

かけはし

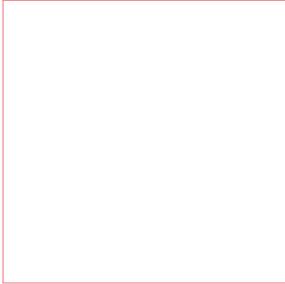
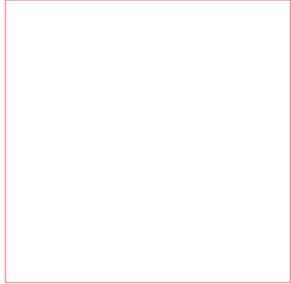
3

March

2017 vol.192

かけはしマネジメント対談

株式会社近畿理研



企業・強みの研究

有限会社本郷工業

企業・強みの研究

サンプラスチック株式会社

地域が変わる—地域活性化の現場

- 湖南 ● 一般社団法人コナン市民共同発電所プロジェクト
- こなんウルトラパワー株式会社

02 **ビジネストーク**
「インバウンド4千万人時代」

14 **アジア&ワールド**
「メコンの宝石」ラオス

03 **かけはしマネジメント対談**
株式会社近畿理研
代表取締役社長 川下 重彦氏



16 **アナリストレポート 県内景気天気図**
緩やかな回復基調のもと、
上向きの動きがみられる

07 **企業・強みの研究**
有限会社本郷工業



18 **ズームアップ 県内経済情報**
「暮らし向き」「世帯収入」ともに良化するも、
先行きは不透明
(2016年冬季「物価と消費に関するアンケート」)

09 **企業・強みの研究**
サンプルスチックス株式会社



20 **主要経済指標**

11 **地域が変わる—地域活性化の現場**
湖南
● 一般社団法人
コナン市民共同発電所プロジェクト
● こなんウルトラパワー株式会社



21 **戦略で探る近江の城—安土城**
信長のイノベーション

22 **着眼大局**
「琵琶湖の深呼吸」
専務取締役 今井 悦夫

しがぎんとピックス
滋賀県との「地域密着連携協定」による取り組み
第7回「アジア展開セミナー」開催
～できる一歩から始めるムスリム向け「おもてなし」～

BUSINESS

ビジネストーク

TALK

「インバウンド4千万人時代」

頭取 高橋 祥二郎



考えます。

日本政府観光局は、2017年1月の訪日外国人客数が、1月としては過去最高の229万人を記録したと発表しました。観光立国推進基本法が制定された06年の訪日外国人客数は約733万人。11年の東日本大震災時には約621万人に落ち込んだものの翌年から急速に増加し、13年に初めて1千万人を超え、昨年は約2400万人になりました。

「円安」という追い風があったとはいえ、この5年間でおよそ4倍となったことは驚異的で、数年前までは誰も予想できなかったことだと思います。今後を展望すれば、政府が掲げる「20年に4千万人」の目標も十分達成可能であり、「インバウンド4千万人時代」の到来も現実的になったと

考えます。

その主な理由は、①世界の総観光客数は1995年の5.3億人から2015年には11.8億人と、この20年間で約2倍になり今後増加が見込める②訪日外国人の中心は中国や韓国などのアジア諸国であるが、欧米諸国などからも着実に増加している③訪日外国人の約60%がリピーターと、日本の魅力が世界に定着しつつある④東京オリンピック・パラリンピックに伴う特需に加え、それを契機としたリピーターも期待できる、の4点です。

一方、日本は、観光立国として能力を有しながらも、そのポテンシャルを十分生かしていない、との声も聞かれます。『新・観光立国論』の著者、デービッド・アトキンソン氏は、観光立国になる4要素

を「自然・食・文化・気候」と定義し、日本はフランスとともに、この要素がすべてそろっている国であると述べています。しかし、フランスの年間外国人訪問者数8445万人や米国の7751万人に遠く及ばず、同じアジアの中国の5689万人にも届かない状況です(いずれも15年の数値)。これは、日本人の英会話力も含めたコミュニケーション能力不足がその要因の一つではないかと考えます。折しも、文部科学省が2月に公表した学習指導要領改定案では、グローバル化などへの対応から、小学校3年生の早い段階から「聞くこと」「話すこと」を中心とする外国語教育の方針が示されました。まさに時宜を得た取り組みであり、これを機会に実用的・実践的な外国語教育に大転換すべきだと思えます。

私たちが、来るべき「インバウンド4千万人時代」とその先を見据えて、日本と諸外国の歴史や伝統、文化、その底流にある精神文化を学び、理解するとともに、自らの言葉で諸外国の人々に日本の良さを伝えていくことが大切だと考えます。

さて、本誌は4月より、地域の経済動向や最新の経済・経営情報に加え、湖国の文化や歴史に関する情報など、装いも新たに内容もさらに充実して、地域総合情報誌『かけはし』(季刊)として発刊する運びとなりました。新しく生まれ変わる『かけはし』に、どうぞご期待ください。

「環境金融」で低炭素社会へ



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。

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。

株式会社近畿理研 代表取締役社長 川下 重彦氏

▶ interviewer 頭取 高橋 祥二郎 土山支店長 木村 斉

生産現場の健康を守るメンテナンス。
「顧客に役立つ」ために思いを一つに。

工場内設備の清掃やメンテナンスを行う「ファクトリーメンテナンス事業」を中心に、50年余り真つすぐ歩んできた株式会社近畿理研。「企業の生産活動を支えることで社会の豊かさに貢献したい」とのプロの誇りがみなる。



株式会社近畿理研 代表取締役社長 川下 重彦(かわした・しげひこ)氏

1958年生まれ。81年、岐阜経済大学経済学部卒業。同年、株式会社近畿理研に入社。取締役を経て2001年に代表取締役社長就任。一般社団法人滋賀県産業廃棄物協会理事、公益社団法人水口納税協会法人部会長、甲賀市商工会サービス業部会副会長など多数の公職を務める。

設備の不具合をすばやくキャッチし
工場の生産性や快適性を維持

高橋 ものづくりの現場で欠かすことのできない機械や設備のメンテナンス。近畿理研さんは、「ファクトリーメンテナンス事業」を中心に、幅広い製造業の活動を支えておられるそうですね。

川下 当社は「総合メンテナンス創造企業」として工場を中心に、オフィスや一般家庭、公共施設などで清掃・メンテナンスを手掛け、建物や空間が本来持つ生産性や安全性、居心地の良さや働きやすさといった能力の維持、向上に取り組ん

でいます。最も得意とする工場を例にとると、塗装ラインに塗料のカスが堆積すると良品率が下がって、最悪の場合はラインが停止してしまいます。空調設備の冷却塔内にスケール等が付着すると、冷却能力が低下して、電力の浪費につながります。病気に喩えらると内科系の疾患に

あたり、外からは見えにくいですが早期発見と治療を定期的に施さないと、その工場の健康は維持できません。

高橋 プラントメーカーによる設備機能の保守点検が外科治療だとすれば、御社が行う溜まった汚れを除去する保守管理は内科治療ということですね。具体的には、こういったサービスを提供されているのですか。

川下 生産設備では、生産ラインでの不良品の除去や清掃、集塵機の粉塵・汚れの除去とフィルターの洗浄、ろ過装置の槽内や乾燥炉に溜まったスケールの除去などが代表的な業務です。ろ過装置の汚れは放っておくと細菌が生じますし、乾燥炉の場合は火災へのリスクにつながります。空調設備では冷却塔やエアコン、冷却チャラー等の洗浄。排水や排ガスの処理施設といった環境プラントについては、タンク内の汚泥除去やダクト、配管、煙道や各種処理槽などの清掃・メンテナンスを行っています。

作業環境が改善すれば
やる気、企業への愛着が高まる

高橋 改めてお聞きしますが、工場の清掃・メンテナンスは企業にどのような「価値」をもたらすのですか。

川下 すぐにイメージしていただけるのは、生産性の向上と省エネ効果ではないでしょうか。設備の汚れは生産能力の低下や品質の悪化につながりますし、異物混入など最悪の事態を招く場合もあります。空調・照明設備のメンテナンスではエネルギーコストの削減につながります。また、設備の機能を回復させて設備の延命化を図る効果もあります。さらに環境プラントでは、工場周辺の環境基準を守る効果もあり、環境に対する重要な手法だと考えています。社会の環境意識が高まる中で、環境プラントの機能維持・向上を求める企業は増える一方です。当社の社会的役割もさらに重みを増してきました。

木村 働く環境がきれいになると、従業員のやる気も増しますよね。

川下 それこそ私たちが一番お伝えしたいファクトリーメンテナンスの特長です。乱雑で汚れた作業環境は効率の低下を生み、ミスや事故を招きます。清掃や保守管理が行き届いた環境なら、働く人も



工業用内視鏡を用いて配管内の検査を行う

やる気と誇りを持てますし、企業への愛着も湧くでしょう。そう考えると、人材の確保という今後ますます重要な経営課題に大きなインパクトを与えます。また、地震や台風等の自然災害に備える工場の防災力でも、ファクトリーメンテナンスがさまざまな役割を果たせるのではないかと考えています。そんな社会ニーズの高まりを感じています。

経営理念「三喜の精神」は
2代目女性社長の苦勞から生まれた

高橋 御社は甲賀市土山町の本社に管理機能を集約し、滋賀県内の高月事業所と能登川事業所、九州の福岡事業所でファクトリーメンテナンスを手掛けられています。高月と能登川の2拠点は県内の大手ガラスメーカーとの取り引きがとて深いようですね。

※1 スケール／水に含まれるカルシウムやマグネシウムなどの不溶解成分が設備などに付着したもの。 ※2 チャラー／一定温度にコントロールした水を循環することで、熱源を冷却または温調する装置。 ※3 ダクト／冷暖房や換気などのために空気を送る管、送風管。

土山町の本社の前で右から高橋頭取、川下重彦社長、木村支店長

近畿グループ経営理念

三喜の精神

お客様に喜ばれる仕事をしよう。
お客様第一主義を基本として、お役に立てる、感謝される仕事を推進します。

全社員が喜べる事業を創造しよう。
働く誰もが責任を自覚し、誇りとやりがいの持てる事業活動を推進します。

地域社会に喜ばれる会社を創ろう。
あらゆる事業活動を通じて社会に貢献し、信頼される会社創りを推進します。



近畿グループ経営理念「三喜の精神」の説明を聞く

川下 そのメーカーさんとは、当社が1963年に創業後ほどなくして、取り引きが始まりました。私の父で創業者の川下勲は画家で生計を立てていましたが、公害が社会問題になる中で「環境関連の仕事」を志して、信楽の窯元からの依頼で窯にたまるスラッジ(重油の燃えかす)の清掃を始めました。翌年には、同メーカーさんが高月に工場を新設。父は人脈もないその工場に日参して取り引きにこぎつけました。その取り引きが、その後の近畿理研の発展につながりました。

