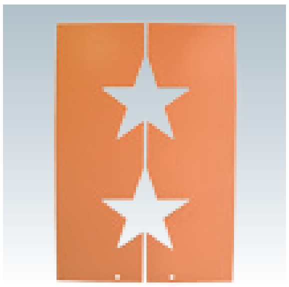
SHIGAGIN BUSINESS WATCHING

かけはし

2
February
2015 vol.167

かけはしマネジメント対談

ツジコー株式会社



企業・強みの研究

株式会社近江ボード

企業・強みの研究

長和産業株式会社

地域が変わる――地域活性化の現場

野　洲【野洲たでブランド推進プロジェクト】

BUSINESS TALK

ビジネストーク

「自立」

頭取　大道 良夫

「地方創生」の取り組みがいよいよ本格化します。政府主導でのスタートですが、その成否は、ひとえに地域社会ごとの取り組み次第、つまりは各自治体、そして住民の「自立」の気概と行動にかかると考えます。すなわち、「地方創生」は地域の将来を地域自らが描き、覚悟と責任を持って実行し、〝未来〟を創造することに他なりません。

近江八幡市の「八幡靴」。長い伝統を誇り、手縫いで仕上げる高級靴として高い評価を得てきました。しかし、昨今は安価な輸入品に押され、後継者不足などもあり、必ずしも業績好調とはいえない状況でした。

この「八幡靴」の復活を願って、「クラウドファンディング」を活用したユニークな取り組みが始まっています。インターネットを通じて多くの人々から小口出資を受けることにより、その人々に「八幡靴」のサポーター兼ファンになってもらおうとの取り組みです。さらに、容易に立体造形ができる「3Dプリンター」を使っての足形製作も進行中です。

まさに伝統の技と、新しい発想、最新技術の融合で、コストダウンと販路拡大、ブランド力の向上による「八幡靴」の復権が期待されています。他にも、長浜市の「黒壁」のブランド力向上や琵琶湖の淡水真珠養殖事業などでも「クラウドファンディング」の取り組みが活用されています。

一方、「地域おこし」の取り組みも県内で広がっています。見事な石垣で「日本100名城」に選ばれている観音寺城跡（近江八幡市安土町）では、竹やぶに覆われた石垣をボランティアなどが清掃、整備する「石垣整備プロジェクト」が展開されています。「伐採した竹の向こうに石垣が当時の姿を現した時には心が震えた」と参加者。また、多くの地域で地元産品を融合・活用して付加価値を高める「6次産業化」事業なども展開されています。他にも、県内では「自立」の精神によるさまざまな取り組み、例えば、奥伊吹レクリエーション施設の新設や高島版着地型観光、またソフトコンテンツである忍者を活用した滋賀の魅力創出・魅力アップ事業などもすでに始まっています。

「地方創生」では、地域の柔軟な「発想」と果敢な「実行」が求められます。湖国には、琵琶湖をはじめ、他にはない多様で魅力的な地域資源があります。この「強み」をさらに生かして、滋賀ならではの産業を育成し雇用を創出、若者の地域定着を図り、さらに活気ある地域を、と願います。

地域と共に歩む当行は、これらの活動を全力でサポートし、地域の活性化とさらなる振興につなげていくことこそが使命であると改めて認識している次第です。

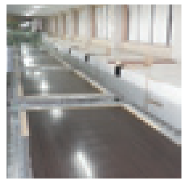
CONTENTS

かけはし

vol.167　2　February

02　ビジネストーク
「自立」

03　かけはしマネジメント対談
ツジコー株式会社
代表取締役 辻 昭久氏



07　企業・強みの研究
株式会社近江ボード

09　企業・強みの研究
長和産業株式会社

12　地域が変わる—地域活性化の現場
野　洲
野洲たでブランド推進プロジェクト

14　アジア&ワールド
日本での買い物に世界が注目
～消費税免税制度の活用～

16　アナリストレポート 県内景気天気図
前向きな動きは一部にとどまり、
足踏み状態が続いている

18　ズームアップ 県内経済情報
消費増税は5割以上の企業に悪影響
（滋賀県内企業動向調査 特別項目）

20　主要経済指標

21　イチ押し! pick up
浅野撚糸株式会社
高吸水タオル「エアーかおる」

21　しがぎんトピックス
カンボジア カナディア銀行と業務提携
～企業のカンボジア進出をサポート～

22　着眼大局
欧州に学びたい、高付加価値農業
常務取締役 奥 博

22　県内データあれこれ
ガソリンスタンドの都道府県別売上高（経済センサスより）

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。

「環境金融」で低炭素社会へ

気候変動キャンペーン
「Fun to Share」に賛同しています。

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。

機能性野菜を植物工場で栽培。
健康食品へ展開する6次産業化モデルが
「農業を変える光」を灯す。

ツジコー株式会社
代表取締役 **辻 昭久**氏

▶interviewer
頭取 **大道 良夫**
水口支店長 **星野 忠夫**

コアビジネスの「光」を新しい農業の創造に生かしたい。照明器具メーカーのツジコーは、その思いで植物工場による機能性野菜栽培に進出した。さらには健康食品へと、「農業の6次産業化モデル」の展開にチャレンジしている。

木製シェードの製造から始まった照明器具事業で基礎を固める

大道●「光」をキーワードに、多様な事業を展開されているツジコーさん。現在、特に注力されているのが「農業を変える光」と、そこから発展した健康食品事業です。

辻■私はそれを「スマートアグリ&ライフサイエンス事業」と名づけ、長浜に別会社の日本アドバンストアグリを設立して取り組んでいます。そこでは閉鎖型の植物工場で機能性野菜「アイスプラント」を栽培するとともに、独自開発したストレス負荷栽培技術によって機能性成分を増やし、血糖値の調整に効果が期待できる栄養補助食品「グラシトール」を製造・販売しています。

大道●とても興味深いです。その「農業を変える光」については後ほどお尋ねするとして、まずは本業である「暮らしを照らす光」についてお話しください。

辻■私たちの暮らしを照らす家庭用照明器具の設計・組立・検査事業は、まさに当社の基幹事業です。父である初代社長が始めた木製シェード（傘状カバー）付き照明器具製造事業で、地元の土山産木材を加工した工芸調シェードを大手照明器具メーカーに提供することで当社の礎を築きました。その後、大手家電メーカーの照明器具製造のパートナーとして成長。私は大手コンピューター会社勤務を経て20年前に当社へ入りましたが、当時、その家電メーカーとの取引が売り上げの100%近くを占めていました。

家庭用照明器具の製造ライン

「協力企業としての安定」への危機感 事業構造の転換にチャレンジ

大道●〝外の空気〟を吸ってこられた辻社長は、古い中小企業の体質に違和感を覚え、そこからの脱却を目指されたそうですね。

辻■「お客さまの言う通りにやっていれば安泰」という社内の空気が怖かったですね。これを変えたい。その一心で開発したのがチューリップやシクラメンなどの精巧な造花に電飾を組み合わせたオリジナル照明。これは見事にヒットしましたが、納入先の大手卸問屋が倒産したため、かえって経営危機を招くことになりました。その後、電子機器の修理や積層基板の組立・検査業務を請け負うアウトソーシング事業を始めて、苦境を何とか切り抜けることができました。どん底も味わいましたが、「経営理念を実践する」ことの大切さに気づくことができ、得たものは多かったと思います。

植物工場で栽培されるアイスプラント「ツブリナ」

星野●その後、アウトソーシング事業が堅調に伸び、今では照明事業と並ぶ規模にまで成長されています。

辻■おかげさまで順調に推移していますが、取引先工場の海外移転などのリスクもあります。現実にリーマン・ショックや超円高以後、一気に工場が海外に移ってしまい、売り上げが激減しました。10年先、20年先の企業存続を図るには、体力に余裕がある今のうちから〝体質の転換〟に全力で挑まなければなりません。

大道●なるほど。それが「スマートアグリ&ライフサイエンス事業」へ果敢に打って出られた真意だったのですね。御社は植物工場によるアグリビジネスへ参入される前から、「ハイブリッド電極蛍光管（HEFL）」や「3波長型ワイドバンドLED」といった農業向け照明器具の開発・販売事業に取り組んでこられました。

「野菜に最適な光」を与える植物工場向け光源

辻■家電メーカーの照明器具を製造することで蓄えた技術を自社製品につなげたい。その思いから始めたのがこの農業用照明事業です。HEFLは得意先の家電メーカーが開発した無電極蛍光管を農業向けに改良したもので、フィラメントな

温度や湿度などをコンピューターで徹底管理する植物工場で「ツブリナ」立体栽培を見学

しで発光するため、理論上は寿命がない画期的な照明器具です。HEFLの特徴は、反射板の工夫によって均等な面照度が得られることで、明るさが増して野菜の生育を促します。3波長型ワイドバンドLEDは太陽光に近い光を出し、育てたい植物の育成に最適な光質が選べます。波長バランスがよく店産店消※向きの白色系、植物の光合成を高め野菜全般の栽培に向いた赤白系、茎の健全な形成を促進する青白系の3種類をそろえています。

大道●天候や病害虫のリスクを受けずに無農薬野菜を栽培できる植物工場は、「農業の新しい波」として静かに広まってきましたが、気候変動が作物生産に深刻な影響をもたらす近年は、食料供給の安定化を考えるうえでも重要性がさらに増しています。ツジコーさんは、それを光源とシステムで支えておられますね。

辻■他社のLED製品と比較検証をしてみたところ、1ワット当たりの収穫重量、成長速度ともに当社の光源は優れた数値を示してくれました。当社の製品を採用される植物工場が着実に増え、大手企業でも評価が進んでいます。今後は欧米市場を視野に入れた営業活動にも力を入れていくつもりです。

爽快な食感、独特の塩味が好評 南アフリカ原産の「アイスプラント」

大道●そもそも、なぜアグリ分野に着目されたのですか?

