

かけはし

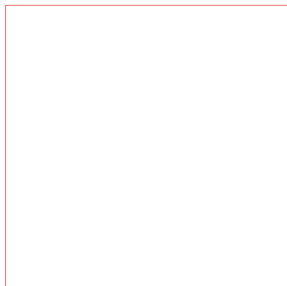
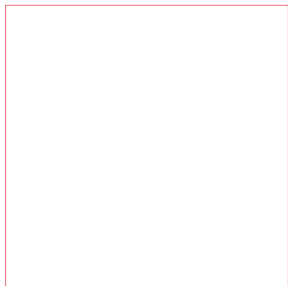
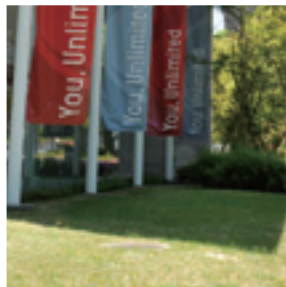
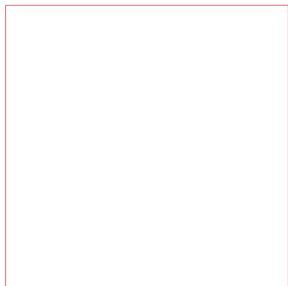
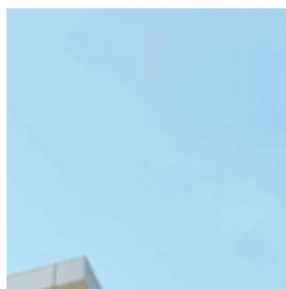
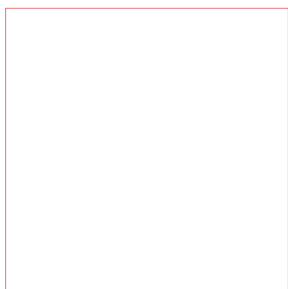
3

March

2015 vol.168

かけはしマネジメント対談

龍谷大学



企業・強みの研究

宮川印刷株式会社

企業・強みの研究

株式会社シガドライ・ウィザース

地域が変わる——地域活性化の現場

彦根【チャレンジショップひこね】

BUSINESS TALK



ビジネストーク

「成長支援」

頭取 大道 良夫

はや3月、皆さまにおかれましては昨年度の成果と反省を踏まえ2015年度の事業計画策定を進めておられること存じます。

当行も1月に、昨年の業績をまとめ、新年度の計画策定に取り組みました。3四半期を振り返りますと、新しい商品・サービスの創出で業務内容が一段と多彩になり、従来の「再生支援」から「成長支援」への変化を改めて実感しました。

中小企業向け貸出残高や先数の増強はもちろんですが、医療介護分野や太陽光発電事業など成長分野への融資が増加しています。アグリ分野に関しては、「ぐるなび」とのビジネスマッチング、滋賀県農業信用基金協会保証による「アグリビジネスローン」、「6次産業化ファンド」の活用など多様な取り組みを行っています。

ニュービジネス支援では、当行が従来から取り組んでいる「ニュービジネスサポート資金」に加え、REVIC（地域経済活性化支援機構）と共同出資した「しがぎん成長戦略ファンド」による投資、また、2月号本欄で紹介した「クラウドファンディング」の手法を用いた「滋賀の魅力発信ファンド」（本年2月2日付で「しがぎんふるさと投資ファンド」を新たに設立）などに取り組んでいます。

海外事業展開支援では、JBIC（国際協力銀行）との現地通貨建て協調融資も成果を上げて

います。

さらに多様な金融手法の提供では、「電子記録債権」の利用促進、大規模プロジェクトでシンジケートローンやPFI（民間の経営能力を活用しての公共事業の展開）案件のアレンジャー、エージェント等を務めています。

また、「滋賀健康創生特区利子補給金制度」や、PLB資金に対する「環境省利子補給活用プラン」は、ご利用先に大好評です。さらには、昨年11月から取扱いを開始したCSR私募債「つながり」にも多数申し込みをいただき、早くも複数の学校へ図書やスポーツ用品などを寄贈いたしました。

他にも金融コンサルティング機能を発揮した事業継承・資産承継対策のご相談受付やビジネスマッチング、2014年度の補正予算による「ものづくり補助金」「創業第二創業促進補助金」「ふるさと名物応援事業」などへの募集開始に合わせた速やかなご案内など、さまざまなメニューを取りそろえています。

湖国では、他にはない魅力的な地域資源や強みを生かした産業育成、雇用創出、若者の地域定着を願つての地道な取り組みが始まっています。当行も政府の「地方創生」と平仄を合わせ、創意工夫を凝らすなかで、地域社会の「成長支援」に一層努めてまいります。

C O N T E N T S

かけはし

vol.168 3 March



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。

02 ビジネストーク
「成長支援」

03 かけはしマネジメント対談
龍谷大学
学長 赤松 徹眞氏

07 企業・強みの研究
宮川印刷株式会社

09 企業・強みの研究
株式会社
シガドライ・ウィザース

12 地域が変わる—地域活性化の現場
彦 根
チャレンジショップひこね

14 アジア&ワールド
世界で飲まれるベトナム産コーヒー

16 アナリストレポート 県内景気天気図
一部では堅調に推移するものの、足踏み状態が持続

18 ズームアップ 県内経済情報
消費増税や物価上昇により、日常生活の節約意識高まる
(物価と消費に関するアンケート)

20 主要経済指標

21 イチ押し! pick up
浅小井農園株式会社
「朝恋トマト」

21 しがぎんトピックス
CSR私募債「つながり」で社会貢献
～第1号贈呈式を草津小学校で開催～

22 着眼大局
「拘り」と「割切り」
常務取締役 児玉 伸一

22 県内データあれこれ
2014年の滋賀県の新設住宅着工戸数



変化に応え、普遍性を守り、人間を洞察する。 376年の歴史を基礎に挑む、新たな大学創造。



龍谷大学
学長 赤松 徹真氏
interviewer
頭取 大道 良夫

滋賀の産業界とも関わりが深い龍谷大学。「人間を深く見つめ、理解する」姿勢で教育・研究に取り組み、社会への還元を続ける。今年4月には農学部と国際学部を開設し、新たな大学創造を目指してダイナミックに動く。

生命を尊び、平和な共存を願い 真実を求める人間を育てたい

大道 ●「真実を求め、真実に生き、真実を顕かにする」。浄土真宗の教えに基づくこの建学の精神を、今の学生さんにも伝わりやすいよう、「平等の心、自立の心、内省の心、感謝の心、平和の心」の五つの言葉で表しておられます。

赤松 ■1639（寛永16）年、西本願寺の境内に設けられた学寮（宗学の研究機関）をルーツとする本学は、宗祖親鸞聖人の教えを根底に据え、376年に及ぶ歴史を刻んできました。阿弥陀仏の願いが、全ての人類を等しく照らし、そのおかげで私たちは無量の生命に恵まれている。こんな認識に立つたうえで、生かされていることへの感謝を忘れず、全ての生命を尊び、真実を求めて真実に生きる自立の心を持ち、常にわが身を省みながら、人類の平和な共存を願う。そのような人間を育てていきたい。そこが建学の精神を実践する道だと考えています。

大道 ●仏教思想に明るくない私にも、目に見えない大きな存在によつて生かされているという感覚は理解できます。それは自然の恵みや宇宙の営みなのかもしれませんが、その感覚を持つことで謙虚さや感謝の心が芽生え、他者を尊重するようになります。貴学の建学精神には信条の違いを超えた普遍性を感じます。

科学と人間をつなぐ視点から 理工学部を新設

赤松 ■本日お越しいただいたこの瀬田キャンパスを1989年に開設し、同時に



新たに国際学部が開設される「深草キャンパス」（和顔館）

国内の仏教系大学としては初の自然科学系学部である理工学部を新設した背景には、科学技術の著しい発展に対する問題意識がありました。技術革新が進む一方で、その技術を人間社会がどのように享受するのか、科学は我々に何をもたらすのかという観点との距離が広がるようになってきたのです。それならば、人間や社会への洞察を積み重ねてきた本学ならではの視点で、科学技術の革新というテーマに取り組みとともに、その基盤である「科学と人間をつなぐ」哲学や倫理観を構築していこう。そう考えたわけです。

大道 ●先ほど「古典籍デジタルアーカイブ研究センター」を見学させていただきました。貴学が保存されている貴重な歴史資料を後世へ遺すため、高精細デジタル映像技術を駆使した文化財や文化遺産のデータベース化に取り組んでおられます。まさに「科学を人間のためにどう役立てるか」の実践ですね。

赤松 ■現在は20世紀初頭に敦煌莫高窟で発見された大量の文書の一部、いわゆるフランスの「ペリオコレクション」ですが、この文献資料の科学的分析プロジェクトとその結果の公開を進めています。また、中国のトルファン郊外にあるベゼクリク石窟寺院の大回廊をデジタル復元し、最新の画像技術でよみがえった荘厳華麗な壁画を本学が運営する仏教総合博物館「龍谷ミュージアム」（京都市下京区）で公開。アジアに咲いた「仏教の美」を広くご紹介できるように努めています。

大道 ●貴学は蓄えられた知的財産のエクステンション（普及）にもとても熱心で、91年に瀬田キャンパス、2001年には深草キャンパスで開設された龍谷エクステンションセンター（REC）はその象徴です。共同研究や受託研究などの産学官連携により滋賀経済は大きな恩恵を受けていますし、レンタルラボから孵化したベンチャー企業もたくさんあります。

