

かけはし

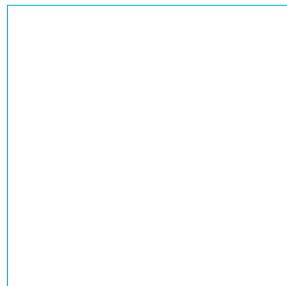
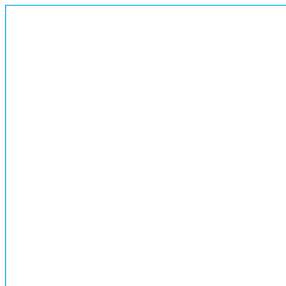
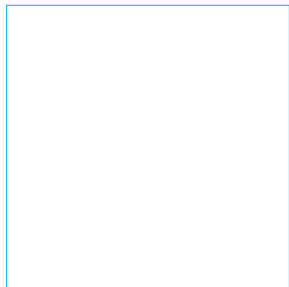
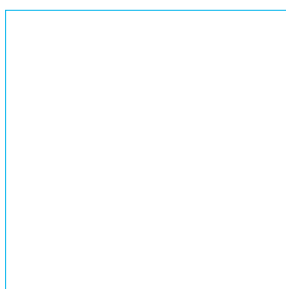
7

July

2014 vol.160

かけはしマネジメント対談

滋賀特機株式会社



企業・強みの研究

株式会社HIROTA

企業・強みの研究

株式会社宝機材

地域が変わる——地域活性化の現場

米原【伊吹の天窓実行委員会】

BUSINESS TALK

ビジネストーク

「水と緑にあふれる若さ」 次なるステージへ

頭取 大道 良夫



2024年の第79回国体は昨年7月、滋賀県での開催が内々定され、1981年(昭和56年)の「びわこ国体(スローガン…水と緑にあふれる若さ)」以来43年ぶり2度目の開催が事実上決定したところです。国体は、約10日間の会期中に約40競技を実施します。開催基準に沿った施設整備や運営、選手強化などに多額の費用が必要だけに、大会終了後の活用や将来の滋賀のあるべき姿を見据えた計画立案が不可欠です。

県の「国体検討懇話会」は2012年5月に設置されました。私は、社会人になつて9年目に開催された前回国体の熱気と興奮を思い起こしつつ、「再び滋賀で」とのワクワクした思いとともに委員として出席、議論に参加してきました。

懇話会の意見は「国体の開催そのものをゴールとして捉えるのではなく、国体開催を契機として、滋賀の活力をさらに高め、将来にわたり持続可能な共生社会をつくることを目指すべきである」と集約されました。

さらに、「滋賀で国体を開催する際に掲げるべき目標」として①滋賀をスポーツで元気にする国体 ②滋賀の若者や女性为主体的に関わる国体 ③県民総参加でつくり、「滋賀の力」を伸ばす国体 ④滋賀の魅力を再発見し、地域の活性化やビジネスにつなげる国体 ⑤滋賀の子が、滋賀で育ち、

滋賀で活躍する国体 ⑥滋賀の未来に負担を残さない国体、の6点が掲げられています。これらの意見は「検討結果報告書」として2013年1月、知事に提出されたところです。

そして今年5月26日、国体開催準備委員会第2回常任委員会で、懸案であった国体の開閉式と陸上競技の主会場が県立彦根総合運動場(彦根市松原町)に決定、総会で報告されました。

いよいよ本格的な準備が始まります。今後は、各種競技の開催場所の決定と施設やインフラの整備のほか、指導者の養成や小学生以上を対象とした選手強化など、行うべきことは山ほどあります。

一方で、主要施設は優先して早期に整備し、国体4年前の2020年開催の東京オリンピックパラリンピックに出場する各国選手の直前合宿に利用されれば、県内の子供たちが世界のトップレベルの選手の技と力を間近で見ることができ、国際感覚を磨く絶好の機会にも、と夢は大きく膨らみます。

第79回国体は、まさに滋賀県民と企業、各種団体、自治体が力をあわせて「6項目」の目標に沿ったものにし、県民すべての心身の健康づくりとともに、将来にわたって活力あるコミュニティーの基盤づくりとなるよう切に願う次第です。

私も、国体の成功に向けて微力ながら尽力を、と考えております。

C O N T E N T S

かけはし

vol.160 7 July



滋賀銀行は、環境省認定の「エコ・ファースト企業」として、「環境経営」に取り組んでいます。

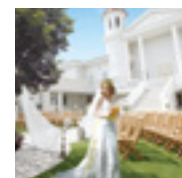
本誌「かけはし」は、
<http://www.keibun.co.jp/>でもご覧いただけます。
※「かけはし」の名称は、(株)しがぎん経済文化センターが商標登録しています。
本誌掲載の記事、写真、イラスト等の無断複写(コピー)・複製(転載)を禁じます。

02 ビジネストーク
「水と緑にあふれる若さ」
次なるステージへ

03 かけはしマネジメント対談
滋賀特機株式会社
代表取締役社長 中堀 敏信氏



07 企業・強みの研究
株式会社HIROTA



09 企業・強みの研究
株式会社宝機材



12 地域が変わる—地域活性化の現場
米 原
伊吹の天窓実行委員会



14 アジア&ワールド
インドネシアの食ビジネスとハラール認証

16 アナリストレポート 県内景気天気図
急ブレーキの感はあるが、
緩やかな回復基調は変わらず

18 ズームアップ 県内経済情報
景況感は全業種で大幅に悪化
(滋賀県内企業動向調査)

20 主要経済指標

21 イチ押し! pick up
西友商店株式会社
「うなぎ茶漬」

21 しがぎんトピックス
～森永卓郎氏を招いて～
『しがぎん』資産運用セミナーを開催

22 着眼大局
近江の城
専務取締役 高橋 祥二郎

22 県内データあれこれ
住宅用太陽光発電補助金交付決定件数

「社会と顧客の利」を追求する使命の実現へ 事業の幅を広げ続けて半世紀。 合言葉は「快適環境と未来創造」。



滋賀特機株式会社

滋賀特機株式会社
代表取締役社長 中堀 敏信氏

▶ interviewer

頭取 大道 良夫
取締役本店営業部長 十二里 和彦

滋賀特機は3つの顔を持つ。社会の活力を支える電設資材商社の顔。住まいを彩る住設・家電事業者の顔。創エネと省エネを広める環境創造企業の顔。共通するのは「すべては社会と顧客の利のため」という理念だ。

取扱商品と仕入先の豊富さで 高い競争力を保持する

大道 ●「電気設備工事に関するものは何でもそろろう」。地元放送局の番組でそう紹介された通り、滋賀特機さんの本社倉庫は、おびただしい種類の電気設備関連資材でいっぱいです。

中堀 ■当社の電設資材取扱品目は、電線や電線管、変圧器や高圧開閉器、分電盤、各種照明器具など約4500アイテムを常時在庫としています。販売先は地域密着型の電気工事業者さんなど約4千社。ビルや大型施設、工場等の電気工事に必要な資材をすべてそろえて現場へお届けするのが当社の役割で、仕入先は電機メーカーや住設メーカーなど500社を数えます。

大道 ●流通過程での問屋不要の動きがあらゆる業種で進んでいます。電設資材はその影響を受けていないようですね。中堀 ■電設資材は特殊な商材でほとんど施工工事が伴います。照明器具や分電盤だけなら直接メーカーから調達できるでしょ



びわ湖環境ビジネスメッセでの「デマンドコントローラー」の展示



お得意先への日頃の感謝を込めて開催される「特機フェア」

うが、工事に必要な資材をそろえるとなるとそう簡単にはいきません。そこで、当社のような豊富な在庫品をそろえてトータル提案できる商社の必要性があると思います。

大道 ●大津、守山、高島など県内に12の営業所を展開される御社は、営業在庫・配送に関わる充実したネットワークと、仕入先メーカー・取扱商品の豊富さで高い競争力を保持されています。

中堀 ■電設資材は差異化を図りにくい商材ですが、当然ビジネス規模が大きくなればなるほど仕入れコストが抑えられるというスケールメリットがあります。当社では

その強みを十分発揮しています。しかし、もっと重要なのは営業スタッフの豊富な商品知識と優れた提案力。お客さまが求める商品を提供するだけでなく、さまざまな商品を組み合わせることで高い付加価値を生み出し、お客さまが求める以上の価値ある提案ができるのです。人間の能力に負うところが多い業態だけに、徹底して商品ごとの勉強会を実施し、リーダーの責務を担う中堅社員の人材教育にも力を入れています。また、営業スタッフ全員にiPadを支給し、現場でのプレゼンや受発注、情報共有に大いに役立てています。

設計から施工までトータル提案 強みは専門部隊の「現場力」

大道 ●御社は今年5月に創立50周年を迎えられました。誠にめでたうござい

ます。半世紀の歩みからは、「商いの幅を広げ続けることで顧客や社会の利になろう」と努めてこられた企業姿勢が浮かび上がります。

中堀 ■ありがとうございます。当社は創業当初、ラジオをはじめとした家電を扱っていましたが、創業者である父の吉三が独立心旺盛だったこともあり、脱家電を決意して1964年に滋賀ナショナル特品器具やソケット等の電設資材を商い始めるようになり、その後67年に滋賀特機株式会社として社名を変更して次第に商品の幅を広げ、仕入先のメーカーも増やして現在の業容に成長させてきました。今振り返ると、父の選択は正しかったですね。近隣府県の業務提携先と一緒に新会社を設立して京都、福井、三重、岐阜へと事業エリアを拡大できたのも、家電特約店のような商圏制約がなかったおかげです。仕入先とも自由に取り引きすることができました。

大道 ●御社の専門スタッフはシステムキッチンやユニットバスの設計から施工まででトータルで提案するそうですね。中堀 ■システムプランナーやエンジニアサポートなど専門性の高い特殊部隊がそろっています。まず、システムプランナーが施主さんの要望を聞き取り、キッチン、バスルームなどのイメージを固めます。それをエンジニアサポートが図面に落とし込み、



滋賀特機株式会社 代表取締役社長

中堀 敏信氏

(なかほりとしのぶ)

1956年生まれ。85年、滋賀特機株式会社入社。家電営業部長、総務部部长、専務取締役等を経て2012年に代表取締役社長に就任。

経営理念 快適環境と未来創造

活動方針

- 1.創・蓄・省エネ技術を生かし、地球環境と調和した企業経営を行います
- 2.持続可能で快適な社会づくりを目指します
- 3.社員の自己実現の達成と家族の幸福を目指します

会社概要

滋賀特機株式会社

- 資本金/9,360万円
- 従業員数/298名(グループ総数)
- 事業内容/電気、電材、情報、通信、空調、住宅関連資材の総合卸商社
- 本社所在地/大津市におの浜4-1-25
- URL/http://www.shigatokki.com/

プロフィール

- 1964年 滋賀ナショナル特品販売(株)設立
- 1967年 滋賀特機(株)に社名変更
- 1975年 東洋エンジニア(株)を工事・サービス部門として設立
- 1985年 中堀電商(株)設立
- 1990年 ワコー電機(株)設立
- 1998年 (株)ほりでん設立
- 2002年 ISO9001取得
- 2004年 ISO14001取得
- 2006年 新・エネルギーシステム(株)設立



