

SHIGAGIN BUSINESS WATCHING

かけはし

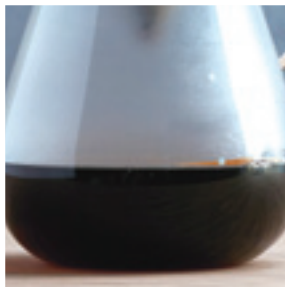
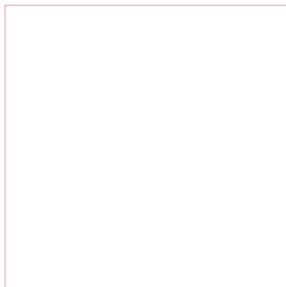
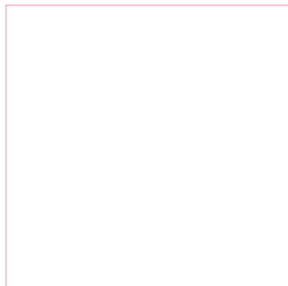
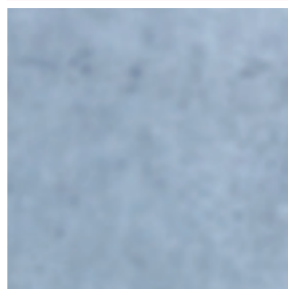
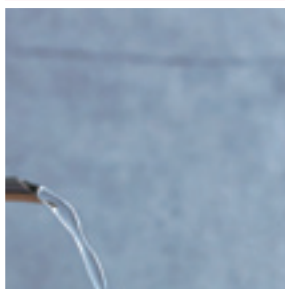
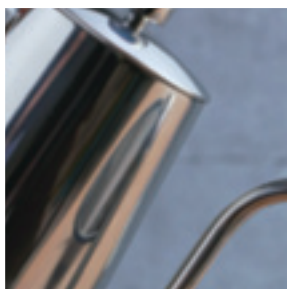
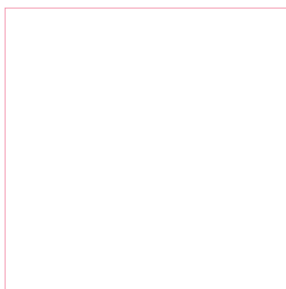
4

April

2015 vol.169

かけはしマネジメント対談

株式会社キントー



企業・強みの研究

株式会社犀工房

企業・強みの研究

クニエダ株式会社

地域が変わる——地域活性化の現場

東近江【びわこJAZZフェスティバルin東近江】





ビジネストーク

「致良知」

頭取 大道 良夫

犯罪の凶悪化、低年齢化や企業の不祥事など殺伐とした出来事が相次ぐ最近の社会情勢に、「この先、いったいどうなるのだろう」と暗澹たる気持ちになるのは、私だけではないでしょう。人としての倫理が崩壊に向かう「モラルハザード」の時代に私たちはいかに生きるべきか。

そんな折、映画「近江聖人中江藤樹」を見る機会があり、「致良知」という言葉に出会いました。

浅学の身で語るのは恐縮ですが、あえてその教えを申し上げますと、人は「良知」（美しい心）を持って生まれています。ところが次第に醜い欲望が起きて「良知」を曇らせてしまいます。私たちは自分の欲望に打ち克って「良知」を鏡のように磨き、その「良知」に従って行いを正しくするよう日々努力することが大切です。

そのためには、普段の生活やまわりの人々との交わりのなかで、自ら「五事を正す」ことが「良知」に至る道である、と教えておられます。「五事」とは、「貌」（顔かたち）、「言」（言葉づかい）、「視」（まなざし）、「聴」（よく聞く）、「思」（思いやり）を言い、それを正すとは、「なごやかな顔つきをし、思いやりのある言葉で話しかけ、澄んだ目でものごとを見つめ、耳を傾けて

人の話を聴き、まごころこめて相手のことを思う」との教えです。

先日、「致良知」の心をもっと深く知りたいたと中江藤樹先生（1608〜1648）の旧跡（滋賀県高島市安曇川町上小川）を訪ねました。

没後約400年経った今も墓所、神社、私塾の藤樹書院・良知館が地元のボランティアの皆さんによって守られ、記念館なども整備運営されています。そしてなにより、地元の家庭や事業所の多くには今も「致良知」の額が飾られ、藤樹先生の教えが、現代を生きる地元の皆さんの心に深く根付き、支えになっていることを知り、いまさらながら感動しました。

映画「近江聖人中江藤樹」の最後に、このような言葉が流れます。「心の闇を抱えた陰惨な事件が続く現代社会にこそ、必要とされる教えである。400年経った今でも教えが色あせないのは、藤樹の分け隔てのない深い愛情によるものだろう」。

ともすれば、日々の忙しさに紛れて心の座標軸も揺れがちで「致良知」にはほど遠いですが、近江が生んだ、日本でただ一人「聖人」と呼ばれる藤樹先生の心をわが心として日々を生き、仕事に励みたいと意を新たにしました次第です。

BUSINESS TALK

C O N T E N T S

- 02 **ビジネストーク**
「致良知」
- 03 **かけはしマネジメント対談**
株式会社キントー
代表取締役会長兼CEO 小出 英樹氏
- 07 **企業・強みの研究**
株式会社犀工房
- 09 **企業・強みの研究**
クニエダ株式会社
- 11 **地域が変わる—地域活性化の現場**
東近江
びわこJAZZフェスティバルin東近江
- 14 **アジア&ワールド**
日本の「お風呂文化」を中国へ
～スーパー銭湯「極楽湯」の海外店舗展開～
- 16 **アナリストレポート 県内景気天気図**
引き続き弱含みの状態にあるものの、緩やかに上向き始めている
- 18 **ズームアップ 県内経済情報**
景況感4四半期連続のマイナス
(県内企業動向調査)
- 20 **主要経済指標**
- 21 **イチ押し! pick up**
株式会社ヤサカ
「アレルノン食品」
- 21 **しがぎんとピックアップ**
栗東支店を新築オープン
～CO₂排出量を実質“ゼロ”に～
- 22 **着眼大局**
「海津大崎」
常務取締役 今井 悦夫
- 22 **県内データあれこれ**
市町別空き家率(別荘などの二次的住宅を除く)



03



07



09



11



21

「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写(コピー)・複製(転載)を禁じます。

株式会社キントー

代表取締役会長兼CEO

小出 英樹氏

▶ interviewer

頭取 大道 良夫
彦根支店長 竹村 雅人

感性に響くライフスタイルを提案 テーブルウェアに新機軸拓く。

食卓をクリエイティブに楽しめるキャンパスにしたい。高い感性のテーブルウェアをプロデュースするキントーの小出英樹会長は、「心地よい、豊かな生活を楽しむライフスタイル提案」で世界の暮らしを彩る日を夢見る。



株式会社キントー 代表取締役会長兼CEO 小出 英樹(こいで・ひでき)氏

1950年生まれ。75年、株式会社キントー入社。78年、代表取締役に就任。2004年、代表取締役会長に就任。2013年から彦根商工会議所会頭を務める。

スローなコーヒータイムが生む
心地よい、こだわりのライフスタイル

大道●先日、大阪のおしゃれな雑貨店で「KINTO」ブランドのコーヒーウェアを見かけました。コーヒードリッパーやポット、マグカップなどのガラス器や陶磁器です。どれもフォルムがやわらかく、シンプルなデザイン。心地よいコーヒータイムが生まれそうです。

小出■頭取がご覧になったのは、私たちが今、特に力を注いでいる「SLOW COFFEE STYLE」のコーヒーウェアですね。ほっとひと息つきたい時、コーヒーの香りを感じながらハンドドリッパーでゆっくりと丁寧に淹れる。そういったシーンを想定し、「デザインと機能性を兼ね備えたコーヒーウェア」として創り上げました。

大道●器を使って「贅沢にコーヒーを楽しむライフスタイル」を提案されているわけですね。なぜ今、コーヒーウェアに注力されるのですか？

小出■日本でもコーヒー文化は浸透していますが、今後10年で国内外を含めさらに伸びると思っています。最近では、自宅で自分で豆を挽いて淹れるという、まるで茶道のように「コーヒー道」を楽しむ人も増えています。一方で、コーヒーウェア

はまだまだコンサバティブ(ベシックで保守的)なものが多く、「KINTO」ブランドの持ち味である「感度の高いデザインや洗練性」を吹き込めば、新たなムーブメントを起せると考えたからです。竹村●器にこだわる人は以前より増えているのでしょうか？

小出■必ずしもそうではありません。パブル期には器を含めたライフスタイルへのこだわりが比較的高まっていたと思いますが、失われた20年で「心地よい生活を楽しむ」という意欲が衰えてしまい、今では約75%の人は食器に対してさほどこだわっていないというデータがあります。私たちが想定するユーザー層は残り

25%の「こだわり層」。世代や性別を問わず、「スマートでアクティブなライフスタイルを志向する人たち」だと考えています。この層は知的好奇心が旺盛で、文化や芸術にも関心があり、良質なものを見分ける識別眼にすぐれています。既存のテーブルウェアにない「ライフスタイル提案力」のある商品に対しては、必ず敏感に反応していただけたと思います。

感度の高い生活雑貨店と共に
「新しい価値」を生み出す

大道●ご紹介が遅れましたが、キントーさんは洗練されたデザインのテーブルウェアやキッチンウェアをプロデュース

する価値創造企業で、さまざまな陶磁器やガラス器を自社ブランド「KINTO」として製造・販売されています。感度の高いライフスタイルショップやアパレルメーカーの生活雑貨向けにOEM(相手先ブランド製造)商品も多く手掛けられていますね。