「第5次長期計画」を進め 大学の個性を明確に発信

赤松 ■RECは地域社会へ知的資源を還元する窓口であり、生涯学習等の公開講座や、学生サークルが子供たちに野球や



グローバルスタディーズ学科では卒業時のTOEIC®目標スコアを定め、高い英語力を目指す



龍谷大学 学長
赤松 徹眞氏
(あかまつてっしん)

1949年生まれ。龍谷大学大学院文学研究科修士課程修了、龍谷大学大学院文学研究科博士後期課程単位取得満期退学(文学修士)。84年龍谷大学文学部講師、87年文学部助教授、98年文学部教授、2005年教学部長、2007年文学部長、2011年第18代学長に就任。専門は日本仏教史、真宗史、近代史。

学校概要

龍谷大学

- 本部所在地/京都市伏見区深草塚本町67
- 大宮キャンパス/文学部(3・4年)
- 深草キャンパス/文学部(1・2年)、経済学部、経営学部、法学部、政策学部、国際学部(2015年4月開設予定)
- 瀬田キャンパス/理工学部、社会学部、農学部(2015年4月開設予定)
- URL/http://www.ryukoku.ac.jp/

建学の精神

龍谷大学の「建学の精神」は「浄土真宗の精神」です。

浄土真宗の精神とは、生きとし生けるもの全てを、迷いから悟りへ転換させたいという阿彌陀仏の誓願に他なりません。

迷いとは、自己中心的な見方によって、真実を知らずに自ら苦しみをくり出しているあり方です。悟りとは自己中心性を離れ、ありのままのすがたをありのままに見ることのできる真実の安らぎのあり方です。

阿彌陀仏の願いに照らされ、自らの自己中心性が顕わにされることにおいて、初めて自己の思想・観点・価値観等を絶対視する硬直した視点から解放され、広く柔らかな視野を獲得することができるのです。

本学は、阿彌陀仏の願いに生かされ、真実の道を歩まれた親鸞聖人の生き方に学び、「真実を求め、真実に生き、真実を顕かにする」ことのできる人間を育成します。このことを実現する心として以下5項目にまとめています。これらはみな、建学の精神あつてこそその心であり、生き方です。

- ・すべてのいのちを大切に「平等」の心
- ・真実を求め真実に生きる「自立」の心
- ・常にわが身をかえりみる「内省」の心
- ・生かされていることへの「感謝」の心
- ・人類の対話と共存を願う「平和」の心

プロフィール

- 1639年 西本願寺境内に学寮竣工
- 1879年 大宮学舎が講堂として完成
- 1922年 龍谷大学と改称
- 1949年 文学部(4年制)を開設
- 1960年 深草学舎を開学
- 1961年 経済学部を開設
- 1966年 経営学部を開設
- 1968年 法学部を開設
- 1989年 瀬田学舎を開学。理工学部、社会学部を開設
- 1996年 国際文化学部を開設
- 2009年 創立370周年を迎える
- 2011年 政策学部を開設。龍谷ミュージアムを開設
- 2015年4月 農学部、国際学部を開設(予定)

大道●学長が指摘された農業への危機意識についてですが、地方銀行でも「農で地域を活性化しよう」という動きが出ています。当行も「しが農林漁業成長産業化ファンド」を用意して、農業の6次産業化を視野に入れながら生産者の支援に努めています。

赤松■6次産業化は、真の農業再生に欠かせないテーマですね。4月に新設する農学部では、「いのち」を支える「食」、その食を提供する基盤である「農」を「食の循環」と捉え、農作物の生産だけでなく、「加工・流通・消費再生」に至る食の循環サイクルを学びます。また、植物生命学科、資源生物科学科、食品栄養学科、食料農業システム学科の4学科による専門

学習で実社会のニーズに応えていきます。同時に、本学が取り組むからには「人間の生命」という普遍的なテーマをベースに考えていきたい。私たち一人ひとりにとって恵まれた、尊い生命。それを慈しむ心を持つて日本社会の課題や世界の食糧問題に取り組み、農業をマネジメントできる人材を育てられればと思います。

国際学部への改組・移転で「多文化共生人材」育成を深める

大道●私も野菜を育てていますが、農に関わると自然の営みのすこさに圧倒されます。先人たちもこの感覚の中から自然への感謝や畏怖の念を芽吹かせ、土や山や川に手を合わせたのでしょう。農は心

のあり方とも深く結びついています。次に国際学部の改組・移転について教えてください。

赤松■多様な言語を学び、異なる文化や価値観の理解を目指す従来の国際文化学科に加えて、英語によるコミュニケーション能力でグローバルな思考力、倫理観を身につけるグローバルスタディーズ学科を新設し、「多文化共生人材の育成」を一層ダイナミックに進めていきます。国際都市・京都にキャンパスを移すことで世界中からのビジターと交流できる機会が増え、すし、地の利を生かして次代のグローバル人材の育成に全力投球していきます。

大道●国際交流会館「りゅうこく国際ハウス」を13年に開設されましたね。

赤松■深草の国際ハウスは、海外からの留学生と日本人在校生が共同生活を送りながら相互理解を深める場として設けました。また15年度から供用を開始する深草キャンパス和顔館にはイングリッシュラウンジやマルチリンガルラウンジ等を設け、多文化共生コモンズ(共同で学び合う場)にしていきます。今後も「時代が大学に求めるもの」をつぶさにキャッチして、それにながう教育や研究を進めなくてはなりません。それとともに「人間を深く見つめ、理解する」という本学の本質を、さらに深めていきたいと考えています。

大道●龍谷大学さんのさらなるご発展を心より祈念いたします。本日はありがとうございました。



「ベゼクリク石窟寺院の大回廊」の復元画を前に画像技術の説明を聞く、左から岡田理工学部教授、大道頭取、赤松徹眞学長

期人口の減少が進み、この大学でも今が転換期だと実感されています。

赤松■それに伴い、産業界や学術団体等をはじめ社会から、大学の価値への期待がかつてなく高まっています。どんな個性を発揮するのか。社会に何を還元していくのか。これからの大学はそれを明確にブランドとして提示することが必要になってきます。本学は「進取と共生、世界に響き合う龍谷大学」のスローガンのもと、2010年度から19年度までの「第5次長期計画」を推進中です。この4月でちょうど折り返しを迎えますが、過去5年間で教育改革、国際化、学生のキャリア支援をはじめとするさまざまな課題に取り組んできました。

スローガンとロゴマークに込める大学創造への強い意志

大道●「You,Unlimited」のスローガンや新ロゴマークを策定した、新しい龍谷ブランドの開発もその一つですね。

赤松■「皆さんは無限の可能性を持っています」というメッセージで、その可能性の追求と開花を呼びかけるスローガンです。未来を目指す情熱や伸びやかな成長を表すロゴマークは、建学の精神の現代的表現であるとともに、新たな大学創造に進んでいく意志を社会に明確に発信するものです。

大道●過去5年間の取り組みの中で「就

職に強い龍谷大学」を目指され、13年度には94.7%という高い就職・進路決定率を達成されています。さらに、雑誌社が13年に発表した就業後の社会的・職業的自立能力を表す「就業力」で関西圏大学1位に輝かれました。

赤松■専門のキャリア支援センターを設けてサポート体制の充実を図ったほか、ゼミでもキャリアカウンセラーによる自己分析力指導を組み入れるなど、キャリア教育を日常教育の一環として位置づけて取り組んできた成果だと思っています。

大道●多くの企業が新卒者に求めるものは、専門知識よりもコミュニケーション能力や人と話す力です。最近の若い人はビジネスの場での自己表現が不得手なようですが。赤松■今の社会には「小さな失敗も許さない」といった空気が蔓延していて、幼い頃から自分を装う、体面を保つことを身につける傾向にあるからかもしれません。自分の不十分なところを受け入れる、壁をつくらずに人と接するという姿勢が、成長につながると思います。

食の循環サイクルを学び農業をマネジメントする農学部

大道●なるほど。我々の側も彼らが気負いを持たず自由闊達に話ができる雰囲気をつくることが重要ですね。さて、「第5次

長期計画」の折り返しにあたる15年度の最大の柱は、瀬田キャンパスでの農学部新設と、国際文化学部の国際学部への改組と深草キャンパス移転ですね。全国的に見ても農学部の名称を持つ学部の新設は35年ぶりだと聞いています。

赤松■80年代以降、日本は高度工業社会の実現を目指してきま

した。一方で、全国で耕作放棄地が増え、地

方は疲弊の色を深めています。食の安心安全のゆらぎや健康への不安も発生しています。

世界へ目を向ければ飢餓に苦しむ人々のいかに多いことか。今後は人口増加による食糧不足も懸念されます。

いま一度、「食の大切さ、ありがたさ」を再認識し、農業を基盤にした地域社会づくり

に向き合ふべきだと思います。

赤松■深草の国際ハウスは、海外からの留学生と日本人在校生が共同生活を送りながら相互理解を深める場として設けました。また15年度から供用を開始する深草キャンパス和顔館にはイングリッシュラウンジやマルチリンガルラウンジ等を設け、多文化共生コモンズ(共同で学び合う場)にしていきます。今後も「時代が大学に求めるもの」をつぶさにキャッチして、それにながう教育や研究を進めなくてはなりません。それとともに「人間を深く見つめ、理解する」という本学の本質を、さらに深めていきたいと考えています。



瀬田キャンパスに新設される農学部の新棟(完成予想パース)

