

# 七十七ビジネス情報

77 Business Information



# CONTENTS

七十七ビジネス情報 第78号(2017年夏季号)

1

## 視点

労働生産性を上げて地方を元気に

公益社団法人仙台中法人会会長 相澤 博彦 氏

2

## 第19回(平成28年度) 七十七ビジネス大賞受賞企業インタビュー

長年にわたり地域に密着した真面目できめ細やかな物流サービスを提供し、農業など地域産業を支えるインフラ企業

株式会社白石倉庫

代表取締役社長 太宰 榮一 氏

8

## 第19回(平成28年度) 七十七ニュービジネス助成金受賞企業インタビュー

独自3Dプリンター技術と熟練の職人による手作業の融合により、医療分野への参入を目指す

株式会社デザインココ

代表取締役 千賀 淳哉 氏

14

## 講演録

ヒット商品を作る秘策

～売れる・売れない、その分岐点～

商品ジャーナリスト 元「日経トレンドィ」発行人兼編集長 北村 森 氏

20

## クローズ・アップ

平成29年度仙台市の地域経済施策について

仙台市経済局産業政策部経済企画課

27

## クローズ・アップ

INTILAQ東北イノベーションセンターの活動内容について

公益財団法人七十七ビジネス振興財団

30

## 私の趣味

健康のバロメータ

仙建工業株式会社

代表取締役社長 内田 浩二 氏



## 労働生産性を上げて地方を元気に

公益社団法人仙台中法人会会長 相澤 博彦

青葉の季節の6月の10日と11日、仙台市中心部の西公園や一番町、定禅寺通りで「東北絆祭り」が開催されました。大震災の年に始まった東北六魂祭が昨年東北6県を一巡し、更なる復興と未来に向けて前進するためスタートした新たな祭りです。この祭りには宮城県内、東北はもちろん全国から約45万人の来場者があり、元気を沢山いただいたことに地元として大変感謝しております。

さて、この賑やかなお祭りのパレードを見ておきますと、来年以降も各地で大勢の人が集って欲しいものです。もちろん全国から来ていただきたいですが、地元人がいてこそのお祭りです。あまり聞かなくなりましたが、地方創生の大きな課題の一つは、少子化と人口減少でした。しかし、なかなか傾向は変えられず、さらに人口の都市部集中が続いており地方は減少の一途です。このパレードの人波が毎年各地で見られることを期待してやみません。

地方の人口減少という課題には、若者が住み結婚し子供を育てるまちをつくること、東京等の大都市集中を是正することが必要です。そのためには、地方に働きたい仕事があり生活できる収入を得ることが大事です。ところが、長期間デフレで地方に仕事がありませんでした。次に復興のため様々な仕事は生まれましたがいずれ無くなるでしょう。一方、首都圏では景気浮揚やオリンピックの準備、都市再開発で人手不足になって地方から若者の流出は止められません。

解決策の一つは、労働生産性の向上だと思います。最近、日本の労働生産性に関する記事を目にしました。2015年の労働生産性の国際比較が公表され、日本の時間当たり労働生産性はOECD加盟の35か国中20位で、G7では最下位とのことです（日本生産性本部より）。特に、G7最上位である米国と比べると、日本の製造業は69.7%、サービス業は49.9%にしかありません。この意味するところですが、労働生産性とは「就業者1人の1時間当たりのGDP」の値で、この数字が低いことは米国の就業者ほど効率よく稼げていないということです。この低い要因の一つは、日本の製品・サービスが『過剰な品質・おもてなし』になっていることだとも言われています。それらはコストですので、逆に考えるとこの過剰を国際的に勝負できる範囲内で下げることで、労働生産性はまだ上げられるということです。結果、人口の減少する地方で人手不足だが首都圏ほど高くない就業者の収入水準も上げることができます。さらに、従来の仕事の効率化の枠組みを超え、第4次産業革命でAIやロボットの開発・活用を進めることで、人は人間にしかできない仕事を行うことで労働生産性も向上します。日本全体で豊かさを向上できるでしょう。

国や地方が一体となってこの労働生産性を上げる施策を行い、地方が元気になることを期待しています。

(当財団 理事)

# 七十七ビジネス大賞受賞

第19回(平成28年度)

## 企業 インタビュー

Interview

## 株式会社白石倉庫

代表取締役社長 太宰 榮一 氏



### 会社概要

住 所：白石市福岡深谷字佐久来5番地32

設 立：明治33年

資 本 金：30百万円

事業内容：倉庫、総合物流業

従業員数：40名

電 話：0224 (25) 5355

U R L：http://www.shiroishi.co.jp/

## 長年にわたり地域に密着した真面目できめ細やかな物流サービスを提供し、農業など地域産業を支えるインフラ企業

新緑の候、「七十七ビジネス大賞」受賞企業の中から、株式会社白石倉庫を訪ねました。明治33年設立の倉庫会社で、仙南地域に農産物の保管倉庫として誕生しました。その後、時代に合わせた顧客ニーズに対応、充実した倉庫網と地域に根差したきめ細やかな総合物流サービスを提供し、県内最多の11箇所の営業倉庫拠点及び3箇所の賃貸物流拠点を展開しています。当社の太宰社長に、今日に至るまでの経緯や今後の事業展開等について伺いました。

### ——七十七ビジネス大賞を受賞されたご感想をお願いします。

以前からビジネス大賞の存在は知っていました。過去の受賞先の中で白石に本社を置く企業はありません。ここで当社が受賞すれば、地域の活力の一助になるのではと考え応募しました。また、当社は守りの営業イメージが強い倉庫業ですが、様々な挑戦をしていることを多くの方に知っていただけるという思いもありました。

過去の受賞企業の方とも面識があり、いつかは当社も同じように大賞を受賞したいと思っていたので実際に受賞することができて大変嬉しく感じています。

## 東北初株式会社形態の倉庫会社

### ——会社の設立から現在について教えてください。

当社は明治33年6月に東北初の株式会社形態の倉庫会社として設立しました。設立当初は地元の米、大豆、小豆、生糸、木炭等の保管会社として、地域経済を支えてきました。当時の白石地域は国内の産品を海外に輸出する内陸の産業物資集積拠点の1つで、海外向けの内陸輸出基地としての機能を果たしていました。白石倉庫の本社は、旧国鉄東北本線白石駅に隣接していたので、鉄道からの引込線を有し、

国家の海外展開を下支えする鉄道系物流のインフラの根幹を担っていました。



現在の本社

設立から昭和初期まで地域産品の物流拠点として機能し、昭和5年藪検倉庫を増設、昭和13年に倉庫証券の発券許可を取得しました。倉庫業法の規定で倉庫証券の発券には、国土交通大臣の許可を受けなければならないとされています。許可を得たということは言わば倉庫業の適正な運営ができているというお墨付きのようなもので、事実、当社はこの時期に順調に業務を拡張していきました。設立から昭和20年までを「第一の創業期」といいます。当社は長い歴史の中で、その時代に合わせた新しい取り組みを行ってきました。そのため、その時代ごとに「第〇の創業期」と位置付けています。

「第二の創業期」は昭和20年から昭和42年までです。第二次世界大戦の最中、昭和18年から軍需物資を取扱いました。昭和19年には、「白石航空電機株式会社」に社名・組織変更をして航空機部品の軍需工場として、一時的にモノづくりを担う企業にもなりました。その当時の名残もあり、現本社の玄関にはその当時テスト用に使用されていたと思われるプロペラを飾っています。

終戦直後の混乱を乗り越え、昭和24年に「株式会社白石倉庫」に社名・組織を戻しました。昭和25年に倉庫証券の発券許可を再取得し、その4年後には当時の食糧庁から指定倉庫に認定される等、戦後から高度経済成長期に向けて倉庫業として実績を上げていきました。

「第三の創業期」は、昭和43年から平成12年までをいいます。当時、白石の本社だけを拠点としてい



本社のプロペラ

ましたが、東北自動車道の整備等に伴い拡大する地域の物流ネットワークに応えるため、県内の物流拠点を仙台地域にも拡張しました。昭和43年に仙台扇町営業所を開設、敷地面積7,774㎡、倉庫は2,018㎡の規模で建設しました。主な取扱い品目は肥料や建材、飼料穀物、農産品、暖房機器等でした。同年、仙台団地倉庫営業所も開設しました。敷地面積2,266㎡、倉庫は3,016㎡の規模です。こちらの取扱い品目は飲料や建材、日用品等です。その2年後には、白石駅前にあった当時の本社を昭和50年に開通した東北自動車白石IC近くの白石市福岡長袋に移転しました。現在の白石福岡営業所です。敷地面積3,853㎡、倉庫1,673㎡の規模です。取扱い品目は米や麦、大豆等の農産品が中心です。仙台地域及び白石地域の物流ニーズに対応する体制を構築し、高度経済成長期におけるニーズにも対応するために宮城県内の工場で生産される電子機器、通信機器、飲料、農産品等の貨物の保管サービスの提供も行いました。同時期には、同業他社との連携事業として、昭和45年に仙台団地倉庫協同組合を卸町に設立、昭和49年には宮城県共同倉庫株式会社、翌年に仙台港サイロ株式会社を仙台港に設立しております。

平成12年の創立100周年から平成23年までを「第四の創業期」としています。創立100周年を契機に多様化するお客様ニーズに対応すべく、さらに積極的な物流拠点の整備に着手しました。仙台市東部、仙台港地区、仙南地区、白石地区等、宮城県中部から南部の全域をカバーできる物流拠点を構築しました。

そして、東日本大震災の年である平成23年から当社の創立120周年を迎える2020年（平成32年）までの期間を、大震災からの復旧、復興、再生のための

「第五の創業期」として、次世代に向けた企業体質の強化を図っております。



定温倉庫における整然とした食品の保管体制

## 白石倉庫綱領及び従業員心得

### ——経営理念について教えてください。

「徳義を本とし事業を経営して、以って天下に模範たらんとす。」とし、綱領と名付けています。当社は保管・荷役を主とした物流業務の品質向上に努め、地方の福利を増進し、国家に還元することを目的とした経営を目指します。従業員心得も経営理念として掲げていて、社員はその心得を常に意識して職務を遂行して欲しいと考えています。

また、従業員心得として、以下の6つを掲げています。

- 一、己を正しくすべし
- 一、親切を旨とすべし
- 一、公平にして确实なれ
- 一、貨物を敬し倉庫を愛せよ
- 一、上下力を協せよ
- 一、克く勤めて怠ること勿れ

この経営理念は、当社が100周年を迎えたことを契機に山形にある東北で一番古い穀物倉庫である山居倉庫の経営理念を譲り受けたものです。明治26年に山形の米穀取引所の倉庫として設立され、現在も9棟の倉庫が現役で使用されています。倉庫業としての在り方がこの経営理念には示されています。