小出■ルーツは1908年に彦根市内で創業した陶磁器の小売商です。72年に法人化した時の販売エリアは滋賀と京都の一部が中心だったのですが、さらに広げようと大手総合スーパーや有力百貨店を開拓し販路を拡大。大阪の船場にもショールームを開設しました。当時の事業モデルは、シーズンごとの商品を仕入れて企画提案し、販売するといったものでした。

大道●自社オリジナル商品はいつ頃から手掛けるようになったのですか？

小出■80年代初めでしょうか。高級な贈答品ではなく、日常の食卓に瀟洒な雰囲気を与えるテーブルウェアを目指しました。ファッショナイトムとしての「生活雑貨」というカテゴリーが生まれた時期で、生活雑貨とティールームの複合という形態を生み出した東京の有名企業が私たちの商品に着目しました。それがいまのような「ライフスタイル提案型企業」に変わる転機になったのです。



「贅沢にコーヒーを楽しむライフスタイル」に話が弾む

経営理念

私たちキントーは、世界の人々の
“くらし”と“きもち”を感じとり、
KINTOブランドの製品やサービス提供を通じ、
キッチン・ダイニングシーンに
「心地よい、豊かな時間」と「新たな価値」を
提供してまいります。

会社概要

株式会社キントー

- 資本金/1,000万円
- 従業員数/77名
- 事業内容/ドリンクウェア、テーブルウェア、キッチンウェアの企画開発販売、得意先ブランド商品のOEM供給、プレミアム商品の製造販売
- 本社所在地/彦根市小泉町34-11
- URL/http://www.kinto.co.jp/

沿革

- | | |
|--------|---|
| 1908年 | 彦根市で陶器小売商を創業 |
| 1972年 | 株式会社キントー（食器卸売業）を設立 |
| 1978年 | 小出英樹氏が代表取締役役に就任 |
| 1981年 | 大阪オフィス開設 |
| 1982年 | オリジナル商品開発を開始 |
| 1986年 | テーブルウェアの直輸入を開始 |
| 1992年 | 東京オフィス開設 |
| 2000年 | 波佐見（長崎県）オフィス開設 |
| 2004年 | フェバリット部門を分離し新会社を設立 |
| 2004年 | 小出美樹氏が代表取締役社長に就任 |
| 2010年～ | フランクフルト、パリ、ニューヨーク、シカゴの海外展示会に出展
KINTOブランドの輸出を開始 |



大道●現在約20%の海外売り上げを2020年には40%にまで高める構想を描いておられるそうですが、さらなる販路開拓に動かれているのですか？
小出■欧米市場を重視して、フランクフルトやパリ、シカゴ、ニューヨークで開催されるインテリア関連の展示会には毎年必ず出展し、現地で販売代理店を探したり、百貨店へ直接売り込んだりと営業活動が続けています。同時にオランダとロサンゼルスには商品のストック拠点を構え、欧州と北米でのクイックデリバリー体制を構築中です。商品デザインはあえて現地向けにアレンジせず、「日本のKINTO」商品をそのまま持ち込むつもりです。
大道●アメリカ人は大きなカップでコーヒーを飲むので、日本のカップは小さすぎませんか？

小出■カフェ文化の浸透でアメリカ人も比較的小さなカップで飲むようになりました。イタリアのエスプレッソのカップは35cc、フランスのカフェなら40ccと国によつて違いはありますが、70cc程度につくつておけば世界中で通用します。最近、アメリカで人気のコーヒーショップから、日本本店にともなつてコーヒーウェア製作を委託いただきました。
恐竜や古生物のフィギュアで世界中のファンをときめかせたい
大道●御社が提案される「心地よい豊かな生活を楽しむライフスタイル」に共感するユーザーは、国内外でまだまだ掘り起こせるように思います。グループ企業の株式会社フェバリットで恐竜や動物などのフィギュアを手掛けているのは、食器市場縮小に備えた多角化だったの

でしょうか。
小出■多角化の意図もありましたが、それ以上に「好きなことを事業にした」という私の「子供心」が出発点でした。幼い日の「子供心」は大人にとつても大切ですし、子供たちには「知る喜び」を通して「大人」になつてもらいたい。そんな思いを込めて恐竜などの古生物や動物、海洋生物などをテーマにしたフィギュアを製作しています。
大道●東京の国立科学博物館や福井県立恐竜博物館等のミュージアムショップで販売しているダイナソー（恐竜）シリーズは、原色の羽根を持つ羽毛恐竜が再現されています。最新の研究が反映された見事な作品ですね。
小出■古生物に造詣が深いアーティストや原型師が美的表現を受け持ち、大学の先生などの専門家に監修をお願い

して、世界中のファンの期待に応える恐竜フィギュアを生み出しています。あえて60年代のアメリカ映画に登場した直立型のティラノサウルスも再現。今後も、子供から映画ファンや研究者まで、幅広い人々の胸をときめかせたいものです。
大道●小出会長は彦根商工会議所会頭として、地域活性化にも取り組まれています。彦根は歴史や産業などの資源に恵まれていると思うのですが、いかがですか？
小出■残念ながら、まだまだ生かし切れていないのが現状です。「発信するべきもの」を選びすぎり、さらに磨きをかけていかなくてはならないと考えています。
大道●今回のお話で、私もテーブルウェアの魅力と可能性を改めて実感しました。本日は、ありがとうございました。



手づくり感のあるやわらかな風合いが特長の「atelier tete（アトリエ テテ）」シリーズ



デザインと機能性を備えた「SLOW COFFEE STYLE」

大道●量販店や百貨店とは違う新しい販売チャネルを獲得されたわけですね。
小出■クリエイティブなもののづくりを追求できるこのチャネルを重視して、生活雑貨店向けの商品を開発する別会社を設立しました。それによつて人気雑貨店やアパレルメーカーとの取引が広がり、提供したティーウェアは一時期の「先端トレンド」になりました。代官山や青山のおしゃれなお店には必ずあつたほです。
自社のスタイルを貫き「価値」を商品化
大道●驚きました。小出会長が洋食器類をファッションアイテムに変えた立役者のお一人だったとは。OEM事業もその頃始められたのですね。
小出■感度の高いライフスタイルショップやアパレルへのOEMは今も続いています。大量に商品を提供する量販店ルートを縮小して、OEM商品やユニークで上質な自社オリジナル商品を増やしていきました。量販店向けを徐々に減らしたことで売り上げは年々減少しましたが、利益率は逆に増加していきました。難しい決断でしたが、「当社のスタイルを貫き、自分たちらしいクリエイティブな仕事をする」ための正しい判断だったと思います。現在では、売り上げの80%が

自社ブランド、20%がOEM事業になっています。一時期は百貨店の販路を広げて事業拡大を考えたこともありましたが、進めていけば食器需要の縮小とともに頭打ちになっていたことでしよう。
大道●90年代に2800億円だった食器のマーケットが昨年には約1000億円に落ち込んでいるそうですね。かつて大きな市場を形成していた贈答需要の大幅な減少が要因の一つだそうですが、早期から「ライフスタイル提案」という価値の商品化に取り組んでこられたキントーさんの選択は、業界再生へのヒントになると思います。改めて「KINTO」ブランドの目指すところをご紹介ください。
小出■「心地よい、豊かな食事時間」を皆さまにお届けするとともに、レストランやカフェなどの業務ルートでのサポート体制の強化も進めています。高価格品ではなく、「ちよつと手を伸ばせば買える贅沢」という価格帯を設定。安心・安全な素材で、衝撃に強い機能を備え、「愛着が生まれる美しいデザイン」の商品提供を目指しています。
竹村■機能性とデザイン性の両立は難しくはありませんか？
小出■薄くしようとすると強度を確保しにくく、開発に苦勞します。長崎県の波佐見町に産地商社機能を持つセン

ターを構えていて、東京オフィスや本社で企画した商品を波佐見で試作し、試作品と同じ品質をつくれるメーカーを探すというのが当社の商品づくりの流れです。今では80%以上が中国を中心とした海外で生産しています。

展示会へ積極的に出展

「KINTO」を欧米で広めたい

大道●2013年に立ち上げた新ブランド「atelier tete」は、日本製であることがセールのポイントだそうですね。

小出■日本製はやっぱり仕上がりが良く、すっきりした器になりますね。海外販売も意識して土の質や職人の手仕事にこだわり、手づくり感のあるやわらかな風合いに仕上げています。



古生物のフィギュアが並べられた展示コーナーで、左から小出英樹会長、大道頭取、竹村支店長

夢のある遊具で物語の世界を遊ぶ。 子供たちの感性と冒険心を育てたい。



幼稚園・保育園向け遊具を 魅力あるものに

キュートなキャラクターにすべり台を組み込んだ「子ゾウさんですべろー」やネット登りの「象のはなこ」。森の小動物がいっぱい隠れた丸太で木登りごっこが



ネットや吊り橋、スパイラルすべり台などを組み合わせた複合遊具「サンタマリア号シリーズ」

楽しめる「森の会議がはじまるよー!」。はしご登りやつり橋などを満載した赤や青色屋根のメルヘンハウス「おもちゃランド」など。

冒険心を誘うカラフルな色彩。温もりとユーモアにあふれる造形表現。犀工房は幼稚園・保育園向け遊具づくりを通して



森の小動物いっぱい「森の会議がはじまるよー!」と「むしさんみーつけ」の設置例

て、幼い子供たちに春風のような笑顔を創りだす。

「3〜6歳の幼児期は人格形成にとって大切な時期。創造する力、チャレンジする心、健やかな感性をすくすくと育む遊具を全国の子供たちに届けたい。そのために、私たちは「物語性のあるデザインと造形」にこだわり続ける」。豊かな感性を持つクリエイター、東出俊司社長はこう語る。幼児向け出版社と縁があったことで遊具業界に参入し、幼稚園・保育園向け遊具を手掛ける犀工房を1986年に設立した。

