	57,630	▲ 4.9
26. 3	712	▲ 27.0	4,233	▲ 36.4	63,495	▲ 29.3
26. 4	691	▲ 1.3	4,707	68.8	62,569	11.4
26. 5	714	96.7	4,253	26.6	57,877	33.9
26. 6	707	12.8	4,394	3.7	66,344	18.6
26. 7	747	11.0	4,219	▲ 12.7	66,439	8.2
26. 8	981	37.6	4,717	3.8	63,974	6.1

資料：国土交通省

年月	公共工事請負金額(億円) 岐阜	岐阜 前年比	愛知	愛知 前年比	全国	全国 前年比
2,296	▲ 6.0	5,502	3.7	145,879	7.1
2,831	23.3	6,346	15.3	153,153	5.0
2,417	▲ 14.6	7,846	23.6	163,333	6.6
143	▲ 26.2	543	38.4	10,996	2.7
217	▲ 30.0	552	23.3	14,348	12.5
183	▲ 8.5	348	▲ 21.1	13,327	18.1
83	▲ 4.7	205	▲ 0.8	7,452	▲ 6.8
102	10.5	263	▲ 3.4	7,799	14.9
98	▲ 4.1	173	▲ 25.3	6,180	9.1
111	138.4	286	53.4	8,547	23.6
196	▲ 14.5	611	▲ 47.6	20,231	17.5
440	▲ 16.4	1,956	▲ 2.0	28,541	4.7
305	6.8	671	▲ 22.6	15,260	▲ 7.7
369	34.7	699	0.2	20,235	6.2
224	▲ 0.4	626	▲ 20.7	17,205	2.6
129	▲ 9.6	399	▲ 26.5	10,737	▲ 2.4

資料：東日本建設業保証

3 消費関連

年月	商品販売額 (百貨店販売額+スーパー販売額)※(店舗調整前) 岐阜 (百万円)	岐阜 前年比	愛知 (百万円)	愛知 前年比	全国 (億円)	全国 前年比
2023	282,223	▲ 0.6	1,436,767	2.2	216,049	4.6
2024	281,717	▲ 0.2	1,489,578	3.7	223,812	3.6
2025	283,168	0.5	1,532,746	2.9	230,150	2.8
25. 8	25,364	2.5	126,812	2.9	19,277	3.3
25. 9	22,136	3.6	118,451	3.7	17,993	3.4
25.10	22,796	5.0	125,338	6.0	18,815	5.1
25.11	23,627	6.0	133,240	5.0	19,903	4.9
25.12	28,317	3.1	159,448	1.8	23,809	1.4
26. 1	24,981	3.0	136,450	4.7	19,733	3.1
26. 2	21,740	2.6	122,012	5.2	17,645	2.1
26. 3	23,304	1.5	127,422	▲ 1.4	19,624	1.5
26. 4	22,840	0.5	118,621	▲ 0.8	18,455	2.4
26. 5	24,303	4.3	126,097	2.6	19,494	5.4
26. 6	22,564	▲ 1.6	119,115	▲ 4.0	18,704	▲ 0.6
26. 7	23,655	0.4	123,942	▲ 2.8	19,597	1.8
26. 8	25,496	0.5	124,321	▲ 2.0	19,519	1.3

資料：経済産業省　※岐阜県のデータは2024年7月末の岐阜高島屋閉店により、8月以降は実質スーパーの商品販売額である

年月	消費支出 (二人以上の世帯) (円) 岐阜(岐阜市)	岐阜 前年比	愛知(名古屋市)	愛知 前年比	全国	全国 前年比
320,779	2.4	300,221	▲ 6.0	293,997	1.1
286,430	▲ 10.7	308,854	2.9	300,243	2.1
291,230	1.7	367,889	19.1	314,001	4.6
307,044	3.2	350,577	8.3	313,977	5.5
289,083	1.5	348,868	20.5	303,214	5.3
280,528	▲ 17.1	315,144	2.8	306,872	0.3
245,859	▲ 4.4	416,483	43.6	314,242	6.3
306,365	▲ 5.7	371,063	5.6	351,522	▲ 0.3
256,757	▲ 8.8	302,438	2.3	307,584	0.7
239,063	▲ 6.1	336,573	▲ 17.3	289,391	▲ 0.4
345,184	5.3	456,717	▲ 7.8	334,701	▲ 1.3
291,474	▲ 5.1	365,570	0.4	328,969	1.0
297,375	▲ 7.0	316,722	▲ 12.3	320,345	1.3
248,989	▲ 12.8	274,777	▲ 13.1	290,886	▲ 1.5
249,893	▲ 13.7	358,453	▲ 3.9	301,245	▲ 1.5
272,266	▲ 11.3	336,856	▲ 3.9	310,975	▲ 1.0

