

日本公庫つなぐ

Vol. 25



特集

新たな発想で世の中を変える
～スタートアップ企業がもたらす活力～

日本公庫つなぐ Vol. 25



表紙のはなし

日本には、全国各地に川下りの名所が点在しています。その歴史をさかのぼると、人や物資を輸送する舟運につながるとされ、山で伐採した木材をはじめ、年貢米や商品などを運ぶ重要な運搬手段としての役割を担ってきました。次に乗船の機会に恵まれた際には、川面からの景色を楽しみながら、往時のにぎわいに思いをはせてみてはいかがでしょうか。

イラスト／龍神 貴之
題字／園元 伸子
(日本公庫 中小企業事業本部 保険審査部)

3

巻頭特別寄稿

日本公庫への期待

―「新しい資本主義」の実現に向けたスタートアップ支援の重要性― 内閣総理大臣―岸田 文雄

4

岸田総理の施政方針演説を読んで 日本政策金融公庫総裁―田中 一穂

6

Special Report

新たな発想で世の中を変える ―スタートアップ企業がもたらす活力―

8

寄稿 武蔵大学 学長―高橋 徳行
創業支援の新たな挑戦―起業関心層の拡大が鍵―

10

Case1 宮城県仙台市 株式会社ジエイベース
東北文化の注文住宅を現代的に革新 若者のニーズを捉えて初志貫く

13

Case2 山形県鶴岡市 Spiber 株式会社
大学研究室発のバイオベンチャーが革新的素材で地球規模の課題解決へ

16

Case3 長野県上田市 株式会社はたらクリエイト
リモートで地域越えて人と職を結び子育て中の女性が働ける場を創出

19

Case4 静岡県浜松市 株式会社Colorful Studio(ルーベラ)
地域貢献への想いを胸にUターン起業 新たな取組みで成長軌道へと導く

22

Interview1 七十七銀行 取締役頭取―小林 英文
東北の地域創生を担い専用窓口設け創業支援に全行挙げてチャレンジ

24

Interview2 京都信用金庫 理事長―榎田 隆之
社会課題の解決図るため人が集う場設け起業促進 新しい地域金融を目指す

26

コロナ禍を生き抜く

Case1 岩手県二戸市 株式会社南部美人

地域への想いと信頼を糧に、地元原料にこだわったクラフトジン・クラフトウォッカ造りへの挑戦

Case2 山口県下関市 株式会社ふく衛門

プロ級の魚料理が30分で完成 体験型通販で、新たな市場を開拓

30

未来に残したい日本の伝統

甲州印伝 株式会社印傳屋上原勇七(山梨県甲府市)

一子相伝の伝統を改革し 技・人・魅力を、未来へ、そして世界へつなぐ

34

Topics 第9回 創造力、無限大。「高校生ビジネスプラン・グランプリ」最終審査会レポート
この6分に、一年分の情熱をかけて

日本公庫への期待

「新しい資本主義」の実現に向けた スタートアップ支援の重要性――

内閣総理大臣 岸田 文雄



新型コロナウイルスやウクライナ情勢の影響により、日本経済は大きな影響を受けています。日本公庫におかれ
ては、中小企業・小規模事業者や農林漁業者等の方々を、民間金融機関等と連携しつ
つ、きめ細やかな対応を通じて支えてもら
っています。

私が、内閣総理大臣として、新型コロナ
ナとの闘いに打ち克った先に目指すのは、
日本経済再生の要である、「新しい資本主義」
の実現です。世界では、中長期的投資の
不足、持続可能性の喪失など、市場や競争
に任せれば全てうまくいくという、新自由
主義的な発想が生んだ様々な弊害を乗り越
え、持続可能な経済社会の実現に向けた、「
経済社会変革」の動きが始まっています。我が
国においては、これら様々な弊害を是正す
る仕組みを、「成長戦略」と「分配戦略」の
両面から資本主義の中に埋め込み、好循環
を生み出すことで、持続可能な

経済を作り上げます。

成長戦略においては、「イノベーション・
科学技術」「デジタル化」などの社会課題
の解決を図るとともに、官民の投資を集め
、成長のエンジンに転換していきます。また
、分配戦略においては、格差に正面から向
き合い、未来への投資である「賃上げ」
、付加価値の源泉である創意工夫や新しい
アイデアを生み出す「人への投資」による分
配を、次の成長につなげます。全てを市場
や競争に任せるのではなく、官と民が全体像
を共有し、協働して、国民一人ひとりが豊
かで、生き生きと暮らせる社会を作ってい
きます。