当時の遊具業界の主力マーケットは公園向け。幼稚園・保育園に力を注ぐ業者はほとんどなかった。すべり台やブランコなどはシンプルでモノトーン、面白みのないものばかり。「幼児の感性を育む魅力のある楽しい遊具を創りたい。絵本の世界に包み込まれて遊ぶワクワク感を創造したい」。東出社長が設立時に描いた



カラフルで楽しい複合遊具「レトロな汽車シリーズ」



キャラクターにすべり台を組み合わせた「子ゾウさんですべろー!」

を自在に扱い、豊富なバリエーションを誇っている。

例えば、単体のネット渡りやすべり台を連ねることで「夢の列車」や「くまさんの船」などの複合遊具に変わり、幼稚園や保育園の庭に「遊びの王国」が現れるというわけだ。

「当社ならではの複合素材遊具を支えているのは、FRP成型品製作や鋼材加工、塗装等の工程をゆだねる多数のパートナー業者。大きなサイズのFRP成型が得意な業者、細密表現が得意で多彩な「技」を持つ業者、それぞれが専属に近い存在となっている。おかげで私たちは自由に新しい造形表現にチャレンジできる」。

特にこだわわるデザインワークは気鋭の社内クリエイター陣が担う。三次元CAD^{キャド}を駆使して「この勾配は安心か」「スパイラルトンネルの高さは確保できるか」などを設計時に確認し、夢がふくらむデザインと安全性の両立に心を砕く。造形物のイメージを決定する基本デザインを造形作家に依頼すること多い。

業界基準を超える自主基準で 幼児の発達に応じた安全性

幼稚園・保育園向け遊具でもっとも重視するのは安全性だ。「遊具メーカーが加盟する社団法人日本公園施設業協会の幼稚園・保育園向け遊具の安全基準は3〜6歳がひとくくり。当社は『年少・年

中・年長』の3段階の自主基準を設けて、年齢ごとの発達段階に応じた安全設計に努めている」。

幼児向け遊具で30年近くの経験を積み、トップランナーとして走り続けてきた犀工房は、常に独自の工夫に試み続けている。そんな中から「安全面での新機軸」も次々と生み出してきた。例えば、通常より3倍の深さを持つ「U型すべり台」。急カーブでもすべり台から飛び出す心配がなく、スリリングな感覚を味わえる。また、高さ3メートルから落ちてくるスパイラルチューブでも急勾配や急旋回が安心して楽しめる。

しっかりと安全性に配慮しながら「どれだけ楽しめるのか」を追求するのが犀工房のスタイルのようだ。「安全に気を使えうあまり、遊具から冒険心や挑戦心をなくしたくはない。少し冒険すること、幼児の身体能力は育つ」。東出社長のこんなこだわりが犀工房の遊具に魅力を与えているのだろう。

まだまだ伸び続ける 人気キャラクター遊具

独自のノウハウから生まれた犀工房の遊具。幼稚園・保育園に販路を持つ教育出版社から信頼され、全国トップの供給実績を誇っている。

ここ数年の遊具の大きなトレンドは、アニメや絵本の人気キャラクターを使つたものだ。権利を持つ教育出版社と独占契約を結ぶケースが大半で、キャラク

その夢は、それから30年近くにおよぶ犀工房の遊具づくりの「原点」となった。

FRPに鋼材、木を組み合わせた デザインと安全性を両立

東出社長が創業前にディスプレイの制作で培ってきた「魅力的な立体造形物を生み出す手法」。それを応用すること、遊具の表現性を大幅に高めることに成功した。

最も大きな功績は繊維強化プラスチック（FRP）製の造形物に金属や木を組み合わせて、遊具としての機能性、安全性と魅力ある表現力を融合させたことだろう。鋼材製のフレームや木製のデッキを組み込んで、独自に開発したFRPを表面素材に使用することでポリウム感のある立体キャラクターや造形物を実現した。今では、高密度ポリエチレンやFRPなどのさまざまな素材

Profile

株式会社犀工房

- 本社/大津市上田上平野町337-3
- 設立/1986年
- 資本金/2,000万円
- 従業員数/24名
- 事業内容/幼稚園・保育園用遊具、エクステリア関係、各種モニュメント等の企画、デザイン、製造、販売

<http://www.saikobo-japan.com/>



代表取締役
東出 俊司氏

Voice

当社の遊具で遊んだ子供が成人して自分の子供に「楽しかったよ」と話すことで世代をつなぐ絆が生まれる。遊具から始まるそんな物語のために、いつまでも心に残る遊具を創造することが私たちの喜びです。

高品質のバラ生産に高いコスト意識を導入 「新しいスタイル」に挑戦する守山のバラ園。



クニエダ株式会社

ベストな栽培環境を徹底追求し 土壌を使わない栽培法に出会う

深紅の彩りが華やかなシャブロン・ルージュ。淡い紫の花姿がりりしいシルフ。彩りを競い、美を競いあう見事なバラの花々が、守山市のクニエダ株式会社



さまざまな種類のバラが栽培されている

の温室いつばいに咲いている。栽培面積は約1万平方メートル。採光性や保温性にすぐれたカーテンスクリーンや、系統別に温度管理ができる暖房設備などでバラの生育に適した栽培環境を徹底追求。ハウス内の温度や湿度を常時モニタリングしながら、必要に応じて

暖房の制御やカーテンの開閉を全自動で行う先進的な環境制御システムをいち早く採り入れたことで、あまり人手をかけなくても質の高いバラを育てられる。「栽培方法にも独自の工夫を採り入れている」と國枝武夫会長は胸を張る。「土壌で育てると害虫の被害を受けやすく、養液による栽培では生産コストがかさんでしまう。妙案を探す中で、滋賀県の農業技術振興センターが考案した栽培法に着目した。そのままではバラ栽培に向かなかったので、当社オリジナルの栽培法に改良した」。

それが10年ほど前から採用しているプランターによる「少量培地耕システム」だ。土壌改良剤として利用が広がるココピート（コナツツ果実を破砕したファイバー状の天然素材）を培地として、養分の入った養液を加えて栽培している。この栽培法を導入したことで作業のマニユ

アル化が可能になり、生産コストを大きく低減できるようになったという。

先代が築いたバラ栽培の礎に 先進地域で学んだ生産法を加える

こういった先進的な経営は、2010年の日本フラワー・オブ・ザ・イヤー最優秀賞受賞や13年の全国農業コンクール名誉賞受賞にもつながった。

「バラの生産に徹底したコスト意識を持ち込み、バラづくりが収益性のある事業だと発信したい。それが国際競争という厳しい環境にいる全国の生産者さんの励みになればと願う」。國枝会長があらゆる手法を使って生産コスト低減に努め続けるのは、こんな思いからだ。

國枝会長の父・栄一氏は、守山で1967年頃からバラの生産を手掛け、丹精込めた栽培法で同社の前身である國枝バラ園の名を全国に知らしめた人物。若いうち

品種を選択。日本の気候や嗜好との相性を見るため2年ほど試験栽培したうえで、全国のバラ生産者へ紹介する。「ブリーダーを兼ねる生産者は当社が国内初なので、栽培法を熟知すればこそできるアドバイスを歓迎されることが多い。アバランチエ+をはじめバラ愛好家に人気があるLEX+の品種を国内に広めてきたと自負する」。

潜在購買層を掘り起こすための 「次世代型ファーマー」構想

嗜好の変化などによって国内のバラ切り花の販売量は減り続けている。アフリカ諸国からの安い輸入バラとの競争も年々激しくなり、国内の切り花生産者や育種家はそれぞれの立場から国産バラの販売量回復と懸命に向き合う。

こんな環境の中で國枝会長が構想するのは、国内の生産者がターゲットとしていなかった購買層の掘り起こしだ。「人口の3割ほどの富裕層を意識した高級



先進的な環境制御システムを取り入れた栽培用ハウス



バラを種類、大きさで選別し梱包、出荷する作業風景

からバラ栽培を手伝った國枝会長は、当時先進地域だった神奈川県へ足しげく通って学んだ先端技術や、欧米視察で目にした先進のハウス設備をどんどん採り入れることで、同社を「常に時代の一步先を行く生産者」へと高めた。栽培環境の「集中管理」という21世紀型システムを70年代に導入したほど先見性を持つ人だ。

オランダの種苗会社と契約して 日本での独占販売権を獲得

その先見性がとりわけ発揮されたのは、オランダの名高い種苗会社LEX+社の日本代理店になったことだろう。「アメリカの知人を介しての縁で、思いが

Profile

クニエダ株式会社

- 本社/守山市十二里町長田531
- 設立/2015年
- 資本金/500万円
- 従業員数/20名
- 事業内容/切り花の生産販売、苗の販売、オランダLEX+の日本代理店

