

# かけはし

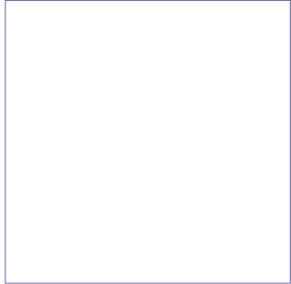
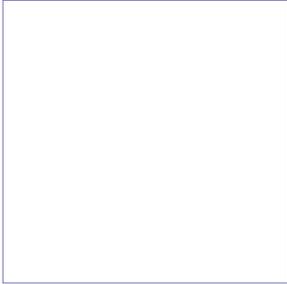
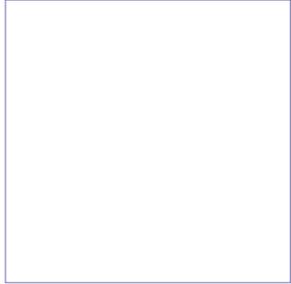
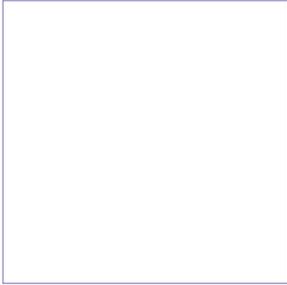
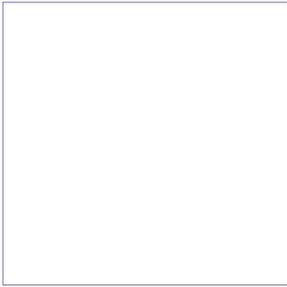
6

June

2016 vol.183

かけはしマネジメント対談

## 森島商事株式会社



企業・強みの研究

### 安全索道株式会社

企業・強みの研究

### 株式会社囃司穀粉

地域が変わる—地域活性化の現場

### マザーレイクプロダクツプロジェクト

02 **ビジネストーク**  
「史実を伝える」

03 **かけはしマネジメント対談**  
**森島商事株式会社**  
代表取締役社長 森嶋 篤雄氏

07 **企業・強みの研究**  
**安全索道株式会社**

09 **企業・強みの研究**  
**株式会社図司穀粉**

11 **地域が変わる—地域活性化の現場**  
**マザーレイク  
プロダクツプロジェクト**

14 **アジア&ワールド**  
「黄金のベンガル」と共に

16 **アナリストレポート 県内景気天気図**  
一進一退の足踏み状態

18 **ズームアップ 県内経済情報**  
「転職」志向が3年連続増加  
男性の「家庭・生活」重視伸びる  
(「2016年新入社員意識調査」より)

20 **主要経済指標**

21 **戦略で探る近江の城—彦根城**  
「天下普請の城」

22 **着眼大局**  
**地域ブランドと発信力**  
常務取締役 林 一義

しがぎんとピックス  
滋賀県内企業・近畿の地方銀行で初  
「プラチナくるみん」に認定!

### BUSINESS

ビジネストーク

### TALK

## 「史実を伝える」

頭取 高橋 祥二郎



「江戸(東京)遷都」は、若い書生の一通の「意見書」が原動力となって実現した、と知りました。興味深い史実に感じ入りました。

今年には歴史小説家・司馬遼太郎さんの没後20年です。代表作『街道をゆく』が湖西の旅で始まるなど、司馬さんにゆかりの深い滋賀県。先日、米原市内では記念シンポジウムが行われました。全国でも多彩な記念イベントが開かれています。

私は連休前、立ち寄った書店で司馬さんの本『この国のかたち』を手に取り、休みに読んでみました。司馬さんの歴史観「司馬史観」はさまざまな話題を呼んできましたが、

史実を具体的に掘り下げて読者に分かりやすく、正確に伝えられてきた努力には読むたびに感銘をうけます。

「東京遷都」に至った経緯については『この国のかたち』第3巻で語られています。公家の多くが遷都自体に反対するなか、当時の大勢は、首都をいったん「大坂(大阪)」に、ということでした。

その折、明治政府の実力者・大久保利通のもとに若い書生から一通の「意見書」が届きます。大坂市中の道路が狭いことなど精緻な分析に基づいて「江戸こそしかるべき」と主張し、江

戸が首都に。司馬さんは「大久保の卓越した決断力が、このときあざやかに躍動した」と語っています。そして、「書生」は明治の郵便制度創始者・前島密(1835~1919)だったと披露されています。

今や世界有数の首都圏に成長した「東京」。若き前島密の「先見性」と、それに応えた大久保利通の「決断力」に改めて感じ入ります。

その一方で、「東京」は「極集中を惹起し、さまざまな問題も抱えることとなり、解決策として例えば文化庁の京都移転なども現実化しつつあります。

「地方創生」の観点からは、省庁移転ももちろんですが、「人口減少」という厳しい現実を直視した、もっと抜本的な施策が展開されなければ「持続可能な地方が創生されないのでは、との思いに駆られます。具体的には、50年後、100年後を見据えたランドデザインを描くことが今こそ必要と痛感します。

司馬さんはたびたび湖国を訪問されました。そして滋賀を地理的、歴史的、文化的に「日本の日本」と評価されました。私たちは、滋賀の史実を知り、その「良さ」に今一度思いを致し、次世代に伝えて、評価に込められた司馬さんの「熱い思い」に応えなければ、と思います。



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



当行は、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製(コピー)・複製(転載)を禁じます。

森島商事株式会社

代表取締役社長 森嶋 篤雄氏

interviewer 頭取 高橋 祥二郎 八幡駅前支店長 中村 泰彦

## 近江牛の魅力と価値を伝えるため 味にこだわり続けて、顧客満足を追求する。

滋賀を代表するブランド「近江牛」を、何世代にもわたって育み、守ってきた森島商事株式会社。手塩にかけた最上級の牛肉をレストラン「近江牛 毛利志満」で提供する  
ことで、その魅力と価値を広く発信し続ける。



森島商事株式会社 代表取締役社長 森嶋 篤雄(もりしま・とくお)氏

1949年生まれ。71年に日本大学経済学部を卒業して森島商事株式会社に入社、精肉部大津店勤務。81年に専務取締役就任。2011年代表取締役に就任。一般社団法人近江八幡観光物産協会会長、近江八幡商工会議所常議員、株式会社まっせ取締役、株式会社蒲生野の湯取締役等を務める。

### 家伝の「近江牛の定義」を守り 「毛利志満」のファンを広げる

**高橋** 今年3月5日にリニューアルオープンされた近江八幡市のレストラン「近江牛 毛利志満」さん。近江牛は、滋賀の豊かな自然環境に育まれた近江の食文化の象徴だと思います。まず近江牛の定義を教えてください。

**森嶋** 2007年に「近江牛」は牛肉の地域ブランドとして正式に登録され、「滋賀県内で最も長く飼育された黒毛

和牛種」と定義されました。しかし、私も何が何代も受け継いできた定義はさらに厳格で、「但馬牛の血統の生後半年から10カ月の雌の仔牛を、野洲川、日野川、愛知川流域の湖東平野で少なくとも2年以上育てた牛」と定めています。この条件を満たす牛が最上級の肉となることを、150年近く肉牛を商売してきた経験を通して先人は学んだのでしよう。

**高橋** 家伝の定義を頑なに守り通しているからこそ、いつ訪れても「毛利志満」の肉はお客さまの期待通りの味であり続けるのですね。森嶋社長から数えて五代前、曾祖父にあたる森嶋(竹中)留蔵さんと兄の久次さんが、明治12(1879)年に東京の浅草に牛鍋専門店「米久」を開業したことが、「毛利志満」の歴史の第一章だそうですね。

**森嶋** 曾祖父たちは、牛肉を楽しむ文化をこの国に広めた先駆者といえます。「往来絶えざる浅草通り 御蔵前の常舗の名も高嶺の牛肉鍋」と歌われたほどに「米久」は繁盛しました。最盛期には26店舗を数えるまでになったといわれます。明治の大消費地、東京で起こった「牛肉ブーム」。その需要を満たすべく、上質な牛を育てて東京へ運ぶ役割を、私も森嶋家が代々担うことになりました。

**中村** 独自の肥育システムを考案されたとお聞きしています。

**森嶋** 近在の農家と契約を結び、当家が仕入れた仔牛をお預けして、大きく育ててもらってから買い戻す仕組みです。滋賀県で育てた牛を東京が消費するという販売手法は、長期間続きました。

### 自前の牧場で育てた良質な肉牛を 自社レストランだけで提供

**高橋** 農業の機械化が御社の仕組みを揺るがしたそうですね。

**森嶋** その通りです。1960年頃からの10年間で耕運機等の農業用機械が普及し、農耕用の牛が激減したことが、当社の事業に大打撃を与えました。先代である私の父(森嶋正雄氏)は東京へ送る牛の確保に苦労したようです。東京の大学を卒業して滋賀に戻っていた私と兄(森嶋治雄会長)は、どうすれば森嶋家の事業が持続可能かを真剣に考えました。

**高橋** 達した結論は、自社で牧場を持つて最高の近江牛を育てることだったのですね。

**森嶋** 「どこにも負けない近江牛を育てられる牧場を開設して、精肉販売部門も立ち上げよう。さらに、その最高の



レストランには精肉コーナーが併設されている。左から森嶋篤雄社長、高橋頭取

近江牛肉を提供するレストランも手掛けよう」と考えました。そして、78年に「近江牛 毛利志満」の暖簾を近江八幡の地に掲げることになったのです。

**高橋** その当時、滋賀県では「外食」という消費文化が浸透しておらず、レストラン事業が成功するかは未知数だったそうですね。

**森嶋** 確かに、当時の滋賀県では近江牛を外食で味わう習慣はまだありませんでした。「米久」等の足掛かりのある東京で出店をとの考えも頭をよぎったの



「牛と話ができる」ように愛着と愛情をもって牛を育てる



レストラン1階の鉄板焼きコーナーで、右から高橋頭取、森嶋社長、中村支店長

近江商人の心に通じる理念がこもった美しい店名ですね。開業の思いの通り、滋賀の皆さまに足を運んでもらえましたか。

**森嶋** 滋賀の人は贅沢を好まず、牛肉といえど盆や正月に食するくらい。そんな皆さまに「毛利志満」へ来ていただくため、「牛肉を買うぐらいの料金」を意識して低い価格を設定しました。おかげで、思っていたよりも早く事業を軌道に乗せることができました。