また、「新しい資本主義」の主役は「地方」
です。「デジタル田園都市国家構想」を強力
に推進し、人口減少、産業空洞化などの地域
課題を、スマート農林水産業などのデジタル
サービスを活用して解決します。地方がも
つ、自然や文化、そ

して生活の豊かさといった魅力を維持し
つつ、地方から国全体へと、ボトムアッ
プでの成長を実現していきます。

「新しい資本主義」の実現に向けて、私
がもう一つ期待しているのが、スタートア
ップです。イノベーションの担い手である
スタートアップを徹底支援するため、2022
年をスタートアップ5か年計画を設定して
、戦後の創業期に次ぐ、日本の「第二創業
期」を実現します。我が国も、未来に向け
て、新たなプレーヤーを必要としています。
学生、若者、女性、第二創業を目指す中
小企業・小規模事業者、大企業での経験
をいかそうとする方、皆さんが未来をつ
くる主役です。全ての挑戦者を官民あ
げて全面的にサポートします。

日本公庫は、政策金融機関として、ス
タートアップに対する資金支援だけでなく
、その裾野を広げる取り組みも行っ

ています。日本公庫が主催する「第9回
高校生ビジネスプラン・グランプリ」では
、私からも、高校生達にメッセージをお届
けしました。若い世代の皆さんが、スター
トアップにトライ・アンド・エラーで挑
戦してもらうことは、間違いなく、日本
の未来を切り拓く力となります。

また、日本公庫の支援を受けて上場
を果たした企業は、ここ30年で約800
社、上場企業全体の約3割に上ってお
り、創業期はもとより、成長・発展期の
ステージにある事業者の挑戦を、長年
にわたり後押ししてもらっています。田
中総裁をはじめ、日本公庫の職員の皆
さまにおかれては、今後も、事業者やス
タートアップを目指す方々の声や思い
に耳を傾けるとともに、悩みに丁寧
に寄り添う存在であってもらいたいと思
っています。地域の活性化、そして、日
本経済発展のため、これまで以上に貢献
していくことを心から期待します。

岸田総理の施政方針演説を読んで

日本政策金融公庫総裁

田中一穂



2022年1月17日に開会した第208回通常国会冒頭で、岸田内閣発足後初となる施政方針演説が行われました。施政方針演説ですので、喫緊の最優先課題のコロナ対策から外交問題まで、幅広い分野について論じられているところですが、岸田総理が就任当初から掲げられている「新しい資本主義」の部分には、当公庫がこれまで取り組んできたこと、そして、今後取り組んでいくべきことについて、注目すべき内容が含まれています。

まず、総理の基本理念である「新しい資本主義の実現」ですが、総理は、市場や競争の効率性を重視しすぎたことによる中長期的な投資の不足、持続可能性の喪失が、持続可能な経済社会実現のための弊害になっており、「新しい資本主義」を実現することによって、こうした弊害を除去し、経済再生を行っていくと述べられています。

我々、日本政策金融公庫は、中長期的な視点にたって、中小企業から小規模事業者、個人事業主の皆様、農業事業者の方々を資金面で支えていくことを使命としています。こうした事業者に対し、政策的必要性から我々が安定的に資金を供給することにより、中小企業、個人事業主、農業事業者においても中長期的な投資が行われ、その持続可能性が維持されてきました。したがって、持続可能な経済社会の実現という観点では、我々はいくらでも重要な役割を担ってまいりましたが、「新しい資本主義の実現」に向けて、今後もその役割を大いに期待されていると感じております。

施政方針演説の中で「新しい資本主義の主役」とされているのは、地方です。「地域の課題解決とともに、地方から全国へと、ボトムアップでの成長を実現していく」ことが目指されています。公庫はこれまで、「地域活性化

への貢献」を経営方針の一つの柱として掲げ、全国152の支店のネットワークとこれぞ公庫の強みである職員一人一人の「現場力」でもって、地域にしっかりと根付いた活動を進めてきましたが、ボトムアップでの成長実現のためには、これをさらに加速させていく必要があると思われます。