印刷会社の枠に収まらない

さまざまな価値を創造する「情報価値提供企業」。

顧客が伝えたい情報を

的確な方法で、最も効率よく伝える

顧客から「もっと女性客を取り込みたい」という依頼が来た。いかにターゲットの興味をひき、購買行動へと導くか。こんな広告訴求手法に基づき、「伝えたい訴求ポイントが明確に浮かびあがる」販促（販売促進）ツールを制作する。

これだけでも印刷会社の一般的な事業範囲を超え、広告制作プロダクションの領域にまで踏み込んでいのだが、宮川印刷株式会社はさらに範囲を広げて、販促ツールを「知らせたいターゲット」へ伝えるためのサービスまで引き受ける。たとえばGIS（地理情報システム）によるデータ分析でターゲットが多く住んでいるようなエリアを絞り込み、そこへ新聞折込広告を展開する。あるいは国内最大級のデータベースを持つ企業と協力し、その情報を活用したダイレクトメールの販促企画を提案する。

これらの多様なマーケティング手法を自在に組み合わせ、創意を凝らした販促ツールを提案。顧客が伝えたい情報を的確な方法で、最も効率

よく伝えることで、顧客の課題を解決する。この気概で宮川印刷は「情報価値提供企業」化にチャレンジ中だ。

創業百余年の老舗印刷会社を 変革に導く若きリーダー

「これまでの印刷会社は売り上げを制作や印刷コストの代価だと考えてきた。だが、顧客が本当に求めているのは印刷物による訴求効果や販促効果といった目に見える成果。いわば、情報の価値の提供が重要だ。私たちはそう考え、得意な印刷物を軸に据えながら、販促マーケティング業務全般のワンストップサービスにまで踏み込んでいる」。

宮川佳嗣社長はこう意気込む。老舗印刷会社を継ぐ4代目はまだ30歳の若さ。しなやかな発想で「時代が求める印刷会社」への変革を牽引する。

創業は1912年。会社設立後、60年代から70年代にかけて印刷業界に革命をもたらしたコールド化（活版印刷からオフセット印刷への転換）にもいち早く取り組み、とりわけ写植（写真

イナーなどの制作スタッフが占めている。かなり高い割合だ。

ハード面ではデジタルの印刷データを刷版（実際に印刷に使う版）に直接出力できるダイレクト刷版を早期に取り入れるなど、時代の変化に対応した設備投資を怠らないが、「デジタル対応はいまや業界標準。むしろ、充実したクリエイティブ力を持つところが当社の特色であり強みだ」と思う。編集やグラフィックデザインなど、自動化できない人の仕事は印刷物の価値になる」と宮川社長は強調する。

クリエイティブ力が強いから、プロダクション等を介さない直接取引を伸ばせた。定期刊行物の受注量が多いので売り上げ見通しも立てやすい。そんな好条件の数々が景気の影響を受けにくい企業体質をもたらした。

Web媒体を意欲的に取り込み サービスメニュー拡大を図る

ホームページ等のWeb媒体が現れ、印刷業界にとって逆風となった時にも、むしろ積極的にネットの世界へ参入。Web媒体を印刷物のライバルと考えず、各々の特色を生かした併用を図ることで好結果を得ている。この経験から、PPC広告（クリック回数に応じて費用が発生するネット広告）等の新しいサービスの取り込みにも意欲的で、最近は大手検索エンジンとの連携を試みるなど「サービスメニューの拡大」を図り続ける。

「さまざまな分野で進むデジタル化は、地域密着型だった印刷会社に、より広域的な営業展開



それぞれの強みを活かして柔軟に取り組む



常に意見交換し、商品の完成度を高める



企画・制作から印刷・発送までワンストップでまとめてサポート

の可能性をもたらした。当社も首都圏等への進出・拡販を視野に入れているが、そのためには魅力的な個性を身につける必要がある」。

宮川社長が全力で進める「情報価値提供企業」化にはその意図も込められている。その他にもグループ会社を通じて滋賀のタウン情報満載のフリー情報誌「Cheki pon」を編集発行したり、自社オリジナル美容・健康食品の通販ブランド「MouAsu」を運営するなど、本業から一歩外へ出た情報サービス関連の新規事業に取り組み、特色づくりに努めている。

「広域展開を図る一方で、地域密着型企業の特長を失わず、お客さまの課題解決をお手伝いできる印刷会社になりたい。事業領域がいかに広がっても、印刷物へのこだわりは変わらない」。宮川社長は将来展望についてそう語る。



Voice 代表取締役社長 宮川 佳嗣氏

今後も当社を育ててくださった地元への恩返しに努めます。

印刷物とWeb媒体を組み合わせた情報発信力、

ダイレクトマーケティング等の販促支援力を駆使した

当社のワンストップサービスをぜひお役立てください。

Profile 宮川印刷株式会社



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

- 本社/大津市富士見台3-18
- 設立/1950 年
- 資本金/1,440万円
- 従業員数/85名
- 事業内容/印刷全般、広告・販促企画、デザイン制作、Web制作

「現場の悩み」に応える新商材を開発して

医療・福祉施設向け寝具レンタル事業を伸ばす。

クリーニング事業の転機を予測し

新事業への進出を図る

「シガドライ」の商標は滋賀や京都の街角に多くの取次店を持つクリーニングチェーンとしてなじみ深いが、今やシガドライ・ウィザースの事業の



天然ゴム素材を100%使用した体圧分散式マットレス「スーパーフレックス」

柱は、病院や介護施設等にふとんやマットレス等の寝具リネン類をクリーンレンタルするメディカル事業と福祉関連事業だ。

1966年の創業以来、同社は時代に先駆けたチェン化や、即日仕上げのクイックサービスで成長の道をひた走ってきた。しかし、クリーニング



GZ-08で加工した、院内感染を防ぐ「感染予防衛生羽毛布団」

需要がピークに達した90年代以降は、消費の多様化や成熟化、自宅で洗えるカジュアル衣料の台頭などの影響で市場は縮小期に突入した。

同社はクリーニング事業にまだ勢いがあつた92年から病院寝具レンタル事業へ進出。「遠くない将来に団塊の世代が大量リタイアし、クリーニング需要が縮小することは予測できた。成長が望める新事業へタイミングを逃がさず軸足を移したことで、転機をうまく乗り越えられた」と田中秀彦社長は振り返る。

寝具レンタル事業でも長年にわたって磨き抜いたクリーニング技術は強みの一つになっている。しかも興味深いのは、医療や福祉の現場が抱える悩みに応えようと独自で開発したオリジナル商材を次々と打ち出している点だ。

床ずれと院内感染を防ぐため 体圧分散式マットレスを開発

「スーパーフレックス」はその代表格。100%天然ゴム素材の体圧分散式マットレスだ。このマットレスは褥瘡^{じよくそう}の予防と院内感染を防ぐために開発された。褥瘡とは同じ姿勢で寝たきりになる

と起こる床ずれで、血行不全から組織が壊死^{えし}し、進行すれば患部が骨まで露出するなど深刻な症状にもつながる。

「病院で普及しているウレタンフォーム製マットレスより弾力性に富み、体圧を適度に分散できるマットレスがあれば、血行不全を防ぎ褥瘡予防につながるはず。さらに防水加工を施したラミネートで被覆^{ひふく}することで、患者さんの嘔吐^{おうと}物や血液などで表面が汚れても、拭き取りが容易になり清潔さが保てる。そう考えて、床ずれと院内感染を防止できる画期的なマットレスとして、スーパーフレックスを世に出すことができた」。

こう話す田中社長は、病院寝具レンタル事業を始めた際、医療現場の「特殊事情」をいくつか見て驚いたという。「シーツを毎日洗濯交換する欧米に比べると、日本では週1回の取り換えが義務付けられているだけ。マットレスには洗濯する基準すら規定されていない。患者のベッド環境は感染の危険性に晒^{さら}されている。さまざまな事情から、医療現場にはこのような「すき間」があり、それらを解消する寝具や消毒剤を生み出して提案できれば、患者さんに喜ばれるだけでなくビジネスチャンスにもつながると考えた」。

生産コストを抑えるため スリランカに製造拠点を開設

そんな背景から生まれたスーパーフレックス。ウレタンに比べて高価な天然ゴム製のマットレスの事業化を進めるには、「手頃な価格のレンタル料を設定する」ことが必要。そう考えた田中社長



スリランカの天然ゴム加工工場

は大胆な行動に出た。98年にマットレス生産工場をスリランカに建設、生産コストを大幅に抑えることに成功したのだ。

「褥瘡や院内感染予防効果のほか地球環境保護への姿勢も評価されてか、スーパーフレックスは採用実績を着実に伸ばし、今では全国1600の医療機関や福祉施設、在宅介護の現場で使用されている」。

ウイルスを不活性化させる 消毒剤「GZ-08」を開発

同社の売り上げの4割を支える大黒柱に育ったスーパーフレックス。それに並ぶ第二の柱にと田中社長が心血を注ぐ新商材がある。インフルエンザウイルスをはじめ広範囲な細菌やウイルスに驚異的な殺菌効果を持つという消毒剤「GZ-08」だ。



細菌やウイルスに高い効果を持つ消毒剤「GZ-08」

「アルコールや次亜塩素酸に代わる消毒剤を目指し、必須ミネラルを主原料に消毒剤GZ-08を開発した。ノロウイルスやH5N1ウイルスなど多様なウイルスを不活化するとともに、O-157や緑膿菌などコントロールが難しい病原菌に対する殺菌力も高く、人体への影響が無いなど安全性も証明されている優れたものだ。GZ-08の機能をシーツやふとん、枕などの生地加工する技術も確立できた。医療・福祉施設向け寝具としての普及を目指すほか、スプレー剤やマスクといった応用商品の開発も進めている」。