大津営業所の屋根に設置された太陽光発電システムの前で、左から十二里取締役本店営業部長、中堀敏信社長、大道頭取

設計図面ができ上がれば専門部署が施工にあたります。この施工部隊はビルのリニューアルで空調機器の入れ替え、天井の張り替えなども担当します。商社でありながらここまでやれる現場力、これこそ私たちの強みと思っています。

「電力の見える化」で無駄に気づき エネルギー分野へ再挑戦

大道●地域の家電販売店がリフォーム客の相談窓口になることも多いそうですね。メーカーもリフォームに力を入れていますし、成長が期待できる事業になりそうです。

制御し、あらかじめ設定した需要電力量に近づくと自動的に空調の運転制御をします。

大道●なるほど。高圧受電する大規模施設の場合、使用電力量のピーク値で基本料金が決まりますから、ピークの大きな要因である空調をコントロールすれば、基本料金が安くなるわけですね。

中堀■これを効率的に活用すれば基本料金だけでなく電気料金も大幅に節減可能です。実際、「かんデマ」を導入された学校で年間128万円削減できたという好事例もあります。節電効果が大きく、設置費用も2年ほどで償却できるのが特長です。

十二里●ピーク時、つまり最も暑い時にエ

すね。では、太陽光発電システムを軸にした環境関連事業に話を転じてみましょう。

「快適環境と未来創造」。創立50周年を機に中堀社長が掲げられた新たな経営理念です。持続可能で快適な社会づくりを目指す企業像を明確にされたわけですね。中堀■「電力の見える化」が注目され始めた10年ほど前、本社に簡易電力計を設置して県内各営業所の電力使用状況を一括監視できるシステムを構築してみると、これまで気づけなかった無駄が見えてきました。この気づきが「エネルギー分野で社会に貢献しよう」と考えるきっかけになったのです。

十二里●太陽光発電システムは20年ほど前から取り扱っておられますね。

中堀■滋賀では先駆けだったと思います。ただ、早すぎたためかあまり売れませんでしたね。2006年には太陽光発電システムを主に扱う新エネルギーシステム株式会社を設立して本腰を入れたのですが、当時はまだ省エネ・創エネ意識が今ほど高まっていなかったため、説明会や現場見学会を開くなどして懸命に拡販に努めました。

設計・施工・メンテナンスを通して 太陽光発電システムをバックアップ

大道●再生可能エネルギーの固定価格買取制度スタートで需要が一変したのでは。

アコンを抑えても大丈夫ですか？

中堀■冷房から送風への切り替えは一時のことですから、暑くなったとは思いません。また、個別に室外機を制御できるので、あまり使わない部屋などから抑えていきます。商業施設では店舗の空調をあまり変えずに、バックヤードを重点的に落とすことも可能です。

環境分野の次代の主役は 住宅エネルギー管理システム

大道●一般家庭向けもあればうれしいですね。

中堀■実は、住宅向けのエネルギー管理システム「HEMS[※]」は次世代の重要なキーワードとして注目されています。ハウ

中堀■ユーザーさんの意識が劇的に変わりました。これまでの販売累計は産業用が420案件(発電総量約16メガワット)、家庭用が1820案件(同約8メガワット)ですが、産業用の三分の一は昨年1年間の販売なので、急増ぶりがお分かりいただけると思います。ちなみに10キロワット以上の発電システムが一般的に、産業用といわれますが、最近では家庭用でも10キロワット以上の発電設備を希望されるケースが増えています。10キロワット未満は自家消費した後の余剰分の買い取りですが、10キロワット以上は全量を買収してもらえるからです。

大道●御社では国産メーカーにこだわり、品質・安全性を重視した「良質な太陽光発電」に重点を置いておられます。今年はメンテナンスの専門部門も設けられるそうですね。

中堀■せっかく設置しても、こまめにメンテナンスをしないと発電効率が落ち、期待した売電収入を得られなくなりますから。私どもでは設計・施工からメンテナンスまでトータルでの契約をお勧めすること、お客さまの再生可能エネルギー事業を末永くお手伝いしていくつもりです。例えば、パネル表面が曇らないよう専門的な技術で清掃したり、地域のボランティアと契約して定期的に周囲の雑草を刈つ

でもらったりなど、きめ細やかなバックアップ体制を整えていこうと考えています。

大道●電気料金も高くなる一方ですし、地球環境にやさしい再生可能エネルギーと電力節減は、すべての人にとって無関心ではいられない課題です。

空調を制御する「かんデマ」は ピークカットで電気料金も削減

中堀■当社は太陽光発電システムの普及に努める一方、電力節減にも取り組んでいます。その代表が当社で開発したデマンドコントローラー「かんデマ」。ひと言でいえば「電力のピークをカットする装置」です。オフィスや学校、商業施設、工場等に複数設置されているエアコンの室外機を



電力のピークをカットし使用量を監視、エアコン室外機を自動制御するデマンドコントローラー「かんデマ」の仕組みを聞く

い社会貢献だと思っています。これからの時代に商社が果たす役割は何だと思われるますか？

中堀■当社の仕入先は大手電機メーカーや設備メーカーであり、時代に先駆けた商品を常に開発されています。その動向を敏感につかみ、社会と顧客の利になるよう組み合わせで提案するのが当社の変わらない使命だと考えています。それを持続するには適正な利益の確保も不可欠。社会の利、顧客の利、当社の利。その調和を図りながら、社会貢献を続けていきたいですね。

大道●節目の年にさらなる飛躍を期待しております。本日はありがとうございました。

トータルウエディングプロデュース事業で型にとらわれない結婚式をつくりあげる。

顧客のニーズを吸収し誕生したトータルウエディングプロデュース

株式会社HIROTAが運営する結婚式場「ヴィラテンジェリカ近江八幡」の敷地内には、ゲストハウスやチャペルだけでなく、衣装店やエステティックサロンまでもがそろう。同社の業態は式場のほか衣装や美容、カメラマンやスタイリスト、厨房スタッフなど結婚式に関するあらゆる機能を社内スタッフが担う「トータルウエディングプロデュース事業」だ。「お客さまの思いをスタッフ全員で共有し、プランナーを中心としたプロ集団が一丸となって実現する。これこそ年間300組を超えるお客さまが当社を選んでくださる理由だ」と廣田雅信社長は話す。ブライダル業界としては珍しい、外部の業者に頼らないスタイルを確立することで、同社は顧客のニーズに柔軟に因應してきた。闘病中で結婚式に出席できない新婦の母のために、ホスピスへ出向いて無償で模擬式を挙げたこともあるという。

同社は時好を敏感に読み取り、他社に先駆けて新しいスタイルを次々と開拓してきた。1975年

に婚礼用の貸衣装店からスタートし、結婚式場紹介事業へ進出。そこで聞いた顧客の声が現在の業態へ向かう転機となった。「当時の結婚式場では定型の婚礼写真しか撮影していなかったが、このような型にはまらないファッション誌のような写真を撮影してほしいというお客さまの要望を受け、ブライダル写真の先進国だった台湾でノウハウを学んだ。こうして93年に直営のスタジオを開いたことが、専門スタッフ陣を自社で抱える強みの原点となった」。同年に八日市でチャペルを設立。さらに90年代後半には都市部で広まりつつあったハウスウエディングの情報をいち早くつかみ、衣装店のスタッフやプランナーに加えて美容師やシェフ等の人材を募集。99年に県内初のゲストハウス開業に踏み切った。

大胆な戦略展開で独自の地位を確立する

だが企業規模の急拡大は、ある悩みを突きつけた。「当社は多様な歴史を持つ社員が集まって作りに上げた異業種集団。当初はルールや思いの違いによつて生じる衝突も多かった。これまでは私の考えをトップダウンで実現してきたが、社員の立場に



ゲストハウスのチャペル。敷地にはコンセプトの異なる2棟のゲストハウスがある

にいるため、近隣のお客さまの目に留まりやすい。また広告費が格安に設定されているため、県内の全式場が情報掲載を希望した。これにより他社とのつながりを作ることが我々の目的だ」。

設立以来、重点を置いてきた同社の衣装部門は県内一の取り扱いブランドを誇る。この強みを生かすための戦略が奏功し、県内の多くの式場と衣装レンタルの提携を結びことに成功した。しかし、ラヴィ設立の目的はこれだけではないという。

「他の式場の紹介等やプロデュース業を手掛ける中で、より多くのお客さまの声を集めることもできる。新しい流れが次々と生まれるこの業界で生き残るために、ラヴィのアンテナショップとしての役割は大きい」。妥協のない姿勢を貫く同社は、すでにハウスウエディングの次のトレンドをつかんでいる。

変わりつつある「結婚のかたち」

昨年、ラヴィは全日本ブライダル協会主催の第2回「ふるさとウエディングコンクール」で審査員

賞を受賞した。「ふるさとウエディング」とは、地域独自の景観や郷土料理、伝統工芸品等の資源を活用した市民参加型の新しい挙式スタイルだ。このような「ふるさとウエディング」には、地域活性化への波及効果も期待されている。昨年、同社は日野町の要請を受けて、地域の魅力を最大限に生かした結婚式をプロデュースした。日野町の神社で式を挙げ、役場が提供した人力車に乗った新郎新婦を約300名の周辺住民が沿道で出迎えた。さらに、披露宴での料理や酒、引き出物すべてに地元産物を使用したという。

このように結婚式場にこだわらず、新郎新婦の思い入れのある場所で結婚式を行うスタイルは全国に広がりつつある。同社ではグループを挙げてこの形式に取り組み、実績を積み上げてきた。一方で、結婚式の実施率は全国的に見ても減少の一途をたどり、結婚するカップルの半数が結婚式を挙げないという現状がある。少子高齢化も相まって顧客の減少は避けられない問題だ。厳しい状況を前にして、廣田社長は今後の展開を見据えている。「我々の事業を結婚式のための点と捉えるのではなく、婚活から幸せな結婚生活を継続するためのお手伝いという線として考え、長期的なサポートを展開していくことが不可欠だ。現在、当社は育児中の母親のためのベビーマッサージ教室を式場で開催している。親子のコミュニケーションを深め、母親同士のつながりをつくることを目的だ。今後も幸せな結婚生活をサポートするためのセミナーなど、さまざまな機会に利用していただけるサービスを提供していきたい」。



形式にとらわれない結婚式が人気を集めている



県内一の取り扱いブランド数を誇る衣装部門

Voice 代表取締役社長 廣田 雅信氏

創業以来、「結婚式を通じて社会を幸福にしたい」という信念を持ち

スタッフ全員でお客さまの思い描く結婚式を実現します。

お客さまの思いを大切にしながら、新たなスタイルやサービスを追い求め

革新を起こし続けます。

Profile 株式会社HIROTA

<http://www.hirota-corp.jp>



- 本社/近江八幡市西本郷町西4-1
- 設立/1975年
- 資本金/1,500万円
- 従業員数/127名
- 事業内容/結婚式場運営、衣装レンタル事業、結婚総合プロデュース事業