成長戦略としての「デジタル田園都市国家構想」の中で、農林水産業でのデジタル活用が述べられています。これまで「農業」は零細で儲からないイメージでみられてきたわけですが、近年、大きく変貌を遂げている実態があります。AIやロボットなどデジタル技術によるスマート農業の実装を進め、人口が増大するグローバル市場へ魅力ある日本文化や日本食を発信し、農林水産物・食品の輸出に挑戦する事業者がどんどん出てくれば、「地域経済の成長のエンジン」に転換できる可能性が見えてきています。

地方の農林水産業の潜在的成長力を引き出し、さらに農山漁村の地域資源をいかした新産業創出につなげるためには、官と民が地域の課題の全体像を共有し、デジタル、グローバル、グリーンをキーワードとした中長期的投資を呼び込めるか、公庫が民間金融と協働できるかが重要です。協働の成果は地方を「新しい資本主義の“輝ける”主役」にするはずで

さらに、施政方針演説では「科学技術・イノベーションの力が成長のエンジンとして不可欠だ」とされています。そして、「本年をスタートアップ創出元年とし、(中略)大規模なスタートアップの創出に取り組み、戦後の創業期に次ぐ、日本の『第二創業期』を実現します」と述べられています。

日本公庫は創業支援、ベンチャー・スタートアップ支援にこれまで積極的に取り組んできました。第一の創業期から常に我々は創業者をサポートし、時には創業者と一緒に夢を追いかけてきました。創業者の中には、共に苦労を分かち合った公庫への思いを熱く語ってくれる人も多くおられます。こうした企業の中には、その後株式市場への上場を果たし、今や、我が国経済をけん引しているような企業もあります。

今、コロナ禍にも関わらず、若年層の女性を中心に多くの方々が起業を

され、ピンチを商機に新事業を立ち上げるケースも少なくありません。本年1月に開催された高校生ビジネスプラン・グランプリでの若い方々のプレゼンテーションを見ても、起業に対する熱意・関心が大きく高まっていると感じます。

コロナ禍を経て、日本は大きく変わるチャンスを迎えているのかもしれませんが。我々公庫としても、これまで蓄積してきた経験・ノウハウを活かし、AI、ITなどのテック系、バイオ・医療分野、流通・サービス分野など、幅広い領域の創業支援、ベンチャー・スタートアップ支援に取り組み、岸田総理が目指す「日本の第二創業期実現」に貢献していきたいと思っています。

最後に、施政方針演説では「官と民が全体像を共有し、協働すること国民一人ひとりが豊かで、生き生きと暮らせる社会を作っていきます」と述べられています。これまで触れてきた中長期的な投資の問題、地域活性化の問題、イノベーションの問題、いずれも官と民が協働して取り組んでいかなければ、成果は得られないということは言うまでもありません。

この点は、資金供給を担う金融機関の側にも当てはまるものだと思います。公庫はこれまでも民間金融機関と連携して多くの課題にチャレンジしてきました。コロナ禍前から徐々に連携は深まってきましたが、コロナ禍においては、資本性ローンなど、多くの場面で緊密な連携を図ることができました。アフターコロナの局面では、創業支援、ベンチャー・スタートアップ支援、事業承継、事業再生など、より多くの分野で一層の協働が必要になると思われます。

岸田総理は、「新しい資本主義の実現」という経済社会変革について、「日本ならばできる、日本だからできる」とおっしゃっておられます。「新しい資本主義実現」のために掲げられている各種課題の中には、「公庫ならばできる、公庫だからできる」ものが多数あると思われます。そういう気概を持って、今後、課題に取り組んでまいります。

新たな発想で 世の中を変える

～スタートアップ企業が もたらす活力～

独自技術の開発、デジタル化の推進、多様な働き方の提案など、新たな考え方や行動をもって起業を実現し、事業に取り組んでいるスタートアップ企業がある。その存在は、地域に新たな産業や価値観を創造し、イノベーションの担い手となっている。本特集では、スタートアップ企業の存在が地域を活性化させ、日本経済の成長・発展に貢献するという観点からの寄稿と、挑戦を続ける事業者の事例、そしてスタートアップを支える地域金融機関の取り組みを紹介する。

Case2

Spiber株式会社
山形県鶴岡市

P. 13～

大学研究室発のバイオベンチャーが
革新的素材で地球規模の課題解決へ

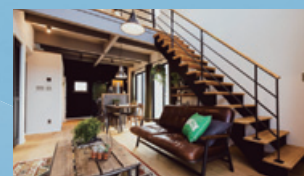
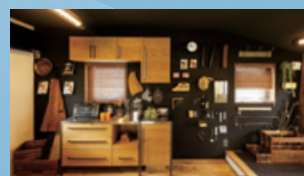