資料：総務省

4 物価

年月	消費者物価指数(総合) 2025年=100 岐阜(岐阜市)	岐阜(岐阜市) 前年比	愛知(名古屋市)	愛知(名古屋市) 前年比	全国	全国 前年比
2023	93.8	3.1	94.0	3.2	94.3	3.2
2024	96.6	3.0	96.7	2.9	96.9	2.7
2025	100.0	3.5	100.0	3.4	100.0	3.2
25. 8	100.1	2.9	100.4	2.8	100.3	2.7
25. 9	99.7	2.8	100.0	2.9	100.1	2.9
25.10	100.8	3.1	100.7	3.1	100.7	3.0
25.11	101.3	3.1	101.0	2.9	101.0	2.9
25.12	101.2	2.4	100.9	2.1	100.9	2.1
26. 1	101.3	1.9	100.9	1.7	100.8	1.5
26. 2	100.8	1.9	100.4	1.5	100.2	1.3
26. 3	101.4	2.4	100.7	1.5	100.6	1.5
26. 4	101.8	2.3	100.6	1.0	101.0	1.4
26. 5	102.3	2.4	101.1	1.1	101.5	1.5
26. 6	102.6	2.6	101.3	1.3	101.6	1.6
26. 7	103.1	3.0	101.9	1.7	102.0	1.9
26. 8	103.1	3.1	102.2	1.8	102.2	1.9

資料：岐阜県統計課，愛知県統計課，総務省

5 労働市場

年月	有効求人倍率(季調済)(倍) 岐阜	愛知	全国
1.59	1.35	1.31
1.54	1.28	1.25
1.45	1.27	1.22
1.44	1.26	1.21
1.44	1.25	1.20
1.42	1.24	1.19
1.42	1.23	1.19
1.42	1.23	1.20
1.41	1.23	1.18
1.41	1.22	1.19
1.39	1.20	1.18
1.39	1.21	1.18
1.46	1.23	1.17
1.46	1.21	1.18
1.43	1.23	1.18
1.39	1.20	1.18

資料：厚生労働省

年月	所定外労働時間 (規模5人以上) (時間) 岐阜	岐阜 前年比	愛知	愛知 前年比	全国	全国 前年比
2023	9.2	▲ 4.3	11.7	▲ 0.4	10.0	▲ 0.9
2024	9.5	3.3	11.0	▲ 5.8	10.0	▲ 2.7
2025	10.1	6.3	11.0	▲ 0.3	9.8	▲ 2.5
25. 7	10.0	5.3	11.3	0.0	9.8	▲ 3.0
25. 8	9.2	8.2	9.9	▲ 3.9	9.0	▲ 3.3
25. 9	10.5	10.5	10.9	0.9	9.7	▲ 2.0
25.10	11.3	16.5	11.5	1.8	10.2	▲ 1.9
25.11	10.4	4.0	11.1	▲ 3.5	10.0	▲ 3.8
25.12	10.0	4.2	10.9	0.9	9.9	▲ 2.0
26. 1	9.3	0.0	10.3	▲ 3.7	9.5	0.0
26. 2	9.2	▲ 8.9	10.7	▲ 2.7	9.7	▲ 1.0
26. 3	10.2	1.0	11.2	0.0	10.1	▲ 1.0
26. 4	10.3	▲ 2.8	10.9	▲ 6.0	10.3	1.0
26. 5	8.8	▲ 12.0	10.1	▲ 5.6	9.4	▲ 3.0
26. 6	9.3	▲ 5.1	10.6	▲ 2.8	9.7	0.0
26. 7	9.8	▲ 2.0	11.0	▲ 2.7	9.9	1.0