全社員に綱領を配り、役職員一同でこの経営理念のもと職務に励んでいきたいと考えています。

## 真摯できめ細やかなサービス

### ——事業内容について教えてください。

当社は、主として倉庫・総合物流を行っています。現在当社が所有する営業倉庫及び物流拠点は、以下のとおりとなっております。

- ① 本社（白石インター営業所敷地内）  
総務、経理、トランクルーム営業 等
- ② 白石福岡営業所  
敷地面積3,853㎡ 倉庫1,673㎡  
取扱品目：米や麦、大豆等の農産品
- ③ 白石インター営業所  
敷地10,687㎡ 倉庫3,331㎡  
取扱品目：建材、オフィス機器、農産品 等
- ④ 白石インタートラックターミナルセンター  
敷地24,543㎡ 倉庫3,986㎡  
取扱品目：トラック用機材、日用品 等
- ⑤ 白石蔵王営業所  
敷地8,434㎡ 倉庫3,712㎡  
取扱品目：日用雑貨、米、麦 等
- ⑥ 仙南さくら営業所  
敷地9,659㎡ 倉庫3,880㎡  
取扱品目：米、麦、大豆等農産品、乾麺 等
- ⑦ 仙台空港倉庫（賃貸）  
敷地4,143㎡ 倉庫3,273㎡  
取扱品目：文房具配送センター
- ⑧ 仙台扇町営業所  
敷地面積7,774㎡ 倉庫2,018㎡  
取扱品目：肥料、建材、飼料穀物、暖房機器
- ⑨ 仙台扇町営業所第2倉庫（賃貸）  
共有敷地 倉庫975㎡  
取扱品目：建設資材等
- ⑩ 仙台団地倉庫営業所  
敷地面積2,266㎡ 倉庫3,016㎡  
取扱品目：飲料や建材、日用品等
- ⑪ 仙台東インター倉庫営業所  
敷地6,076㎡ 倉庫3,517㎡  
取扱品目：食品原料、建材、電気部品 等
- ⑫ 仙台港営業所  
敷地16,148㎡ 倉庫7,572㎡  
取扱品目：建材、自動車用合成樹脂原料 等
- ⑬ 仙台港営業所ターミナル倉庫（賃貸）  
共有敷地 倉庫2,018㎡

- 取扱品目：製材等
- ⑭ 仙台港中央営業所  
敷地7,445㎡ 倉庫3,986㎡  
取扱品目：農産品、建材、合成樹脂製品 等
- ⑮ 埼玉幸手オフィス  
関東から東北向けの共同配送拠点

農産物に関しては、県内最大規模の4万トンを超える低温（10℃以上常温以下の一定温度）保管収容力を有しています。他社での保管温度は約15℃ぐらいでの保管ですが、当社ではお客様の農産物を高品質の状態に保管することに妥協をしません。他にも「農産物のデジタル色彩選別業務」や「放射能測定業務」等を行いお客様のニーズに幅広く対応しています。これらの取組みは平成23年度の農商工連携等による被災地等復興事業、平成24年度の6次産業化対策事業等に選定されています。

また倉庫業に付帯するお客様のニーズに合わせた流通加工作業業務の展開では、集荷、検査、入庫、保管、出庫、配送の一貫サービスを行っています。



農産物のカラーデジタル色彩選別作業

## ——時代に応じたサービスの向上について教えてください。

経済産業省の戦略的情報化プロジェクト・発掘育成補助事業に選ばれ、いち早くお客様にネット上での在庫検索サービスを提供する等の次世代型の倉庫管理システムの導入に挑戦し、保管管理のシステムの合理化を推進しました。しかし物流不動産投資の

進展によって、物流不動産倉庫（賃貸倉庫）が営業倉庫を侵食したため、物流業界と不動産業界の競合が激化しました。これに対応するため、首都圏を中心に、インターネット上で「空き倉庫情報」と「借りたい倉庫情報」をマッチングする「イーソーコ・ドットコム」が立ち上がり、東北においても当社が中心となって「東北イーソーコ・ドットコム」によるインターネット上での「空き倉庫情報提供サービス」等の物流不動産事業を東北地区で最初に新規事業として取組みました。これらの取組みは高く評価されています。

## ——総物流について教えてください。

物流業界は大きく分別すると輸送・配送サービスを提供する運送業と、保管サービスを提供する倉庫業に分かれます。当社ではそれを分別せずトータルで行う総物流を行っていて、県内最多の14拠点の営業倉庫等による物流ネットワークを構築しています。最近の倉庫業では経営効率だけに特化し、物流拠点を集約させただけの倉庫が主流となっています。当社のように同一県内でこれだけの拠点数を持つ倉庫会社は宮城県内、さらには他県でも珍しいです。労働集約という観点では、拠点が分散していることはもちろん非効率です。しかし、お客様のニーズは荷主が享受できる立地の優位性に尽きます。お客様が選ぶ最終的な決め手となるのは結局のところ立地であり、こちらの都合で集約すれば選ばれない可能性があります。ニーズのある適地に適切な規模の倉庫を用意し、その地区での優位性を高めることが重要です。現在、物流幹線道路である国道4号線



お客様の立地ニーズに合わせて  
仙台港でも、仙台空港でも、田んぼの中でも

沿いに営業倉庫拠点を設けていて、白石、蔵王、大河原、岩沼、若林区、宮城野区とまんべんなく物流ネットワークを築いています。今後もネットワークを広げていきたいと考えています。

## 震災からの教訓

### ——東日本大震災時の状況について教えてください。

東日本大震災では、県内の営業所が被災し、倉庫内の貨物は甚大な荷崩れを起こしました。施設被害も悲惨なもので倉庫4棟を解体せざるを得ない状況に追い込まれました。



震災時の倉庫の様子

しかし、このような状況だからこそ、すぐに緊急支援物資の受入れを行いました。同業他社に対しても食糧等の支援物資を当社が集積拠点となり、気仙沼を始めとする宮城県内の同業者への緊急支援物資の中継支援を行いました。また全国の倉庫業界関係者約300名が当社の荷崩れした貨物の荷直し作業を手伝いに来てくれました。そのおかげで通常だと6カ月はかかる荷直し作業が3カ月程度で終了しました。震災の経験から同業他社との「防災無線ネットワーク」による緊急相互支援体制整備の必要性や災害に強く荷崩れしにくい梱包資材である「BOXフレコン」の開発が今後の倉庫業で重要な事業になると考え、その取組みを開始しました。

### ——緊急相互支援体制について教えてください。

震災時、各営業所と連絡が取れないことがあり、円滑な情報共有の必要性を感じました。そこで、大規模災害時に通信手段を確保し、同業者同士で被災企業の事業継続を支援する「防災無線ネットワー

ク」を構築しました。ネットワークには現在、全国27社の71拠点が参加しています。各拠点に無線通信のシステムを配備し、地震等の災害時に倉庫内の荷崩れ対応に必要な応援人員や無線を使用した物資の情報を各社で共有し、被災企業の支援を行うための態勢を整えました。東北地域で、このネットワークに参加している会社は岩手、宮城、秋田、福島に各1社ずつあります。全国各地で災害が発生しても迅速に対応できるよう、各都道府県に拠点を整備していただけるよう活動しています。

### ——新型BOXフレコンについて教えてください。

フレコンとは、粉末や粒状物の荷物を保管・運搬するための袋状の包材のことです。輸送に特化しているため機械による荷積み、荷下ろしで作業効率が高いというメリットがある反面で形状が丸型のため保管する上では課題が多くありました。例えば、紙袋に比べて安定性が悪く高積みには適しません。そして安全性の面では地震の揺れに弱いため、荷崩れを起こす可能性があります。またフォークリフト作業では積む作業が不安定で荷役中の落下事故も発生しています。そして従来のフレコンの脆さが震災で顕著に現れました。

震災を契機にして平成25年に地震に強く、安全な作業性を有し、保管効率の高いBOXフレコンの開発を始めました。粒状物を袋に入れるとどうしても丸型になります。そこを改良するためには、強度のある長方形で背の低い形にしなければなりません。1年半以上かけて試行錯誤をし、新型BOXフレコンが完成しました。米を袋詰めした際のサイズは、幅135cm、奥行き115cm、高さ85cmの長方体です。米の収容量は丸型と同量量を収容できます。新型BOXフレコンはとても意識して、今後の倉庫業では確実に必要になってくるという信念のもとにつくりました。

現在、農産品物流業界ではこの新型BOXフレコンの開発をきっかけに従来の丸型BOXフレコンから角型フレコンに切り替わりつつあります。当社の取組みが農産物業界に一石を投じたと考えています。

この「防災無線ネットワーク」と「新型BOXフレコンの開発」は、早い段階で国土交通省から「災害時に備えた梱包資材の開発及び情報収集体制の構築」の事例として評価され、優秀な防災への取組み

事例として国土交通省の事例集やホームページに掲載されています。



新型BOXフレコン

## 倉庫業のグローバル化

### ——グローバル化について教えてください。

現在、大手の物流企業はグローバル化の傾向がある一方で、弱点である末端物流をカバーする存在が必要です。そこで当社が地域における物流ネットワークを主体的に整備し、当地ローカル物流の受け皿としての役割を担っていきたくと考えています。当社のこうしたローカル化戦略により、グローバル化戦略を進める大手物流企業とのアライアンス（連携）を実施し、両社での物流サービスを提供していくことを「グローバル化戦略」（グローバル化とローカル化を合わせた造語）と呼んでいます。地域における物流拠点の整備を継続し、アライアンスする大手物流企業を増やしていくことが、最終的に地域での当社の物流拠点の優位性を高めることに繋がると確信しています。これがきめ細やかと評価されています。

## 120周年を目指して

### ——今後の事業計画について教えてください。

平成32年に当社は120周年を迎えます。よりきめ細やかなサービスを提供し、地域に貢献するには、物流最適立地への拠点拡充整備が必要だと考えます。120周年に向けてお客様が求めているサービスにお応えできるようにしていきたいと思っています。

当社は宮城県の企業です。しかし、最近の当社のお客様のニーズは、山形や岩手等、東北の隣県にも広がりをみせています。そのお客様のニーズにお応えするために、次のステップとして県内だけではなく、東北

全域に当社の拠点を置き、いずれは海外にも拠点を設ける事が出来る時代が来ることを願っています。



2月竣工の仙台港中央営業所

## 地域のために

### ——会社経営で大切だと思うことについて教えてください。

会社経営において、人との繋がりは大切にしています。そのことを震災時に痛感しました。私は、同業者と協力し合い、倉庫業界を発展させていくべきだと思っています。同業者が困っていれば、メリットにあまりこだわらずに手を貸しました。そして震災時、八方塞がりだった当社のために全国各地の同業者たちが手を貸してくれました。人との繋がりを大切にしておく、いつか自分のところにも返ってきます。

また自分たちが企業活動を行う上で地域のために仕事するという意識はとても大切です。その意識が役職員を成長させ、会社を成長させ、やがて本当にその地域になくはならない会社に成長することができると思っています。