Case1

株式会社ジェイベース
宮城県仙台市

P. 10～

東北文化の注文住宅を現代的に革新
若者のニーズを捉えて初志貫く



Interview1

七十七銀行 東北の地域創生を担い専用窓口設け創業支援に全行挙げてチャレンジ

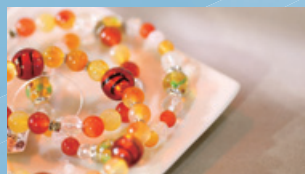
P. 22～

Case4

株式会社Colorful Studio (ルーベラ)
静岡県浜松市

p.19~

地域貢献への想いを胸にUターン起業
新たな取組みで成長軌道へと導く



Case3

株式会社はたらクリエイト
長野県上田市

p.16~

リモートで地域越えて人と職を結び
子育て中の女性が働ける場を創出



Interview2

京都信用金庫 社会課題の解決図るため人が集う場設け起業促進 新しい地域金融を目指す

p.24~

創業支援の新たな挑戦 ― 起業関心層の拡大が鍵 ―

起業活動の水準は 緩やかに上昇

岸田首相が今年1月の国会の施政方針演説の中で「本年をスタートアップ創出元年とする」と宣言したことに象徴されるように、社会課題を成長のエンジンへと押し上げる起業活動への関心と期待が高まっている。

日本の起業活動は、すでに「先進国の中で最も低い」水準ではない。筆者が日本チームの代表を務めている国際調査プロジェクトであるグローバル・アントレプレナーシップ・モニター（Global

Entrepreneurship Monitor:以下、GEM）調査の代表的指標である総合起業活動指数（Total early-stage Entrepreneurial Activity: 18～64歳人口100人あたりの起業活動従事者数。以下、TEA）では、米国や英国には及ばないものの、ドイツ、フランス、イタリアと肩を並べる水準になってきた。

2001年以降のTEAの推移をみても、過去20年間で改善されていることが確認できる（表1）。

そのエンジンとなったのが1999年の中小企業基本法改正である。第5条（基本方針）

の第1項に、「中小企業者の経営の革新及び創業の促進並びに創造的な事業活動の促進を図ること」という条文が盛り込まれたことによって、これから創業しようとする人が政策対象となった。

例えば、日本政策金融公庫（当時は国民生活金融公庫）では、2001年に新創業融資制度が設けられ、当初の貸付限度額は150万円であったが現在は3千万円にまで増額された。また、信用保証制度においても、創業等関連保証制度と創業関連保証制度が、2000年と2014年にそれぞれ創設さ

れ、対象者は、「新たに事業を開始する具体的な計画を有するもの」や「新たに事業を開始すること」などと定められ、創業する人も信用保証の対象となった。ビジネスインキュベーション施設が急激に増加したのも2000年代前半である。

少数精鋭型の 起業活動^{※1}

それでは、今後も日本の起業活動の水準は上昇し続けるのであろうか。

この問いに答えるために、起業に至るプロセスを、起業に関

心を持たない段階→起業活動に関心を持つ段階→起業活動に従事する段階の3つに分けて考える。

起業に関心を持たない段階にある人たち（起業無関心層）が起業活動に従事するケースがないわけではないが、起業無関心層のTEAは日本を含め先進国グループ全体で1前後とかなり低い。一方、起業活動に関心を持つ段階にある人たち（起業関心層）のTEAは、起業無関心層のTEAと比べると著しく高いという傾向を持つ。^{※2}

つまり、国全体のTEAの水準は、①国全体に占める起業関



武蔵大学 学長

高橋 德行（たかはし のりゆき）

米国バプソン大学経営大学院修了。2003年武蔵大学経済学部経営学科教授に就任。2022年4月学長に就任。グローバル・アントレプレナーシップ・モニター（GEM）の日本チーム代表、日本ベンチャー学会清成忠男賞審査員長など務める。主な著書として『起業学の基礎』（2005年）『地域活性化の理論と現実』（2017年）などがある。

心層の大きさと、②起業関心層のTEAの水準という2つの変数が大きな影響力を持っている。この2つに着目したグラフが表2になる。

まず、日本の起業関心層のTEAをみると、先進国グループと比べても高く、その水準は1999年の中小企業基本法改正後の2001年以降に急上昇している(表2・折れ線グラフ)。中小企業基本法改正は起業関心層の起業化率の上昇に非常に効果を発揮し、改正の狙いどおりの結果が得られたと考えられる。

