

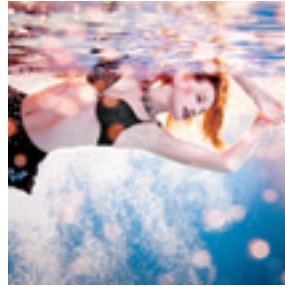
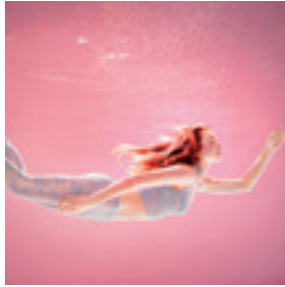
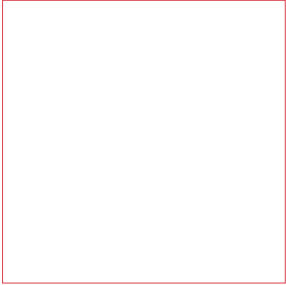
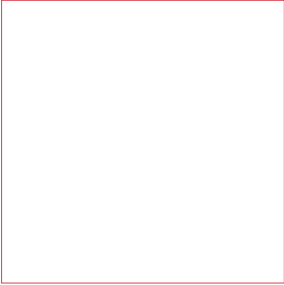
# かけはし

1

January  
2015 vol.166

かけはしマネジメント対談

## 株式会社 ワコールホールディングス



企業・強みの研究

### 株式会社カネ吉ヤマモトフーズ

企業・強みの研究

### 株式会社東海プロセスサービス「志門塾」

地域が変わる—地域活性化の現場

### 愛荘町【愛荘町立 愛知川びんてまりの館】



# BUSINESS TALK



ビジネストーク

## 「創意工夫」

頭取 大道 良夫

新年明けましておめでとうございます。皆さまには、お健やかに新しい年をお迎えにいられたことお慶び申し上げます。

当行は、2015年の「今年のキーワード」を「創意工夫」といたしました。

当行では、新年にかけの意気込みや目標を端的な言葉で従業員全員が共有し、その実現に努力するため、毎年、「今年のキーワード」を定めています。

頭取就任以来、「二字熟語」としてきましたが、今年には四字で内容をより具体的に、全員が日常業務の中で常に意識しながら、互いに励まし合い、やる気を揃えて「創意工夫」の実践を、との願いを込めました。

「創意工夫」は「独創的な考えや方策を編み出す、工夫すること」です。従業員全員がそれぞれの持ち場で知恵を絞って工夫し、銀行業務の簡素化や効率化に努めて、お客さまに満足していただけるサービスの充実、安心していただける経営基盤の一層の強化を図ってまいりたいと考えています。

また、「地域・お取引先の成長なくして当行の成長なし」の信念のもと、不断の「創意工夫」でニュービジネスの育成、グローバルニッチ企業への成長サポートなどに努め、地域経済の活性化、新陳代謝

の促進に貢献し、一段と、お役に立てる銀行を目指してまいります。

さて、昨年暮れの衆院選を経た新年の経済情勢は、と見ますと、なお不確実な状況と言わざるを得ません。国の成長戦略、特に「地方創生」の推進で企業の業績が好転、従業員所得が増加して消費が拡大するとの経済の好循環が生まれ、大きなうねりとなって地方、中小企業へ広く浸透することを願わざるを得ません。

「地方創生」のカギもやはり「創意工夫」にあると思います。従来、どちらかと言えば国の補助金行政に頼り、用意されたメニューをこなしてきた地方が、今こそ地域の特性に合った地場産業を育成するための「創意工夫」を自ら行うことが期待されているのではないのでしょうか。

全国の各地で、特産品の販路開拓や加工場を整備して6次産業化、そしてブランド化に取り組み、新たな雇用を創出しようとの活動が起ころうとしています。

このようなさまざまな独自の「創意工夫」により、その集積でできた流れを加速する「エンジン」の役割を果たすことが、私たち地方銀行の使命であると改めて認識する次第です。

本年は行内外で「創意工夫」に努めてまいります。ご支援のほど、よろしくお願い申し上げます。

## CONTENTS

# かけはし

vol.166 **1** January

02 ビジネストーク  
「創意工夫」

03 かけはしマネジメント対談  
株式会社  
ワコールホールディングス  
代表取締役社長 塚本 能交氏

07 企業・強みの研究  
株式会社  
カネ吉ヤマモトフーズ

09 企業・強みの研究  
株式会社  
東海プロセスサービス「志門塾」

12 地域が変わる—地域活性化の現場  
愛荘町  
愛荘町立 愛知川びんてまりの館

14 アジア&ワールド  
香港から見た中国との関係

16 アナリストレポート 県内景気天気図  
一部で前向きな動きがみられるものの、引き続き足踏みの状態

18 ズームアップ 県内経済情報  
景況感3四半期連続のマイナス  
(滋賀県内企業動向調査)

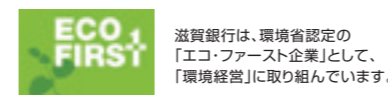
20 主要経済指標

21 イチ押し! pick up  
関西オートメ機器株式会社  
マイクロバブル発生装置「MBLife」

21 しがぎんトピックス  
「しがぎん」スポーツ応援定期「未来りーと」を取扱開始  
～滋賀県ゆかりの未来のアスリートを応援～

22 着眼大局  
「産・学・官・金 + 地域」  
専務取締役 高橋 祥二郎

22 県内データあれこれ  
宿泊旅行統計調査



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製(コピー)・複製(転載)を禁じます。



# 創業時から脈々と受け継がれてきた「世の女性に美しくなって貰う」という使命。女性に共感し、共鳴される京都の世界企業。



株式会社ワコールホールディングス  
代表取締役社長 塚本 能交氏

interviewer  
頭取 大道 良夫  
取締役京都支店長 森本 勝

「世の女性に美しくなって貰う」という目標を掲げ、その道を買ってきたワコールグループ。美意識の変化を敏感にとらえる感性。女性の体型を科学する知見。品質にとことんこだわる技。その総合力で世界のトップレベルを歩み続ける。

## 永遠の平和への希求を込めて ワコールが掲げる「事業の目的」

大道 ●女性用インナーウェアのトップ企業であるワコールを中心に国内外の連結子会社55社、関連会社10社で構成されるワコールグループ。「世の女性に美しくなって貰う」こと、「女性が美しくなることをお手伝いする」こと、「女性の美しさをありたい」という願いの実現に役立つ」ことを事業の目的として歩んでこられました。

塚本 ■この「事業の目的」は創業者であり、私の父である先代社長・塚本幸一が掲げたもので、ワコールグループの根幹といえるものです。父は敗戦後の焦土に立ち、「女性が美しく活躍できる世の中こそ、真に平和な世の中ではないか」と考え、女性に美しくなってもらう商売をしよう、と決意しました。「事業の目的」には、このような創業者の熱い思いが込められています。

大道 ●1987年に塚本社長が経営を継がれた後も、不変の使命として受け継がれてきたワコールグループのDNAなのです。



ヤング層向けブランド「アンフィ」。ワコール品質を求めやすい価格で提供している

塚本 ■時代とともに女性美は変わりますが、美しくありたいと願う女性の心は不変です。私たちは絶えず感性を研ぎ澄まし、「いま求められている美とは何か」を深く見詰め、時代の要求する新製品や、愛される製品の開発に全力を注いでまいりました。洋服を美しく見せ、身体と洋服のギャップを埋めるのがブラジャー本来の役割ですが、「隠すもの」から「見せてもいいもの」へと消費者の意識が変わる中で、私たちはそれにふさわしい素材やデザイン、色づかいを常に追求しています。見せなくても不自然でない製品、まるで着けていない

ようなこちよさを実現した製品、背中の開いた洋服に合う製品など、シーンに応じて選べるブラジャーの提案に努めてきました。現在、国内外を合わせたブラジャーの年間販売数は約4540万枚。国内インナーウェア市場でトップを歩んでこられたのも、不変の使命を追求してきたからだと思っています。

## 素材・デザイン・品質機能に 「ワコール品質」へのこだわり

大道 ●ワコールさんの製品が高く評価されるのは、見た目の美しさを演出するだけでなく、身に着けた女性のメンタリティーを高め、内面の美しさを引き出すからだとお聞きします。

塚本 ■ありがとうございます。私たちは「からだ」と「こころ」を総称して「ボディ」と捉え、お客さま一人ひとりがより美



さまざまなシーンでカラダのコンディショニングをサポートする「CW-X」

く、より健康になっていただくための「ボディデザインングビジネス」を事業領域と定めて、美・快適・健康の三つの価値の提供に取り組んでいます。女性を美しくするのはもちろんのこと、着けこちがよく、心身共に快適になっていただけるインナーウェアを提案しています。そのために、素材、デザイン、品質機能の全てに妥協なくこだわることで、創業以来守り抜いてきたワコールの礎です。国内で販売されるブラジャーのほぼ100%を自社工場で作っていますが、ブラジャーは40以上のパーツから構成されており、それらを手作業で丹念に縫い合わせて製造しています。また、150項目もの試験・確認を行う品質管理の厳格さも周囲からは驚かれます。私たちのラグジュアリー（高級）なイメージ、快適な着けこち、抜群のフィット感を高めるためにも、製品の品質には一切妥協しません。

## 人間科学の視点から 価値を発見し、創造し、提供する

大道 ●高品質・高機能かつ上品なデザインのインナーウェア。それが私の思い描くワコール製品のブランドイメージです。だから、幅広い世代の女性から愛されるのでしょね。

塚本 ■ワコールでは、スタンダードかつスタイリッシュなもの、よりラグジュアリー感を





株式会社ワコールホールディングス 代表取締役社長

### 塚本 能交氏

(つかもとよしかた)

