



地域を見つめる経済情報誌

長野しんきん 北信地区経済動向

2017
平成29年
11-20
No.543

「すかい」(sky: 空)は、北信地区経済の空模様を展望しながら、経済面からとらえた身近な情報をおとどけします。

月例調査レポート



長野市 サンマリーン 後継施設

来年3月の開業を目指して、長野市が大豆島地区松岡に建設中の「健康レクリエーションセンター」の壮大な外観が現れてきました。

2014年に閉館した「サンマリーンながの」の後継施設とされる同センターは、造波プール、ウォーキングプール、浮き輪スライダー等を備えた『健康・レジャー施設』と多目的ホールなどの『複合施設』から成り、多くの市民が完成を待ち望んでいます。

- 長野しんきん 月例調査レポート 2
- 企業アンケート「IT(情報技術)活用」② 6
- インタビュー 変革期の経営ビジョン 8
- 北信濃 江戸時代の風景 (41) 花街権堂 10

あなたに元気、まちに活気。



長野信用金庫

生産は2カ月ぶりの上昇 前年同月比は13カ月連続の上昇

◇29年8月の長野県鉱工業指数

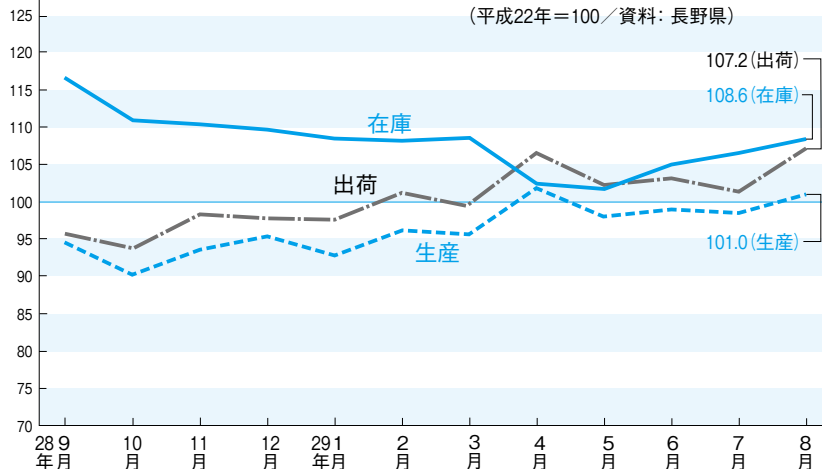
(速報：季節調整済指数)

生産は101.0(前月比+2.4%)
で2カ月ぶりの上昇、出荷は107.2
(同+5.7%)で2カ月ぶりの上
昇、在庫は108.6(同+1.7%)で
3カ月連続の上昇となりました。

◇前年同月比(原指数)

生産は95.9(前年同月比+9.1
)で13カ月連続の上昇、出荷
は101.8(同+7.4%)で13カ月連
続の上昇、在庫は111.1(同▲3.2
)で25カ月連続の低下となり
ました。

●長野県鉱工業の生産・出荷・在庫指数(季節調整済)の推移
(平成22年=100/資料：長野県)



[生産] 上昇…はん用・生産用・業務用機械、化学、情報通信機械など9業種

低下…電気機械、その他、食料品など8業種

[出荷] 上昇…はん用・生産用・業務用機械、情報通信機械、電子部品・デバイスなど10業種

低下…電気機械、その他、窯業・土石製品など7業種

[在庫] 上昇…情報通信機械、電気機械、非鉄金属など6業種

低下…その他、食料品、電子部品・デバイスなど10業種

月例調査

全産業の「売上高」は増加

前回調査 平成29年8月

◇10月調査による「北信地区の経済状況」

全産業(不動産業・旅館業除く)の売上高前年比
「増加・減少」割合は、前回に比べ「増加」割合(32

%)が5ポイント増加、「減少」割合(28%)が3ポイント減少、
「不変」割合(40%)が2ポイント減少し、全体としては
増加の状況です。

●売上高(生産高・施工高)前年比「増加・不変・減少」割合

矢印は前回調査比
(2ポイント以上の動き)

↑ 増加 → 不変 ↓ 減少
↗ 改善 ⇄ 不変 ↘ 悪化

全産業 (不動産業・旅館業を除く)	前回			今回	変化	回収率
	増加	不変	減少	増加	不変	減少
前 回	27.8	41.6	30.6			217社(回収率84.8%) 30人未満 73.7% 30人以上 26.3%
今 回	32.4	39.9	27.7			214社(回収率83.9%) 30人未満 74.8% 30人以上 25.2%
製造業	36.8	38.2	25.0			76社(回収率84.4%) 30人未満 67.1% 30人以上 32.9%
建設業	42.9	36.5	20.6			64社(回収率87.7%) 30人未満 84.4% 30人以上 15.6%
卸小売業	21.7	47.9	30.4			46社(回収率79.3%) 30人未満 84.8% 30人以上 15.2%
サービス業	37.5	37.5	25.0			8社(回収率80.0%) 30人未満 87.5% 30人以上 12.5%
輸送業	0.0	22.2	77.8			9社(回収率81.8%) 30人未満 22.2% 30人以上 77.8%
外食業	9.1	54.5	36.4			11社(回収率84.6%) 30人未満 63.6% 30人以上 36.4%

製造業

食料品、金属加工品、一般機械、電気機械、自動車部品、精密機械

「生産高」食料品・一般機械は増加したが、全体は横ばい

製造業の生産高前年比「増加・減少」割合は、前回に比べ「増加」割合（37％）が5ポイント増加、「減少」割合（25％）も5ポイント増加、「不変」割合（38％）が10ポイント減少し、全体としては横ばいの状況です。

●生産高前年比「増加・減少」割合（％）

製造業	前回	31.4	48.6	20.0
	今回	増加 36.8	不変 38.2	減少 25.0
食料品		41.2	47.0	11.8
金属加工		40.0	26.7	33.3
一般機械		50.0	30.0	20.0
電気機械		28.6	57.1	14.3
自動車部品		33.3	0.0	66.7
精密機械		14.3	71.4	14.3