高橋 ところが、礎を築かれた創業者の勲社長は77年に病気で急逝。奥さまの喜代子氏(現近畿グループ会長)が成長途上の御社を急ぎよ引き継ぐことになり、苦勞の道を歩まれたとお聞きしています。

入等を、「三陽輸送」は天津市の上田上に流通ターミナルを開設して、物流サービスを行っています。四つのグループ会社は、近畿理研の事業と直接の関係はありません。ただ、総合力を持つグループとしての安心感がメンテナンス事業の販路開拓につながるなど、その効果は少なくありません。

高橋 近畿理研さんは家庭の床や台所、トイレを清掃する「暮らしのメンテナンス事業」も手掛け、一般の住宅だけでなく、介護施設や体育館等の福祉・公共施設でもプロの清掃技術を振るわれています。

川下 92年に高圧水による建物の外壁清掃の事業を始めたところ、外壁だけでなく室内も清掃してほしいとの要望もあり、多様なサービスを提供するようになりました。この事業では地域社会との縁も深まり、鍛えたプロの技を地域に提供する

川下 母が舐めた苦勞は並大抵ではなかったようです。女性の地位がまだ低かった時代。2代目社長として世間に認めてもらおうと、人の倍以上の努力を重ねました。その一つがお得意先への月初めの挨拶まわりで、社長在任中は1度も欠かさず続けました。私もそれに倣って継続していますが、思った以上に大変です。私が大切にしている従業員と誠実に向きあう姿勢も、母から学んだものです。

高橋 「お客様に喜ばれる仕事をしよう。全社員が喜べる事業を創造しよう。地域社会に喜ばれる会社を創ろう」の「三喜の精神」を経営理念に掲げられたのも喜代子会長ですね。「三方よし」に通じながら、御社ならではの心意気がにじみまします。

川下 「三喜の精神」に背かず、誠実に業務に励んだおかげで、現在は多くの企業から、工場の清掃・メンテナンスをお任せいただいています。当社の強みは、15都府県で産業廃棄物収集運搬業許可を取得していること、高月、能登川、福岡の事業所に五つの倉庫を構えていることです。産業廃棄物事業では、処理が難しい特別管理産業廃棄物収集運搬業許可と各地の最終処分業者との太いネットワークもあり、工場の清掃・メンテナンス業務で回収した廃棄物を最終処分地に運ぶまでの全工程を引き受けています。工場のメン

ことで、住宅・オフィスビルの快適性や資産価値が高まればと思っています。

悩みを真摯に受け止め 現場に役立つシステムを提案

高橋 事業を進められる中でお客さまから相談を受けることも多いようですね。**川下** 多様なお客さまから実にさまざまに悩みをお聞きします。工場の生産性に関するものが多く、お客さまにとって早期に解決すべき案件ですから、真摯にお応えするように心掛けています。そこから生まれたのが、集塵機のカートリッジフィルターの交換洗浄サービスです。集塵機のフィルターは定期的な洗浄が必要ですが、機械を一時止めることはできません。そこで予備のフィルターを用意し、終業時に汚れたフィルターと取り換えて、持ち帰って洗浄するシステ



2009年開設の福岡事業所。工場のメンテナンスから倉庫まで一体となり推進されている

テナンスと倉庫業務が一体となり、うまく推進しているのが福岡事業所です。この事業所は自動車や住宅関連のお客さまが多く、清掃・メンテナンスをお受けすると、製品の保管業務まで依頼されると、ほとんどです。倉庫事業の強みが相乗効果となって十分に発揮されています。

木村 「フットワークが軽く、対応力のある人員配置」が生む機動力も、御社の強みだとお聞きしています。

緊急時にも即応できる機動力と 安全意識の高さが自慢

川下 当社にメンテナンスの依頼があるのは、お客さまにとって「もう待てない」という緊急を要する場合が多く、非常時に駆けつけられる機動力は不可欠です。とはいっても人員に余裕があるわけでは

ムを提案しました。

高橋 最近、御社が独自に開発された「フレコンフィルター」も、お客さまの困り事に真摯に応える姿勢から生まれたそうですね。

川下 専用のタンク内にフレキシブルコンテナ(フレコン)をセットし、バキューム車の吸引力で、粉体や汚泥などを吸い取り回収する装置です。フレコン



特許出願中
原料回収や油水分離槽の回収などさまざまな用途に使用できる「フレコンフィルター」

がフィルター代わりとなり、対象物を簡易ろ過してくれます。例えばコンベアから床にこぼれた原料を回収して再度使用する場合などに、効率の良いフィルターです。導入によって原料回収に費やす労力が減り、生産性が上がったと声をいただきました。これからも「現場の悩み」に丁寧にお応えするとともに、設備や生産ラインのトラブル発生を事前診断で未然に防ぐ、予防医学ならぬ「予防メンテナンス」にも力を入れていきたいと思っています。今後も工場のメンテナンスにはさまざまなニーズが寄せられるでしょう。私たちは常に「選ばれる会社」であり続けたいと考え、一層の精進を図っていきます。

高橋 御社のご尽力は健やかな社会には欠かせない力です。本日はありがとうございました。



会社概要

株式会社近畿理研

- 本社/甲賀市土山町北土山1662
- 資本金/4,000万円
- 従業員数/130名
- 事業内容/ファクトリーメンテナンス事業、暮らしのメンテナンス事業、産業廃棄物収集運搬事業、運輸・倉庫事業
- URL/http://www.kinkigrp.co.jp/riken/

沿革

- 1963年 近畿理研工業として創業
- 1972年 株式会社近畿理研に法人改組
- 1975年 滋賀県、大阪府、奈良県、三重県等の産業廃棄物処理業許可を受ける
- 1981年 ガラス繊維業務部門を近畿化学工業株式会社に法人改組
- 1986年 高月事業所・事務所竣工
- 1988年 高月倉庫竣工
- 1995年 近畿グループ経営理念「三喜の精神」を発表
- 2007年 ISO14001認証取得
- 2009年 福岡事業所・物流センター開設
- 2010年 能登川事業所・事務所竣工
- 2013年 福岡事業所・倉庫 太陽光発電の開始
- 2013年 創業50周年記念式典開催
- 2014年 彦根市柳川・太陽光発電の開始
- 2016年 福岡事業所・第2倉庫を竣工

土木業界に旋風、社内フランチャイズ化。 魅力あふれる企業風土が社員を引き付ける。

有限会社本郷工業



<http://www.hongou-i.jp/>

現場で働く社員の笑顔を発信 粒ぞろいの現場代理人を育てる

深刻化を増す人手不足。優れた人材の発掘や育成に頭を悩ませる企業は少なくない。

そこで紹介したいのが、土木建設会社の本郷工業だ。不動産販売業者や工務店などが手掛ける地域の「まちづくり」をサポートし、周辺道路や水道管などのライフライン整備、地盤補強、住宅の基礎工事を担う。中でも建造物解体工事で生じるコンクリート塊を現地で破砕し、盛り土材料などに再利用する「資源循環型土木」に強みを持つ。廃材の運搬を省くことで費用を低減でき、環境に優しく、工事現場周辺の住民にも評判が良い。そんな本郷工業は「人づくり」を経営の軸に据えている。

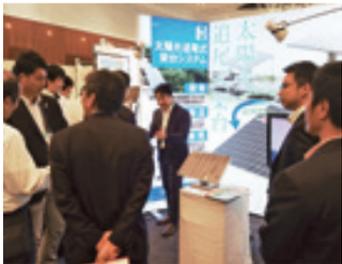
土木建設工事の請負契約では、工事



宅地造成工事事例、周辺道路の清掃まで現場代理人が気を配る



解体現場で行う「資源循環型土木」



「しがぎん」エコビジネスマッチングフェア2016に出席

同時に、給与制度を「固定給プラス出来高」から、毎月ごとに評価を見直す成果報酬に近い「賃金評価システム」に変更した。「頑張った分がすぐに報われ、社員みんなが夢を持って働ける就労環境を目指した。また、現場代理人を一人の経営者と考え、意思決定を新たに設けた現場代理人会に諮るなど、社員が主役の会社づくりを進めてきた」。

10年かかる人材育成を短縮 三つのステージが意欲を引き出す

企業の成長には安定した人材が欠かせないが、手塩にかけた現場代理人は一人前になると独立を希望し退職する。このジレンマに悩んだ本郷社長は発想を転換。独自の社内制度を考案し、「二人前に育てるのに10年」とされる育成期間を短縮し、社員の定着率を高めることにも成功した。三つのステージを設定した現場代理人制度がそれで、社内フランチャイズ化ともいえる仕組みだ。初級のワンスター（星が一つ）代理人はスキルを高めながら、現場のマネジメント経験を積

Profile

有限会社本郷工業

- 本社/大津市大萱2-3-22
- 設立/1996年
- 資本金/2,000万円
- 従業員数/40名(パート含む)
- 事業内容/宅地造成工事・解体工事・外構工事・基礎工事・舗装工事・農地整備工事・環境保全循環型資材運用事業・環境機械レンタル事業・太陽光発電事業



代表取締役
 本郷 智也氏

Voice

縁があつて当社で働く社員を、家族のように大切にするのは経営者の務めです。この思いを結びあい、一緒に夢をかなえたい。笑顔と共に、地域社会に役立つ土木建設のプロフェッショナルを目指します。

む。弟子を育てる資格が得られるツースター、エリアマネージャーとして代理人を束ねるスリースター。それぞれの資格上位を目指して手を挙げた社員を投票で選ぶシステムとなっている。業界経験がないにもかかわらず、入社後1年ほどでワンスター現場代理人になった社員も現れるなど刺激に満ちている。

挫折経験を持つ若者には「優れた代理人に育つて、幸福をつかんで欲しい」と温かい手を差し伸べる本郷社長。そのまなざしには社員に対する優しさが込められている。本郷社長は17歳から建設現場で働き続けてきた。もともと豊かになりたいと、22歳で本郷工業を設立。旺盛な独立心