しかしながら、日本の起業関心層が全体に占める割合をみると、先進国グループとの差が2倍以上に及び、その差がなかなか縮小していない(表2・棒グラフ)。

つまり、過去20年間に起きた日本の起業活動水準の上昇は、起業に関心を持つ人たちが増えたのではなく、起業関心層から起業活動に従事する割合の上昇に支えられてきたのである。

数の上で少数の起業関心層が先進国グループと比べて「頑張った」結果、日本の国全体のTEAが上昇した。

次の課題は何か

しかしながら、日本の起業関心層のTEAはすでに米国の水準を超えており、十分に高い水準にあることを考えると、今後の課題は起業関心層の大きさを他の先進国並みの水準に引き上げることができなくなる。

そのことについては日本政府もすでに理解しており、2018年に産業競争力強化法が改正され、起業関心層の拡大を目指す政策が実行可能になった。

わが国の起業無関心層の属性の特徴をみると、女性と男性を比べると女性の割合が男性を1割程度上回り、年齢階級別では18～24歳が突出して高く、就業形態別では専業主婦(主夫)とパートタイムがフルタイムよりも15%程度上回っている。

また、所得と学歴が低くなるほど、起業無関心層の割合が高くなるという傾向がある。

また、起業無関心層は、起業関心層と比較して、起業活動自体を評価していない、起業家というキャリア選択をプラスに捉えていない傾向が強いことも政策を実施していく上で、留意する必要があるだろう。

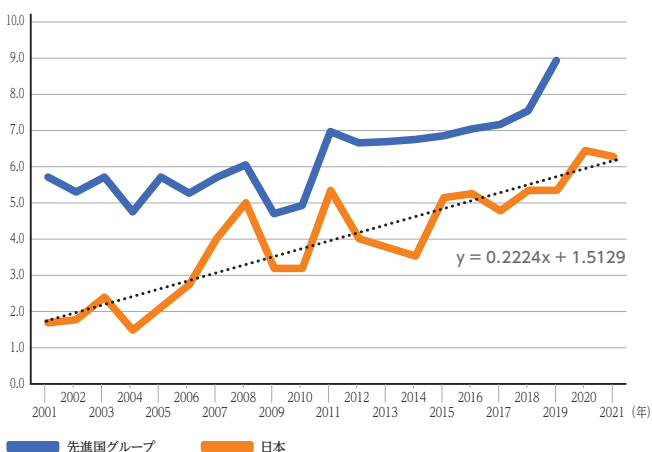
起業関心層を対象とする政策に比べてターゲットを絞りにくい、見つけにくいという問題に加えて、そもそも起業家というキャリアを高く評価していないという特徴がある。

もちろん、まだ始まったばかりであり、起業意識に働きかける創業機運醸成事業に取り組んでいる自治体数は従来の創業支援事業に手をあげている自治体の2割程度にとどまっている。

他の先進国では、すでに起業関心層の割合が十分に高いため、手本となるような政策事例もほとんどないことから、取組自体も手探りの状態であり、ノウハウ等の蓄積は今後の課題である。

その意味でも、本誌で紹介される事例のように、何を始めたのか、どのような事業に取り組んだのかに加えて、日本政策金融公庫が従来から重視し、得意としている「なぜ創業しようとしたのか」、「創業する前にどのような経験があったのか」、「起業を通して何を実現したかったのか」など、起業の前段階に関する分析結果の蓄積や他事例への展開が今後益々重要になってくるであろう。