宣伝活動を展開しました。牛を連れて銀座をパレードする。老舗百貨店「白木屋」の屋上で品評会を催す。小型飛行機から牛肉をパラシュートでまく。PRが苦手とされる滋賀県民としては、大胆なパフォーマンスを重ねて、近江牛のブランド構築に奔走しようです。その活動のおかげで、近江牛は滋賀よりも東京で知名度が高くなっていました。

**高橋** 先人のそんな努力があればこそ、現在の近江牛のブランドがあるわけですね。森嶋社長さんたちが、こうまで近江牛を愛される気持ち分かるような気がします。竜王町の牧場では、肥育法にこだわっておられるそうですね。

**森嶋** 約1800坪の敷地で1300頭ほどの牛を育てています。飼育期間は2年、1年間に60頭ほどを「毛利志満」に供給し

ていることになりました。心掛けているのは「牛にストレスを与えない飼育」。牛はとも臆病な動物で、わずかなストレスでも食が細くなるので、いかにリラックスできる環境を整えるかが重要です。私どもは「スタッフ一人で育てられる牛は30〜40頭」と考え、適正飼育ができるように飼育スタッフをそろえています。牛も人間と同じように、細やかに目を配り、愛情を注がないと、すくすくと育ちません。

**中村** 牛と会話できる飼育スタッフもいらっしやるそうですね。

**森嶋** もちろん言葉は交わせませんが、表情や仕草から「何を求めているか」が分かるようです。そこまでの愛情と愛着を持ってこそ、よい牛が育ちます。

**高橋** 牛舎の増築を検討されているのも、「牛の快適環境」を充実させるためです。

### 牛にストレスを与えない環境で 細やかな配慮と愛情を注ぐ

ですが、父に相談すると、「過去の遺産に頼らず、ゼロから創造する覚悟を持って」と諭されました。その戒めを心に刻み、近江牛のおいしさを滋賀に広めていく役割を使命として、新たに掲げた暖簾が「毛利志満」なのです。

**高橋** 髪の毛の「毛」ほど、細くてわずかな「利」益を以て、勤勉・儉約・正直・堅実の「志」を忘れず、すべてのお客様に「満」足していただけるお店を目指す。

**高橋** 「近江牛」というブランドが醸成されたのは、戦後間もない頃で、先代もかなり尽力されたそうですね。

**森嶋** 肉牛関連業者の有志が集まり、それまでの「江州牛」を「近江牛」に改称し、「日本一のブランド牛に育てよう」と、51年に「近江肉牛協会」を設立しました。それから70年頃にかけて、東京で積極的に



東京パレード中、国会議事堂前にて。牛の手綱を持つ白衣の男性が、先代の森嶋正雄氏

### 会社を大きくするよりも 長く継続していくことが大切

**高橋** 近江八幡の「毛利志満」本店で、おすすめのメニューは何でしょう。

**森嶋** 初めての方には、肉のうまみを堪能

能できる石焼ステーキをおすすめています。当店の肉は脂身があっさりしたヘルシーな味わい。脂っこいものが苦手な方にも好評をいただいています。この本店では、年間の来客数が10万人を超え、定休日を除くと1日当たり約300名の方々に越えていただいています。昼は県外、夜は地元のお客様の傾向です。すべてのお客様に心を込めたおもてなしをさせていただいております。

し、高齢者の比率も高くなってきました。洗面所を最新モデルに更新して、現在の生活感覚に対応する「快適性」を整え、エレベーターも設置するなど「お客様に配慮したバリアフリー」を目指しました。特に大きなポイントは、2階の座敷席をテーブルと椅子のスタイルに変えたことで、足腰の弱った方にもゆったり過ごしていただけるようになりました。

**高橋** 黒壁スクエアにある長浜店も、界限の風情にマッチしたしつらえで人気を集めています。近江八幡の本店は大規模な工事を行い、3月5日にリニューアルオープンされました。どのようなところがポイントですか。

**高橋** 私が特に感心したのは、大掛かりな工事の期間中に1カ月以上も休業されたことです。経営的にみると勇気のいる決断だったと思います。

### 今後の滋賀の観光振興は 「お客様満足度」がキーワード

**森嶋** 89年の増改築以来、27年ぶりの大幅リニューアルでした。その間にお客さまの生活スタイルは大きく様変わり

**森嶋** さすがに私も、「お客様が離れていくのでは」と不安になりました。し

かし、工事中の店内で「毛利志満」の肉をご提供して、果たして全てのお客様に満足いただけるだろうか。そう考えての判断でした。リニューアルオープンすると「待っていたよ」と常連の方々が笑顔でお越しになり、来店されるお客様も日に日に増えてきました。長年のごひきはありがたいことです。

**高橋** 誠意は必ずお客様に伝わる、といわれます。それを再認識させられるお話ですね。最後に、近江八幡観光物産協会の会長の立場から、にぎわい創出のための提言をお願いします。

**森嶋** 安土町と合併して、魅力的な観光資源がさらに増え、近江八幡の集客ポテンシャルはさらに高まりました。近江八幡市は7年前に年間観光客が300万人を超えるピークを迎えましたが、交通渋滞や駐車場不足などで市内は混乱。

課題も浮き彫りになりました。この経験から観光物産協会では「適正来客数」という概念を持つようになり、「集客も大事だが、満足度を高めることがもっと大事」と考え、駐車場等のインフラ整備へ目を向けています。

**高橋** 近隣の東近江市などと連携して、広域的な周遊エリアを整備することも大切です。

**森嶋** 広域エリアで一体となってお客さまの満足度を高め、インフラを整備し、そこから観光客の誘致を推進させる。やはり「お客様の満足度」が重要なキーワードになります。

**高橋** 「毛利志満」の近江牛も、「滋賀の満足度」を高める貴重な資産の一つです。地域の満足度を高めるため、今後ともよろしく願います。本日はありがとうございました。

## 基本理念

「毛利志満」

髪の毛の「毛」ほど、細くてわずかな「利」益を以て、勤勉・儉約・正直・堅実の「志」を忘れず、すべてのお客様に「満」足して頂けるお店を目指す。

### 会社概要

## 森島商事株式会社

- 資本金/1,000万円
- 従業員数/70名
- 事業内容/活牛の生産、牛肉の卸・小売、牛肉専門レストラン
- 本社/滋賀県蒲生郡竜王町山之上2481
- 本店/近江八幡市東川町866-1
- URL/http://www.oumi-usi.co.jp/

### 沿革

- 1869年 森島商店創業
- 1950年 森島商事株式会社設立
- 1960年 牧場部開設
- 1963年 精肉部開設
- 1978年 「近江牛 毛利志満」開店
- 1989年 「近江牛 毛利志満」増改築オープン
- 1996年 「近江牛 毛利志満」長浜店オープン
- 2016年 「近江牛 毛利志満」リニューアルオープン



# わが国の索道の歴史を開いたパイオニア企業が 新提案に挑み、スキー場の競争力をリードする。

安全索道株式会社



<http://ansaku.jp/>

## 大阪生まれ滋賀育ちの 100年企業

索道とは、空中に渡した索条(ロープ)にゴンドラ等を吊り下げて、人や貨物を運ぶための輸送施設のこと。鉄道に比べて地形の影響を受けにくく、急斜面に強い。山間の観光地へ行楽客を運ぶロープウェイやケーブルカー、スキー場のリフトといった分野で活躍している。

大阪発祥の安全索道株式会社は、1915(大正4)年の創立以来、わが国の索道の歴史を切り開いてきたパイオニア企業だ。現存する国内最古のロープウェイとして、「一般社団法人日本機械学会から「機械遺産」に登録された奈良県・吉野山のロープウェイ(29年架設)をはじめ、海拔2612mの高所に架けた中央アルプス駒ヶ岳のロープウェイ(67年架設)、国内初の12人乗り

を実現した長野県野沢温泉スキー場のゴンドラリフト(90年架設)など技術的難易度の高いプロジェクトを次々と達成。索道という輸送手段をわが国に定着させる大きな役割を担った。

私たちに身近なものとしては、びわ湖バレイや奥伊吹スキー場のリフト、八幡山ロープウェイがあるほか、70年の大阪万博会場内のロープウェイや「動く歩道」も同社が手掛けた。

創業100年を超える歴史の中で全国の観光地やスキー場に残した足跡は計り知れず、国内で現在稼働中のロープウェイの実に5割、リフトの3割は同社が架設したものだという。

## スキーブームが去った後に 「事業モデルの大転換」を敢行

輝かしい歴史を刻んだ同社だが、バブル崩壊以降には、事業モデルの大転換を

迫られた時期があった。「原因はバブル期の爆発的なスキーブームが引いた後の反動だ。スキーヤーが殺到した時代、全国のスキー場はリフトの輸送能力と快適性のアップを図って、競うように新設やリニューアルを実施した。当社にも多い年で年間70基以上という数の新設依頼が殺到。しかし、そのブームが終わると、国内のスキー場のどこにもリフトの新設需要がなくなってしまう、さらに最盛期の3分の1以下となったスキー人口の減少が追い打ちをかけた」。

西川正樹社長が語るように、それまで索道業界の成長を牽引してきたリフト架設需要が、その時期に成熟状態に達したようだ。もう一つの柱のロープウェイは高度成長期の昭和30年代から40年代にかけて、現存する実に80%以上が集中して建設された。多額の費用を要することや環境保護の観点から



新線の、黒部立山アルペンルート「立山ロープウェイ」(2015年5月客車設備リニューアル)

ハードルが高くなり、最近ほとんど新設されなくなっていた。

「索道業界はレジャー・リゾート産業の盛衰と連動している。来客数が大幅に減る中で、どのスキー場も輸送力増強ニーズがなくなり、生き残り戦略を策定する必要に迫られた。この中で、安全性と快適性を求めて老朽化した施設を維持管理・改造するニーズが当社に生まれた」。

こうして、安全索道は2007年に本社および工場を、水口町(甲賀市)から守山市へと全面移転。新設需要向けの大規模工場から、保守や改造業務に対応した工場設備へ、メンテナンス需要を掘り起こす事業モデルへと枠組みを転換した。