太宰社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますの御発展をお祈り申し上げます。

(29. 5. 29取材)

七十七ニュービジネス助成金受賞

第19回(平成28年度)

企業  
インタビュー

Interview

## 株式会社 デザインココ

代表取締役 千賀 淳哉 氏



### 会社概要

住 所：仙台市青葉区一番町一丁目12番2号  
設 立：平成12年(創業 平成4年)  
資 本 金：10百万円  
事業内容：デザイン制作、内装・展示工事、3Dプリンター開発・製作・販売、3DCGデータ製作、立体造形物製作  
従業員数：50名  
電 話：022(227)2921  
U R L：<http://www.dccoco.info/>

## 独自3Dプリンター技術と熟練の職人による手作業の融合により、医療分野への参入を目指す

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、株式会社デザインココを訪ねました。当社は、3Dプリンターの開発・製作・販売およびフィギュア等立体造形物の製作会社です。自社開発の高性能3Dプリンターで、医工連携により人工関節治具の製作および臓器の縫合訓練用模型(ドライラボ)製品を開発し、医療分野へ参入を目指しています。当社の千賀社長に、会社設立の経緯や事業内容等についてお伺いしました。

### ——七十七ニュービジネス助成金を受賞されたご感想をお願いします。

非常に名誉ある賞を受賞し、驚いています。これもひとえに地域の方々に支えていただいたおかげだと考えています。本当に感謝申し上げます。

また社員たちにも日ごろから一生懸命に勉強してもらっていて、その努力の賜物がこうして形になったことをとても誇りに感じています。助成金は開発研究費用として有効に使わせていただきました。

### 広告物製作会社から

#### ——会社設立の経緯について教えてください。

私は南三陸町の出身で、地域柄なのか親や親戚は皆、何かしらの商売をしていました。その姿から私も将来的には商売をしたいと考えましたが、まず大学を卒業し京都の広告代理店に勤めて経験を積むことから始めました。勤め先では主にセールスプロモーション・企画について勉強しました。昭和から平成へと変わる頃に印刷業界では革命が起こりました。海外からDTP(デスクトップパブリッシング)という技術が入ってパソコン1台でデータから、印刷物まで作成できるというものでした。DTPがない頃の印刷物製作は、注文に基づいて文字や図等

を指定の位置にはめ込む版下の作成や印刷等いくつかある工程を手分けして行っていたので、多大な労力と時間が必要でした。しかし、DTPではこの作業を全てパソコン上で行えるようになりました。

この印刷業界の時代が切り替わる瞬間を目撃した私は衝撃を受け、この業界はまだまだ発展途上であり沢山の可能性を秘めていると考え、DTPを独学で学びデザインの世界に骨を埋めようと決意しました。

平成4年に独立したのですがパンフレット等の企画、デザイン、データ作成し印刷までしていました。事業規模拡大のため、平成12年に法人化し株式会社を設立しました。設立当初はデザイン系のパンフレットの作成やイベント等の宣伝のために厚手の用紙に印刷を施すフライヤーの作成、面白い分野では新聞記事の編集等もしていました。



本社

## 立体造形物製作

### ——事業内容について教えてください。

現在は3Dプリンターの開発・製作・販売および立体造形物製作を行っています。

この事業内容になったのは、次の理由からです。まず事業としては立体造形物が早いのですが、世の中にデザイン会社や広告代理店が数多く存在する中、他の会社との差別化をどのように図るかがテーマでした。企業力をつけるために事業の柱を1つに絞るのではなく、2つ、3つと柱を増やしていきたいと考えていました。そのようなときに、当社の職人が趣味で発砲スチロールを削ってフィギュアを製

作している様子を見て、これは事業化できると思いました。その職人にアニメのキャラクターのフィギュアを何体が製作させて、それに関連する展示会等に持ち込んで企業に売り込みをしました。そこで大型で精工な、立体造形物を製作すれば、これまでにない他社との差別化が可能だと考えました。現在当社の立体造形物製作は高く評価されていて、日本を代表するアニメのクリエイターと直接やり取りを行うぐらい信頼関係を築くことができ、ゴジラ1体450万円で販売されるフィギュアの製作も手掛けるようになりました。当社の評価される点で製作方法の独自性が挙げられると思います。

従来の立体造形物の製作では、まず粘土やスチロールで「原型」を制作し、「抜き型」と呼ばれる型を石膏やシリコンで作ります。その後FRPを使用し造形物の形を作っていきます。FRPとは、強度を著しく向上させた繊維強化プラスチックのことで、鉄よりも強く、アルミよりも軽く、そして錆びない、腐らないという特性を持っています。宇宙・航空産業、鉄道建設産業、医療分野等様々な分野で用いられています。そのFRPで成形後、脱型して仕上げ作業と塗装を施しますが、全工程で3カ月ほどの時間が必要でした。また大型立体造形物は手造りで出来が粗いものが多く、当社が精工な大型の立体造形物を製作できれば他社に負けることのない武器になると考えました。

当時の立体造形物製作は発注元からA4の資料を1枚もらってその比率を変えろという地道なやり方でした。しかも単純に比率を変えるだけではイメージ通りに仕上がらないことがほとんどで発注元の意向に添えず、結果また一から造形のやり直しになってしまいます。それは職人の労力や時間、コストが無駄になります。

その悪循環を解決するには造形物を可視化させること、つまりデジタルに移行することだと考えました。そしてデジタル化するためには、3Dプリンターを使用するべきだと考えていました。ここで3Dプリンターとの関わりがでてきます。

当時の3Dプリンターは大変高価な機械で、気軽に購入できる代物ではありませんでした。そのため、もともと普及していたCNCルーターを使用し、立体造形物を製作しました。CNCルーターとは、

データを元に木材やアルミ板等に色々な形状の溝や穴を開けたり、くりぬくことができる切削機のことです。しかし、平成21年頃を境に3Dプリンターの低価格化が進み、現在では家庭用の3Dプリンターが普及するまでに至りました。そこで当社も3Dプリンターの将来性を考え、平成24年に3Dプリンターの製造に乗り出しました。

## 超大型3Dプリンター

### ——3Dプリンターについて教えてください。

立体物を樹脂等でコピーする機械である3Dプリンターは昭和55年から製造業界で使用され始めました。従来の用途は試作の迅速化でしたが、最近では型や治具だけではなく実用品としての造形物の製作等、用途に広がりを見せています。3Dプリンターはデータを元に100ミクロンずつ材料を積層して、造形物を製作します。造形方法には、昔からある光造形という液体状の光硬化性樹脂を紫外線レーザーで一層ずつ硬化させて積層していく方法やFDM方式（熱溶解積層法）というプラスチック等の安価な材料を高温で溶かし造形する方法等があります。

### ——当社が開発した超大型3Dプリンター「COCO MIYAGI 76」について教えてください。

開発段階から大型の3Dプリンターを製作しようと考えましたが、まずは小型のプリンターを開発し、そこから徐々に大きいプリンターを目指すことにしました。まず世界各国から購入した3Dプリンターを分解し、仕組みを勉強しました。試行錯誤を重ねて完成した小型の3Dプリンターは性能が良いこともあって、売り出すことにしました。

当社では、FDM方式を採用しています。光造形等の他の方法は設備が非常に大掛かりで費用も高額でした。その点、FDM方式は構造が分かりやすいため、取扱いが容易で設置場所を選びません。また光造形方式とちがって価格もそこまで高くありませんでした。これまでのFDM方式の3Dプリンターの造形品質はあまり良いものではありませんでしたが当社の3Dプリンターはその造形品質の問題を格段に向上させました。造形するときに見られる斑点や従来のFDM方式が苦手としていた細かい支柱や薄い壁面まで自由自在に製作が可能です。この3D

プリンターはB to Bがメインですが、販売から2年目で約1億3千万円を売り上げました。3年目となる今年は約3億円の売り上げを見込んでいます。

そして平成27年に「COCO MIYAGI 76」を完成させました。3Dプリンターは機械の大きさを変えるだけで精度が落ちます。何度も何度もやり直しをして大型の出力寸法600×600×700mmを実現させました。これは当時、国産FDM方式3Dプリンターにおいて、最大造形を誇ります。筐体はアルミフレームとスチールパネルで構成され、軽量化と耐久性に特化しています。3Dプリンター専用の植物由来のプラスチックの材料は低価格のため、本体・材料共にコストパフォーマンスに優れています。それが評価され平成27年の宮城県の工業製品認定事業・第8回「みやぎ優れMONO」にも認定されました。



「COCO MIYAGI 76と造形物」

### ——3Dプリンターを活かした製品の高度化について教えてください。

立体造形物製作では、全てをデジタル化するのではなく、最初のデータ作成と仕上がりに関しては熟練の職人が手作業で造形を行い、造形物の出力は3Dプリンターで行う当社独自の現在のやり方が最善だと考えています。やはり、造形物製作で重要になってくるのは、「ものの見方」だと感じます。そしてその見方は数値化できるものではありません。職人の長年の経験とセンスが必要です。手作業だけ

では時間もコストもかかります。機械だけでは、完璧な造形物は製作できません。双方を融合させ、当社の立体造形物製作に対する特殊性と優位性があるこそ世界を魅了する造形物が出来上がります。

## 世界を魅了させる技術

### ——経営理念について教えてください。

経営理念は、「世界が魅了する技術を故郷から」としています。世界が魅了するような技術を培うには、社員への教育が一番だと考えます。当社では、世界に誇れる仕事を行っているという事実が社員のモチベーションに繋がっています。簡単な造形であれば、どこかのデザイン会社でも容易に製作することは可能でしょう。しかし、当社では世界最大のフィギュア・模型造形物イベントで展示するような造形物を製作します。そしてその造形物を都会ではなく故郷の登米で製作していることに価値があると考えています。社員のモチベーションを日々上げていき良いコンテンツ、良い作品を皆さんに見ていただき、それが地方のデザイン会社が製作していることを知ってもらえるように社員一同邁進していきます。

## 新規事業への参入

### ——医療分野への参入について教えてください。

3Dプリンターの基となる3Dデータと病院等で使用されるCTスキャナーやMRIの診察用のデータ

は、類似しており、高い親和性があると前々から感じていました。

これまで、医療分野で使用されている模型は光造形方式で出力されていましたが、少し出来のいい模型程度の評価で技術の広がりはありませんでした。そこで当社が開発した3Dプリンターを使って医療分野に進出することで医療の高度化や医師の技能の向上に貢献できると考え、人工関節治具とドライラボ（縫合訓練用模型）での参入を目指しました。