田中社長の夢はGZ-08を活用したふとん、枕、マットレス、カーテンなどが、多くの医療・福祉施設に採用され、「よりよい患者の寝床環境」が全国に広まることだ。環境と感染をテーマにさらなるアイデアを展開するシガドライ・ウィザースの挑戦は続く。



Voice 代表取締役 田中 秀彦氏

当社は2012年、ドバイ王族系の投資会社(ロイヤル・エミレーツグループ)と事業包括基本契約を締結。GZ-08等の自社製品販売だけでなく、先端医療技術や環境技術等の売り込み窓口にもなっています。昨年は愛知県の藤田保健衛生大学とUAEの病院との提携を仲介しました。ドバイや中東進出をご検討の方にお力添えできるでしょう。

Profile

株式会社シガドライ・ウィザース

<http://www.shigadry.com/>



- 本社/彦根市南川瀬町1547
- 設立/1966年
- 資本金/2,000万円
- 従業員数/80名
- 事業内容/医療用寝具設備・関連商品のレンタル及びメンテナンス、在宅介護関連・福祉用具貸与事業、感染・褥瘡予防マットレス[スーパーフレックス]の製造・レンタル、一般ホームクリーニング、消毒剤「GZ-08」を活用した商品の開発と販売など

地域が変わる—— 地域活性化の現場

彦根

◎チャレンジショップひこね ▶ <http://www.hikone-cci.or.jp/shougyou/shougyou1/>

店を開きたい。本気な人材を呼び込む支援 空き店舗活用で商店街の賑わいを取り戻す



陶磁器・雑貨販売の「The Good Luck Store」(2012年3月オープン)で説明を受ける見学ツアーの参加者

シャッターが目立つ商店街、少子高齢化に伴い、空き家の増える住宅地。日本の多くの地方都市で中心市街地の空洞化が問題になりつつある。彦根城の城下町として栄えた歴史あるまち並みを残す彦根市では、空き店舗への新規出店を促す「チャレンジショップ」が、商店街の活性化に効果を上げている。

店をやりたい本気を 家賃補助などで応援

“商店街に店を持つ。本気な人求む。”と大きく書かれた真っ赤な表紙のリーフレットが、彦根商工会議所や彦根市内の金融機関に置かれている。これは、彦根商工会議所が彦根市の補助金を活用し、中心市街地活性化に取り組むTMO^{*}として行う事業「チャレンジショップひこね」の案内だ。

チャレンジショップひこねの目的は、彦

根市の中心市街地にある11の商店街を活性化すること。店を開きたい個人・グループ・企業に対し、商工会議所が商店街にある空き店舗を紹介。月額5万円(ただし、月家賃の80%まで)を上限に、家賃を半年間補助し、経営指導や広報などのサポートも行う。2002年からスタートし、今までに約50店舗を支援、現在は28店舗が営業中だ。

「最初の頃は、趣味の延長で試しに半年間やってみるという方もいたが、最近では将来を見据えて資金もしっかり準

備するなど、まさに『本気な人』が増え、事業を継続する割合もぐんと高まった。時代のニーズに合った新しい店が入ることで、商店街の新陳代謝を促す効果も生み出している」と応募者をサポートする彦根商工会議所の経営指導員、^{はさま はやと}迫間勇人さんは話す。

彦根城の観光客約70万人を いかに商店街に導くか

古くから交通、戦略上の要衝として栄えた彦根市は、江戸時代に城下町と

して発展。1937年の市制施行後も、JR彦根駅から彦根城を含む中心市街地は、70年頃まで県内で最も賑わう商業地域の一つだった。

しかし、郊外の大規模商業施設が増加する一方、旧来の商店街では老朽化や後継者不足などの問題が浮上、空き店舗も増えた。また、若年人口の流出と高齢化が進み、中心市街地の空洞化は顕著になった。

このような中、彦根城のすぐそばに、江戸時代の町並みを再現した「夢京橋キャスルロード」が整備され、まちなかに人が流れるきっかけができた。そして、かつての賑わいを取り戻そうと99年、市と商工会議所などが連携し「彦根市中心市街地活性化基本計画」を策定。2007年には「国宝・彦根城築城400年祭」が開催された。ご当地キャラ「ひこにゃん」が全国的な人気者になったこともあり、彦根城の年間観光客数は70万人以上に上り、市全体では200万人を超えるまでになった。しかし、多くの観光客が彦根城とキャスルロードを巡るだけで、各商店街まで足を伸ばす人は多くない。チャレンジショップひこねは、こうした背景から生まれた取り組みだ。

チャレンジ店が刺激に 商店街に変化を起こす

これまでにに出店したチャレンジショップは、カフェやカレー店、居酒屋などの飲食店の他、雑貨店や陶器店、鞆屋、



居酒屋「一平ちゃん」(12年4月オープン)



11年4月にオープンしたハンドメイドオリジナル鞆屋「100children」

古書店、自転車屋などの小売店、猫カフェや耳つばダイエットなどのサービス業など、多岐にわたる。開始当初は11商店街全体で約25%もあった空き店舗率が、現在では約18%に改善した。応募者も年々増加し、この事業が商店街をさらに変化させそうだ。

「新しい店舗ができることで、以前からあった店が刺激を受けて、店舗の改装を行うなどの例もあった。保育サービスを始めたチャレンジショップの場合は、そこに子供を預けたお母さんが商店街で買い物をするという波及効果も出ている。街を元気にする意欲を持った人に集まってもらう方策を用意することが私たちにできること。いろいろな人が集まることで、空き店舗の活用法は無限に広がる」と商工会議所の安達昇中小企業相談所長。

定住者増と商業活性化は まちづくりの両輪

チャレンジショップひこねの他に、彦



炉端焼き「魚丸」(14年6月オープン)



「彦根バリエータ食堂」(12年1月オープン)

根商工会議所では中心市街地活性化策として、「小江戸ひこね町屋情報バンク」にも関わっている。近年増加している町屋や古民家の空き家を、住宅や店舗として活用したい希望者に紹介している。大規模な空襲を受けることのない彦根市には、明治以前から続く町屋や古民家が多数残されている。町屋情報バンクは小江戸と称される風情ある町並みを維持したまま、活気あるまちづくりを進める取り組みだ。

「彦根の中心市街地には江戸時代、約3万人が住んでいた。それが、今では1万人を切った。商店街の支援策をどれだけ講じて、周りに生活者が住んでいなければ、本来の賑わいを取り戻せない。商業の活性化を図るチャレンジショップとまち並みの保存や住宅の利用を促進する町屋情報バンクは、まちづくりの両輪。観光資源、商店、住宅を総合的に考えたコンパクトなまちづくりに向けて、民間と行政が一体となって、トータルにコーディネートする動きを本格化させていきたい。『彦根は日本の10万人大都市を目指そう』と、私は商工会議所でよく言っている。チャレンジショップや町屋情報バンクの活動を通じ、さまざまな新しい人材がこの街で暮らし、働くようになってきた。人は人を呼ぶ。魅力ある人がいる街には、魅力ある人がやってくる。彦根をこれからもっと活力ある街にしていきたい」と、中川哲副会頭は期待を込める。

※TMO=タウンマネジメント機関／地域の中心市街地を盛んにするため、商工会議所・商店街組合・企業・市民・行政機関が協力して展開する事業を総合的に調整する組織

世界で飲まれる ベトナム産コーヒー

texted by 滋賀銀行 ベトナム研修生 植西 実早樹

コーヒーといえば中南米というイメージが強いが、実はベトナムはブラジルに次ぐ世界第2位のコーヒー生産国、輸出国だ。ベトナムにとってコーヒーは主要輸出品目の一つだが、その世界的評価は決して高くなく、国を挙げてのブランド向上の取り組みが求められている。日本も多くの生豆を輸入しているベトナム産コーヒーの現状と今後について報告する。



世界のコーヒー関連アイテム。コーヒーの起源は10～13世紀と諸説あるが、現代に至るまで世界中でさまざまな道具が活用されてきた(バンメトにあるコーヒー博物館にて)

コーヒー生産世界第2位

12月から2月にかけて、ベトナム随一のコーヒー生産地、中部高原ダクラク省の省都バンメトのコーヒー畑では、随所で満開の白い花が見られる。あまり知られていないが、ベトナムはブラジルに次ぐ世界第2位のコーヒーの生産国である。年間約44万トン消費する世界第4位のコーヒー消費国である日本は、そのほぼ100%を輸入しており、うち約17%がベトナム産だ。

コーヒー栽培は19世紀にフランス人宣教師がベトナムに持ち込んだといわれるが、1990年代初めまでは世界の生産量の1%を担うに過ぎなかった。しかし、86年のドイモイ(刷新)政策による市場経済の導入や、95年のブラジルコーヒーの不作、世界的なコーヒー価格の高騰により、ベトナムでもコーヒーブームが起り多くの農民