辻■10年ほど前に植物工場を「将来の有望市場」として紹介するビジネス書と出会ったのがきっかけでした。農業従事者の高齢化と後継者不足。放置すればわが国の農業生産は壊滅するかもしれない。そんな問題意識が私の頭の中でふくらみ、「農業を変える光になりたい」と考えるようになりました。

大道●それで農業用照明や植物工場の技術開発に取り組まれ、さらに自社の植物工場で「アイスプラント」の栽培を手掛けるようになったわけですね。アイスプラントは南アフリカ原産の乾燥に強い植物で、塩分濃度が高い環境でも育つそうですね。

辻■はい。アイスプラントは根からナトリウムなどのミネラルを吸収して、茎や葉にある袋状の細胞に蓄積します。茎も葉っぱもまるごと食べられ、シャキッとした爽快な食感と、ほどよい塩味が魅力です。加えて、ピニトール、プロリン、βカロテン、ビタミンKなどの機能性成分が豊富。当社では植物工場での完全無農薬による水耕栽培に成功し、「ツブリナ」の商標で販売しています。フランスでは高級野菜として食べられていますが、人工的な植物工場での栽培に成功しているのは世界でも当社だけです。

大道●先ほど、日本アドバンストアグリさんの植物工場でツブリナ栽培の現場を実際に拝見しましたが、温度や湿度、養液を厳密に管理されていますね。

辻■塩加減には特にこだわっており、舌がおいしいと感じる0.9%の塩分濃度に仕上がるように常に調整しています。この味が好評で、食品スーパーなどでの販売は順調ですし、食材にこだわるレストランからの注文もいただいています。大都市の青果市場にも卸していて、大阪はこの長浜工場から、名古屋や東京へは静岡や秋田の協力会社に生産を委託し出荷しています。機能性成分が多いことから生産者の希望価格で取引できる数少ない野菜です。

「ストレス負荷栽培自動制御システム」を前に、左から辻昭久社長、大道頭取、星野支店長

星野●私も食べましたが、サラダはもちろん、天ぷらにしてもおいしいですね。

「ストレス負荷栽培技術」が 健康食品事業への扉を開く

辻■ただ、生野菜だけにとどまっては「農業を変える」という志は貫けません。私が描くビジョンは「植物工場での高付加価値野菜の栽培」を「さらに付加価値の高い応用商品の創造」につなげる垂直統合型の農業6次産業化です。その実践が、ツブリナの機能性成分を高濃縮化した健康食品への展開なのです。

大道●よい作物を育てるだけでなく、それを収益性のあるビジネスに結びつけられれば、日本の農業の未来は変わります。辻社長の事業モデルはその試みですね。

辻■アイスプラントは生育環境が厳しく

※店産店消／飲食店などの店舗に植物工場を併設し、顧客に提供する手法

なると生体を防御するため、ピニトールやプロリンを多量に生成するようになります。このピニトールこそ、インスリン抵抗性の緩和に役立つことが近年の研究で分かってきた機能性成分です。

大道●インスリン抵抗性とは、インスリンが分泌されても血液中のブドウ糖を筋肉組織に取り込みにくい状態で、糖尿病の発症につながるそうですね。ピニトールでそれを緩和すれば、糖尿病リスクの低減が期待できるわけですね。

辻■そのとおりです。ピニトールをより多く生成させるために「ストレス負荷栽培技術」を考案しましたが、あまり負荷が強いと生育を妨げるので、好適環境とストレス環境をバランスよく制御する技術が必要になります。そこで長浜バイオ大学や滋賀県東北部工業技術センター等と連携。多方面にわたる技術的支援をいただいたおかげで、照明や温度、湿度、栽培養液の成分等を自動制御しながら〝好適なストレス環境〟を生み出す技術を確立できました。

必須脂肪酸豊富な「ロザリナ」など 新しい植物や健康食品にも挑戦

大道●ストレス負荷栽培で育てたツブリナのピニトールを高濃縮した粉末に、さらにビタミンやミネラル、ビオチンを配合したのが栄養補助食品「グラシトール」。Web販売で多くのリピーターを獲得されていますね。

辻■飲み続けて「血糖値が下がった」と喜びの声を寄せられる方も多く、定期購買のお客さまが着実に増えています。国の方針で近いうちに健康食品の機能性表示が緩和され、「グラシトール」が持つ血糖値改善効果や肌の老化防止効果等の特長をアピールしやすくなります。追い風に乗ればヒット商品に育つことも夢ではありません。また、花粉症やアレルギー症状の緩和が期待できるαリノレン酸を豊富に含む野菜「塩生プルピエ」を栽培して「ロザリナ」として販売したり、アイスプラントに桑葉やドクダミ等の漢方茶を加えて土山の緑茶とブレンドした「しあわせ減糖茶」を開発するなど、新たな健康食品づくりも進めています。

大道●その資金調達のため、インターネットを通じて一般から広く出資者を募るクラウドファンディング「グラシトールファンド」も活用されていますね。「美容と健康」「農業の6次産業化」という時代のキーワードを巧みに融合させるところなど、辻社長の発想力には感服いたします。

辻■私たちの取り組みはまだ道半ばの小さな灯火(ともしび)に過ぎませんが、「次世代の農業から『美容と健康』を科学する」を示すことができれば、やがて農業を変える光になれるのではないか、その思いで頑張り続けています。いま着目しているのが〝薬草の宝庫〟ラオスです。新たな健康食品開発のヒントを探る事業プランが動き出しています。

大道●辻社長の豊かな発想と行動力に期待しています。本日はありがとうございました。

ツジコー株式会社 代表取締役

辻 昭久氏

(つじ・あきひさ)

1956年生まれ。79年、同志社大学工学部卒業。81年、日本アイ・ビー・エム株式会社入社。95年、辻興産株式会社(現ツジコー株式会社)入社。2004年、代表取締役に就任。

経営理念

全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、
地域に密着した企業として、
「ものづくり」を通じ、
誇りと希望をもって働くことのできる、
さらには、社会、環境に貢献できる
企業作りをおこないます。

会社概要

ツジコー株式会社

- ■資本金/2,400万円
- ■従業員数/112名
- ■事業内容/照明器具の企画・製造・販売、電子部品の組立・加工・試験・検査、メカトロ設計および組立、健康食品原料の生産、LED・HEFLによるアプリケーション開発その他
- ■本社所在地/甲賀市水口町北脇1750-1
- ■URL/http://www.tsujiko.com/

▶プロフィール

1963年	辻興産所を設立
1965年	辻興産株式会社を設立し、照明器具用工芸シェード製造を開始
2001年	ツジコー株式会社に社名変更
2003年	長年の障がい者雇用に対して厚生労働大臣表彰を受ける
2005年	(財)滋賀県産業支援プラザの事業可能性評価「めきき・しが」にてAランク評価、産学連携で「しがぎん野の花賞」受賞
2006年	日本アドバンストアグリ株式会社を設立、中小企業・ベンチャー挑戦支援事業認定
2009年	「近畿経済産業局KANSAIモノ作り元気企業100社」に選定
2014年	植物ストレス負荷栽培技術で「しがぎん野の花賞」受賞、「関西ものづくり新撰2014」に選定

企業・強みの研究

Strength of the company

株式会社近江ボード

自動化生産ラインを自社で設計・製作し ポリエステル化粧合板の高い生産性を実現する。

合板のトップメーカーから信頼を獲得し重要なパートナーへ

ポリエステル化粧合板（ポリ合板）とは、ラワン合板等に木目調などの柄が施された化粧紙を貼り合わせ、さらにポリエステル樹脂を塗布することで耐水性や耐摩耗性等を持たせたものをいう。天然木よりも安く、美しく仕上がるため、集合住宅や店舗の内装などに広く普及している。

近江ボードは、このポリ合板製造の専業メーカーで、色・柄・サイズなどが異なる約300品種の合板を毎月5万枚製造。そのほとんどを合成樹脂化粧合板の国内トップメーカーに納入している。

「この大手メーカーは合成樹脂化粧合板の代表格であるメラミン化粧合板（メラミン樹脂を含浸させた紙を積層させたもの）を自社で製造し、高いシェアを誇っている。私たちが供給するポリ合板が担う役割は同社の製品ラインアップを補うことだ」と北川剛社長は話す。

メラミン化粧合板は堅牢（けんろう）で耐熱性に優れているが高価だ。この大手メーカーの高い競争力は「堅牢さが求められるところにはメラミン合板を、それほどの耐久性を求めないところにはポリ合板を」といったように柔軟に対応できる商品群に支えられている。

大規模な製造設備を要するメラミン合板は自社で製造し、ポリ合板をOEM（相手先ブランドによる製造）でまかなっている。このメーカーの戦略にとって近江ボードは重要なパートナーだ。「得意先の大手メーカーにポリ合板を供給する事業者は4社あるが、受注量は当社がトップ。大きな信頼を寄せていただいている」。

ポリエステル樹脂を合板に塗布する「自動ポリコートライン」

自動化により省力化を実現 ポリ合板を低コストで生産する

ポリ合板の市場規模はそう大きくはなく、ニッチな分野といえる。本格的な製造設備を構える企業は全国に10社ほど、近江ボードはその中で「群を抜いた生産効率」を誇っている。北川社長によれば「同じ数量のポリ合板を他社の3分の1の人員で作ることができる」という。他社なら40〜50人を要する月産5万枚の生産能力をわずか14人で実現する。人件費を削減することで低コスト生産が可能になる。

こんな〝奇跡〟をどうやって実現したのか。「生産設備や生産ラインを全て自社で設計・製作しているからだ。もちろん他社にはまねできない」。

Profile 株式会社近江ボード

http://www.ohmiboard.com/

■本社/彦根市南川瀬町321-2
■設立/1994年
■資本金/2,000万円
■従業員数/15名
■事業内容/各種建材の製造・販売、宅地建物取引業、建設業、二級建築士事務所

工場を見せていただいた。規格サイズに裁断されたラワン材の合板に接着剤を塗り、木目柄などの化粧紙を貼ってから、ホットプレスで熱硬化させるのが「自動紙貼りライン」。その上にポリエステル樹脂を塗布していくのが「ポリコートライン」。一連の工程に人手はほとんど必要なく、化粧紙を基材表面にシワが生じないよう密着させるデリケートな作業さえも自動で進めていく。他社にはここまで省力化できる能力はない。

化粧紙を貼り、ホットプレスで熱硬化させる「自動紙貼りライン」

ライン設計から制御回路製作まで全てが自社でできる強みを発揮

これらの生産ラインは全て自社設計。構成部品も板金から自力でつくり、シーケンス制御※に使う回路までも自社製というから驚くほかない。蓄えたポリ合板製造のノウハウをベースに「最も生産性が高まるライン」を発想するのだから、機械メーカーの装置よりパフォーマンスがいいのも当然だ。そのうえ、部品の内製によって設備の製造コストも格段にダウンできる。

「こんなことができるのは、当社の前身事業所がポリ合板の省力化設備を手掛けていたから。そこでは50年近く前の昭和40年代からポリ合板をつくってきたが、手作業中心の生産を効率化しようと独力で自動化ラインを考案。やがて省力化設備の製造を事業の中心に据えるようになった」。実は北川社長はこの事業所に勤務して設備の設計・製作を習得。その後、工場を受け継いで1994年にポリ合板の専業メーカーとして近江ボードを旗揚げしたのだ。

「設立間もなく大手合板メーカーと出会い、そのメーカーの協力会社として発展してきた。当社のように高度な自動化ラインを持つ業者がいなかったことから受注量が次第に増加。そこで徹底的に生産効率を高め、生産品種の幅も広げていった。このスタイルを早々に確立できたことが幸運だった」。もともとポリ合板製造の利益率はそう高くはなく、建築市場が勢いを弱める中で事業者の淘汰（とうた）も進んでいる。だが、近江ボードの生産量はむしろ増えているという。

人手を掛けず、ポリフィルムをシワができないように張り合わせる

自力で設備を進化させるから材質が変わっても迅速に対応できる

同社の〝強み〟を象徴するエピソードがある。3年ほど前、在来のポリフィルムが生産中止となり、伸縮性のない材料を使うほかなくなった。大半の同業他社は伸びないフィルムをシワなく貼るために工程を大きく増やさざるを得なかった。当然、採算性は低下する。

だが、近江ボードだけは持ち前のライン構築力を発揮して「半自動で新しいフィルムを貼れる独自の仕組み」を考案し、従来の採算性を維持できた。

「ポリ合板の製造設備を供給できるメーカーが国内にわずかしかないこともあり、自力で設備を進化させる意義は大きい。合成樹脂化粧合板市場はじりじりと縮みつつあるが、得意先の大手メーカーは競争力がありシェアを伸ばしている。そのおかげで当社の事業も堅調に推移している。これに甘んじることなく、新たな挑戦もしていきたい」。北川社長が思い描くのはハンドメードで丹念に仕上げる高付加価値の製品づくり。職人技の世界にあえて挑み若手社員を育てていきたいと夢を広げる。