### ——人工関節治具について教えてください。

人工関節は機能しなくなった関節に代わる役割を担う医療器具です。チタン合金やセラミック素材で骨の中心にドリルで穴を明け、人工関節をネジで固定するものです。従来通りのやり方だと医師がネジ穴を空けるため、正確な場所に穴を空けられるかどうかは、医師の技術力次第です。人工関節は骨の中心にしっかり固定しなければ、運動時に骨がぐらつき、痛みを感じます。当社では、ネジ穴を空ける際に骨にあてがう「ゲージ」と呼ばれる補助器具に3Dプリンターの技術を応用し、より正確にネジ穴を空けられるようにしました。CTスキャンで読み取った骨のデータを元に、各患者の骨の形に合うゲージの3Dデータを作成し、東京の医療機器メーカーに委託してゲージを製造しています。これは医療機器の認可の関係からです。3Dプリンターを使用

してゲージを製造する会社は他にもありますが、3Dのデータ処理に精通していないため人件費がかさみ、ゲージ1個を製造するのに約8万円かかります。当社は、3Dプリンターを使用した精密なフィギュアづくりに定評があり、データ処理にも精通しているため、ゲージ1個を2万円以内で製造することが可能です。

日本での膝人工関節置換手術は、平成21年約8,000件、平成25年約30,000件、平成28年70,647件と高い伸び率が続いています。これは日本の高齢化に



登米市の立体造形物（フィギュア等）工房内

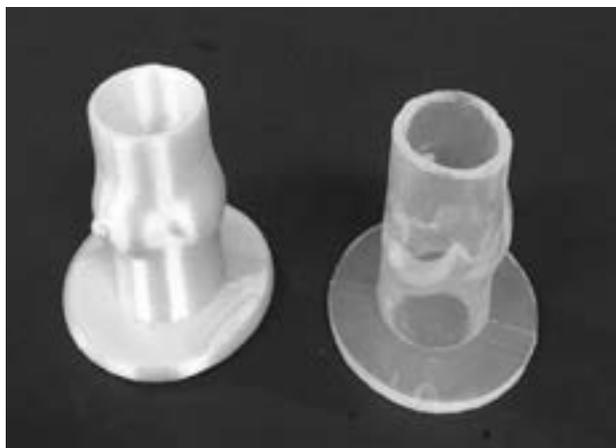
伴うもので、今後も飛躍的な伸び率が推測されます。



人工関節治具であるゲージ

### ——ドライラボについて教えてください。

ドライラボとは、医療分野における手術手技の練習に使用する樹脂やフィルムでできた模型のことを言います。



血管のドライラボ

従来のドライラボは、海外メーカーの製品で1個約3万円する高価な輸入品です。またウェットラボという動物の心臓や眼等の器官を用いる練習もありますが、その器官の保管や処理の問題が発生します。当社で製造するドライラボは輸入品の1/5程度の価格での納入を目指しています。脳や心臓等は当然ですが、個性格差があり複雑で繊細な器官です。この分野に関しては今後ますます高度な最新技術が進みます。しかし、手術自体は医者が行うため様々な手術手技の習熟が必要であり、その最新の手術の手法

に応じたドライラボが求められています。

ドライラボは薬事法上の許認可が必要ない分野であり、幅広いニーズに対応できると考えます。展示会への積極的な出展を行うとともに既存ユーザーや新規ユーザーに対して具体的なアプローチを仕掛けていきたいと思っています。



出展ブース

### ——医工連携について教えてください。

人工関節治具やドライラボ以外にも医工連携に対して積極的に取り組んでいます。平成27年には、自動体外式除細動器（AED）の救命講習時の質向上ツールである「ゆりあげクン」を開発しました。みやぎ高度電子機械産業振興協議会が医療従事者のニーズを県内企業に情報提供する発表会が開催され、そこで提供されたニーズから当社が製品化を提案し、実現しました。宮城県の支援事業では当社が初参入です。他にも宮城県産業技術総合センターと共同で、小児医療の検査や治療が必要な子どもに人形やぬいぐるみを使用して心の準備をさせるプレパレーション用模型開発に向け、ニーズを調査している段階です。

医療業界は、薬事法の規制もあり、技術を持っているからといって当社のような他業種の会社が簡単に参入できるものではありません。また人工関節等の最終製品は海外シェアが約8割を占めており、国内メーカーが中々参入出来ない分野です。当社では、

約1年半をかけて宮城県や宮城県産業技術センターと連携し、慎重に参入を進めてきました。今後も医療分野でのニッチトップを目指し、参入可能な分野への事業展開を図っていきたいと考えています。

## 絵空事をリアルに

### ——人材育成について教えてください。

社員を採用する際に「モノづくりが好きではないと辛いだけだ。」とアドバイスをしています。当社は地方の会社でありながら東京に本社がある大手出版社等と対等にお仕事をさせていただいています。やはり、一流の仕事をしているので、社員にもその意識づけは行いたいと考えています。当社では、架空上のものを立体造形物（フィギュア等）という形にすることで現実世界に作り出すことができます。社員がそのことに情熱と誇りを持って一生懸命やってくれることで当社は世界一の会社になれると思っています。

今年は東京で2名、宮城県で4名、そして台湾から1名を採用しました。私は宮城県で生まれ育ち、宮城県で起業しました。技術色の強い大きな仕事は首都圏でしかできないと思っている宮城県の若者たちに、経営理念の通りに宮城県でも当社のように大きな仕事ができること認知してもらえるように今後も事業を拡大していきたいです。

また女性の活躍を推進していきたいと考えています。昨年、女性の社員が3名産休を取得し、内2名が社会復帰し、1名はまだ育休中です。女性は出産や育児、介護等で一旦、社会から離脱される方が多いですが、そういった方々がひと段落したときに、社会復帰できるようなしくみを作っていきたい



作業風景（本社）

です。例えば、デザイン系のDTPであれば、納期は短くなるので在宅で短時間の作業では難しくなってしまうますが、3DCG等のデザイン画の作製は1カ月や2カ月以上の長期間におよびます。そのため、パソコンさえあれば好きな時間に好きな場所で作業ができます。そしてそのデータを会社へ送ってもらい、その後の作業はこちらで行うことによって、双方が効率良く仕事を行うことができます。

## 破壊と創造

### ——事業を行う上で大切だと思うことについて教えてください。

一度その事業の概念を壊し、さらに良いものを創造することが大切だと考えます。「温故知新」ではないですが、これまで先人たちが残してくれたものを研究し、現代に通用する部分を取り出し、新しいものを創造していくことが必要です。

また、私の経験の話になりますが、事業を行うにあたってすぐに業績が上がるものはすぐに落ちます。しかしゆっくり業績を伸ばすとゆっくりとしか落ちません。私自身、芽が出るまで5年ほどかかりました。不安に陥ることもありましたがその現状から逃避せず、日々研鑽を重ねたおかげで「瞬間」で落ちるということはありませんでした。商売をするということは楽なことではありません。研鑽することは商売をする上で最低条件だと考えています。



千賀社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後ますますのご発展をお祈り申し上げます。

(29. 5. 19取材)



# ヒット商品を作る秘策

～売れる・売れない、その分岐点～

商品ジャーナリスト  
元「日経トレンドィ」発行人兼編集長

**北村 森氏**

4月18日（火）、七十七銀行本店4階大会議室において、商品ジャーナリスト／元「日経トレンドィ」発行人兼編集長の北村森氏をお招きして、『「ヒット商品を作る秘策」～売れる・売れない、その分岐点～』と題してご講演いただきました。

今回はその講演内容をご紹介します。



北村 森氏

## 北村 森(きたむら もり)氏 プロフィール

### 【略 歴】

- 1966年 生まれ。富山県出身。  
慶応義塾大学法学部政治学科卒業。
- 1992年 日経ホーム出版社に入社。  
20代のころより、「日経トレンドィ」「日経おとなのOFF」両誌にて、国内外のシティホテル・リゾートホテル、旅館の宿泊チェックに携わるなど、各種商品の利用・使用評価を一貫して手掛ける。
- 2005年 「日経トレンドィ」編集長に就任。
- 2007年 同誌の発行人を兼務。「消費者がおカネで買えるものすべてをテーマに据える」を旗印に販売部数を伸ばす。
- 2008年 日経ホーム出版社を退職。以来、商品ジャーナリストとして活動。製品・サービスの評価、消費トレンドの分析、地方自治体と連携する形で地域おこしのアドバイザー業務に携わっている。編集長時代より現在にいたるまで、テレビ・ラジオ番組のコメントーターとしても活動。

### 【現在のメディア出演・役職等】

サンデー毎日「北村森の一生逸品」、婦人公論「女の気になるキーワード」、全日本空輸の機内媒体「ANAMyChoi ce」、FCCREVIEW「旗を掲げる！地方企業の商機」など、7本の執筆連載。

### 【主な著書】

- 「仕事ができる人は店での「所作」も美しい」  
(朝日新聞出版)
- 「途中下車」  
(河出書房新社)
- 「ヒット商品航海記」共著  
(日本経済新聞出版社)

## 必然性——なぜこの商品を買うのか

これまで様々な製品とサービスに触れてきました。ものづくりは現場を見ないとその実体は見えません。その製品やサービスはどのように生み出されてきたのか、私はできる限り北から南まで実地に取材してきました。その結果、私が得心したことは、ヒット商品あるいはヒットサービスを生み出すにはプロダクトアウトの精神とそれがもたらす過剰品質が重要であるということです。

2015年11月に安倍総理は、6次産業化を推進すると宣言しました。6次産業化とは簡単にいえば、農家や漁師が収穫（収獲）したものを、その人たちが中心になって製品化するということです。方針を聞いて、複雑な思いがしました。6次産業は地域経済を育むキーワードとして、この10年浸透してきました。しかし、実際にヒットしている商品は殆どありません。どの産地に行っても、並んでいる6次産業化商品は、ジャムにジュースにドレッシングです。

食べればおいしいのは事実ですが、わざわざその製品を買わなければならない必然性はありません。大事なのは、なぜその商品でなければならないのか、という必然性です。そして消費者にその存在が伝わっていなければならないし、伝わっていなければ、それは存在しないのと同じことです。

かろうじて成功した商品例をあげれば、旭川市に隣接する北海道鷹栖町のトマトジュース「オオカミの桃」があります。トマトジュースは1リットルあたり200円が標準的な値段ですが、オオカミの桃は1,000円です。「オオカミの桃」を凌駕する話題性に富んだジュースは出ていません。だったら、このトマトジュースを飲んでみようとなるでしょう。



コンサルタントは製品には物語が必要だと言うのですが、デッチアゲのメッキはすぐに剥げます。物語は消費者が紡ぐものです。作り手は原材料や作り方などの事実だけ述べればよい。すると、消費者がSNSなどで物語を紡いでくれます。

ところが2016年にもうひとつ大ブレイクしたトマトジュースが現れました。三重県の株式会社デアルケが作っている「200%トマトジュース」です。いくら絞ったって100%ジュースのはずです。ところがこのジュースは、トマトを7時間かけて低温でゆっくりと煮て、半分の量にします。だから200%ジュースです。屁理屈ですね。7時間も煮れば、とろとろで飲めたものでないだろうとお思いでしょうが、何回も漉しているのです。喉をスーッととおおり、トマトの甘さが口に広がります。現在、このジュースの注文は4ヵ月待ちの状況です。