物件の事業主に代わって法的権限の行使を許されているのが「現場代理人」だ。現場監督とも呼ばれ、施工完了まで現場での全ての指示を行うため一つの現場に1人が常駐しなくてはならない。

「土木建設業界で売り上げを伸ばすには、現場代理人を増やすことが欠かせない。大きな工事を受注しようとしても、現場代理人の不足で断念する場合もある。粒ぞろいの代理人をいかに揃えるかが各社の課題だ」。そう話す本郷智也社長は、10年をかけて「現場代理人の個性と意識を動かす会社」を築き上げてきた。例えば、同社が発行する会社案内のパンフレットは、それぞれの現場代理人ごとに編集・作成され、「笑顔と機動力が自慢です」など、その現場代理人の人物や実績を施主や地域に発信。一人ひとりの個人の魅力をアピールすることに力を尽くしている。

を持つゆえに、複雑な多重構造の公共事業から距離を置き、民間企業が行う宅地造成工事に的を絞って、元請け受注の比率を高めてきた。

自身の体験から「働くことで社会に役立ち、認められて、幸福になりたい」と望む若者の気持ちがよく分かるという。「人づくり」を大切にしている真意がそこにあるのだろう。

太陽の動きを追尾する架台で 太陽光発電の効率を高める

新しい事業として力を入れているのが、昨年からは手掛けている追尾式太陽光発電事業だ。その日その時間の太陽の動きを自動的に捉える架台システムを販売する。「開発メーカーとの縁から架台システムの開発にも進出した。新規需要や既存設備の更新対象として、固定式のものに比べて1.5倍以上の発電効率を持つ1軸式(東西方向のみに可動)が注目

を集めている。さらに効率が高い2軸式(南北方向にも可動)も開発を終えて、実証試験に入った」。

本郷社長はこの太陽光発電システムを、新しい事業の柱に育てたいと意気込む。

「今後も、将来を見据えて人づくりに励んでいきたい。今年度は新卒学生の採用にも挑戦する。若くて意欲のある人、この会社で働きたいと思える魅力を提供していきたい」。地域の清掃活動にも参加するなど社会貢献にも意欲的に取り組む本郷工業は、このほど滋賀銀行のCSR私募債を発行。地元の中学校にテントなどの備品を寄贈し、地域からも喜ばれている。



架台に技術を生かした「追尾式太陽光パネル」

新規受注や積算提案まで 現場代理人の裁量に任せる

土木建設業界に限らず、プロジェクトの全体を意識せずにその日その場だけの感覚で働き、会社への帰属意識が希薄な現場社員は少なくない。そんな環境を変え、「本郷工業で働く喜びや、仕事の楽しさを感じてもらいたい」と考えた本郷社長は、8年前に「現場代理人一貫体制」を導入した。現場監督が行う進捗管理などの業務の枠を超え、新規工事の受注や積算提案といったプロジェクトまで任せる革新的な取り組みだ。不動産事業者やハウスメーカーなどの発注者と交流する機会が増えた現場代理人は、「誰のために何を造るか」を肌で感じられるようになり、仕事へのモチベーションが高まったうえ、営業や経営にも関心を持つようになったという。

企業強みの研究

「100年先」を見据える研究開発型企業。独創技術で食品容器を軽量化・省資源化する。

サンプラスチックス株式会社



http://www.sunpla.co.jp/

成形とラベリングが同時 樹脂容器に印刷する最先端技術

溶けた樹脂を金型で成形するインジェクションモールド(射出成形)を主力業務とするサンプラスチックス株式会社。弁当箱など生活雑貨を手掛ける町工場として、1957年に大阪府東大阪市高井田で創業した。

現在は最先端企業が集まる関西文化学術研究都市(けいはんな学研都市)に、敷地2千7百坪もの「テクノロジーセンター」を構え、自他ともに認める研究開発型企業へと飛躍した。世界トップクラスのIML(インモールドラベリング)技術を駆使し、マーガリンやヨーグルト、プリンなどのプラスチック容器を製造する。1日に10トンのプラスチック原料を使い、ヨーグルト容器換算で200万個の製造能力を誇る。大手食品メー

カーからの信頼は厚く、いくつもの種類のヨーグルト容器では100%のシェアを占めるほどだ。

IMLとは、あらかじめ印刷されたラベルフィルムを金型内に装着し、射出成形と同時に貼り付ける技術。成形後にオフセット印刷を施す方法や、シュリンク(熱収縮)フィルムを巻き付ける製法に比べて工程数が少なく、生産性やコスト面で優位性を持つ。

「IML自体は比較的普及した技術であり、当社が2006年に初めて導入したIML設備も市販のものだった。私たちが大きく飛躍できたのは、知恵を凝らしてこれを改良し、一般的な厚みの3分の1という0.02mmの超薄膜フィルムを使うIMLシステムへと進化させることに成功したからだ」。桃井秀幸社長はそう語る。この進化の軌跡を追ってみよう。



食品容器のトレーサビリティも万全。クリーンルーム内の自動化製造ライン

フィルムとなった点も画期的で、資源リサイクルの観点からも高く評価されている。

不良品の発生を回避する機能も 先端のFA化ラインを二元管理

テクノロジーセンターの新設は、研究開発企業へとさらなる発展をとげるためだ。その実現には、研究開発職の有能な人材の採用が必要であり、この地はまさに最適のロケーションだった。東大阪時代から蓄えてきた先端FA化(工場の自動化)への知見をここに集大成し、

業界初の極薄容器の開発が 超薄膜ラベルIMLにつながる

現在へとつながるきっかけは、東大阪市で雑貨類を作っていた1984年頃。安い海外製品に押され始め、食品医療分野に活路を求めようと、思いきって構えたクリーンルームだ。無菌充填を始めた高級洋菓子メーカーの要望に応えた

ものだが、これが転機となった。この「町工場らしからぬ最新設備」が食品・医薬品分野を開拓する強みとなり、2006年のIML導入でさらに充実。大手食品メーカーからの受注を飛躍的に伸ばすこととなった。「食品安全情報を容器に直接表示し外箱をなくしたい」。食品摂取の安全性はもちろん、



極薄のプラスチック容器成形と同時に直接印刷を施した同社の主力製品

毎時40回も空気を置換するクリーンルームを中心にレイアウト。各種搬送はAGF(自動搬送車)が担い、施設内の衛生管理にも細やかに気を配る。食品に関わるだけにトレーサビリティ(製造履歴管理)には早くから力を注ぎ、成形ラインの生産情報をネットワークで二元管理できる仕組みをすでに構築。数百万個もの成形品に1個の不良品が混ざっていても、どの成形機がいつ作ったかを瞬時に特定できる。昨年できた技術部が開発した「4Gサーバー」は、

成形中に不具合が生じるとその要因を判定し、生産条件の調整が可能だ。不良品の発生を回避できる頼もしい自律型管理機能を持つという。

梱包、輸送のもったいないを 「スマートファクトリー」で省く

人手によらないロボットによるものづくり。人の判断を支援する人工知能

的な生産管理システム。町工場だった時代から、柔軟な発想力と繊細な洞察力を凝らして築いてきた技術力を生かそうと、桃井社長は「スマートファクトリー構想」を掲げる。

「IOT(モノのインターネット)技術を使って、顧客である食品会社の生産ラインや敷地内に当社のIMLラインを設置し、京都から遠隔管理するイメージだ。当社はこのラインの構築・稼働・管理を受け持つ。発想の原点は、京都で作った容器を梱包し、遠くまで運び、納入先で荷を解く手間とコストがもったいないと思ったこと。実証実験も終わっている。容器生産の場を顧客側に移すことで、このテクノロジーセンターは新たな技術開発に専念できる」

「100年後も必要とされる企業」を見据える桃井社長。IMLにオンデマンド印刷を組み合わせた、パーソナルフィット型容器へも目を向け始めている。



自律的な生産管理が可能な「4Gサーバー」

脂使用量を削減し、廃棄物を減らせたこの体験が、町工場から研究開発型企業へ変わる自信となったようだ。材質の違う複数層フィルムからポリプロピレンの容器と同素材の単層

Profile

サンプラスチックス株式会社

- 本社/京都府相楽郡精華町光台1-2-9
- 設立/1957年
- 資本金5,250万円
- 従業員数/73名(パート含む)
- 事業内容/ディスプレイ包装容器の開発および製造



代表取締役社長
桃井 秀幸氏

Voice

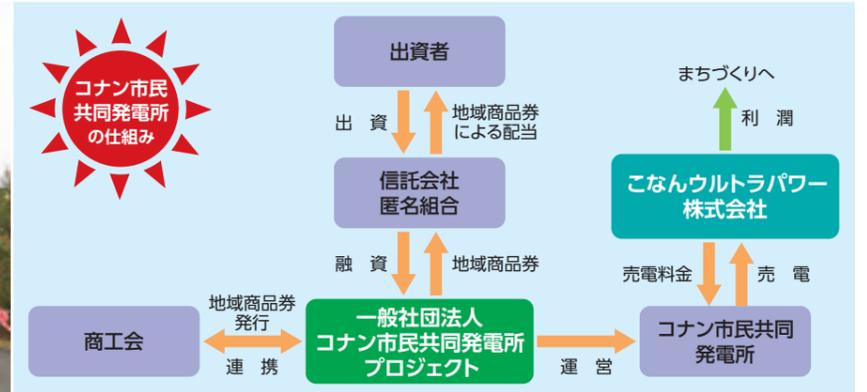
クリエーティブな環境の中で容器の未来を見つめ、それを実現できる生産手法を考える当社。超薄膜フィルム対応のIMLをはじめ、自慢の技術を駆使し、安心安全で、「ゴミを減らせる食品容器づくりに貢献しています。」



湖南

一般社団法人コナン市民共同発電所プロジェクト / こなんウルトラパワー株式会社 /

地域で発電し、地域に供給。電力の地産地消を目指す。 自然エネルギーを積極的に活用し、地域を活性化。



左上) 福祉施設に設置された初号機の完成セレモニー 中下) コナン市民共同発電所式号機甲陸発電所 右下) 出資者の配当として分配される「こなん商品券」
左下) 2016年5月31日こなんウルトラパワー株式会社設立記者発表

地域自然エネルギー基本条例において、

「地域に存在する自然エネルギーは、地域固有の資源であり、経済性に配慮しつつ活用を図る」と掲げる湖南市は、
全国に先駆けて市民共同発電所を設置し、昨年5月に新電力会社を設立。