〔業種別〕 増加…食料品・一般機械

減少…金属加工・電気機械・自動車部品・精密機械

〔機械稼働〕（前回比）稼働率 上昇

上昇割合（18％）→ 34％

下降割合（11％）→ 17％

〔受注状況〕 受注量（前回比）減少

増加割合（24％）→ 24％

減少割合（6％）→ 21％

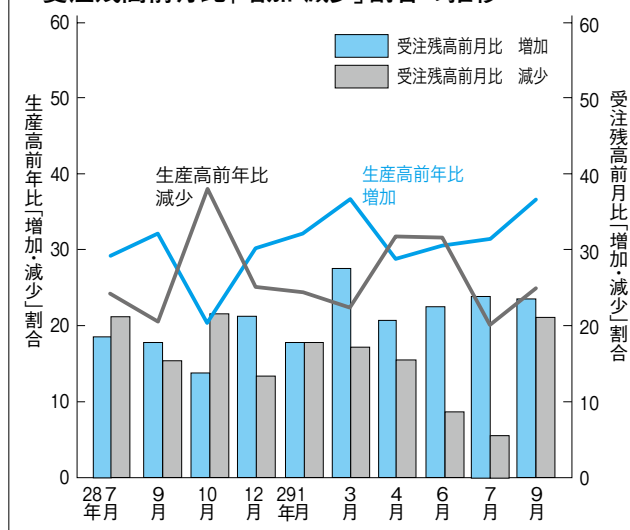
受注残高（1.6ヵ月）→ 1.9ヵ月

〔受注基調〕（前回比）上昇

上昇割合（20％）→ 33％

下降割合（13％）→ 20％

●生産高前年比「増加・減少」割合と受注残高前月比「増加・減少」割合の推移（％／資料：当金庫）



企業からのコメント

☆液晶関連の設備投資は、中国を中心に来年も続くと思われる。半導体は、スマホ関連は一服しているが、車載関連が増加している。（電気機械）

☆関東方面への仕事が増加し忙しい。（一般機械）

☆ＩＣカードの引き合い及び受注件数が増加した。

（遊技機器部品製造）

☆日本、台湾、韓国、中国等の企業の設備投資増加により、当面の受注は安定している。（セラミック加工）

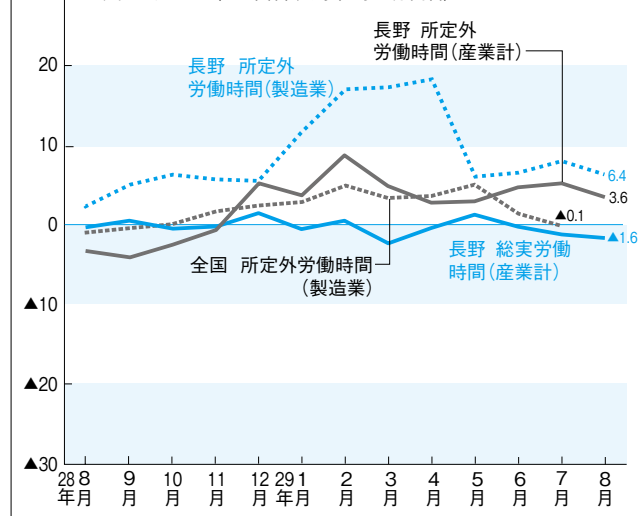
☆★家具製品・電子部品ともに底堅い受注状況。年末に向け在庫調整の気配あり。（電子部品・家具製品）

☆★制御盤組立は好調。プリント板は低調。年末向けパソコンは出だしが遅い。（プリント板・パソコン）

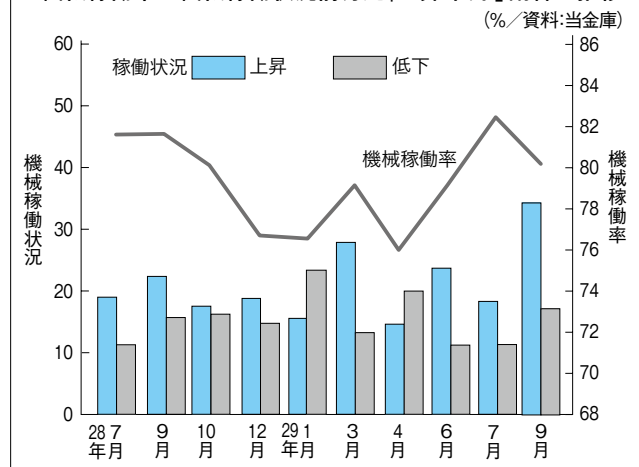
☆★比較的好調に受注。段ボール業界の値上げで若干低調になるかもしれない。（段ボール印版・木型）

●長野県の労働時間の動き〈前年同月比〉

規模30人以上（％／資料：長野県・厚生労働省）



●機械稼働率と機械稼働状況前月比「上昇・低下」割合の推移（％／資料：当金庫）



建設業

総合建設、土木工事、建築、各種設備

「施工高」全業種が増加

概況

建設業の施工高前年比「増加・減少」割合は、前回に比べ「増加」割合（43％）が16ポイント増加、「減少」割合（21％）が14ポイント減少、「不変」割合（37％）が1ポイント減少し、全体としては増加の状況です。

●施工高前年比「増加・減少」割合（％）

建設業	前回	27.3	37.9	34.8
	今回	増加 42.9	不変 36.5	減少 20.6
総合建設業		30.8	61.5	7.7
土木工事業		45.5	27.2	27.3
建築業		40.0	30.0	30.0
各種設備業		70.0	20.0	10.0