画期的な高張力グレーチング（溝蓋）を開発 「軽薄炭省」を実現し、新市場を開く。

**2008年の発売から5年間で
累計100万枚を販売**

道路の側溝や排水溝などの蓋として使われる、鋼材を格子状に組んだグレーチング（溝蓋）。スチール製のほかにアルミニウム製やステンレス製などもあるが、国内では圧倒的にスチール製が多く、15社ほどのメーカーが製造。年間約500億円のマーケットを形成している。

今、岐阜県瑞穂市の宝機材が2008年に発売した、画期的なグレーチングが業界地図を塗り替え始めている。在来品の鋼材より強度が高いハイテン鋼（高張力鋼）を使った「LSハイテングレーチング（ハイテン）」だ。部材を従来品より薄く加工しても、車両の通過に耐える十分な強度を保てるため、平均で30%の軽量化を実現した。「軽量化により設置、施工やその後の点検、清掃の労力を軽減できる。主部材を薄くすることで開口部（格子の隙間）が広くなり、排水溝としての能力がアップ。軽量化は鉄資源の削減や配送時のCO₂削減にも貢献できるなどメリットを挙げればきりが無い」。浅野寛榮社長は業界初

のハイテングレーチングの多様な価値を語る。発売からわずか5年間で、累計販売枚数は100万枚を突破。スチール製全体の7%のシェアを占めるまでになった。「在来品の改善ではなく、ハイテン鋼材のグレーチングという新たな市場を創造することができた。シェアも予想より早く拡大している」。

**後発組だからこそ「隙間」に活路
現場ニーズに応える製品を連発**

マンホール等の建設部材を造る製造品メーカーの商社部門として、1972年に生まれた宝機材。親会社が造れないスチール製品などを扱ううち、82年頃からグレーチングを自ら製造するようになった。業界ではかなり後発組だ。

後発の宝機材がなぜ、先行各社が発想できなかった「ハイテン」を生み出したのか。「後発だからこそ、これまでも常に、隙間を見つけて活路を開く道を歩んできたから。例えばグレーチングメーカーへの転身直後も、地場の建材店へ卸す既存チャネルに入り込む余地がなかったため、側溝本体を製造するコンクリート製品メーカーへ



ハイテングレーチングの施工例

直販する前例のない販路を開いた」。

側溝とグレーチングをセットで販売するという手法を確立し、その後は、施工現場を知るコンクリート製品メーカーと共にグレーチングの付加価値を高め、競争力向上に努めてきた。例えば、側溝本体に簡単に固定できないかという要望に、宝機材は固定方式を工夫した「ハードロックシステム」で応え、ヒット商品に育てた。ほかにも溝掃除

時に楽に持ち上げられるもの、自然石で美観を高めたものなど、互いにアイデアを出し合い次々と、高付加価値グレーチングを開発。短期間で業界3、4位のシェアを競うまでに成長した。

**生産力と販売力を集中するため
退路を断って「ハイテン」に絞る**

「だが、多少の優位性くらいではすぐに追従品が現れ、結局は価格競争になる。繰り返しそれを経験するうちに、スチール製グレーチングの中でニッチ（隙間）市場を創り出し、そこでトップになれば生き残れないと考えるようになった。この危機感がハイテングレーチング開発の原動力になった」。

開発コンセプトは「軽薄炭省」、つまり「軽く、薄く、低炭素化や施工省力化に適応したもの」。その実現にはいくつものハードルを越えなければならなかった。まず、主に自動車向けに大量生産さ



内製化に取り組んだレーザー加工



ハイテングレーチングの亜鉛メッキ加工

れるハイテン鋼を小ロットで調達することが難しかった。鋼材商社の協力で何とか鋼材を手でできるようになったものの、原価が高めの高炉系材だったため、当初想定した価格を実現できないまま08年に売り出した。「それでも在来品より少し安い価格に設定できたが、実績を重視する公共事業ではもっとコストを下げないと採用は広がらない。そう考え、鉄スクラップから造る廉価な電炉系材への切り替えを図った」。

調達価格と品質のせめぎ合いが続き、納得できる鋼材を得られるまでには苦心を重ねた。既存設備の切断機ではハイテン鋼に対応できず、大幅な設備更新も断行した。

何よりも重い決断だったのは、ハイテングレーチングに生産力と販売力を集中するため、当時売り上げの8割を占めていた主力製品の製造をやめたことだ。「それでは離れていく顧客が出ると営業部員は青ざめた。だが、退路を断ってこそハ

イテン販売に全力を注げる。そう説明し、生まれ変わる気持ちで、在庫の大半をハイテンに切り替えた」。もちろん顧客には丁寧に説明を行い、従来品よりも軽量化し機能性が向上したハイテングレーチングへの切り替えについて賛同を得る努力は怠らなかった。発売から5年間で100万枚を売り上げた最大の理由は、「この意識の切り替えに成功したからだ」と浅野社長は自己分析する。当然、最も覚悟を強いられたのは社長自身だ。

**10%超え目指して他社連携も視野
鋼製部材製造を新たな柱に**

民間企業などで開発された新技術についての情報を提供する国土交通省の「NETIS（新技術情報提供システム）」に登録されるなど、真価が着実に認められつつあるハイテングレーチング。浅野社長は数年後にはスチール製グレーチング市場で10%のシェアを目指す。そのための同業他社との連携も模索中だ。「シェアが15%を超すと加速度的に普及する。社会に有益なハイテンをぜひ広めたい」。また、アジア各国での特許取得も進めており、現地でのライセンス供与も検討している。

一方、ハイテングレーチングをなるべく低価格で供給するため、亜鉛メッキ加工やレーザー加工等の内製化に取り組んだことが新たな事業に発展した。多様なものづくり技術を駆使した、建設事業向け鋼製部材の製造。浅野社長はこれをグレーチングに並ぶ柱に育てようという意気込む。



Voice 代表取締役社長 浅野 寛榮氏

高張力鋼を使用したハイテングレーチングで新市場を開きました。

蓄積した多様なものづくり技術を生かし、建設部材づくりにも取り組んでいます。

切断、曲げ、プレス、溶接加工や亜鉛メッキを伴う

鋼製品に関するニーズをお寄せください。

Profile 株式会社宝機材



<http://www.takara-kizai.com/>

- 本社/岐阜県瑞穂市別府1723-1
- 設立/1972年
- 資本金/5,000万円
- 従業員数/80名
- 事業内容/各種グレーチング製造販売、各種ダクトイルグレーチング販売、各種マンホールカバー販売、各種下水道用入孔蓋販売

地域が変わる—— 地域活性化の現場

米原

©伊吹の天窓実行委員会 ▶ <http://ibukinotenmado.com>

新しい感性が生み出した里おこしイベント「伊吹の天窓」 伊吹の暮らしと自然の魅力を伝え、地域の思いをひとつに



伊吹の天窓のトレードマークとも言える旗。デイサービス施設の高齢者たちが手ぬぐいをういて製作した

米原市で毎年夏に開催される「伊吹の天窓」は、地域の魅力を全国に発信し地域に活力を生み出す成功事例として高く評価されている。音楽やアート、食そして自然を通じて、伊吹の魅力を全身で感じるができるこのイベントは、米原市独自の地域おこし協力隊である「水源の里まいばら みらいつくり隊」事業をきっかけに生まれたものだった。

過疎高齢化が進む伊吹北部に 1,300名動員のイベントを

旧伊吹町の北部には、過疎高齢化が急速に進む8つの集落がある。この集落の現状を変えるために誕生した里おこしイベント「伊吹の天窓」が今、全国から注目を浴びている。

伊吹の天窓という名前には、“人々が寄り添って暮らす里を照らす”という思いが込められている。イベントの発起人であり、「水源の里まいばら みらいつくり

隊」として甲津原にやってきた舟橋麻里さんが集落から仰ぐ空の美しさに感銘を受け名づけたものだ。

みらいつくり隊とは、総務省の「地域おこし協力隊」の制度を活用して米原市が募集し、都市部から地域社会の新たな担い手となる人材を受け入れ、地域の維持・強化を図るプログラムだ。「最大の特徴は、隊員が自分たちの思いを持って新たな活動を展開していく点だ。住民が手伝ってほしいことを助けるのではなく、新しい視点で地域を見つめ、火

付け役となって地域に活力を呼び戻すことを目的としている」と米原市政策推進部の川瀬直重^{かわせ なおしげ}さんは語る。伊吹の天窓も、この隊員たちの活動から誕生した。

2011年に初めてイベントを開催し、甲津原地区^{きょうしげん}の行徳寺でコンサートや地元の商品の販売をしたところ、175名の来場者が県内外から訪れ、境内から人が溢れるほどの盛況を博した。12年からは奥伊吹スキー場に会場を移し、毎年規模を拡大して実施。京都・大阪・兵庫など県外からの来場者も増加し、12年

は1,000名、13年は1,300名を記録した。「集落の豊かな自然や産物等の魅力をもっと多くの方に知ってほしいと思うとともに、地域の方々に誇りを持ってほしいと考えたことが、伊吹の天窓が誕生したきっかけだ。初回開催時には集落が一丸となって準備に当たり、住民も“おもてなし”を楽しんでくれた。その手応えを感じたことで、事業拡大に踏み切ることができた」。元みらいつくり隊員で、伊吹の天窓実行委員長を務める切り絵作家・早川鉄兵さんは話す。実行委員会は元みらいつくり隊メンバーを中心に、30代から40代の地域在住者や出身者10名で構成。デザイナーやイラストレーターなどがそれぞれの持ち味を生かしながら活動にあたっている。

音楽と特産の食と自然 幻想的なライトアップ

伊吹の天窓は今年8月9日、4回目の開催を迎える。スキー場のゲレンデに巨大なスクリーンを設置し、イベントのために作られた絵本を朗読とともに上映。さらにステージでは琴やウクレレのコンサートのほか、伊吹の天窓のテーマソング「イブツキ行進曲」に合わせて踊る「雪ふみ行進」も実施される。このダンスは豪雪地帯の厄介事である雪の処理作業を、イベントを通して楽しく知ってもらうために実行委員会が制作したものだ。動画サイトでも振り付けを配信し、来場者も一体となって踊ることができる。夜にはアウトドア総合メーカーから提供されたいくつものテントに明かりが灯され、早川さんが切り絵で描いた動植物



親子連れにも人気があるオリジナル絵本の上映



切り絵テントのライトアップは多くの人でにぎわう

のシルエットが浮かび上がる。このほか、会場には特産品を使用した料理を販売する店舗や人気カフェ等が集まった「星空食堂」も登場する。

伊吹の天窓をきっかけに 地域がひとつになっていく

イベントの盛り上がりとともに、地域にも変化が表れつつある。「毎年イベントの開催前には各自治会長が集まる場で説明を行い、理解と協力を求めてきた。しかし今年は自治会からの積極的な提案もあり、新たな関係が広まりつつあることを実感した。地域の住民も、会場で使う竹の提供を申し出てくださいたり、デイサービス施設の利用者が会場を飾る旗を製作してくれたり、回を追って地域が一体になっていくのを感じられるようになった。地元の高齢者がこのイベントをきっかけに、遠方の家族へ里帰りを呼びかけているという話も聞く」と、早川さんは成果を語った。星空食堂出店に向けて、農産品の加工部と新メニュー開発等の準備が進んでいる。