資料：岐阜県統計課，愛知県統計課，厚生労働省
(注)前年比は、所定外労働時間指数の前年同月比

6 企業経営

年月	企業倒産件数(件) 岐阜	岐阜 前年差	愛知	愛知 前年差	全国	全国 前年差
2023	137	38	532	162	8,690	2,262
2024	122	▲ 15	611	79	10,006	1,316
2025	134	12	659	48	10,300	294
25. 9	14	8	58	▲ 1	873	66
25.10	13	6	45	▲ 11	965	56
25.11	11	▲ 3	42	▲ 9	778	▲ 63
25.12	12	1	73	25	928	86
26. 1	37	27	55	6	887	47
26. 2	13	4	63	6	851	87
26. 3	16	8	38	▲ 16	924	71
26. 4	14	7	42	▲ 10	883	55
26. 5	11	1	48	▲ 7	780	▲ 77
26. 6	16	5	78	23	1,021	173
26. 7	12	▲ 3	83	20	1,028	67
26. 8	9	▲ 5	54	▲ 2	830	25
26. 9	9	▲ 5	54	▲ 4	831	▲ 42

年月	企業倒産負債総額(百万円) 岐阜	岐阜 前年比	愛知	愛知 前年比	全国	全国 前年比
18,471	7.4	60,716	▲ 4.1	2,402,645	3.1
12,247	▲ 33.7	712,011	1,072.7	2,343,538	▲ 2.5
18,564	51.6	68,767	▲ 90.3	1,592,190	▲ 32.1
946	231.9	4,477	▲ 23.3	112,470	▲ 15.3
1,185	21.5	2,868	▲ 25.4	127,521	▲ 49.6
1,309	▲ 29.1	4,039	▲ 58.9	82,430	▲ 48.6
1,058	▲ 11.7	3,397	▲ 33.8	298,182	53.7
2,466	253.3	6,039	1.7	119,815	▲ 1.3
1,532	217.8	6,378	▲ 14.8	133,160	▲ 22.3
866	43.1	20,373	255.4	114,862	16.5
1,525	118.8	2,032	▲ 65.2	111,896	8.8
964	2.2	20,162	58.8	121,199	34.1
1,854	▲ 61.6	7,554	▲ 3.7	133,150	25.9
631	▲ 50.4	15,222	209.6	236,312	41.5
1,489	▲ 67.2	4,838	37.2	144,728	26.5
775	▲ 18.1	4,400	▲ 1.7	108,884	▲ 3.2

資料：東京商工リサーチ



同じ空の下、この街で暮らすあなたの力になりたい。

16FG 十六TT証券

そばにいるから、力になれる。
資産運用のご相談は
お近くの十六TT証券へ。

本店営業部



〒500-8833
岐阜県岐阜市神田町九丁目27番地
大岐阜ビル1階
TEL：058-265-6111

大垣支店



〒503-0901
岐阜県大垣市高屋町一丁目26番地
十六銀行大垣支店内
TEL：0584-74-9711

多治見支店



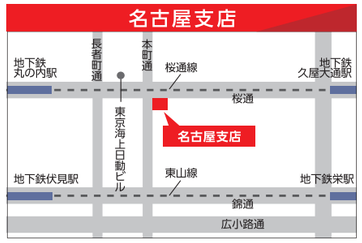
〒507-0033
岐阜県多治見市本町三丁目101番地の1
クリスタルプラザ多治見2階
TEL：0572-25-1151

中津川支店



〒508-0033
岐阜県中津川市太田町二丁目4番6号
TEL：0573-66-1621

名古屋支店



〒460-0003
愛知県名古屋市中区錦三丁目1番1号
十六銀行名古屋ビル17階
TEL：052-265-5216

商 号 等　十六TT証券株式会社　金融商品取引業者　東海財務局長（金商）第188号
加入協会　日本証券業協会
https://www.16ttsec.co.jp

人と、地域と、未来をむすぶ

16FG 十六TT証券



16FG 十六リース

● 本社

〒500-8833　岐阜市神田町7丁目12番地　十六ビル2F
Tel.058-262-3116　Fax.058-263-3926

● リース・割賦販売業務

本社営業部
〒500-8833
岐阜市神田町7丁目12番地　十六ビル
Tel.058-262-3120　Fax.058-263-2822

名古屋営業部
〒460-0003
名古屋市中区錦3丁目1番1号　十六銀行名古屋ビル18F
Tel.052-972-8916　Fax.052-972-9622

大垣営業所
〒503-0901
大垣市高屋町1丁目26番地　十六銀行大垣支店3F
Tel.0584-81-3216　Fax.0584-81-3215

多治見営業所
〒507-0033
多治見市本町5丁目34番1　タイムビル3F
Tel.0572-24-0216　Fax.0572-24-0217

中津川出張所
〒508-0033
中津川市太田町2丁目5番1号　十六銀行中津川支店3F
Tel.0573-62-6616　Fax.0573-62-2716

美濃加茂営業所
〒505-0041
美濃加茂市太田町後田1751番地の4　十六銀行美濃加茂支店2F
Tel.0574-25-7116　Fax.0574-25-7117