がコーヒー栽培を始めた。そして、2000年にはコロンビアを抜いて世界第2位のコーヒー生産国へと躍進したのである。

味わい深いベトナムコーヒー

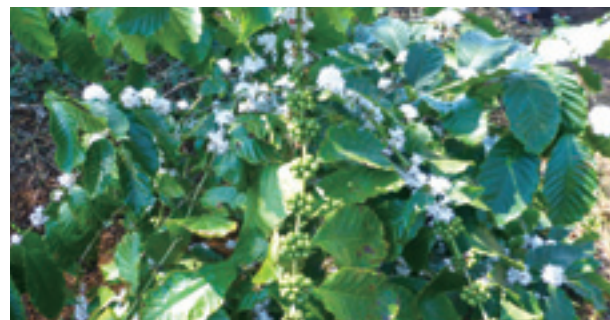
世界的に人気の高いブラジル産やコロンビア産に比べ、ベトナム産はあまり知られていない。それにはコーヒー豆の品種が大きく関係している。ブラジルやコロンビアで栽培される「アラビカ種」は、酸味が強く花のような香りを放ち、世界の生産高の6割強を占めるが、日照に弱く、高地でしか栽培できない、収穫後の管理が難しい等生産に手間がかかる。一方、ベトナムで生産されるコーヒーの約98%を占める「ロブスタ種」は病気に強く、標高300～800mの比較的低地でも栽培が可能だが、苦みや渋みが強い。そのため、アラビカ種はストレート※で飲むことが多いのに対し、ロブスタ種は主にインスタント

コーヒーや缶コーヒーの原料、ブレンドコーヒーなどに使われている。ベトナムコーヒーに練乳をたっぷり入れるのは、苦みや渋みを減らしおいしく飲むために生まれた工夫なのだろう。

ベトナム大手コーヒーチェーンでは、ロブスタ種みのコーヒーを「ヘビー」、アラビカ種とのブレンドを「ミディアム」または「ライト」、アラビカ種のみを「高級コーヒー」と分類していると店舗のスタッフが教えてくれた。ロブスタ種、ブレンド、アラビカ種の順で価格は高くなる。

低い市場価値

生産量では世界の約20%、輸出量では約23%を占める(2013年)ベトナム産コーヒーだが、取扱高ベースでみると市場全体の2%程度を占めるにすぎない。その要因は生豆の取引価格にある。直近のIMF(国際



コーヒー花と若い緑の実。ベトナムではロブスタ種の開花は12月から2月、収穫は10月から1月頃に手摘みで行われる。1月頃には花と果実を同時に見られる



コーヒーの苗床作り。コーヒーの木は発芽から3～5年で花を咲かせ、その後50～60年にわたりコーヒーチェリーと呼ばれる果実を実らせる

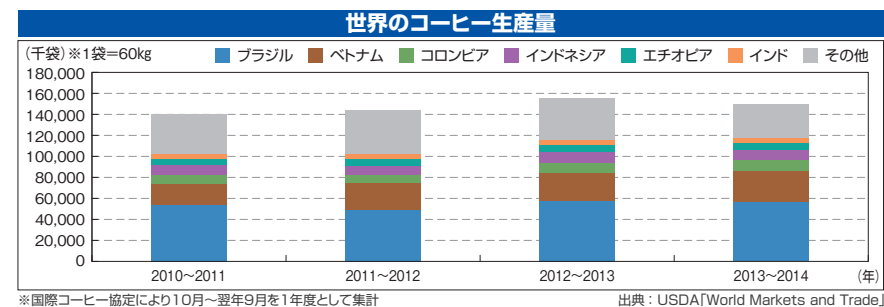
※ストレート／特定の産地など1種類のコーヒー豆のこと。または1種類のコーヒー豆で抽出したコーヒーのこと。対して、数種を混合したコーヒーは「ブレンド」

む日本人に対し、ロブスタ種の多いベトナム産コーヒーは太刀打ちできていないのだ。

価値の向上と今後の課題

近年ベトナムでは、世界的コーヒーメーカーの技術指導等により、質や量を改善する取り組みが行われている。大手企業の加工工場建設も相次ぎ、安い生豆だけでなく世界に通用する品質の加工品や焙煎豆も増えつつある。ベトナムコーヒー・ココア協会(VICOFA)によれば、今後は品質向上やブランド力の強化に努め、現状10%に過ぎない加工品や焙煎豆の輸出比率を2020年までに25%に引き上げる方針だ。また、VICOFAでは、ベトナム産コーヒーの国際的な価値向上のため、国を挙げてロブスタ種の改善やアラビカ種の増加を行うよう、農業農村開発省への強力な働きかけを行っている。

官民の取り組みにより、いつの日か「ベトナム産」と堂々と銘打ったコーヒーが世界に広がることを楽しみにしている。



※為替レートは2015年2月18日現在のものです

「こころ」を育てる

中国で一人っ子政策が実施されてはや30数年。“小皇帝”として過保護に育てられた人が増えてきた。米科学誌の研究によると、同政策で育った人たちはコミュニケーション能力に乏しく、リスクを恐れ、自信がないという結果が出た。一方、言われる側にも反論がある。「良い大学=良い就職=将来安泰」を実現させようとする大人の教育熱は、時に異常なほど。学校でも塾でも競争が激しく、一人っ子への期待は大きい。最近では周囲からのプレッシャーに耐えきれずに自殺する若者もいる。こうした社会問題を背景に、古き良き時代の教育に回帰しようと、上海に新しい形の塾が現れた。「致君(上海)文化専播有限公司」だ。3歳から12歳までが在籍し、算数、英語、音楽など一般の進学塾と同じ科目の他に、論語や武道など、古来中国の教育科目も教えている。知識学習以上に「道徳」や「しつけ」を教え、やっていいことと悪いことを分別させるなど、「こころ」を育てることを重んじているのだ。

書道の時間、先生が生徒に「もっとゆっくり書きなさい」と促していた。最近の子供は時間に追われ、効率よく生きようとするため、書道を通して忍耐力、辛抱強さを育てているそうだ。昔の中国では、道徳やしつけは祖父母とのふれあいや親の教育を通して教えていたが、現在では家庭の外で学ばせたい親が増えている。しかし、こうした塾は非営利団体であることも多く、同校も資金は知人や大学の同窓会などからの寄付頼み。今後は社会的認知度の向上が課題だ。

中国は急激な経済発展によって物質的な豊かさを得た。しかし、精神的な成長が伴っておらず、中国社会がどうなっていくのか不安で、子供への教育もどうすればいいか迷うと、子育て中の中国人女性が話してくれた。子供の健やかな成長を願う親の気持ちは万国共通。そして「人」は国力の源泉だ。グローバルに勝ち残る競争力のある子供を育てると同時に、他人を思いやる豊かな心を育むにはどうすべきか。中国の教育は分岐点に立っている。

(しがざんアジア月報2月号より 前上海研修生 大羽 千尋)



論語の授業では教科書を繰り返し音読し、暗記する(致君にて)

一部では堅調に推移するものの、足踏み 状態が持続



石場の常夜燈／大津市

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、プラスチック製品や繊維などが前月比上昇したが、鉄鋼やはん用・生産用・業務用機械、食料品などが大幅のマイナスとなったため、原指数、季節調整済指数ともに3か月ぶりのマイナスとなった。また出荷は大幅のマイナス、在庫は10か月連続かつニ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、比較的堅調に推移しているのは、19か月連続の前年比プラスとなっている大型店売上高の飲食料品や3か月連続でプラスの軽乗用車の新車販売台数、2か月連続プラスのトラックの新車登録台数くらいで、他の項目は伸び悩みなしはマイナスとなっている。大型店売上高は全店ベース、既存店ベースともに伸び率は鈍化し、民間設備投資の指標である民間非居住用建築着工床面積は3業用計すべてで前年を下回り3か月ぶりの大幅マイナスとなった。また新設住宅着工戸数は分譲マンションが前月に続きプラスとなったものの、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6か月連続の大幅マイナス、さらに公共工事の請負件数と金額はともに2か月連続マイナスとなった。

このような中、雇用情勢をみると、卸売・小売業の新規求人数が大きく伸びたため新規求人倍率は大きく上昇し、有効求人倍率も7か月ぶりの1倍台となった。しかし、他の業種の新規求人数は大きく伸び悩み、また製造業の所定外労働時間指数は3か月ぶりのマイナスとなった。

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き、一進一退の様相がみられ弱含みの

状態で推移し、需要面でも一部で堅調なものもみられるが、ほとんどの項目で反動減や消費増税の悪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、一部では堅調に推移するものの、全体的には反動減や消費増税の悪影響により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、海外需要は中国などの新興国景気に伸び悩みがみられるものの米国景気は引き続き回復基調にあるため、底堅く推移し、国内需要も消費増税の悪影響は根深いながら在庫調整がようやく終盤に入り増産に向かうとみられるため、全体的には底離れから緩やかな回復に向かうものと思われる。

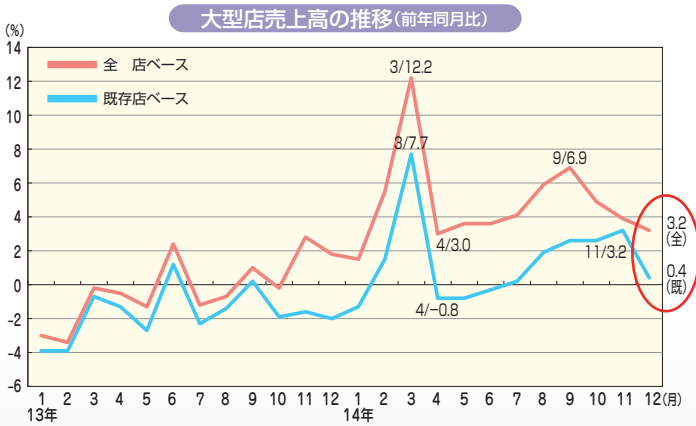
需要面では、個人消費については円安に伴う物価上昇と消費増税などのマイナス要因により消費マインドは引き続き厳しく節約志向が根強いものの、食料品や日用品などの最寄り品を中心に底堅く推移するとみられる。また、乗用車や家電品などの耐久消費財需要、新設住宅着工や民間設備投資などの投資関連需要に慎重さが残るものの、徐々に動きが出てくるものと思われる。