業種別

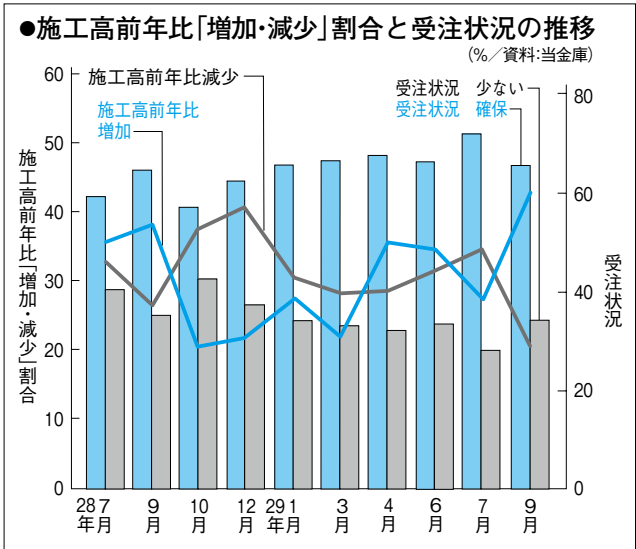
増加…総合建設・土木工事・建築・各種設備

受注状況

受注残高（前回比）悪化

「多い・適正」割合（72％）→66％

「少ない」割合（28％）→34％



企業からのコメント

★公共工事の発注はこの1・2カ月がピーク。入札も同札が多く抽選のケースが多い。民間建築は低迷。

★ハウスメーカーの勢いはすごい。（以上総合建設）

☆小口工事（リフォーム）が増加傾向。（一般建築）

☆関東圏の受注は堅調、精力的に動きたい。（内装仕上）

☆中信・東信の物件が増加。当社も佐久・軽井沢の仕事を受注したが、単価が上がっている。（給排水設備）

4～9月の公共工事（東日本建設業保証取扱分）

長野県の4～9月の発注合計は、1,304.8億円（前年同期比＋21.7％）となりました。前年比プラスは、「国」の194.1億円（同＋6.8％）、「県」の243.6億円（同＋7.0％）、「そのほか」の462.8億円（同＋108.7％）で、マイナスは「市町村」の402.0億円（▲8.5％）です。

北信地区市町村の発注合計は168.8億円（同＋9.5％）で、うち長野市は75.9億円（同▲25.6％）でした。

●建設業保証取扱分から見た長野県と北信地区市町村の公共工事の状況（平成29年9月/29年4～9月累計）

(単位＝百万円／資料：東日本建設業保証㈱)

		29年9月	前年同月比	29年4～9月	前年同期比
長野県	国	2,323	▲18.6%	19,407	6.8%
	県	5,488	17.7%	24,364	7.0%
	市町村	6,714	▲15.7%	40,198	▲8.5%
	そのほか	905	89.7%	46,284	108.7%
	合計	15,432	▲30.4%	130,477	21.7%
北信	市町村	2,194	52.6%	16,881	9.5%
	(内長野市)	1,793	114.2%	7,589	▲25.6%

4～9月の新設住宅着工戸数

長野県の4～9月の新設住宅着工戸数は6,340戸（前年同月比▲1.7％）でした。持家が3,687戸（同▲2.7％）、貸家が1,834戸（同▲6.8％）、分譲が798戸（同＋16.2％）、給与が21戸（同＋600.0％）です。

北信地区の4～9月の新設住宅着工戸数は1,802戸（同▲11.5％）でした。持家が1,050戸（同▲8.9％）、貸家が499戸（同▲18.1％）、分譲が249戸（同▲8.8％）、給与が4戸（同＋300.0％）です。

●北信地区と長野県の新設住宅着工戸数（平成29年9月/29年4～9月累計）

(資料:長野県)

		持家	貸家	分譲	給与	合計
北信地区	9月	163戸	122戸	26戸	1戸	312戸
	(内長野市)	102戸	110戸	22戸	1戸	235戸
	前年同月比	▲16.4%	▲10.9%	0.0%	—	▲12.8%
	(内長野市)	▲22.1%	▲18.5%	57.1%	—	▲16.1%
	4～9月	1,050戸	499戸	249戸	4戸	1,802戸
長野県	前年同期比	▲8.9%	▲18.1%	▲8.8%	300.0%	▲11.5%
	9月	598戸	333戸	150戸	2戸	1,083戸
	前年同月比	▲0.8%	▲24.1%	44.2%	100.0%	▲5.6%
	4～9月	3,687戸	1,834戸	798戸	21戸	6,340戸
	前年同期比	▲2.7%	▲6.8%	16.2%	600.0%	▲1.7%

卸小売業

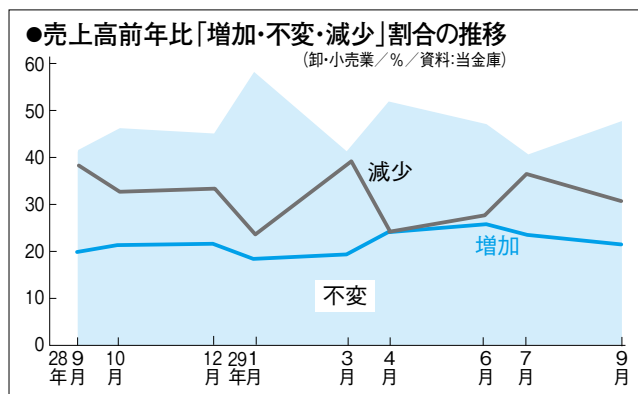
卸売業、小売業

「売上高」小売が増加し、全体も増加

卸小売業の売上高前年比「増加・減少」割合は、前回に比べ「増加」割合(22%)が2ポイント減少、「減少」割合(30%)が6ポイント減少、「不変」割合(48%)が8ポイント増加し、全体として売上は増加の状況です。

●売上高前年比「増加・減少」割合(%)

卸小売業	前回	23.4	40.4	36.2
	今回	増加 21.7	不変 47.9	減少 30.4
卸売業		15.8	57.9	26.3
小売業		25.9	40.8	33.3



【業種別】 増加…小売業 横ばい…卸売業

9月の消費者物価指数(長野市) 平成27年基準=100

◇総合指数(確報値)……100.9(12カ月連続のプラス)

(前月比+0.3%、前年同月比+1.4%)