※シーケンス制御／あらかじめ定められた順序または手続きに従って制御の各段階を逐次進めていく制御

Voice 代表取締役社長 北川 剛氏

当社は不動産事業も展開し、彦根市川瀬地区、多賀町、愛荘町で宅地を分譲しています。
また、bjリーグの滋賀レイクスターズを支援するなど地域貢献にも努めて地元に愛される企業を目指しています。

企業・強みの研究

Strength of the company

長和産業株式会社

オーダーメードの個性的なフラッシュドア。建具技術を巧みに取り込み、受注を拡大する。

デザインや配色にこだわった美しいドアを効率よく作る技

毎時約50キロワットを発電できる太陽光発電システムを屋根に設置し、遮熱(しゃねつ)塗料を用いて省エネ性を高めるなど環境に配慮した長和産業株式会社の新工場。2013年5月に竣工したこの工場に入ると、アート工房さながらのアルミ建具作りの光景がある。

アルミの棒材を所定の寸法に切断した後、プレスやNC(数値制御式)旋盤で穴空け等の加工を施し、外枠として組み立てる。また、ドアの中身の骨組みに当たる芯材を切断・加工して組み上げる。次に、蜂の巣状に成型された発泡ウレタン等の「ハニカムコア」を、骨組みの間にびっしりと詰めていく。断熱性や難燃性、防音などの性能を与えるためだ。

最後にフラットなアルミパネルを表面に貼り合わせて完成。表面に桟(さん)格子がない「フラッシュドア」の出来上がりだ。

フラッシュドア自体はよく見かける一般的なドアだが、ここで作られるのは個性的なデザインや配色のオーダーメード品が多い。星や月を象(かたど)った窓をあしらったもの、三角屋根の家のようなメルヘンチックなものなど、量産ラインには不向きなドアがほとんどだ。

環境に配慮した2013年竣工の新工場

生産体制の見直しで不良率の低下を実現

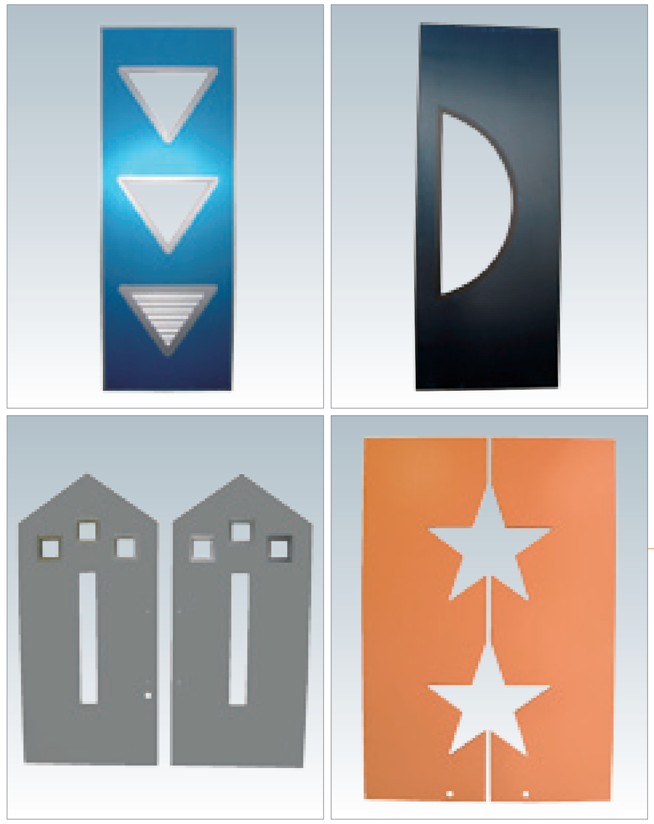
長和産業は、こういった"特殊なアルミ製フラッシュドア"を受託製作する製造部のほか、住宅用・ビル用アルミサッシ等の金属製建具やエクステリアを販売・施工する建具工事部と不動産部を持つ。最も特徴的なのがフラッシュドアの製作で、高い技術力により国内最大級のアルミ建材メーカーA社から大量に受託するほか、日本各地の地域密着型の建築金物卸業者からも多くの製作依頼を請け負っている。

独自に開発した生産管理システムにより、生産指示書のデータが自動で転送されるように。生産効率が大幅に向上した

「現在の月産量は最大1400枚で、平均すると約1000枚。大ロット生産が得意な大手建材メーカーでは難しい特殊フラッシュドア製作で、97年頃からA社の各工場から当社への"集約化"が進み始めた。そこで企業としての信頼性を高めるため、2005年にISO9001の認証を取得し、同時に生産体制を整備。不良率の低下を実現し受注が拡大したことで、生産能力を超えそうになったほど。そこで新工場を建設。NC加工機を増やすなどで能力を増強できたおかげで、A社の基幹製造拠点である東北工場との取引も始まった」。昨年は新しい生産管理システムも独自に開発・導入し、高い生産効率を実現した。藤本正幸社長は"追い風"を肌で感じている。

繊維卸業から始まった同社が建具を始めたのは70年頃。建具の外注先としてA社の滋賀工場(当時)から摺(す)りあげ障子、雪見障子といった木製建具製作の技術力を買われ、それが木製フラッシュドアの受託につながっていく。

やがてアルミ建具が本格的に普及すると、藤本社長は「もう木製建具は作らない」という経営判断を下した。「時代変化に適応した企業体質に変わらなくてはいけない。蓄えてきたフラッシュドア製作の経験はアルミ製にも必ず生かせる」と考えたからだ。


個性的なデザインのアルミ製フラッシュドア。学校用としての注文も多い

木製からアルミ製へ移行させた財務力を重視する経営思想

その背景には、財務力を重視する藤本社長の持論がある。「まず、将来どうなりたいかの夢を映像化したうえで、現状の自社の立ち位置を客観的に評価する。この目標追求プロセスに不可欠なのが正しい財務分析。その信念があるからこそ、アルミ製フラッシュドアへ勇気をもって移行できた」。

木製からアルミ製に変わっても"建具職人の技術"が鍵を握る点は同じだった。フラッシュドア製作の際、A社はアルミパネルに窓や鍵穴をプレスで抜いてから外枠に貼り付けるが、長和産業では枠に貼ってから手仕事でくり抜いている。外枠も丹念に組み込んでおり、各部材をきっちりと合わせる高い精度がシルエットの美しさの違いとなって表れている。完成度が高い同社に対し、工場ごとに発注権を持つA社の各工場から受注が増え、現在ではA社のフラッシュドアの8割近くが同社に委ねられている。「取引条件が厳しいA社から多くの受注をいただいている要因の一つに、財務が優良というのもあると思う。技術力と財務力をともに重視してきた当社だからこそ、ご愛顧いただけると考えている」。

エンドユーザー向けの建具販売「MADO(まど)ショップ」を近く開設

今後の課題としては、住宅着工停滞の影響を受けている建具工事部門の成長だ。「製造部門に対して相対的な売上比率が落ちつつあるが、本来は両部門が5割ずつの比率が好ましい。この事業では当社はA社から建材を買わせていただくので、共存共栄という意味でも建具の販売を伸ばしていきたい」。

このために新たに取り組むのが「MADOショップ」事業。アルミサッシを中心とするリフォーム関連建具をエンドユーザーへ直接提案するためのショールームで、全国展開を目指すA社のパートナーとして近々本社内に開設する予定だ。

フラッシュドアについては「電気錠を組み込みやすい厚めのドア等のオリジナル製品を、自社ブランドで打ち出したい」と夢を語る藤本社長。"未来の映像"が明確に見えているに違いない。

Voice 代表取締役 **藤本 正幸氏**

新たなフラッシュドアの製作に真っ先に挑み、
失敗から得た情報を全国の同業者へフィードバックする。
この積み重ねが当社に独自の強みを与えてくれました。
チャレンジ精神をもって製品を作り上げることに大きな喜びを感じます。

Profile **長和産業株式会社**

http://www.chowasangyo.jp/

- ■長浜市新庄中町158
- ■設立/1970年
- ■資本金/6,000万円
- ■従業員数/32名
- ■事業内容/金属製建具の加工・販売・工事、アルミエクステリアの販売・工事、ビル用アルミフラッシュドア製作、スクールパーテーションドア製作、宅地建物取引業、その他

地域が変わる——地域活性化の現場

野　洲

◎野洲たでブランド推進プロジェクト

さまざまな業種が地域活性化の思いを込め「蓼食う虫も好き好き」の蓼で名産品づくり

野洲たでブランドの商品。左から、たでもち、たでうどん、焼きたてドーナツ

「辛い蓼を好んで食べる虫がいるように、人の好みはさまざま」という意味のことわざ「蓼食う虫も好き好き」で知られる“蓼”。ピリッとする独特の辛みを持つ、この個性的な食材を用いた名産品を開発し、地域おこしにつなげようというプロジェクトが今、野洲市内で動き出している。

たでずしの伝統を生かし野洲の名物スイーツをつくろう

「自然に恵まれ、地理的、歴史的な観光資源や産物が豊富だが、『野洲といえば?』とただちに思い浮かぶ名物がない。野洲らしさを打ち出す特産品を何かつくらなければとずっと思っていた」と市内の和菓子店「有限会社 御菓子司 梅元老舗」代表取締役で、野洲市観光物産協会の梅景俊之会長は話す。

同様の思いを持つ人は多かった。アイデアを持ち寄り、2009年に、観光物産協会の理事会で協議。地元産「日本晴」の米粉を使ったスイーツの開発に的が絞られた。野洲の名産品づくりは、「米粉スイーツ開発プロジェクト」として、本格的に着手されることになった。

当初の課題は、米粉に何を加えるか、だった。人参、春菊、木の芽など、地元の農産物が次々と候補に挙がる。その中から、選ばれたのが蓼だった。

野洲には、食材としての蓼に馴染みのある人が多い。というのも、毎年10月に三上山の麓にある御上神社で行われる、ずいき祭りで「たでずし」が奉納され、参加者に振る舞われるからだ。

たでずしは寿司飯にちりめんじゃこと、乾燥させ細かく砕いた蓼を混ぜ合わせただけのシンプルな料理。約400年前から続くこの祭り用のたでずしをつくるために、三上地区には蓼を自分の畑で栽培する家が多い。全国的にも珍しい野洲独自の食の伝統があった。そして、蓼をスイーツに合わせる意外性が、選択の決め手となった。

たでもち、たでうどんそして、焼きたてドーナツ

こうして始まった蓼と米粉のスイーツの開発は、まず市内の和菓子製造業者が協力して担当。蓼を餡や米粉の皮に混ぜた「たでもち」の商品化に成功し、11年10月に記者発表を行った。

たでもちの記者発表のあった翌11月、今度はたでもちとはまったく別ルートで開発が進んでいた商品が発売された。「たでうどん」だ。手掛けたのは野洲市商工会駅前支部の女性有志グループ「笑coっ娘CLUB」。10年から蓼を麺に練り込んだうどんづくりに力を注いでいた。野洲の食の伝統に導かれたのか、同じように蓼を材料に選び、新商品開発に取り組んでいたわけだ。