「住民の協力はもちろん、伊吹の天窓は市の協力も不可欠。協働事業として助成金を出すだけではなく、広報誌やテレビで情報を発信したり、市ならではの情報網を活用したアイデアの提供など、市と委員会が思いをひとつにして取り組んでいる点は、伊吹の天窓の強みだ」と早川さん。昨年10月には、グリーンパーク山東で例年行われてきた「国際花市場」と協力し、新たなイベント「花と食のマルシェ2013」を開催した。伊吹の天窓



星空食堂の屋台。開放的な空間で食事を楽しめる

実行委員会が選定した飲食・雑貨コーナー24ブースを企画し、オリジナルメニューをプロデュース。杉の立木を用いた築山を設置するなどの会場演出も手がけた。今年5月には「伊吹の天窓」を紹介する初のプレイベントを米原市民交流プラザ(ルッチプラザ)で開催するなど、これまでになかった試みも始まっている。

みらいつくり隊から住民へ 新たな視点で課題に取り組む

「多くの自治体が地域おこし協力隊の定住を望んでいるが、実現はなかなか難しい。そんな中、米原市のみらいつくり隊の隊員は、活動期限後も全員が地域に住み続けている。期間のうち、半分以上を地域に定住する手段を探すための時間として認めたことも効果があったと思う。伊吹の天窓をはじめとするみらいつくり隊の活動をきっかけに、地域でも移住者に対する姿勢が前向きになってきた」と川瀬さん。みらいつくり隊が地域の住民となり、信頼関係を築いたこれからがスタートだという。「住民の一人となったことで、地域の課題が外から見るよりも複雑だということを実感した。今後は伊吹だけでなく、米原全体の魅力を発信する場として、オール米原で伊吹の天窓を盛り上げていければと考えている。目下の課題は、これからの伊吹の天窓を担う人材の育成。地域に関しても次の世代をつくり、継続していくことを大切にしたい」と早川さんは今後の抱負を語る。隊員たちがもたらした新たな息吹は、地域を超えて広まりつつある。

インドネシアの食ビジネスとハラル認証

texted by 滋賀銀行 インドネシア研修生 大西 健介

2億4千万人という世界第4位の人口を抱えるインドネシア。その9割近くがイスラム教徒であり、世界最大のイスラム教国でもある。人口ボーナス期※を迎えた魅力的なマーケットとして注目されており、食ビジネスを展開したい企業が世界各国から集まっている。外国企業が当地で食ビジネスを展開するにあたり、最初に検討すべき「ハラル認証」の現状についてレポートする。

※生産年齢人口がそれ以外の人口より多く、高度の経済成長が可能な状態



大人気のラーメン店には多くのインドネシア人が来店している。豚骨ラーメンも扱っており、メニューには豚使用の有無が表示されている

イスラム法は教徒の行動基準

世界のイスラム教徒の人口は2010年に16億人(世界人口の20%以上)、30年には22億人(同25%)と、全世界人口の4分の1がイスラム教徒となると推測されている。

イスラム教には、教徒の行動基準を定めた「イスラム法」があり、その内容は宗教に関するものから日常生活に関するものまで幅広い。イスラム教といえば、食に関するルールで「豚肉、アルコールの禁止」が広く知られているが、直接それらの飲食が禁じられているだけでなく、「製造過程で豚と一緒に保管してはならない」「鶏肉や牛肉などの解体方法はイスラム法を順守する必要がある」などの諸ルールが定められている。

ハラル認証とは

イスラム法のルールに合致し「許されたもの、合法であるもの」を意味するのが「ハラル」だ。イスラム教徒が食事をする際にはこれらのルールを順守したもののみを口にするため、教徒にとって許された(=安全な)ものだという証として「ハラル認証」が使用されている。人口に占めるイスラム教徒の割合が多いASEAN(東南アジア諸国連合)の国は、インドネシア、マレーシア、ブルネイなど。「ハラル産業」ともいうべきイスラム教国の食産業の規模は2.1兆ドル(約210兆円)。

近年、日本でもハラル需要を取り込む動きが広がってきており、訪日するイスラム教徒にサービスを提供するために、一部のホテルなどが日本国内でハラル認証を取得している。

ハラル認証は、原材料証明書等の書類を認証機関に提出し、監視員による生産工場の視察調査、製品の成分調査を経て取得できる。認証は共通基準ではないため、取得方法や認証機関、運用は国によって異なっている。各国認証機関の相互認証は徐々に進んでいるが、すべての商材で認可されているわけではないため、それぞれの国でハラル認証機関の審査が必要になるケースが多い。

外食産業のハラル認証

外食産業分野では、インドネシア外食産業協会に加盟する飲食店のうちハラル認証を取得している店は全体の1割程度、そのほとんどが多店舗展開をしているチェーン店だ。インドネシアではハラル認証の有無を重視する敬虔なイスラム教徒の割合は全体の約35%程度と、決して多くな

い。知人のイスラム教徒も「豚を使用しているかは必ず見るが、ハラル認証がない店でも気にせず利用している」と話す。ただし、建前を気にする人は多く、豚を強調した看板など一目でイスラム教違反と分かるような飲食店は敬遠されてしまう。

日系飲食店でも、ハラル認証を取得せず営業しているレストランが多い。「豚を使用しない料理を提供する」もしくは「料理に豚が入っている表示をする」などの対応により、豚を避けられるよう工夫している。豚骨ラーメン店でも多くのインドネシア人が来店しており、安心して食事ができる仕組みさえあれば十分だ。外食産業では、ハラル認証の有無は問題にならないといえる。

食品メーカーは認証必須

一方、小売流通業界では状況が大きく異なる。インドネシアの食品スーパーに並

んでいるほぼすべての商品がハラル認証を取得している。日系メーカーが現地で製造した清涼飲料水やインスタントラーメンなども例外ではなく、認証のない商品は輸入食品の一部だけ。小規模な小売店では見つけることすらできない。一般大衆向けに販売するスーパーマーケット等の店舗では、ハラル認証がないことを理由に陳列を断られることがあるくらい厳格だ。食品メーカーがイスラム教国でビジネスを始める場合、ハラル認証の取得は必須であり、外食産業と比較するとハードルは高いといえる。

過去には日系の化学調味料メーカーが製造過程で豚の酵素を使ったとして消費者保護法違反(虚偽表示)に問われ、現地職員が一時警察に拘束されるといった事件が起こった。ハラル認証は、取り扱いを間違えると大問題となるため、十分な注意と理解が必要だ。

中国デンタル事情～男はガマン～

日本で6月4日は「虫歯予防デー」。虫歯予防の大切さを普及する日とし、歯の衛生週間を設けて啓発イベント等が開催されている。

一方、中国のデンタルケアに対する意識はまだ低い。中国人の虫歯発生率は人口の30～50%で、そのうち治療を受ける人は10～15%にとどまる。患者一人当たりの虫歯数は平均2.47本で、計算上では人口13億人のうち患者数は約5億人、虫歯総数10億本以上になる。歯磨きに対する意識も低く、1990年代はまだ農村部住民の半分以上が歯を磨かず簡単な手入れのみ、都市部でも9割以上が正しい歯磨きをしていなかったそう。民営の歯科診療所も少なく、上海でも人口1,300万人に対してわずか65軒だった。

その後、政府の政策により歯科診療所が普及したこと、所得水準が向上して「健康な歯」への意識が高まったことなどにより、中国デンタル市場は成長してきた。歯科医療機器市場は、2008年は1億6,000万米ドルと小規模だったが、13年には5億7,000万米ドルに成長、18年には14億7,000万米ドルにまで伸長すると予測されている。

この市場を狙って、世界の大手歯科材料メーカー各社が中国に進出している。現在の歯科医療機器市場の売り上げの9割は、海外メーカーによるものだ。海外に比べて歯科医療技術がまだ低く、治療器具は病院や医師に直接販売するため(大型・高額機器は入札方式)、各社は販売戦略の一環として歯科医師向けにセミナーや勉強会を開催し、治療技術の伝授とあわせて製品宣伝を行っている。日本の大手歯科材料メーカーも上海に日本式歯科技工を学べる歯科技工訓練センターの開設を予定し、売上を今後5年で10倍に引き上げる計画だ。

先日、中国人の同僚が「歯が痛い」と言うので病院に行くことを勧めたら、「歯医者信用できない。男はガマンだ」と、受診しない。これまで歯科治療を受けたことがなく、怖いらしい。「歯医者ぎらい」に治療を受けさせるような販売戦略も売上拡大に効果的かもしれない。

(しがぎんアジア月報7月号より 上海研修生 大羽 千尋)



今では上海の民営歯科診療所は約600軒、公立と合わせると1,000軒近くまで増えた

豚メンチカツ	Hogons Minced Katsu	55,000
ビーマン肉詰めフライ	Beeman Niku Zume Fry	45,000
牡蠣フライ	Kaki Fry	125,000
海老フライ	Ebi Fry	100,000
野菜とウィンナー炒め	Yasai to Winna Rame	55,000
ニラレバ炒め	Nira Reba Rame	61,000
豚揚げと牛肉味噌炒め	Atsugae to Gyuniku Miso Rame	60,000
茄子味噌炒め	Nasu Miso Rame	52,000

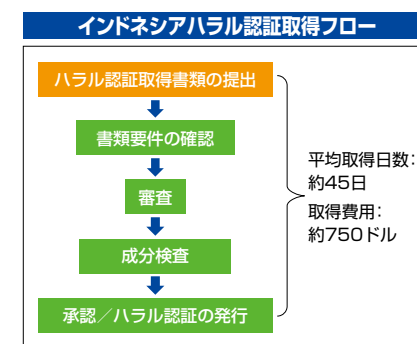
日本食料理のメニュー表。豚を使用している料理をマークで示している



ハラル認証の表示のあるカップ麺

国別イスラム教徒人口構成 単位:百万人				
順位	国名	人口	イスラム教徒比率	イスラム教徒人口
1	インドネシア	239	87.20%	209
2	インド	1,224	14.40%	176
3	パキスタン	173	96.40%	167
4	バングラデシュ	148	89.80%	133
5	ナイジェリア	158	48.80%	77
6	エジプト	81	94.90%	76
7	イラン	73	99.50%	73
8	トルコ	72	98.00%	71
9	アルジェリア	35	97.90%	34
10	モロッコ	31	99.90%	31

出展: Pew Research Center 2010年



急ブレーキの感はあるが、緩やかな 回復基調は変わらず



県内景気の動向

現状 製造業の生産活動は引き続き高水準で推移しているものの、在庫調整の動きが出はじめていると考えられ、需要面では、住宅投資での駆け込み需要の反動減をはじめ、消費税増税による買い控えから大幅のマイナスとなった項目が多くみられ、前月までとは一転し、緩やかな回復の動きにブレーキがかかった感はあるが、大型店売上高の飲食料品や軽乗用車の販売台数、公共工事の請負件数と金額などで好調が続いているため、全体的には緩やかな回復基調に変わりはないものと考えられる。