## 次代のスキー場にふさわしい 新型の自動循環式リフトを開発

空中を移動する交通機関として索道はきわめて特殊な技術で構成されている。部品の特殊性もあるため、架設した

メーカー以外がメンテナンスすることは難しい。

「1世紀にわたって国内各地に先人たちの残した実績が、メンテナンス業務中心の体制へ移行した当社にとって文字通りの「財産」になった。同時にさまざまな経営努力にも取り組み、数年間で良好な財務状態を維持できるようになった」。

転機は3年ほど前から訪れた。外国人観光客が、スキー場に来場し始めた。「施設もほとんどが30年選手になっていく。長く低迷していたリフト新設需要が少し回復しそうだ」と予測して準備に取りかかった。ニュータイプの自動循環式高速リフトの開発だ。

索条に固定するタイプのリフトに比べて、高速運行が可能な自動循環式は、長距離を速やかに移動できるとあってバブル期に人気を博した。しかし、固定式より設備費用がかさむため、この20年間は新設案件が途絶えていた。それに、ス

キー客の回復といっても、もはやバブル期までは見込めない。目指したのは「これからのスキー場経営に貢献できる」新製品だった。索条をつかむ握索装置(グリップ)を旧型と混在できるように設計。単年での全面更新を望まないスキー場なら、数年がかりで更新できるプランも選んでもらえる。さらに、維持管理コストを抑えるために、全体の部品点数も少なくなりました。

## いまや地域資産となった索道を 後世へ伝える努力を続けたい

「トラブル時の対応でシーズン中にリフトを止めたくないスキー場の事情を考えると、部品手配などで迅速な対応ができる純国産にこだわった。欧州の技術を組み合わせる場合に比べて開発には苦労したが、末永く安心してお使いいただける新製品ができたと自負する」。

20年のギャップを埋めて、「いまの時



純国産技術で作られた新型握索装置

流に適合する新スペック」を設備の更新意欲があるスキー場へ提案することが、西川社長の狙い。新製品を年内に発表する準備を進めている。

その一方で、メンテナンス業務にも一層注力していく構えだ。「外国人観光客増加のおかげで、北海道の函館山など当社が手掛けた人気景勝地のロープウェイの稼働率が軒並み上昇。国内各地に当社が残した索道はいまでは地域の資産であり、それを後世へ伝える役割を担い社会に貢献していきたい」。



索条を支える滑車の調整

### Profile

#### 安全索道株式会社

- 本社/守山市勝部町471-5
- 設立/1915年
- 資本金/1億円
- 従業員数/約100名
- 事業内容/ロープウェイ、ゴンドラリフト、スキーリフト、降雪機、ケーブルカー等各種機械装置の設計・製作・施工、スキー場の総合レイアウト等コンサルタント業務



代表取締役社長  
西川 正樹氏

### Voice

創業地大阪市から1977年に水口町(甲賀市)へ全面移転して以来、滋賀県企業としての誇りを胸に、全国各地で数多くの索道を設けてきました。法人設立から100周年の節目を越え、新たな思いで時代のニーズに応え続けてまいります。

# 企業強みの研究

## 原料と製法にこだわると、和菓子・洋菓子の味や食感の可能性を広げる。



http://www.zushikokufun.co.jp/

### 株式会社 図司 穀粉

#### 菓子店の「こだわり」に込め

#### 店ごとの繊細な味や食感を支える

京都は長い時間を経て多様な食文化の花を咲かせた。和菓子もその一つだ。原料となる米粉やもち粉を和菓子店は吟味する。団子や柏餅などに使われる「米粉」は、精白したうるち米を洗って水切りし、製粉したもの。より細かく挽いて乾燥させると、「上用粉」になり、主に高級和菓子の薯蕷饅頭に用いられる。

「ひと口に米粉、もち粉といっても用途によって製法が異なるうえ、和菓子の店ごとに追求する味や食感が違う。米粉ひとつとっても、団子にして粘りのある粉を求められる店もあれば、さつくりとした食感を望まれる店もある。そういった和菓子づくりの「こだわり」に、一つひとつきめ細かくお応えできることが私たちの強みです。図司光一社長はそう胸を張る。

和菓子の本場、京都で1942年から米粉やもち粉を商ってきた株式会社図司穀粉。

高島市出身の創業者、図司與一郎氏が製粉方法や米粉の特徴に精通していたため、納入先の好みに応じた食感に粉の質を調整することができた。当時としては他社にない粉づくりが評価され、取引先を徐々に増やしていった。いまでは図司穀粉の商圏は京都だけでなく、北海道から九州まで全国に広がっている。社長はさらに続ける。「昔の原料商は取引先



多くの和菓子の材料になる米粉(左)と、京菓子の饅頭に使われる上用粉(右)

#### 京菓子を育んだ近江米 多様な製法を誇る滋賀の工場

その強みに磨きをかけようと、82年に滋賀県野洲市三上に、敷地約二千坪の製粉工場を建設した。この地を選んだのは、近江産のうるち米やもち米が和菓子用の米粉やもち粉に最適との評価が高いからだ。京菓子はもともと近江の米と丹波の小豆が育んだ文化だ。滋賀に製粉工場を持つことがかねてからの夢だったという。近江米の中でも、うるち米は米粉に最適な「日本晴」にこだわり、滋賀県内の契約農家から入手する。もち米は、特に品

質のよい「滋賀羽二重糯」を厳選する。契約農家との絆の深さが年間千トンを超える原料米の安定調達を支えている。

「とはいえ、年度により作物や品質の違いがあり、ストックには余裕を持たせている。収穫後の米や製粉後の米粉の劣化を防ぐために、一年を通して庫内平均温度13〜14℃、湿度65〜67%をキープした自社定温倉庫で大切に保管し、旨味や香りを損なわない保存を心掛けている。

同社の自慢は、製粉方式を使い分けて多様な性質の粉を作れることだ。杵・石臼でつくスタンプミルや金属ロールの間に通すロールミル、最新の気流粉砕機、ピンミルなど特色の異なる製法を組み合わせることで、「和菓子店がこ

だわる味や食感に応えられる粉」を丹念に作り分けている。

#### 工場をステーションアップし

#### 取引先の商品開発までサポート

もう一つの強みは、取引先の菓子づくりを開発段階からサポートできることだ。20年ほど前に京都市南区の本社に菓子試作室を設けて、和菓子づくりの設備を整備し、顧客の新作菓子の開発をサポートしてきた。「当社が新しいお菓子づくりのお手伝いをするにより、こんな味や食感が欲しいとの要望があれば、そうした粉を即座に調整、菓子まで試作し、ご満足いただけるまで繰り返し調査できる。この態勢を整えるため、図司宏会長は社長時代、自ら製菓技術を習得し、東京の名門製菓学校の講師を十数年前から務めており、社員たちにも製菓学校に通わせて、3名を菓子一級技能士まで育てた。この強みは2011年、滋賀の製粉工

場の敷地内に開設した米粉加工品工場です。さらにステーションアップする。ここには衛生面、設備面ともに最新の菓子製造設備が整備されている。これまで以上の開発サポートに取り組みほか、米粉を用いたワッフル生地やドーナツ生地、冷し団子などの「半製品」を生産するまでに進化している。

#### 新たな製粉方式を導入して パン・洋菓子用米粉もラインアップ

「ワッフルやドーナツなど洋菓子の材料を採り入れる和菓子店が増えていて、製粉工場に洋菓子に適した米粉が生産できる気流粉砕機を新たに導入して、パン・洋菓子用米粉の生産に力を入れてきた」。加工品工場には、米の使用促進を図る農林水産省の施策と合致する農山漁村活性化プロジェクト支援の交付金を利用した。これにより、商品開発の支援機能を強化でき、既存顧客の満



再冷凍してもおいしく食べられる加工品「冷し団子」を開発

足度をさらに高められた。それとともに、パン・洋菓子用の米粉や半製品といった新規需要を掘り起こせる新たな商材を持つことが可能になった。「他社にない提案型の営業力をさらに高めて、米粉の魅力をじっくりと伝えていきたい」。原料と製法にこだわり、高品質の米粉ともち粉で和菓子・洋菓子づくりをこれからも支えていきたいと図司社長は熱い思いを語る。



最新の製粉と菓子製造設備を誇る野洲市の近江富士工場

#### Profile

##### 株式会社 図司 穀粉

- 本社/京都市南区壬生通り八条上ル459
- 近江富士工場/野洲市三上235-7
- 設立/1970年
- 資本金/1,200万円
- 従業員数/30名
- 事業内容/和・洋菓子原材料の製造卸



代表取締役社長  
図司 光一氏

#### Voice

和菓子・洋菓子店さまと一緒に菓子づくりに取り組み、米粉、もち粉づくりに精進しています。お菓子の開発をお手伝いできる米粉加工品工場と、粉屋だからこそご提案できるノウハウでお力添えできれば幸いです。



マザーレイクプロダクツプロジェクト

伝統工芸が、デザイナーの発想と出会い 滋賀発の新感覚ブランド「KIKOF」誕生



左) KIKOFの信楽焼と近江の麻のランチョンマット 右上) 2012年に完成した最初のプロジェクト商品(左から木珠のネックレス、彦根漆塗りのカップ、近江の麻のストール、浜ちりめんのブックカバー、信楽焼の器) 右下) KIKOFの浜ちりめんのサシェ(香り袋)

滋賀県内の伝統工芸品の職人たちが作る「マザーレイクプロダクツプロジェクト」と、人気のデザインチーム「キギ」が生み出した「KIKOF(キコフ)」は、今、注目のプロダクトブランド。マザーレイクプロダクツプロジェクト発起人の立命館大学経営学部教授佐藤典司氏に話をうかがい、地域ブランド成功の鍵を探る。

伝統工芸で、滋賀ブランドを 人気デザイナーとコラボ

プロジェクトの、これまでの活動を教えてください。

滋賀県の商業振興課(当時)から、「伝統工芸を素材にして、滋賀県のブランドを作れないか」とご相談をいただいたことをきっかけに、「信楽焼」「近江上布」「彦根仏壇の漆」「長浜の浜ちりめん」「近江八幡の木珠」などの職人や企業の方と一緒に、現在の人々の暮らしにマッチした商品を作りたいという思いで、2010年秋から活動を始めました。

12年春に商品が完成し、県内の店舗等で土産物として販売したりしました。しかし、都会の生活者が飛びつくようなものになるには、何かが必要ですね。

そこで、優れたデザイナーが必要ではないかと思い、幅広いデザイナーで注目を集める株式会社キギの植原亮輔さん、渡邊良重さんのお二人に声をかけました。そして14年春に、キギとマザーレイクプロダクツプロジェクトが協力し立ち上げたのが、プロダクトブランド「KIKOF」です。