1948年生まれ。71年、戸屋大学教育学部卒業。72年、株式会社ワコールに入社。81年、常務取締役就任。新宿店長、ワコール事業本部副本部長等を経て87年、株式会社ワコール代表取締役社長に就任。2005年、株式会社ワコールホールディングス代表取締役社長に就任。日本ボディファッション協会会長、日本アパレル・ファッション産業協会副理事長、京都商工会議所副会頭等を務める。

## ワコールグループの目標

世の女性に美しくなって貰う事によって  
広く社会に寄与する事こそ  
わが社の理想であり目標であります

### 会社概要

## 株式会社ワコールホールディングス

- 資本金/132億6,000万円
- 従業員数(連結)/20,303名
- 事業内容/ファンデーション、ランジェリー、ナイトウェア等の女性インナーウェア、アウターウェア、スポーツウェア、その他の繊維製品および関連製品の製造、卸売販売および一部製品の直接販売等
- 本社所在地/京都市南区吉祥院中島町29
- URL/http://www.wacoalholdings.jp/

### プロフィール

- 1946年 塚本幸一氏が和江商事を創業
- 1949年 和江商事株式会社を創立
- 1964年 株式会社ワコールに社名変更
- 1970年 韓国、タイ、台湾に合弁会社を設立
- 1978年 「フロントホックブラ」がヒット
- 1986年 形状記憶合金ワイヤーブラ「こちえ」がヒット
- 1992年 「グッドアップブラ」がヒット
- 2005年 株式会社ワコールホールディングス体制へ移行
- 2012年 株式会社イヴィディンググループ(英国)を完全子会社化



長年にわたり女性の身体データを蓄積してきた人間科学研究所で「非接触三次元計測装置」を見学。左から森本支店長、大道頭取、塚本能交社長

打ち出したもの、カジュアルさを意識したもの、高齢者層のニーズに対応できるものなど、幅広いブランドを展開することで、ヤングからミドル、シニアまで、それぞれのライフステージに対応できる製品の広がりを持たせています。

**森本** ●最近、ミドル層もヤング層と似たファッション感性を持っているので、商品開発は難しいでしょうね。

**塚本** ■もはや年代で好みが分かれる時代ではないですね。子育てを終え、時間的、経済的に余裕ができた女性に「おしゃれをしたい」「ちょっと冒険してみたい」と

なりました。ワコールグループは世界66カ国以上で商品を展開されていますが、欧州市場には特に注力されているのですか？

**塚本** ■70年には韓国、タイ、台湾に合弁会社を設けるなど、日本のアパレルメーカーとしては積極的にグローバル体制を整えてきました。その戦略が実を結び、現在、世界のトップを競うまでの規模に成長することができました。とはいえ、欧州市場は女性の下着文化の本場。消費者の関心が高く、種類もたいへん多いため、当社のブランド浸透が遅れていました。状況を変えるため2012年、英国の下着メーカー、イヴィデンを買収。この1月に「ワコールヨーロッパ」に社名を

思ってもらえる提案ができれば、さらにファンになつていただけるかもしれません。**大道** ●そんなワコール独自の価値を生み出している源泉とも言えるのが、人間科学研究所ですね。64年の設立以来、女性の身体に関するさまざまな基礎研究を続けておられます。

**塚本** ■「日本女性にフィットするものづくりは、日本女性の身体を知り尽くすことから」。そう考えスタートした人間科学研究所では、現在でも毎年約1千人の女性の身体データを計測してデータ蓄積に取り組んでおり、過去50年間で蓄えた計測データは延べ4万人以上に達しています。中には、同一女性の体型変化を30年以上にわたって計測したデータもあります。この他に例のない貴重な財産が「日本女性にぴったりフィットするブラジャー」の開発につながっています。また「各世代において、ジャストフィットするブラジャーを選ぶことが、美しく、若々しく見せることにつながる」などの研究成果は、販売の現場でも生かすことができます。

## 蓄積したデータから生まれたスポーツウェアやパンプス

**大道** ●人間科学研究所の研究から、インナーウェア以外の製品も生まれていますね。高機能スポーツウェア「CWX」もそ

変更しますが、同社の販路を活用して欧州で本腰を入れるための体制づくりを進めています。

**大道** ●アジア市場に目を転じると、ワコールさんは大きな存在感を確立しておられます。

**塚本** ■国が違えば文化や美意識、女性の体型も異なります。現地生産・現地販売を基本にしていますので、最初こそ技術者を派遣しますが、後は現地のスタッフで製造技術を保ち、その国の女性のニーズに「ワコールらしさ」と「品質へのこだわり」で細やかに応えています。日本の本社が全てをコントロールするのではなく、現地が中心となって運営することで、当社は世界にブランド浸透が図れたと思っています。

の一つ。私もランニングやゴルフを楽しむ際に愛用しています。テーピングと同じ原理で筋肉やひびきをサポートしてくれるので、とても楽ですね。

**塚本** ■コンプレッション(加圧)タイプのスポーツウェアは数多くありますが、当社は「筋肉の流れに沿って適圧でサポートする」機能を追求し、91年に「CWX」を発売しました。人間科学研究所が蓄えた身体の動きに関する膨大なデータがあったからこそ、独自の製品開発ができたと思います。現在は日常シーンでも使いやすいタイプも発売し、スポーツ愛好家だけでなく幅広いお客さまにご愛用いただいています。

**大道** ●ワコールさんは、驚いたことにパンプスも手掛けられているんですね。

**塚本** ■歩きやすく快適なビジネスパンプス美と機能が調和したストッキング等のレッグウェア。それらを「Success walk(サクセスウォーク)」のブランドで展開しています。ワコールが靴までと驚かれますが、多様なサイズとフォルムを取り揃えるところはインナーウェアと共通します。この製品も研究所が蓄えた女性の足の測定データから生まれたもので、ヒールの位置を重心がかりやすいように通常よりも前方に置き、ヒールの向きも少し内側へ向けるなど、人間工学に基づいた履きやすさと歩きやすさを実現しています。

## 社会貢献にも社内人事にも「女性への思い」が通う

**大道** ●「女性と共にある」ワコールグループは、01年に「女性共感企業」を宣言。独自の観点から、乳がんの早期発見・早期診断・早期治療支援を呼びかける「ピンクリボン活動」、乳がんで乳房を切除された女性に美しいボディラインを取り戻していただく「リマンマ事業」など、社会貢献活動にも積極的に取り組まれています。

**塚本** ■いま日本女性の14人に1人が乳がんにかかるといわれていますが、先進諸国の中でも日本の検診率は低い水準です。これらの活動によって乳がんで悲

**森本** ●長時間履いても足が疲れないわけですね。

**大道** ●美、快適、健康の三つの価値を創造する「ボディデザインビジネス」の一端をうかがい知ることが出来ます。高齢化が進む中で「いつまでも若く、美しくありたい」という女性のニーズはかつてなく高まっています。エイジングケアに対応する製品の開発などもお考えですか？

**塚本** ■現在も取り組んでいます。さらにチャレンジする価値はあると思います。

## グローバル展開の鍵は

## 現地ニーズに応える生産販売体制

**大道** ●今年の夏、パリで開催された欧州で初めての大規模な新作ショーが話題に



企業博物館「ミュージアム オブ ビューティ」でワコールの原点「ブラバット」の説明を聞く

しむ人をなくしていくことは、ブラジャーを作るメーカーとして当然の使命だと考えています。また、私たちの事業は、商品開発も販売も女性のパワーなくしては成り立たないものですから、早くから女性が活躍しやすい職場環境づくりに努めてきました。さらに昨年、「ダイバーシティ・キャリア支援室」を開設したのですが、さまざまな研修や情報交換を通して、男女を問わず多様な視点やビジョンを持って実践する人材を育てるためのもので、ここから多くのリーダーが育つてくれることでしょう。**大道** ●常に女性と共にあるワコールグループのさらなるご発展に期待いたします。本日はありがとうございます。



# 近江牛の名店「カネ吉山本」

## 時代とともに多様なスタイルを探り続ける。

### 食肉、加工食品販売のほか

### 三つのレストランを経営

「カネ吉山本」は食通に愛される近江牛の名店のひとつ。近江八幡市内にある本店、八幡店の二つの直販店で上質な食肉やレトルトカレー等の加工食品を販売するほか、近江牛レストラン「ティファニー」、本格フレンチレストラン「ル・ポワン・ドゥ・ヴュ」、八幡堀沿いの「浜ぐら」の3店でそれぞれ特色のある近江牛を楽しめる料理を提供している。

知名度は県外でも高い。とりわけティファニーはJR近江八幡駅に近く、リーズナブルな価格で高品質の近江牛を堪能できるとあって、同店を目当てに滋賀を訪れる人も珍しくない。近江牛のブランド発信への貢献度が高い店舗だ。

創業は明治29（1896）年。創業者の山本竹三氏は全国に近江牛を広めた功労者の一人で、大正の末には東京に卸売店を開設し、東北、北海道にまで販路を開拓した。

以来カネ吉山本は、常に本物の味を求め「近江牛」一筋に歩んできた。老舗の誇りと努力は、

四代目経営者の山本俊恵社長にも脈々と受け継がれている。

### 提携牧場でこだわりの飼育

### 枝肉選びに光る熟達の選定眼

「当社では水や気候に恵まれた鈴鹿山麓にある牧場と提携し、取り扱う近江牛の大部分を直接仕入れている。牧場では、ストレスのない環境で良質の湧水や独自配合した飼料を与え、36カ月の長期飼育により、とろけるような脂肪が入った上質の霜降り牛に育てている。私たちはあえて自社牧場を持たず、信頼する牧場と取引することで見事な肉質に育った牛だけをセレクト。だからこそ、近江牛、和牛ともに良質なお肉をお求めやすい価格でご提供できている」。