<http://kuniedabaraen.jp/>



代表取締役会長
國枝 武夫氏

Voice

輸入ものとの競合など厳しい環境の中でも、元氣のある若いバラ生産者が出てきてほしいと考えています。その手本となるべく当社が挑戦する「次世代型ファーマー」が、業界の未来の扉を開くと信じています。

品種づくりを重視するあまり、これまで残り7割の層をフオローできていなかった。この層に買ってもらえるバラを増やせば、必ず業界は元氣を取り戻せる。そのためには、現在の国産バラの生産コストを相当低くしなければならない。さまざまな経営努力で当社のコストは低くなっているが、まだ不十分だ。いま以上に生産コストを下げる道は栽培規模の拡大と、1年中いつでも出荷できる周年栽培の実現だ。國枝会長はそう考え、栽培面積を3倍ほどに広げたうえで、農業先進国オランダから最先端栽培環境「次世代型ファーマー」を導入する計画だ。高さ7メートルのガラス製ハウス棟を整備し、徹底したコンピューター統合管理による生産性向上に取り組む。周年栽培を可能にし、年間を通して咲くバラを観光に活用する構想も描く。

今年3月の法人化により、その夢にぐっと近づいた。

地域が変わる
地域活性化の現場



東近江

びわこ
JAZZフェスティバル
in東近江

街中をステージに、音楽で地域を元気に！
演者、観客、市民が一緒に創るジャズ祭

毎年4月に開催される「びわこJAZZフェスティバルin東近江」は、今年で7回目を迎える東近江市の春の風物詩だ。いつも見慣れた街並みがステージに変わり、音楽を無料で気軽に楽しめるこのイベントには、今や3万8千人を超える来場者が訪れ、街に大きな賑わいをもたらしている。

出演者、観客が全国から 街に溢れる多彩な音楽♪

ビルや店舗の前、公園、道路など、日常的な空間を、その日だけは音楽を演奏するステージに変え、観客はそれらを自由に巡って無料で演奏を楽しむ。そんな街自体を舞台にした音楽イベントが、地域活性化策として注目を集めている。

日本での草分けは、今年で25回目を迎え、観客数約75万人を誇る、宮城県の一「定禅寺ストリートジャズフェスティバルin仙台」。同様のイベントが全国各地で開かれるようになり、2009年から始まった「びわこJAZZフェスティバルin東近江」もその一つだ。

びわこJAZZフェスティバルは、今年

も4月18日(土)、19日(日)、近江鉄道八日市駅から東近江市役所周辺を会場に開催される。7回目を迎えた今年のテーマは『わたしたちの街を音楽で繋ぐ』。make Our future。44カ所のステージで、プロ・アマ問わず全国から応募のあった180組以上の出演バンドが、本格的なジャズからロック、フォーク、ブルースなど、あらゆるジャンルの音楽をパフォーマンスする。飲食や手作り雑貨などを販売するブースも多数設けられ、観客は心浮き立つような時間を過ごすことができるという。

魅力は市民の手作り感 幅広い層のボランティアが支える

「地域とともに、地域の良さを生かして私たちのふるさと、東近江をすてきな音



メインの通りが歩行者天国に

楽でいっぱい楽しく住みよい街にしていきたい。そんな思いで、定禅寺ストリートジャズフェスティバルを参考に始めたびわこJAZZフェスティバルは、第1回からずっと市民ボランティアで構成する実行委員会を中心に運営されてきた。

当日の会場運営や誘導、清掃から各会場での司会進行まで、学生や主婦、サラリーマンなど幅広い層のボランティアが行う。昨年は延べ400人が参加した。まさに市民による手作りのフェスティバルだ。

毎回挑む、新たな試み 成長するフェスティバル

実行委員会では新たな挑戦を毎年行うと決めている。開催自体がチャレンジだった1年目は、電車の中でライブ演奏を行う「近江鉄道ガチャコンJAZZ」



人気アーティストも参加する

レイン」を実現。第2回は駅前を歩行者天国に。第3回は渡辺香津美さんなどのトップミュージシャンを招いて前夜祭を開催。第4回からは2日間開催に挑み、第5回は次代を担う若者たちの音楽レベル向上を目指して、10代限定のバンドコンテスト「ティーンズバトル」をスタートさせた。第6回の昨年は2日目の日曜日に市役所前の公道まで歩行者天国を拡大した。今年は歩行者天国を2日間完全実施し、手作り市など音楽以外の出展を新たに50以上も増やした。

こうした挑戦の積み重ねもあって、第1回では1日間開催の15ステージ、1000組の出演、来場者1万5千人だったものが、昨年は2日間開催の延べ35ステージ、出演者180組、来場者3万8千人まで拡大した。第3回から始めた東日本大震



街中にJAZZが溢れる

災へのチャリティ募金も続けている。集められた義援金は「東日本大震災復興支援プロジェクト」を通じて、被災地被災者の復興に役立てられているという。

「観客、演奏者、ボランティア、それぞれ一度参加すると、リピーターになる方が多い。観客と演奏者の間の距離感が程よく、気軽に会話を交わせる温かい雰囲気がいいという声をよく聞く」と話すのは副実行委員長の森鉄兵さん。

地元の商店・企業の協力も年を追うごとに増えている。開催日に合わせて帰省し、仲間が集まることを恒例にしている人々もいる。びわこJAZZフェスティバルは、地元にとって自慢できる大切なイベントに育ってきた。

誰もが自由に参加できる態勢 「みんなで創る」意識を広げる

規模が拡大する中、実行委員会が常に気に掛けているのは、このフェスティバルが、誰もが自由に参加でき、みんなで創るイベントであり続けることだった。

「成功すればするほど、一部の人が運営してくれるから任せておけばいいと思う人が増えるのではないかと心配だった。営利が目的の興行ならば、主催者や出演者、観客、地元の役割は明確に分かれたほうがいい。しかし、私たちのフェスティ



ジャズ祭を支えるボランティアの皆さん

バルは、関わる者の誰もが、自分たちが創っているという感覚を持つことが理想的。誰もが運営する者、出る者、見る者になるようなボーダーレスな状態のほうがいい」と小倉昌和事務局長は話す。

びわこJAZZフェスティバルに多くの人々が楽しさや心地よさを感じるのには、実は「みんなで創る」意識が、参加する出演者、ボランティア、市民に自然に浸透しているからかもしれない。

「少しでも多くの人にこのイベントの魅力に触れていただき、出演者、観客を増やして、賑わいを大きくしたい。そして、こんなすてきなことができるこの街に住みたい」という人が増えることを望んでいる」と小森俊彦PR・広報担当は話す。今年は、音楽溢れる東近江の街で春の一日を満喫し、街の活性化に貢献するフェスティバルの魅力を感じてみてはいかがだろう。

日本の「お風呂文化」を中国へ ～スーパー銭湯「極楽湯」の海外店舗展開～

texted by 滋賀銀行 上海駐在員事務所 森岡 拓哉

株式会社極楽湯は、スーパー銭湯「極楽湯」を日本国内に39店舗(直営24店舗、フランチャイズ15店舗)を展開。日本特有の「お風呂文化」を海外にも発信すべく、2013年2月、中国・上海に海外1号店を初出店し、今年2月には2号店がオープンした。進出から現在に至る軌跡と、今後の展望についてレポートする。



海外1号店となった上海の「極楽湯 碧雲温泉館」内湯

海外進出への想い

同社は、1980(昭和55)年の創業以来、スーパー銭湯「極楽湯」を日本全国各地に展開。温浴専門事業者としては唯一の上場企業で、国内最多の店舗数を誇っている。長年にわたり培われた店舗運営ノウハウを大きな武器に、日本の温浴業界を牽引するリーディングカンパニーである。

同社の企業理念である「心と体の癒し」をより多くの人に体感してもらいたい、そして日本独自の「お風呂文化」や「おもてなしの心」を海外に向けて発信したい、という熱い想いから海外進出を展望。情報収集や市場調査による検証を重ね、2013年2月に中国・上海に念願の海外初進出を果たした。



2号店オープン当日。利用者の多くが自家用車で来店し駐車場は満車に。道路にまで車の列が並んだ

苦労多き海外初出店

同社としても初めての海外進出であり、そのノウハウを持つ人材がいなかった。1号店の店長にして店舗出店の立ち上げを任された椎名晴信館長(現2号店館長)は、日本国内では滋賀県の彦根店などで店長経験はあったものの、勝手のまったくわからない中国での出店において幾多の苦労を乗り越えてこられた。

店舗工事では、当初発注した図面通りに工事が行われない上、作業者の人手不足にも悩まされた。思うように進まず、完成が大幅に遅延。館長自らほぼ毎日現場に泊り込み、現場監督に張り付いて工事を見守った。その後、従業員の現場研修を開始するも、内装工事と並行して実施したた



中国初出店を任せ、現在は2号店を統轄する椎名館長

め予想以上に時間を費やすこととなった。

待望の1号店開業

2013年2月6日、待ちに待った1号店「極楽湯 碧雲温泉館」がオープン。店舗面積は日本国内店舗の約6倍(約1万2千平方メートル)という大型店舗である。温浴施設は、各種風呂やサウナの他、岩盤浴も完備。その他、和食レストランやマッサージ、ネイルサロン、ゲームセンター、リラクゼーションルームなども備え、総合レジャー・エンターテインメント施設となっている。

計画では利用客の3割を日本人が占めると見込んでいたが、実際は9割以上が中国人であった。中国人は風呂に浸かる習慣がないため、入浴前の掛け湯やタオルを湯船に入れないなど日