市民中心に自然エネルギーを利用し、地域の持続的な発展に向けた取り組みを加速させている。

市民共同発電所の先駆け 出資を募り太陽光発電所

溝口さんは早くから、市民共同発電所に取り組みられて来たそうですね。溝口 合併で湖南市になる前の旧石部町で、有志と共に「いしべに市民共同発電所をつくる会」を設立し、1997年、知的障がいのある社員も一緒に働く会社「株式会社なんてん共働サービス」社屋の屋根に、太陽光発電所「てんとむし1号」を設置しました。これは、市民からの出資を募って設置した、全国初の市民共同発電所です。

市民共同発電所は、「小規模」「地域分散」「多機能」「双方向」をキーワードにしています。なかでも「双方向」とは、再生可能エネルギーの創出を通じて消費者という立場だけでなく、生産者や出資者にもなりうるという意識を持つべきだということです。この四つは、エネルギーだけでなく、「福祉」「農業」「まちづくり」などに共通するキーワードだと思います。

地域の太陽光は地域のもの 売電の配当は「こなん商品券」

「コナン市民共同発電所プロジェクト」は、どんな活動をされていますか？ 溝口 「いしべに市民共同発電所をつくる人もお年寄りも誰でも、イモ作りを通じて発電に参加でき、身近に感じてもらえるのが、「イモ発電」のよい点です。

今後の展望を教えてください。 芦刈 地域の電力を考える時、発電だけでなく、省エネもあります。IT技術も活用し、いかにエネルギーを効率的に利用していくか、今後、登場するエネルギー・マネジメントの新しい技術や手段の動向を先取りしながら、一歩先を行くまちづくりに貢献していきたい。

人口5万5千人程度の湖南市は、地域の中のエネルギー、人、経済のつながりを築くちようどいいサイズ。全国的に優れたモデルを示すことができると思います。エネルギーを取っ掛かりにして、地域を活性化させる一助になればと考えています。

る会」は、2002年には高齢者グループホームに「てんとむし2号」を設置しました。このような市民による取り組みが進む一方、市も地域の自然エネルギーを積極的に活用し、地域経済の循環に貢献できるように、12年に「湖南市地域自然エネルギー基本条例」を制定しました。これを受けて、設立されたのが、「一般社団法人コナン市民共同発電所プロジェクト」です。このプロジェクトではこれまでに、四つの市民共同発電所を造ってきました。

発電所を設置するにあたって、1口10万円の出資を呼びかけ、出資者には20年で元本の償還と収益配当の分配を行っています。配当は湖南市商工会が発行する「こなん商品券」で分配します。こなん商品券が使える店は、現在173店舗。商品券で分配することで、市内でお金も循環しますし、人のつながりも生まれます。

共同出資で地域の新電力事業を推進 エネルギーの地産地消を促す

「こなんウルトラパワー」はどういう経緯で設立されたのですか？ 芦刈 私どもこなんウルトラパワー株式会社は、地域で発電された電気を販売する電力小売会社です。溝口さんたちの活動などもあって、市内で発電事業が

広がりましたが、さらに電力小売会社を設立すれば、地域の需要家に地域でつくった電気を売って、地域の中にエネルギーのつながりを生み出すことができます。電気の地産地消です。

そこで、16年4月に電力小売りが全面自由化されたことに対応し、翌5月に市、市商工会、地元企業などが出資して当社が設立されました。エネルギー代として年間153億円程度が市の外に出ています。新電力事業を立ち上げること、この流出を小さくし、できるだけ地域の中で回せるようにしていくことを目指しました。

販売する電力は市民共同発電所はじめ市内の発電事業者から買い上げるほか、不足する分を関西電力や日本卸電力取引所から調達し、10月から割安な電力の小売りを開始しました。まず、市庁舎、柑子袋まちづくりセンターや公共ホールなど、約60カ所の市の公共施設に供給を開始し、今後は民間事業者、さらに個人宅へと利用を広げていく予定です。

サツマイモ発電にも挑戦 エネルギー、経済の循環を推進

電力の地産地消のための課題は？ 芦刈 一つには、市内の電力需要に応える電源確保のために、発電所を増やすことがあります。そのためには、太陽光の



農園でのイモ収穫の様子

一般社団法人
コナン市民共同発電所プロジェクト

代表取締役
芦刈 義孝氏
(あしかりよしとか)

理事長
溝口 弘氏
(みぞぐちひろし)

※空中栽培/土とサツマイモの苗を入れた樹脂製の袋を、木材で作った3段の棚に並べて栽培する方法。

香港二大テーマパーク

1年を通して世界中から多くの旅行者が訪れる香港。クリスマスから年末年始、旧正月にかけて来港者数は毎年ピークを迎える。旅行者だけでなく地元市民にも人気の高い二大テーマパークが「香港ディズニーランド」と「オーシャンパーク」である。

世界に6つあるディズニーランドの中で、香港が一番規模が小さい。そのため、パレードが見やすく、ミッキーやミニなど人気キャラクターの写真が撮影しやすいなどファンにとっては穴場のディズニーランドとも言われる。一方、オーシャンパークは「オーシャン」と付だけあって水族館はもちろん、イルカの飼育施設、目の前まで近づいてくるパンダや10分以上乗る長いゴンドラなど数多くのアトラクションがあるため1日中飽きずに過ごすことができる。しかし、最近では中国本土客の減少や経費高騰の影響により経営不振が続いており、香港ディズニーランドは2015年9月決算で4年ぶりの赤字転落、オーシャンパークも2016年6月決算で赤字となった。

香港政府は観光資源を経済の活性化につなげたいと、二大テーマパークは施設の増設、拡張を発表。ディズニーランドでは、アメリカの人気ヒーローのアトラクション「アイアンマン・エクスペリエンス (Iron Man Experience)」を年始に稼働させ、今後は日本でも大人気となった「アナと雪の女王」をテーマとする新エリアを設けるほか、既存エリアの改装も予定されている。オーシャンパークはこれまでアクセスの不便さが課題だったが、昨年末に同パークへ直通する地下鉄が開通したことにより、夜間営業を始める予定だ。さらに屋外飲食エリアを拡充して同施設に付随する初のホテルの開業、全天候型プールアトラクションなども建設される計画がある。

今後一層注目される二大テーマパークを訪れ、香港の新たな魅力を発見してはいかがだろうか。

「しがさんアジア月報」2月号より
香港支店 宮内 康誠



パンダが間近で見られる人気のオーシャンパーク



キリ村で栽培されている「パタフライ・ピー」。ハーブティーの原料となる

者確保が難しい。加えて農家は自給型が中心で、近代的な農業の知識が少ない。二つ目はインフラの未整備だ。主要道路は舗装されているが、保守状況が悪くところどころで陥没している。また、農村地域では人を輸送するために農業用トラクターが一般道を走行しており、おのずと低速走行になってしまう。一方、電力は水力発電により安く安定供給され、水も地下水が豊富だが、それらの供給網が農地まで伸びておらず自社で整備をしなければならない。TCCグループのように資本力がなければ容易には進出できない環境である。

また、親会社のツジコー株式会社では、ラオスに多く存在する固有植物を、同社の加工技術を活用して健康食品原料にすることを目指し、実証事業を行っている。この事業は、国際協力機構(JICA)の「中小企業海外展開支援事業」の案件化調査と普及・実証事業の採択を受け、ODA(政府開発援助)を活用している。中小企業の途上国でのビジネス展開はインフラや法の未整備などにより企業負担も大きく、公的機関の支援も必要だ。同社は将来的にはラオスで栽培・加工された健康食品の販売も展望している。

いずれの取り組みも「宝石(ラオスの人々と土地)」に着目し、現地との共生を優先した展開だからこそ、問題点を克服し新たな事業として確立できた。ツジコー、日本アドバンスアグリ株式会社の代表を務める辻昭久社長が、委託農家の人々と植物の成長を共に喜んでいる姿こそ、ラオスでのアグリビジネスのポイントだと実感する。



ツジコー(株)・日本アドバンスアグリ(株)の社長とキリ村の農家の人々

タイでビール等の製造・販売を手掛ける大手財閥TCCグループは、09年からこの地でコーヒーの栽培を開始した。栽培面積は2,400ha。収穫されるコーヒーの70%は日本に輸出されている。ボラベン高原で栽培されるコーヒー豆の多くは「アラビカ種」だ。この種は、標高1,000m以上の高地でしか栽培できず、気温の変化や日照りに弱く栽培が難しい。近年、東南アジアではコーヒー生産が盛んだが、生産量世界2位のベトナムや4位のインドネシアは、栽培が比較的容易な「ロブスタ種」が主である。「アラビカ種」は風味が豊かで、「ロブスタ種」の2倍程度の価格で取り引きされる。ボラベン高原で栽培されるコーヒーは、ラオスの輸出農産物の約半分を占めるまでとなった。外国企業の参入が同国のアグリビジネスを成長させた好事例だ。

「宝石」との共生

植物原料を利用した食品事業を展開する日本アドバンスアグリ株式会社(滋賀県長浜市。親会社ツジコー株式会社)は、有機農業に適したラオスに早くから着目し、農業・化学肥料不使用のラオス産原料を100%使用したハーブティーを生産販売している。原料はラオス南部パクセー近郊にあるキリ村で栽培を委託している。同社はこれまで自給型農業を行ってきたキリ村の農家に対し、栽培品目の選定から、その栽培方法まで細かく指導、キリ村の人々はハーブティーの原料を栽培することで市場型農業に転換することができた。農業で安定収入が得られれば、都市部や周辺諸国への人口流出が少なくなる。今後、同社では栽培品目を増やし、ラオ

「メコンの宝石」ラオス

text by 滋賀銀行 前バンコク駐在員事務所長 河村 正弘

Asia & World
ラオス情報

これまで自給自足の自然農業が中心で農薬の使用頻度が少なかったラオス。農薬の残留程度が極めて低く、有機農法に適した肥沃な土地が注目されている。高付加価値農業国を目指すラオスにおけるアグリビジネスの現状をレポートする。