県内製造業の生産活動の現状を鉱工業生産指数でみると、水準は引き続き窯業・土石などは低く、金属製品や電気機械、輸送機械などは高いものの、前月に比べると、はん用・生産用・業務用機械やプラスチック製品、繊維などは上昇したが、鉄鋼や化学、食料品などは大きく低下したため、原指数は6か月連続のプラスだが、季節調整済指数は6か月ぶりのマイナスとなった。今後、意図せざる在庫の増加が懸念される。

需要面では、消費税の増税とともに前月までの駆け込み購入による大幅増から一転、買い控えにより大きくマイナスとなった項目が多くみられる。まず、家計の消費支出は3か月ぶりのマイナス、大型店売上高は飲食料品が堅調に推移したものの、他の品目が前年を大きく下回った。また、軽乗用車の新車販売台数は好調が続いているが、乗用車の新車登録台数は8か月ぶりの大幅マイナスとなった。民間設備投資では、トラックの新車登録台数は引き続き好調だが、民間非居住用建築着工床面積の3業用計は3か月ぶりの大幅マイナス、新設住宅着工戸数は駆け込み需要の反動減により持家は4か月連続、貸家と分譲住宅は3か月連続のそれぞれマイナスとなり、全体では3か月連続

で前年を大きく下回っている。一方、公共工事の請負件数は3か月連続、金額も4か月連続の大幅プラスとなっている。このような状況下、雇用情勢をみると、新規求人数はすべての業種で前年を上回り19か月連続かつ大幅の増加となっているが、新規求職者数はマイナスが続いているため、新規求人倍率が2か月連続で上昇し、有効求人倍率も1倍目前まで回復してきた。しかし、常用雇用指数が13か月ぶりに前年を下回った点は注視する必要がある。

今後の動向 生産活動面では再び回復に向かい、需要面では個人消費は比較的早期に回復基調に戻ると考えられるが、投資関連は増税後の反動減の影響が根強い弱含みの動きとなり、全体的には緩やかな回復局面にあるものの、力強さに欠けた弱い動きにとどまるものと思われる。

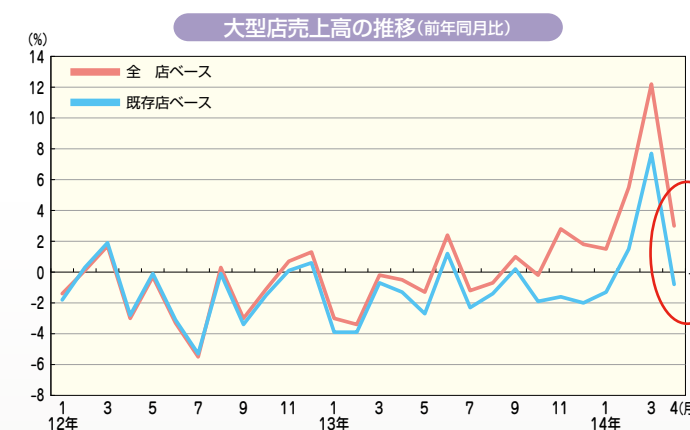
詳しくみると、県内製造業の生産活動は、景気回復が続く国内需要向けは消費税増税後の在庫調整が一時的にとどまり、海外需要向けも米国景気の堅調な回復が持続すると考えられるため、全体的には一時的にブレーキはかかるものの、再び回復に向かうと思われる。

需要面では、個人消費については、駆け込み需要の反動減に加え、光熱費の上昇、消費税増税といったマイナス要因から買い控えの傾向は根強く、一時的に伸び悩むものと考えられるが、残業代や賃上げ、ボーナス支給額の増加による家計収入の増加予想などから、早晩、回復基調に戻るものと考えられる。しかし、民間設備や新設住宅着工などの投資関連需要については、建築価格の高騰懸念からの前倒し発注や着工の動きは根強いものの、駆け込み需要が大きかった分、反動減も大きいと思われるため、力強さはなく盛り上がりに欠けた状態が続くと考えられる。

「大型店売上高」は一部で堅調が続くものの消費税増税の影響がみられる

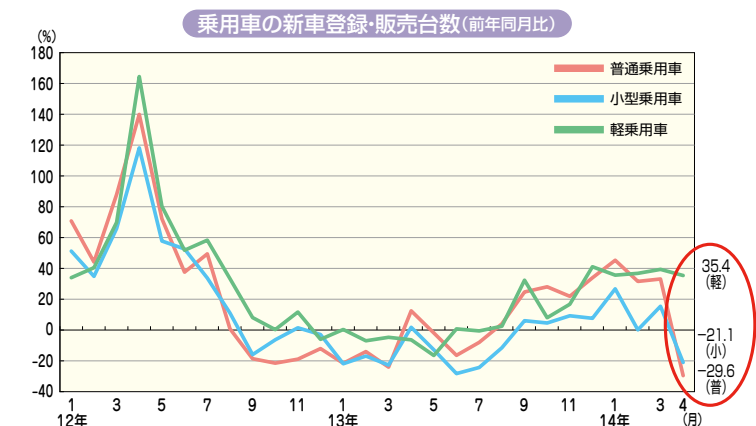
2014年4月の「消費者物価指数(生鮮食品を除く総合／大津市／2010年＝100)」は102.1、前年同月比+3.1%、前月比+2.0%となり、前年比では12か月連続、前月比でも3か月連続かつ大幅のプラスとなった。これは、エネルギー(電気代、ガス、灯油、ガソリン)が前年比で大幅上昇となり、前月比でもプラスとなっている(前年同月比+10.0%、前月比+1.7%)ことに加え、消費税増税の影響からほとんどの品目で上昇し、なかでもシャツ・セーター類や家庭用耐久財、寝具類、交通費、教養娯楽用耐久財、同用品などが大幅に上昇したためとみられる。また、「可処分所得(同)」は7か月連続かつ大幅のプラスとなったが(前年同月比+13.5%)、「家計消費支出(同)」は3か月ぶりのマイナスとなった(同-9.5%)。消費税増税直後の買い控えがこれらの費目に出ているものとみられる。

このような所得・消費環境のなか、消費税増税直後の4月の「大型店売上高(全店ベース＝店舗調整前、対象店舗数は100店舗、前年は93店舗)」は前年同月比+3.0%となり、6か月連続のプラスとなっている。品目別でみると、ウエイトの高い「飲食料品」は11か月連続で増加(同+6.8%)したものの、前月まで好調だった「家具」(同-7.8%)をはじめ「衣料品」(同-6.8%)など、すべての品目で前年を大きく下回った。また、「既存店ベース(＝店舗調整後)」の売上高も「飲食料品」は11か月連続のプラス(同+2.4%)となっているものの、他の品目は大幅のマイナスとなったため、全体では3か月ぶりのマイナスとなり伸び悩んだ(同-0.8%)。消費税増税の影響は飲食料品ではあまりみられなかったものの、他の品目では顕著となった。今後の動向が注目される。



4月の「乗用車新車登録台数(登録ナンバー別)」は、「普通乗用車(3ナンバー車)」が9か月ぶり(971台、前年同月比-29.6%)、

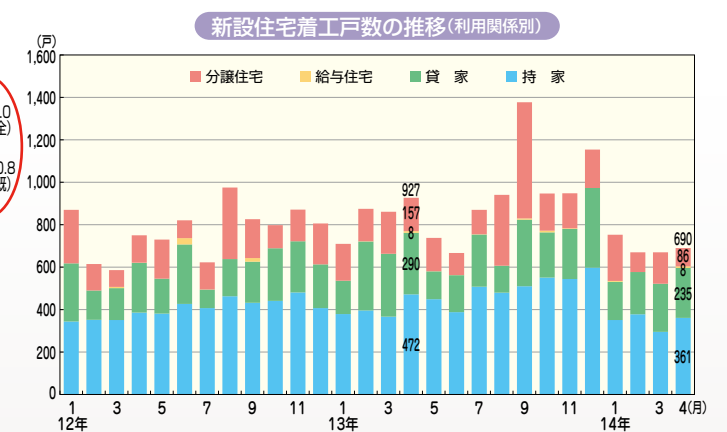
「小型乗用車(5ナンバー車)」も8か月ぶりの大幅マイナス(1,031台、同-21.1%)となったため、2車種合計では8か月ぶりに前年を大きく下回った(2,002台、同-25.4%)。消費税増税の影響によるものとみられる。一方、「軽乗用車」は9か月連続かつ大幅のプラス(2,663台、同+35.4%)となり、消費税増税の影響は軽微にとどまっているものと考えられる。



「新設住宅着工戸数」は3か月連続の大幅マイナス

4月の「新設住宅着工戸数」は690戸、前年同月比-25.6%で、3か月連続の大幅マイナスとなっている。消費税増税関連の反動減によるものとみられる。

利用関係別でみると、「持家」が361戸、同-23.5%(大津市75戸、東近江市47戸など)となり、4か月連続のマイナスとなっているのに加え、「貸家」は235戸、同-19.0%(草津市56戸、長浜市43戸など)、「分譲住宅」も86戸、同-45.2%(大津市21戸など)で、ともに3か月連続の大幅マイナスとなった。内訳をみると、「分譲マンション」は申請がなく(0戸、前年差-53戸)、「一戸建て」は3か月連続の大幅マイナスとなっている(86戸、同-18戸)。なお、給与住宅は8戸。





滋賀県内企業動向調査2014年4-6月期の実績見込みと
7-9月期の見通し

景況感は一業種で大幅に悪化

Text by しがぎん経済文化センター 榎原 美也子

今回の調査によると、現在(14年4-6月期)の業況判断DIは
前回(1-3月期)から-28ポイント(+19→-9)と6四半
期ぶりの大幅下落となった。消費税増税による駆け込み需要
の反動減などから、全業種で景況感が大幅に悪化したためと
みられる。3か月後は、+7ポイント(-9→-2)と再び上昇
する見通しだ。

調査の概要

- 調査名:「滋賀県内企業動向調査」
- 調査時期:2014年5月23日~6月6日
- 調査対象先:938社
- 有効回答数:422社(有効回答率45%)
 - うち製造業: 191社(有効回答数の構成比 45%)
 - うち建設業: 75社(有効回答数の構成比 18%)
 - うち非製造業:156社(有効回答数の構成比 37%)

自社の業況判断DI…6四半期ぶりに大幅下落

①全体の動向(図1)

現在(14年4-6月期)の業況判断DI(「かなり良い」「やや良い」と回答した企業の割合から「やや悪い」「かなり悪い」と回答した企業の割合を引いた値)は前回(1-3月期)の+19から28ポイント下落の-9で、6四半期ぶりに下落した。消費税増税による駆け込み需要の反動減や、増税による原材料や燃料の価格上昇などから、全体的に景況感が悪化したとみられる。

しかしながら、3か月後は+7ポイントの-2と、再び上昇する見通しである。

②業種別の動向(図2)

業種別でみると、**製造業**は-21ポイント(+13→-8)、**建設業**は-31ポイント(+42→+11)、**非製造業**は-35ポイント(+16→-19)と、全業種で大幅に下落した。

製造業では精密機械、窯業・土石など全14業種のうち3業種で上昇したが、**一般機械、輸送用機械、化学**など11業種で下落した。**非製造業**では、全7業種のうち**運輸・通信**で上昇したが、**小売、卸売、その他の非製造業**など6業種で下落した。業況判断の具体的根拠は以下のとおりである。