2つの商品の誕生を受けて、12年7月には蓼を材料にした野洲の名産品の開発・普及を進める「野洲たでブランド推進プロジェクト」が正式に発足。事務局を野洲市観光物産協会に置き、定期的に協議を重ねるようになった。市内のさまざまな業種に参加を呼びかけ、メンバーも増えた。新メンバーもそれぞれに蓼を使ったワッフルやパンなど多種多様な新商品開発にチャレンジ。その中から、13年には、野洲たでブランドの第3弾となる「焼きたてドーナツ」が誕生した。このドーナツは洋菓子店「パティスリー プティドール」の創作。生地にたでの粉末を練り込み、揚げずに焼いてヘルシーに仕上げている。ふわっとした弾力と飲み込んだ後のピリッとした辛さが適度に残る新鮮な食感が好評だ。

地域のイベントでも人気の「たでうどん」

昔から三上地区で食されていた、たでずし

栽培から製品化まで体制づくりが着々と進む

たでもち、たでうどんの開発には苦労が絶えなかった。梅景会長たちが着手した当時は、原料の蓼の確保がむずかしく、三上地区の農家を1軒1軒訪ね歩いてわけてもらった。笑coっ娘CLUBのメンバーは蓼が麺によく練り込むように、乾燥した蓼をひたすらすりこぎで粉末にしたが、飛び散る蓼の粉の刺激で涙が止まらなかった。手探りで始めた商品開発は手間も時間もかかったが、諦めずに続けたことで、開発・普及に向けた体制が整ってきた。

13年には観光物産協会が蓼の栽培から収穫・粉末加工までを業者等に委託し、出来上がった蓼粉をたでブランド推進プロジェクトに賛同する人たちに販売する体制も確立した。蓼はより微細な粉末やペースト状に加工できるようにもなり、幅広い商品化を後押ししている。

8月の土用の日に収穫される蓼の栽培の様子

「野洲と言えば、“蓼”」と言われるようにしたい

商品開発は新たなステップに進み始めている。笑coっ娘CLUBでは、たでうどんをメンバーが運営する「手づくり舎ふぁ～もあ」と「鮨雅」で提供している。さらに、手軽に調理して家庭でも食べたいという顧客の要望に応えようと、即席麺の開発を主婦の目線を生かして進めている。この取り組みは「平成26年度の『しが新事業応援ファンド』助成金交付事業」に採択された。

「うどんではなく素麺のような細さにし、蓼を粉末ではなくペースト状にして練り込んだ。今春には『たでめん』として売り出せる見込み」と笑coっ娘CLUB坂口陽子代表は話す。

梅景会長たちも日持ちせず土産物になりにくいという弱点を克服する新しい「たでもち」の開発に取りかかっている。また、「たでかすてら」「たでらすく」などの商品化も順調に進んでいる中、「焼きたてドーナツ」は今や、店の定番商品へと成長し人気を集めている。

野洲たでブランドを巡る動きは、「名物をつくって、野洲を盛り上げなくては」という思いに駆られた一人ひとりの行動が、自然につながり、力強い流れとなってきた。

Asia & World
タイ情報

日本での買い物に世界が注目
～消費税免税制度の活用～

texted by 滋賀銀行 バンコク駐在員事務所 ピヤヌット チラワットピンヨー

2014年10月1日より、日本における外国人旅行者向け消費税免税制度の対象品目が拡充された。これまで免税対象から除かれていた食品などの消耗品も対象となり、外国人旅行者の購買意欲が高まっている。タイの実情も踏まえながら、外国人にとって日本での買い物の魅力をリポートする。

総合スーパーの平和堂（本社:滋賀県彦根市）では、昨年からアル・プラザ草津とアル・プラザ加賀の2店舗で専用の免税カウンターを設置。免税品目の拡大で、購買意欲が高まると期待される。（撮影協力:アル・プラザ草津）

タイ人の訪日が急増

2014年の訪日タイ人数は前年比約50%増の60万人を超えた。その大きな要因は三つ、「ビザ免除」「格安航空会社（LCC）直行便の就航」「円安」だ。

日本政府は、13年7月から日本を訪問するタイ人に対してビザを免除した。それまでは観光目的の短期滞在でもビザの申請手続きが必要だったが、現在は15日以内の滞在であればビザは不要となった。

また昨年、LCC大手が日本とタイの直行便を就航させた。6月にジェットスター、9月にエアアジア、今年3月にはさらに2社が参入する予定だ。これまでバンコク～関空間の往復エコノミー料金は2万バーツ（約7.2万円）程度だったが、1万バーツ（約3.6万円）の航空券も入手可能になった。

さらに円安の進行で、12年1月時点では1万円への両替に4千バーツ必要だったが、14年12月には2,800バーツで可能になった。この3年間で3割以上円安バーツ高が進んだ。タイには日本の100円ショップが進出していて、日本と同じ商品を60バーツ（約216円）均一で販売している。日本で購入すれば100円（約28バーツ）なので、タイより日本で買った方が断然安くなる。

日本製品への信頼

訪日外国人全体の旅行消費額は年々増加しており、13年は前年比30.6%増の1兆4,167億円だった（グラフ参照）。旅行者が増加しているタイは前年比73.7%増となった。

旅行消費額のうち買物代は3分の1を占めており、外国人が日本を訪れる主な目的は買物だ。ちなみにタイで走っている自動車の約9割は日本車であり、日本以上に日本製品への信頼が高く、高品質、安心、安全といったイメージを強く持っている。そのため、日本で主に購入するものは日常使用されている食料品や化粧品、電気製品など。日本の小売業にとって訪日外国人向けビジネスは、拡大する魅力的な市場だと感じる。

消費税免税制度の改定

14年10月より日本の消費税免税制度が改定され、対象品目が拡大した。消費税免税制度とは、外国人旅行者などの非居住者に対し、対象の物品を販売する場合、消費税が免除されるというものだ。

対象の物品は、これまで家電、バッグ、衣料品に限定されていたが、今回の改定により、飲食料品、医薬品、化粧品などの消耗品まで対象の物品が拡大された。訪日外国人の購入率（その品目を購入した人の比率）が最も高いのは菓子類で、次にその他の食料品・飲料品、3番目が化粧品・医薬品。これらが対象品目に加えられたことで、今回の制度改定が外国人の購買意欲を高めると思われる。消費税の増税もあり、免税制度を利用した買い物は割安感がある。

昨年10月に出張で来日。滞在中の買い物を通じて、外国人旅行者向けの消費税免税制度の魅力と課題を実体験した

買物大国へ

免税販売をする場合、税務署に免税店としての許可を得る必要がある。許可を得た店舗は「TAX-FREE SHOP」と書いたシンボルマークが店頭に提示されている。私は、消費税免税制度の改定直後に日本で買い物をしたが、許可を取得した免税店がまだ少なく、またシンボルマークを見つけてもスタッフが不慣れで手続きに時間がかかった。ドラッグストアでは店員が制度を知らない店舗もあった。英語で説明を受けることができない店も多く、残念だが小売店側の体制が整っていないと感じた。

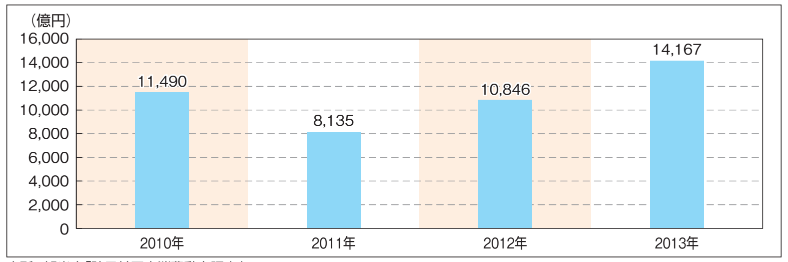
一方で百貨店や家電量販店の一部では販売員に外国人を採用して対応している店舗があり、すでに多くの外国人客が手続きをしていた。免税制度を上手に活用すれば大変有効であると確信した。

日本は観光資源に恵まれた美しい国だ。訪日外国人は買物だけでなく、日本の食や文化に触れることを楽しみにしている。観光庁のアンケートでは訪日者の9割が再訪を希望すると回答しており、外国人が渡航しやすくなった今、消費税免税制度により日本が世界の買物大国となる可能性を感じている。

消費税免税制度

購入場所	消費税免税店の許可を受けた店舗	Japan. Tax-free Shop 観光庁制定の免税店シンボルマーク
対象者	非居住者	
免税対象物品	通常生活の用に供されるものであること	
対象金額	①一般物品　同一店舗における購入額が1万円超 ②消費品　同一店舗における購入額が5千円超、50万円以内	

訪日外国人旅行消費額



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

※為替レートは2015年1月19日現在のものです

Asia & World TOPICS

シンガポールで発展する日本の農業技術

東京23区とほぼ等しい約716平方キロメートルの国土に、約540万人をかかえるシンガポール。農地面積は非常に小さく、食料の大半を輸入に頼っており、食料自給率は1割未満といわれている。シンガポール政府は食料の調達を30カ国以上に分散してリスクを軽減。2009年には調達国のさらなる多様化と、自国農場の生産力向上を支援するため500万シンガポールドル（約4.7億円）のフードファンドを立ち上げ、食料自給率を上げる方針を打ち出した。

シンガポール農食品獣医庁は、未使用の土地を農用地として活用する政策を進めているが、限られた国土で急激に増やすことは難しい。そこで近年、限られたスペースで効率良く農作物を生産する技術が注目を集めており、その一つが日本の大手電機メーカーによる屋内野菜工場だ。その工場ではLED照明設備を使用しながら、温度や土の湿度、二酸化炭素まで徹底的に管理された状態で野菜が栽培できる。最適な状態で高品質の栽培が可能になるのに加え、生産期間も従来の半分程に短縮、物流コストも削減できる。この工場の野菜は実際にシンガポールの日本食レストランで使用されており、来店客からも好評だ。生産量はシンガポール全体の野菜生産量の0.015%に過ぎないが、17年3月末には5%まで引き上げることを目指している。

政府は国内6箇所のアグロテクノロジー・パークに農業の最新技術を集約することを目指しており、今後も農場の集約化と規模拡大による積極的な外資誘致が予想される。シンガポールには農業の外資進出に関する規制がなく、また所得水準が高いため、価格よりも品質を重視し、安心・安全でおいしい食材を選ぶ消費者が多い。日本の高い農業技術がシンガポールで活かされ、より多くの企業のビジネスチャンス拡大につながることを期待する。

シンガポールにおける食料輸入および国内生産量（2013年）

	魚介類（トン）	卵（100万個）	野菜（トン）
輸入	140,348	1,248	514,574
国内生産	6,775	438	21,785

シンガポール農食品獣医庁（AVA）Annual Report2013統計

（しがぎんアジア月報1月号より シンガポール研修生 山崎 早）

前向きな動きは一部にとどまり、足踏み 状態が続いている

しがぎん経済文化センター 志賀 文昭

アナリストレポート

県内景気 天気図

現在の景気

生産活動

個人消費

民間設備投資

住宅投資

公共投資

雇用情勢

3か月後の景気

凡 例
- 晴れ
- 晴れ一時曇り
- 曇り
- 曇り一時雨
- 雨

前月比
- 上昇・好転
- 横ばい
- 下降・悪化

鳴谷渓谷 鳴谷池／竜王町

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、はん用・生産用・業務用機械や電気機械、食料品などが高水準かつ前月比上昇したため、原指数、季節調整済指数ともに2か月連続のプラスとなった。この結果、季調済指数の3か月移動平均値も前月に続きプラスとなっている。一方、出荷が再びマイナス、在庫は9か月連続かつ二ケタの大幅プラスとなっている。今後の動向が注目される。