軽く、薄く、新感覚の信楽焼 新鮮なテーブルまわりの品々

KIKOFはどんなブランドですか？



KIKOFの器に盛られた滋賀の食材を使った料理

います。それが大きな課題ではないでしょうか。今は、言葉だけでなく、色や形やすべてのことでコミュニケーションしていかないと届かない時代だと思っています。今後のプランをお聞かせください。

KIKOFは食卓まわりの展開をしているので、次は料理に広げられたらいいなと思っています。KIKOFの食器を使って、滋賀の野菜を使った料理を楽しむイベントの開催なども、最近試みしました。また滋賀を舞台にした絵本を作ってみようかという話も出ています。琵琶湖や滋賀の自然の魅力を、たくさんの人に届けていきたいですね。



発起人 佐藤 典司氏 (さとうのりし)

マザーレイクプロダクツプロジェクト <http://shiga-motherlake.jp/>



KIKOFのテーブルウェアとイス、テーブル

KIKOFは信楽焼のテーブルウェアからスタートしました。八角形の直線的な造形、陶器なのに、磁気のような薄さと軽さを持つ斬新なデザインは、従来の焼きもののイメージにとらわれないものになっています。

ブランド名は、琵琶湖を大自然の空間と、過去から未来を包む大きな器に見立て、器湖(キコ)という造語に、FUTUREやFREEなどの頭文字のFを加えたものです。

現在は、木作家や和ロウソクの作り手などの新しい仲間にも参加していただいて、テーブルウェアの他、テーブル、椅子、近江の麻で作るエプロン、燗台など、食卓まわりのラインナップを増やしています。

KIKOFは、各方面から高く評価されているようです。

昨年東京アートディレクターズク

ラブ主催のADC賞グランプリを受賞しました。ADC賞は日本のグラフィックデザイン賞の最高峰ともいえる大きな賞です。

今年の4月には、イタリアで毎年開催される、インテリア・デザイン見本市、ミラノ・サローネに参加しました。

商品から空間までをデザイン ブランドイメージを統一

KIKOFはどこで買えますか？

いろいろな所から、たくさん引き合いはあるのですが、ほとんどお断りしています。ありがたいお話ですが、それを受けると、店の意向でディスプレイされるなど、こちらが商品に込めた考えなどを十分に伝えることができません。

代わりに、キギとプロジェクトのメンバーである丸滋製陶が中心になって、東京・白金に「OUR FAVOURITE SHOP」という店を出しました。ここでは、KIKOFを中心に、キギのデザインした商品などを扱っています。また、KIKOFのWebサイトでも購入できます。

デザイナーと職人のコラボはうまくいっていますか？

伝統工芸の世界に、マーケティング力やプロモーション力を兼ね備えている人は、あまり多くありません。プロダクトデザインから、マーク、ロゴ、広告、イ

ベントの演出まで、立体的に独自の世界をつくる、キギのようなデザイナーと組むことで、従来の伝統工芸の活性化の取り組みではできなかったことが実現できたと思います。

キギさん側も、KIKOFは従来のクライアントありきの広告とは違い、自分たちのやりたいことが表現できると感じられているのではないのでしょうか。一方、伝統工芸の職人にすれば、キギのデザインを得て、自分たちがやってきたこととはまったく違うことができ、しかもそれが大きな反響を呼んで注目されるからやる気も出る。そういう刺激し合う関係が築けていると思います。

地域の小さな取り組みから 共感者の輪は自然に広がる

地域産業の活性化を成功させるためには何が必要でしょうか？

今はフェイスブックやLINEなどSNSなどを通じて情報が広がるので、大きなプロモーションを仕掛けなくても、こじんまりとやりたいことをやっているうちに、賛同者、共感者が集まってきました。そこに、地域も関係ありません。

ただ、多くの地域では、良いものを作ることはできても、こういう考えで作られたものだということを、うまく伝える表現力、コミュニケーション力に欠けて

中国企業の「走出去戦略」

中国の対外直接投資額が伸び続けている(下図参照)。対外直接投資とは海外に資本を投下することを言い、外国での会社新設や、株式取得によるM&A(合併・買収)などが該当する。中国では自国の海外投資戦略を「走出去(ゾウチュチイ)」と呼び、中国政府は1999年より輸出拡大や投資奨励など海外投資の後押しを開始した。

15年以上経過した今でも、対外直接投資額は増加しており、今ではアメリカ、香港に次いで世界第3位の投資規模だ。今年に入ってからも大型買収や資本提携が数多く発表され、中国企業のM&A投資金額は既に総額974億米ドル(約10兆円)。早くも昨年通年の8割にまで達している。

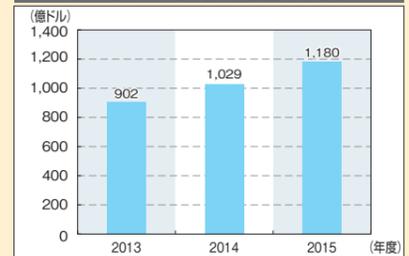
とりわけ注目されるのが1件あたりの投資額の規模の大きさだ。中国化工集団によるスイスの農薬メーカーの買収額は約4兆7,000億円で、中国企業による外国企業買収額としては最高額だ。その他、ハイアールが米電機大手ゼネラル・エレクトリックの家電事業を約6,000億円で買収、海航集団が米イングラム・マイクロを約6,600億円で買収するなど枚挙にいとまがない。東芝の白物家電部門を買収(約537億円)した美的集団も中国企業である。

中国企業の海外直接投資が急伸する背景には何があるのだろうか。理由の一つは、中国企業のグローバル化だ。中国国内の経済成長が鈍化する中、「世界で通用する企業」となるためのブランドや技術力を買収し、世界市場に打って出ようとしているのだ。もう一つの理由は、国策である「一帯一路」だ。これは中国と陸のシルクロード、海のシルクロード圏内の各地域との経済的つながりを強化するもので、国を挙げて、積極的に海外投資を促進している。

中国からの対日投資額をみると、尖閣問題を背景に11年には1.5億ドル(約165億円)に落ち込んだが、日中関係の改善にともない14年には5.9億ドル(約649億円)にまで上昇。中国企業の日本での事業展開は、ますます存在感が増していくことだろう。訪日観光客による経済効果が注目されているが、「外資企業誘致で地方活性化を」という報道を見聞する日も近いかもしれない。

「しがきんアジア月報」5月号より  
国際部上海研修生 福永 昭弘

中国の対外直接投資額(金融分野除く)



資料:中国国家统计局



Bangladeshの首都、ダッカにある旧市街「オールドダッカ」

れ、アバディーン社独資の革靴メーカーも同居し、Bangladeshで有数の総合革製品工場となった。さらに新工場を2棟建設中で、完成すれば財布や小物の生産と原皮の加工を行う計画である。従業員はBBJ社だけでも750名になる予定で、「雇用を生みだしたい」という奥中社長の願いが実現する。

順調なBangladeshの合併事業であるが、その最大の要因は、両社の「品質重視と社会貢献」という一致した経営方針から構築された信頼関係だろう。丸富商会が持つ生産技術と販売網、アバディーン社の地元人脈と材料調達力、双方の強みが補完し合い、二人三脚でインフラの未整備や



BBJレザーグッズの工場。中価格帯の革靴製品のほぼ全量をここで生産している



BBJレザーグッズのメンバー。右より、奥中社長、アバディーン氏、日本で研修経験のあるマスト氏、品質管理をサポートする田口氏

宗教・文化・習慣の違いなどから発生する数多くの困難を乗り越えてきた。

日本とBangladeshで

技術継承の「心臓部」である上野工場では、今後も技術革新が求められる小ロット製品や高価格帯製品の製造を行う。そして上野工場の技術者を定期的にBangladesh工場に滞在させ、設計から裁断、縫製、染色、包装まで現地従業員へ細かな指導を行い、まさに技術継承により品質を支えている。現在は、日本向けのOEM\*が主力であるが、技術力と価格競争力を武器に今後は世界各地での自社ブランド製品の開発と販売に注力する。

自社ブランド名は「MahL+81」。社名から引用した「マール」に日本の国番号「+81」を加えて名付けられた。「ah」には「アッ」というひらめきが込められており、「Mah」はドイツ語で「食事」を意味する。同社の製品が「食事のように世界中の人々に必要とされる普遍的な存在になること」を奥中社長は展望する。

会社概要

▶株式会社 丸富商会

【本社】

- 所在地/大阪市生野区勝山3丁目3-9
- 代表者/代表取締役 奥中 利直
- 事業内容/[レディス]ファッションバッグ、ハンドバッグ、小物(サイフ)、スポーツバッグ [メンズ]ファッションバッグ、ビジネスバッグ、全般の製造部

【上野営業所】

- 所在地/三重県伊賀市上之庄242-1

【合併会社】

- 2007年10月 BBJ LEATHER GOODS co.,Ltd 設立

\*OEM/相手先ブランドによる生産

「黄金のベンガル」と共に

text by 滋賀銀行 パンコク駐在員事務所長 河村 正弘

合併会社BBJレザーグッズを設立し、Bangladeshで革靴を生産する株式会社丸富商会。「BBJ」とは「Bridge of Bangladesh and Japan」の略である。今回は、Bangladeshと日本の「かけはし」となって活躍する同社の拡大する現地事業をレポートする。

「黄金のベンガル」

Bangladeshの国土の大半は、ベンガル湾沿いに形成されたデルタ地帯である。土壌は肥沃で水に恵まれ、米の生産量は世界第4位(2013年国際連合食糧農業機関統計より)を誇り、さまざまな野菜や果物が実る。この豊かな大地は『黄金のベンガル』と呼ばれる。

また、日本の約4割(147,570km<sup>2</sup>)の国土面積に、人口1億5千万人以上を擁し、シンガポールなどの都市国家を除くと世界で最も人口密度の高い国の一つだと言われる。



革の加工作業を行う女性

「貧困」「災害」「政治混乱」などネガティブなイメージが付きまとうBangladesh。しかし、実際のところ経済は安定した成長を遂げており、過去20年の実質GDP成長率は年平均6%を超える。この成長の原動力は豊富な労働力を背景に発展する繊維産業だ。衣料品の輸出額は全輸出額の80%に達し、中国に次いで世界第2位である。丸富商会は、このBangladeshの魅力にいち早く注目し、2007年に同国で革靴の生産を開始した。