同社の岩本修社長は31歳。トマトジュースはすべから糖度が問題。糖度のしっかりしたジュースをつくりたかったと述べています。つまり、大事なことは、「どうあるべきかの旗」を掲げていなければ、ヒット商品は生まれえないということです。

90年代はマーケットインの時代だと言われました。消費者のニーズを尋ね、商品づくりをすべきだという考えです。しかし、21世紀の成熟の時代、お客さまにニーズを尋ねても、アイデアは出てきません。ヒット商品は作り手の頭の中にあるのです。消費者にとってみれば自分のほしいものが見えない、そんな時代なのです。デアルケのトマトジュースは1本500ミリで3,480円。高価なので、ジンやウオッカで割って飲むことをお勧めします。

それから、もうひとつ大切なことは商品名。「革新のスタイリング」。このコピーはポルシェやフェラーリに使えるでしょうが、ダイハツの軽にも使えるでしょう。しかし、「200%トマトジュース」はどうでしょう。他の商品名に置き換えることは不可能でしょう。ここがポイントです。



## 宝物は足許にある

それは分かっている、問題はどこにヒット商品のタネがあるかということだ、と言われるに違いありません。実はヒット商品のタネは足許にあるのです。そのネタがどんなに本業とかけ離れ、飛び石のように見えても、実は本業とつながっているのです。

徳島県にスベックという食品衛生検査会社があります。社長は田中達也さんという方です。海苔漁師はいま、価格の低下に悩んでいます。この苦境を救おうと、田中さんは新しい海苔の開発に立ち上がり、生海苔の開発に成功しました。これまで大学も大企業も試行錯誤を繰り返してきたのですが、「生きている海苔」の商品化には至っておりません。

成功の秘訣を申し上げますと、冷凍温度、冷凍速度そして海苔の含水量——、この3つの組み合わせから最適解を発見したのです。この海苔は1パック1,620円で売られています。海の次は山だとはばかりに始めたのが、クラフトビールの製造です。徳島県の上勝町から地域再生事業の相談をもちかけられ乗り出しました。

なぜ、海苔なのでしょう。なぜ、ビールなのでしょう。同社は衛生検査会社なので衛生管理士がいるし、微生物も扱っています。食品メーカーとの連携もあった。このように、海苔作りもビール作りも同社の仕事とつながったところから生まれました。

町づくりといえば、突拍子もないことを始めるところが多い。たとえば「B級グルメ」。それは昔からそこにあったものに光を当てるから面白い。ところがB級グルメブームだからと、とってつけたような物語をつくって、始めるとすぐ駄目になってしまいます。やはり、ヒット商品作りは足許から始めるべきなのです。

足許の宝物といわれてもなかなか見つかることはできない、というのが正直な感想でしょう。それで

も足許を見るのです。ゴミ箱行きの素材から優れた商品を作り上げた事例を紹介しましょう。静岡県掛川市は高級コットン生地産地です。「掛川コットン」として、その名は知られています。その掛川にアルマーニやゼニアなど、ヨーロッパの一流服飾メーカーがこぞって仕入れている福田織物という生地屋さんがいます。

同社は奇跡的に細いコットンの糸で織り上げ、絹のようななめらかな肌触りの生地を作ります。コットンなので扱いやすいのですが、絹のように滑らかです。かつてはネットにも出てこないような織屋さんでした。しかし、現在では日本のメーカーもその存在が見逃せないものとなっています。福田社長は、ヨーロッパと同じように自ら生地を企画し、自ら糸を仕入れてデザイナーが求めるようなイメージの布を織り、技術を高めてヨーロッパに攻め込んだのです。こうした方法は業界のしきたりを無視したものですから、糸の仕入れもままならず、一時は年商が1千万円を切ったそうです。

それが今では年商数億円。そして、成長をつづけた時に、福田織物が気づいたことがあります。糸の仕入れはままならないのに、端切れを捨てていたのです。仕入れの苦労を考えれば、捨てるのは忍びがたい。こうして端切れを手ぬぐいとして売り出しました。ネット販売のみ。端切れですから、いつ販売するか、大きさ、柄も分からない。だから「気まぐれ手ぬぐい」。値段は1枚2,160円と高いが、すぐに売り切れます。この端切れの手ぬぐいは原価をかけることなしにプロモーション・ツールになっているわけです。現在ではストールをデパートで販売しています。これは1枚何万円もします。



## 高くても売れる

なるほど、話は分かった、それはすごい技術を持っていたからこそできたことではないか、という声が

聞こえてきます。

それではこの会社の例はどうでしょうか。岐阜市にあるエストという会社は「ファッションセンターしまむら」のシーツや枕カバーなどを作る請負会社です。社員数は10人程度。同社は独自にマスクを販売しています。マスクの値段は、普通、100枚で1,000円くらい、1枚10円程が相場でしょう。ところがエストのマスクは1枚1,000円です。秋から春冬にかけ、月に1万枚を販売するそうです。

開発したのはお母さん。専業主婦だったお母さんが子どもに白いマスクをさせようとするので嫌がるので、アパレルメーカー勤務の経験をかかして、裏地をガーゼにしてかわいい子ども向けのマスクを作りました。ウサギのマークが付いた子ども向けのマスクです。そして子どもの手が離れてエストに勤めることになりました。その話をエストの社長に話したところ、作ろうとなったのです。

おしゃれマスクの色は7色。その日の気分や衣服、オン・オフに合わせたマスクを女性用に作ったわけです。ところが製品を間屋に持ち込むと、1,000円のマスクが売れるわけないと、すべて門前払い。その女性が言うことには、「マスクを持ち込んだ先が間違っただけで、あの人たちはこのようなマスクを売ろうとする人ではなかった」と、はっきりと述べておりました。

私は仕事柄、様々な商品をチェックしていますが、自信を持って出した商品が売れないときには、何を換え何を換えなにか、このことを見極めることが大変に重要なことだと考えています。そうでないと、その商品の長所までスポイルされ、せっかくのアイデアが水泡に帰してしまうからです。

この女性は伝える方向が間違っていたことに気がつき、インターネットで売ることになりました。同社のホームページをご覧いただくと、このサイトが20代向け女性雑誌の雰囲気を持っていることにお気づきになるでしょう。マスクを着けたモデルの女性の写真はとても凝ったものです。お聞きすると、写真は自ら撮影し、モデルの髪がなびいているのは画像修正ソフト使ったとのこと。彼女はおしゃれなマスクの発案からデザイン、さらに販売促進やチラシ作成、ウェブサイトまでつくっています。

こんなことは大手企業では考えられないことでしょう。中小企業であるからこそ、ワンストップで一気通貫してできることがポイントです。



## 過剰品質で旗を掲げる

さらに、企業はその商品は何のために作り、何を訴えたいのかということを知りやすく消費者に伝える必要があります。

初めて国産Tシャツを作ったのは、1935年創業の東京の墨田区に本社がある久米繊維工業です。3代目の社長で現在は会長である久米信行氏にお話をうかがったことがあります。久米会長によれば、「日本の物作りの定義は過剰品質にある。それを支えるのは作り手の過剰な愛情だ」と述べています。

こう申し上げると、余分な機能を付けた過剰品質によって、日本の製品はガラパゴス化してしまったという声があるかと思えます。それはデジタルの世界で、グローバルで戦う電機製品のことであって、衣食住にかかわるもので過剰品質が悪いということはありません。現に、アジアからの旅行者から過剰品質は受け入れられています。

私は2,500円の「楽Tシャツ」というものを注文してみたのですが、縫い目がないので、型崩れせず、着やすく耐久性が生まれます。表だって見えないが、タグも素晴らしいデザインです。この値段で、なぜこのような過剰品質を織り込めるのか、久米会長にお聞きしました。仕入れを商社まかせにせず自律的にすればできる、というのが答でした。

その後、私は久米会長のおっしゃった意味を、突然に理解することがありました。最近のコンビニのスイーツはとておいしくなっています。コンビニ開発担当者に競争相手は誰かと尋ねてみました。他社のコンビニか、デパ地下か、著名パティシエの店か。全部違うと言います。それは、出店先の地場のおいしい和菓子屋や洋菓子屋だということです。これほどの品質の商品を安価に提供する大手に対し、中堅中小企業は価格では戦えません。過剰品質でしか対抗できないのです。つまり、過剰品質はライバルが出現したときのマーケティング上の武器にほかならないのです。





さて、2017年はなぜか高級炊飯器の当たり年です。牽引するのは大手ではなく中小中堅企業です。昨年12月に名古屋にある愛知ドビーが、「バーミキュラ ライスポット」を79,800円で発売しました。この製品は現在4ヵ月待ちの状態です。今年に入り1月には東京の武蔵野市にあるバルミューダは、「BALMUDA The Gohan」(バルミューダ・ザ・ゴハン)を発売しました。

両社ともに炊飯器はこうあるべきと旗を掲げての発売です。過剰品質で旗を掲げれば、家電という規模が問われる業界でも存在感を高めることができる例とってよいでしょう。

## 唯一無二への道

そういう例はあるだろうが、差別化戦略とは簡単なことではないよ、という声が聞こえてきます。商品を売るには何かをアピールしなければならない。どうすればよいのだ、という声です。とりわけ難しいのは成熟市場の商品です。技術革新がある程度まで進み、ライバル企業は多く、商品はどの会社のものも同じ。企業としては独自性が出にくいという八方塞がりの状態にあります。その代表例がフラ

ワーでしょう。そうしたなかで、この業界ではネット販売に活路を求めています。

その中で、本拠地は徳島県、実店舗数17、楽天市場の花部門で4年連続「ショップ・オブ・ザ・イヤー」に輝く会社があります。「花由」です。ヒット商品は「そのままブーケ」。ネットショップで年間3万件の実績です。1日平均100件近い注文がきます。花由に注文すると、届け先に発送する前に、注文者に商品現物の画像が送られてきます。ネットユーザーは、画像を添付して評価を書きますので、ブーケをつくるスタッフの緊張感につながり、好循環となります。ネットで花を買うというシステム上の欠点を補うものとしてよいでしょう。

「そのままブーケ」の特徴は4つあります。ひとつは花瓶いらず、2つ目はエコゼリー入りなので水換え不要、3つ目に2重構造なので水漏れの心配なし、4つ目に希望者には袋を付けるので持ち運びに便利。そして15時までに注文すれば翌日配送されます。価格も3000円台など高くありません。