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、13か月連続で前年を上回っているものの、衣料品と家電機器のマイナス幅が拡大したため、伸び率は前月に続き低下した。また、軽乗用車の新車販売台数は2か月連続のプラスとなったが、乗用車の新車登録台数は5か月連続かつ大幅のマイナスとなり伸び悩んでいる。また、新設住宅着工戸数は分譲マンションが3か月ぶりの大幅増加となったものの、持家と貸家、一戸建て分譲住宅が引き続き伸び悩んでいるため、全体では5か月連続の大幅マイナスとなっている。さらに、公共工事の請負件数と金額はともに2か月ぶりの大幅マイナスとなった。一方、民間設備投資では3業用計の民間非居住用建築着工床面積が前月に続きプラス、トラックの新車登録台数も2か月ぶりのプラスとなっている。このような中、雇用情勢をみると、新規求人倍率、有効求人倍率はともに前月を下回っている。

このような状況下、昨年11月に実施した「県内企業動向調査」によると、今期(14年10−12月期)の自社業況判断DIは−8で、円安などによる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、人件費の上昇などで、前回(7−9月期)の−10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水準となった。

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いているものの、県内ウエイトの高い業種での増産の動きがみられ、全体的に底入れから底離れの状況にあるとみられる。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、ほとんどの項目で長引く反動減の影響に加え、消費増税の影響が根深く、全体に伸び悩んでいる。したがって県内景気の現状は、前向きな動きは一部にとどまり、全体的には反動減や消費増税の悪影響から足踏みの状態が続いてい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ものの、原油安の悪影響が資源国をはじめ世界経済全体に広がることが危惧されるため、弱含みの推移にとどまり、国内需要も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の、消費増税の影響が根深いため、回復の足取りは鈍いものになると思われる。

需要面では、個人消費については、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とみられるが、円安に伴う物価上昇と消費増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。また、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も消費増税の影響が長引き、回復感は乏しいと思われる。

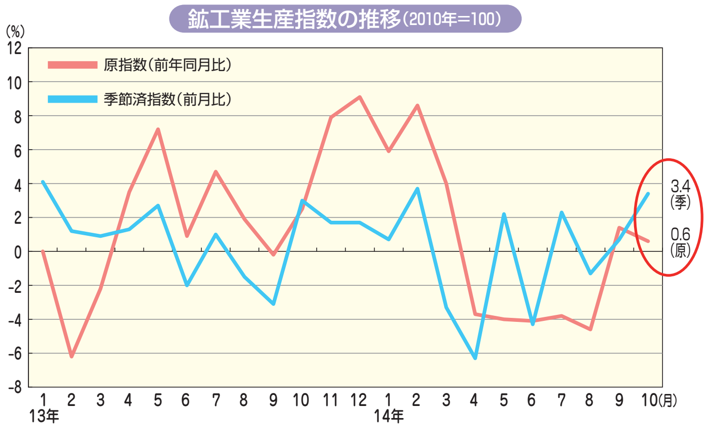
したがって今後の県内景気は、生産活動面や需要面の一部では回復に向けた動きが出はじめるとみられるが、消費増税の影響に加え、円安による消費財価格や原材料価格の高騰、人手不足等による人件費の上昇は個人消費をはじめ企業経営に大きな影響を与えると考えられるため、全体的な回復に向けた足取りは重く、足踏み状態がしばらく続くものと思われる。

「鉱工業生産指数」は 両指数ともに2か月連続のプラス

2014年10月の県内製造業の生産状況をみると、鉱工業生産指数(2010年=100)の「原指数」は101.3、前年同月比+0.6%、「季節調整済指数」は103.5、前月比+3.4%で、ともに2か月連続のプラスとなり、季調済指数の3か月移動平均値(9月)は101.0、前月比+0.9%と、これも前月に続きプラスとなっている。業種別(中分類)に季調済指数の水準をみると、「金属製品」や「窯業・土石製品」などは低水準が続き、「輸送機械」は大幅に低下したものの、「はん用・生産用・業務用機械」や「電気機械」、「食料品」などは高水準で推移している。前月に比べると、「輸送機械」や「窯業・土石製品」などはマイナスとなったが、「はん用・生産用・業務用機械」や「食料品」は大幅のプラスとなった。

一方、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、出荷は再びマイナスとなり(原指数96.7、前年同月比−0.2%)、在庫は9か月連続かつ二ケタの大幅プラスとなっている(同120.4、同+12.4%)。今後の動向が注目される。

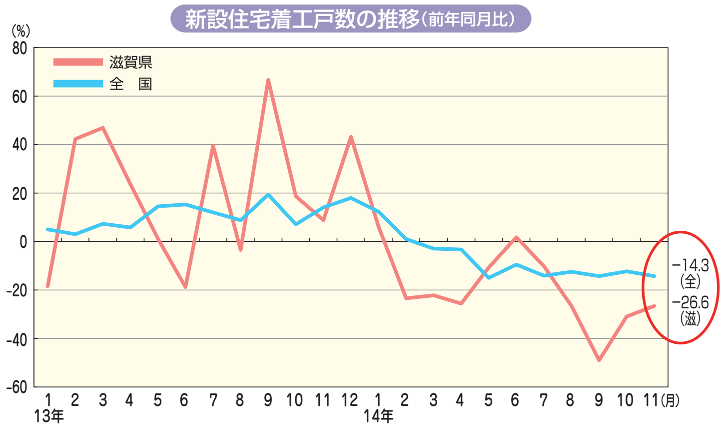
鉱工業生産指数の推移(2010年=100)



「新設住宅着工戸数」は 5か月連続の大幅マイナス

2014年11月の「新設住宅着工戸数」は696戸、前年同月比−26.6%で、5か月連続で前年を大きく下回っている。駆け込み需要の反動減の影響が長引いているものとみられる。利用関係別でみると、「持家」は342戸、同−37.1%(大津市57戸など)で11か月連続、「貸家」も145戸、同−38.6%(大津市34戸など)で3か月連続のそれぞれ大幅のマイナスとなっている。一方、「分譲住宅」は200戸、同+21.2%(大津市144戸など)で5か月ぶりのプラスとなった。分譲住宅の内訳をみると、「一戸建て」は5か月連続で前年を下回ったものの(109戸、前年差−56戸)、「分譲マンション」が3か月ぶりの申請となり、前年を大きく上回った(91戸、同+91戸)。なお、「給与住宅」は9戸、同+200.0%(近江八幡市8戸、甲賀市1戸)。

新設住宅着工戸数の推移(前年同月比)



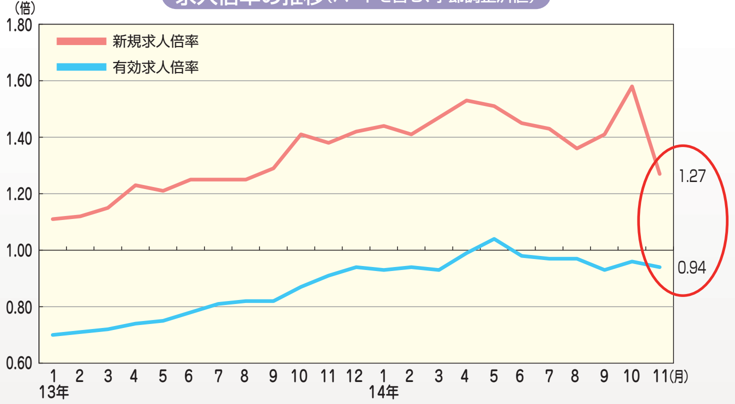
「新規求人倍率」は 前月比大きく低下

2014年11月の「新規求人数(パートを含む)」は7,237人(前年同月比−13.0%)で、3か月連続で前年を下回っている。「新規求職者数(同)」は4,391人(同−17.6%)と16か月連続のマイナスとなっている。「新規求人倍率(パートを含む、季節調整値)」は1.27倍(前月差−0.31ポイント)となり、引き続き1倍を大きく上回っているものの、前月に比べ大きく低下した。「有効求人倍率(同)」は0.94倍(同−0.02ポイント)となり、前月に比べ低下し、6か月連続で1倍を下回っている。

また、産業別の「新規求人数」をみると、すべての業種で前年を下回っており、「建設業」は7か月連続(391人、同−21.0%)、「製造業」(1,068人、同−25.0%)と「医療、福祉」(1,478人、同−1.2%)は3か月連続、「卸売・小売業」(837人、同−15.2%)は2か月連続のそれぞれマイナスとなり、「サービス業」も再び大幅のマイナスとなった(1,140人、同−17.2%)。

10月の「常用雇用指数(事業所規模30人以上、2010年=100)」は97.5、同−3.8%で、9か月連続で前年を下回っている。一方、「製造業の所定外労働時間指数(同)」は121.9、同+3.7%で、2か月連続のプラスとなった。

求人倍率の推移(パートを含む、季節調整値)



消費増税は5割以上の企業に悪影響

Text by しがぎん経済文化センター　吉川　友

昨年4月の消費増税以降、さまざまな業種で消費増税の影響がみられ、個人消費においても増税が大きな重しとなっている。このような状況をふまえ、政府は今年10月に予定されていた消費税率10%への再引き上げを1年半先送りし、2017年4月とした。当社では県内企業の消費増税の影響を多面的に捉えるため、「滋賀県内企業動向調査（2014年10−12月期）」の特別項目として調査を行った。

【調査概要】
●調査名:「滋賀県内企業動向調査（特別項目）」
●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:355社（有効回答率38%）
　うち製造業:　166社（有効回答数の構成比 47%）
　うち建設業:　 57社（有効回答数の構成比 16%）
　うち非製造業:132社（有効回答数の構成比 37%）

建設業は6割近い企業でマイナスの影響

「消費増税による事業へのマイナスの影響」をたずねたところ、「大いに影響がある」（12.4%）と、「影響がある」（43.7%）と合計した「マイナスの影響がある」企業は56.1%と、半数を超えた。一方、「あまり影響はない」は40.0%、「まったく感じていない」は3.9%となった（図1）。

業種別にみると、「マイナスの影響がある」割合は製造業で54.8%、建設業で59.6%、非製造業で56.1%となった。建設業では6割近い結果となった。

マイナスの影響は「売上の減少」が最多

「マイナスの影響がある」と答えた企業に「具体的にどのような影響が出ているか」をたずねたところ、「売上の減少」が49.3%と、5割近くに上った。次いで「駆け込み需要の反動減」（40.7%）、「利益の減少」（39.7%）が続いた（図2）。

業種別にみると、製造業と非製造業では「売上の減少」が最も高い割合となった（それぞれ54.2%、50.0%）。一方、建設業では「駆け込み需要の反動減」が46.9%と、最も高い割合となった。全体との比較では、製造業では全体の平均値と近い数値が並び、建設業では「税負担の上昇」（34.4%）、非製造業では「利益の減少」（44.1%）が多くなり、それぞれの特徴が出る結果となった。

「予想よりも大きく、長引いている」が4分の1

「消費増税の影響は当初の予想との比較」についてたずねたところ、「予想と同程度」が40.9%で最も高くなった。一方で、予想よりも大きく、長引いている」が24.6%と4分の1となり、「予想よりも小さい」（21.4%）を上回った（図3）。