表1 日本と先進国グループの総合起業活動指数(TEA)の推移

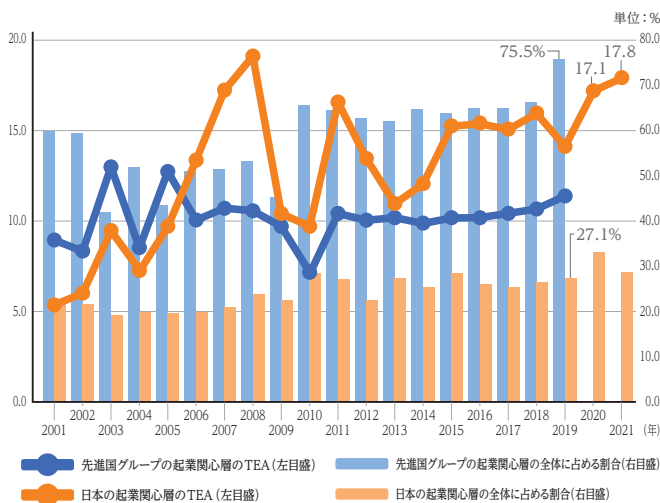


資料：各年のGEM調査結果から筆者が作成。

注1：ここでの先進国とは、2014年GEM調査実施の段階で、イノベーション主導型経済に分類されていた次の国を指している。すなわち米国、ギリシャ、オランダ、ベルギー、フランス、スペイン、イタリア、スイス、オーストリア、英国、デンマーク、スウェーデン、ノルウェー、ドイツ、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポール、韓国、カナダ、ポルトガル、アイルランド、アイスランド、フィンランド、スロベニア、チェコ、プエルトリコ、香港、トリニダード・トバゴ、台湾、アラブ首長国連邦、イスラエルの31か国であり、サンプル総数は1,665,029である。

注2：2020年と2021年の先進国グループのTEAは原データが利用可能ではないので作成していない。

表2 日本と先進国グループの起業関心層の総合起業活動指数(TEA)および起業関心層が全体に占める割合の推移



※1：「少数精鋭型」というネーミングは東洋大学の安田武彦教授によるものである。

※2：起業関心層と起業無関心層の定義は一樣ではないが、ここではGEMで使用している次の3つの設問の中で1つもイエスがなかったものを起業無関心層として、1つでもイエスがなかったものを起業関心層としている。

ロールモデル指数(Knowent)：「過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っているか」という質問に「はい」と回答した人数を成人人口100人当たりの人数で示したものを。起業家との距離の近さやロールモデルの存在の有無を表す指標と考えられる。

事業機会認識指数(Opport)：「今後6か月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れると思うか」という質問に「はい」と回答した人数を成人人口100人当たりの人数で示したものを。新しい事業機会にどれだけ目を配らせているかを表す指標と考えられる。

知識・能力・経験指数(Suskil)：「新しいビジネスを始めるために必要な知識・能力・経験を持っているか」という質問に「はい」と回答した人数を成人人口100人当たりの人数で示したものを。事業を始めるために必要な知識・能力・経験を有しているかを表す指標と考えられる。

株式会社ジェイベース 宮城県仙台市

東北文化の注文住宅を現代的に革新 若者のニーズを捉えて初志貫く

米国スタイルの木造注文住宅で若い世代の人気を集める創業者の高橋淳也代表取締役は、大工の家系で育ち、注文住宅は東北の風土に根差すとの信念を持つ。東日本大震災、コロナ禍での木材価格の高騰、ロシア材の供給不安など、次々と直面する難局に大胆な決断で立ち向かう。

ジェイベースが建てる注文住宅は、アメリカンスタイルのデザインが売り物である。

「私の好きなテイストの住宅を建てたいと思ったのです。若い頃から、音楽、服、何でも洋物が好きで、食事なら和食より洋食、ステーキ、ハンバーグの方です。だからアメリカ的なデザインを採用しました」

こう語る1974年生まれの高橋氏が育った頃は、ジーンズがファッションの定番になり、ハンバーガー・チェーンなども広がるなど、アメリカの大衆文化が定着した時代だった。

同社を代表する商品は、外装にレトロな感じのレンガタイル

を用いた「ブルックリンスタイルの家」や、デッキを設けて開放感を出した「カリフォルニアスタイルの家」などである。

こうした商品戦略で、創業4年にして同社は、若い世代の心を着実につかんでいる。現在、受注は年間約50棟のペースで、「お客様の年齢は、ほとんど若返っています」と高橋氏は言う。

「今は20歳とか22歳の方もいます。親が40歳を過ぎて家を持って、定年までローンが残って大変だったため、若いうちに家を建ててローンを早く完済した方がいいと勧めているのです。また、住宅資金贈与の非課税制度を利用する方もいますし、農

家の方の場合は土地も持っています」

若い顧客は、インターネットを使うのは常識なので、「面談は最初と最後だけで、照明器具をどうするかといった途中の細かい打ち合わせは、全てオンラインで済みます」と言う。このため注文住宅で手間のかかる仕様の擦り合わせが効率的にできる。