花のネット販売で、花由は以上のようなシステムをとっています。私は同社の取締役の一つひとつ尋ねました。このサービスは他社でも行われていますか、と。すると取締役の答は、これらはすべて他社でもなされているものです。だからなぜ楽天市場で1位をとるのか分からないというわけです。最後に尋ねました。これらのこと全てを行っている会社はあるのですか、と。それは「ない」というのです。そうしてその場にいた社員はみんな「あっ」という顔をされました。そうです。これらのサービスを愚直に全て行っている花屋さんはなかったのです。

この愚直さが最終的には唯一無二のマーチャンダイジングであり、商品政策となっていたのです。花由は無意識のうちに強烈なマーチャンダイジングを行っていたのです。愚直な実践が成否を分けていたのです。



## 伝えなければ

鹿児島県の西、南さつま市に笠沙町があり漁港があります。海原が広がり美しい響きの地名です。ここではボラが獲れます。ボラは磯を回遊しているので臭みがあり好まれません。ところが、笠沙でとれるボラは外港を泳いでいるので臭みがなく、漁師は刺身で食べています。ところが卵巣のカラスミはここで加工せず、長崎の名産になっています。私はカラスミを笠沙で加工し、名産にすることを勧めました。

1年後、南さつまの商工会議所から、ついにできたと、連絡がありました。送っていただいたチラシを見ると、笠沙の港に揚がったボラの卵巣を地元産の焼酎で洗い云々のコピーでした。なぜ笠沙のボラなのか、漁師が密かに刺身で食べるほどのボラ、そのボラの卵巣でつくったカラスミであることについてどうして触れないのですか、と私は言いました。

私の意見が採り入れられ、チラシは作り替えられました。ライバルの商品とはどう違うのか、それを

伝えることができるか、ヒット商品を作るための最大の秘策です。いかに伝えるか、消費者の心に届いてこそ、商品は存在するのです。



ヒット商品の要因を、臨場感あふれるエピソードと様々な角度での商品分析をとおして浮き彫りにした、大変充実した内容の講演でした。

次回の講演もぜひご期待ください。





# 平成29年度仙台市の 地域経済施策について

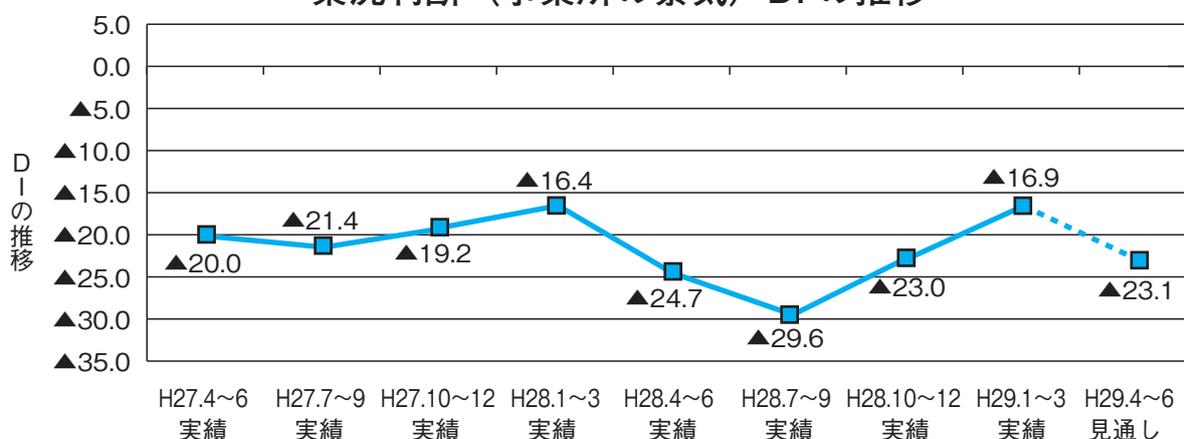
仙台市経済局産業政策部経済企画課

我が国の経済は、企業収益や業況感の改善に伴う設備投資の持ち直しの動きや、雇用・所得環境の着実な改善を背景として個人消費が底堅く推移しているなど、緩やかな回復基調を続けています。

また、本市が四半期毎に実施している「仙台市地

域経済動向調査」によると、首都圏企業の支店の多い本市内では、主に大企業において堅調な動きを見せている企業もあります。しかし、企業の間では慢性的な人手不足感や仕入価格の上昇傾向などから、先行き慎重な見方が続いています。

## 業況判断（事業所の景気）DIの推移



※業況判断（事業所の景気）DI＝「良い」と答えた事業所の割合－「悪い」と答えた事業所の割合

今後、復興需要の収束や人口減少などによる消費の減退、人手不足に伴う生産力の低下など、本市経済を取り巻く環境が厳しさを増すことが懸念されております。そのような中において、本市が東北の中核都市として、東北のさらなる発展に向けた取り組みを進めていくためには、東北の各都市との連携を図りながら、仙台・東北地域における経済波及効果の共有に向けて、経済界、学術界、市民などの分野の方々とともに、一丸となって取り組むことが求められます。

本市では、平成25年度から平成29年度にかけての仙台経済の新たな成長に向けた4つの数値目標と9つの戦略プロジェクトによる「仙台経済成長デザイン」を策定するとともに、中小企業の活性化を図るための基本的方向性等を示した「仙台市中小企業活性化条例」を施行しました。仙台・東北地域の持続的な発展の実現に向けて、条例の理念に基づき、当該デザインにおける各種取り組みを推進してまいります。以降、本デザインにおける主な地域経済施策をご紹介します。

## ◎仙台経済成長デザインの概要

### 仙台経済の持続的成長のための新たな成長モデル

- ・中小企業を中心とした産業の基礎体力強化による成長
- ・イノベーションによる成長
- ・まちづくりを活かした成長と東北の成長による仙台経済の成長維持

### 4つの数値目標

- ①新規開業率日本一  
平成29年までに新規開業率の政令指定都市中第1位を目指します。
- ②観光客入込数2,300万人  
平成29年までに国内外からの年間観光客入込数2,300万人（平成24年比500万人増）を目指します。
- ③新規雇用10万人  
平成25年から平成29年までに累積新規雇用者数10万人を目指します。
- ④農業販売額100億円

平成29年までに6次産業化分を含めた年間農業販売額100億円を目指します。

(農業販売額=農業算出額+6次産業化等販売額)

## 9つの戦略プロジェクト

上記の目標を実現するための9つの戦略プロジェクトの方向性と関連施策をご紹介します。

### (1) チャレンジ中小企業 (中小企業成長促進)

新分野進出や経営の高度化を通じて中小企業の成長を促進し、取引や人材育成などにおいて中核となる中小企業を育成することにより、成長の維持を図ります。

## ■中小企業人材確保・育成

今後の労働力人口の減少が見込まれる中、中小企業の人材確保・育成・定着等の課題に対応するため、地元就職応援誌「仙台で働きたい!」の発行や学生記者による地元企業の魅力発信(WISE)等による情報発信を行うとともに、学生や企業、保護者等を対象に各種セミナーを実施します。また、地元大学等との連携による学生の地元定着や首都圏等の人材のUIJターン就職を促進し、中小企業の多様な人材の確保を支援します。

## ■経済産業政策推進

仙台市中小企業活性化条例(平成27年度施行)に基づき設置された、仙台市中小企業活性化会議において市内中小企業の活性化に関する事項について調査・審議します。また、同会議において発案された仙台「四方よし」企業大賞(平成28年度創設)を通じて、健全な経営と良好な職場環境のもとで、地域社会貢献に取り組む「四方よし」の市内中小企業を表彰し、その取り組みを後押しするとともに、事例を情報発信することにより、他企業への波及を図ります。



「四方よし」企業大賞授賞式

## ■新東北みやげコンテスト

東北の新しいおみやげを発掘し、表彰することで、バイヤーや消費者に向けた商品PRや販路開拓を支援します。また、コンテスト後には市内各地で販売会を開催し、地元マーケットにおける自社商品のPRや、消費者の意見を聞くことができる場を設けます。



新東北みやげコンテスト表彰式

### (2) スタートアップ・センダイ (起業家支援)

新たに生まれるニーズやマーケットに対応するためには、起業、第二創業、社内起業の促進が重要です。震災以後の起業意識の高まりを活かし、新たなニーズ・マーケットに対応する多様な起業家が連続して生まれる仙台型起業循環の確立を目指します。

## ■起業支援センター事業

「仙台市起業支援センター(通称アシ☆スタ)」では起業の動きをさらに加速させるため、また起業家の悩みや課題にワンストップで対応するため、専門家による相談や起業家間の交流を促進する場の提供等を実施します。



起業家の悩み相談(アシ☆スタ)

## ■起業啓発・促進

起業に対する理解・関心を高めるため、起業家応援のためのイベント等を開催します。また、ビジネスプランのブラッシュアップといった起業後の成長支援重点化や、成長志向の強い雇用創出力のある起業家の創出に向けた取り組みを行います。さらに、海外の起業家の仙台への進出を促進するため、国家戦略特区「スタートアップビザ」制度を活用し、外国人の創業支援体制を構築します。



起業家応援イベントの開催

### (3) ウェルカム！仙台・東北（集客交流拡大促進）

多分野連携により仙台・東北全体の資源を最大限活用し、市民が愛着を持って世界に誇れる観光都市の競争力強化を図ることで集客効果を促進します。

## ■観光客誘致宣伝

観光客のおもてなし・受入環境の整備や、観光資源の掘り起こし・磨き上げを図るとともに、各種イベントやキャンペーン、積極的な観光情報の発信に努め、観光地としての仙台・東北の知名度向上と誘客拡大を図ります。

## ■東北連携推進

6月には東北6市6祭りの連携により「東北絆まつり」を開催し、東北の元気な姿、魅力を国内外へ



東北絆まつり パレード

発信しました。また、東北の17都市20の観光案内所をネットワークでつなぎ、広域観光情報を提供し、東北周遊を促す取り組みを進めるほか、東北の交流人口の拡大と活性化に向けて東北の各都市等との連携事業を進めます。

## ■インバウンド推進

海外の旅行博覧会への出展や旅行代理店・海外メディア等の招請、SNSによる情報発信などのプロモーションを行うほか、本市を訪れる外国人観光客に快適に滞在していただくための受入環境整備や体験型コンテンツの造成などを行い、外国人観光客のさらなる増加を図ります。



タイで開催された旅行博覧会



東北の観光案内所のネットワーク化事業

## ■コンベンション誘致

情報収集・誘致活動強化、インセンティブ強化及び開催支援充実の3つの事業を中心とした誘致・開催支援の強化を進めます。

## ■政宗公生誕450年関連事業

平成29年は政宗公生誕450年にあたることから、本市博物館において特別展を開催するほか、様々な記念事業を実施します。また、伊達家ゆかりの地であるという強みや、政宗公生誕450年という機会を活かした観光プロモーション等を行います。



#### (4) ウーマノミクス（女性の社会進出に伴うビジネス創出支援）

労働人口の減少等により求められている女性の社会進出を成長の源泉とし、新たな成長市場に対応したビジネス創出を支援します。また、女性起業家の支援や女性の就労支援を行い、女性起業家や働く女性のロールモデルを育成します。