上昇…「被服及び履物」「食料」「総合」

下落…「教養娯楽」「家具・家事用品」

◇生鮮食品を除く総合指数…100.7(9カ月連続のプラス)

(前月比+0.2%、前年同月比+1.3%)

企業からのコメント

- ★天候不順による野菜・果実の値上がりで、ほかの商品も含めて消費の伸び悩みが見られる。(スーパー)
- ★いろいろ見積の依頼はあるが、なかなか商談がまとまらない。(機械工具卸売)
- ★健康食品業界は、いまブーム商品がなく、どのメーカーも似たような商品売っている。(健康食品卸)
- ☆新製品の発売に伴い、格安な旧型の家電に人気が出始めている。(家電小売)
- ★相変わらず消費者のサイフのヒモは固く、変化の兆しが見えない。(スポーツ用品)

サービス業

サービス、輸送、外食、観光、不動産

「売上高」全業種が減少傾向

サービス業 売上高前年比「増加」割合は3ポイント減少の38%、「減少」割合は5ポイント増加の25%、「不変」割合は3ポイント減少の38%と、売上は減少しています。

輸送業 売上高前年比「増加」割合は27ポイント減少の0%、「減少」割合は32ポイント増加の78%、「不変」割合は5ポイント減少の22%と、売上は減少の状況です。タクシーは横ばい、運送は減少の状況です。

外食業 売上高前年比「増加」割合は8ポイント減少の9%、「減少」割合は5ポイント減少の36%、「不変」割合は13ポイント増加の55%と、売上は減少しています。

観光(旅館)業 入込数は平均で前月比27ポイントの減少、前年同月比は8ポイントの増加で、宿泊利用は持ち直しています。

不動産業 需給状況は前回に比べ、「双方手控え・どちらも低調」は10ポイント減少の54%、「引合いやや増加」は22ポイント増加の31%でした。

企業からのコメント

- ★8月以降、極端な冷え込みが続き、業界全体に「信州DC」効果はまったく感じられない。(タクシー)
- ★台風の影響により連休中の売上減。(観光)
- ☆ピアノ買取りの問い合わせが増加。消費者の動きが出始めたような気がする。(楽器販売・音楽教室)
- ☆市関連は災害復旧工事の受注と現地調査が始まり、小規模の受注が増加。9月の補正予算に期待したい。(建設コンサルタント)

●売上高前年比「増加・減少」割合(%)

サービス業	前回	40.0	40.0	20.0
	今回	増加 37.5	不変 37.5	減少 25.0
輸送業	前回	27.3	27.2	45.5
	今回	-0.0	22.0	77.8
うちタクシー業		0.0	100.0	
うち運送業		-0.0	40.0	60.0
外食業	前回	16.7	41.6	41.7
	今回	9.1	54.5	36.4

ホームページの開設目的 「販売促進」79% 「広報による信用力の向上」70%

IT活用の効果 「販売・営業力の強化」43% 「コスト削減・業務の効率化」38%

企業アンケート IT(情報技術)活用 ② 29年9月調査

ホームページの開設目的 上位の「販売促進」「広報による信用力の向上」「新規受注先の拡大」がそれぞれ6～8割を占め、群を抜いています。

IT活用の効果 「販売・営業力の強化」「コスト削減・業務の効率化」「新規顧客の獲得」の3項目が他をやや引き離しています。

ホームページの開設目的

▽30人未満		30人以上▽
81%	「販売促進」	75%
65%	「新規受注先の拡大」	47%
23%	「商品説明」	38%
14%	「求人募集」	36%

「ホームページの開設目的は何か(主なもの3つ以内)」を聞きました。

上位の「販売促進」(79%)、「広報による信用力の向上」(70%)、「新規受注先の拡大」(58%)の3項目が群を抜き、「商品説明」「求人募集」「ユーザーとのコミュニケーション」と続いています。

従業員規模で比べると、30人未満は「販売促進」

(81%)が7割、「新規受注先の拡大」(65%)が18割、30人以上より高くなりました。30人以上は「商品説明」(38%)が15割、「求人募集」(36%)が23割、30人未満より高くなっています。

業種別

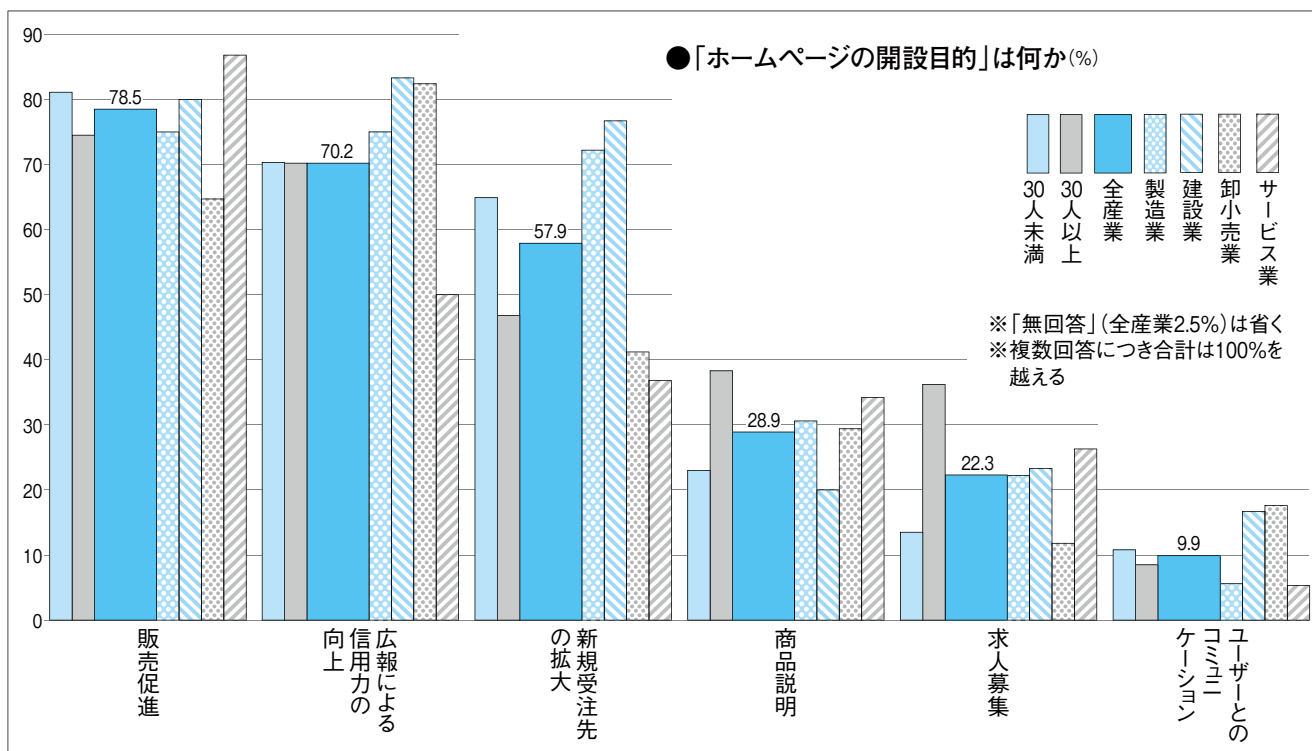
「販売促進」サービス87%
「信用力の向上」建設83%
「受注先の拡大」建設77%