3か月後は、**建設業**は-3ポイント(+11→+8)と下落するものの、**製造業**は+12ポイント(-8→+4)、**非製造業**は+5ポイント(-19→-14)と上昇する見通しである。

業況判断の具体的根拠(抜粋)

【製造業】

- ・円安による売り上げの増加。(一般機械、化学)
- ・太陽光発電システム工事が継続。(その他の製造業)
- ・河川の災害復旧工事が県内で発注され、河川ブロックの売り上げが増加。(窯業・土石)
- ・消費税増税前の駆け込み需要の反動減を見込んでいたが、大きな反動減はない。(繊維、精密機械)
- ・駆け込み需要による反動減。(非鉄金属、金属製品、化学、繊維、木材・木製品、その他の製造業)

- ・増税による材料費等の値上がりに対し、売り上げは減少気味。(食料品)
- ・円安による仕入れコストの増加。(非鉄金属、一般機械)
- ・原価が上がっているのに販売価格がなかなか上げられない。(電気機械、繊維)
- ・価格競争により海外勢に押され、売り上げが減少。(電気機械)
- ・消費税増税後の買い控え、主力得意先の受注が停滞。(輸送機械)

- 【建設業】
- ・「アベノミクス効果」で売上高が順調に回復。
 - ・消費税引き上げ後、若干の落ち込みを予想していたが、公共工事の発注姿勢が積極的で工事の引き合いがある。
 - ・消費税増税による駆け込み需要の反動。
 - ・消費税増税前の駆け込みで売り上げは10%上昇したが、利益が例年より厳しくなった。
 - ・仕事量は多いが、発注元の予算が少ないうえに請負金額が低い、利益率が悪い。

- 【非製造業】
- ・新規分譲地の売り行きが順調。(不動産)
 - ・消費税率引き上げによる売り上げや受注の減少。(小売、卸売、サービス、不動産)
 - ・取り引きの中止や減少が新規取り引きを上回ったため、売り上げがやや減少した。(その他非製造業)
 - ・燃料価格の上昇や有料道路通行料の負担増など経費の増加が収益を圧迫。(運輸・通信)
 - ・消費税増税やガソリン価格の高騰などで、消費者の節約志向が高まっている。(小売)
 - ・円安の影響により原材料費や商品価格が高騰。(小売、卸売)
 - ・競合他社との競争激化。(サービス)

売上DI…消費税率引き上げなどから大幅に悪化

①全体の動向(図3)

現在の売上DI(「増加」と回答した企業の割合から「減少」と回答した企業の割合を引いた値)は+2で、前回(1-3月期)の+26から-24ポイントと6四半期ぶりに大幅に悪化に転じた。消費税率引き上げによる売り上げの減少や円安による原材料費の上昇などが影響しているとみられる。

3か月後は-6ポイント(+2→-4)でさらに下落する見通しである。

②業種別の動向

業種別にみると、**製造業**で-26ポイント(+24→-2)、**建設業**で-12ポイント(+36→+24)、**非製造業**で-27ポイント(+23→-4)と、全業種で下落した。

製造業では**窯業・土石**で上昇したが、**金属製品、一般機械、電気機械、化学**など13業種で下落した。**非製造業**では**不動産、運輸・通信**で上昇したが、**卸売、小売、サービス**など5業種で下落した。

3か月後は、**製造業**は+1ポイント(-2→+1)とわずかに上昇するものの、**建設業**は-23ポイント(+24→+1)、**非製造業**も-5ポイント(-9→-14)と下落する見通しである。

人員判断DI…やや緩和するも不足感は依然強い状況

①全体の動向(図4)

現在の人員判断DI(「過剰」と回答した企業の割合から「不足」と回答した企業の割合を引いた値)は-17で、前回(1-3月期)の-21から+4ポイントと4四半期ぶりに上昇した。人員の不足感は緩和しているものの、依然として不足感が強い状況である。

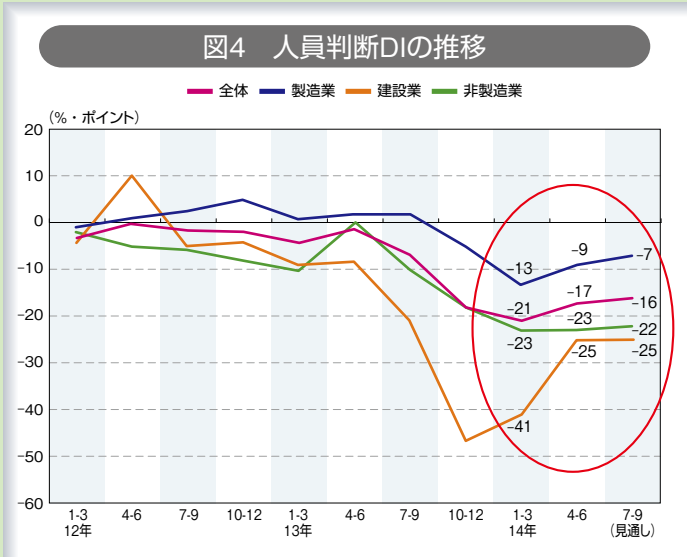
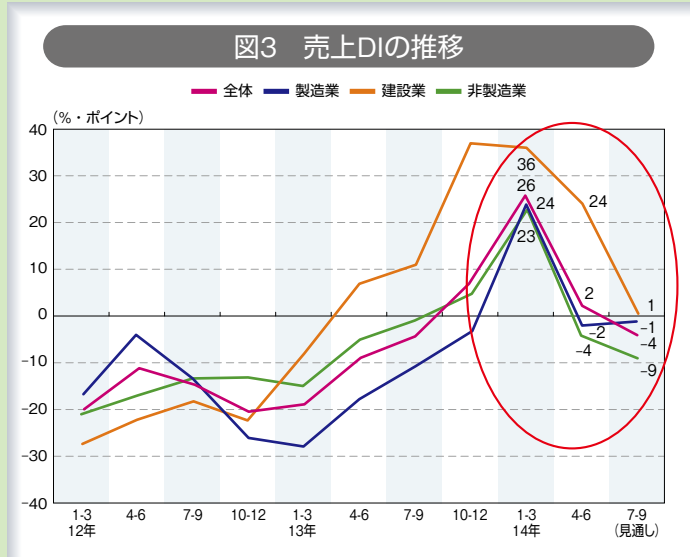
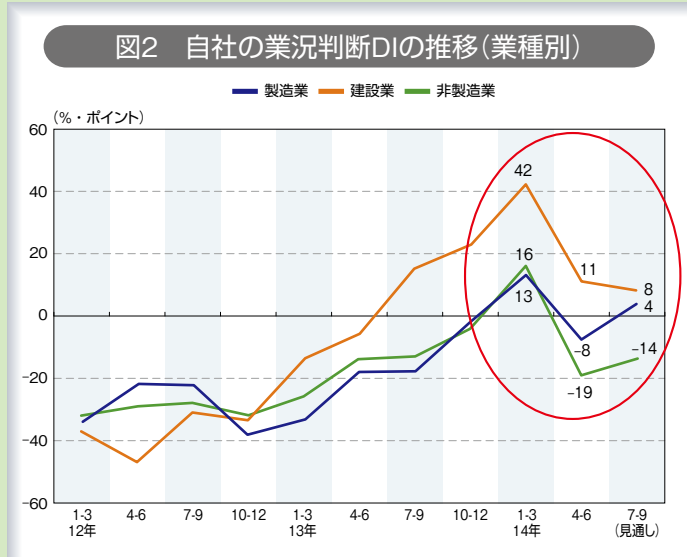
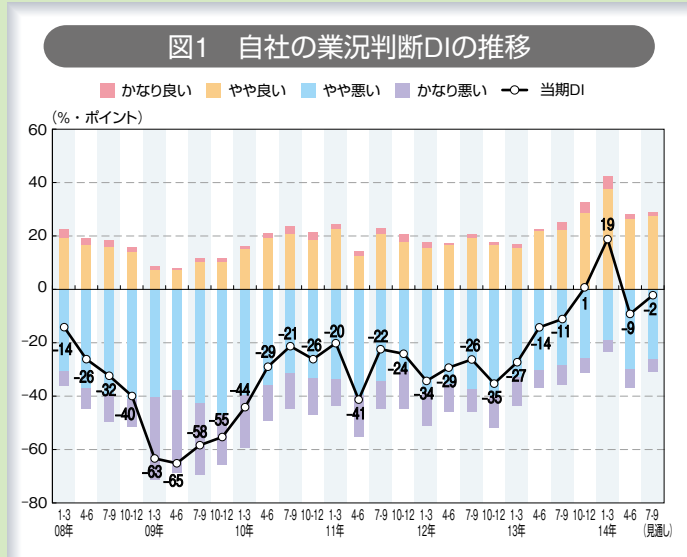
3か月後は、+1ポイント(-17→-16)と上昇するものの、人員の不足感は続く見通しである。

②業種別の動向

業種別にみると、**非製造業**は横ばい(-23→-23)だが、**製造業**は+4ポイント(-13→-9)、**建設業**も+16ポイント(-41→-25)と上昇に転じるも、不足感が強い状態が続いている。

製造業では**金属製品、一般機械、電気機械、食料品**など7業種で上昇したが、**化学、紙・パルプ、繊維**など6業種で下落した。**非製造業**では**小売やその他の製造業**など3業種でプラスに転じた。

3か月後は、**製造業**で+2ポイント(-9→-7)、**建設業**は横ばい(-25→-25)、**非製造業**は+1ポイント(-23→-22)、人員の不足感は続く見通しである。