選べる8種類の館内着。うち一つはVIP会員専用

本人なら当たり前のマナーが通じず、「お風呂文化」の浸透は一筋縄ではいかなかった。

オープン当初は好調だった利用客が、冬から春、夏へと気温が上昇するにつれ大幅に減少。閑散期の対策で試行錯誤を重ね、インターネットやスマートフォンのアプリを使った広告宣伝や館内イベントを企画するなどさまざまな工夫を凝らした結果、利用客の拡大につながった。今では、平日にも行列ができることもあり、混雑時には最長3時間待ちになるなど、安定した集客を確保している。

2号店オープン

今年2月17日、1号店がある浦東エリアから、黄浦江を挟んで西に約27kmの浦西エリアに2号店「極楽湯 金沙江温泉館」をオープン。「More Japan」をコンセプトに、1号店以上に“日本”を感じられるよう、施設内の雰囲気やサービスはもちろんのこと、日本のサブカルチャーやファッションに至るまで、あらゆる日本文化を発信する店舗となっている。冬の寒空にもかかわらず、オープン初日から店の外まで長い列ができ、終日大盛況。上海での極楽湯の認知度の高さに驚いた。

中国における今後の展開

極楽湯は、上海で日本独自の文化を売り込み、日本式の高いレベルのサービスを提供することにより、利用客を集め、リピーターを獲得してきた。2号店の長蛇の列を見ていると、シャワーが主流の中国で風呂に浸かるという文化が理解され、受け入れられてきていることを実感する。同社では当面、上海を拠点に近郊の江蘇省や浙江省を中心に、出店を検討し、今後10年間に中国全土にて100店舗への拡大を目標に掲げている。日本の「お風呂文化」を広めるべく、中国市場での挑戦は続く。

会社概要	
▶株式会社 極楽湯	
■所在地	東京都千代田区麹町2-4 麹町鶴屋八幡ビル6階
■代表者	代表取締役社長 新川 隆丈
■設立	1980年4月
■資本金	23億3,555万5,755円
■事業内容	「極楽湯」の直営事業・フランチャイズビジネス
■URL	http://www.gokurakuyu.ne.jp/
中国店舗	
【直営1号店】	
■店舗名	「極楽湯 碧雲温泉館」
■所在地	上海市浦東新区新金橋路600号
■店舗面積	約1万2千平方メートル(3階建)
■開業日	2013年2月6日
■URL	http://www.gokurakuyu.cn/biyun/
【直営2号店】	
■店舗名	「極楽湯 金沙江温泉館」
■所在地	上海市普陀区祁連山南路398号
■店舗面積	約1万平方メートル(4階建)
■開業日	2015年2月17日
■URL	http://www.gokurakuyu.cn/jinshajiang/

シンガポールの住宅市場

国土が狭く、天然資源も乏しいシンガポールが急速な経済成長を遂げたのは、政府の強力なリーダーシップによるところが大きい。公用語を英語と母国語(中国語、マレー語、タミル語)の二言語としたり、法人税率を低くして外資系企業を誘致するなど、多様な戦略的政策が推し進められてきた。住宅も同様に政府主導により独特の形態となっている。1965年の建国当初は極度の住宅不足で、住宅開発局(HDB)は70年代からHDB住宅(日本でいう「公団住宅」)を急ピッチで建設。助成金や優遇ローンなどにより購入を推奨した結果、現在では国民の80%がHDB住宅に暮らし、コンドミニアムと呼ばれる民間のマンション等も含めると持ち家比率は約9割にもなる。

一方、不動産市場は過熱基調であり、投機目的の売買により住宅価格も高騰している。シンガポール国民のみが購入できる新築HDB住宅の価格はHDBが決定するため、どの地区もほぼ同額だ。2ルームで約10万シンガポールドル(約900万円)、5ルームで約33万シンガポールドル(約3千万円)。対して中古HDB住宅は永住権保持者も購入可能であり、主に高所得の永住権保持者が高値で購入するため、新築の2~3倍で取引されるというびつな状態となっている。さらに、購入したHDB住宅の賃貸で高額な利益を得るケースも増え、中古物件の売買は増加している。また、コンドミニアムもシンガポール人富裕層に加えマレーシア、インドネシア、中国などからも投機的資金の流入が増加しバブルの様相を呈している。

政府はHDB住宅の売買・賃貸規制を強化し、また外国人、法人の不動産売買に15%の印紙税を追加課税。事業用不動産の売り手に対する新規課税、ローン制限を導入して住宅投資の抑制に努めている。これまでさまざまな政策で成功してきたシンガポール政府の力が発揮され、不動産市場の沈静化につながることを願う。

【しがぎんアジア月報】3月号より シンガポール研修生 山崎 早



コンドミニアムの価格例
2010年建築 55階建
駅から徒歩6分
▶1LDK 170万シンガポールドル(1億5千万円)
▶3LDK 450万シンガポールドル(4億円)



引き続き弱含みの状態にあるものの、 緩やかに上向き始めている

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、原指数、季節調整済指数ともにマイナス幅は縮小したものの2か月連続のマイナスとなり、弱含みで推移している。この結果、季節調整済指数の3か月移動平均値は100.7、前月比-0.4%と、4か月ぶりのマイナスとなった。また、出荷は3か月連続のマイナスで、在庫は11か月連続かつ二ケタの大幅プラスとなっている。

需要面では、大型店売上高については飲食料品がけん引しているものの、他の品目では消費増税の影響が長引いているため、全体に伸び率は鈍化ないしは微増にとどまり、総じて伸び悩んでいる。また、乗用車の新車登録台数は7か月連続かつ大幅のマイナスとなり、公共工事の請負金額も3か月連続のマイナスとなっている。

一方、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鉱工業用とサービス業用が大きく伸び2か月ぶりの大幅プラスとなり、また新設住宅着工戸数は分譲住宅が大幅のマイナスとなったものの、持家と貸家がプラスとなったため、全体では7か月ぶりに前年を上回った。

このような中、雇用情勢をみると、医療、福祉と卸売・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前月に続き大きく上昇し、有効求人倍率も8か月ぶりの1倍台となった。また製造業の所定外労働時間指数は2か月ぶりのプラスとなった。

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、全体に弱含みの状態で推移し、需要面では駆け込み需

要の反動減や消費増税の悪影響が根深いため伸び悩んでいるものがあるものの、一部で上向きのものがみられる。したがって県内景気の現状は、全体的には反動減や消費増税の悪影響が残り弱含みの状態にあるものの、緩やかに上向き始め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、消費増税の悪影響は根深いながら在庫調整もようやく終盤に入り、景気の緩やかな回復基調を受けて全体的に底離れから緩やかな回復に向かうものと思われる。

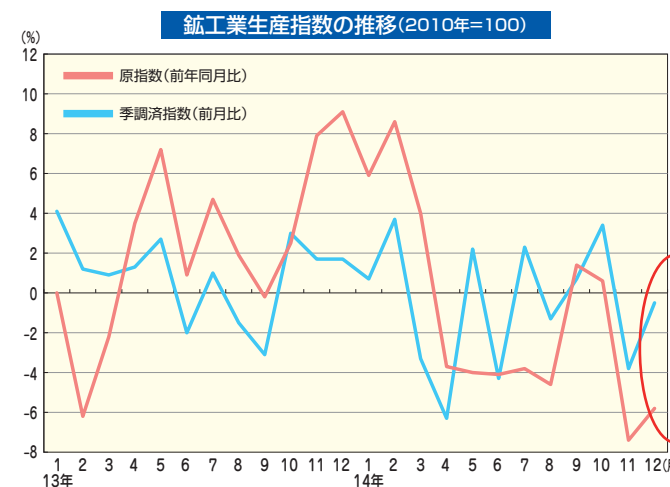
需要面では、個人消費については円安に伴う物価上昇と消費増税などのマイナス要因により消費マインドは引き続き厳しいため、乗用車、家電品などの耐久消費財や高級品の回復感は一時的に引き続き乏しいとみられるものの、食料品や日用品などの必需品を中心に底堅く推移すると考えられる。また、新設住宅着工や民間設備投資などの投資関連需要は慎重さが残るものの、駆け込み需要の反動減が和らぎ徐々に動きが出てくると思われる。

したがって今後の県内景気は、円安による消費財価格、原材料価格等の高騰や人手不足等による人件費の上昇などの企業経営面での懸念材料はあるが、①家計収入の回復期待、②消費増税の悪影響の緩和、③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、家計両面でのマインドの好転などを考えると、現状の足踏み状態から緩やかな回復に向けて動き出すものと考えられる。

「鉱工業生産指数」は 両指数ともに2か月連続のマイナス

2014年12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95.5、前年同月比-5.8%、「季節調整済指数」は99.1、前月比-0.5%で、ともに2か月連続のマイナスとなっている。ただマイナス幅は縮小した。この結果、季節調整済指数の3か月移動平均値(11月)は100.7、前月比-0.4%と、4か月ぶりのマイナスとなった。業種別(中分類)に季節調整済指数の水準をみると、「食料品」や「その他」などは高水準で推移しているものの、「鉄鋼」や「窯業・土石製品」「化学」などは低い。また、前月に比べると「金属製品」や「輸送機械」「食料品」などはプラスとなったが、「電気機械」や「化学」「繊維」などはマイナス。

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か月連続のマイナスで(原指数99.5、同月比-5.8%)、在庫は11か月連続かつ二ケタの大幅プラスとなっている(同113.5、同+11.9%)。