◇4業種

製造業 「新規受注先の拡大」(72%)が建設業に次いで高く、「ユーザーとのコミュニケーション」(6%)がサービス業に次いで低くなりました。

建設業 「広報による信用力の向上」(83%)と「新規受注先の拡大」(77%)は他業種に比べ最も高くなりました。他方、「商品説明」(20%)は他業種に比べ最も低くなっています。

卸小売業 「ユーザーとのコミュニケーション」(18%)は他業種に比べ最も高くなりました。他方、「販売促進」(65%)、「求人募集」(12%)は他業種に比



べ最も低くなっています。

サービス業 「販売促進」(87%)、「商品説明」(34%)、「求人募集」(26%)は他業種に比べ最も高くなりました。他方、「広報による信用力の向上」(50%)、「新規受注先の拡大」(37%)、「ユーザーとのコミュニケーション」(5%)は他業種に比べ最も低くなっています。

IT活用の効果

▽30人未満 30人以上▽
41%「販売・営業力の強化」 49%
34%「新規顧客の獲得」 26%
17%「社内情報の共有化」 34%

「ITの活用によってどんな効果があったか(主なもの3つ以内)」を聞きました。

「販売・営業力の強化」(43%)、「コスト削減・業務の効率化」(38%)、「新規顧客の獲得」(32%)をはじめ、「社内情報の共有化」「企業知名度・製品ブランドの向上」が比較的高くなりました。

従業員規模で比べると、30人以上は「販売・営業力の強化」(49%)、「社内情報の共有化」(34%)、「企業知名度・製品ブランドの向上」(30%)、「サービス・品質の向上」(15%)が30人未満より6～18ポイント高くなっています。30人未満は「新規顧客の獲得」(34%)が8ポイント、30人以上より高くなりました。

業種別

「販売・営業力の強化」サービス60%
「コスト削減・業務の効率化」建設50%
「新規顧客の獲得」サービス44%

◇4業種

製造業 「企画開発力の強化」(11%)、「新規事業の拡大」(8%)が他業種に比べ最も高くなりました。他方、「販売・営業力の強化」(37%)、「社内情報の共有化」(17%)は他業種に比べ最も低くなりました。

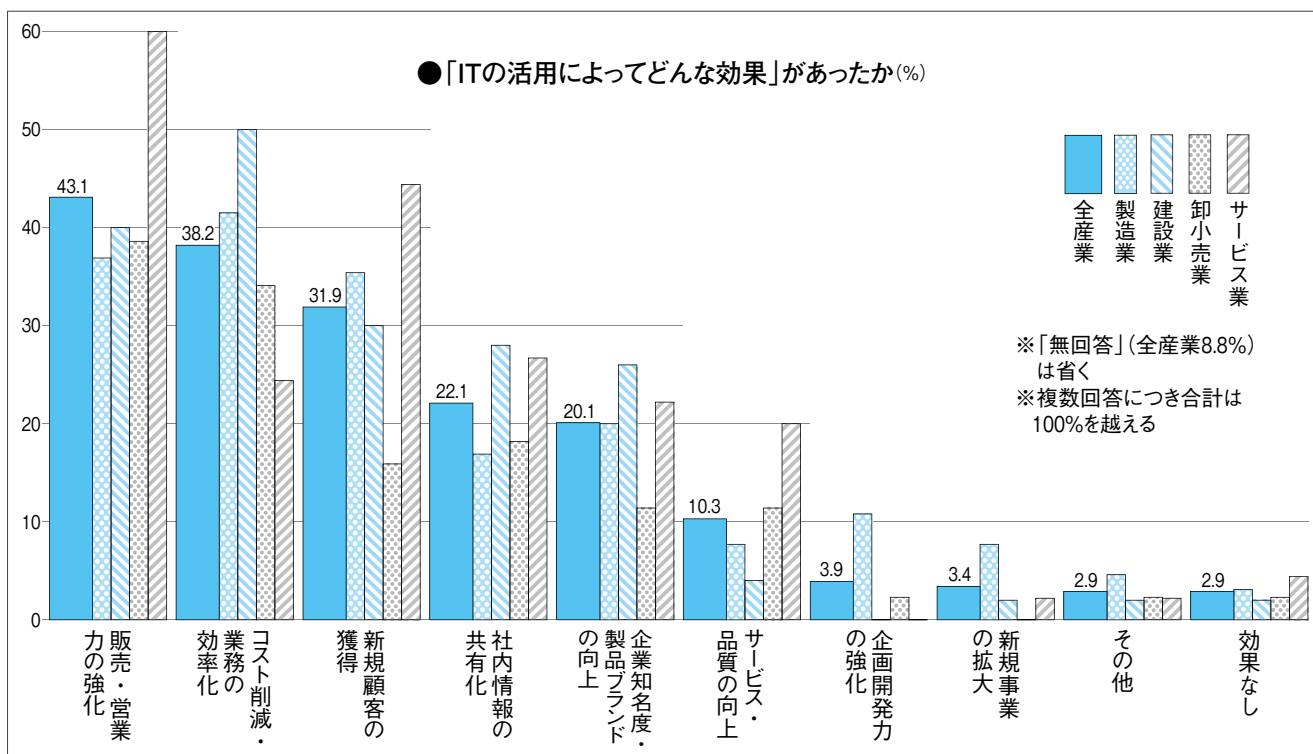
建設業 「コスト削減・業務の効率化」(50%)、「社内情報の共有化」(28%)、「企業知名度・製品ブランドの向上」(26%)が他業種に比べ最も高くなりました。他方、「サービス・品質の向上」(4%)と「企画開発力の強化」(0%)は他業種に比べ最も低くなっています。