項目 年 月	鉱工業指数(2010年=100)							消費者物価指数 (大津市、2010年=100) (生鮮食品を除く総合)			大津市勤労者世帯(農林漁家世帯を含む)				大型小売店販売額	
	生 産			出 荷		製品在庫		指数	前月比	前年比	可処分所得		家計消費支出		店舗調整前 前 年 比	店舗調整後 前 年 比
	季調済指数	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比				円	前年比	円	前年比		
2011年度(年)	102.7	—	2.7	—	1.8	—	17.3	※99.3	—	※▲0.7	※329,558	※▲13.8	※279,021	※▲5.7	※0.3	※▲1.4
2012年度(年)	101.1	—	▲1.6	—	1.5	—	▲4.0	※99.2	—	※▲0.1	※347,541	※5.5	※264,306	※▲5.3	※▲1.1	※▲1.3
2013年度(年)	100.9	—	▲0.2	—	0.7	—	▲1.1	※99.5	—	※0.3	※354,132	※1.9	※294,675	※11.5	※▲0.2	※▲1.7
2013. 4	101.8	2.6	▲0.4	1.4	1.0	3.3	▲5.1	99.0	0.2	▲0.7	342,382	26.3	335,473	15.8	▲0.5	▲1.3
5	103.4	1.6	2.4	▲0.2	0.5	2.4	▲4.2	99.6	0.5	0.1	276,206	17.9	289,239	13.3	▲1.3	▲2.7
6	99.0	▲4.3	▲4.1	▲2.5	▲3.5	0.7	▲4.2	99.6	0.0	0.4	419,547	▲22.9	281,302	22.6	2.4	1.2
7	101.0	2.0	▲0.1	0.1	0.5	▲0.2	▲3.8	99.7	0.1	0.6	478,131	14.0	323,167	18.3	▲1.2	▲2.3
8	102.9	1.9	2.0	▲2.0	▲3.5	1.6	▲0.7	100.0	0.3	0.8	319,249	▲6.0	241,047	▲4.2	▲0.7	▲1.4
9	98.0	▲4.8	▲0.1	▲4.6	▲2.9	0.8	0.6	100.0	0.0	0.5	287,579	▲6.9	267,035	0.5	1.0	0.2
10	101.5	3.6	2.5	5.3	2.2	▲0.4	0.6	100.2	0.2	0.9	307,180	2.3	280,607	▲2.7	▲0.2	▲1.9
11	104.3	2.8	7.9	4.6	6.9	▲1.3	0.2	100.1	▲0.1	1.0	357,470	22.5	335,020	29.7	2.8	▲1.6
12	104.4	0.1	8.4	1.1	8.8	▲3.1	▲1.1	100.0	▲0.1	1.2	625,193	10.3	305,413	0.7	1.8	▲2.0
2014. 1	107.6	3.1	10.1	0.7	6.8	▲2.5	▲0.7	99.8	▲0.2	1.2	305,567	12.7	296,152	▲7.4	1.5	▲1.3
2	111.4	3.5	12.3	1.6	8.5	0.1	1.1	100.0	0.1	1.3	351,425	22.0	289,760	10.9	5.5	1.5
3	P106.9	P▲4.0	P7.7	P▲1.0	P4.4	P2.6	P3.8	100.1	0.2	1.4	381,057	37.4	364,090	22.8	12.2	7.8
4								102.1	2.0	3.1	388,630	13.5	303,755	▲9.5	P3.0	P▲6.8
資料出所	滋賀県統計課							滋賀県統計課			総務省				経済産業省	

項目 年 月	鉱工業指数(2010年=100)※							消費者物価指数 (2010年=100) (生鮮食品を除く総合)			全国勤労者世帯(農林漁家世帯を含む)				大型小売店販売額	
	生 産			出 荷		製品在庫		指数	前月比	前年比	可処分所得		家計消費支出		店舗調整前 前 年 比	店舗調整後 前 年 比
	季調済指数	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比				円	前年比	円	前年比		
2011年度(年)	※97.2	—	※▲2.8	—	※▲3.7	—	※2.0	※99.8	—	※▲0.3	※420,500	※▲2.2	※308,826	※▲3.0	※▲0.9	※▲1.8
2012年度(年)	※97.8	—	※0.6	—	※1.2	—	※5.2	※99.7	—	※▲0.1	※425,005	※1.1	※313,874	※1.6	※▲0.0	※▲0.8
2013年度(年)	※97.0	—	※▲0.8	—	※▲0.6	—	※▲4.3	※100.1	—	※0.4	※426,132	※0.3	※319,170	※1.7	※0.6	※▲0.4
2013. 4	95.7	0.6	▲3.2	▲1.1	▲3.0	▲0.1	▲4.2	99.8	0.3	▲0.4	385,584	▲0.2	340,423	0.4	▲1.0	▲2.3
5	97.7	2.1	▲1.0	0.7	▲2.2	0.4	▲2.7	100.0	0.2	0.0	318,353	2.8	307,926	1.1	0.9	▲0.4
6	95.0	▲2.8	▲4.7	▲2.0	▲5.2	0.1	▲2.9	100.0	0.0	0.4	591,825	1.7	296,512	1.2	4.5	3.5
7	97.6	2.7	1.9	1.6	1.4	0.7	▲2.8	100.1	0.1	0.7	454,329	1.3	310,387	▲0.7	▲0.7	▲1.6
8	97.1	▲0.5	▲0.6	0.1	▲1.4	▲0.7	▲3.4	100.4	0.3	0.8	388,907	▲0.3	312,622	0.6	0.9	▲0.1
9	98.6	1.5	5.3	1.7	4.6	▲0.1	▲3.5	100.5	0.1	0.7	349,578	1.0	315,443	5.2	1.7	0.7
10	99.2	0.6	5.4	1.3	6.3	▲0.3	▲3.6	100.7	0.2	0.9	401,139	0.0	316,555	0.4	0.8	▲0.1
11	99.5	0.3	4.8	0.1	6.6	▲1.4	▲5.1	100.7	0.0	1.2	356,208	0.5	300,994	0.3	1.2	0.6
12	100.0	0.5	7.2	0.2	6.4	▲0.2	▲4.3	100.6	0.0	1.3	754,307	▲0.1	358,468	▲0.3	0.9	0.2
2014. 1	103.9	3.9	10.6	5.1	9.3	▲0.4	▲3.9	100.4	▲0.3	1.3	358,398	1.2	325,804	1.5	0.7	▲0.0
2	101.5	▲2.3	7.0	▲1.0	6.5	▲0.9	▲3.4	100.5	0.1	1.3	398,281	0.6	294,509	▲1.4	2.4	1.3
3	102.2	0.7	7.4	▲0.2	6.5	1.4	▲1.4	100.8	0.3	1.3	358,682	▲1.3	384,680	9.6	17.0	16.1
4	99.3	▲2.8	3.8	▲5.0	2.4	▲0.5	▲1.9	103.0	2.2	3.2	373,090	▲3.2	329,976	▲3.1	P▲6.1	P▲6.8
資料出所	経 済 産 業 省							総 務 省			経済産業省					

項目 年 月	乗用車新車登録台数 (軽を除く) (登録ナンバー別)		民間非居住用 建築物床面積 (3業用計)(注)③		新設住宅着工					公共工事請負金額		求人倍率 (含パート、季調済)		雇 用 保 険 受給者実人員	
	台		㎡		合 計		持家		分譲	百万円		新規		人	
					戸	前年比	前年比	前年比							
2011年度(年)	※30,368	※▲18.6	※486,440	※19.4	※8,726	※▲9.9	※▲3.1	※▲17.9	※▲11.6	97,226	3.2	0.99	0.62	6,975	▲8.2
2012年度(年)	※38,450	※26.6	※544,001	※11.8	※9,271	※6.2	※0.7	※7.5	※19.5	94,176	▲3.1	1.08	0.68	7,395	6.0
2013年度(年)	※35,986	※▲6.4	※570,921	※4.9	※11,015	※18.8	※15.8	※20.6	※26.0	122,893	30.5	1.34	0.85	6,605	▲10.7
2013. 4	2,685	7.0	61,223	16.0	927	23.6	22.3	23.9	21.7	13,926	28.9	1.23	0.74	7,179	10.8
5	2,401	▲7.4	44,870	53.9	738	1.1	17.8	▲20.6	▲14.7	12,819	5.3	1.21	0.75	7,652	▲4.6
6	2,826	▲22.5	33,530	▲48.0	667	▲18.8	▲9.1	▲37.9	23.8	7,116	▲3.4	1.25	0.78	7,313	▲2.7
7	3,182	▲16.4	58,638	▲9.5	870	39.6	24.8	182.8	▲10.2	12,549	7.4	1.25	0.81	7,685	▲2.9
8	2,455	▲3.9	34,501	▲24.4	941	▲3.5	3.7	▲27.4	▲0.9	11,194	63.2	1.25	0.82	7,097	▲8.4
9	3,418	15.2	62,189	▲23.7	1,377	66.7	18.1	61.9	198.9	14,577	68.7	1.29	0.82	6,761	▲6.2
10	2,969	15.3	39,447	27.1	947	18.7	24.9	▲14.1	60.6	10,205	17.9	1.41	0.87	6,883	▲8.1
11	3,048	15.5	42,477	40.5	948	8.8	13.1	▲2.1	10.7	8,547	39.4	1.38	0.91	6,128	▲19.4
12	2,824	20.7	89,377	62.8	1,154	43.2	46.9	82.0	▲6.2	5,141	▲19.3	1.42	0.94	5,948	▲18.2
2014. 1	3,229	36.1	23,757	▲48.9	753	6.1	▲7.4	14.6	25.3	10,816	155.8	1.44	0.93	5,899	▲22.2
2	3,812	16.3	44,891	42.6	670	▲23.4	▲4.5	▲38.8	▲39.2	6,953	69.6	1.41	0.94	5,473	▲22.7
3	5,620	24.2	57,622	116.0	670	▲22.2	▲19.6	▲23.3	▲25.3	9,050	26.4	1.47	0.93	5,237	▲23.3
4	2,002	▲25.4	38,472	▲37.2	690	▲25.6	▲23.5	▲19.0	▲45.2	18,480	32.7	1.53	0.99	5,511	▲23.2
資料出所	(一社)自販連		国 土 交 通 省					西日本建設業保証(株)		滋賀労働局					

項目 年 月	乗用車新車登録台数 (軽を除く) (登録ナンバー別)		機 械 受注額	建設工事 受 注 額	民間非居住用 建築物床面積 (3業用計)(注)③		新設住宅着工					公共工事請負金額		求人倍率 (含パート、季調済)		完全失業率 (季調済)			
	千台	前年比			前年比	前年比	千㎡	前年比	合 計		持家	貸家	分譲	億円	前年比		新規 倍	有効 倍	
			戸	前年比					前年比	前年比						前年比			%
2011年度(年)	※2,386	※▲18.5	6.2	3.7	※38,513	※5.5	※834,117	※2.6	※0.1	※▲4.1	※16.2	112,249	▲0.5	1.11	0.68	4.5			
2012年度(年)	※3,015	※26.4	▲3.0	2.6	※39,745	※3.2	※882,797	※5.8	※2.0	※11.4	※5.2	123,820	10.3	1.32	0.82	4.3			
2013年度(年)	※2,872	※▲4.7	11.5	14.2	※44,885	※12.9	※980,025	※11.0	※13.9	※11.8	※6.9	145,711	17.7	1.53	0.97	3.9			
2013. 4	187	0.0	▲1.1	3.2	3,837	24.5	77,894	5.8	17.5	7.8	▲6.9	15,991	28.6	1.39	0.88	4.1			
5	192	▲8.6	16.5	26.6	3,896	27.6	79,751	14.5	13.5	11.6	21.7	10,842	24.8	1.42	0.90	4.1			
6	233	▲17.4	4.9	12.4	3,944	10.0	83,704	15.3	13.8	13.1	24.3	13,868	21.8	1.48	0.92	3.9			
7	249	▲15.6	6.5	1.6	3,929	15.1	84,801	12.4	11.1	19.4	6.0	15,725	29.4	1.46	0.94	3.8			
8	189	▲7.8	10.3	23.0	3,585	3.8	84,343	8.8	11.2	7.0	8.5	12,267	7.9	1.48	0.95	4.1			
9	284	12.7	11.4	127.1	4,295	20.7	88,539	19.4	14.2	21.5	23.5	15,235	29.4	1.51	0.96	4.0			
10	232	18.4	17.8	67.0	3,181	▲9.8	90,226	7.1	17.6	3.3	▲2.7	14,205	3.5	1.57	0.98	4.0			
11	242	13.6	16.6	▲14.7	3,819	18.8	91,475	14.1	22.6	17.1	▲1.0	9,416	4.9	1.55	1.01	4.0			
12	222	19.4	6.7	▲3.5	3,843	8.9	89,578	18.0	19.1	29.8	2.1	8,860	7.5	1.61	1.03	3.7			
2014. 1	264	28.2	23.6	6.2	3,674	18.9	77,843	12.3	5.9	21.5	8.6	7,776	28.8	1.63	1.04	3.7			
2	299	14.6	10.8	▲18.4	3,491	▲5.4	69,689	1.0	▲0.4	24.7	▲20.9	6,959	3.7	1.67	1.05	3.6			
3	416	12.7	16.1	▲27.4	3,375	▲10.6	69,411	▲2.9	▲13.0	11.3	▲8.5	14,568	18.1	1.66	1.07	3.6			
4	165	▲11.8	17.6	35.2	4,013	4.6	75,286	▲3.3	▲16.1	12.0	▲7.8	17,583	10.0	1.64	1.08	3.6			
資料出所	(一社)自販連		内閣府	国 土 交 通 省													東日本建設業保証(株)	厚生労働省	総務省