価格の定額表示を採用 若い層にも買いやすく

もう一つのジェイベースの大きな特徴が、「定額制」である。受注する施工面積の下限となる20坪



株式会社ジェイベース
代表取締役
高橋 淳也 氏

（約66平方メートル）で1350万円、上限の50坪（約165平方メートル）で2200万円と、本体価格を明示している。

「注文住宅は、見積もりが出るまで、お客様には最終的にいくらになるか分かりません。業者側にも、やってみないと分からない部分があり、互いにリスクがありました」。高橋氏が説明する通りで、注文住宅には、施主が事前に資金計画を立てにくい不便さがあった。

定額制にすれば、限られた資金で住宅購入を検討している若い層にも、注文住宅を買いやすくできる。高橋氏は過去の住宅建築のデータを精査した。する



アメリカンテイストあふれる家を自由設計できる。スローな暮らしを楽しむカリフォルニアスタイルの家(上)、ラフ＆クールなブルックリンスタイルの家(下)

と、価格と施工面積には一定の
 相関関係があり、平屋か総2階
 建てかなどの設計条件による価
 格の違いにも規則性がある程度
 見られた。定額制が成り立つと
 分かり、材料費や人件費などを
 積算して現行の定額表示を作成
 したのである。

高橋氏が2018年4月に
 ジェイベースを創業したのは、木

造注文住宅事業に新境地を開き
 たいとの思いがあったからである。
 岩手県花巻市で祖父の代から大
 工だった家に生まれた。生業の注
 文住宅が、父の代のときに衰退産
 業になるのを目の当たりにする。
 しかし、農業や林業と深く結
 びついた注文住宅造りは、「東北
 の文化で、日本古来の生活習慣
 に根差した、海外にはないもの
 です」と、高橋氏は考えている。
 父親から「大工のような職人だ
 けはやめておけ」と教えられたが、
 木造注文住宅を一新して再び地
 域産業の一つの柱に据えたいと
 心中期するものがあつた。

住宅の工業化で衰退に 今見直される注文住宅

祖父は冬、山に入り木を伐採
 して、雪の斜面から滑り落とす。
 田植えが済んで一段落した頃に、
 木の皮をむいて製材し、乾燥さ
 せる。施主も農家なので、同時に
 どんな家にするかを相談する。
 稲刈りが済むと、いよいよ建築
 に取り掛かる。全ての工程を親
 族が力を合わせて進める。

戦後、住宅の工業化が始まっ
 て住宅メーカーが成長するの
 に伴い、時間がかかり生産性の

低い注文住宅は衰退した。だが
 人口減少が進み、今や大手住宅
 メーカーも構造転換を迫られて
 いる。一方、注文住宅への需要も
 変わってきたと高橋氏を見る。

「東日本大震災を機に、東北で
 はお客様が注文住宅を求めるよ
 うになってきました」。復興需要
 を背景に、質的な変化を高橋氏
 は感じ取っている。「人々が暮
 らしを見つめ直して、家は人間
 にとって大事なシェルターであ
 り、自分のライフスタイルに合っ
 たものを建てたいという機運が
 高まってきたと思います」

社名のジェイベースは、自分
 の名前である淳也の頭文字「J」
 と「base」つまり「土台」「基礎」
 を組み合わせたものである。「単
 にハードとしての家ではなくて、
 私が思うこれからの暮らしの
 ベースを提供したいという意味
 を込めています」

経営理念は「100年後の日
 本の家を恰好良く」である。「恰
 好良く」にしたのは、語句を調べ
 るとなかなか深みがあって、見
 た目がいいだけでなく、思想的
 にも恰好良さを追求したいと思
 うからです。高橋氏以下30人
 のスタートアップ企業だが、目
 標は高い。

ウッドショック対応で 上場廃止を決断する

ところが計算外の問題が次々
 と起こり、経営環境は厳しい。
 2021年初め、ウッドショッ
 クといわれる世界的な木材価格
 の急騰が起きた。新型コロナウイルス
 がまん延して、リモート
 ワークが増えたため、米国で改
 築も含めた住宅需要が急増した
 のがきっかけだといわれる。

加えて、ロシア・ウクライナ
 情勢により、サハリン(旧樺太)
 産の木材の輸入が滞る見通し
 になった。同社は、構造材に国
 産材を使用しているが、内装材
 の一部には輸入材を使っている。
 コスト上昇が止まらない。し
 かし高橋氏は「地域に生きる企
 業として、できる限り値上げす
 べきではない」との考えだ。引
 き続き、お客様への販売価格の
 転嫁を極力抑えつつ、当面、ロシ
 ア・ウクライナ情勢などを見守
 ることにした。ただし、これぞ
 のげるはずはない。高橋氏は
 思い切った措置を講じた。