したがって今後の県内景気は、①家計収入の伸び悩み、②長引く消費増税の影響、③円安による消費財価格や原材料価格の高騰、④人手不足等による人件費の上昇などの懸念材料はあるが、原油安に伴う燃料費の削減や石油製品の価格低下がもたらす企業経営面での効果、家計面での消費マインドの好転などを考えると、足踏み状態のぜい弱な状態から緩やかながら前向きに動き出すものと考えられる。

「大型店売上高」はプラスが続くものの、伸び率は低下

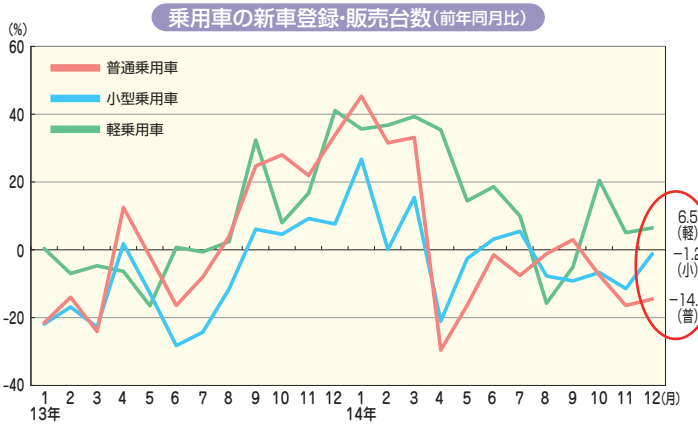
2014年12月の「消費者物価指数(生鮮食品を除く総合／大津市／2010年=100)」は102.7で、前年同月比+2.7%、前月比-0.1%となり、前年比では20か月連続のプラスで推移しているものの、前月比では2か月連続のマイナスとなった。これは、費目別にみるとエネルギー(電気代、ガス、灯油、ガソリン)が高水準ながら5か月連続の低下となったためとみられるが(123.6、前年同月比+2.6%、前月比-0.6%)消費増税の影響からほとんどの品目で上昇し、なかでも肉類や菓子類、調理食品、室内装備品、シャツ・セーター・下着類、交通、身の回り品などで大きく上昇した。また、「可処分所得(大津市・勤労者世帯)」は再び大幅のプラスとなり(前年同月比+26.9%)、「家計消費支出(同)」もニケタのプラスに戻った(同+18.3%)。

このような所得・消費環境のなか、12月の「大型店売上高(全店ベース=店舗調整前、対象店舗数は102店舗、前年は100店舗)」は前年比+3.2%となり、14か月連続で前年を上回っているものの、消費増税後の伸び率は9月をピーク(同+6.9%)にして徐々に低下している。品目別にみると、ウエイトの高い「飲食料品」が19か月連続で増加し(同+5.5%)、全体をけん引しているのに加え、「身の回り品」が再びプラスとなったが(同+3.2%)、「家電機器」は4か月連続(同-6.8%)、「衣料品」は3か月連続(同-3.6%)のそれぞれマイナスとなり、「家庭用品」も再び前年を下回った(同-3.1%)。また、「既存店ベース(=店舗調整後)」の売上高も「飲食料品」が19か月連続のプラスとなっているものの伸び率が大きく低下し(同+2.2%)、「家庭用品」も再びマイナス(同-4.0%)となったため、全体では6か月連続のプラスだが伸び率は大幅に低下し、横ばいにとどまっている(同+0.4%)。



12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5か月連続で前年を下回っていることに加え(1,252台、前年同月比-1.2%)、「普通乗用車(3ナンバー車)」も3か月連続のマイナスとなっているため(1,331台、同-14.5%)、2車種合計では6か月連続のマイナスで伸び悩んでい

る(2,583台、同-8.5%)。一方、「軽乗用車」は3か月連続のプラスとなっている(2,337台、同+6.5%)。

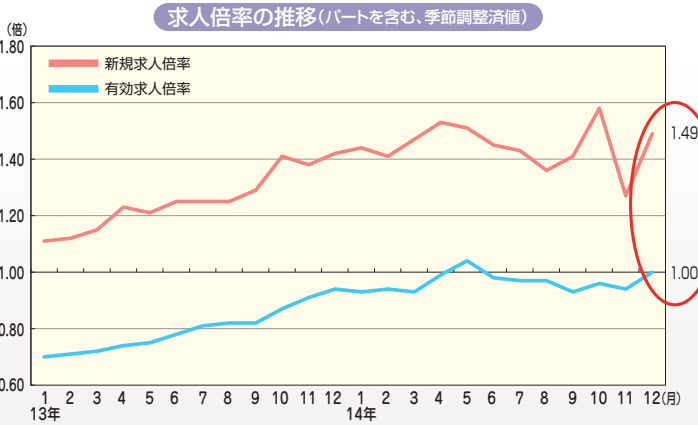


「有効求人倍率」は7か月ぶりの1倍台

12月の「新規求人数(パートを含む)」は7,453人(前年同月比-6.8%)で、4か月連続で前年を下回っている。「新規求職者数(同)」は3,916人(同-6.4%)と17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、季節調整済値)」は1.49倍(前月差+0.22ポイント)となり、前月に比べ大きく上昇した。「有効求人倍率(同)」は1.00倍(同+0.06ポイント)となり、5月(1.04倍)以来7か月ぶりに1倍台に戻った。今後の動向を注視する必要がある。

12月の産業別の「新規求人数」をみると、「卸売・小売業」(966人、同+18.2%)を除き他の業種は前年を大きく下回っており、「建設業」は8か月連続(361人、同-22.0%)、「製造業」(899人、同-24.8%)と「医療、福祉」(1,278人、同-25.2%)は4か月連続、「サービス業」も2か月連続(836人、同-26.5%)のそれぞれマイナスとなっている。

11月の「常用雇用指数(事業所規模30人以上、2010年=100)」は97.8、同-3.6%で、10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121.3、同-3.0%で、3か月ぶりのマイナスとなった。



- 晴れ
- 晴れ一時曇り
- 曇り
- 曇り一時雨
- 雨

- 上昇・好転
- 横ばい
- 下降・悪化



「物価と消費に関するアンケート」

消費増税や物価上昇により、日常生活の節約意識高まる

Text by ししがぎん経済文化センター 榎原 美也子

昨年4月の消費増税や、円安による輸入価格の上昇や燃料・光熱費の上昇などで、物価の上昇が続いている。このような状況が、家計や消費行動にどのような影響を及ぼしているのかを調査するため、滋賀銀行の店頭にご来店の女性を対象に「2014年冬季・物価と消費に関するアンケート」を行った。

【調査概要】

- 調査名:「物価と消費に関するアンケート」
- 調査時期:14年12月11日(木)～15日(月)
- 調査対象先:滋賀県内の滋賀銀行本支店にご来店の女性
- 有効回答数:717人
うち29歳以下:134人、30歳代:126人、40歳代:185人、50歳代:153人、60歳以上:119人

「物価」はさらに上昇、今後も高い水準が続く

「現在の物価は半年前と比べてどうか」とたずねたところ(図1)、現在の「物価DI」(「かなり上がった」「やや上がった」と回答した割合から「かなり下がった」「やや下がった」と回答した割合を引いた値)は+86.5となり、前回(14年6月:+85.6)から+0.9ポイントとさらに上昇した。円安による原材料価格の高騰や消費増税の価格転嫁が進むなど、物価は上昇し続けている。

「今後、半年間でどうなると思うか」と見通しをたずねたところ、「物価DI」(同上)は+81.8で、現状(+86.5)から4.7ポイント低下するものの、依然、高い水準が続く見通しである。