競り市で枝肉を選ぶ際にも、牛と共に生きてきたカネ吉山本の経験が生きる。霜降りなら何でも良いわけではなく、脂肪の質の見極めが重要なのだ。熟達の技が求められるこの仕事は、山本卓次会長と食肉部部長の二人が担当している。

「カネ吉のお肉がおいしい」のは、鮮度の良い、



本店に併設されている「ティファニー」では厳選和牛や近江牛が楽しめる（写真は、特選近江牛しゃぶしゃぶ）

一番美味な状態で顧客に提供することにとことんこだわり続けてきたからだ。確かな選定眼で納得できる肉だけを選び、気鋭の職人陣がそれを捌いている。

### 老舗に「時代の風」を吹き込む

### 女性社長のしなやかな発想

職人気質で堅実に老舗を守ってきた卓次会長と、女性らしいしなやかな発想で、老舗に新風を吹き込み続けてきた山本社長との二人三脚で株式会社カネ吉ヤマモトフーズは歩んできた。食品部で扱う加工食品は以前はしぐれ煮や味噌漬け等だったが、山本社長は「県外の人にもカネ吉山本の味を」と考え、通販に適した和牛カレーやハッシュドビーフ等のレトルト食品、手造りハムといったオリジナル商品を次々と開発した。厳選した素材の本来の味を届けるために、新しい技術も取り入れている。細胞組織を壊さず凍結し、食味を損なわない急速冷凍法CAS<sup>※</sup>を



眺望が自慢の「ル・ポワン・ドゥ・ヴュ」

一昨年に導入して、生肉の通販に活用。「少なくともひと月は生肉の鮮度を保て、解凍後は切りたての風味がよみがえるので、本来のおいしさをお届けすることができ。今後も応用商品を増やしていきたい」。

ル・ポワン・ドゥ・ヴュと浜ぐらをプロデュースしたのも山本社長だ。前者はステーキを中心にした本格フレンチのコース料理を提供している。琵琶湖を眺望できるロケーションと季節感あふれる料理が好評で、近年、好立地を生かしたブライダル事業もスタート。チャペル「ル・ポワン・ダリアンス」を新たに建造した。湖畔で挙げる1日1組のハウスウェディングは評判が口コミで広がり、昨年一年間で約80組がここで愛を誓った。



「ル・ポワン・ドゥ・ヴュ」と同じ敷地にあるチャペル「ル・ポワン・ダリアンス」

がコンセプト。ローストビーフ丼などの創作料理が楽しめる。「近江牛の老舗がなぜ？と驚かれる事業もあるが、私たちはお客さまにお喜びいただけるなら形にこだわらない。時代が求める多様なアレンジで、カネ吉山本のお肉をお楽しみいただきたい」。そんな柔軟な発想の山本社長は、これからもカネ吉山本に、新しい感覚を吹き込み続けることだろう。

### 手軽に牛肉のうまみを楽しめる

### 近江牛コロッケが好評

最新の話題は、近江牛や黒毛和牛の精肉端材を利用した人気コロッケの増産、増販だ。西ノ庄にコロッケ、惣菜の工場を構え、コロッケやデリカの特売店「ころち」を隣接して販売を開始した。コロッケ以外にも30アイテムの揚げ物、サラダ、惣菜、デリカを取り揃え、特に揚げ物は注文を受けてから揚げる。揚げたての販売が好評だ。揚がるまでの待ち時間のために椅子や子供用の手作りのおもちゃを用意するなど、顧客への気配りを怠らないところに商人としてのカネ吉山本の姿勢がうかがえる。

素材の肉には徹底的にこだわりながら、それを提供するスタイルは時代のニーズに応じて柔軟に多様化させるカネ吉山本。最近、牧場と協力して好みの変化に合う、和牛の飼育プロジェクトをスタートさせた。「目指すのは脂肪と赤身の配分が絶妙な和牛種。カネ吉が選んだ肉なら間違いなく」と言っていただけのように、これからは味と品質を追求していく。

※CAS/CELLS ALIVE SYSTEMの略で、「細胞が生きている」という意味。食品全体を瞬間的に凍結するので、細胞を傷付けることなく水分も保持し、解凍後は限りなく生の鮮度、味、風味に戻る。「CAS」は、株式会社アビーの登録商標です。



Voice 代表取締役社長 山本 俊恵氏

近江商人の誇りと感謝を胸に「良質なお肉」の提供に努めています。  
カネ吉山本厳選の近江牛や和牛をなるべくお手軽に、  
さまざまなスタイルでお楽しみいただけるよう、  
品質にこだわって精進を重ねています。

Profile 株式会社カネ吉ヤマモトフーズ



- 本社/近江八幡市鷹飼町558
- 法人設立/1966年
- 資本金/1,000万円
- 従業員数/108名
- 事業内容/食肉・惣菜加工品の販売、レストラン業

<http://www.oumigyu.co.jp/>



# 「人生を教え、生き方を導く」指導が生徒の人格を育て、学力を伸ばす。

## 難関校への高い合格実績 躍進する岐阜の学習塾

志門塾は岐阜県内を中心に50ほどの教室を展開する小学生・中学生・高校生対象の学習塾。滋賀県内にも彦根校、長浜校、高月校など5教室を構えている。現在の生徒数はシモングループ合計で約7千人だ。

毎年、岐阜県内の難関校へ多くの合格者を送り出し、2014年春の実績では西濃地域のトップ校に185名、県内きっての名門校に109名が合格。高い合格占有率を誇り、岐阜県では「志門塾なら難関校に合格できる」と評価が高い。

なぜ、こうまで難関校への高い合格実績を達成できるのか。志門塾を運営する東海プロセスサービスの成瀬正会長に尋ねると、予想外の答えが返ってきた。

「当塾の実績は、ただ勉強を教えるだけでは実現できなかった。勉強以上に人格形成を重視し、人格形成を通して学力を高めるよう努めてきたからこそ、生徒たちの夢をかなえる手伝いができる。」

## 挫折体験から得た 結果よりプロセスを尊ぶ理念

志門塾は、「結果」より「プロセス」を大切にしている。勉強を通して、子どもたちが大人になっていくための糧を提供することが使命だと考える。東海プロセスサービスの社名もそんな理念を刻んだものだ。「もちろん、学力向上や志望校合格という入塾動機に全力で応えることは当然。その上で、私たちは卒業後の人生にまで関わってみたい」。

1983年の開塾以来、成瀬会長が目指してきたのは「人生を教える、生き方を導く場」としての塾だった。その底流には自身の挫折体験がある。司法の道を志しながら、実家の事情で断念することを余儀なくされ、生活のために始めた塾。失意を胸に教壇に立つ中で、ふと「自分が目指すべき教育」に目覚めた。

「人は必ず失敗するが、得られる糧も大きい。理論でなく、自分の失敗談を語れる先生となり、生徒の人間形成に生かしてもらおう」。このとき「人格形成」を基礎にする独自の教育理念が

の教育学部を中退。職を転々とした末、川瀬氏は理念に共感する志門塾へ講師として飛び込んだ。以来、成瀬会長が掲げる高邁なビジョンに血を通わせ、指導の現場に根付かせる役割を担ってきた。

## 人材育成のメソッドは 失敗を糧に講師を育てる

「勉強だけでなく、生き方も導く志門塾。私を含む講師陣の人格がまず問われる。私が導入した講師育成法は失敗から学ばせるもの。次々とチャレンジさせ、あえて挫折させる。必死に挑み、失敗すると言葉が変わる。生徒に臨む姿勢も変わる。生徒はその変化に気づき、がんばるようになる。合格率も自ずとアップするが、それ以上に生徒の人生に大切な糧を与えられる」。やはり自身の挫折体験をベースにする川瀬社長の



講師が学校の担任以上に生徒と深く関わる

## 多くの卒業生が講師となつて 志門塾を支える

「担任制に代表される生徒との関わりの深さこそ、志門塾の一番の誇りだ。だから、多くの卒業生が「恩返ししたい」と当塾の講師になってくれるし、無私無欲で教鞭を執る彼らの姿は、私たちの理念の成果といえるだろう」。成瀬会長はそう胸を張る。

07年に系列会社「HOMESエデュケーション」

講師育成法や、「生徒とことごとつきあう。保護者や生徒に対する責任を自覚する」など「講師としての7箇条」の制定が講師陣の質を飛躍的に高める契機になった。志門塾の成長ポテンシャルも自ずと高まり、岐阜県内での拡大につながっていく。

川瀬社長は同時に過去の入試問題を徹底的に分析。岐阜県独自の入試実態にフォーカスした指導メソッドを構築した。その一方で、保護者の同意があれば、深夜であれ休日であれ、生徒ができるようになるまで教える。情熱指導も敢行。これらの熱意が「高い合格実績」を生んだ大きな要因だろう。



大垣市の大型校舎「GRAN」では集団・個別授業、英会話学べる



講師は自らの経験を生徒に語る

生まれ、志門塾発展の原動力になっていく。成瀬会長を支えた、盟友の一人が、同社の川瀬憲司社長だ。出会いは92年。子どもと深く関わる教育を真摯に追求するあまり大学

で個別指導事業を川瀬社長が立ち上げた際も、多くの教え子が講師として支えてくれた。「彼らはみんな優秀で、激務も厭わなかった。いい講師がそろったおかげで個別指導は急成長できた」。

なぜ県外へも開校するのか。「全国各地で活躍する卒業生が志門塾のために働きたい」と志願してくれる。それに応えるため、彼らが住む地域で開校していったら、中部・関西を中心に20教室以上になった。首都圏に開校したのもそのためだ。時には採算を度外視してでも、卒業生に伝えようとする。こんな熱い思いが明日の志門塾につながっていく。