「メコンの宝石」ラオスの魅力

「LAOS, Jewel of Mekong(ラオス、メコンの宝石)」、ラオス観光庁が観光促進のために定めたラオスのキャッチフレーズだ。2007年には、ニューヨークタイムズの読者投票で、ラオスは「次に訪れたい国」の第1位に選ばれた。また古都ルアンパバーンは15年、英国の旅行雑誌で世界遺産人気投票で第1位になった。同年にラオスを訪れた外国人観光客数は460万人で10年前の約4倍。観光収入は鉱物輸出に次いで多く、貴重な外貨収入源だ。雄大なメコン川を眺めながら、「素朴で穏やかなラオスの人々=宝石」と接する時間は旅行者に安らぎを与える。

ラオスは5カ国(中国、ベトナム、カンボジア、タイ、ミャンマー)と国境を接し、ASEANで唯一、海に面していない内陸国である。人口が約650万人の小さな国だ

が、国土面積は23万6,800km²で日本の本州に相当する。温暖で適度な雨量に恵まれた気候環境のため、人口の約70%が農業に従事している。米を主とした自給型農業が中心で、農業利用者が17%と少ない肥沃な土地もまた「宝石」である。

ボラベン高原で栽培される「コーヒー」

ラオス南部のボラベン高原は面積が5,800km²、標高約1,200mの台地で、1年中冷涼な気候だ。加えて年間降水量が3,500mmを超えるため、ラオスでも特に農業生産地に適している。南部の中核都市であるパクセーまで50kmとアクセスがよい。パクセーは、交通の要地として陸路・航路ともに整備され、商業が発展している都市だ。この恵まれた環境から、ボラベン高原ではコーヒーや高原野菜などの輸出を目的とした商品作物の生産地として外国企業の進出が進んでいる。

タイでビール等の製造・販売を手掛ける大手財閥TCCグループは、09年からこの地でコーヒーの栽培を開始した。栽培面積は2,400ha。収穫されるコーヒーの70%は日本に輸出されている。ボラベン高原で栽培されるコーヒー豆の多くは「アラビカ種」だ。この種は、標高1,000m以上の高地でしか栽培できず、気温の変化や日照りに弱く栽培が難しい。近年、東南アジアではコーヒー生産が盛んだが、生産量世界2位のベトナムや4位のインドネシアは、栽培が比較的容易な「ロブスタ種」が主である。「アラビカ種」は風味が豊かで、「ロブスタ種」の2倍程度の価格で取り引きされる。ボラベン高原で栽培されるコーヒーは、ラオスの輸出農産物の約半分を占めるまでとなった。外国企業の参入が同国のアグリビジネスを成長させた好事例だ。

農業分野の投資環境

ラオス政府は、輸出のための農業を投資奨励業種として、最大10年間の法人税、関税・付加価値税の免除などのインセンティブを付与している。特に付加価値の高い農業生産を目指し、有機農業などを奨励している。

しかし、企業が進出するにあたって問題点も多い。一つは労働力不足である。ラオスは人口650万人と少なく、安定的な労働



ラオス農村地域の道路。舗装されているが保守状況は不十分だ

前月号 本コーナーの掲載に誤りがありましたので、お詫びして訂正します。

P13グラフ「一人当たりの名目GDP(GDP÷人口)の推移(香港と日本の比較)」の凡例。(誤)中国 →(正)香港

緩やかな回復基調のもと、 上向きの動きがみられる

しがぎん経済文化センター（産業・市場調査部）



榎尾(ひのお)神社のお田植え祭り / 甲賀市

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見ると、輸送機械やプラスチック製品などは低下したものの、はん用・生産用・業務用機械や食料品、繊維などが大きく上昇したため、原指数、季節調整済指数ともに上昇し、堅調に推移している。

需要面では、ドラッグストアや家電大型専門店、コンビニエンスストアの販売額が引き続き堅調なことに加え、百貨店・スーパーの販売額も5か月ぶりにプラスに転じた。また、乗用車の新車登録台数は小型乗用車が大きく伸び、2車種合計では9か月連続かつ大幅のプラスとなり、軽乗用車も再び前年を上回った。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ながら5か月連続の大幅プラス、新設住宅着工戸数も前月に続き前年を大きく上回った。公共工事の請負件数は3か月連続で前年を下回っているが、金額は2か月ぶりの大幅プラスとなった。

このような中、雇用情勢をみると、新規求人倍率は引き続き高水準にあり、有効求人倍率も前月に比べ上昇し、一層の改善傾向がみられる。

これらの状況をまとめると、製造業の生産活動は一部で伸び悩みの業種があるものの、全体に回復に向けた展開となっている。需要面では個人消費や公共投資で好転し、民間設備投資や住宅投資では引き続き堅調に推

移している。したがって県内景気の現状は、緩やかな回復基調のもと、上向きの動きがみられる。

今後の動向 県内製造業の生産活動については、輸出関連業種を中心に米国の経済・貿易政策や為替相場の不透明な動きが懸念されるが、全体としては堅調な業種を中心に、在庫調整の進展とともに回復に向けて動き出すものと考えられる。また、需要面では、景気の先行き不透明感などの懸念材料はあるものの、個人消費は底堅く、民間設備投資や住宅投資、公共投資も全体に上向き傾向で推移すると思われる。したがって今後の県内景気については、米国の経済・貿易政策等による日本経済および金融市場等への影響などの不安材料はあるが、緩やかな回復基調が今しばらくは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、回復基調を続けている。

個人消費は、底堅く推移している。設備投資は、緩やかに増加している。住宅投資は、持ち直している。公共投資は、下げ止まっている。生産、輸出は、緩やかに増加しつつある。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。

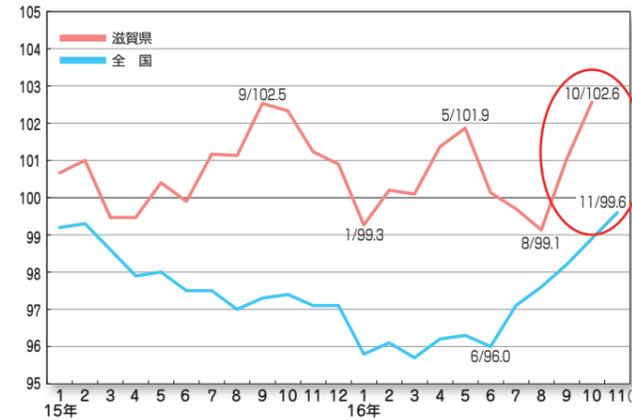
【日本銀行京都支店：「管内金融経済概況」(2017年2月13日発表)より】

「鉱工業生産指数」は 両指数とも上昇

2016年11月の県内製造業の生産状況を見ると、鉱工業生産指数(2010年=100)の「原指数」は103.7、前年同月比+3.5%で2か月ぶりに上昇し、「季節調整済指数」も104.7、前月比+2.5%で4か月連続の上昇となっている。この結果、季調済指数の3か月移動平均値(10月)は102.6、前月比+1.6%で、2か月連続のプラスとなり、堅調に推移している。業種別に季調済指数の水準をみると、「窯業・土石製品」(70.5)や「鉄鋼」(86.0)などは引き続き低水準にとどまっているが、「はん用・生産用・業務用機械」(126.7)や「食料品」(126.5)、「パルプ・紙・紙加工品」(117.4)などは高水準が続いている。前月に比べると、「輸送機械」(前月比-5.7%)や「プラスチック製品」(同-2.6%)などは低下したものの、「はん用・生産用・業務用機械」(同+13.9%)や「食料品」(同+12.8%)、「繊維」(同+6.4%)などが大きく上昇した。

生産状況の先行きをあらわす「出荷指数」と「在庫指数(製品在庫)」を前年比で見ると、出荷は2か月ぶりに上昇し(原指数103.2、前年同月比+6.7%)、在庫は6か月連続で減少している(同110.3、同-8.8%)。

鉱工業生産指数の3か月移動平均値の推移(季節調整済、2010年=100)



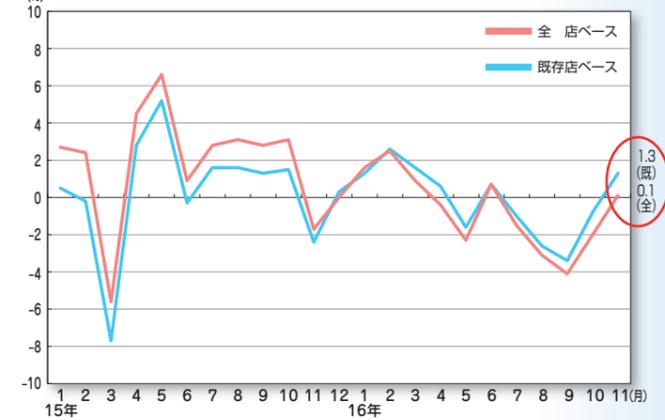
「百貨店・スーパー販売額」は 5か月ぶりにプラス

2016年12月の「消費者物価指数(生鮮食品を除く総合/大津市/2015年=100)」は99.9で、前年同月比、前月比ともに-0.2%となり、前年比では7か月連続、前月比でも2か月連続で下落している。「可処分所得(大津市・勤労者世帯)」は賞与が倍増したため、3か月連続かつ大幅プラスとなり(前年同月比+40.1%)、「家計消費支出(同)」も前月に続き大幅の増加となった(同+12.2%)。

このような所得・消費環境のなか、11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93店舗)」は22.813百万円、前年比+0.1%と、5か月ぶりの微増となった。品目別にみると、身の回り品(同-3.9%)と衣料品(同-0.2%)がともに5か月連続で前年を下回っているものの、ウエートの高い飲食料品が5か月ぶりのプラス(同+0.6%)、家電機器が3か月連続かつ大幅のプラス(同+13.3%)、家庭用品も2か月連続のプラス

となった(同+1.3%)。また、「既存店ベース(=店舗調整後)」の売上高も、身の回り品は5か月連続で前年を下回っているものの(同-3.0%)、家電機器は大幅のプラス(同+13.8%)、飲食料品(同+1.9%)と家庭用品(同+2.3%)は2か月連続のプラス、衣料品も5か月ぶりのプラス(同+0.9%)となったため、全体では5か月ぶりに前年を上回った(同+1.3%)。