高山営業所
〒506-0026
高山市花里町6丁目29番地　十六銀行駅前中央通り出張所2F
Tel.0577-34-7016　Fax.0577-34-7349

一宮営業所
〒491-0858
一宮市栄1丁目2番5号　十六銀行一宮支店2F
Tel.0586-73-3816　Fax.0586-73-3827

三河営業所
〒448-0858
刈谷市若松町6丁目35番地　十六銀行刈谷支店2F
Tel.0566-24-2216　Fax.0566-24-2219

● キャピタル業務

本社キャピタル営業部
〒500-8833　岐阜市神田町7丁目12番地　十六ビル2F
Tel.058-264-7716　Fax.058-264-7718

人と、地域と、未来をむすぶ

16FG 十六リース

請求書をいつまで紙で出しているんですか？

電子帳簿保存法対応・請求業務効率化・生産性向上





【法改正】電子帳簿保存法への対応

- 電子取引の請求書はデータ保存が法律で義務化
- インボイス制度と電帳法の法対応を同時に実現

【業務効率化】手間を大幅に削減

- 面倒なファイリングが不要に
- 電子化で紙の保管コストと郵送費を削減
- 集金業務の効率化でキャッシュフロー改善

【生産性向上】多様な働き方に対応

- 空いた時間を有効活用し、ビジネス成長へ
- 残業時間の削減やリモートワークなど働き方改革を実現
- ペーパーレス化で環境保全に貢献

お客さまのニーズに合わせ、さまざまなソリューションを
ご提案させていただきます。
お取引のある十六銀行の本支店へご相談ください。

人と、地域と、未来をむすぶ

16FG 十六電算デジタルサービス



法人・個人事業主の方のビジネスを
キャッシュレスを通じてバックアップ。

16FG 十六カード

十六カードでは、
皆さまのカードライフを
もっとお得に・もっと便利にする
さまざまなサービスを
ご用意しております。

詳しくは下記までお問い合わせください
0120-16-3916
月～金／9:00～17:00
（祝・休日および12/31～1/3を除く）

十六カードHP

地元でのお買い物をもっと楽しく！もっとおトクに！
地域 No.1 を目指す十六カードの
オリジナルサービスです。

エリワン



エリワンパートナーで十六カードまたはじゅうろくJCBデビットを使うと、カード利用ポイントが2倍になったり、割引きが受けられたりするサービスです。
十六カード、じゅうろくJCBデビットをご利用の皆さまに、ポイントアップやおトクな割引きをお届けします。