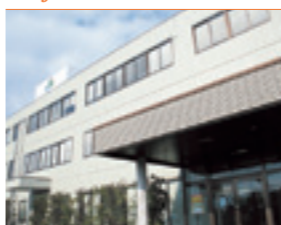
**Voice** 代表取締役会長 成瀬 正氏(右) 代表取締役社長 川瀬 憲司氏(左)

長浜の「峰学館」と合流し、滋賀県でも校舎数を着実に増やす志門塾。岐阜で成果を上げてきた「人格形成」の理念とともに地域の入試実態に即した指導法を提供して保護者の皆さまの期待に応えていきます。



**Profile** 株式会社東海プロセスサービス「志門塾」

<http://www.shimonjuku.com>



- 本部/岐阜県大垣市林町3-186-1
- 設立/1987年
- 資本金/8,400万円
- 従業員数/212名
- 事業内容/小・中・高生を対象とした学習塾



地域が変わる

地域活性化の現場

愛荘町

©愛荘町立 愛知川びんてまりの館 ▶ <http://www.town.aisho.shiga.jp/lib/info.html#echi>

## 不思議な「びん細工手まり」をシンボルに 手仕事を大切にしている町の魅力を発信



「愛知川びんてまりの館」での展示の様子

丸いガラスびんの中に、手の込んだ装飾の美しい手まりを封じ込めた不思議な工芸品「びん細工手まり」。その製造技術を守り伝え続けてきた愛荘町では、びん細工手まりをシンボルにした、まちづくりの取り組みが展開されている。

### 失われかけた技術を保存 町を代表する工芸品に

滋賀県愛荘町は2006年に秦荘町と愛知川町が合併してできた人口2万人余りの湖東の町。近江上布、近江刺繍などを生み出した手仕事の盛んな地域で、「びん細工手まり」は、この町を代表する工芸品だ。

当地のびん細工手まりは、江戸末期に花嫁道具の一つとして愛荘町に持ち込まれた。明治に入り全国各地の裁縫塾で作り方が教えられ、国内に

広く伝わった。しかし、第二次世界大戦後、作り手が急速に減少。日本からほとんど姿を消そうとしていた。ただ、愛荘町では主婦、青木ひろさんが一人こつこつと作り続けていた。

青木さんは1960年代後半には「日本で最後の伝承者」として、たびたび新聞で紹介されている。しかし、その青木さんも73年に他界。これを契機に、びん細工手まりの技術を途絶えさせたくない、「愛知川伝承芸能保存会」が町内の主婦を中心に結成された。保存会は後に「愛知川びん細工手まり保

存会」と改称、月1回公民館に集まって技術の研鑽に努め、現在の会員数は100名を超える。この保存会の活動があって、全国でも愛荘町だけに、びん細工手まりづくりの伝統がしっかりと受け継がれるようになった。

### 観光資源として活用 「びんてまりの館」で発信

びん細工手まりが地域振興につながる愛荘町の財産として注目されるようになったのは、それほど昔のことではない。きっかけは96年の滋賀県による

「淡海文化市町村推進事業」だった。地域固有の自然や歴史を見直すことを働きかけたこの事業を受け、びん細工手まりを観光資源として活用する取り組みがスタートした。

旧愛知川町役場ではロビーやカウンターにびん細工手まりを展示するなどしてアピール。97、98年には保存会会員の中からびん細工手まりの制作指導者10人の養成を行った。

一方、96年には愛知川観光協会が発足。3日間の日程でびん細工手まりを完成させる「ふるさと体験塾」が、観光協会が中心となった実行委員会の主催で98年から始まった。この体験塾は受講者がびん細工手まりを体験するだけでなく、町内の名所観光、老舗料亭での食事などを楽しむことができる。現在まで毎年開催され、県外からの応募も多く、受講者を抽選で決定するほどの人気となっている。

2000年3月には近江鉄道愛知川駅構内に「コミュニティハウスーふる愛知川」が完成した。建物の前にはびん細工手まりをかたどったユニークな郵便ポストも設置された。保存会会員が制作したびん細工手まりを購入することができるのはこの施設だけ。わざわざ他府県から購入のために定期的に訪れるコレクターもいて、年々売り上げを伸ばしている。



「びんてまり展」の体験コーナー

そして、2000年12月、「愛知川びんてまりの館」がオープンした。びん細工手まりの実物に加え、歴史と制作工程をパネルと映像で展示している。毎年12月には「びんてまり展」を開催。新旧300点以上のびん細工手まりが出品され、約2週間の期間に約1500人の来場者でにぎわう。また、町内に住む初心者向けの講習会を年1回、子供を対象にした教室を年2回、これまでに開催し続けてきた。

### バイヤーも惹きつける びん細工手まりの魅力

現在、びんてまりの館には、年間約2万人が訪れる。

「閉館時には集客を維持できるか心配したが、その不安はすぐに払拭された。町の人が思っている以上に愛知川びん細工手まりには、人の心を惹きつける力がある。手仕事を大切にしている女性たちのがんばりや、人々の暮らしが垣間見えることも魅力」とびんてまりの館の小川亜希子副館長は話す。

最近では町の商工観光課や観光協会が、各地で行われる観光物産や産業関連の展示会に出展する際に、必ずびん細工手まりを出品するようになった。13年にベトナム・ホーチミンで開催された世界各国の工芸品を集めた展示会でも大きな注目を集めた。だが、



初心者向けの講習会も開かれている



毎年開催されている「びんてまり展」

出品の主な目的は地域のかげがえのない文化の発信であり、小売店や商社のバイヤーからの引き合いに応じる余裕がないのが現状だ。

### 高まる人気への対応 課題は後継者の育成

びんてまりの館の講習会や教室には、若い主婦や子供たちの参加が増えている。13年には愛荘町の歴史や文化、産業などを学ぶ小学校の副読本に、びん細工手まりが取り上げられた。子供たちの興味は今後さらに高まりそうだ。ただ、若者の多くが進学・就職・結婚で町を出て行く悩みはやはりある。

「高齢化が進む中、後継者の裾野を広げることが大きな課題。若い人たちがびん細工手まり作りを継続できるしくみの工夫、住んでみたい、住み続けたいと思えるような町づくりも大切な要素だと考えている。作りたい人が作りたい時に喜びを感じながら作る。そんな緩やかな環境も伝統を支えてきた。量産してほしいという要望は多いが、作り手のペースを大切にしたいという思いもある。若い人たちを巻き込んだ後継者育成の取り組みがカギを握っている」と小川さんは力を込める。

びん細工手まりをシンボルとした、愛荘町のプロモーションは着実に成果を上げてきた。そして今、地域の文化を守りながら、さらに高める次の展開が模索されている。



# 香港から見た中国との関係

texted by 滋賀銀行 香港支店長 粕淵 琢也

1997年に香港が中国に返還されてから今年で18年目を迎えた。いまだに香港市民は自分たちを「香港人」、中国本土の人を「大陸人」と呼んでいる。「世界の工場」として成長し、そして今や「世界最大の市場」として全てを貪欲にのみ込みながら、さらに成長を続けている中国の中において、香港の位置付けはどうなっていくのか。昨年9月には、「雨傘革命」と題したデモが起こり、世界の注目を集めた香港。中国返還後の変遷を振り返るとともに、「大陸」との関係を考える。



香港中心部の主要道路で学生らが占拠運動を展開した「雨傘革命」の現場(2014年10月30日撮影)

## 香港人は中国人なのか

香港人に「あなたは中国人か」と質問する意識調査の結果が公表された。2005年には5割近くが「中国人だ」と回答していたが、14年には7割近くの方が「香港人だ」と答えている。

1997年に英国から中国に返還された香港は、少なくとも50年間は「一国二制度」の看板の下、高度な自治が認められ、中国本土とは異なる英国式資本主義体制の維持が約束されている。香港と中国本土の間にはいまだ国境が存在し、中国人が香港に入るにはビザが必要だ。中国が猛烈な勢いで成長したとはいうものの、一人当たりの名目GDPは5.45倍と香港が大きく上回っている。

しかし、03年に中国政府が香港への個人旅行を解禁して以降、大陸からは富裕層が大挙して押しかけている。人口750万人の香港を訪れる中国人観光客は、年間で4千万人を超え、いまや高級ブランド店の買物客の大半が中国人

観光客である。また、国境付近では、紙オムツや粉ミルクをはじめ日用品を大量に購入し、中国に違法に持ち込んで売却している人を多く目にする。中国で販売されている商品に比べて、香港で購入したほうが安心・安全であるという国民感情があるからだ。この影響で、特定の商品が品薄状態になったり、物価の上昇に拍車がかかったりと問題になっている。

他にも、子供に香港の市民権を獲得させることを目的に、香港で出産する中国人女性が増加し、病院不足が大きな問題になるなど、市民生活レベルでの摩擦は大きい。このようなことから、自分たちは「香港人である」と答える人が増えてきていると思われる。

## 「雨傘革命」勃発の背景

昨年の9月末に発生した学生主導の民主化デモは、催涙ガスを防ぐために使用した雨傘をシンボルとし「雨傘革命」と呼ばれている。デモ発生に至った最大の理由は、「一国二制度」で認め

られた香港の「高度な自治」を中国政府が事実上縮小する姿勢を打ち出したと香港の民主派の人々が判断したことにある。07年に中国の全国人民代表大会(日本の国会に相当)は、香港の行政トップに当たる行政長官の選出に際し、17年から普通選挙制を導入できると決定した。しかし、14年には「香港に対する全面的統治権を有する」との発言とともに、普通選挙から民主派を事実