業種別に全体との比較をみると、製造業では全体と同程度の割合となった。一方、建設業では「予想と同程度」が52.6%と、全体を11.7ポイント上回り、非製造業では「予想よりも大きく、長引いている」が32.1%と、7.5ポイント上回った。

定例項目での業況判断（本誌15年1月号に掲載）との関連性をみると、消費増税の影響が「予想よりも大きく、長引いている」と回答した企業が、業況判断で「やや悪い」の企業では37.6%、「かなり悪い」の企業では71.4%となっている。一方で、「かなり良い」、「やや良い」とした企業ではともに1割未満となっている（表1）。

表1　業況判断と当初予想との比較

		当初予想との比較			
		大きく、長引いている	予想と同程度である	予想よりも小さい	影響はない
業況判断	かなり良い	0.0	41.7	33.3	25.0
	やや良い	7.8	45.6	30.0	16.7
	良くも悪くもない	17.6	46.2	22.7	13.4
	やや悪い	37.6	35.6	16.8	9.9
	かなり悪い	71.4	21.4	0.0	7.1

影響が収まるのは「2015年以降」が5割を超える

「消費増税の影響が収まる時期」についてたずねたところ、「既に収まっている」が39.7%と最多となった一方で、「15年1−3月期」（16.7%）、「15年4月以降」（36.1%）となり、この2項目を合計した「15年以降」とする企業は52.8%と、5割を超えた（図4）。

業種別にみると、製造業では「既に収まっている」が46.1%と、最も高い割合となった。一方で、建設業、非製造業では「15年以降」とする企業がそれぞれ38.9%、41.8%となり最も高い割合となった。

業況判断との関係では、業況判断で「かなり良い」、「やや良い」とした企業では消費税の影響が「既に収まっている」とする企業が5割を超えた。一方で、「かなり悪い」とした企業では2割未満となった。

消費増税の影響が収まる時期を「15年4月以降」とする企業の割合は業況判断の順に多くなる傾向にあり、消費税増税の影響が業況判断に大きな影響を与えていることが考えられる（表2）。

表2　業況判断と影響が収まる時期

		影響が収まる時期			
		既に収まっている	2014年10−12月期	15年1−3月期	15年4月以降
業況判断	かなり良い	54.5	18.2	18.2	9.1
	やや良い	53.7	9.8	18.3	18.3
	良くも悪くもない	39.3	8.9	17.0	34.8
	やや悪い	33.7	4.1	17.3	44.9
	かなり悪い	14.8	3.7	7.4	74.1

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1　消費増税により事業にマイナスの影響がでているか（業種別）

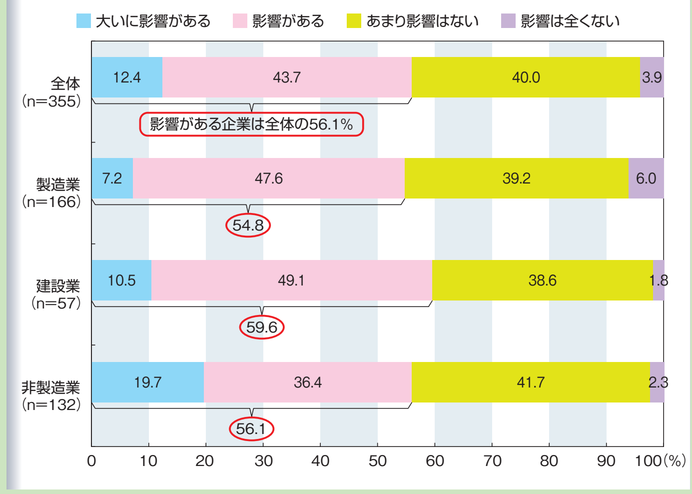


図2　具体的にどのような影響がでているか（業種別、複数回答）

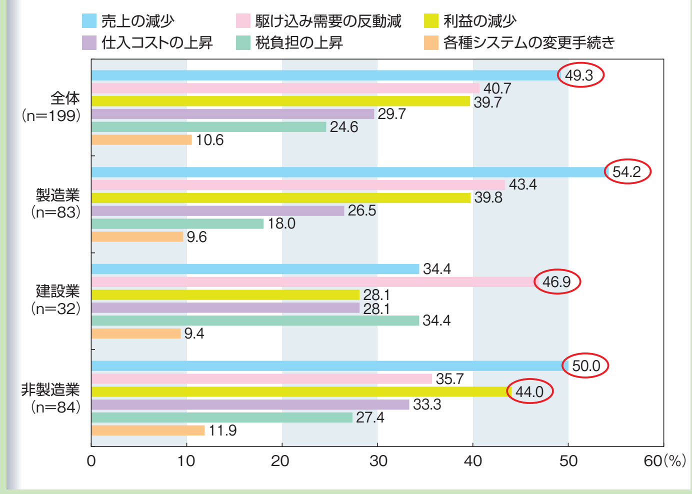


図3　増税の影響は当初の予想と比較してどのような状況か（業種別）

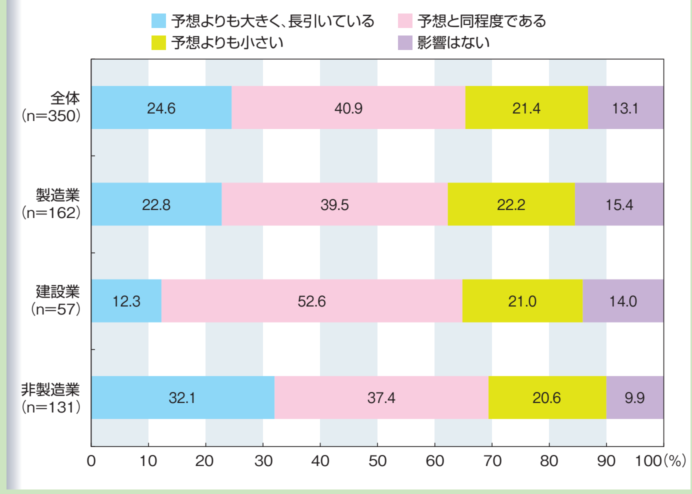
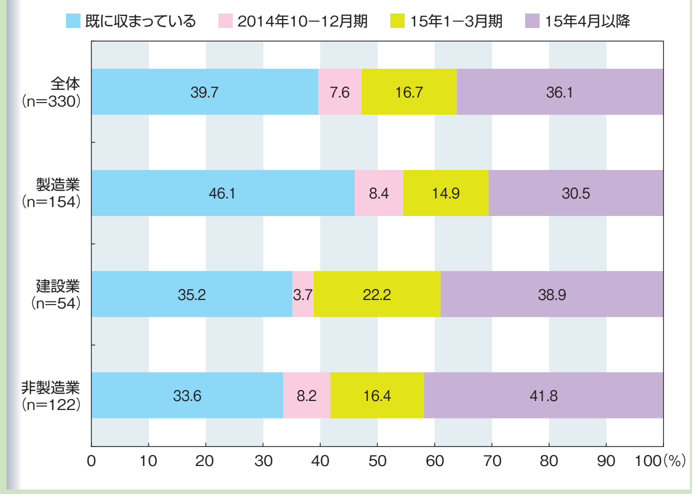


図4　増税の影響が収まる時期（業種別）



滋賀県

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					可処分所得		家計消費支出		店舗調整前	店舗調整後
	季調済指数	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比	指数	前月比	前年比	円	前年比	円	前年比	前年比	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)	103.4	–	2.3	–	▲0.6	–	▲1.0	※99.5	–	※0.3	※354,132	※1.9	※294,675	※11.5	※▲0.2	※▲1.7
2013. 11	104.6	1.7	7.9	2.8	7.0	▲0.9	0.2	100.1	▲0.1	1.0	357,470	22.5	335,020	29.7	2.8	▲1.6
12	106.4	1.7	9.1	1.7	9.4	▲1.9	▲1.0	100.0	▲0.1	1.2	625,193	10.3	305,413	0.7	1.8	▲2.0
2014. 1	107.1	0.7	5.9	▲0.1	6.9	▲1.4	▲0.7	99.8	▲0.2	1.2	305,567	12.7	296,152	▲7.4	1.5	▲1.3
2	111.1	3.7	8.6	2.0	8.6	0.5	1.1	100.0	0.1	1.3	351,425	22.0	289,760	10.9	5.5	1.5
3	107.4	▲3.3	4.0	▲2.1	4.4	3.1	3.8	100.1	0.2	1.4	381,057	37.4	364,090	22.8	12.2	7.8
4	100.6	▲6.3	▲3.7	▲7.8	▲4.8	3.3	5.6	102.1	2.0	3.1	388,630	13.5	303,755	▲9.5	3.0	▲0.8
5	102.8	2.2	▲4.0	2.7	▲3.4	6.0	10.2	102.6	0.4	3.0	298,882	8.2	313,685	8.5	3.6	▲0.8
6	98.4	▲4.3	▲4.1	▲2.1	▲1.2	1.7	11.7	102.6	0.0	3.0	627,615	49.6	297,663	5.8	3.6	▲0.3
7	100.7	2.3	▲3.8	0.6	▲2.3	2.0	14.3	102.8	0.2	3.1	521,640	9.1	362,028	12.0	4.1	0.2
8	99.4	▲1.3	▲4.6	▲0.3	▲3.0	1.0	14.0	102.8	0.0	2.9	408,513	28.0	277,245	15.0	5.9	1.9
9	100.1	0.7	1.4	1.3	4.1	▲0.6	12.7	102.8	0.0	2.8	362,931	26.2	335,319	25.6	6.9	2.6
10	P103.5	P3.4	P0.6	P1.6	P▲0.2	P▲0.6	P12.4	103.0	0.3	2.8	418,144	36.1	344,192	22.7	4.9	2.6
11								102.8	▲0.2	2.7	350,202	▲2.0	339,638	1.4	P3.9	P3.2
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	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着工床面積(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	
					合計		持家	貸家	分譲			新規	有効		
	台	前年比	㎡	前年比	戸	前年比	前年比	前年比	前年比	百万円	前年比	倍	倍	人	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. 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
5	2,164	▲9.9	60,727	35.3	659	▲10.7	▲28.5	62.6	▲21.0	13,335	4.0	1.51	1.04	6,284	▲17.9
6	2,847	0.7	48,776	45.5	679	1.8	▲16.2	15.5	47.1	8,925	25.4	1.45	0.98	6,224	▲14.9
7	3,135	▲1.5	28,969	▲50.6	781	▲10.2	▲22.0	9.8	▲0.9	14,574	16.1	1.43	0.97	6,478	▲15.7
8	2,351	▲4.2	22,380	▲35.1	691	▲26.6	▲35.6	78.0	▲54.2	9,051	▲19.1	1.36	0.97	6,072	▲14.4
9	3,324	▲2.8	43,056	▲30.8	702	▲49.0	▲28.8	▲26.8	▲80.1	12,361	▲15.2	1.41	0.93	6,012	▲11.1
10	2,758	▲7.1	59,573	51.0	654	▲30.9	▲32.1	▲11.7	▲50.3	10,944	7.2	1.58	0.96	5,888	▲14.5
11	2,621	▲14.0	44,707	5.2	696	▲26.6	▲37.1	▲38.6	21.2	4,525	▲47.1	1.27	0.94	5,307	▲13.4
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			