#### ■起業支援センター事業（再掲）

震災以降、地域課題の解決や復興への貢献といった動機から、女性の中でも様々な起業の芽が生まれています。起業ニーズに応じた女性が参加しやすい環境を整えたセミナー等の開催により、女性による起業を促進します。



女性のための起業講座



「女性リーダー・トレーニング・プログラム」開講式

#### ■働く女性の活躍推進

経済団体等と連携して、企業等の女性人材育成の支援や女性登用の促進、働く男女のワーク・ライフ・バランス推進に向けた各種研修やシンポジウム、働く女性の異業種ネットワーク構築のための交流会等を行います。



働く女性応援セミナー&ビュッフェ交流会

#### (5) インベスト・センダイ（域内への投資促進）

仙台市が持つ知的資源を最大限に活用するとともに、人材をはじめとした優れたビジネス環境を魅力に投資を呼び込み、地域産業の成長につなげます。

#### ■IT産業国際連携促進事業

グローバルラボ仙台（GLS）コンソーシアム会員団体と連携し、IT分野の学生や若手技術者向けの各種セミナー開催などの人材育成支援事業に取り組んでいるほか、10年にわたるフィンランド・オウル市との連携を活用し、市内企業と海外企業のマッチングや、市内企業が開発したアプリケーションのローカライズに係る助成など、企業の海外展開に向けた支援事業に取り組めます。



ゲーム開発者イベント「OGL Lab CAMP」



アプリコンテストの様子

#### ■首都圏企業プロモーション事業

誘致対象となる企業を直接訪問するほか、関連する展示会やセミナーに参加するなどにより、本市のビジネス環境等をPRし、立地による本市への投資、新規雇用を促進します。また、立地後のフォローとして、近年進出が増えているIT系企業と東北地域の若手人材のマッチングなど、関係機関等と連携した企業の人材確保支援に取り組めます。



IT企業による学生向け企業説明会

## ■仙台港周辺地区復興支援事業

震災により甚大な被害を受けた仙台港周辺地区の復興のため、国際拠点港である仙台港の利用促進を図るとともに、仙台港に隣接する蒲生北部地区において、市有地利活用の事業者募集を開始するなど、新たな産業集積を促進します。



仙台港視察セミナーを開催

### (6) テクノロジー都市・仙台（技術革新支援）

企業の体力・ビジネスフィールドに応じて、地域資源を活用した産学官連携による製品・サービスの生産性や付加価値の向上、競争力の強化を図り、地域イノベーションを創出・支援します。

## ■産学連携推進事業

地域の大学や産業支援機関等と連携し、中小企業の潜在的課題の掘り起しや解決、大学の研究・技術シーズを紹介するセミナー開催等を通して、中小企業の付加価値向上や新事業創出を促進します。また、防災や子育て、建物老朽化等の地域課題の解決に資するIT機器・ソフト開発や実証実験に対する経費を補助するほか、地域IT企業の国内地域や関連企業との協業・連携を促進するイベントを開催し、様々な分野と親和性の高いITの特性を活かしたビジネスの創出等に取り組みます。

### 〈コンセプトやデザイン等を支援することで生み出された商品〉



商品開発支援を行った案件  
【仙台季香（仙台長なす漬）】  
【岡田食品工業株式会社】



販売促進ツールを作成し、販路拡大を支援した案件  
左【株式会社エムコーポレーション】、右【株式会社仙台秋保醸造所】



御用聞き型企業訪問実施の様子

### (7) クール・センダイ（創造産業によるブランド化促進）

製品・サービスの付加価値や競争力を高めるためには、デザインなどクリエイティブ分野との連携によるブランド力の向上が不可欠です。クリエイターの集積を「見える化」し、マッチングによる既存産業の高付加価値化を図ります。

また、クリエイティブな観点から地域資源を再評価し、新しいマーケットの創出を促進します。

## ■クリエイティブ産業振興事業

クリエイティブ産業と他産業の融合・連携を通して、地域企業の商品・サービスの高付加価値化、新たな価値の創造につながるビジネスの創出、地域課題の解決等を推進し、地域経済活性化を図ります。

## ■国際経済交流

市内企業等の海外輸出・進出の支援により成長機会の創出に貢献するため、海外との輸出入にかかる経費の一部を助成するほか、セミナー開催による海外展開に役立つ情報の提供、また見本市出展を通じた商談機会の提供やタイサポートデスクによる輸出相談対応など、市内企業の海外展開を支援します。

## (8) 仙台農業・地域創造産業化（農業の高付加価値化支援）

仙台の農業は都市近郊の農業であり、生産性やブランド力の向上において成長可能性が高く、食関連産業の高付加価値化などへの大きな貢献が期待できます。

農地の大区画化や中核となる大規模経営体の育成により生産性を向上させるとともに、6次産業化の促進により農業の収益性向上を図ります。またクリエイティブ産業や観光業など多分野連携によりブランド化を促進します。

### ■6次産業化推進

農産物の高付加価値化や加工品販売による農業所得の向上と、農業・農村と市民との交流を軸とした農業振興及び地域活性化を図ります。具体的には、昨年度に引き続き「仙台枝豆プロジェクト」として、生産地と消費地の近さを活かした流通モデルの構築等により、枝豆をはじめとした仙台産農産物の高付加価値化、ブランド化を促進するとともに、(株)よしもとクリエイティブ・エージェンシーに所属する若手芸人が「地域おこし協力隊」として太白区坪沼地区に1年間住み込み、米作りを中心とした営農活動や各種行事に参加し、その内容をSNS等を通じて発信することにより、地域の魅力のPRや地域活性化に取り組めます。



茹でて香り立つ「朝採り枝豆」

### ■拠点施設活用

昨年リニューアルオープンした農業園芸センターを本市における農業振興の拠点として活用し、運営事業者とともに農と食に関する様々なイベントや栽培技術・農業経営等の研修などを実施します。



春を迎えた農業園芸センター

### ■農業担い手総合支援

地域農業の中心的な役割を担う集落営農組織、認定農業者、女性農業者や次世代を担う新規就農者な

ど、幅広い担い手に対しての支援を行います。



アグリヒロイン育成講座（農業用小型機械運転実習）

## (9) まちづくり駆動型ビジネス（まちづくり連動型ビジネス創出支援）

地下鉄東西線などの様々なプロジェクトを契機とした新たなビジネスを創出し、地域経済の成長を図ります。また、新規ビジネスに取り組む企業に対し、成長段階に応じた支援を行い、仙台市の経済基盤・まちづくりの強化を図っていきます。

### ■まちづくり人材育成事業（WE SCHOOL）

市民参加型東西線プロモーション「WEプロジェクト」を継続・発展させ、舞台を東西線沿線のみならず南北線、そして市全体に広げ、実践型まちづくり人材育成講座「WE SCHOOL」の開催と受講生による市民プロジェクト実現化のサポート等を行います。



WE SCHOOLの講座風景（平成28年度）



受講生による東西線利用促進TVCMの制作

## 【参考】

### ◎ 「仙台市中小企業活性化条例」の概要

仙台市が将来にわたって持続的に発展し、東北の活力をけん引し続けるためには、仙台経済の「礎」である中小企業が国内外の変化に柔軟に対応しながら、その力を存分に発揮し、市民等が一丸となって中小企業の活性化に向け戦略的に取り組む必要があります。

中小企業の活動により生じる価値が着実に循環し、地域の活性化により中小企業の発展を促進させることができるよう、条例に基づき取り組みの基本的方向性等を明らかにするとともに必要な施策を総合的に推進します。

#### 【概要】

- ・ 仙台市の責務や、中小企業者・中小企業振興団体・大企業者等がそれぞれ果たすべき役割を明らかにし、中小企業の活性化に向け各者の連携を図ります。
- ・ 中小企業活性化施策の実施にあたり、中小企業の経営基盤の強化促進や中小企業と関係機関との連携・協力の推進等に取り組むほか、人材の育成・確保や創業・事業承継の促進等について、その重要性を認識し取り組みます。
- ・ 有識者・中小企業者等による「中小企業活性化会議」を設置し、中小企業の活性化に関する重要な事項の調査・審議を行います。

以上、仙台経済成長デザインに基づく平成29年度の主な地域経済支援施策の概要を紹介いたしました。なお、本市経済関連情報は、次のホームページ等によりご確認くださいませので、併せてご高覧いただければ幸いです。

#### ■ 仙台市経済局

〒980-0803 仙台市青葉区国分町3-6-1 表小路仮庁舎（仙台パークビル）9階  
<https://www.city.sendai.jp/kurashi/machi/kezaikoyo/index.html>

#### ■ （公財）仙台市産業振興事業団

〒980-6107 仙台市青葉区中央1-3-1 A E R 7階  
<https://www.siip.city.sendai.jp/>

#### ■ 「せんだいE企業だより」

各種支援機関等が実施するセミナーや助成金制度などの各種支援情報をメールマガジンやTwitter、Facebookで配信しています。

[https://www.siip.city.sendai.jp/mailmaga/public/bin/publictop\\_m.html](https://www.siip.city.sendai.jp/mailmaga/public/bin/publictop_m.html)

#### ■ 仙台市中小企業活性化条例

<https://www.city.sendai.jp/kezai-chose/kurashi/machi/kezaikoyo/koyo/jore/index.html>



# INTILAQ東北イノベーションセンターの 活動内容について

公益財団法人 七十七ビジネス振興財団

今回は、仙台市の卸町にある「INTILAQ（インティラック）東北イノベーションセンター」について特集いたします。当センターは平成28年2月にオープンしたインキュベーション施設であり、起業を支援する様々なイベントを運営されています。当センター設立の経緯やこれまでの活動内容などについて、センター長の佐々木 大 様にお伺いしました。

## — 「INTILAQ東北イノベーションセンター」 設立の経緯について教えてください

東日本大震災により被災した地域の復興支援のため、カタール政府は1億米ドルの資金を出して「カタールフレンド基金」を設立しました。基金は「子どもたちの教育」、「健康」、「水産業」、「起業家支援」の4分野を支援するプロジェクトを対象に運営されており、その中の「起業家支援」分野で唯一認められたプロジェクトが「INTILAQ」です。

当センターを運営する「IMPACT Foundation Japan」は、次世代グローバルリーダーの育成を目指し、平成22年に設立された法人です。世界的なトークイベント「TED×Tokyo」や、高校生と海外の大学生との交流機会を提供するサマースクール「H-LAB」といったプロジェクトを企画・運営してきました。平成25年に「カタールフレンド基金」の「起業家支援」分野に「INTILAQ」を提案し、このプロジェクトがスタートしました。