卸小売業 「新規顧客の獲得」(16%)、「企業知名度・製品ブランドの向上」(11%)、「新規事業の拡大」(0%)は他業種に比べ最も低くなっています。

サービス業 「販売・営業力の強化」(60%)、「新規顧客の獲得」(44%)、「サービス・品質の向上」(20%)は他業種に比べ最も高くなりました。他方、「コスト削減・業務の効率化」(24%)、「企画開発力の強化」(0%)は他業種に比べ最も低くなっています。

◇次号は「IT活用における課題」と

「IT活用に関するコメント」を予定





長野県産の大豆にこだわり 鑑評会受賞を新たなスタートに

有限会社 村田商店
代表取締役社長 村田滋さま

●創業の経緯からお聞きします…

創業者は祖父である村田兵衛で、父、村田稔が二代目、そして私、村田滋が3代目となります。祖父の実家は仙台市で納豆業を営んでいたのですが、祖父自身は台湾で公務員をしていました。戦後、日本に戻って実家の商売を継ぎましたが、宮城県で修業していた親戚が長野県安曇野で納豆屋を開業し、繁盛したのを契機に、長野に目が向き、善光寺のお膝元がいいということから、この地に縁を結ぶことになったそうです。

昭和26年に初代村田兵衛が初めて製造した銘柄が、お客様から永年愛され支持されている、一茶の俳句と蛙がラベルに書かれたロングセラー商品『一茶納豆』です。長野市で納豆専門メーカーとしてのゼロからのスタート。初代が自分自身を鼓舞する意味で「痩せ蛙 負けるな一茶 此処にあり」の一句から命名したそうです。北信一帯をエリアに、販売を売り子さんたちに任せて、自分たちは製造する側に専念するスタイルで商売を始めました。

二代目の稔は幼少期を台湾で過ごして日本に戻ってきましたが、初代と一緒に長野に来てから一貫して納豆づくり一筋の人生で、一茶納豆の品質向上に貢献しました。手作りから機械化に変わる初期の頃で、世の中の「個食化」の進展により、現在のような小さい容器の納豆を機械で作るようになり、手作り品は徐々に衰退していったのもこの時代です。

三代目の私は量販店でサラリーマンをしていましたが、村田商店を定年退職する方が出たのを契機に入社し、平成8年に社長になりました。その頃、「低価格化」の波が押し寄せ、創業以来、最も厳しい時代を迎えました。スーパーには地元の納

豆を置けばいいという時代から、大手の低価格商品がどんどん入って来る価格競争の時代となったのです。そうした厳しい状況の中から、祖父がしていた手作り納豆の復活を志しました。過当な価格競争や輸入原料大豆の遺伝子組み換え等を懸念し、食品づくりの原点に立ち返り、地元農家との契約栽培を始め、量や売上げのみを追求せず、品質重視の手作り納豆を製造する道を選んだのです。その信念の結晶が『道祖神納豆』です。平成25年に開催された「全国納豆鑑評会」で最優秀賞（農林水産大臣賞）という日本一の称号を戴きました。

●経営に関するポリシーを…

「長野で納豆を作るからには、長野産の大豆を使いたい」というのが第一です。また、毎日食べるものですから、手作りで高品質でもリーズナブルということをもットーにしています。材料が大豆と納豆菌だけとシンプルですから、大豆が良くなければ、美味しい納豆はできません。良い大豆を求めて最初に契約栽培をはじめたのは松本の農場でした。この農場は環境にやさしい農業を実践していて、その取組みに大いに刺激を受けました。ここで学んだノウハウを活かして、県内各地の生産者と交流が始まり、年々契約農家が増えていきました。こうして生産者農家さんと一緒に大豆の品種選びから携わり、共に歩んでいくことを信条としています。

●従業員のモチベーションを上げる施策は…

10年ほど前から週1回、欠かさずに行なっているのは全従業員での勉強会です。それまで従業員は寡黙に仕事をしていましたが、私は「この納豆はどこが良いのか、どこが悪いのか」、従業員も物作りの哲学といいですか、ハッキリ自分の意見を持つべきではないかと考えていました。

そこで、評価の高い他社の納豆を取り寄せて、自社製品とくらべて鑑評会のようにブラインドテストをしました。当然、自社製品の評価が低いこともあり、そのときは製造責任者をはじめ現場で働くパート従業員も悔しさを表しました。最初に開いた際、半信半疑ではじめた勉強会でしたが、

徐々に全員が夢中になり、この取り組みが1年近く続いたところから、品質がグッと上がり始めました。日常、垣間見れない表情が見られ、みんな学びたい気持ちがあるし、意見を述べる場が欲しいということが、明確にわかったのです。「絶妙な硬さ」を「適度な弾力」と表現するようになると、「弾力感が必要だ」ということが分かります。このように各自が適切に表現すべく自分が考えた言葉を使い、積極的な討論が展開されるようになりました。これはモチベーションにもつながり、自分たちが意見を出しやすい、風通しのいい職場の醸成がされていきました。