香港で購入した紙オムツを違法に中国側に持ち込み、深圳市の駅前で仲買人に売却する人。いたるところで同様の光景が見られる

上排除する決定を採択した。今回のデモはこの決定に異を唱える学生たちを中心とした民主派によるもので、将来を憂う若い世代の気持ちの表れであったと思う。

## 将来に向けての香港と中国の関係

当然のことながら、香港市民全てが反政府派ではない。むしろ親中派も多く存在する。比較的年配の市民からは「香港はすでに中国である」との発言をよく耳にする。天然の良港を武器とし、東アジアの物流と金融の要衝として繁

栄してきた香港の優位性は当面衰えるものではない。しかし、猛烈な勢いをもつ中国の成長力を取り込めるか否かは、香港の将来を大きく左右する。現在、香港・マカオの両特別行政区と中国広東省の珠海市を結ぶ全長35kmの巨大な海上橋の建設が進められている。16年の完成を見込んでいるが、これが完成すれば、香港は一大工業地帯である珠江デルタ西部との連携に加え、マカオとの観光分野での連携をさらに強化できることになる。香港は今後も中国と表裏一体となって、したたかに成長し続けるだろう。



香港・珠海・マカオを結ぶ「港珠澳大橋」の建設現場。急ピッチで工事は進むが、香港にとっての「夢の架け橋」になり得るのだろうか

## 買出し休暇

東南アジア、南アジアの統括拠点をバンコクに置く製造業が増えてきている。数カ月に1回程度、各拠点の駐在員がバンコクに集まり会議が行われるのだが、目的は会議だけではない。インド駐在員の「買出し休暇」も兼ねている。食文化が日本と大きく異なるインドで日本食材を入手するのは困難であり、駐在員には食材の買出しのための休暇が認められている。

中国で問題となっている大気汚染だが、インドはさらに深刻だ。WHOの公表によると、ニューデリーの「PM2.5」の年間平均濃度は153マイクログラムで、北京の約3倍、上海の約4倍である。空は曇り、白大理石のタージマハルも近づかないとその輪郭をはっきり確認することができない。大気汚染のため、一部の州の小麦生産量は2010年に比べ半減する見通しである。中国と違って、モータリゼーションもこれからというインドでこの状況は危機的だ。日系企業は駐在員の健康対策として空気清浄機の設置やマスクを支給するなどしているが効果は限られる。「買出し休暇」には、駐在員のリフレッシュと健康対策の意図もあるのだ。

人口世界第2位のインドが市場として魅力的であることに異論はない。また、昨年5月に誕生したモディ政権は「Make in India」を推進して外資の製造業誘致に大きく舵を切っており、インドは日本の製造業の有望投資先1位となった(国際協力銀行調査)。一方で、中小企業の進出が中国や東南アジアほど拡大しない要因の一つは、上記のような駐在員の生活環境にある。視察段階で担当者のインドに対する印象は悪く、計画が積極的な方向に展開しない。

当バンコク駐在員事務所では、インド進出サポートのため出張ベースで情報収集を行っているが、まだまだ不十分である。お取引先より一歩先に出て、駐在員の生活面からサポートすることが、これからの地方銀行海外拠点の役割として大切だと痛感している。

(しがきんアジア月報1月号よりバンコク駐在員事務所長 河村 正弘)



大気汚染でかすむタージマハル



# 一部で前向きな動きがみられるものの、引き続き足踏みの状態



奥石神社 近江八幡市

## 県内景気の動向

**現状** 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、電気機械や繊維、食料品などが比較的高水準で推移し、前月に比べると、金属製品や電気機械が大幅のプラスとなったため、原指数は6か月ぶりに前年を上回り、季節調整済指数も2か月ぶりの前月比プラスとなった。この結果、季節調整済指数の3か月移動平均値は再びプラスに戻った。また、在庫は8か月連続かつ二ケタの大幅プラスとなっているものの、出荷が6か月ぶりのプラスとなった。

需要面では、全店ベースでみた大型店売上高はウエイトの高い飲食料品が堅調に推移し全体をけん引しているため、12か月連続で前年を上回っているものの、衣料品と家庭用品が再びマイナスに戻ったため、伸び率は前月に比べ低下した。また、軽乗用車の新車販売台数は3か月ぶりの大幅プラスとなったが、乗用車の新車登録台数は4か月連続のマイナスとなり伸び悩んでいる。民間設備投資では3業種計の民間非居住用建築着工床面積は4か月ぶりの大幅プラスだが、トラックの新車登録台数は2か月ぶりのマイナスとなり、さらに、新設住宅着工戸数も利用関係別のすべてで前年を下回り、全体では4か月連続の大幅マイナスとなっている。一方、公共工事の請負件数と金額はともに3か月ぶりのプラスとなった。このような中、雇用情勢をみると、新規求人数が前月に続き前年を下回り、有効求人倍率は5か月連続で1倍を下回っているが、製造業の所定外労働時間指数は3か月ぶりのプラス。

これらの状況をまとめると、製造業の生産活動は在庫調整が長引き、在庫の大幅増加が続いているもの

の、出荷がマイナスからプラスに転じ、一部の業種では増産の動きもあり、全体的に底入れの状態にあるものとみられる。一方、需要面では一部でプラスに戻ったものもみられるが、ほとんどの項目で反動減に加え、消費税の影響が懸念され、全体に伸び悩んでいる。したがって県内景気の現状は、一部で前向きな動きがみられるものの、反動減や消費税の影響から引き続き足踏み状態にあるものと考えられる。

**今後の動向** 県内製造業の生産活動については、海外需要は米国景気が回復基調にあることなどから引き続き堅調に推移するとみられ、国内需要も消費税の影響が根深いものの、在庫調整がようやく終盤に入り、底打ちから上向きに向かうものと思われる。

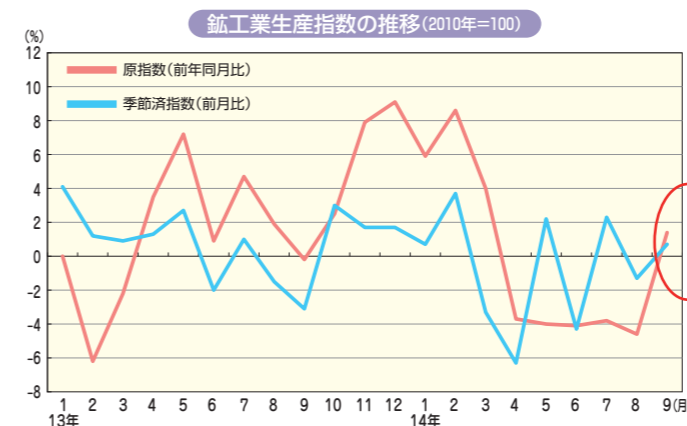
需要面では、個人消費については、円安に伴う物価上昇と消費税などのマイナス要因により消費マインドは引き続き厳しく、節約志向が根強いと考えられるが、食料品や日用品などの最寄り品を中心に底堅く推移するものとみられる。しかし、乗用車や家電品などの耐久消費財販売、新設住宅着工、民間設備投資などの投資関連需要は、消費税の影響が色濃く、回復に向けた足取りは重く、遅いと思われる。

したがって今後の県内景気は、生産活動面では弱含みではあるものの回復に向けた動きが出はじめようが、需要面では一部を除きほとんどの項目で現状の厳しい状況がしばらく続くものとみられ、また、最近の急激な円安による原材料価格の上昇は中小企業経営をはじめ消費マインドにも大きな影響を与えると考えられるため、全体的には現状の足踏み状態がしばらく続くものと思われる。

## 「鉱工業生産指数」は原指数、季節調整済指数ともにプラス

2014年9月の県内製造業の生産状況については、鉱工業生産指数(2010年=100)の「原指数」は103.7、前年同月比+1.4%で6か月ぶりのプラス、「季節調整済指数」も100.1、前月比+0.7%で2か月ぶりのプラスとなった。この結果、季節調整済指数の3か月移動平均値(8月)は100.1、前月比+0.6%と再びプラスとなり、今後の動向が注目される。業種別(中分類)に季節調整済指数の水準をみると、「鉄鋼」や「金属製品」「窯業・土石製品」などは低水準が続いているものの、「電気機械」や「繊維」「食料品」「その他」などは比較的高水準で推移している。前月に比べると、「化学」や「プラスチック製品」などはマイナスとなったが、「金属製品」や「電気機械」は大幅のプラスとなった。

また、生産状況の先行きをあらわす「出荷指数」と「在庫指数(製品在庫)」を前年比でみると、在庫は8か月連続かつ二ケタの大幅プラスとなっているものの(原指数117.4、前年同月比+12.7%)、出荷は6か月ぶりのプラスとなった(同104.1、同+4.1%)。