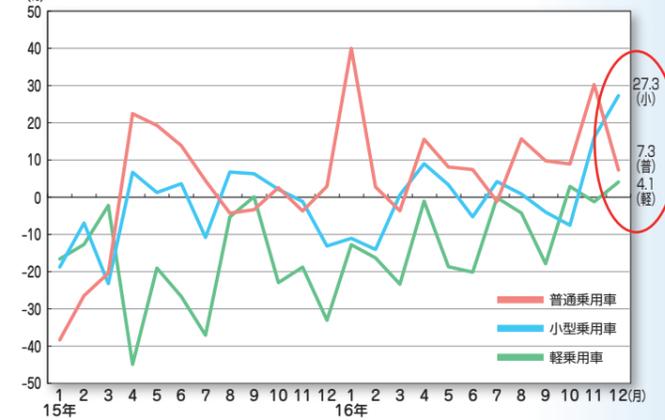
百貨店・スーパー販売額の推移(前年同月比)



「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、11月の「ドラッグストア」(173店舗)は4,932百万円、前年同月比+8.3%で、20か月連続のプラス、「家電大型専門店」(39店舗)も3,112百万円、同+1.3%で3か月連続のプラスとなり、ともに堅調に推移している。「ホームセンター」(61店舗)は3,346百万円、同-0.3%で、4か月連続のマイナスとなっているが、マイナス幅は大きく縮小した。なお、これらの対象店舗は「百貨店・スーパー販売額」の中のスーパーの対象店舗とは重複しない。また、「コンビニエンスストア販売額」(559店舗)は、9,261百万円、同+4.1%で引き続きプラスとなり、堅調に推移している。

12月の「乗用車新車登録台数(登録ナンバー別)」をみると、「普通乗用車(3ナンバー車)」は5か月連続のプラスとなっていることに加え(1,470台、前年同月比+7.3%)、「小型乗用車(5ナンバー車)」が前月に続き前年を大きく上回っているため(1,385台、同+27.3%)、2車種合計では9か月連続かつ大幅のプラスとなっている(2,855台、同+16.2%)。また、「軽乗用車」は、再び前年を上回った(1,629台、同+4.1%)。15年4月からの増税と燃費改ざんの影響を引き続き注視する必要がある。

乗用車の新車登録・販売台数(前年同月比)



「暮らし向き」「世帯収入」ともに 良化するも、先行きは不透明

text by しがぎん経済文化センター(産業・市場調査部)

【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:2016年12月13日(火)~15日(木)
- 調査対象:滋賀県内の滋賀銀行本支店にご来店の女性
- 有効回答数:699人

2016年12月、滋賀銀行の店頭にご来店の女性を対象に「冬季・物価と消費に関するアンケート」を実施した。半期に1度、一般消費者視点で暮らし向きや物価、消費行動を調査するもので、今回は特別項目として「インターネット利用とフィンテック」についてもたずねた。

暮らし向きDI…1年ぶりに良化 世帯収入DI…一年半ぶりに良化

現在(2016年12月)の「暮らし向きDI」(「良くなった」「やや良くなった」と回答した割合から「悪くなった」「やや悪くなった」と回答した割合を引いた値)は-9.3となり、前回(16年6月:-16.6)から+7.3ポイントと、1年ぶりに大きく良化した(図1)。半年後については、「やや悪くなる」が大幅に増加し、全体では現在から10.3ポイント低下の-19.6と、前回の水準を超えて大きく悪化する見通しである。

現在の「世帯収入DI」(「増えた」「やや増えた」と回答した割合から「減った」「やや減った」と回答した割合を引いた値)は-4.8で、前回(16年6月:-11.2)から6.4ポイント改善し、1年半(3期)ぶりに良化に転じた。半年後の「世帯収入DI」は-13.4で、現状から8.6ポイント低下し、再び悪化に転じる見通しである。

物価DI…上昇し、1年ぶりに+70を上回る

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+72.8となった。前回(16年6月:+67.6)から5.2ポイント上昇。前回まで3期連続で低下し、前回丸3年ぶりに+70を下回ったが、今回再び+70を上回った。しかし、「かなり上がった」の割合は引き続き10%未満を維持しており、物価上昇への意識はあるものの、やわらぎつつある。半年後の「物価DI」は+68.0で、現在(+72.8)から-4.8ポイントと再び低下に転じる見通し。

強い「預貯金、投資」志向。節約意識は幅広く

今後半年間の世帯の支出について、支出を「増やしたいもの」「減らしたいもの」をたずねた(複数回答)。

「増やしたいもの」では、「預貯金、投資」が66.5%と飛び抜けて高く、前回(61.5%)同様に6割を超えた(図2)。依然として、貯蓄志向の強さがうかがえる。次いで「子どもや孫の教育費」(34.0%:前回33.9%)、「旅行、レジャー」(30.1%:前回28.7%)、「趣味、教養、自己啓発費(習い事など)」(23.2%:前回25.1%)が続いた。

一方「減らしたいもの」では、「食料品(日々の食費)」「外食」が

最も多く(ともに56.9%:前回それぞれ51.0%、53.4%)、次いで「光熱・水道費」(56.2%:前回54.8%)で5割を、「衣類、ファッション」(42.7%:前回41.2%)、「通信費」(40.2%:前回42.0%)で4割を超えた。日常の生活費から外食といった非日常的なサービスまで、節約意識は幅広い項目にわたっている。

インターネット利用は「自宅のパソコン」と「スマートフォン」を併用

特別項目として、「フィンテック(Fin Tech)」を取り上げた。フィンテックとは、金融(finance ファイナンス)と技術(technology テクノロジー)を組み合わせた造語で、デジタルテクノロジーを金融関連の仕組みに活用して新たに先進的な金融サービスを作り出す動きのことである。

最初にインターネットの利用について、どの端末を使っているかたずねたところ(複数回答)、全体では「自宅のパソコン」(71.9%)が最も高く、次いで「スマートフォン」(68.7%)となり、この2項目が突出した(図3)。

年代別にみると、「60歳以上」を除くすべての年代で「スマートフォン」「自宅のパソコン」割合が突出して高く、併用されている。「40代」は「自宅のパソコン」(82.4%)、「スマートフォン」(81.3%)ともに使用割合が全世代1位であった。「29歳以下」「30代」は「スマートフォン」が「自宅のパソコン」を上回り、若い年代ほどスマホでのネット利用度が高い。

「60歳以上」では、「自宅のパソコン」(50.5%)が最も高くなったものの、他の年代に比べ低く、次いで多い「スマートフォン」「携帯電話」も3割弱にとどまった。また、「インターネットを使用していない」が他の年代に比べて高く、3割を超えた。

フィンテック「知っている」は「29歳以下」が他の年代を大きく上回る

フィンテックを知っているかたずねたところ、全体では「名前も内容も知っている」(7.2%)は1割に満たず、「名前は聞いたこ

とはあるが、内容は知らない」(19.7%)と合わせると26.9%となった。

年代別にみると、「名前も内容も知っている」「名前は聞いたことはあるが、内容は知らない」ともに「29歳以下」が最も高く、いずれも2割を超えて他の年代を大きく上回った。一方、前問でネット利用度が最も高かった「40代」が、フィンテックの認知度は最も低かった。

フィンテックのサービス、「認知度」は若い年代ほど高く、「利用経験」は「30代」が高い

フィンテックのさまざまなサービスについて、「知っているか」(認知度)、「利用したことはあるか」(利用経験)をたずねたところ、全体では認知度、利用経験ともに「ネットバンキング」(それぞれ62.3%、39.9%)が最も高く、次いで「送金・決済サービス」(それぞれ45.7%、13.9%)となった(図4)。

年代別にみると、認知度、利用経験いずれも、すべての年代で「ネットバンキング」が最も高くなった。

認知度では、すべての年代で「ネットバンキング」がトップ。「60歳以上」以外の年代では6割を超えた。次いで高いのは、「29歳以下」を除くすべての年代で「送金・決済サービス」となり、「29歳以下」は僅差で「個人家計管理」となった。すべてのサービスにおいて、より若い年代の方で認知度が高くなる傾向にある。「60歳以上」はいずれも認知度が低い。

利用経験では、すべての年代で「ネットバンキング」が最も高くなった。「60歳以上」を除くすべての年代で4割を超え、「60歳以上」は2割弱にとどまった。「ネットバンキング」に次いで高いのは、認知度同様に「29歳以下」を除くすべての年代で「送金・決済サービス」となり、「29歳以下」は「個人家計管理」となった。

すべてのサービスを総合すると、利用経験が高いのは「30代」で、「60歳以上」は低い。

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/>

図1 暮らし向きDIの推移

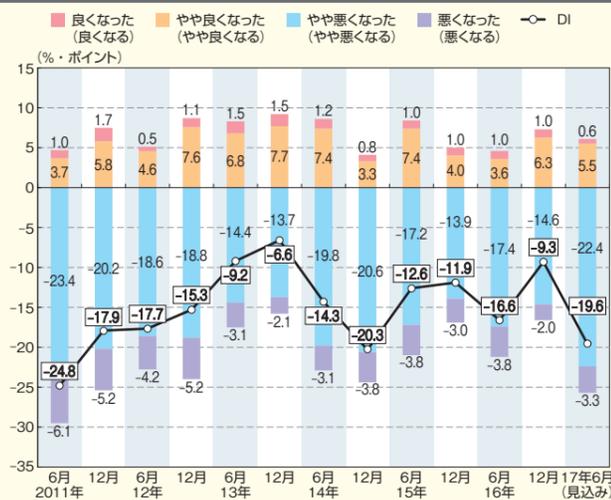


図2 今後半年間で世帯の支出を「増やしたいもの」「減らしたいもの」(複数回答)

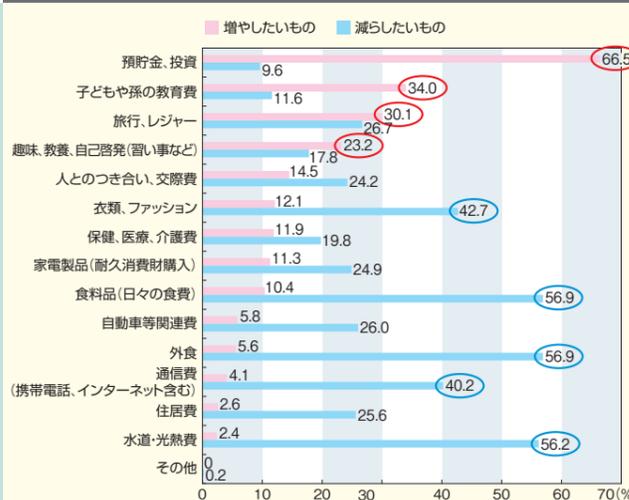


図3 インターネットをする際に使用する端末「年代別」(複数回答)