●いろいろな賞をとられています…

「全国納豆鑑評会」は、22年前から毎年開催されている権威ある大会ですが、この厳格な大会で頂点に立ちたいとの願いから勉強会が始まり、従業員みんなで同じ物差しを持ち、評価をできることを目標にしてきました。

大会を目標に、一年間全従業員が品質アップに努めて行くことは意義あることと考えています。また、大事なのは最終的な結果だけではなく同じ目標に向かい、従業員全員で活動するプロセスにあることも確かです。これからもこの挑戦の姿勢は続けていきたいと思います。

●今後の方針や夢について…

納豆業界は、自分で販売するよりも、他人に売って頂くという業界です。しかし将来的には、独自の販売力もつけないと、大きなものに淘汰されてしまうという懸念もあります。そんなことか

ら工場の隣に直売所を開設して4年となります。お客様の顔が見られ、生の声が聞ける利点もあり、直売窓口をもう少し増やし、売上げの1割を自前で確保することが目標です。

また、発酵食品に目を向けると、味噌の消費低迷傾向の中、納豆の消費については落込がなく恵まれた環境にあります。それを背景に納豆がもっといろいろな食品に使われていけばいいなと思います。しかし納豆を他の食品工場へ持ち込むと、納豆菌は生命力が強く使いにくいと敬遠されるのも事実です。去年「ものづくり補助金」で導入したフリーズドライの機械で、自社製造の『どらいなっとう』シリーズの販売を始めましたが、納豆をフリーズドライにすることで海外市場を含めてチャレンジしていくのが一つの夢であり、大きな目標です。追い風を感じることもありますので、これは実現させたいですね。

また、鑑評会での受賞から周囲の注目を切に感じるようになりました。特にお客様からの励ましは従業員のモチベーションを大きく引き上げてくれます。さらに生産量が増加したことから様々な課題も増えましたが、一歩ずつ前進していると感じています。お陰様でお客様の支援のもと『道祖神納豆』は好調です。鑑評会での受賞にあぐらをかかず、これからも常に「ここからが大事…」のスタンスを持ち続けたいと考えています。



工場隣りの直売所入口

●事業の概要

設立	1979(昭和54)年	資本金	300万円
代表者	村田 滋	従業員	6名(男2・女4)
業務	納豆の製造販売	事業所	長野市若里1-4-8
URL	http://murata.shoten.com/		

●沿革

1951(昭和26)年	村田兵衛が長野市で創業
1979(昭和54)年	有限会社村田商店設立
1996(平成8)年	村田滋 代表取締役就任
1999(平成11)年	第5回全国納豆鑑評会で「古今納豆」優秀賞受賞
2010(平成22)年	第15回全国納豆鑑評会で「しっかり小粒納豆」優秀賞受賞
2013(平成25)年	第18回全国納豆鑑評会で「道祖神納豆」が最優秀賞(農林水産大臣賞) 「しっかり小粒納豆」が優秀賞受賞
2014(平成26)年	第19回全国納豆鑑評会で「道祖神納豆」が優良賞受賞

北信濃 江戸時代の風景

(41) 花街権堂

長野郷土史研究会会長

小林 一郎



絵を読む

長谷川雪旦(1778~1843)が『北国一覽写』に描いた権堂の女郎屋です。右上に「権堂」とあって、その右に「所ニテゴンドウト云」と書いてあります。左には「女郎町、信州一ノ女郎屋、善光寺門前町より右之方、三丁ホド入、おがた屋、食類付ニテ二朱、芸者なし、女郎不^{のこ}残^な出^そて双^なぶ、其内を見立^そる」と書いてあります。

権堂という町は信州一の女郎屋の町で、善光寺の門前から右に3丁(300メートル強)ほど入った所にあるということです。権堂に「おがた屋」という女郎屋があったという史料はないので、ことによると小川屋の誤りかもしれません。

女郎の揚げ代は、食事付きで2朱(1両の8分の1)です。この女郎屋に芸者はなくて、すべて

が女郎です。その女郎が全員並んだ中から、相方の女郎を決めるというのです。

絵には7人の女郎が並んでいる様子が描かれています。5人の客たちが相方を選んでいるのです。客たちの前には料理が並んでいます。右からは燗瓶を持った女が入ってきます。

屋外の景色から、ここが2階であることが分かります。家々の屋根が見え、その向こうに山並があります。

客たちの背後にある隣室には布団が敷かれ、箱枕が2つ並んでいます。「木綿夜具、三ッ蒲団」と書いてあります。寝具は木綿だが、敷布団は3枚重ねだということです。

権堂という地名

権堂という地名は、中央通りから権堂アーケー

権堂の女郎屋の図(『北国一覽写』より)



ドに入っすぐ左手にある往生院という寺から起こったとされています。寺伝によれば、善光寺が火災に遭った時、この寺を仮堂にして本尊を安置したことがありました。仮堂のことを権堂といい、それが地名となったというのです。

「^{ごん}権」は、権中納言などと用いられるように、正式でないもの、副といった意味があります。しかし権堂という語は他に用例がないので、^{ごん どう}嚴堂が地名

名の起こりだという説があります。これは立派な堂、金堂という意味ですが、どちらにせよ往生院が権堂の地名の由来になっていることは間違いのないようです。

権堂の水茶屋

権堂は江戸の吉原のような公認された遊廓ではありませんので、遊女屋は水茶屋、遊女は飯盛り女と呼ばれていました。その始まりはよく分かりませんが、宝暦13年(1763)に11軒あった水茶屋が文政12年(1829)には30軒に増え、天保15年(1844)には34軒に達しました。遊女は天保2年(1831)の記録で238人いました。文字通り信州一の花街だったのです。

江戸の吉原などでは^{(はり) み せ}張見世と言って、遊女が通りに面した格子の内から顔を見せて客を待つ仕組みがありました。文政10年(1827)に出版された『諸国道中^{あき うどかがみ}商人鑑』という広告集の権堂の部には、こうした張見世のある水茶屋の絵(広告)が何軒も掲載されています。江戸時代の権堂では、往来を通る人に飯盛り女が、格子の内から声を掛けていたのです。