パートナーとの出会い

同社は、中国の合併工場が人件費の上昇で競争力を失いつつあったとき、Bangladeshで皮革商社「アバディーン・コーポレーション(以下、アバディーン社)」を経営するZAマジュンダー・アバディーン氏と出会う。同氏はBangladeshの雇用促進のため革製品の国内生産を模索しており、品質重視で技術力のある丸富商会との共同生産を熱望した。これに可能性を感じた奥中利直社長は、05年11月に初めてBangladeshを訪れた。

熱気と人の多さに圧倒された一方、人々の劣悪な生活環境に衝撃を受けた。

そして、Bangladeshで雇用を生む産業を育成したいというアバディーン氏の切実な思いに共感し、合併事業を決断する。現地の工場建設や丸富商会の上野工場(三重県伊賀市)で3人のBangladesh人に技術指導を行うなど、約2年間の準備期間を経て、アバディーン社との合併で「BBJレザーグッズ(以下BBJ社)」を設立。革靴生産をスタートした。

設立直後の07年11月には、サイクロン(台風)がBangladeshを直撃し、死者4,234人、負傷者約5万5千人、倒壊家屋150万戸に及ぶ壊滅的な被害をもたらした。工場に影響はなかったものの、取引先等から同国での生産に不安の声が上がった。しかし現地被害を目の当たりにした奥中社長は、現地事業を同国の復興と共に成長させようという覚悟を固めた。

二人三脚

同社の工場は首都ダッカの中心部から車で約1時間弱走った郊外にある。約20人でスタートしたBBJ社の従業員数は、現在550人にまで拡大している。中価格帯の革靴製品のほぼ全量を、BBJ社で生産するまでに成長した。当初2階建てだった工場も現在では5階まで増築さ

## 一進一退の足踏み状態

しがぎん経済文化センター(産業・市場調査部)



須原魚のゆりかご水田 / 野洲市須原

### 県内景気の動向

**現状** 県内製造業の生産活動を鉱工業生産指数でみると、原指数の前年比は3か月ぶりに上昇したものの、季節調整済指数の前月比は2か月ぶりの低下となったため、季節調整済指数の3か月移動平均値は4か月連続で低下し伸び悩んでいる。

需要面では、百貨店・スーパー販売額は衣料品と身の回り品が引き続きマイナスとなっているが、ウエートの高い食料品や家電機器などが堅調に推移しているため、全店ベースでは2か月連続、既存店ベースでは3か月連続で前年を上回り、また、大型店の中のドラッグストアの販売額は11か月連続、ホームセンターの販売額は2か月連続のそれぞれプラスとなり堅調に推移している。さらに、新設住宅着工戸数は貸家が4か月ぶりのプラス、一戸建て分譲住宅が3か月連続のプラスとなったため、全体では前月に続きプラスとなっている。一方、乗用車の新車登録台数は前月に続き前年を下回り、軽乗用車の販売台数も6か月連続の大幅マイナス、民間設備投資の指標である民間非居住用建築物着工床面積は低水準かつ前年比大幅のマイナス、公共工事の請負金額も3か月連続の大幅減少となっている。

このような中、雇用情勢をみると、新規求人数は10か月連続かつ二ケタのプラス、一方、新規求職者数は2か月ぶりに前年を下回った。新規求人倍率は前月に比べ大きく低下したが、有効求人倍率は横ばいにとどまった。

これらの状況をまとめると、製造業の生産活動は引き続き伸び悩みの状態にあり、需要面では一部で底堅い動きもみられるが、全体

的に力強さのない弱含みの状態が続いている。したがって県内景気の現状は、緩やかな回復基調にはあるものの、一進一退の足踏み状態にある。

**今後の動向** 県内製造業の生産活動については、停滞感のみられる国内需要や中国経済、新興国の景気低迷に加え、急速な円高の進展と米国景気の減速などから、内・外需ともに伸び悩むものと考えられる。また、需要面では、個人消費についてはエネルギー価格の低下によるマインドの改善効果は徐々に薄れ、景気の先行き不透明感、家計収入の伸び悩み、株安に伴うマインドの悪化といった懸念材料が根強いこと、全体に弱含みの展開になると思われる。民間設備投資や新設住宅着工などの投資関連では金利低下の効果は限定的とみられ、全体をけん引するだけの力強さは期待できない。したがって今後の県内景気は、緩やかな回復基調にはあるが、弱含みの状態が続くものと考えられる。

### 京滋の景気動向

京都府・滋賀県の景気は、新興国経済減速の影響などから輸出・生産面に鈍さがみられるものの、基調としては回復を続けている。

個人消費は、緩やかに持ち直している。設備投資は、緩やかに増加している。住宅投資は、持ち直しつつある。公共投資は、減少している。生産は、増勢が鈍化しており、輸出は、横ばい圏内の動きとなっている。労働需給は引き続き改善しており、雇用者所得も緩やかに増加している。

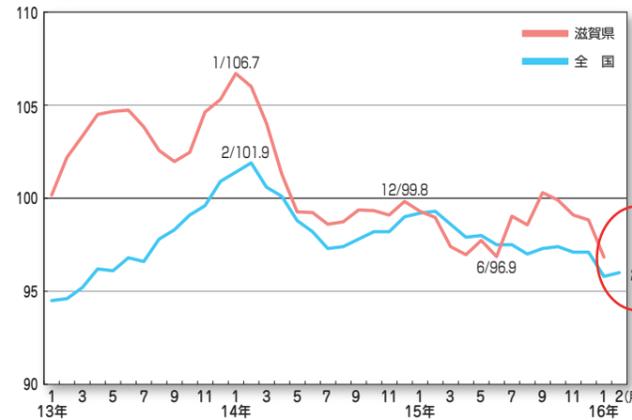
【日本銀行京都支店：「管内金融経済概況」(5月17日発表)より】

### 「鉱工業生産指数」の3か月移動平均値は4か月連続の低下

2016年2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95.2、前年同月比+3.3%で3か月ぶりの上昇となったものの、「季節調整済指数」は95.0、前月比-5.1%で2か月ぶりの低下となった。この結果、季節調整済指数の3か月移動平均値(1月)は96.8、前月比-2.0%と、4か月連続の低下となっている。業種別(中分類)に季節調整済指数の水準をみると、「電気機械」や「食料品」「その他」などは高水準となったものの、「鉄鋼」や「はん用・生産用・業務用機械」「窯業・土石製品」などの水準は低い。前月と比べると、「パルプ・紙・紙加工品」などは大幅の上昇となったが、「電気機械」や「輸送機械」「化学」「食料品」などは大きく低下。

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3か月連続の低下(原指数93.8、前年同月比-0.3%)、在庫は8か月連続の低下となっている(同108.7、同-7.5%)。

鉱工業生産指数の3か月移動平均値の推移(季節調整済値、2010年=100)



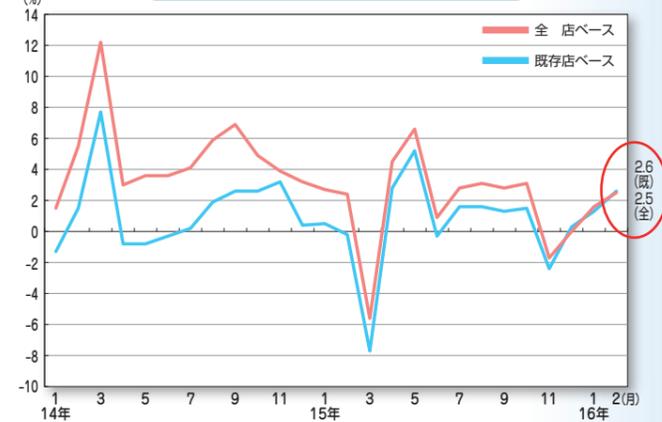
### 「百貨店・スーパー販売額」(全店ベース)は前月に続きプラス

2月の「百貨店・スーパー販売額(全店ベース=店舗調整前、対象店舗数は96店舗)」は21,585百万円、前年比+2.5%と、前月に続きプラスとなった。品目別にみると、衣料品(同-6.5%)は4か月連続、身の回り品(同-0.7%)は5か月連続のマイナスとなっているが、ウエートの高い食料品(同+3.6%)は33か月連続で増加し、家電機器(同+10.3%)と家庭用品(同+10.7%)はともに3か月連続かつ二ケタの大幅プラスとなっている。また、「既存店ベース(=店舗調整後)」の売上高は、全店ベースと比べると家庭用品(同-1.5%)が5か月連続のマイナスとなったものの、他の品目はほぼ同じ状況で、全体では3か月連続のプラスとなっている(同+2.6%)。また、「家電大型専門店・ドラッグストア・ホームセンター販売額(全店ベース=店舗調整前)」によると、2月の「家電大型専門店」(37店舗)は2,736百万円、前年同月比-3.6%で2か月ぶりのマイナスとなったが、「ドラッグストア」(163店舗)は

4,583百万円、同+5.0%で11か月連続のプラス、「ホームセンター」(63店舗)も2,725百万円、同+0.3%で2か月連続のプラスとなった。

3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か月ぶりのプラスとなったものの(2,046台、前年同月比+0.6%)、「普通乗用車(3ナンバー車)」は4か月ぶりのマイナスとなったため(2,281台、同-3.6%)、2車種合計では前月に続き前年を下回った(4,327台、同-1.7%)。また、「軽乗用車」は昨年4月からの増税の影響が長引き、6か月連続の大幅マイナスとなっている(3,086台、同-23.3%)。

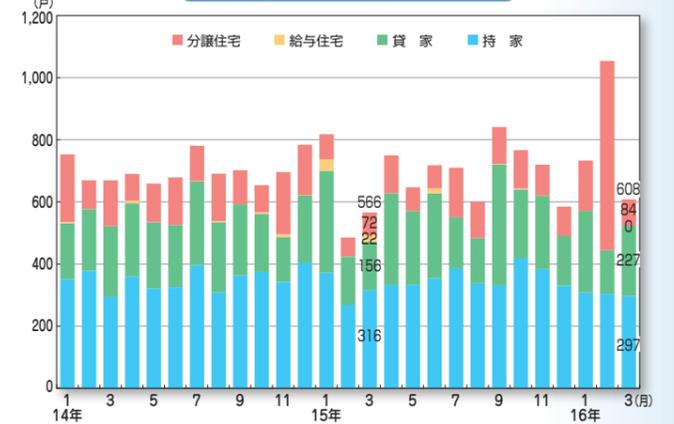
百貨店・スーパー販売額の推移(前年同月比)