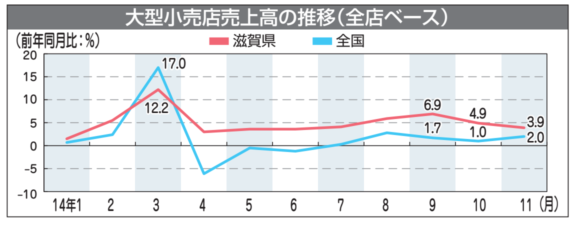
項目 / 年月	常用雇用指数(全産業)(2010年=100)		所定外労働時間指数(製造業)(2010年=100)		常用労働者の賃金指数(名目)(2010年=100)		企業倒産		手形交換高			不渡手形発生高			銀行取引停止処分	業況判断DI	
	指数	前年比	指数	前年比	指数	前年比	件	百万円	千枚	億円	前年比	枚	百万円	前年比	件		
2011年度(年)	※101.3	※1.3	※106.7	※6.7	※100.8	※0.8	※118	※17,843	※408	※5,631	※▲6.1	※439	※692	※▲48.9	※26	–	
2012年度(年)	※100.6	※▲0.7	※110.3	※3.4	※98.7	※▲2.1	※107	※55,530	※380	※5,149	※▲8.6	※306	※303	※▲56.2	※17	–	
2013年度(年)	※101.1	※0.5	※113.5	※2.9	※99.5	※0.8	※85	※11,778	※356	※4,746	※▲7.8	※306	※373	※23.3	※17	–	
2013. 11	101.4	0.9	125.0	10.5	85.0	▲0.2	13	2,093	24	302	▲24.0	4	3	▲80.7	0	(10-12月期)	1
12	100.4	1.3	120.6	7.2	181.8	2.8	5	255	31	357	5.2	13	9	151.0	3		
2014. 1	100.1	0.1	110.6	15.7	84.0	▲2.0	4	219	31	403	▲12.7	23	16	233.5	0		
2	99.4	▲2.0	131.3	21.5	80.6	0.1	8	1,225	27	318	▲20.3	27	15	▲36.3	1	(1-3月期)	19
3	98.8	▲1.9	129.4	16.3	87.0	▲0.3	6	840	29	371	8.5	30	15	5.3	1		
4	100.0	▲1.8	123.8	7.1	83.8	1.2	9	1,069	28	368	▲24.9	11	10	▲84.9	1		
5	100.1	▲1.6	115.0	4.0	83.1	0.8	12	2,364	24	294	▲27.8	3	31	▲44.0	0	(4-6月期)	▲9
6	100.1	▲1.2	121.3	4.9	148.8	1.2	13	756	31	462	31.5	2	2	▲92.4	0		
7	98.4	▲3.0	115.0	▲3.2	117.7	0.9	13	809	30	368	▲23.5	5	1	▲98.4	1		
8	98.1	▲3.0	109.4	▲2.8	82.0	▲1.0	10	735	23	285	▲15.1	5	1	▲96.4	0	(7-9月期)	▲10
9	97.7	▲3.2	118.1	6.1	80.8	0.4	10	1,228	30	388	▲12.5	9	10	▲55.6	0		
10	97.5	▲3.8	121.9	3.7	81.8	0.9	11	1,284	26	325	▲13.7	11	17	▲69.6	1		
11							11	5,644	22	261	▲13.5	12	13	358.4	0	(10-12月期)	▲8
12							8	1,443	29	355	▲0.6	15	24	166.0	1		
資料出所	滋賀県統計課		滋賀県統計課				(株)東京商工リサーチ		大津手形交換所							KEIBUN	

今月の注目データ

大型店売上高は堅調に推移

滋賀県の2014年11月の大型店売上高(全店ベース=店舗調整前)は前年同月比+3.9%と、13カ月連続で前年を上回った。品目別では、「衣料品」(同−3.2%)、「身の回り品」(同−2.3%)、「家電機器」(同−10.6%)、「家具」(同−21.3%)がマイナスとなったものの、ウエイトの高い「飲食料品」(同+6.1%)が18カ月連続、「家庭用品」(同+3.8%)が再びプラスとなり、全体をけん引した。なお、全国も同+2.0%と、5カ月連続で前年を上回った。こちらも「飲食料品」がけん引しているものの、他の品目ではマイナスが続くなど消費増税の影響が続いているとみられ、滋賀・全国ともに今後の動きが注目される。(楢原)

大型小売店売上高の推移(全店ベース)



全国

(2015. 1. 21現在)

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					可処分所得		家計消費支出		店舗調整前	店舗調整後
	季調済指数	前月比	前年比	前月比	前年比	前月比	前年比	指数	前月比	前年比	円	前年比	円	前年比	前年比	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. 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	▲6.1	▲6.7
5	100.0	0.7	1.0	▲1.0	▲0.8	3.0	0.8	103.4	0.4	3.4	320,940	0.8	293,050	▲4.8	▲0.5	▲1.2
6	96.6	▲3.4	3.1	▲1.9	2.2	2.0	2.8	103.4	0.0	3.3	568,874	▲3.9	295,738	▲0.3	▲1.2	▲1.8
7	97.0	0.4	▲0.7	0.7	▲0.1	0.9	2.9	103.5	0.1	3.3	448,429	▲1.3	311,693	0.4	0.3	▲0.6
8	95.2	▲1.9	▲3.3	▲2.1	▲3.7	0.9	4.6	103.5	0.0	3.1	383,294	▲1.4	305,836	▲2.2	2.8	1.6
9	98.0	2.9	0.8	4.4	1.7	▲0.7	4.0	103.5	0.0	3.0	341,855	▲2.2	303,614	▲3.7	1.7	0.5
10	98.4	0.4	▲0.8	0.6	▲0.4	▲0.4	3.8	103.6	0.1	2.9	404,682	0.9	316,154	▲0.1	1.0	0.0
11	97.9	▲0.5	▲3.7	▲1.4	▲4.5	1.1	6.5	103.4	▲0.2	2.7	431,543	21.1	306,230	1.7	P2.0	P1.2
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)		機械受注額	建設工事受注額	民間非居住用建築物着工床面積(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)
							合計		持家	貸家	分譲			新規	有効	
	千台	前年比	前年比	前年比	千㎡	前年比	戸	前年比	前年比	前年比	前年比	億円	前年比	倍	倍	%
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. 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
5	178	▲7.3	▲14.3	▲6.0	3,367	▲13.6	67,791	▲15.0	▲22.9	3.1	▲27.1	13,126	21.1	1.64	1.09	3.5
6	229	▲1.7	▲3.0	3.6	4,495	14.0	75,757	▲9.5	▲19.0	1.8	▲11.9	15,855	14.3	1.67	1.10	3.7
7	250	0.4	1.1	22.8	4,109	4.6	72,880	▲14.1	▲25.3	▲7.7	▲7.7	16,273	3.5	1.66	1.10	3.8
8	177	▲6.3	▲3.3	▲16.1	3,976	10.9	73,771	▲12.5	▲22.7	▲3.8	▲10.3	11,276	▲8.1	1.62	1.10	3.5
9	268	▲5.6	7.3	▲45.2	3,578	▲16.7	75,882	▲14.3	▲23.4	▲5.7	▲15.3	13,984	▲8.2	1.67	1.09	3.6
10	206	▲11.2	▲4.9	▲2.2	4,757	49.5	79,171	▲12.3	▲28.6	▲4.1	1.6	13,161	▲7.3	1.69	1.10	3.5
11	203	▲16.1	▲14.6	32.0	3,479	▲8.9	78,364	▲14.3	▲29.3	▲7.4	▲6.0	8,437	▲10.4	1.66	1.12	3.5
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

項目 / 年月	常用雇用指数(全産業)(2010年=100)		所定外労働時間指数(製造業)(2010年=100)		常用労働者の賃金指数(名目)(2010年=100)		貿易		経常収支	円相場	日経平均株価(年末終値・月中平均)	長期プライムレート		M_3(平残)	業況判断DI(大企業)「良い」−「悪い」	
							輸出	輸入								
	指数	前年比	指数	前年比	指数	前年比	億円	億円	億円	円	円	実施年月日	%	前年比	製造業	非製造業
2011年度(年)	※100.0	※0.0	※100.7	※0.8	※100.2	※0.2	652,885	697,106	79,194	79.05	※8,455	–	–	2.4	–	–
2012年度(年)	※99.7	※▲0.3	※100.9	※0.2	※99.6	※▲0.6	639,400	720,978	42,233	82.89	※10,395	–	–	2.1	–	–
2013年度(年)	※99.5	※▲0.2	※104.7	※3.8	※99.9	※0.3	708,574	846,129	P8,312	101.16	※16,291	–	–	3.1	–	–
2013. 11	99.8	0.3	114.0	15.5	86.8	1.5	58,988	71,999	▲5,969	100.03	14,932	2012.7.10	1.25	3.5	(13.12)	(13.12)
12	99.8	0.2	114.0	13.3	183.0	0.9	61,092	74,163	▲6,799	103.46	15,655	11.9	1.20	3.4	16	20
2014. 1	99.3	0.3	105.1	17.0	83.5	▲0.1	52,524	80,474	P▲15,861	103.94	15,578	2013.2.8	1.15	3.5		
2	99.0	0.3	114.0	14.0	81.6	0.2	57,993	66,041	P6,077	102.13	14,618	4.10	1.20	3.2	(14.3)	(14.3)
3	98.5	0.4	118.5	14.8	86.8	1.3	63,836	78,343	P1,597	102.27	14,695	5.10	1.25	2.9	17	24
4	100.1	0.4	114.6	10.4	85.7	1.2	60,675	68,824	P2,138	102.56	14,475	6.11	1.30	2.8		
5	100.3	0.3	105.7	9.2	84.1	1.1	56,074	65,182	P5,112	101.79	14,343	7.10	1.35	2.7	(14.6)	(14.6)
6	100.5	0.4	108.3	4.9	151.4	2.1	59,405	67,690	P▲3,679	102.05	15,132	8.9	1.30	2.5	12	19
7	100.5	0.5	110.8	4.1	118.2	4.0	61,920	71,569	P4,167	101.72	15,379	10.10	1.20	2.5		
8	100.3	0.5	105.1	0.6	84.4	1.6	57,063	66,590	P2,871	102.96	15,359	2014.1.10	1.25	2.5	(14.9)	(14.9)
9	100.1	0.4	110.2	1.2	83.3	1.3	63,825	73,466	P9,630	107.09	15,949	2.12	1.20	2.5	13	13
10	100.0	0.3	112.7	1.1	83.6	0.7	66,887	74,294	P8,334	108.06	15,394	7.10	1.15	2.6	(14.12)	(14.12)
11	100.1	0.3	115.3	1.1	87.3	0.6	61,885	P70,821	P4,330	116.22	17,179	12.10	1.10	2.9	12	16
12										119.40	17,542	2015.1.9	1.05	P2.9		
資料出所	厚生労働省						財務省			日本銀行	日経新聞社	みずほ銀行		日本銀行		

(注) ① P印は速報値、r印は修正値、※は暦年。
② 「前月比」は季節調整値、「前年比」は原数値の前年比増減(▲)率、%。
③ 「民間非居住用建築物床面積」は、鉱工業用、商業用、サービス業用の合計。
④ 「業況判断DI」=「かなり(やや)良い」の回答割合−「かなり(やや)悪い」の回答割合。
⑤ 「常用雇用指数」「所定外労働時間指数」「常用労働者の賃金指数」は事業所規模30人以上。
⑥ 「機械受注額」は船舶・電力を除く民需。
⑦ 「建設工事受注額」は大手50社の民間工事。
⑧ 「円相場」は東京・銀行間直物中心・平均。