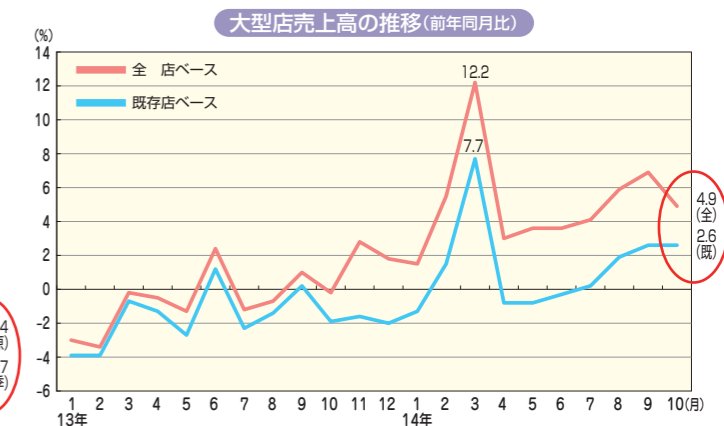


## 「乗用車新車登録台数」は4か月連続のマイナス

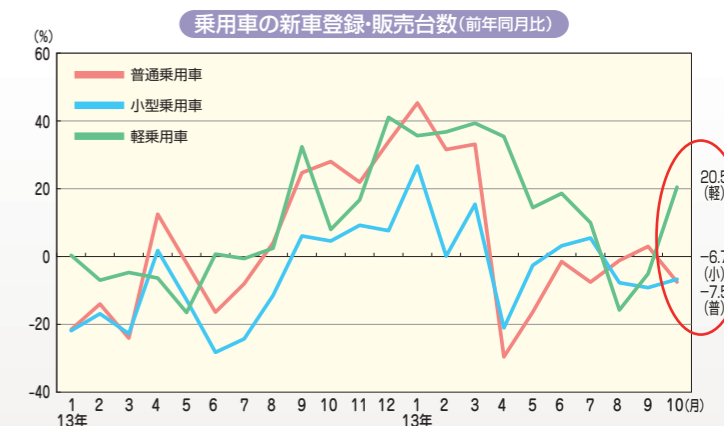
2014年10月の「消費者物価指数(生鮮食品を除く総合/大津市/2010年=100)」は103.0で、前年同月比+2.8%、前月比+0.3%となり、前年比では18か月連続のプラスとなっている。費目別にみると、エネルギー(電気代、ガス、灯油、ガソリン)は高水準ながら3か月連続で低下しているが(前年同月比+4.6%、前月比-0.8%)、消費税の影響からほとんどの品目で上昇した。「可処分所得(同)」は13か月連続のプラスとなり(前年同月比+36.1%)、「家計消費支出(同)」も6か月連続のプラスとなっている(同+22.7%)。品目別にみると、自動車等維持や住宅設備の修繕・維持のための設備材料、補習教育、月謝類などは前年を下回ったものの、授業料等や保健医療サービス、教養娯楽用耐久財、婦人用洋服、肉類、調理食品などが前年を大きく上回った。

このような所得・消費環境のなか、10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96店

舗)」は前年比+4.9%となり、12か月連続で前年を上回っているものの、伸び率は前月(同+6.9%)に比べ2ポイント低下した。品目別にみると、「家電機器」(同-5.5%)は前月に続きマイナス、「衣料品」(同-1.6%)と「家庭用品」(同-4.0%)は再びマイナスに戻ったが、ウエイトの高い「飲食料品」が17か月連続で増加し(同+6.6%)、全体をけん引しているのに加え、「身の回り品」(同+4.7%)も再びプラスとなった。また、「既存店ベース(=店舗調整後)」の売上高も「飲食料品」が17か月連続のプラス(同+4.0%)となっているのに加え、「身の回り品」が2か月ぶりのプラス(同+3.7%)となったため、全体では4か月連続のプラス(同+2.6%)、伸び率も前月と同じで堅調に推移している。全体に引き続き飲食料品がけん引しているものの、他の品目で再びマイナスに戻るなど、一進一退で推移しているため、消費税の影響は依然、続いているとみられ、今後の動向を注視する必要がある。



2014年10月の「乗用車新車登録台数(登録ナンバー別)」をみると、「小型乗用車(5ナンバー車)」が3か月連続で前年を下回っていることに加え(1,363台、前年同月比-6.7%)、「普通乗用車(3ナンバー車)」が2か月ぶりのマイナスとなったため(1,395台、同-7.5%)、2車種合計では4か月連続のマイナスとなっている(2,758台、同-7.1%)。反動減に加え消費税の影響が出ているものとみられる。一方、「軽乗用車」は3か月ぶりの大幅プラスとなった(2,149台、同+20.5%)。消費税の影響はあるものの、諸経費の安さ、燃費の良さなどから再びプラスになった。





## 景況感は3四半期連続のマイナス

Text by しがぎん経済文化センター 中村 雅臣

今回の調査によると、現在(14年10-12月期)の業況判断DIは-8で、前回(7-9月期)から2ポイントの上昇にとどまり、3四半期連続のマイナスとなった。一部の企業では円安による輸出の増加などプラスの動きがみられたが、全体的には原材料価格の上昇や消費増税の影響が長引き低調となった。

3か月後は12ポイント低下の-20と、景況感はさらに厳しくなりそうだ。

### 【調査概要】

- 調査名:「滋賀県内企業動向調査」
- 調査時期:14年11月18日~12月1日
- 調査方法:郵送による配布、回収
- 調査対象先:滋賀県内に本社を置く企業  
または県外からの進出企業 937社
- 有効回答数:357社(有効回答率38%)  
うち製造業: 166社(有効回答数の構成比 46%)  
うち建設業: 59社(有効回答数の構成比 17%)  
うち非製造業:132社(有効回答数の構成比 37%)

### 【分析手法】

- DI(デフュージョン・インデックス)  
質問における回答の選択肢「プラス(良い、増加等)」、「中立(不変、適正等)」、「マイナス(減少、下落等)」のうち、「プラス」の回答割合から「マイナス」の回答割合を差し引いた指数。

### 自社の業況判断DI… 一部で回復の兆しがみられるが、 全体としては低水準が続く

#### ①全体の動向(図表1)

現在(14年10-12月期)の自社の業況判断DI(「かなり良い」「やや良い」と回答した企業の割合から「かなり悪い」「やや悪い」と回答した企業の割合を引いた値)は-8で、前回(7-9月期)の-10から2ポイントの上昇にとどまり、消費増税後から3四半期連続のマイナス水準となった。調査期間内の外国為替相場(米ドル/円)は118円前後で、前回(103円前後)に対し、約15円の円安となった。輸出取引がある企業で売上効果があるなど、一部の企業

では好調に推移した。しかし、全体では原材料価格の高騰や長引く消費増税の影響による個人消費の低迷、人件費の上昇などにより、景況感は前回調査時点での見通し(-2)を大きく下回り、引き続き低水準にとどまっている。

3か月後は12ポイント低下の-20と、さらに悪化する見通しを示した。

なお、自社の業況回復の時期については、4割(40%)が「2014年の年内」と回答した一方で、3割近くの28%が半年以上先の「15年7月以降」と回答した。

#### ②業種別の動向(図表2)

業種別にみると、製造業は前回の-9から1ポイント低下の-10となった。円安効果で輸出が好調な電気機械や一般機械な

ど、3業種はプラス水準を維持したほか、輸送用機械もマイナスから持ち合いまで大幅に回復した。一方で、円安による仕入価格の上昇が大きく影響した木材・木製品のほか、化学や精密機械など9業種ではマイナス水準となった。

建設業は、前回の+25から10ポイント低下したが、+15で好調を維持した。住宅や民間設備、公共工事の受注がともに好調な企業と不振が続く企業とに分かれているようだ。また、受注はあるが他社との価格競争や人手不足による人件費の上昇が利益を圧迫しているとのコメントもあった。

非製造業は、前回の-25から11ポイント上昇し-14となった。運輸・通信やその他の非製造業が好調なほか、不動産やサービスがマイナスから持ち合いまで回復したが、卸売と小売は円安による仕入価格の高騰や消費増税による個人消費の低迷を背景に低調となった。

3か月後は、製造業は現在から12ポイント低下の-22、建設業は22ポイント低下の-7、非製造業は9ポイント低下の-23と、一部を除いて多くの業種でさらに下落する見通しを示した。

### その他のDI項目… 仕入価格は高止まり、人手不足感も強く、 コストを圧迫する要因が目立つ

#### ●調査結果(図表3)

売上DI(前回:±0→今回:-2)は非製造業(今回:-9)が振るわず、マイナス水準に下落した。3か月後は12ポイント下落の-14と、厳しい見通しである。仕入価格DI(+38→+32)は、建設業(+38)を中心に多くの業種で上昇が続き、全体的に高止まりしている。一方で、販売価格DI(+4→-1)は、製造業(-5)を中心にマイナス水準に下落した。経常利益DI(-10→-8)は製造業(-7)と非製造業(-12)で前回より上昇したが、マイナス水準にとどまった。建設業(+2)でわずかにプラスを維持したものの、全体では3四半期連続のマイナスとなった。3か月後の見通しは-16で、売上とともに厳しい見通しである。

人員判断DI(-18→-26)は、不足感が強まり、ニケタのマイナスが続いている。特に建設業(-46)と非製造業(-36)ではかなり強い不足感を示している。売上が伸び悩むなか、製・商品在庫DI(+12→+7)は過大感が残った。生産・営業用設備DI(-2→-1)は、業種ごとにばらつきがあるものの、ほぼ適正な水準となった。

円安による仕入価格については多くの企業が苦慮しているようだ。また、足元では原油価格が低下してきたが、「相場の乱高下により実際には利益率が下がった」(卸売)などのコメントもみられた。

### 設備投資の状況… 5割近くが実施予定 内容は「生産・営業用設備の更新」がトップ

#### ①設備投資の実施予定

今期(10-12月期)に設備投資を実施した(する)企業の割合は49%で、前回(47%)に続き高水準となった。業種別にみると、製造業が54%で前回(52%)から2四半期連続で5割を超えたほか、建設業(44%→45%)、非製造業(43%→44%)も前回並みの実施率となった。

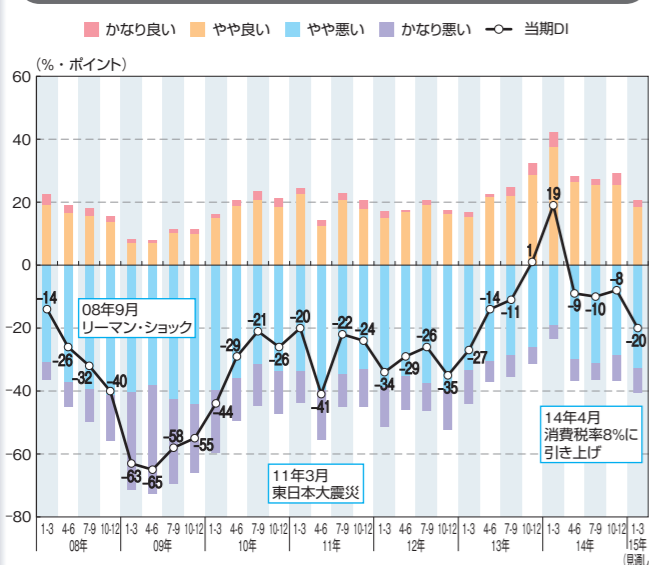
3か月後の設備投資実施予定の割合は、製造業が41%、建設業が29%、非製造業が43%で、全体では40%と現在より9ポイント低下する見通しである。