### 「新設住宅着工戸数」は前月に続きプラス

3月の「新設住宅着工戸数」は608戸、前年同月比+7.4%で、前月に続きプラスとなった。利用関係別でみると、「持家」は297戸、同-6.0%(大津市66戸など)で2か月ぶりのマイナスとなったものの、「貸家」は227戸、同+45.5%(彦根市66戸、大津市57戸など)で4か月ぶりのプラス、「分譲住宅」は84戸、同+16.7%(大津市21戸など)で3か月連続のプラスとなっている。分譲住宅の内訳をみると、「分譲マンション」の申請はなく(0戸、前年差0戸)、「一戸建て」は3か月連続で前年を上回っている(84戸、前年差+12戸)。なお、「給与住宅」は4か月連続で申請がなかった。

新設住宅着工戸数の推移(利用関係別)



### 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



前月比



## 「転職」志向が3年連続増加 男性の「家庭・生活」重視伸びる

text by しがぎん経済文化センター(産業・市場調査部)

当社では例年、3月から4月にかけて県内企業の新入社員を対象に意識調査を実施している。今年は584名から有効回答を得た。新入社員の5割以上が就職した企業に「定年まで勤めたい」と回答するなど安定志向は根強いものの、約2割は転職も人生の選択肢に入れており、年々増加する傾向にある。また、今年の大きな特徴として男性の「家庭・生活」重視が大きく増加し、男女間の差が一気に縮まった。

【調査概要】  
●調査名:「新入社員意識調査」  
●調査時期:3月28日(月)～4月14日(木)  
●調査対象:当社開催の新入社員研修に参加した新入社員(有効回答数:584名)  
(男性318人(54.5%)、女性266人(45.5%))

### 入社動機は「資格や能力が発揮できそう」が最多で4割

「入社を決めた主な動機は何か」(複数回答)をたずねたところ(図1)、今年も「自分の資格や能力が発揮できそう」(40.9%)が最も多く、昨年より0.9ポイント増加した。次いで多い「企業イメージがよい」は25.8%と2.0ポイント減少。「自分の資格や能力を発揮できそう」は増加傾向にある一方、「企業イメージがよい」は、直近では2013年(31.0%)をピークに減少傾向がうかがえる。また、「これから発展しそう」(17.0%)が昨年より3.5ポイント増加しており、企業の将来性を重視する姿勢も見受けられる。

男女別で見ると、男女とも「自分の資格や能力が発揮できそう」が最も多かったが、女性(45.2%)が男性(37.3%)を8ポイント近

く上回った。逆に男性は「業績がしっかりしている」(22.8%)、「これから発展しそう」(20.6%)で女性を10ポイント前後上回った。

### 自信が持てるのは「協調性」「意欲・やる気」「責任感」

「社会人として必要なもののうち、あなたが自信を持てるもの」(複数回答)をたずねたところ、「協調性」(29.2%)が最も多く、3年ぶりに大きく増加に転じた15年(29.8%)に続いて3割近くに達した。次いで「意欲・やる気」(25.3%)、「責任感」(24.1%)と続き、いずれも増加した。

最多となった「協調性」を挙げる割合は、近年、女性が男性より高くなる傾向が続いていたが、今年は女性28.0%に対し男性30.2%と、逆に男性が2.2ポイント上回った。

### 「管理職にこだわらない」が最多となるも、5年連続で減少

「社会人としてどのような道を進みたいか」をたずねたところ(図2)、「いろいろな仕事を経験したいが、管理職にはこだわらない」(30.9%)が最も多くなったものの、5年連続で減少した。次いで「いろいろな仕事を経験し、部下を持つような管理職になりたい」(25.7%)、「一つの分野を勉強し、その道の専門職になりたい」(25.7%)、「一つの分野を勉強し、その道の専門職になりたい」(22.7%)が続いた。

男女別で見ると、男性は「管理職になりたい」(35.9%)が最も多いものの、4年ぶりに減少した。女性は「管理職にはこだわらない」(33.7%)が最多だが、4年連続で減少。また「専門職になりたい」(24.9%)が2番目に多く、6年連続で男性の割合(20.8%)を上回った。女性の専門職志向は根強い。

### 「よい仕事があれば転職」は増加傾向 男性の「家庭・生活」重視、大きく増加

「定年まで勤めたいか」をたずねたところ(図3)、「そうしたい」(52.0%)が最も多いものの、前年比5.3ポイント減と5年ぶりに減少した。一方で「他によい仕事があれば転職する」(19.3%)が3年連続で増加。増加幅も年々大きくなっている。依然として安定志向は根強いものの、転職への意向は高まる傾向にあるようだ。

女性では「結婚したらやめる」(10.9%)が前年比-0.2ポイントと2年ぶりに減少。「子供ができたならやめる」(13.7%)は4年連続で減少した。結婚・出産後も働くという女性の割合は増加傾向にあり、少子高齢化が課題となる中で、育児休業など子育て支援制度の充実や制度を利用しやすい職場環境など、実情に即した社会的サ

ポート体制の構築が望まれる。

また、「会社・仕事」と「家庭・生活」のどちらを重視するかをたずねたところ、「家庭・生活」重視が65.2%と昨年より6.4ポイント増加した。特に男性は64.8%と昨年の54.8%から+10.0ポイントと大きく増加し、3年連続で前年を上回った(図4)。女性は65.6%と前年比2.2ポイント増。男女の差が一気に縮まった。04年からみると、長期的には「家庭・生活」を重視する女性は減少ののち横ばいだが、男性は近年増加する傾向にある。

### 理想の上司は松岡修造さん、天海祐希さん

「理想とする上司像を有名人に例えると」をたずねたところ(下記表)、男性上司は、元プロテニス選手の松岡修造さんが37人(男性15人、女性22人)と、昨年まで10年連続1位のイチローさんを上回って初めて1位となった。女性上司では女優の天海祐希さんが60人(男性26人、女性34人)で7年連続の1位となった。

『その有名人を選んだ理由』では、松岡修造さんは「率先して手本を見せてくれそう」「厳しく指導してもらえそう」「面倒見がよく、何でも相談できそう」が各12人で最も多く、次に「目標ややり方をはっきり示してくれそう」が20人。天海祐希さんは、「頼りになりそう」が27人で最も多く、次いで「面倒見がよく、何でも相談できそう」(20人)となった。

理想とする上司像

男性の上司	回答数(人)	順位	女性の上司	回答数(人)
松岡修造	37	1	天海祐希	60
イチロー	31	2	澤穂希	34
明石家さんま	14	3	真矢みき	15
本田圭佑	13	4	篠原涼子	11
マツコ・デラックス	13	5	北川景子	10

図1 入社を決めた主な動機 上位10項目(複数回答)