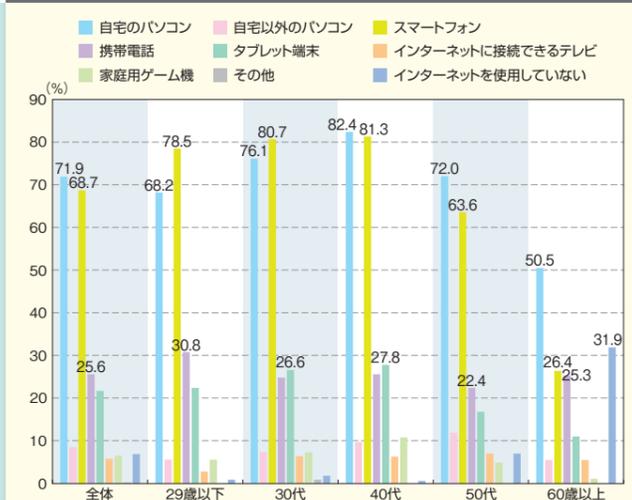
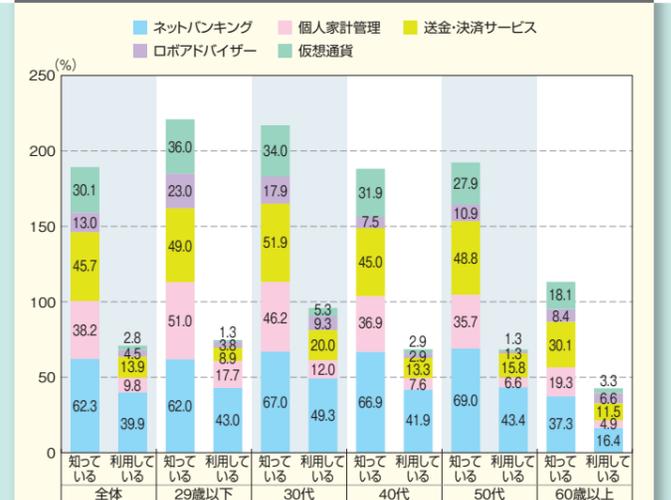


図4 フィンテックのサービス別認知度および利用経験「年代別」(複数回答)



項目 年月	鉱工業指数(2010年=100)							消費者物価指数 (大津市、2015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				指数	前月比	前年比	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
2013年度(年)	※103.4	-	※2.3	-	※0.6	-	※0.3	※96.3	-	※0.3	※354,132	※1.9	※294,675	※11.5	※40.2	※1.7	※40.2	※1.7
2014年度(年)	※100.6	-	※2.7	-	※1.5	-	※0.8	※98.7	-	※2.5	※433,981	※22.5	※323,740	※9.9	※4.8	※1.4	※4.8	※1.4
2015年度(年)	※100.8	-	※0.2	-	※2.0	-	※2.8	※100.0	-	※1.4	※459,259	※5.8	※319,207	※1.4	※1.7	※0.3	※1.7	※0.3
2015.12	94.6	▲0.4	▲4.1	▲3.0	▲3.5	2.8	0.5	100.1	▲0.2	0.9	709,932	▲10.5	327,905	▲9.3	▲0.0	0.3	▲0.0	0.3
2016.1	88.3	▲4.0	3.7	▲5.0	2.6	▲5.7	99.7	▲0.5	0.5	440,343	24.7	353,119	8.1	1.6	1.3	1.6	1.3	
2	96.9	2.6	▲4.2	▲0.7	▲3.5	▲7.6	▲2.7	99.4	▲0.2	0.2	420,374	▲0.5	318,531	19.5	2.5	2.6	2.5	2.6
3	113.3	2.3	3.6	3.5	5.7	▲10.3	▲1.7	99.7	0.2	0.1	388,853	▲4.8	306,176	▲21.7	0.9	1.6	0.9	1.6
4	101.3	0.0	0.5	▲3.0	▲2.8	▲6.9	2.4	99.9	0.3	▲0.1	465,706	10.1	351,781	3.1	▲0.4	0.6	▲0.4	0.6
5	97.1	3.5	▲0.2	1.0	1.1	0.5	2.5	100.1	0.2	0.0	315,588	▲5.5	315,274	▲15.1	▲2.3	▲1.6	▲2.3	▲1.6
6	113.1	0.9	1.2	▲0.5	▲1.0	▲4.7	▲0.1	100.2	0.0	▲0.2	642,031	▲13.8	337,523	▲10.6	0.7	0.7	0.7	0.7
7	104.1	▲4.9	▲6.0	▲3.6	▲2.0	▲6.1	▲0.9	99.8	▲0.3	▲0.4	497,884	▲12.7	291,975	0.3	▲1.5	▲1.0	▲1.5	▲1.0
8	94.3	▲1.5	3.8	▲0.7	2.2	▲2.7	0.8	99.9	0.0	▲0.4	442,019	5.1	295,356	▲5.5	▲3.1	▲2.6	▲3.1	▲2.6
9	104.0	0.5	0.8	7.0	6.9	▲3.8	▲1.5	99.9	0.1	▲0.3	388,018	▲1.5	284,166	3.8	▲4.1	▲3.4	▲4.1	▲3.4
10	99.4	▲2.1	1.2	▲0.5	▲2.5	▲5.6	▲0.5	100.1	0.2	▲0.2	448,418	12.2	345,084	0.7	▲2.0	▲0.8	▲2.0	▲0.8
11	P103.7	P3.5	P2.5	P6.7	P2.4	P▲8.8	P▲2.5	100.0	▲0.1	▲0.3	388,690	17.5	327,778	31.9	P0.1	P1.3	P0.1	P1.3
12								99.9	▲0.2	▲0.2	994,891	40.1	367,972	12.2				
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	鉱工業指数(2010年=100)							消費者物価指数 (2015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				指数	前月比	前年比	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
2013年度(年)	※97.0	-	※0.8	-	※0.6	-	※4.3	※96.9	-	※0.4	※426,132	※0.3	※319,170	※1.7	※0.6	※0.4	※0.6	※0.4
2014年度(年)	※99.0	-	※2.1	-	※1.3	-	※6.2	※99.5	-	※2.6	※430,141	※0.9	※318,755	※0.1	※1.7	※0.9	※1.7	※0.9
2015年度(年)	※97.8	-	※1.2	-	※1.3	-	※0.0	※100.0	-	※0.5	※427,270	※0.7	※315,379	※1.1	※1.3	※0.4	※1.3	※0.4
2015.12	95.9	▲1.2	▲2.1	▲1.4	▲2.5	0.4	0.0	100.0	▲0.1	0.1	751,540	▲2.9	340,474	▲4.8	0.9	0.0	0.9	0.0
2016.1	98.3	2.5	▲4.2	2.0	▲5.4	▲0.3	0.2	99.5	▲0.6	▲0.1	355,700	▲0.9	312,331	▲2.6	2.1	0.9	2.1	0.9
2	93.2	▲5.2	▲1.2	▲4.1	▲1.6	▲0.2	▲0.9	99.4	▲0.1	0.0	394,411	▲3.0	297,662	2.2	3.3	2.2	3.3	
3	96.7	3.8	0.2	1.8	▲0.7	2.9	1.8	99.5	0.1	▲0.3	369,306	1.3	334,609	▲4.9	▲0.2	1.2	▲4.9	▲0.2
4	97.2	0.5	▲3.3	1.6	▲3.4	▲1.7	0.1	99.8	0.3	▲0.4	388,135	0.9	338,001	1.1	▲0.1	▲0.7	▲0.1	▲0.7
5	94.7	▲2.6	▲0.4	▲2.6	▲1.0	0.4	0.8	99.9	0.0	▲0.4	313,379	▲4.4	306,721	▲3.3	▲1.9	▲2.2	▲3.3	▲1.9
6	96.9	2.3	▲1.5	1.7	▲1.7	0.0	0.0	99.8	0.0	▲0.4	589,676	1.4	276,602	▲5.6	▲0.7	▲1.5	▲5.6	▲0.7
7	96.5	▲0.4	▲4.2	0.7	▲4.0	▲2.4	▲1.8	99.6	▲0.2	▲0.5	468,137	▲0.8	302,422	▲3.9	0.9	0.6	▲3.9	0.9
8	97.8	1.3	4.5	▲1.1	1.6	0.3	▲1.6	99.6	0.0	▲0.5	391,693	0.1	301,442	▲5.0	▲3.2	▲3.6	▲5.0	▲3.2
9	98.4	0.6	1.5	1.8	0.7	▲0.5	▲2.0	99.6	0.0	▲0.5	347,541	2.8	296,387	▲0.8	▲2.7	▲3.2	▲0.8	▲2.7
10	98.4	0.0	▲1.4	2.0	▲2.0	▲2.1	▲3.0	99.8	0.2	▲0.4	404,859	0.0	305,683	▲1.3	▲0.7	▲1.0	▲1.3	▲0.7
11	99.9	1.5	4.6	1.0	5.1	▲1.6	▲4.8	99.8	0.0	▲0.4	351,894	1.0	294,019	1.0	P▲0.1	P▲0.3	1.0	P▲0.1
12	100.6	0.7	3.2	▲0.4	2.3	0.6	▲4.6	99.8	0.0	▲0.2	769,634	2.4	349,214	2.6			2.4	
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 受給者数(人)	
	台	前年比	m	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
	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	倍	倍	前年比	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
2015.12	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
4	2,573	12.4	▲1,820	▲7.8	703	▲6.3	13.6	▲17.9	▲32.0	17,509	▲39.2	1.85	1.19	4,764	▲9.0
5	2,523	5.9	48,469	162.4	673	4.0	4.5	▲25.7	94.7	5,865	▲24.4	1.73	1.18	5,476	▲4.3
6	3,146	1.5	22,559	▲53.1	702	▲2.2	14.4	▲29.2	39.2	10,655	13.0	1.66	1.18	5,424	▲7.0
7	3,077	1.4	27,016	▲59.7	1,058	49.0	8.0	90.3	105.7	7,430	▲15.2	1.69	1.18	5,354	▲9.2
8	2,571	8.6	57,695	45.3	853	41.9	15.1	100.7	45.3	8,369	▲35.2	1.83	1.18	5,685	▲0.3
9	3,468	3.4	26,334	44.0	700	▲16.8	2.1	▲44.0	19.5	16,186	11.2	1.80	1.18	5,387	▲5.3
10	2,846	0.8	45,561	3.6	734	▲4.3	▲10.0	0.9	7.3	10,571	26.7	1.73	1.20	5,116	▲7.3
11	3,148	23.1	41,520	17.9	841	16.8	6.0	1.7	96.0	4,238	▲34.5	1.92	1.22	4,982	▲7.1
12	2,855	16.2	26,037	37.0	740	26.5	10.3	75.2	0.0	6,736	30.4	1.89	1.26	4,623	▲10.6
資料出所	(一社)自販連		国土交通省		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)
	千台	前年比	前年比	前年比	千㎡	前年比	戸	前年比	持家	貸家	分譲	億円	前年比	新規	有効	%		
	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	
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	0.8	4.8	※45,582	※1.6	※892,261	※▲1.9	※▲19.6	※1.7	※▲10.0	145,222	▲0.3	1.69	1.11	3.5		
2015年度(年)	※2,698	※▲5.7	4.1	7.9	※44,804	※▲1.7	※909,299	※▲0.7	※4.6	※1.6	139,678	▲3.8	1.86	1.23	3.3			
2015.12	204	3.0	▲3.6	30.0	3,435	5.1	75,452	▲1.3	▲5.4	3.9	▲3.5	8,086	▲9.6	1.90	1.27	3.3		
2016.1	209	1.0	8.4	▲23.1	3,000	▲14.6	67,815	0.2	▲0.1	5.3	▲5.7	6,535	▲2.6	2.07	1.28	3.2		
2	239	▲4.0	▲0.7	▲11.8	3,689	▲10.6	72,831	7.8	0.8	12.5	9.6	6,968	▲2.2	1.92	1.28	3.3		
3	346	▲2.9	3.2	20.1	3,542	13.6	75,744	8.4</										