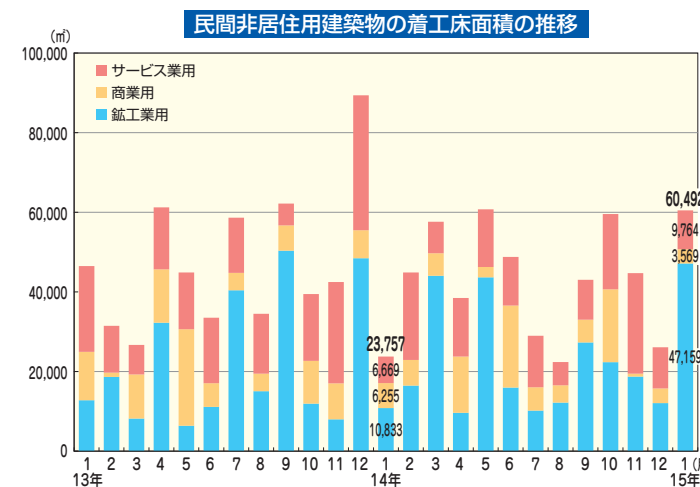


「民間非居住用建築着工床面積」は 2か月ぶりの大幅プラス

民間設備投資と関連の深い「民間非居住用建築着工床面積」(2015年1月)は60,492㎡、前年同月比+154.6%で、2か月ぶりの大幅プラスとなった。業種別にみると、「商業用」は3か月連続で前年を大きく下回ったが、「鉱工業用」が2か月ぶりの大幅プラス、「サービス業用」も3か月ぶりのプラスとなった(「商業用」:3,569㎡、同-42.9%、「鉱工業用」:47,159㎡、同+335.3%、「サービス業用」:9,764㎡、同+46.4%)。

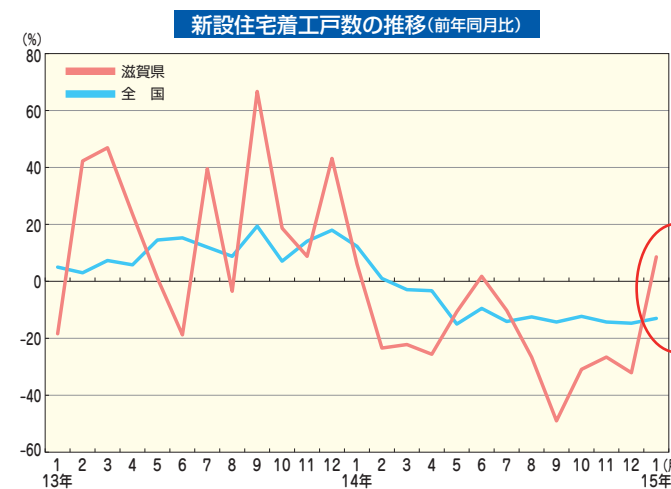
また、1月のトラック新車登録台数をみると、「小型四輪トラック

(4ナンバー車)」は2か月ぶりに前年を下回ったものの(154台、同-1.9%)、「普通トラック(1ナンバー車)」が6か月連続かつ大幅のプラスとなったため(104台、同+126.1%)、2車種合計では3か月連続かつ大幅のプラスとなった(258台、同+27.1%)。



「新設住宅着工戸数」は 7か月ぶりのプラス

2015年1月の「新設住宅着工戸数」は818戸、前年同月比+8.6%で、7か月ぶりに前年を上回った。長引いていた駆け込み需要の反動減の影響が終息したかどうか、今後の動向が注目される。利用関係別でみると、「持家」は372戸、同+6.0%(大津市92戸など)で13か月ぶり、「貸家」も328戸、同+82.2%(大津市92戸、彦根市58戸など)で5か月ぶりのそれぞれプラスとなった。一方、「分譲住宅」は81戸、同-62.8%(大津市31戸など)で前月に続き大幅のマイナスとなった。分譲住宅の内訳をみると、「一戸建て」は7か月連続で前年を下回り(81戸、前年差-60戸)、「分譲マンション」も3か月ぶりに申請がなかった(0戸、同-77戸)。なお、「給与住宅」は37戸(湖南市35戸など)。





景況感 4四半期連続のマイナス

Text by しがぎん経済文化センター 中村 雅臣

今回の調査によると、現在(15年1-3月期)の自社の業況判断DIは-12だった。前回(14年10-12月期)から4ポイント低下し、4四半期連続で「悪い」が「良い」を上回った。円安により輸出取引のある企業の業績改善がみられたが、一方で多くの企業の仕入価格に影響し、原油安の効果を相殺した。人手不足も慢性化しており、厳しい経営環境が続いているようだ。3カ月後は、現在からさらに5ポイント低下の-17となる見通しを示した。

【調査概要】

- 調査名:「滋賀県内企業動向調査」
- 調査時期:15年2月4日~3月6日
- 調査方法:郵送による配布、回収
- 調査対象先:滋賀県内に本社を置く企業または県外からの進出企業 937社
- 有効回答数:404社(有効回答率43%)
 - うち製造業: 181社(有効回答数の構成比 45%)
 - うち非製造業:223社(有効回答数の構成比 55%)
- ※今回から、建設業は非製造業のうちの1業種として区分を変更しております。

【分析手法】

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

自社の業況判断DI… 再び低下、先行きの不透明感が増す

①全体の動向(図表1)
今回の調査(15年1-3月期)での自社の業況判断DI(「かなり良い」「やや良い」と回答した企業の割合から「かなり悪い」「やや悪い」と回答した企業の割合を引いた値)は前回(14年10-12月期)の-8から4ポイント低下の-12だった。前回時点での見通し(-20)よりマイナス幅は縮小したが、14年4-6月期以降、「悪い」と答えた企業の割合が4四半期連続で「良い」を上回った。
14年4月の消費増税から1年近く経過するが、住宅関係など個人向けの商品・サービスを中心に需要不振が続いているようだ。

また、今回は原油安の影響が注目され、燃料費などの軽減により利益率が改善したとの意見が多数みられた。一方で、円安の進行は輸出取引のある企業には追い風となったが、内需型産業を中心に多くの企業では仕入価格の上昇要因として、利益面での重荷になった。人手不足が継続しており、厳しい経営環境が続いている。その中でも業況が良い企業は、「新規取引先からの受注で売上3割増加」(その他の製造業)や「設備投資による品質向上・生産効率化」(化学)など、前向きな取り組みにより好調を維持しているようだ。
3カ月後は5ポイント低下の-17と、さらに悪化する見通しを示した。なお、自社の業況回復の時期については、「すでに回復」(31%)を含む「4-6月期」までの合計が約5割(53%)と回答し

た。一方で、半年以上先の「10月以降」が3分の1(33%)にのぼった。「4-6月期はプラス、目標対比でまずまず」(卸売)と回復の兆しがみられるコメントもあったが、「まだ先が読めない」(建設、運輸・通信など)との見方が多かった。

②業種別の動向(図表2)
業種別にみると、製造業は前回の-10から4ポイント低下の-14となった。前回からは木材・木製品(前回:-55→今回:+7)、精密機械(-29→±0)、繊維(-11→-8)の3業種が改善した。金属製品(±0→±0)は横ばいだったが、他の9業種で低下した。プラス水準は木材・木製品のみで、理由には「海外向け商品の受注増加を見込む」などがあがった。
3カ月後は、現在から1ポイント低下の-15と同水準で推移する見通しである。
非製造業は、前回の-5から5ポイント低下の-10となった。運輸・通信(+50→+50)は、「倉庫・トラックの稼働率上昇」や「3月決算企業からの受注増加」などで唯一好調を維持した。卸売(-45→-31)と小売(-39→-25)では前回から10ポイント超の改善となるも、依然低水準にとどまった。他の4業種では前回から低下した。
3カ月後は、建設業などで不透明感が強く、現在から9ポイント低下の-19となる見通しだ。

その他のDI項目… 原油安効果がみられるも、需要低迷と仕入コスト上昇で利益は減少

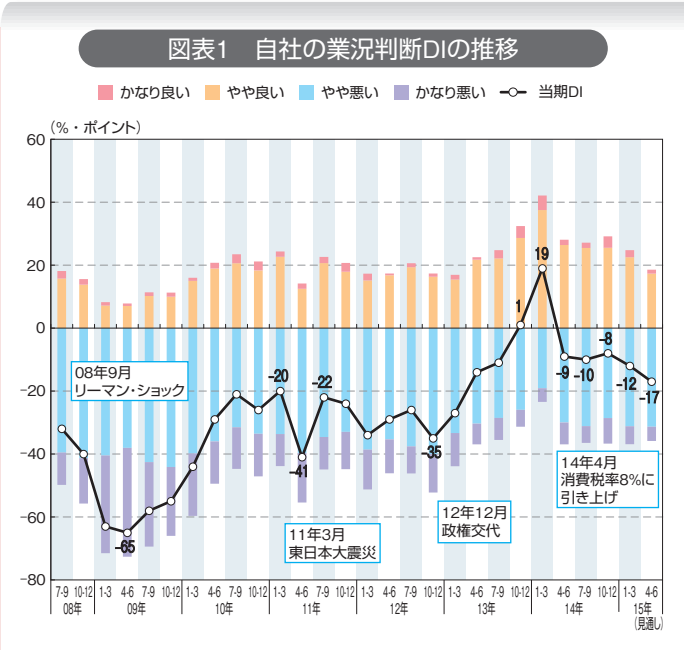
●調査結果(図表3)
売上DI(前回:-2→今回:-12)は、製造業・非製造業ともにマイナスとなり、14年4-6月期以降、4四半期連続で低下した。「戸建て分譲が3割以上減少した」(不動産)、「住宅向け資材の売上が2割減少した」(木材・木製品)など、住宅関連を中心に消費増税の反動減から回復が遅れているようだ。仕入価格DI(+32→+27)は、2四半期連続の低下となったものの、円安の影響などにより高止まりしている。販売価格DI(-1→-4)も2四半期連続で低