「滋賀県・全国の主要経済指標」は、KEIBUNホームページ(http://www.keibun.co.jp/)の「経済情報」でご覧いただけます。

リレーエッセイ
着眼大局

滋賀銀行 常務取締役
奥 博

欧州に学びたい、高付加価値農業

昨秋、ドイツ・オランダ・フランスの3カ国のアグリビジネスの現状に触れる機会を得て、改めてこれからの日本の農業振興や地域金融の役割等について考えさせられました。

ドイツでの視察テーマは「QS-GAP」と「オーガニック※栽培(BIO)」でした。GAPは農産物の生産過程の安全性を認証するもので、ドイツのQS-GAPを取得している農家とオーガニック栽培農家を訪ねましたが、いずれも有機農法による環境保護と安全性への強いこだわりがありました。また、ドイツ国民もオーガニック食品に相当な関心と理解を有し、価格が一般より30%程高くても家族の健康のためにオーガニック食品を選択するとのこと。オーガニック食品専門のスーパーマーケットでもその購買力は顕著でした。

オランダでは、大規模施設園芸とIT技術を活用した最先端の農業技術、すなわちスマートアグリの実践農家を視察。オランダは農産物輸出額が米国に次ぐ2位の農業大国ですが、国土面積は九州とほぼ同じ、農地面積は日本の半分弱、農業人口に至っては7分の1です。そのため植物工場の技術が発達し、温室内の温度・湿度の管理、養分補給など多くの作業がセンサーネットワークとの連携により自動化され、単位面積当たりの収穫量は日本の30倍以上を実現しています。

フランスでは、教育ファームを兼営する農家と青年農業者の就農支援、保護、育成を行う団体を視察。食糧自給率121%を誇るフランスは自給率維持という政府の大きな方針があり、農業理解、新規参入者の就農支援の取り組みに熱心でありました。

各国で特徴ある手法を目の当たりにし、これからの農業成長には6次産業化などの取り組みにより、地方から高付加価値農業を発信していかねばと改めて認識した次第です。

※オーガニック／農薬や化学肥料に頼らず、太陽や水、土地、生物など自然の恵みを生かした農林水産業や加工方法のこと

《イチ押し！pick up》

会社DATA
浅野撚糸株式会社

■本社／岐阜県安八郡安八町中875-1
■設立／1969(昭和44)年
■代表／浅野 雅己
■従業員数／32名
■事業内容／繊維、複合撚糸の研究開発および製品の開発・生産
■問い合わせ先／TEL:0584-64-2279
■URL／http://www.asanen.co.jp/

“魔法の撚糸(ねんし)”でつくられた高吸水タオル「エアーかおる」

「糸の繊維1本1本に空気の隙間をつくる」という特殊な工法を開発し、世界初の“魔法の撚糸”を生み出したのが浅野撚糸株式会社だ。糸の名前はSUPER ZERO。「ふわふわした感覚」と「ふっくらしたボリューム」「吸水性の大幅な向上」を実現し、毛羽落ち防止や耐久性も大きく改善させた。2013年には、ものづくり日本大賞※「経済産業大臣賞」を受賞した優れものだ。

そのSUPER ZEROを使ってつくられたのが、高吸水タオル「エアーかおる」。「ボリュームがあるのに軽い」「吸水力抜群でしっかり吸水」「洗濯してもふわふわ感が持続」「部屋干しでもすっきり速乾」など、抜群の使い心地で従来のタオルのイメージを一変させた。特に毛羽落ちの少なさは赤ちゃんにも安心して使えると評判だ。

写真は最上級モデルの「エクスタシー」。他のモデルよりも吸水力を20%もアップ。ヘアードライ時間が短縮でき、頭皮に水分を残さないことから抜け毛予防にもなると好評で、スカルプ・ヘアケア専用モデルとして販売している。

※ものづくり日本大賞／製造・生産現場の中核を担っている中堅人材や、伝統的・文化的な「技」を支えてきた熟練人材、今後を担う若年人材など、ものづくりの第一線で活躍する各世代のうち、特に優秀と認められる人やグループを顕彰するもの

県内データ あれこれ
● ガソリンスタンドの都道府県別売上高(経済センサスより)

滋賀のガソリンスタンド1カ所あたりの年間売上高は431百万円

神奈川、東京に次ぐ全国3位

原油安に伴うガソリン価格の下落が続いている。資源エネルギー庁によると、1月13日時点の滋賀のレギュラーガソリン1リットル当たりの店頭現金小売価格は144.5円で、5週連続で値下がりした。直近ピークの昨年8月(171.0円)より26.5円安く、2012年8月以来、約2年5カ月ぶりの安値となった。

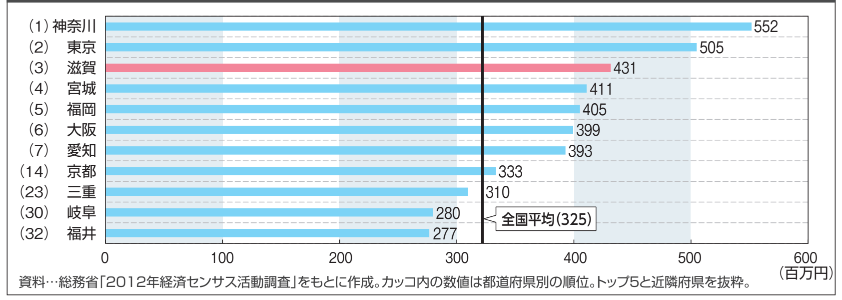
県内の自動車用ガソリンと軽油を合わせた消費量の割合は、自家用が85%を占め、営業用の15%を圧倒的に上回る。ガソリン安は家計への恩恵が大きく、販売側としては消費意欲の高まりによる増収が期待される。

県内のガソリンスタンド数は昨年3月末時点で357カ所と、鳥取、福井、奈良に次いで全国で4番目に少ない。このうち291カ所の年平均売上高は431百万円となっている(12年総務省「経済センサス」)。こちらは神奈川、東京に次ぐ3番目と非常に高い。企業努力に加え、世帯あたりの自家用乗用車の普及台数が1.406台と多いこと(全国平均は1.069台)、関西・中京間に位置する地理的メリットなどが背景にあると考えられる。

今後は人口減少に加え、環境配慮や経済性などの観点から、電気自動車や燃料電池自動車の開発が進み、需要構造に変化があるといわれている。ガソリンを含めたエネルギー価格の動向は経済活動に密接に関わっており、動向に注目したい。

((株)しがぎん経済文化センター 中村 雅臣)

ガソリンスタンド1カ所あたり年平均売上高



資料…総務省「2012年経済センサス活動調査」をもとに作成。カッコ内の数値は都道府県別の順位。トップ5と近隣府県を抜粋。

SHIGAGIN TOPICS

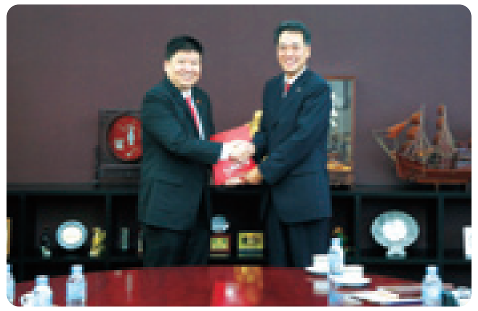
カンボジア カナディア銀行と業務提携
～企業のカンボジア進出をサポート～

当行は昨年12月25日、カンボジアの大手商業銀行であるカナディア銀行(本店:プノンペン)と業務提携に関する覚書を取り交わしました。

カンボジアは経済発展著しく、今後も高い成長率が見込まれます。進出する日系企業数はタイ約6,000社、ベトナム約1,500社に比べてカンボジアは約150社と少なく、今後、ビジネスチャンスを求めて進出を計画・予定する企業が増加することが期待されます。

カナディア銀行はカンボジア国内に45拠点を有し、資産規模は国内第2位。日本事業本部(ジャパンデスク)を行内に設置するなど、日本企業との取引を重視しています。今回の業務提携により、当行はカンボジアの最新の経済・投資情報等の提供や、現地での円滑な金融取引のサポートが可能になりました。また、カンボジア経済に関するセミナーの開催や経済視察団の現地派遣、研修生の相互派遣も予定しており、カンボジア進出を目指すお取引先へのサポートをさらに強化します。

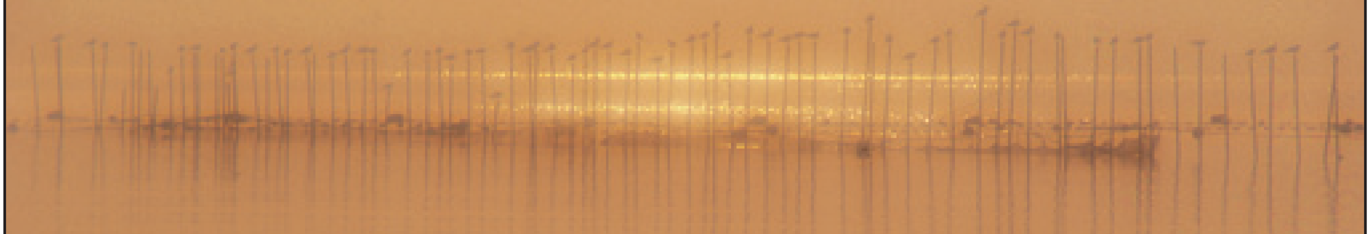
当行はこれまでも中国や東南アジアで現地銀行との業務提携を進めており、今回で7カ国9行目となりました。今後も「アジアに強いしがぎん」として、お取引先の海外ビジネスを積極的にサポートしてまいります。



覚書を交わすカナディア銀行 Michael Lor(マイケル・ロー)頭取(左)と当行 青山国際部長

かけはし
●かけはし通巻256号●平成27年2月号●毎月1回発行
●発行／株式会社滋賀銀行●企画・編集／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
●URL:http://www.keibun.co.jp/

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。

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 〒525-0032 草津市大路1丁目14番26号 しがぎん草津ビル4F TEL（077）563-8668（代表） 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

篠﨑靖男プロデュース
オーケストラ・シリーズ 第5弾

デビュー55周年
世界的ピアニスト中村紘子を迎え
シリーズ第5弾の節目を飾る

シベリウス生誕150年記念

北欧春浪漫

4月19日（日） 15:00開演
滋賀県立芸術劇場びわ湖ホール大ホール

【KEIBUN友の会会員料金】 同時入会可
S席6,000円 A席5,000円 B席4,000円 C席3,000円
【一般料金】
S席6,500円 A席5,500円 B席4,500円 C席3,500円

湖国の春を華やかに彩るオーケストラシリーズ第5弾。日本を代表するピアニストの一人、中村紘子がいよいよ満を持して登場。
指揮：篠﨑靖男、ピアノ：中村紘子、管弦楽：日本センチュリー交響楽団
曲目／田中カレン：生命の水、グリーグ：ピアノ協奏曲 イ短調 作品16、シベリウス：交響曲 第2番 ニ長調 作品43

KEIBUN
主催・問い合わせ／
株式会社しがぎん経済文化センター

チケットのお申し込みは
TEL 077-526-0011（平日9:30〜17:00）
WEB http://www.keibun.co.jp/