仙台に拠点となる当センターを開設したのは、震災で特に被害の大きかった岩手、宮城、福島の間地点であるからです。



「INTILAQ東北イノベーションセンター」

### 【施設概要】

クラスルーム（30～50名収容、2室）  
ラウンジ（共有スペース）  
キッチン  
階段教室（60名収容）  
カタールルーム  
ブロードキャスティングスタジオ

（会員専用スペース）  
コワーキングスペース  
オフィススペース  
レジデンスブース

## — 施設の特徴について教えてください

当センターの特徴は、様々な企業活動がこの施設内で行えるということです。

まずレンタルオフィスとしての機能ですが、起業したばかりで大きなオフィスを必要としない方には、共同の職場である「コワーキングスペース」、または自分専用のスペースとして「レジデンスブース」をご利用いただけます。もう少し大きなオフィスが必要という方には、5～6名用の「オフィススペース」があります。いずれも会員登録が必要です。

単なるオフィスでは事務作業くらいしかできませんが、当センターは違います。「コワーキングスペース」には3Dプリンターやレーザーカッターなどの機材があり、商品サンプルの製作が可能です。イベントには「階段教室」や「クラスルーム」を活用できます。飲食業であれば「キッチン」で試作品を作り、他の会員や関係者に試食してもらうこともできます。「ブロードキャスティングスタジオ」では映像を制作し、世界に発信することも可能です。中東の雰囲気味わえる「カタールルーム」で、ヨガ教室を開催する人もいます。



「ブロードキャスティングスタジオ」



中東の雰囲気味わえる「カタールルーム」

設計の段階では、建物の色彩、デザインなど雰囲気にこだわりました。アイデアを生み出す時には、無味乾燥な空間よりも、オープンで自由な、リラックスした空間が適しています。

また、異業種の、多種多様な方々が集まりお互いに刺激を受けるということも、アイデアが生まれやすい要因と考えています。当センターの会員には会計士、IT関連、清掃業、飲食業など、多岐にわたる起業家があります。そういう方々が共同スペースにおいて活動をする中で、起業家同士の横の交流が図れ、いろいろな刺激や情報が得られるのです。

この施設には、アイデアが生まれやすい環境と、そのアイデアをサンプルの製作やイベントの開催といった次のアクションに結び付ける設備があります。他のインキュベーション施設との違いは、このような起業家のための仕組みができていているところです。

## —これまでの活動内容について教えてください

現在、コワーキングスペースの会員数は25社です。また、レジデンスブース3室、オフィススペース1室の空きがあります（平成29年6月現在）。仙台市などの起業支援窓口での紹介や当センターのイベントを契機に会員になる方が多いです。

オープンから1年半、当センターに足を運んでもらうためのイベントを数多く開催してきました。実績のある起業家による講演会・パネルディスカッションなどの啓蒙セミナーや、法律・会計などの実務セミナー、IT技術を学ぶワークショップなど様々です。

参加者は既に起業している方もいますが、起業準備中の方、起業に興味を持っている方などが多いです。年齢層は主に10代後半から30代で学生もいます。大学生のインターンシップも数名受け入れています。意欲のある方ばかりで頼もしいです。

若年層を対象とした活動として、小学生向けの起業体験ワークショップを実施しています。金融機関の方々の前で、事業プランの企画・プレゼンテーションなどを実際に行うのですが、今までしたことのない経験ができるということで、参加した児童やその親からも大変好評です。

またセンター外での活動として、被災地である女川町にて「創業本気プログラム」という起業家向けのプログラムの講師役を当センターのスタッフが引受け、女川のNPO団体に協力して実施しています。

当センターは新しい施設なので、多くの人に知ってもらうことが課題でした。これまでの活動の手応えとして、当センターの認知度は徐々に高まってきたという実感があります。



コワーキングスペース



階段教室でのイベントの様子

## —今後どのような活動を考えていますか

起業家を志す方向けの育成プログラムを企画しています。10人くらいの少人数を集め、起業マインドの醸成、ビジョンの明確化、ビジネスモデル構築などのワークショップを、個別メンタリングを交えて実施します。

また、仙台市の事業の一環で、東北の起業家による講演会やパネルディスカッションを、東京で開催しようと考えています。東北で起業する魅力を伝え、当地での起業を働きかけることやそのサポーターを募ることがねらいです。

当センターの使命は、「ベンチャーエコシステム」を作ることです。この施設で生まれ育った起業家たちが、今度は新しい起業家を生み育てていく、という循環です。当センターはその一端を担うための活動を、今後も継続して企画・運営していきます。

## —起業家の方、起業を志している方にメッセージをお願いします。

「失敗を経験したことがない者は、何も新しいことに挑戦していない者だ」これはアインシュタインの言葉です。最初からうまくいくことなんてありません。失敗を恐れずに挑戦する起業家の方々を、当センターは全力で支え、協力していきます。

## —最後に

「起業家を生み育てる」という目的のもと、イベントやプログラムの内容だけではなく、施設内の設備や空間の細部に至るまで、様々な工夫に満ちていました。今後この施設を生かし、宮城県から多くの起業家が生まれ育っていくことを期待しています。

### ○INTILAQ東北イノベーションセンター

〒984-0015 仙台市若林区卸町2-9-1 地下鉄東西線 卸町駅北1出口より徒歩5分

TEL: 022-357-0543

## 健康のバロメータ



仙建工業株式会社  
代表取締役社長

内田 浩二

私は物心ついたころから昆虫が好きで高校まで蝶を追いかけていました。仙台では蝶の話をして亀井様にはかなわないので虫を追いかけて登っているうちに熱が入った山登りについて書いてみます。

もう45年くらい昔になりますが、高校、大学で山のクラブに入り、丹沢、奥多摩、奥秩父、上越国境、そして南北アルプスなどかなりの山を登りました。冬の後立山連邦などの雪山や一の倉沢、前穂東壁、滝谷など岩登りのさわりも経験しました。

就職してからは仕事柄、長い休みも取れず、遠ざかっては思い出したように日帰りを楽しもうようになりました。山は継続して登っていると楽ですが間が空くと慣れるまで大変です。そのような時は低い山から慣らしていきます。亡くなった田部井淳子さんも話していましたが東京では飯能の先にある日和田山から始めます。そして伊豆が岳、奥多摩の大岳山や鷹巣山を登ればどこでも登れるようになります。

仙台勤務の前は長野にいましたので飯綱山から始めました。飯綱山、戸隠山、そして高妻山や雨飾山などに登りました。日和田山や飯綱山は安全で比較的楽に登れ、その時の調子で自分の健康状態や体力を測るのにちょうど良いバロメータのような山です。

一昨年仙台で仕事をする事になり登りたい山のリストなどを作りましたが転勤した夏頃から不整脈が生じ、だんだん悪くなりました。長野ではかなりの山も登っていましたがこのまま登れなくなってしまうのかと随分落込みました。薬で抑えながら何とかなるのではないかと昨年のゴールデンウィークの頃に泉ヶ岳に登ってみました。スキー場を登り兎平までは何とか来ました。しかし岡沼を越えたあたりから胸に違和感を覚え、これはだめだと思いそこで引き返すことにしました。その後不整脈はひどくなり、昨年の秋にアブレーション手術を受けました。幸い手術はうまく行った様で発作は治まり心臓の調子も少しずつ良くなりました。

この6月に再び泉ヶ岳にチャレンジしました。身体の調子を感じながら1時間で岡沼を過ぎ、汗をたくさんかき息が上がりましたが2時間で山頂に着くことができました。この嬉しさは昔、剣岳や槍ヶ岳に登ったときに匹敵するものでした。1週間ぐらい身体中が痛かったのですが健康的な疲労でした。これから泉ヶ岳を健康のバロメータとして東北の山を少しずつ登って行きたいと思っています。



# 募 集 中

## 七十七ビジネス大賞

### 1. 内容

- 表彰状と奨励金50万円を1～2先に贈呈します。

### 2. 応募資格

- 宮城県に本社等の活動拠点があること、または本社等が県外にある場合でも「七十七ビジネス大賞」の対象となる事業を行っている事業所が宮城県内にあること。
- 評価の高い商品・サービス、優れた技術力・経営手法等を持っていること。

※原則として東証1部・2部等への上場企業は対象外となります。ただし、マザーズ、ジャスダック等の新興企業向け市場への上場企業は対象といたします。

## 七十七ニュービジネス助成金

### 1. 内容

- 表彰状と助成金200万円を3～5先に贈呈します。
- 助成金の資金使途は問いません。

### 2. 応募資格

- 宮城県に本社等の活動拠点があること、または本社等が県外にある場合でも「七十七ニュービジネス助成金」の対象となる事業を行っている事業所が宮城県内にあること。
- 新規性、独創性のある技術やノウハウ等により積極的な事業展開を行っている企業等及び新規事業活動を志している起業家。

※原則として東証1部・2部等への上場企業は対象外となります。ただし、マザーズ、ジャスダック等の新興企業向け市場への上場企業は対象といたします。

## 共通事項

### 応募方法

- 当財団所定の応募用紙・パンフレット等をそれぞれ2部ずつ郵送（書留）でご応募ください。  
[応募用紙は当財団ホームページからもダウンロードできます。]
- 応募書類の財団への持参及びEメールでの応募はお断りいたします。
- 応募費用はかかりません。
- 応募実績の有無を問いません。

### 募集期間

- 平成29年7月1日(土)～平成29年8月31日(木) (当日消印有効)

東日本大震災等災害の復旧・復興への貢献も評価の対象に加え、募集を行います。

詳しくは応募要項（ホームページからもご覧になれます）をご確認いただくか、事務局までお問い合わせ下さい。皆様の積極的な応募お待ちしております。

### 裏表紙解説

夏

### 「瑞鳳殿の七夕」瑞鳳殿

仙台七夕期間中には伝統的な七夕飾りや本殿のライトアップ等の催し物が開催されます。また今年は伊達政宗生誕450年を記念して7月21日（金）から8月31日（木）まで本殿の扉を特別に御開帳しています。

（公益財団法人瑞鳳殿ホームページより）

★「七十七ビジネス情報」は1・4・7・10月の年4回発行（予定）で、ホームページからもご覧になれます。

★ご意見・ご要望がございましたら、ファクシミリや電子メールにてお寄せ下さい。

★個人情報につきましては、目的以外に使用することはございませんので、ご安心ください。

★無断転載を禁じます。

## 七十七ビジネス情報 No.78

2017年7月21日発行

公益財団法人七十七ビジネス振興財団  
77 Business Support Foundation

〒980-0021 仙台市青葉区中央三丁目3番20号 株式会社七十七銀行本店内  
電話 (022) 211-9787 FAX (022) 267-5304  
ホームページ <http://www.77bsf.or.jp/>  
E-mail [staff@77bsf.or.jp](mailto:staff@77bsf.or.jp)



写真提供：「瑞鳳殿の七夕」瑞鳳殿



公益財団法人七十七ビジネス振興財団



本誌は環境にやさしい植物油  
インキを使用しています。

再生紙を使用しています。