下した。価格競争の激化で、仕入価格の上昇分の転嫁は容易ではないようだ。その結果、経常利益DI(-8→-17)は、4四半期連続で「減少」超過となった。「原油安の効果で利益率が回復している」(小売、卸売)など、原油安に対してはおおむね好意的な意見がみられたが、全体的には厳しい収益環境が続いているようだ。
その他、製・商品の在庫DI(+7→+9)は製造業を中心に再び上昇し、過大感が強まった。生産・営業用設備DI(-1→-6)は4四半期ぶりに低下し不足感が強まった。雇用人員DI(-26→-21)は、3四半期ぶりに上昇したものの、大幅な不足が続いた。特に非製造業はほぼ全ての業種でDI値がニケタのマイナスとなった。「計画通り受注ができない」(建設)、「人手不足で日曜日を定休日としている」(サービス)などの弊害が発生している。

設備投資の状況… 5割が実施予定、内容は「生産・営業用設備の更新」がトップ

①設備投資の実施予定
今期(1-3月期)に設備投資を実施した(する)企業の割合は50%で、前回(49%)に続き高水準となった。
業種別では、製造業が前回と同じく54%と、3四半期連続で5割を超えた。非製造業は前回から3ポイント上昇の47%だった。3カ月後の設備投資実施予定の割合は、製造業、非製造業ともに41%で、全体では今期より9ポイント低下する見通しである。
②設備投資の主な内容(図表4)
設備投資を実施した(する)企業のうち、設備投資の主な内容をみると(複数回答)、「生産・営業用設備の更新」(39%)が最も多かった。次いで「生産・営業用設備の新規購入」(33%)、「車両の購入」(31%)などが続き、上位の項目は前回と似た傾向になった。
業種別にみると、製造業は「生産・営業用設備の更新」(54%)、非製造業は「OA機器の購入」(43%)が最も多かった。

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



図表2 自社の業況判断DI(業種別)

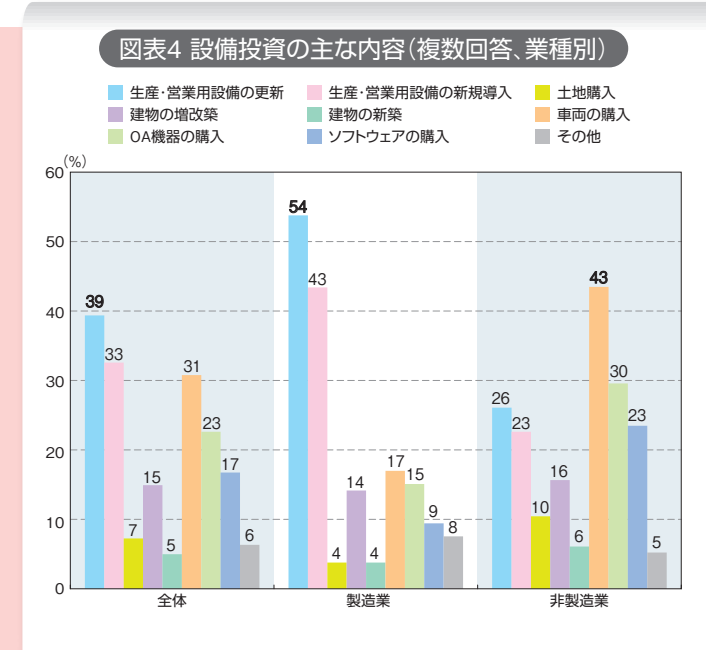
業種 ※1	今回の回答社数	14年10-12月期 前回	15年1-3月期 今回 ※2	4-6月期 見通し
全体	404	-8	-12 (-20)	-17
製造業	181	-10	-14 (-22)	-15
繊維	26	-11	-8 (-17)	-23
木材・木製品	14	-55	7 (-36)	0
紙・パルプ	6	-60	-83 (-80)	-33
化学	9	-10	-33 (-40)	-22
窯業・土石	6	-25	-33 (0)	-17
非鉄金属	6	14	-17 (-14)	-17
食料品	13	-10	-23 (20)	15
金属製品	20	0	0 (-36)	-30
一般機械	16	5	-13 (-26)	-50
電気機械	8	10	-50 (-20)	-25
輸送用機械	9	0	-11 (-25)	-44
精密機械	5	-29	0 (-71)	0
その他の製造業	41	-6	-7 (-9)	7
非製造業	223	-5	-10 (-18)	-19
建設	64	15	-3 (-7)	-32
不動産	10	0	-20 (-38)	-20
卸売	45	-45	-31 (-33)	-16
小売	40	-39	-25 (-32)	-16
運輸・通信	14	50	50 (14)	-14
サービス	41	0	-5 (-14)	-8
その他の非製造業	7	14	-14 (-29)	-14

※1 回答数が3社以下の4業種(石油・石炭、鉄鋼、電気・ガス、リース)は非表示
※2 ()内の数値は前回調査時点での1-3月期の見通し

図表3 その他のDI項目

調査項目	14年4-6月期	7-9月期	15年10-12月期 前回	15年1-3月期 今回 ※	4-6月期 見通し
売上 (増加-減少)	2	0	-2	-12 (-14)	-18
経常利益 (増加-減少)	-3	-10	-8	-17 (-16)	-22
仕入価格 (上昇-下落)	38	38	32	27 (31)	24
販売価格 (上昇-下落)	2	4	-1	-4 (-2)	-3
製・商品の在庫 (過大-不足)	9	12	7	9 (3)	-4
生産・営業用設備 (過剰-不足)	2	-2	-1	-6 (-2)	-5
雇用人員 (過剰-不足)	-17	-18	-26	-21 (-20)	-17

※ ()内の数値は前回調査時点での1-3月期の見通し



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
	季節調整指数	前月比	前年比	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
2012年度(年)	※101.1	—	※▲1.6	—	※1.5	—	※▲4.0	—	※▲0.1	※99.2	—	※▲0.3	※347,541	※5.5	※264,306	※▲5.3	※▲1.1
2013年度(年)	※103.4	—	※2.3	—	※▲0.6	—	※▲1.0	—	※0.3	※99.5	—	※0.3	※354,132	※1.9	※294,675	※11.5	※▲1.7
2014年度(年)	※P102.2	—	※P▲1.2	—	※P▲0.6	—	※P11.9	※102.0	—	※2.8	※433,981	※22.5	※323,740	※9.9	※4.8	※1.4	
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	99.6	▲3.8	▲7.4	▲4.4	▲9.3	0.0	P13.5	102.8	▲0.2	2.7	350,202	▲2.0	339,638	1.4	3.9	3.2	
12	P99.1	P▲0.5	P▲5.8	P1.7	P▲5.8	P▲3.2	P11.9	102.7	▲0.1	2.7	793,166	26.9	361,354	18.3	3.2	0.4	
2015. 1								102.4	▲0.3	2.6	353,056	15.5	326,632	10.3	P2.7	P0.5	
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
	季節調整指数	前月比	前年比	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
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	※1.7	※0.9	
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	0.7	0.1	
2015. 1	102.4	3.7	▲2.8	5.6	▲2.1	▲0.4	5.8	102.6	▲0.6	2.2	359,029	0.2	320,674	▲1.6	P0.6	P0.0	
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、季節調整)		雇 用 保 険 受給者実人員	
	合 計		持家		貸家		分譲		公共工事請負金額		新規		有効		完全失業率 (季節調整)
	台	前年比	m	前年比	戸	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
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	—	—	—	—	—	—
2014. 1	3,229	36.1	23,757	▲48.9	753	6.1	▲7.4	14.6	25.3	10,816	155.8	1.43	0.94	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	1.43	0.93	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	0.94	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	1.50	0.97	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	1.48	1.01	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	1.44	0.97	6,224	▲14.9
7	3,135	▲1.5	28,989	▲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	1.39	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	1.42	0.95	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	1.51	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	1.34	0.95	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	1.47	0.99	5,323	▲10.5
2015. 1	2,284	▲29.3	60,492	154.6	818	8.6	6.0	82.2	▲62.8	5,263	▲51.3	1.59	1.00	5,275	▲10.6
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、季節調整)		完全失業率 (季節調整)
	千台	前年比	前年比	前年比	千㎡	前年比	合 計		持家	貸家	分譲	億円	前年比	倍	有効 倍	
							戸	前年比	前年比	前年比	前年比					
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	—	—	—	—	—
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
	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	1.63	1.05	3.6
	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	1.64	1.07	3.6
	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
	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
	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	1.65	1.10	3.7
	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
	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	1.65	1.10	3.5
	268	▲5.6	7.3	▲45.2	3,578	▲16.7	75,882	▲14.3	▲23.4	▲5.7	▲15.3	13,984	▲8.2	1.68	1.10	3.6
	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
	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	1.69	1.12	3.5
	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	1.77	1.14	3.4
2015. 1	207	▲21.6	1.9	43.6	3,514	▲4.4	67,713	▲13.0	▲18.7	▲10.3	▲11.2	6,708	▲13.7	1.77	1.14	3.6
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