図1 物価DIの推移

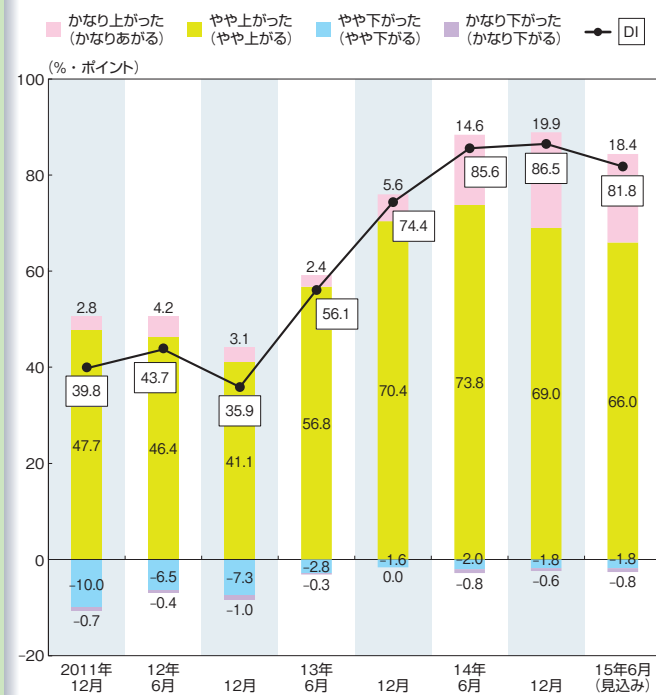


図2 消費増税後に購入を控えているもの、節約しているもの

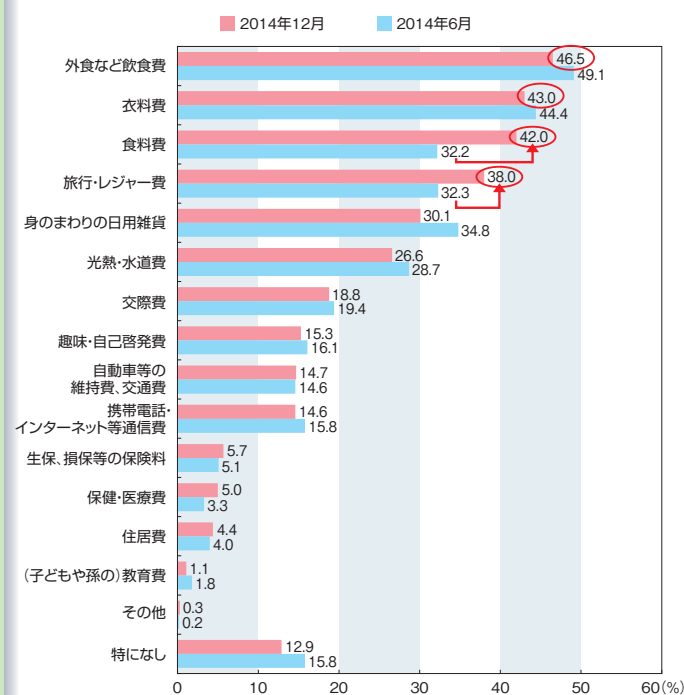


図3 物価上昇で値上がりを実感するもの

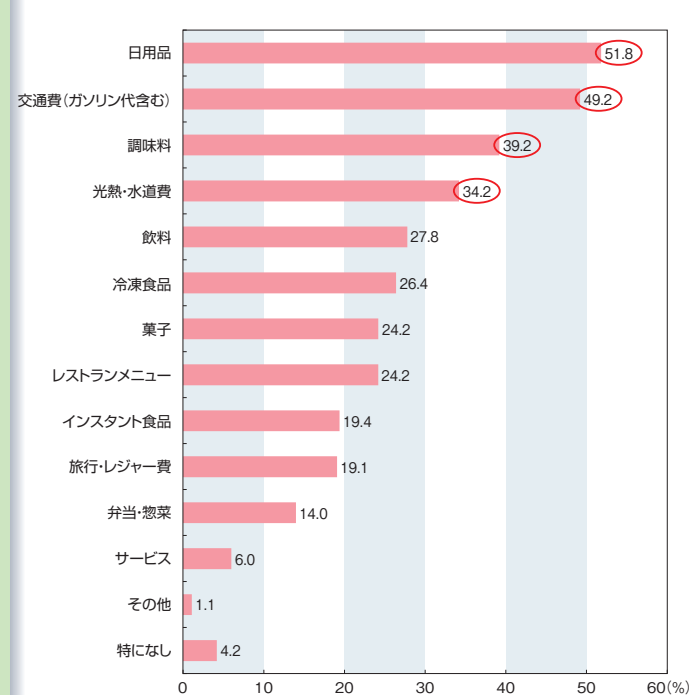
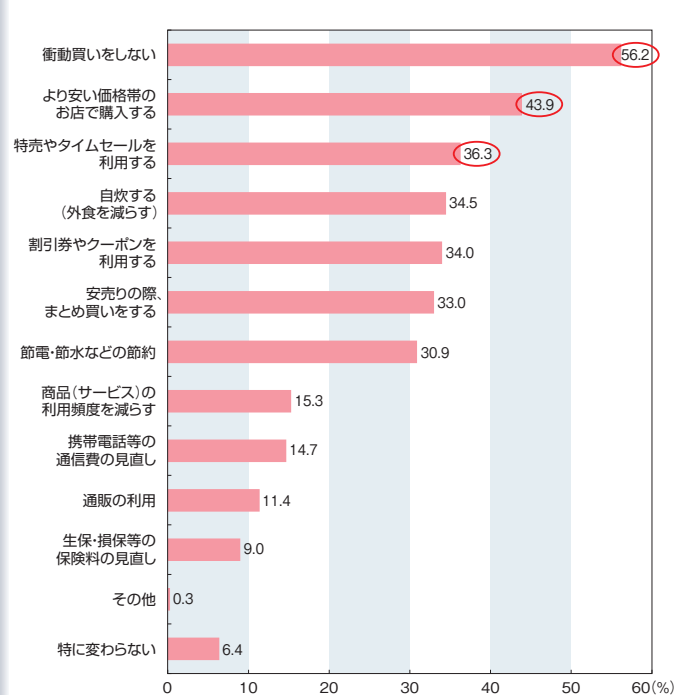


図4 消費行動はどのように変わったか



「消費増税後の節約」は“不要不急の費用”と“日常の努力で節約できるもの”

消費増税から半年以上が経ち、「購入を控えているもの、節約しているもの」(複数回答)をたずねたところ(図2)、引き続き「外食費など飲食費」(46.5%)が最も多かったものの、前回(2014年6月:49.1%)より2.6ポイント低下した。次いで「衣料費」(43.0%)、「食料費」(42.0%)、「旅行・レジャー費」(38.0%)と続いた。「食料費」「旅行・レジャー費」については、それぞれ前回より5ポイント以上の増加(順に+9.8ポイント、+5.7ポイント)。上位6項目をみると、外食費や衣料費、旅行・レジャー費といった“不要不急の費用”と、食料費、日用雑貨、光熱・水道費などの“日常の努力で節約できる費用”が上位を占めるなど、節約志向がうかがえる結果となった。

「特になし」は12.9%と前回(15.8%)から2.9ポイント低下し、買い控え・節約を行っている家庭が前回よりも増えているようだ。

物価上昇で「値上がりを実感するもの」は「日用品」「交通費(ガソリン代含む)」が約5割

物価上昇が続くなか、「値上がりを実感するもの」(複数回答)をたずねたところ(図3)、「日用品」が51.8%となり、5割を超えた。続いて、「交通費(ガソリン代含む)」(49.2%)、「調味料」(39.2%)、「光熱・水道費」(34.2%)と続いた。円安による原材料費の高騰や燃料価格の上昇により、日用品や交通費、電気・ガス代などの値上がりを実感している人は多いようだ。

また、「特になし」と回答する割合は4.2%で、多くの家庭で何らかの値上がりを実感しているようだ。

「衝動買いをしない」が約6割

消費増税や物価上昇をきっかけにして「消費行動はどのように変わったか」(複数回答)をたずねたところ(図4)、「衝動買いをしない」(56.2%)が最も多く、約6割となった。次いで「より安い価格帯のお店で購入する」(43.9%)、「特売やタイムセールを利用する」(36.3%)と続いた。上位7項目については3割を超え、日常生活での節約意識が高いことがみてとれる。

所得環境の改善が今後のポイント

今回の調査では、消費増税や円安の影響による食料品等の値上げにより物価の上昇が続いているものの、所得環境の改善がなかなか見られず、日常生活での節約意識の高さが感じられる結果となった。原油価格は下落傾向にあるものの、年明けの食料品値上げ等、物価は今後も高い水準が続く見通しであり、所得環境の改善が個人消費改善のポイントとなりそうだ。今後の動向が注目される。

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。
<http://www.keibun.co.jp/economy/business-report/>

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
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
2014年度(年)	—	—	—	—	—	—	—	※102.0	—	※2.8	※433,981	※22.5	※323,740	※9.9	※P4.8	※P1.4
2013. 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	103.5	3.4	0.6	1.6	▲0.2	▲0.6	12.4	103.0	0.3	2.8	418,144	36.1	344,192	22.7	4.9	2.6
11	P99.6	P▲3.8	P▲7.4	P▲4.4	P▲9.3	P0.0	P13.5	102.8	▲0.2	2.7	350,202	▲2.0	339,638	1.4	3.9	3.2
12	—	—	—	—	—	—	—	102.7	▲0.1	2.7	793,166	26.9	361,354	18.3	P3.2	P0.4
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					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
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
2014年度(年)	※98.9	—	※2.0	—	※1.5	—	※5.9	※102.7	—	※2.6	※430,141	※0.9	※318,755	※▲0.1	※P1.7	※P0.9
2013. 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	1.9	1.1
12	98.7	0.8	0.1	1.0	0.3	▲0.7	5.9	103.2	▲0.2	2.5	773,622	2.6	357,772	▲0.2	P0.7	P0.1
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	m	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
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
2014年度(年)	※36,446	※1.3	※499,029	※▲12.6	※8,329	※▲23.5	※▲25.2	※▲12.2	※▲33.1	—	—	—	—	—	—
2013. 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
12	2,583	▲8.5	26,099	▲70.8	784	▲32.1	▲32.4	▲42.1	▲10.5	5,021	▲2.3	1.49	1.00	5,323	▲10.5
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	%
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
2014年度(年)	※2,860	※▲0.4	—	—	※45,582	※1.6	※892,261	※▲9.0	※▲19.6	※1.7	※▲10.0	—	—	—	—	—
2013. 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	3.578	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
12	198	▲10.8	11.4	4.6	3,268	▲15.0	76,416	▲14.7	▲25.5	▲8.9	▲10.5	8,944	0.9	1.79	1.15	3.4
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

着眼大局


 滋賀銀行 常務取締役
児玉 伸一

「拘り」と「割切り」

年が変わり早くも草木萌ゆる3月を迎えました。年度替りの時期として、2014年度の仕上げと2015年度のスタートに向けた準備の時期です。景気動向も円安による輸出の回復、原油安効果に加え個人消費も堅調であり、持ち直しの局面から好循環の兆しが見えはじめてきました。

このような情勢が地方や中小企業にも広がっていくのが課題ですが、グローバル化の中で米国の利上げ問題や欧州のデフレ化、中国の成長鈍化や原油安によるロシアをはじめとした新興国経済への影響等、不安要因も考慮しなければなりません。