こうして繁栄した権堂の水茶屋も、明治11年(1878)に東鶴賀に長野遊廓ができると権堂での営業を禁止され、権堂は新たに歓楽街として再出発して現在に至っています。



権堂町秋葉神社境内の国定忠治の墓碑

権堂と国定忠治

国定忠治(1810～1851)は上州(群馬県伊勢崎市)生まれの侠客で、大戸の関所(群馬県吾妻郡東吾妻町)を破った罪で処刑されました。しかしただのやくざ者ではなく、天保の飢饉に苦しむ農民を救ったことから人気を得、死後も講談などで語られました。

国定忠治の名を不動のものにしたのは、大正8年(1919)に劇団新国劇が上演した行友李風の戯曲『国定忠治』です。この劇で「赤城の山も今宵を限り～」と赤城山を下った忠治は、信州の権堂に姿を現します。その遊女屋の主で十手を預かる山形屋藤造のあくどいやり方を知った忠治は、山形屋に乗り込んで越後から売られてきた娘を助けます。この劇は新国劇の人気演目として戦後まで上演され続けましたが、新国劇が昭和62年(1987)に解散すると、上演されることも少なくなりました。

山形屋の話はそのまま史実ではありませんが、忠治が信州に来ていたことは事実ですし、権堂には忠治の友人の島田屋伊伝治(伊伝次)がいました。忠治が権堂と関わっていたことは十分に考えられます。権堂では昭和42年(1967)に忠治まつりが行われ、秋葉神社に墓碑も建立されました。

1月号は「丹波島の渡し」の予定です。

サイトを選ぶ条件 「信頼できる」64%
「大手で有名である」41%
「価格が安い」26%

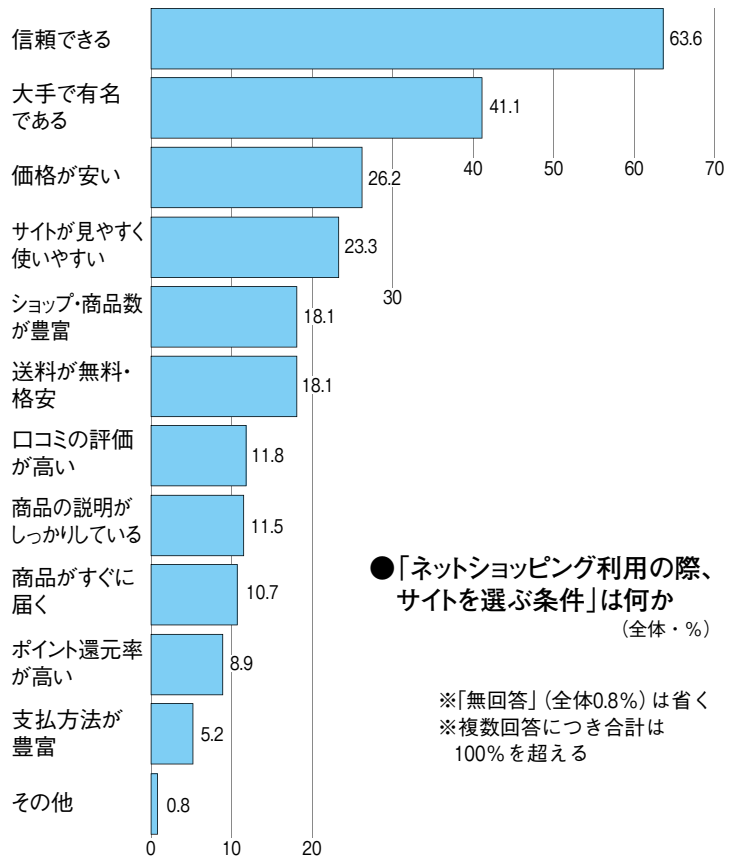
「ネットショッピング利用の際、サイトを選ぶ条件は何か」を聞きました。

上位には「信頼できる」(64%)、「大手で有名である」(41%)、「価格が安い」(26%)、「サイトが見やすく使いやすい」(23%)があがりました。

ほかに「ショップ・商品数が豊富」「送料が無料・格安」「口コミの評価が高い」「商品の説明がしっかりしている」「商品がすぐに届く」が2ケタとなっています。

全体(平均)と比べ7割以上の差があるのは、10～20代は「信頼できる」が低く、「価格が安い」が高くなっています。30～40代は「信頼できる」が高くなっています。50代以上は「送料が無料・格安」が低くなっています。女性は「送料が無料・格安」が高くなっています。

〈当金庫・29年9月調査〉



●みなさまの経営相談のご案内 [12月]

(注)上の店名は開催場所、下の()内店名はその相談日に含まれる対象店です。

開催日	午前	午後	開催日	午前	午後
12月5日 火	若槻支店 (城北支店)	東長野支店 (柳原支店)	12月18日 月	石堂支店 (伊勢宮支店)	七瀬支店 (南支店)
6日 水	長池支店 (大豆島支店)		19日 火	篠ノ井支店 (川柳支店)	松代支店 (更北支店)
7日 木	稲荷山支店 (屋代支店)	上山田支店 (戸倉支店・坂城支店)	21日 木	大門町支店 (桜枝町支店)	飯綱支店
11日 月	中野支店 (小布施支店)	山ノ内支店 (飯山支店)	22日 金	本店営業部	古里支店 (吉田支店)
12日 火	権堂支店 (善光寺下支店)	川中島支店 (川中島駅前支店)	27日 水	本 部	
13日 水	須坂支店 (墨坂支店・太子町支店)	豊野支店	28日 木	本 部	

●12月の「しんきん事業相談会」は12月6日(水)です

長野信用金庫 総合企画部

本店 〒380-8686 長野市居町 133-1 TEL 026-228-0221(代)

長野信用金庫 URL <http://www.nagano-shinkin.jp/>

●「すかい」は長野信用金庫のホームページでもご覧いただけます●