「海津大崎」

滋賀銀行 常務取締役 今井 悦夫

春、花見の名所はたくさんありますが、私のおすすめの一つが「海津大崎」。

滋賀県高島市マキノ町に位置し、琵琶湖八景の一つ「暁霧・海津大崎の岩礁」として知られる湖西の景勝地です。湖岸の岩礁、湖の碧、遠くに望む竹生島、そのコントラストの美しさに、多くの観光客が訪れます。

その桜並木は日本の「さくら名所100選」にも選ばれ、約800本のソメイヨシノが琵琶湖岸約4kmにわたり、桜のトンネルをつくります。例年、見頃は4月中旬となり、近畿圏では遅咲きの桜名所としても知られています。陸路、桜トンネルを満喫するのも楽しいのですが、湖面から船で眺めるのも風情があります。「花いかだ」と呼ばれる、散り初めの頃、桜風に乗って一面

※夢見草／桜の別名。桜の花の美しさにうっとり見惚れたようすからついた呼び名。夢のように美しくはかないことからとも。

に敷き詰められた花びらの水面を進みながらの鑑賞はまた格別です。

また、海津のまちから少し歩いたところにある、一本の巨桜「清水の桜」も見所でしょう。樹齢300年以上、高さ16メートル、幹の周囲6.4メートルという県内最大級の桜です。「見返りの桜」とも言われ、その昔、加賀藩主前田侯が上洛の折、その美しさに見とれ、何度も振り返り眺めたことから名付けられました。まさに「夢見草」※。当行では、今年のカレンダーの図柄にこの「清水の桜」を採用させていただきました。

湖国滋賀には多くの景勝地があります。その歴史や背景を知り、そこに暮らし、働く人との共存も含めて活性化していければ、と思うところです。

県内データ あれこれ

市町別空き家率 (別荘などの二次的住宅を除く)

空き家率は11.6%で過去最高 市町別では彦根市が最も高い

総務省が発表した「2013年住宅・土地統計調査」によると、滋賀県内の空き家（別荘などの二次的住宅を除く）は6万9,900戸で、総住宅戸数に占める割合（空き家率）は11.6%と過去最高となった。

過去最高水準となったものの、全国（12.8%）との比較では、1.2ポイント低く、空き家率の低さは全国8位で、近隣府県では最も低い。

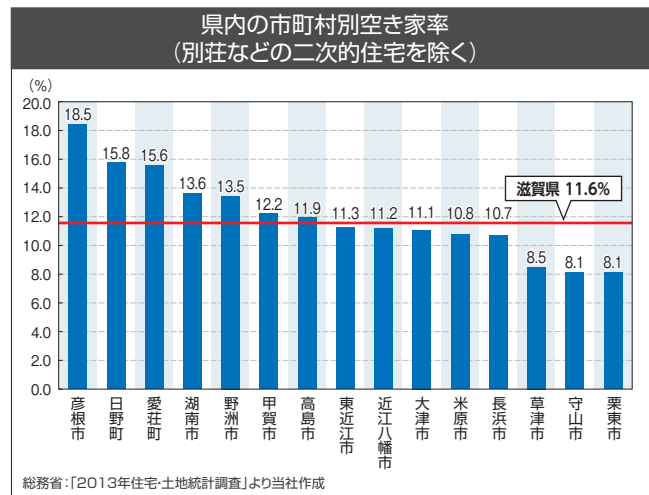
市町別にみても、彦根市が18.5%と最も高く、日野町（15.8%）、愛荘町（15.6%）が続いた。彦根市では賃貸住宅の空き家が6,200戸と、賃貸住宅の空き家のウェイトが他の市町と比較して高いことが全体を押し上げる要因となっているようだ。

一方、空き家率の低さでは、栗東市、守山市がトップの8.1%で、草津市（8.5%）がこれに続き、人口増加を維持する3市が10%を切る水準となった。

昨年11月に制定された「空き家対策推進特別措置法」や2015年度の税制改正もあり、全国的に空き家の利活用の機運が高まっている。各自治体でも空き家対策としてさまざまな取り組みが行われて

おり、各種の施策が奏功し、空き家の利活用が地域活性化につながることを期待したい。

(株)しがぎん経済文化センター 吉川 友



滋賀の伝統食 鮎ずし由来の乳酸菌が主役の 「アレルノン食品」

会社DATA 株式会社ヤサカ

- 本社／高島市今津町今津1970-1 ■創業／1955(昭和30)年
- 代表／八坂 正博 ■従業員数／60名
- 事業内容／福祉用具レンタル、福祉用具販売、住宅改修、健康食品の製造・販売
- 問い合わせ先／TEL:0740-22-5432(アレルノン食品事業部)
- URL／http://www.allernon.jp/

福祉用具のレンタルや販売、住宅改修工事が主な事業の株式会社ヤサカ。社長が自らの病気をきっかけに「食事」の大切さに気付き開発したのが「アレルノン食品」だ。「アレルギー疾患を持つ方をはじめとして、多くの方に日本人にあった乳酸菌をお届けしたい」というコンセプトでスタートした。

アレルノン食品は、米粉を主原料に地元の伝統食「鮎ずし」に含まれる乳酸菌を利用した、乳成分を全く含まない乳酸菌発酵食品だ。食物アレルギーの特定原材料等27品目をはじめ、人工香料や増粘剤

など食の安全に少しでも心配のあるものは一切使用しない徹底さで、常に医師の指導のもと開発を進めている。

今、人気を集めているのが飲むタイプの「米乳百楽」。子供たちでも簡単に毎日飲むことができ好評だ。さらに健康ヨーグルト「アレルノン」、そのアレルノンにアレルギー抑制効果が期待できるかんきつ類のじゃばらを混ぜた「アレピーグルト」、マヨネーズ風ドレッシングの「米マヨ」など、少しでも食べやすく、さまざまな悩みや要望に応えられるよう豊富な商品ラインナップがそろっている。

SHIGAGIN TOPICS

栗東支店を新築オープン ～CO₂排出量を実質“ゼロ”に～

3月16日、「カーボンニュートラル店舗」として栗東支店が新築オープンしました。「カーボンニュートラル店舗」とは、店舗で発生する温室効果ガス排出量を最先端の省エネ設備の活用で削減することと、太陽光発電システムを利用することで、CO₂排出量を実質的に“ゼロ”(ニュートラル)にする先進的な環境配慮型店舗です。

具体的には、建物内外の全ての照明をLED照明にするとともに、営業室内ではタスクアンビエント照明※を導入。さらに、太陽光を室内に取り込み照明として利用する採光装置「スカイライトチューブ」を設置するなど、環境に配慮した製品や技術を積極的に導入しています。

これらの取り組みが高く評価され、3月2日、「第1回低炭素な『まちと建物』コンテスト」(主催:滋賀県)において「優秀賞」を受賞しました。

当行は今後も銀行業界唯一の「エコ・ファースト企業」として、地域の皆さまと手を携えて持続可能な社会の実現に取り組んでまいります。



左より、大道頭取、野村栗東市長、大嶋栗東支店長、株式会社三東工業社 奥田社長

※タスクアンビエント照明／営業室の照明器具の台数を削減する一方で、机の上にスタンド照明を設置し、作業スペースに必要な照度を確保。部屋全体の明るさを保ちつつ、省エネを実現。

『しがぎん』ビジネスフォーラム2015 サタデー起業塾

新たな成長を実現するニュービジネスの創出

平成27年 5月16日 ～ 平成28年 2月27日 (年5回土曜日開催)

- | | |
|-----|---|
| 第1回 | 平成27年 5月16日 (土) トップマネジメント講演
● 京都大学大学院 工学研究科
● 株式会社 リバネス (知識製造業、知識プラットフォーム事業)
教授 木村 亮 氏
代表取締役CEO 博士(農学) 丸 幸弘 氏 |
| 第2回 | 平成27年 7月11日 (土) テーマ: ヘルスケア・バイオ
● 株式会社 エラン (介護医療関連事業)
● 株式会社 東京証券取引所
代表取締役 櫻井 英治 氏 |
| 第3回 | 平成27年 9月12日 (土) テーマ: 地域資源
● 近畿大学 (魚類養殖に関する研究、養殖用種苗や成魚・加工品の販売)
● ミュージックセキュリティーズ 株式会社
水産研究所顧問(前所長) 村田 修 氏 |
| 第4回 | 平成27年 11月14日 (土) テーマ: 新素材・エネルギー
● スパイバー 株式会社 (次世代バイオ素材開発)
● トーマツベンチャーサポート 株式会社
代表執行役 関山 和秀 氏 |
| 第5回 | 平成28年 2月27日 (土) 「しがぎん野の花賞」贈呈式
● 旭酒造 株式会社 (純米大吟醸酒「瀬祭」の製造販売)
● 「しがぎん野の花賞」贈呈式
代表取締役 桜井 博志 氏 |

*会場は、すべてしがぎん草津ビル(草津支店)です。

*第2回～第4回は、上記の全体講演会後、2会場に分かれて分科会を開催します。

*第1回、第5回は、親睦交流会を開催します。

年会費：一般／30,000円 学生／10,000円

定員：100名

主催：滋賀銀行「野の花応援団」事務局

お問い合わせ：滋賀銀行 営業統轄部 TEL.077-521-2852 FAX.077-521-2867

『しがぎん』ホームページでもご覧いただけます。

SHIGA BANK



「環境金融」で低炭素社会へ



「エコ・ファースト企業」です。 「Fun to Share」に賛同しています。