一方、社会環境面においては、海外では中東諸国における「イ

スラム国」問題に代表されるいわゆる地政学リスクの高まりが、国内においては少子・高齢化の影響が各方面で深刻化していくことが予想され、不確実性は増すものと考えられます。

地方経済の活性化には中小企業の成長発展が必要なことは申し上げるまでもありませんが、厳しい経済環境に不透明感が重なり将来展望が描きにくい時ほど、将来指針を明確に定め、目標の達成に「拘り」(＝あきらめないこと)つづけることが大切です。一方、拘りつづけるためには経営資源の集中という観点から明快な「割切り」が必要です。まさに「選択と集中」であります。お取引先のパートナーとして、また地域金融機関の使命として引き続き創業支援、成長支援、再生支援に全力で取り組んでいきます。

県内データ
あれこれ

● 2014年の滋賀県の新設住宅着工戸数

年間着工戸数は前年比▲23.5%の8,429戸

消費増税の影響大きく、平成以降で最低

国土交通省が発表した2014年(1～12月)の全国の新設住宅着工戸数は、消費増税の影響などにより、前年比▲9.0%の89万2,261戸となった。

滋賀県は同▲23.5%の8,429戸で、3年ぶりに減少。全国より落ち込み幅が大きかった。過去50年間では高度成長期の1965～67年に次いで4番目に少なく、平成に入ってから(89年以降)では最低となった。また、居住専用建築物の工事費予定額は1,474億円で、市場規模はピークの96年(3,411億円)の半分以下まで縮小した。

利用関係別※では、給与住宅の32戸(前年比+10.3%)を除き、持家(4,219戸、同▲25.2%)、貸家(2,531戸、同▲12.2%)分譲住宅(1,647戸、同▲33.0%)で減少

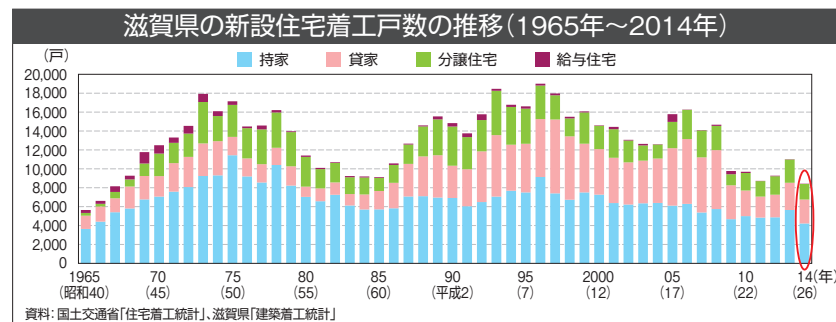
した。特にウェイトの高い持家は、前年から大幅な反動が表れた。

これに対し、さまざまな対策がみられる。14年度補正予算で、省エネ性能を満たす住宅の工事に商品やサービスが付与される「省エネ住宅ポイント制度」がス

タートした。また、住宅ローン減税やすまい給付金制度も19年6月末まで延長されることとなった。

住宅産業は裾野が広く、県内景気への影響は大きい。人口減少局面に入ったといわれる滋賀県において、今後の動向が注目される。

((株)しがぎん経済文化センター 中村 雅臣)



※用語の説明(利用関係)

持家…建築主が自分で居住する目的で建築するもの。 貸家…建築主が賃貸する目的で建築するもの。
分譲住宅…建て売り又は分譲の目的で建築するもの。 給与住宅…会社、官公署、学校等がその社員、職員、教員等を居住させる目的で建築するもの。



《イチ押し! pick up》

会社DATA

浅小井農園株式会社

■本社／近江八幡市浅小井町972
■設立／2008(平成20)年
■代表／松村 務
■従業員数／8名
■事業内容／トマトの栽培、加工、販売
■問い合わせ先／TEL:0748-43-0550
■URL／http://asagoi.jp/

野菜からフルーツになった「朝恋トマト」
あさごい

「ご近所におすそわけしたらみんな絶賛です」「他のが食べられなくなります」など、お客さまからよろこびの声が届く「朝恋トマト」。作っているのは近江八幡市の浅小井農園株式会社だ。農園の地下20mの湧き水を使用し、愛情いっぱい育てられたトマト。減農薬、減肥料など商品の安全性にもいち早く取り組み、県内第1号のJGAP認証*農場になった。

そんな「朝恋トマト」の主力商品が、ミディトマトだ。ミニトマトより大きいピンポン玉ぐらいの中玉トマト。ひと口でも食べられる手軽さな

がら、しっかりと食べ応えが人気だ。太陽の光をトマトの葉に十分に当てることでフルーツのような甘さを実現し、温度、湿度、CO₂などはコンピューター制御で管理している。甘味と酸味の絶妙なバランスはレストランのシェフなどプロの料理人にも好評だ。

もう一つの人気商品が、ドライトマト。ミディトマトの規格外品をスライスし、電気温風機でじっくり乾燥させてうま味を閉じ込めている。そのまま食べても、料理に合わせてもおいしい濃厚な味わいだ。

*JGAP認証／Japan Good Agricultural Practiceの略。農林水産省が導入を推奨する農業生産工程管理手法の一つで、食の安全や環境保全に取り組む農場に与えられる認証

SHIGAGIN TOPICS

CSR私募債「つながり」で社会貢献
～第1号贈呈式を草津小学校で開催～

当行は2月18日、CSR私募債「つながり」※の発行第1号贈呈式を開催し、日本観光開発株式会社様のCSR私募債発行を記念して、草津市立草津小学校へプロジェクターを1台寄贈しました。

この私募債は、発行金額の0.2%相当額を当行が拋出し、国公立学校等に図書やスポーツ用品など「子供たちの学びや成長を応援する物品」を寄贈するもので、西日本の地方銀行では初めての取り扱いとなります。

贈呈式では、大野取締役営業統轄部長が「地域の企業さまと子供たちにより深い“つながり”が生まれ、子供たちの成長に役立てばと願います」と趣旨を説明。

寄贈を受けた川端校長は「子供たちは電子黒板やタブレットでの学習に親しんでいる。プロジェクターの活用でさらに教育環境の充実に努めたい」と抱負を話されました。

また、本私募債は取扱開始から1月末までに7社のご利用があり、発行総額は9億8千万円、寄付は196万円相当

に上っています。

当行は、これからも次世代を担う子供たちの健全な育成のため、地域社会と子供たちとの「つながり」を応援してまいります。



左から、草津市立草津小学校 川端校長、日本観光開発株式会社 南社長、吉武会長、当行 大野取締役営業統轄部長、青木草津支店長

※CSR私募債「つながり」／財務内容等の適格基準を満たし、しがぎん琵琶湖原則(PLB)に基づき、当行独自の環境格付「PLB格付」にて一定の水準を得られた企業かつ地域社会への貢献に賛同いただける企業が発行される私募債。発行企業に対してはPLB格付に応じて金利を優遇しています。

KEIBUN
business
seminar

2015年 KEIBUN ビジネスセミナー

新入社員 研修

例年好評の
新入社員研修!
お申し込みは
お早めに!!



基礎 1日コース

社会人としての
心構えからマナーまでを
1日で習得!

日時・会場 各回とも9:30~16:30

昨年人気の
高かった
草津会場を
今年度は
2回開催!!

例年好評の
京都会場も
引き続き開催!

- 3月27日(金) ▶ 大津会場 (しがぎん浜町研修センター)
- 4月2日(木) ▶ 草津会場 **定員間近** (ホテルポストンプラザ草津)
- 4月3日(金) ▶ 守山会場 **定員間近** (ライズヴィル都賀山)
- 4月6日(月) ▶ 京都会場 (第8長谷ビル)
- 4月10日(金) ▶ 草津会場 **定員間近** (ホテルポストンプラザ草津)
- 4月13日(月) ▶ 水口会場 (サントピア水口)
- 4月15日(水) ▶ 大津会場 (しがぎん浜町研修センター)

※申込締切日は各開催日の1週間前です。なお、定員になり次第締め切らせていただきます。

定員

各会場 **50** 名

受講料

8,640 円(税込)

※受講料にテキスト・昼食代含まれます。



実践 2日コース

社会人としての
心構えからマナーまでを
ロールプレイングを中心に徹底習得!

日時・会場 各回とも9:30~16:30

◎大津会場 (しがぎん浜町研修センター)

- ▶ 3月25日(水)・26日(木)
- ▶ 4月2日(木)・3日(金) **満員御礼**
- ▶ 4月6日(月)・7日(火) **満員御礼**
- ▶ 4月8日(水)・9日(木)
- ▶ 4月13日(月)・14日(火)

◎守山会場 (ライズヴィル都賀山)

- ▶ 4月7日(火)・8日(水) **定員間近**
- ▶ 4月9日(木)・10日(金)

※申込締切日は各開催日の1週間前です。なお、定員になり次第締め切らせていただきます。

定員

各会場 **30** 名

受講料

16,200 円(税込)

※受講料にテキスト・昼食代含まれます。



2日間
通学

KEIBUN新入社員研修は、「基礎1日コース」と「実践2日コース」の2講座ございます。両コースとも、受講生に作成いただく研修レポートは、後日教育担当者の方にフィードバックします! 貴社のご要望に合わせて、どちらかのコースをお選びください。

お問い合わせ
お申し込み

株式会社しがぎん経済文化センター 人材開発部

〒520-0041 大津市浜町1番38号

TEL.077-526-0005

E-mail : jinzai@keibun.co.jp

KEIBUNビジネスセミナー

検索