#### ②設備投資の主な内容(図表4)

設備投資を実施した(する)企業のうち、設備投資の主な内容をみると(複数回答)、前回は続いて「生産・営業用設備の更新」(39%)が最も多く、次いで「生産・営業用設備の新規購入」「車両の購入」(それぞれ31%)、「OA機器の購入」(25%)などが続いた。業種別にみると、製造業は「生産・営業用設備の更新」(57%)、建設業は「車両の購入」(67%)、非製造業は「OA機器の購入」(32%)が最も多かった。

調査結果の詳細は当社ホームページの「滋賀ビジネスレポート」に掲載予定。  
<http://www.keibun.co.jp/economy/business-report/>

図表1 自社の業況判断DIの推移



図表2 自社の業況判断DI(業種別)

| 業種       | 今回の回答社数 | 7-9月期(前回) | 10-12月期(今回の調査) | 15年1-3月期(見通し) |     |
|----------|---------|-----------|----------------|---------------|-----|
| 全体       | 357     | -10       | -2             | -8            | -20 |
| 製造業      | 166     | -9        | 7              | -10           | -22 |
| 繊維       | 18      | -8        | 23             | -11           | -17 |
| 木材・木製品   | 11      | -25       | -13            | -55           | -36 |
| 紙・パルプ    | 5       | -60       | -40            | -60           | -80 |
| 化学       | 10      | 8         | 17             | -10           | -40 |
| 石油・石炭    | 0       | x         | x              | x             | x   |
| 窯業・土石    | 8       | -21       | 0              | -25           | 0   |
| 鉄鋼       | 4       | -17       | -33            | -25           | -25 |
| 非鉄金属     | 7       | 0         | 0              | 14            | -14 |
| 食料品      | 10      | -27       | 9              | -10           | 20  |
| 金属製品     | 14      | -4        | 4              | 0             | -36 |
| 一般機械     | 19      | -18       | 0              | 5             | -26 |
| 電気機械     | 10      | -8        | 8              | 10            | -20 |
| 輸送用機械    | 8       | -29       | 0              | 0             | -25 |
| 精密機械     | 7       | -17       | -17            | -29           | -71 |
| その他の製造業  | 35      | 8         | 15             | -6            | -9  |
| 建設業      | 59      | 25        | -1             | 15            | -7  |
| 非製造業     | 132     | -25       | -11            | -14           | -23 |
| 不動産      | 9       | -45       | -45            | 0             | -38 |
| 卸売       | 33      | -28       | -8             | -45           | -33 |
| 小売       | 31      | -49       | -29            | -39           | -32 |
| 運輸・通信    | 14      | 6         | 19             | 50            | 14  |
| 電気・ガス    | 1       | x         | x              | x             | x   |
| サービス     | 36      | -18       | -5             | 0             | -14 |
| リース      | 1       | x         | x              | x             | x   |
| その他の非製造業 | 7       | -20       | -10            | 14            | -29 |

\*回答数が3社以下の業種はxと表示

図表3 その他のDI項目

| 調査項目               | 14年1-3月期 | 14年4-6月期 | 7-9月期(前回) | 10-12月期 |       | 15年1-3月期   |              |     |
|--------------------|----------|----------|-----------|---------|-------|------------|--------------|-----|
|                    |          |          |           | 前回の見通し  | 今回の調査 | 7-9月からの変化幅 | 10-12月からの変化幅 |     |
| ① 売上 (増加-減少)       | 26       | 2        | 0         | -2      | -2    | -2         | -14          | -12 |
| ② 仕入価格 (上昇-下落)     | 37       | 38       | 38        | 34      | 32    | -6         | 31           | -1  |
| ③ 販売価格 (上昇-下落)     | 3        | 2        | 4         | 3       | -1    | -5         | -2           | -1  |
| ④ 経常利益 (増加-減少)     | 9        | -3       | -10       | -12     | -8    | 2          | -16          | -8  |
| ⑤ 人員判断 (過剰-不足)     | -21      | -17      | -18       | -20     | -26   | -8         | -20          | 6   |
| ⑥ 製・商品の在庫 (過大-不足)  | 7        | 9        | 12        | 5       | 7     | -5         | 3            | -4  |
| ⑦ 生産・営業用設備 (過剰-不足) | -7       | 2        | -2        | -4      | -1    | 1          | -2           | -1  |

図表4 設備投資の主な内容(複数回答、業種別)

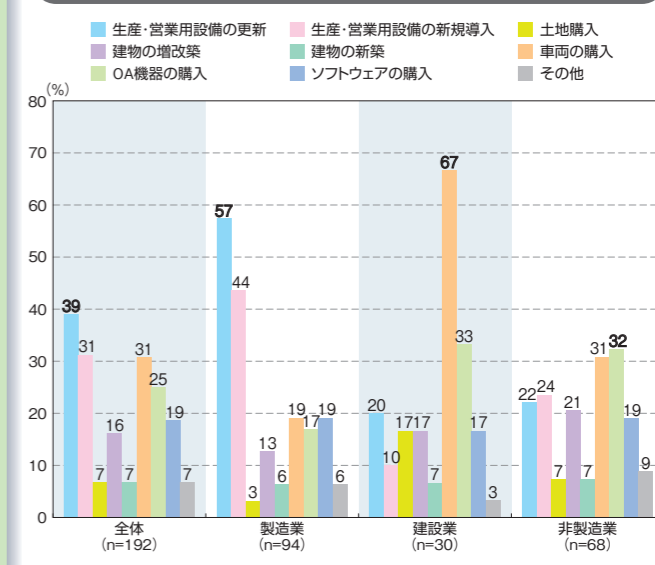




Table with columns for 項目 (Year, Month), 生産 (Production), 出荷 (Exports), 製品在庫 (Inventory), 消費者物価指数 (CPI), 大津市勤労者世帯 (Tsuji City Workers), 大型小売店販売額 (Large Retail Sales).

Table with columns for 項目 (Year, Month), 生産 (Production), 出荷 (Exports), 製品在庫 (Inventory), 消費者物価指数 (CPI), 全国勤労者世帯 (All Japan Workers), 大型小売店販売額 (Large Retail Sales).

Table with columns for 項目 (Year, Month), 乗用車新車登録台数 (乗用車), 民間非居住用建築物着工床面積 (民間非居住用), 新設住宅着工 (新設住宅), 公共工事請負金額 (公共工事), 求人倍率 (求人倍率), 雇用保険受給者数 (雇用保険).

Table with columns for 項目 (Year, Month), 乗用車新車登録台数 (乗用車), 機械受注額 (機械受注額), 建設工事受注額 (建設工事), 民間非居住用建築物着工床面積 (民間非居住用), 新設住宅着工 (新設住宅), 公共工事請負金額 (公共工事), 求人倍率 (求人倍率), 完全失業率 (完全失業率).

Table with columns for 項目 (Year, Month), 常用雇用指数 (常用雇用指数), 所定外労働時間 (所定外労働時間), 常用労働者の賃金指数 (常用労働者の賃金指数), 企業倒産 (企業倒産), 手形交換高 (手形交換高), 不渡手形発生高 (不渡手形発生高), 銀行取引停止処分 (銀行取引停止処分), 業況判断DI (業況判断DI).

Table with columns for 項目 (Year, Month), 常用雇用指数 (常用雇用指数), 所定外労働時間 (所定外労働時間), 常用労働者の賃金指数 (常用労働者の賃金指数), 貿易 (貿易), 経常収支 (経常収支), 円相場 (円相場), 日経平均株価 (日経平均株価), 長期プライムレート (長期プライムレート), M2 (M2), 業況判断DI (業況判断DI).

Section titled '今月の注目データ' (Key Data of This Month) with text about car sales and a line graph titled '乗用車新車登録台数と軽自動車販売台数の推移(前年比)' showing trends from 2014.1 to 2014.10.

- List of footnotes (注) explaining abbreviations and calculation methods for various indicators like '前月比', '民間非居住用建築物床面積', and '業況判断DI'.