滋賀銀行 専務取締役
高橋 祥二郎

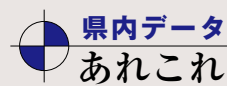
近江の城

月刊誌「歴史人」(ベストセラーズ)4月号に「戦国の城 最強ランキング」が掲載されました。天下の名城のなかでどの城が堅牢なのか、曲輪、堀、石垣など城の強さを決める要素を分析してランキングしたものです。総合部門で彦根城が堂々の第1位、安土城が9位、小谷城が76位、観音寺城が93位と、100位以内に県内の四城が選出されました。なかでも、石垣部門第1位の観音寺城は、“天空の城”として話題の竹田城(兵庫県朝来市)を遥かにしのぐ「千」の曲輪があり、「観音寺城こそ日本のマチュピチュ」との声も聞かれるなど、「城郭ファン」ならずとも一度は訪れてみたい魅力を感じます。

日本経済復活の“カギ”は地域の活性化にあるといわれていま

す。地域資源を生かした観光振興もその一つです。滋賀県には風光明媚な自然に加え、1,300余城にも及ぶ城郭跡や奥深い歴史に育まれた数多くの文化財があり、今まさに、こうした地域資源の活用が求められています。彦根城、安土城、小谷城には、それぞれ観光コースが整備され、日帰りのハイカーが大勢訪れるなど地域に賑わいを呼んでいます。一方で、県内の多くの地域資源が十分活用できていないとの話をお聞きすることがあります。

近江と縁があり築城名人と呼ばれた藤堂高虎、黒田官兵衛、蒲生氏郷には、逆境を克服する「創造的発想」がありました。往時の名将に思いを馳せながら、「自分の城は自分で守る」との気概のもと、今こそ地域の活性化を、との思いを強くする次第です。



県内データ
あれこれ

- 住宅用太陽光発電補助金交付決定件数

住宅用太陽光発電システム普及率 全国7位の8.1%

近畿圏でトップ

今回は一般社団法人太陽光発電協会太陽光発電普及拡大センターが公表している「住宅用太陽光発電補助金交付決定件数」から、県内の住宅用太陽光発電システムの普及率についてみてみたい。

滋賀県の平成25年度の住宅用太陽光発電補助金交付決定件数は、新築2,161件、既築3,080件の合計5,241件で、補助金がスタートした平成6年からの累計では26,783件となった。設置件数は全国22位で全国の1.7%程度を占めている。

導入件数を一戸建て件数で除した普及率は、全国平均の5.6%を2.5ポイント上回る8.1%で全国7位となり、近畿2府4県及び近隣県ではトップだった。

普及率の高さは県民の環境意識への

高さに加え、一戸あたりの家屋面積が大きく、効率的にパネルを設置できることが背景にあるようだ。国からの補助金は平成25年度をもって終了となったものの、

県、市町からの補助金は継続されている。今後もさらなる普及が進み、環境関連ビジネスが活性化されることに期待したい。
(株)しがぎん経済文化センター 吉川 友

住宅用太陽光発電システム普及率				
順位	都道府県名	住宅用太陽光発電導入件数	一戸建て件数	普及率(注)
1	佐賀	22,135	210,000	10.5%
2	熊本	41,818	441,100	9.5%
3	宮崎	29,325	315,400	9.3%
7	滋賀	26,783	331,000	8.1%
20	岐阜	34,786	537,400	6.5%
22	兵庫	65,008	1,091,500	6.0%
25	奈良	19,858	338,800	5.9%
26	三重	29,453	507,700	5.8%
36	大阪	67,224	1,468,700	4.6%
39	京都	25,164	611,500	4.1%
47	秋田	4,410	313,200	1.4%
	全国	1,548,618	27,450,200	5.6%

資料…住宅用太陽光発電導入件数：一般社団法人太陽光発電協会 補助金交付決定件数(平成26年4月30日時点)
一戸建て件数：総務省総務省(平成20年住宅・土地統計調査)
(注)…「普及率」は導入件数を一戸建て件数で除したものの。



《イチ押し! pick up》

会社DATA

西友商店株式会社

- 本社／高島市今津町住吉2-1-20
- 設立／1975(昭和50)年
- 代表／阪田 嘉治
- 従業員数／41名
- 事業内容／うなぎ・川魚料理の製造・販売、飲食業
- 問い合わせ先／TEL:0120-39-2105
- URL／http://www.nishitomo.co.jp

うなぎと山椒の香りが引き立つ「うなぎ茶漬」

湖西の自然に恵まれた近江今津で、永年受け継がれてきた「たれ」を使い、炭火で香ばしく焼き上げたうなぎ料理が自慢の西友。素材の鮮度を見極め、炭火の細かな火加減と技で焼き上げる香ばしいうなぎの蒲焼や、一釜一釜じっくりと丁寧に炊きあげた近江伝統の味わい深い佃煮など、素材や製法にこだわりながら日々丹念に商品づくりをしている。

その中でも人気の商品が「うなぎ茶漬」。白焼きしたうなぎに山椒

を加えて、じっくり煮上げたお茶漬け用の佃煮だ。ご飯の上に数切れのせて、お茶をかけると山椒の香ばしさが立ちのぼり、食欲をそそる。そのまま酒の肴としてもおいしいと評判だ。

そんな西友の商品を実際に味わえるのが、西友本店とJR近江今津駅前にある駅前店だ。一人前で三つの食べ方が楽しめるひつまむしやせいろ蒸しなどのうなぎ料理を中心に、鯉の洗いなどの川魚料理も堪能できる。

SHIGAGIN TOPICS



～森永卓郎氏を招いて～ 『しがぎん』資産運用セミナーを開催

当行は6月8日(日)、『しがぎん』資産運用セミナー」を琵琶湖ホテルで開催し、約500名のお客さまにご参加いただきました。

セミナーは2部構成で、第1部では、経済アナリストで獨協大学教授の森永卓郎氏を講師に迎え、「今、何が起きているのか?世界経済と日本経済」と題し講演。テレビ出演に関するエピソードも交えながら、マーケット環境や今後の日本経済の展望について解説いただきました。第2部では、日興アセットマネジメント株式会社の榎木麗氏に、「NISAを活用した投資手法」について、分かりやすく解説いただきました。ご参加いただいたお客さまからは「投資を始めてみようと思う」「NISAを使ってみよう」との感想が寄せられました。

「貯蓄から投資へ」の流れの中、今後もお客さまのお役

に立てる資産運用セミナーを開催していく予定です。詳しくは、各支店窓口または営業統轄部 個人推進グループ(TEL 0120-167-142)までお気軽にお問い合わせください。



熱心に森永氏の講演に聴き入る参加者の皆さま

しがぎんリース・キャピタルは、近畿の水がめ、琵琶湖の畔に本拠を置く総合リース・投資会社として、環境にやさしい商品、省エネルギー物件への取り組みや、環境にやさしい企業のベストパートナーとして、高度化・多様化するお客さまのニーズにお応えしております。

私たちの企業活動は、環境保全と繋がっている。



しがぎんリース・キャピタル株式会社

●本 社●

〒520-0041 大津市浜町4番28号 浜町ビル4F
TEL (077) 522-6391 (代表) FAX (077) 526-0822
HPアドレス: <http://www.shigagin-slc.co.jp>
Eメールアドレス: sb-lease@gamma.ocn.ne.jp

- 湖西・堅田営業所 〒520-0242 大津市本堅田5丁目18番12号 滋賀銀行堅田駅前支店内
TEL (077) 573-5911 FAX (077) 573-5977
- 湖 南 営 業 所 〒525-0059 草津市野路1丁目13番46号 滋賀銀行南草津駅前支店2F
TEL (077) 563-8668 FAX (077) 563-8669
- 八 幡 営 業 所 〒523-0873 近江八幡市正神町1番地 滋賀銀行八幡支店2F
TEL (0748) 36-7986 (代表) FAX (0748) 36-7988
- 彦 根 営 業 所 〒522-0075 彦根市佐和町11番21号 滋賀銀行彦根駅前支店3F
TEL (0749) 26-6501 (代表) FAX (0749) 26-6521
- 湖 北 営 業 所 〒526-0037 長浜市高田町9番10号 滋賀銀行長浜支店内
TEL (0749) 68-1021 FAX (0749) 68-1161
- 水 口 営 業 所 〒528-0013 甲賀市水口町宮の前1番7号 滋賀銀行水口支店2F
TEL (0748) 63-1320 FAX (0748) 63-1321
- 京 都 営 業 所 〒600-8411 京都市下京区烏丸通四条下ル水銀屋町630番地 京都滋賀ビル4F
TEL (075) 351-8655 FAX (075) 351-8660
- 三 重 営 業 所 〒518-0873 伊賀市上野丸之内51番地の1 滋賀銀行上野支店2F
TEL (0595) 21-2530 FAX (0595) 21-2535

おかげさまで30周年。



しがぎん経済文化センターは、今年3月、創立30周年を迎えました。

地域経済の活性化と文化の振興を願って設立され、滋賀銀行のシンクタンクとして経済調査活動や各種セミナーを実施するとともに、コンサートの開催や地元アーティスト支援などの文化活動にも取り組んでいます。

KEIBUN30周年記念感謝祭 プレミアム・リラックス 藤岡幸夫 指揮 関西フィルハーモニー管弦楽団 リラックスコンサート

夏から秋にかけて県内3会場で行われる関西フィルリラックスコンサート。各会場で趣向をこらした企画でご参加をお待ちしています

長浜公演

リラックス シネマ ナイト

8月3日(日)午後5時開演

▶長浜文化芸術会館
●一般4,000円

野洲公演

華麗なるイタリアオペラの世界

9月7日(日)午後3時開演

▶野洲文化ホール
●SS席4,000円 一般3,500円
親子席1,500円

高島公演

祝砲とボレロで祝う10回記念

10月5日(日)午後2時30分開演

▶高島市民会館
●1階席(指定)3,500円 2階席(自由)3,000円
高校生以下(共通)2,000円



©HIKAWA



株式会社しがぎん経済文化センター

〒520-0041 大津市浜町1番38号

TEL 077-526-0005 FAX 077-526-3838 WEB <http://www.keibun.co.jp/>

チケットのお申し込みは

077-526-0011 (平日9:30~17:00)