「琵琶湖の深呼吸」

滋賀銀行 専務取締役 今井 悦夫



滋賀県は、琵琶湖の北湖で上層と下層の水が鉛直方向に混ざり合い、湖面から湖底まで水温と酸素濃度が同程度になる「全層循環」を1月26日に確認した、と発表しました。

冬季の湖面冷却で表層の水が低温・高密度となり深層へと沈降を始め、その代わりに深層水が上昇する対流が発生して、酸素を多く含んだ水が湖底へ運ばれます。湖底の「貧酸素」状態を回避し、エビや貝類などの生態系維持に欠かせないメカニズムで、大きく息を吸って体内に新鮮な酸素が行き渡るイメージから「琵琶湖の深呼吸」とも呼ばれています。

この循環は例年1月から2月にみられる現象で、昨年は3月中旬まで確認できず、地球温暖化の影響が懸念されていました。今年は「例年通りの時期」でしたが、これで一安心、とはいかないようです。昨年の暖冬で湖底の水温が高かったことに加え、今冬の豪雪や低気温で湖面との温度差が広がったことから循環が起こりやすい状態にあっ

たと考えられています。これも地球温暖化による気候変動が大きくなった事が原因と言われています。

また、近年、オオバナミズキンバイの異常繁殖やアユの稚魚「ヒウオ」の記録的な不漁など、これまでとは異なる琵琶湖の変化が多く報告されるとともに、私たちの日常生活や経済活動に少なからず影響を及ぼしつつあることも気かりの一つです。

人々に多くの恵みを与えてくれている琵琶湖。私たちには、先人から預かったこの宝物を、未来にしっかりとした姿で引き継ぐ責任があります。そのためには、琵琶湖の鼓動に耳を澄ませ、呼吸を感じ、目を凝らして細かな変化も見逃すわけにはいきません。

事態が深刻化してからでは遅い、との強い危機感を持って、琵琶湖の環境保全に私たち一人ひとりが今なすべきことを考え、実行すべきではないかと考えます。

しがぎん TOPICS

滋賀県との「地域密着連携協定」による取り組み 第7回「アジア展開セミナー」開催 ～できる一歩から始めるムスリム向け「おもてなし」～

当行は、2月8日に滋賀県大津市のコラボしが21にて、公益財団法人滋賀県産業支援プラザ、滋賀県と共催で、「アジア展開セミナー」を開催しました。

本セミナーは、アジア各国への事業展開を検討されている地元企業の皆さまに有意義な情報を発信しようと、2014年に始めたものです。7回目の今回は、訪日外国人が急増する中、ムスリム（イスラム教徒）の方々向けの「おもてなし」を展開しようとする事業者さまを対象に、「ハラル*ビジネス」をテーマとしました。

第1部では、ハラルメディアジャパン株式会社 代表取締役 守護彰浩氏が「ハラルビジネスへの第一歩」と題して、訪日ムスリム観光客の現状を説明。ハラル対応の可能性や、その手段の一つであるハラル認証について講演しました。続いて第2部では、滋賀県内のムスリム留学生を招いたパネルディスカッションを行い、ムスリムたちがどのようなサービスを求めているのか、質問を交えながら意見を交換しました。

当行は、15年5月に一般社団法人ハラル・ジャパン協会と業務提携し、イスラム市場でのビジネス展開やハラル認証取得に関する情報提供等を行っています。第6次中期経営計画にある「地方創生への挑戦」を実践すべく、今後も地元企業の皆さまの海外ビジネス展開をサポートしてまいります。



パネリストの体験談に熱心に耳を傾ける参加者たち

*ハラル(HALAL)／イスラムの教義で許された「健全な商品や活動」。

戦略で探る 近江の城 安土城

信長のイノベーション

滋賀県立大学教授 中井 均

織田信長は天正4(1576)年に蒲生郡安土の地に新たな城を築きます。日本でもっとも有名な城のひとつに数えられる安土城です。この信長による安土築城にはそれまでの山城にはない極めて注目される施設が導入されます。それは高い石垣と金箔瓦と天主という三つの要素に要約することができます。

石垣は安土築城以前から日本の城郭に採り入れられていますが、本格的な高石垣は安土城が最初となります。従来は近江の石工が動員されたと言われていましたが、同じ近江の石工が築いた観音寺城では矢穴を用いて割った石材を石垣に用いていますが、安土城の石垣石材には一切矢穴が認められません。近年安土城以前に信長が築いた岐阜城、小牧山城で発掘調査が行われ、すでに小牧山築城段階から石垣を用いた城造りの行われていたことが明らかとなっています。こうした築城に関わった石工たちがそのまま安土城にも動員されたものと考えられます。

次に瓦ですが、安土城以前に石垣を導入した観音寺城や小谷城で瓦はまったく出土しておらず、石垣造りの城ではあったものの、建物は板葺き屋根であったと考えられます。一方、畿内の城郭で私部城や田辺城からは安土築城以前から瓦を葺いた建物の存在が確認されています。しかしこうした瓦を葺く城からは石垣が認められません。畿内先進地という立地から古代以来の瓦工がいたため、瓦を城郭に導入したものと考えられます。

ところが安土築城では、信長は瓦を葺くために唐人一観という人物に依頼し、唐様に仰せつくと記されています。中国人とおぼしき人物を監督とし、中国風の瓦を用いたとはいかにも信長らしいのですが、実際に用いられている瓦は日本の瓦そのものです。なお、瓦は奈良衆が焼いており、古代以来の瓦生産地の職人たちが動員されていました。



さらにこの瓦は本格的に城郭に用いられた最初の事例なのですが、瓦先端の紋様部分には金箔が施されました。これは城郭が軍事的施設というだけでなく、天下統一を目指す信長のシンボルとして築かれたことを端的に示しています。

もうひとつ、安土城でもっとも注目されるのが天主の造営です。安土山の最高所に五重七階の高層建築が建てられたのです。城下からはそれまで見たこともない、屋根が金色に輝く高層建築がそびえ、人々は天下人としての信長をそこに見ることとなりました。天主はまさに信長の天下統一の具現化したシンボルだったのです。

天主は天正7(1579)年に完成しますが、わずかその3年後に焼失してしまいます。凶面も一切残されておらず、具体的にどのような建物が建っていたのかは謎ですが、内部については文書が残されており、障壁画は狩野永徳が描き、金具なども京都の一流の職人が腕を揮ったと記されています。

このように安土城はそれまでの戦国時代の城とはまったく異なり、日本城郭の革命的变化と捉えることができます。以後の日本の城は石垣、瓦、天守を用いるようになります。まさに安土城は信長のイノベーションそのものだったのです。

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。

自ら考え行動できる人を目指す方へ

会社の業績を伸ばす

「提案型社員」養成講座

対象者 ▶ 若手・中堅社員の方

日時 7月13日(木) 9:30~16:30

講座のポイント

- 「指示したことしかできない社員」を、会社や上司の期待に応える「自律型社員」に養成します。



講師：吉川 孝之氏
(株式会社manaBEL 代表取締役)

「対人スキル」を高めたい方へ

体験型！新入・若手社員のための

コミュニケーション力向上セミナー

対象者 ▶ 新入・若手(入社2、3年目)社員の方

日時 8月3日(木) 9:30~16:30

講座のポイント

- 積極的に上司や先輩、お客さまと接することができますようになります。
- ストレス耐性も身につきます。



講師：松田 浩一氏
(NS人材教育株式会社 代表取締役)

今の時代に通用する営業スキルを身につけたい方へ

こうすれば売れる！結果が出る！

提案型営業力強化セミナー

対象者 ▶ 営業担当者(営業経験2年以上の方)

日時 9月14日(木) 9:30~16:30

講座のポイント

- 現在の営業活動を取り巻く環境変化、提案営業が求められる背景を理解していただき、営業担当としての基本事項を総点検します。



講師：大軽 俊史氏
(ビジネスディベロップ サポート代表)

受講料 会員料金12,960円(税込)／一般料金16,200円(税込) 会場 浜町ビル(滋賀銀行本店東隣)

※会員料金とは、しがぎんビジネスクラブ会員企業の受講料です。※テキスト代を含みます。昼食は各自でご準備をお願いいたします。

早期割引
受付中!

- 2017年4月28日(金)までに上記セミナーをお申し込みいただくと、
受講料から1名さまにつき1,000円割引いたします!
- 弊社HPの「早期割引実施中」のバナーをクリックし、申込書を印刷のうえ、FAXにてお申し込みください。

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 FAX.077-526-3838

E-mail : jinzai@keibun.co.jp

★年間のセミナースケジュールは、
弊社HPでご覧いただけます。

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

KEIBUNビジネスセミナー

検索