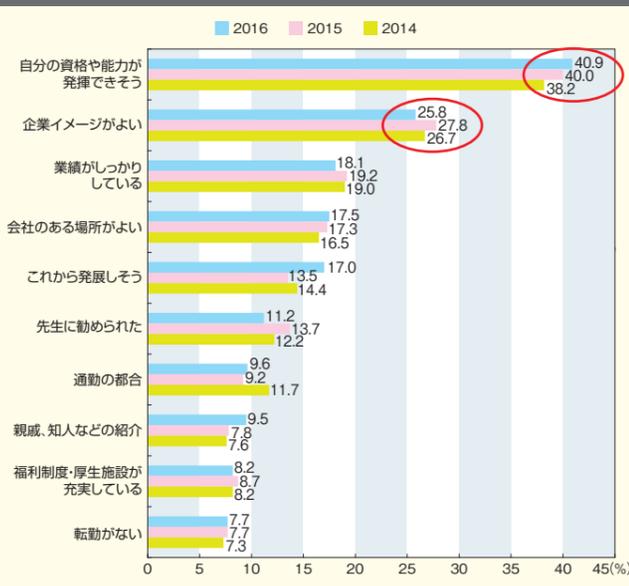


図2 社会人としてどのような道を進みたいか

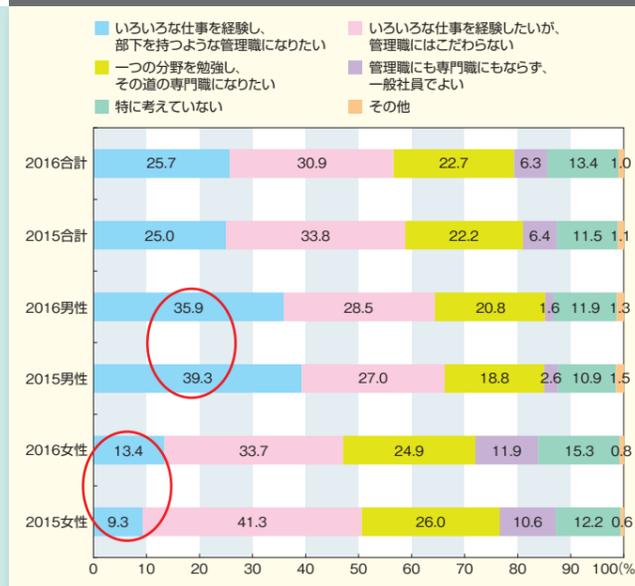


図3 定年まで勤めたいか

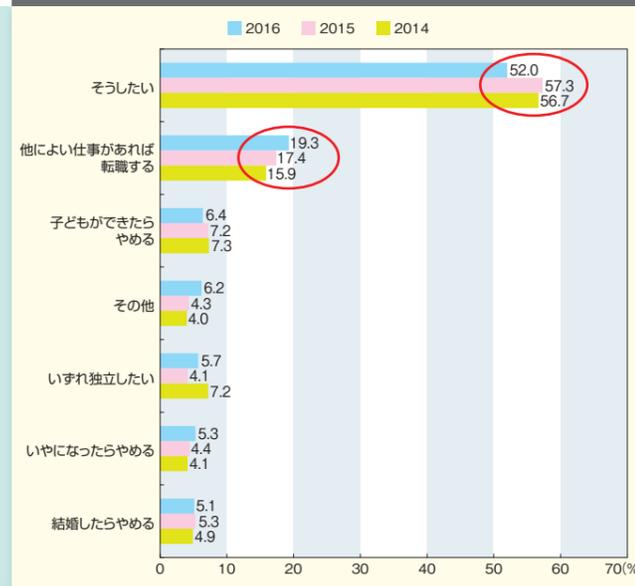
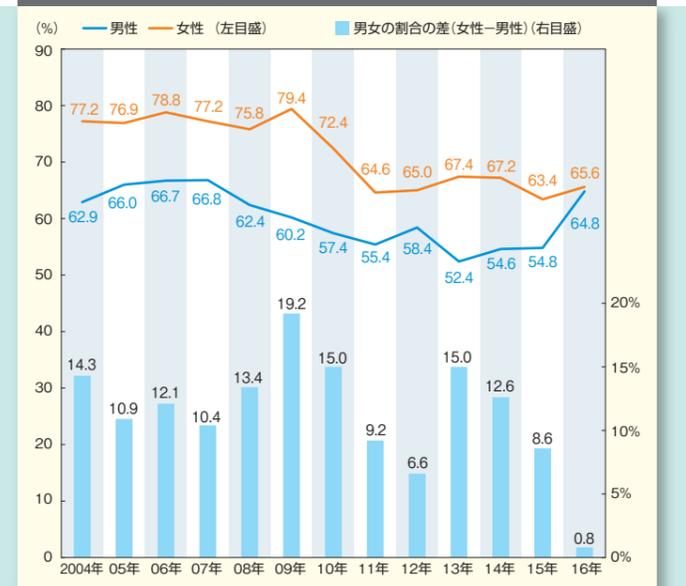


図4 「家庭・生活」を重視する男女の比較



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)			百貨店・スーパー 販売額			
	生産		出荷		製品在庫		指数		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	円	前年比	円	前年比	円	前年比	前年比	前年比	前年比
2013年度(年)	※103.4	-	※2.3	-	※0.6	-	※99.5	-	※0.3	※354,132	※1.9	※294,675	※11.5	※0.2	※1.7	
2014年度(年)	※100.6	-	※2.7	-	※1.5	-	※9.8	-	※2.5	※433,981	※22.5	※323,740	※9.9	※4.8	※1.4	
2015年度(年)	※98.4	-	※2.2	-	※3.4	-	※0.1	-	※1.4	※459,259	※5.8	※319,207	※1.4	※1.7	※0.3	
2015. 3	96.9	▲0.1	▲5.6	0.0	▲6.5	1.9	11.3	102.9	0.5	2.8	408,350	7.2	390,794	7.3	▲5.6	▲7.7
4	98.3	1.4	▲0.7	2.0	0.7	▲1.7	6.0	103.2	0.3	1.1	422,910	8.8	341,065	12.3	4.5	2.8
5	95.7	▲2.6	▲6.3	▲0.1	▲3.6	▲6.2	▲4.5	103.5	0.3	0.9	333,857	11.7	371,212	18.3	6.6	5.2
6	99.2	3.7	2.3	▲2.5	▲2.0	7.6	1.8	103.8	0.3	1.2	745,206	18.7	377,694	26.9	0.9	▲0.3
7	95.7	▲3.5	▲3.2	▲1.6	▲5.2	▲0.8	▲0.9	103.8	0.1	1.0	570,300	9.3	291,182	▲19.6	2.8	1.6
8	102.2	6.8	3.5	7.6	▲3.6	▲5.2	103.8	0.0	1.0	420,566	3.0	312,407	12.7	3.1	1.6	
9	97.8	▲4.3	▲1.2	▲6.0	▲4.5	▲0.4	▲5.4	103.7	▲0.2	0.8	394,069	8.6	273,741	▲18.4	2.8	1.3
10	100.9	3.2	▲1.1	5.2	▲2.4	1.3	▲4.2	103.8	0.1	0.7	399,524	▲4.5	342,718	▲0.4	3.1	1.5
11	101.0	0.1	3.7	▲1.7	2.1	1.7	▲3.5	103.8	0.0	0.9	330,820	▲5.5	248,498	▲26.8	▲1.7	▲2.4
12	95.4	▲5.5	▲2.6	▲4.4	▲4.4	1.6	▲0.1	103.6	▲0.1	0.9	709,932	▲10.5	327,905	▲9.3	▲0.0	0.3
2016. 1	100.1	4.9	▲4.0	3.9	▲4.9	▲5.0	▲5.4	103.0	▲0.6	0.6	440,343	24.7	353,119	8.1	1.6	1.3
2	P95.0	P▲5.1	P3.3	P▲5.8	P▲0.3	P▲3.5	P▲7.5	102.8	▲0.2	0.3	420,374	▲0.5	318,531	19.5	P2.5	P2.6
3								103.0	0.2	0.0	388,853	▲4.8	306,176	▲21.7		

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 受給者数(人)		
	台	前年比	m <sup>2</sup>	前年比	戸	前年比	持家	貸家	分譲	百万円	前年比	新規	有効	人	前年比
	千台	前年比	千m <sup>2</sup>	前年比	千戸	前年比	前年比	前年比	前年比	百万円	前年比	倍	倍	人	前年比
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	※8,429	※▲23.5	※▲25.2	※▲12.2	※▲33.0	127,694	3.9	1.47	0.98	5,703	▲13.7
2015年度(年)	※34,167	※▲6.3	※439,342	※▲12.0	※8,208	※▲2.6	※▲1.3	※9.3	※▲27.4	114,848	▲10.1	1.60	1.08	5,418	▲5.0
2015. 3	4,400	▲21.7	33,978	▲41.0	566	▲15.5	7.1	▲31.3	▲51.4	18,465	104.0	1.60	1.02	4,977	▲5.0
4	2,289	14.3	45,365	17.9	750	8.7	▲8.0	26.0	41.9	28,805	55.9	1.55	1.03	5,237	▲5.0
5	2,383	10.1	18,473	▲69.6	647	▲1.8	4.0	11.3	▲38.7	7,759	▲41.8	1.52	1.06	5,724	▲8.9
6	3,099	8.9	48,092	▲1.4	718	5.7	8.9	36.3	▲51.6	9,428	5.6	1.58	1.05	5,833	▲6.3
7	3,036	▲3.2	67,011	▲13.3	710	▲9.1	▲2.5	▲38.9	▲39.5	8,764	▲39.9	1.58	1.05	5,898	▲9.0
8	2,368	0.7	39,719	77.5	601	▲13.0	9.4	▲35.4	▲23.5	12,911	42.6	1.50	1.05	5,704	▲6.1
9	3,354	0.9	18,293	▲57.5	841	19.8	▲8.5	69.1	8.3	14,556	17.8	1.63	1.07	5,686	▲5.4
10	2,823	2.4	43,999	▲26.1	767	17.3	12.0	17.6	42.5	8,344	▲23.8	1.64	1.09	5,520	▲6.3
11	2,557	▲2.4	35,227	▲21.2	720	3.4	12.0	63.4	▲50.5	6,474	43.1	1.59	1.09	5,363	1.1
12	2,458	▲4.8	19,003	▲27.2	585	▲25.4	▲18.3	▲25.8	▲42.0	5,167	2.9	1.59	1.10	5,174	▲2.8
2016. 1	2,578	12.9	59,259	▲2.0	733	▲10.4	▲16.9	▲19.8	98.8	3,618	▲31.3	1.77	1.10	4,982	▲5.6
2	2,952	▲5.3	33,887	249.7	1,054	117.3	13.4	▲10.3	916.7	2,182	▲67.7	1.67	1.12	5,033	▲1.1
3	4,327	▲1.7	22,845	▲32.8	608	7.4	▲6.0	45.5	16.7	6,840	▲63.0	1.58	1.11	4,861	▲2.3

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	
	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	
2013年度(年)	※101.1	※0.5	※108.7	※▲0.1	※101.7	※2.3	※85	※11,778	※356	※4,746	※▲7.8	※306	※373	※23.3	※17
2014年度(年)	※98.8	※▲2.3	※111.5	※2.6	※103.5	※1.8	※115	※17,616	※331	※4,197	※▲11.6	※153	※154	※▲58.7	※6
2015年度(年)	※101.7	※2.9	※107.0	※▲4.0	※104.5	※1.0	※84	※5,882	※306	※3,961	※▲5.6	※104	※97	※▲37.4	※9
2015. 3	101.2	2.4	111.9	▲7.7	87.2	▲2.9	12	1,572	31	449	21.1	18	13	▲11.7	0
4	102.3	2.3	109.4	▲5.4	87.8	1.4	11	497	26	352	▲4.5	9	7	▲35.8	2
5	102.2	2.1	101.3	▲5.5	86.1	0.1	8	469	21	253	▲13.8	11	9	▲71.7	2
6	102.2	2.1	110.0	▲2.5	150.0	▲2.7	8	263	30	419	▲9.2	24	14	747.5	0
7	102.5	4.2	111.9	5.0	128.2	5.0	11	1,143	27	333	▲9.5	2	16	1,405.8	0
8	102.5	4.5	103.1	1.9	88.0	3.3	8	278	25	310	8.8	0	0	▲100.0	0
9	101.4	3.8	101.9	▲6.4	85.0	1.1	5	148	24	319	▲17.9	4	2	▲74.7	0
10	102.2	4.8	102.5	▲8.6	86.5	1.5	3	135	21	242	▲25.6	1	0.05	▲99.7	0
11	102.0	4.3	108.1	▲2.9	89.9	0.3	2	56	28	370	41.7	5	2	▲80.9	0
12	101.9	4.1	109.4	▲3.9	189.1	▲0.5	6	626	24	272	▲23.2	9	11	▲55.6	2
2016. 1	99.3	0.9	101.3	▲3.0	87.1	▲3.4	9	397	23	283	▲12.0	3	2	▲84.3	1
2	101.6	▲0.3	105.6	▲4.5	86.4	0.9	8	899	27	344	7.3	11	13	61.4	0
3							6	3,584	25	333	▲26.0	7	10	▲25.2	1
4							7	440	20	233	▲33.8	19	40	500.1	2