# 着眼大局



滋賀銀行 専務取締役  
高橋 祥二郎

## 「産・学・官・金 + 地域」

明けましておめでとうございます。皆さまにおかれましては、お健やかに、そして決意も新たに新年をお迎えのこととお慶び申し上げます。

昨年は「少子高齢化」「地方創生」「女性活躍」のテーマが至るところで論じられた一年でありました。いずれも次世代に積み残さない重要な課題であり、今年こそ、その解決に向けた確かな歩みが期待される所です。

特に、地方銀行が大きな役割を担う「地方創生」については、私たち滋賀銀行も「地域振興室」を中心に公民連携、地域活性化に向けた取り組みを推進しています。今後行員一人ひとりの意識を高め、全行的な活動をさらに加速させなくては、との思いです。

さて、滋賀県には歴史・文化・地理・自然環境など、多種多様な地

域資源があります。昨年、滋賀県では県外からの宿泊客数や外国人観光客の伸び率が全国でトップクラスとなり、食を中心とした地産分野においても新たな芽が育ちつつあります。

これからの「地方創生」を展望した時、滋賀県のその高いポテンシャルをどう活かすか、あるいは、地域資源(素材)をどのように発掘(料理)するか、などの課題があります。さらには、製造業分野における「オープンイノベーション※」と同じく、「産・学・官・金(金融)」と合わせ、「地域社会」との協働が欠かせないと考えます。

新年を迎えるにあたり、時代を越えて受け継がれてきた「近江商人のこころ」を軸として、「産・学・官・金 + 地域」が連携を図り、今年が「地方創生」元年となるよう全力で取り組まねば、と決意を新たにしました。

※オープンイノベーション(open innovation) / 自社だけでなく他社等が持つ技術やアイデアを組み合わせ、革新的な製品開発につなげる方法。

### 県内データ あれこれ

#### ● 宿泊旅行統計調査

## 県内の宿泊者数は堅調に推移

### 3年ぶりの増加に転じるか

今回は観光庁の「宿泊旅行統計調査」から、県内の延べ宿泊者数の推移をみてみたい。県内の延べ宿泊者数は2011年の431万460人をピークに、12年(421万7,270人)、13年(407万4,590人)と、減少傾向にあった。しかし14年に入り反転の兆しがみえている。14年1~6月の延べ宿泊者数の合計は、前年比44.7%増の209万9,250人で、大幅な増加となった。

また、外国人宿泊客も急増している。14年1~6月の合計は、11万8,980人、前年比では195.7%増となった。これは12年の実績(11万4,000人)を超え、13年(13万1,880人)に迫る勢いだ。

県内の宿泊者数は、下期(7~12月期)

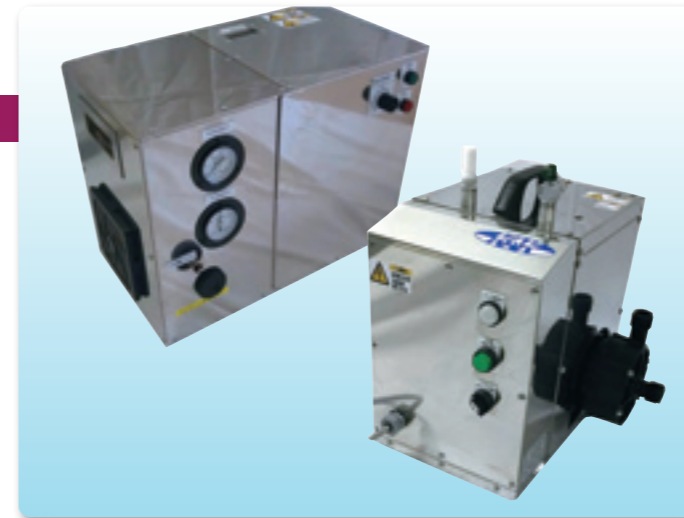
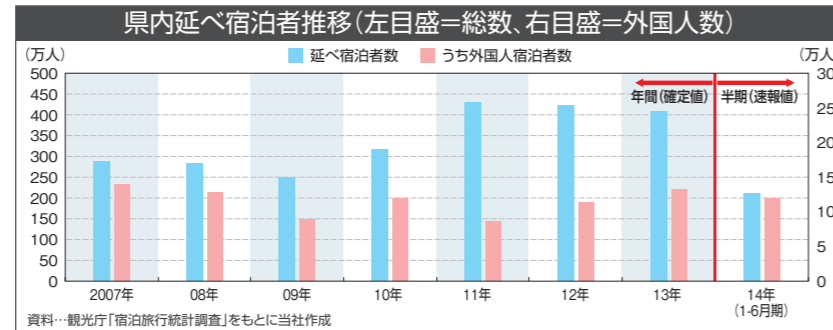
に増加する傾向があるため、14年の延べ宿泊者数は3年ぶりの増加に転じるとみられている。

円安、ビザ発給要件の緩和等により、全国的に外国人の宿泊者が増加、また、円安による日本人旅行者の国内回帰な

ど、取り巻く環境は好転している。

県内には琵琶湖や歴史的な文化遺産など、豊かな観光資源があることに加え、世界的に人気の高い京都へのアクセスの良さなどの強みがある。これらをうまく活用し、地域ブランドを高め、県内の観光産業が発展することを期待したい。

(株)しがぎん経済文化センター 吉川 友



## 《イチ押し! pick up》

### 会社DATA 関西オートメ機器株式会社

- 本社 / 大津市月輪2丁目18番60号
- 設立 / 1974 (昭和49) 年
- 代表 / 櫻田 島彦
- 従業員数 / 36名
- 事業内容 / 電気・空調自動制御設備のメンテナンス、高圧・動力・計装の制御盤の設計施工、電気制御部品・計測機器および電装機器販売、上記に伴う電気計装工事・設計・施工、特殊用途機器の設計・開発、マイクロバブル発生装置・製造販売・応用技術開発、窒素ガス発生装置製造および販売、工業用銘板、各種彫刻銘板の製造および販売
- 問い合わせ先 / TEL: 077-545-6851
- URL / http://www.tec-kak.co.jp

## 産業洗浄の問題を解決するマイクロバブル発生装置「MBLife」

電気・空調設備のメンテナンスならびに電機制御盤設計・製作、FA (ファクトリーオートメーション) 制御機器や電気ヒータ販売、工業用銘板彫刻など、FA分野で多角的な事業に取り組む関西オートメ機器株式会社。近年、独自技術の開発に注力した結果、マイクロバブル生成技術の利用とマイクロバブル発生装置の技術開発を果たし、産業洗浄に関するさまざまな問題を解決できるようになった。

関西オートメ機器が開発したマイクロバブル発生装置「MBLife」の特長は、樹脂やガラス、軟質素材など超音波洗浄では難しかった

素材が洗浄可能になったこと。また「洗浄剤の使用量を大幅に削減」「洗浄温度が低温」「洗浄時間の短縮」など、洗浄コストを大幅に削減でき、環境にもやさしい。さらに、通常空気以外に窒素・酸素・オゾンガスを付加することで、新たな機能性バブル技術の提供も行っている。

すでに大手自動車メーカーの生産ラインや金属加工業のほか、環境・食品分野など多角的な展開実績があり、今後さらなる広がりが期待されている。

## SHIGAGIN TOPICS

### 『しがぎん』スポーツ応援定期 <sup>あす</sup>未来リーと」を取扱開始 ～滋賀県ゆかりの未来のアスリートを応援～

当行は12月8日、滋賀県ゆかりの“未来のアスリート”を応援する『しがぎん』スポーツ応援定期 <sup>あす</sup>未来リーと」の取り扱いを開始しました。

具体的には、お客さまが本定期にお預入れいただくと、当行が定期預金額の一定割合(0.005%)相当額を「レイクス・スポーツファンド(公益財団法人 滋賀レイクスターズ)」へ寄付するもので、寄付金は“未来のアスリート”育成などに活用されます。

2020年の東京オリンピック・パラリンピック、24年の滋賀県での国体開催を控え、当行は県内のスポーツ振興を応援するとともに、地域スポーツ振興による地域活性化を後押ししたいとの思いから本商品を開発しました。今後も、お客さまとともに地域のスポーツを盛り上げてまいります。



商品発表の記者会見で左から、園田 平選手(レスリング)、当行 大野営業統轄部長、児玉常務、レイクス・スポーツファンド 坂井 信介理事長、横江 豊選手(バスケットボール)、我孫子 智美選手(棒高跳び)

レイクス・スポーツファンド(公益財団法人 滋賀レイクスターズ)「滋賀のスポーツを応援」を合言葉に、トップアスリート支援や地域スポーツのさらなる活性化を目指し、スポーツ助成金の運営、情報誌「レイクスマガジン」の発行、スポーツ(選手)による地域貢献・社会活動、スクールの運営、体育施設の管理・運営等の活動を行う。



売れる営業社員になるための  
“7つの秘訣”を伝授します!



講師:山本 幸美氏

週刊ダイヤモンド・日経WOMANなど多数のメディアに登場する人気講師!

**自信が  
つく!** 女性社員のための  
**営業・販売力向上セミナー**

- 日時** ▶ 平成27年**1月21日(水)** 9:30~16:30
- 講師** ▶ **山本 幸美氏** (株式会社プラウド 代表取締役社長)
- 受講料** ▶ **会員料金12,960円(税込)** ▶ **一般料金16,200円(税込)**  
※会員料金とは、しがぎんビジネスクラブ会員企業を受講料です。  
 ※テキスト代を含みます。昼食は各自でのご準備をお願いいたします。
- 特別割引** ▶ **1社2名以上お申し込みの場合は、1名につき1,000円OFF!**
- 会場** ▶ **しがぎん浜町研修センター (JR大津駅より徒歩10分)**

大学卒業後、株式会社リクルート、株式会社インテリジェンスなどで営業として勤務。全く売れない時代を経験し、独自のコミュニケーション法を編み出す。その結果、全国営業社員約4,000人中1位、MVP、社長賞などを55回受賞。2004年に独立。大手企業や自治体などからの研修、コンサルティングの依頼が絶えない人気講師。プライベートでは3人の子供の母。

**こんな方にお勧め...**

一生懸命セールスしているのに、なかなか成果につながらない。

日々の営業・販売活動やお客さま、社内を含めた人間関係が上手くいかない。

営業・販売に就いたが、どうすれば売れるかわからない。

とお悩みの方。  
**また、営業担当者だけではなく、店頭で販売に携わる接客業の方にも、お勧めの講座です。**

**Program**  
(抜粋)

- 1 **なぜ、女性の営業・販売力が求められているのか?**
- 2 **売れ続ける女性営業の特徴とは?【ワーク】**
- 3 **お客さまに自然と「YES」と言わせる環境をつくらう【演習】**
- 4 **お客さまに効率よく伝える「事例」「数字」の見せ方**
- 5 **女性が幸せに働き続けるために必要なこと【演習】**
- 6 **あなたがまずは「ロールモデル」になろう!**
- 7 **仕事を楽めるようになる「モチベーションアップの法則」**