人と、地域と、未来をむすぶ

16FG 十六カード

地域と共に歩む　保険と不動産の総合コンサルタント

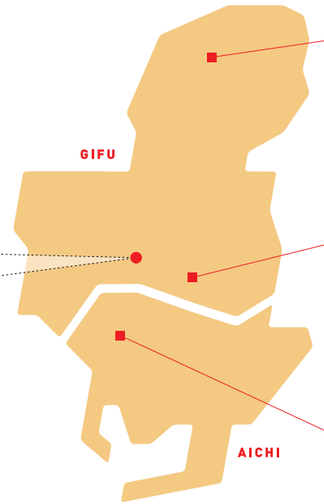
共栄ライフパートナーズ



本 社・不動産部

〒500-8833
岐阜県岐阜市神田町7丁目18番地
Tel:058-265-2361
Fax:058-266-7407





高山営業所

〒506-0026
高山市花里町6丁目29番地
Tel:0577-36-1783　Fax:0577-36-0243

多治見営業所

〒507-0033
多治見市本町5丁目34番地1号 タイムビル2階
Tel:0572-25-8833　Fax:0572-25-8895

名古屋営業所

〒460-0003
名古屋市中区錦3丁目1番1号 十六銀行名古屋ビル19階
Tel:052-957-2322　Fax:052-973-2678

金融と金融以外の、
知恵と強みと総合力に磨きをかけて。
「人と、地域と、未来をむすぶ」を一歩一歩、
これからも。



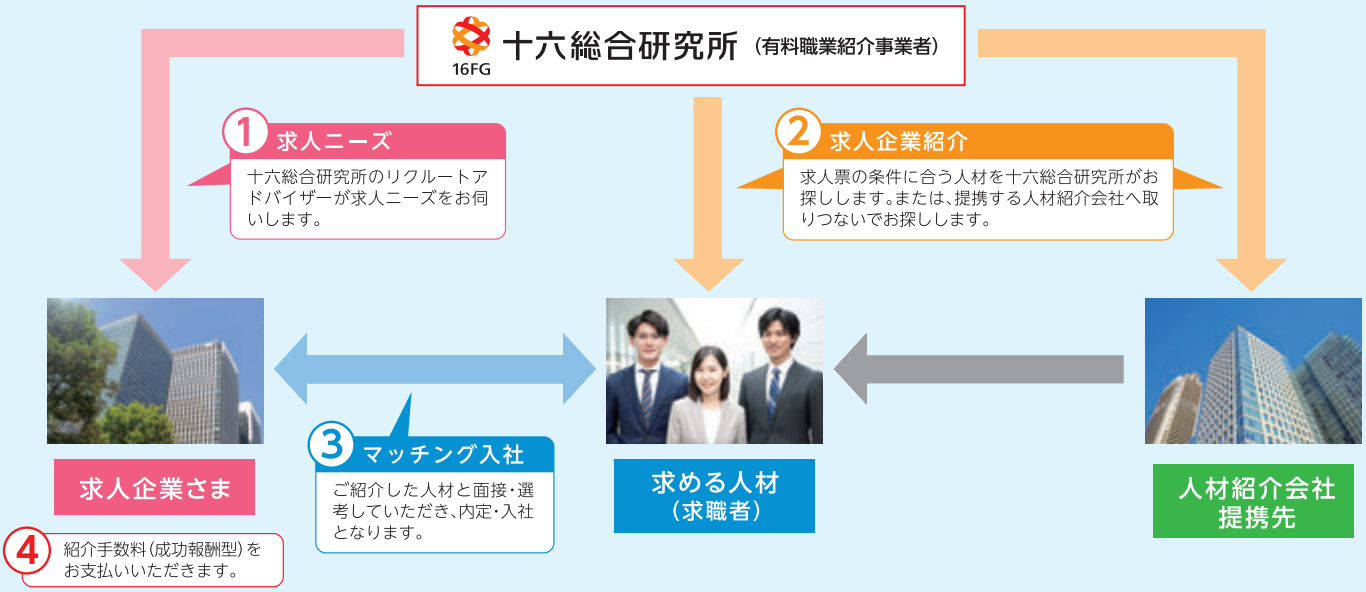
おかげさまで、5周年を迎えました。

十六フィナンシャルグループ

十六総合研究所の人材紹介サービス

当社の人材紹介サービスでお客さまの事業の発展をサポートします

サービス内容



詳細はウェブサイトをご覧ください。

十六総研　人材紹介　検索

【お問い合わせ先】
十六総合研究所 コンサルティング部
TEL.058-266-1916

定価／1,650円(税込)

紙冊子版をご希望の方はこちらの二次元コード、または十六総合研究所のウェブサイトもしくはお電話にてお申込みください。

・万一、本書に乱丁・落丁、破損、汚損等があった場合は、すみやかに当社にご連絡ください。詳細を確認の上、当社の判断で当該号の新品をお送りします。
・本書に記載される記事、図表、画像等に関する著作権、商標権等の知的財産権およびその他の法的権利は、当社、情報提供者および許諾者に帰属し、お客さまその他の利用者は、これらの権利を侵害してはならないものとします。
・本書掲載記事および写真の無断使用を禁じます。本書のコピー、スキャン、デジタル化などの無断複製は、著作権法上での例外を除き禁じられています。
・本書を代行業者などの第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用であっても著作権法上認められません。
・当社は、細心の注意を払って本書に各種情報を掲載していますが、本書の記載内容について、その正確性を保証するものではなく、本書の内容に基づいて利用者が行う判断・行為により生じた損害について、損害賠償の責を負いません。
・本文中に記載した組織名称、肩書などは、特に断りのない限り取材・インタビュー実施日時点のものです。

発 行 | 株式会社 十六総合研究所

〒500-8833 岐阜市神田町7丁目12番地 十六ビル7階
TEL:058-266-1916
https://www.16souken.co.jp

UD FONT
見やすいユニバーサルデザイン
フォントを採用しています。