### 今月の注目データ

**鉱工業用の建築物着工床面積の動向が今後のポイント**

景気回復のバロメーターの一つとして民間設備投資の動向が注目される中、代表的な指標である「民間非居住用建築物の着工床面積」をみると、合計は2カ月連続でプラスとなっている。しかし業別みると、商業用(卸売業、小売業など)とサービス業用(飲食サービス業用、医療・福祉用など)は堅調に推移しているものの、ウエートの高い鉱工業用(製造業用など)は6カ月連続のマイナスで、全体的に力強さに欠ける状態が続いている。今後の動向に注目したい。

民間非居住用建築物の床面積(3カ月移動平均値の前年同月比)

■ サービス業用 ■ 商業用 ■ 鉱工業用 ■ 合計

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)			百貨店・スーパー 販売額			
	生産		出荷		製品在庫		指数		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	円	前年比	円	前年比	円	前年比	前年比	前年比	前年比
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)	※99.0	-	※2.1	-	※1.3	-	※6.2	※102.7	-	※2.6	※430,141	※0.9	※318,755	※▲0.1	※1.7	※0.9
2015年度(年)	※97.8	-	※▲1.2	-	※▲1.3	-	※0.0	※103.2	-	※0.5	※427,270	※▲0.7	※315,379	※▲1.1	※1.3	※0.4
2015. 3	98.2	▲0.5	▲2.0	▲0.6	▲3.0	0.1	6.1	103.0	0.4	2.2	364,614	1.7	351,974	▲8.5	▲12.3	▲12.9
4	98.9	0.7	▲0.2	0.9	0.0	0.0	6.4	103.3	0.3	0.3	384,710	3.1	334,301	1.3	9.5	8.6
5	96.7	▲2.2	▲4.5	▲1.4	▲3.5	▲0.3	3.9	103.4	0.2	0.1	327,875	2.2	317,317	8.3	6.3	5.3
6	98.3	1.7	2.1	0.6	1.7	0.8	3.9	103.4	0.0	0.1	581,279	2.2	293,042	▲0.9	0.6	▲0.2
7	97.4	▲0.9	▲0.6	▲0.6	▲1.0	▲0.6	2.7	103.4	0.0	0.0	472,058	5.3	314,788	1.0	3.2	2.1
8	96.7	▲0.7	▲0.9	0.2	0.7	0.2	1.9	103.4	0.0	▲0.1	391,352	2.1	317,195	3.7	2.6	1.8
9	97.0	0.3	▲1.2	▲0.3	▲2.0	▲0.1	2.0	103.4	0.0	▲0.1	338,098	▲1.1	298,733	▲1.6	2.6	1.7
10	98.2	1.2	▲1.6	2.6	▲0.8	▲1.2	0.2	103.5	0.1	▲0.1	404,876	0.0	309,761	▲2.0	4.0	

## 地域ブランドと発信力

滋賀銀行 常務取締役 林 一義



地方創生への取り組みが全国で盛んですが、地域経済の活性化やその持続には、地域ブランド力を高めていくことが重要です。

滋賀県は、琵琶湖をはじめ美しい自然や史跡などの豊富な地域資源を有しているものの、残念ながらその知名度は低いと評されてきました。これを挽回すべく、今、滋賀県の認知度向上に向けた、官民挙げての取り組みが始まっています。

例えば、「石田三成×滋賀県」発信プロジェクト。これは湖国ゆかりの戦国武将・石田三成の人間的魅力に焦点をあて、三成を通じて滋賀県の知名度アップにもつなげようとする取り組みです。その一環で制作された第一弾のCM動画は、そのユニークさが受けて1カ月で再生回数が100万回を超えるなど、大きな注目を集めています。

また、滋賀県オールロケの映画「Mother Lake (マザーレイク)」

が、6月4日より県内で先行ロードショーとなります。沖島を舞台に、古代の琵琶湖に棲息したという恐竜「ピワッシー」を探すひと夏の冒険がオリジナル・ストーリーで展開される感動の大作です。その内容もさることながら、琵琶湖や沖島など滋賀県ならではの美しさが随所に映し出された魅力あふれる作品となっており、全国ロードショーへの期待も高まります。

これらを通じて、認知度の向上には、「発信力」も大事ということを感じました。SNS等の普及により、誰もが発信者となれる時代です。私たち自身ももっと滋賀県に関心を持ち、好きになって、その情報を県内外に発信していくことが、滋賀県の認知度を高め、ひいては地域ブランド力を高めていくことにつながるものと考えます。

私ども滋賀銀行も、未来創造銀行「The・ちぎん」として、地域の活性化を目指し、「発信力」を高めてまいります。

## しがぎん TOPICS

### 滋賀県内企業・近畿の地方銀行で初 「プラチナくるみん」に認定!



当行は、次世代育成支援対策推進法<sup>\*</sup>に基づく優良な子育てサポート企業として「プラチナくるみん(特例)認定」を受け、5月20日の認定式において、厚生労働省滋賀労働局長より認定通知書を拝受しました。

当行は、「次の世代を担う子どもたちが健やかに生まれ、育まれる環境を整えることは企業の社会的責任(CSR)である」との認識のもと、2005年4月からの第一期、08年4月からの第二期、11年4月からの第三期(期間は各3年)を行動計画期間として、出産、育児にかかる制度の導入や、導入した制度を取得しやすい職場風土づくり、メンタル面のフォローやキャリア形成支援を行ってきました。

今回、認定を受けた第四期行動計画(14年4月~16年3月)では、男女共同参画の観点より、さらなる男性の育児参加促進に重点を置き、育児休業を一部有給化(5日間)する制度改正を行いました。結果、男性の育児休業取得者の増加(計画2名以上→実績27名)や、女性の育児休業取得率の増加(計画80%→実績100%・取得者138名)につながりました。

当行は、今後も「CSR憲章(経営理念)」に掲げる「役職員一人ひとりの動きがいのある職場づくり」を目指し、制度の拡充や職場環境の整備に取り組んでまいります。



厚生労働省滋賀労働局長 大山剛二氏(左)から専務へ認定通知書が手渡されました

<sup>\*</sup>次世代育成支援対策推進法/事業主(企業)に「仕事と子育ての両立を可能にし、少子化の流れを変える次世代育成支援対策のための行動計画」の策定を義務付ける法律。適切な行動計画を策定し、計画に定めた目標を達成するなど一定の要件を満たした事業主は、都道府県労働局長の認定を取得することができる。認定企業の中でもより高い水準の取り組みを行った企業は、プラチナくるみん(特例)認定を受けることができる。

## 戦略で探る 近江の城 彦根城

### 天下普請の城

滋賀県立大学教授 中井 均

彦根城は国宝5天守のひとつとして、また、徳川幕府の譜代筆頭井伊家の居城としてよく知られた城です。このため、観光客の大半は天守に登って帰るだけで、彦根城が徳川幕府による天下普請の城であることはほとんど知られていません。

慶長5(1600)年の関ヶ原合戦は天下分け目の戦いとして有名ですが、合戦後に平和が訪れたわけでは決してありませんでした。むしろ関ヶ原合戦直後は戦国時代最大の軍事的緊張を生み出します。それは徳川対豊臣の最後の戦いへのカウントダウンが始まったからです。合戦直後から徳川家康は豊臣秀頼のいる大坂城を包囲するかのよう築城を命じます。東海道沿いに膳所城を、山陰道沿いに亀山(亀岡)城と篠山城を、北国街道沿いに長浜城を、そして中山道沿いに彦根城です。これらの築城は城主である大名が行ったのではなく、徳川家康によって全国の大名たちに手伝いが命じられます。こうした大名たちを助役と呼んでいます。彦根築城にあたって『井伊年譜』は、公儀から3人の奉行が派遣されるとともに、全国7カ国12大名に助役が命じられたと記しています。

ところで彦根城の天守は大津城の天守を移築したものであることはよく知られていますが、天秤櫓も長浜城の大手を移築したものであると伝えられています。また、太鼓門も移築された建物であることが判明しています。つまり彦根城の建物の多くが他の城から移されてきたものようです。これは決して廃城の部材を再利用するというエコ的なものではなく、軍事的緊張の高まるなか、短時間で築城を完成させるための再利用だったのです。

石垣の石材に関しても『井伊年譜』には、佐和山城や長浜城、安土城の石材を用いたと記していますが、これも湖岸で廃城となった城跡の石材を船に積んで彦根に運び、山から切り出す時間と手間を省いたわけです。



こうした慶長の築城では城主の住む御殿も山上の本丸に構えられていました。もちろん戦争を想定したためです。大坂夏の陣が終わると住み難い山上から山麓に御殿は移動します。それが現在博物館として復元されている表御殿です。

同様に大手の向きも移動します。慶長の築城は対大坂戦を想定して築かれたため、大坂方面に大手が構えられていました。現在も内堀の南側に大手門跡が残されています。そして中堀には京橋口が構えられています。この門は京都方面を向いているので京橋と呼ばれているのですが、京都の延長線上にある大坂方面に向いていた城門だったのです。ところが大坂夏の陣が終わり、戦争がなくなると、大手の役割も変化します。江戸幕府は全国の諸大名に参勤交代を命じます。彦根藩主は表御殿より佐和口を通過して江戸と彦根を行き来することとなり、城の正面は大手から佐和口へとほぼ180度入れ替わることとなります。

城下町の構造も南側に防御正面を構えていました。つまり大坂側の外堀のさらに外側に足軽町を配置して、敵の攻撃を見据えていたことがわかります。そして城下の最前線として善利川(芹川)を人工的に付け替えて防御線としていました。

### 中井 均(なかい ひとし)

1955年大阪府生まれ。龍谷大学文学部史学科卒業。(財)滋賀県文化財保護協会、米原市教育委員会、長浜城歴史博物館館長を経て現職。びわこ学院大学、金沢大学非常勤講師。NPO法人城郭遺産による街づくり協議会理事長。専門は日本考古学。特に中-近世城郭の研究。

# 知財総合支援窓口

平成28年度

いいね!! 会社を  
元気にする  
「知財」

無料相談 承ります



特許・実用新案・意匠・商標・著作権・  
営業秘密などの課題を解決!  
お気軽にご相談ください。

知財総合支援窓口

一般社団法人 滋賀県発明協会

滋賀県工業技術総合センター別館1階

TEL.077-558-4040

知財 滋賀

検索



平成28年度知財総合支援窓口運営業務は、独立行政法人工業所有権情報・研修館からの請負事業として滋賀県発明協会が実施しています。