東京証券取引所の東京プロ
 マーケットでの自社株式の上場
 を自ら廃止すると、2022年
 3月15日に申請したのである。



設計に織り込んで設置できる家具や雑貨まで、トータルで提案している

家電、家具なども販売 販売単価が15%上昇

廃止日は4月13日で、昨年2月25日に上場して、わずか1年余りだ。高橋氏は悩み抜いて決断した。

かくして経営の持続性を優先するため、あらゆる販管費を見直し損益分岐点を抑える努力をしている。

財務基盤の強化も急がれ、先行して日本政策金融公庫の新型コロナウイルス対策資本金後ローンを

利用した。2021年7月、創業時にも支援を受けた盛岡支店から5千万円を借り入れた。これは自己資本と見なされるので、資本増強と同等の効果がある。

営業面では、昨年10月以降、大手家電量販店や大手ライフスタイルブランドなどと、それぞれ商品を仕入れる契約を結んだ。家電や家具なども顧客に提供するサービスを始めたのである。顧客が各店舗で気に入った商品を選び同社に注文すれば、同社があらかじめ設計に織り込み、工事の進捗状況に合わせて所定の場所に設置する。

壁掛けテレビやエアコンは、構造材や下地の位置を確認して安全に取り付けられる。「当社で家を建てていただければ、家電や雑貨、家具なども含めてトータルでコーディネートし、提案することができます」(高橋氏)

このような努力もあって、「1棟当たりの平均販売単価は、以前と比べて15%ほど上がって約2400万円になりました」という。

同社は前7月期に売上高約9億6千万円、営業利益約1200万円を計上した。今7月期は、売上高は前期比約10%増の

11億円ぐらいいとなると見込む。「問題は原価が予想以上に上がっていることで、利益は若干マイナスになる可能性もあります」と高橋氏は語る。

震災を経て再度の挑戦 株式の再上場目指す

思い返せば東日本大震災も試練だった。実は高橋氏は2004年、当時勤めていた花巻市の不動産会社の住宅事業部を退社し、29歳で住宅建築会社を創業した。しかし、7年足らずで震災に遭い、2年ほど正常な事業ができなかった。

苦労の末に、東証1部上場企業に株式を譲渡して、社長を続けた。「おかげで上場会社の監査法人への対応や会計、内部統制を学べました。非常に感謝しています」(高橋氏)

とはいえ「原点に戻り、東北で改めて注文住宅事業に取り組みたい」との想いは強まるばかりだった。そして、43歳で再度の挑戦となるジェイベースを盛岡市で創業したのである。

日本政策金融公庫から創業融資を受ける際、公庫の用意した「創業計画書」に記入した。その

最初の「あなたの創業の動機は何ですか」との設問に、改めて自分の原点を確認した。「生まれたときから身近にあった注文住宅に特化した事業を考えています」と万感を込めて書いた。

震災後の経済復興を担おうと本社を宮城県仙台市に移して、市の「仙台未来創造企業」プログラムに参加。その支援もバネに、東北で7年ぶりの新規株式公開を果たしたが、残念ながら一歩後退となったのは前述の通りだ。

「何としても経営を持続させて、もちろん株式の再上場を目指します」。高橋氏は「自分の想いを信じるしかない」と、初志貫徹の姿勢に揺るぎはない。



震災後、本社を仙台市に移し、株式の再上場を目指す

Spiber株式会社 山形県鶴岡市

大学研究室発のバイオベンチャーが 革新的素材で地球規模の課題解決へ

近年、持続可能な社会の実現へ向けた意識は広く浸透しつつある。Spiber株式会社・取締役兼代表執行役の関山和秀氏が、人工構造タンパク質の研究を始めたのは大学在学中の2004年。現在では、クモの糸やカシミア、シルクをはじめとした、さまざまな自然界のタンパク質のDNAを参考に、独自でDNAレベルから設計・製造を手掛ける。人工タンパク質素材の世界規模での普及を目指す同氏が見据える新たな循環型の社会とは。



Spiber株式会社
取締役兼代表執行役
関山 和秀 氏

SDGsという単語が一般的になり、温室効果ガスの排出や天然資源の枯渇などが、持続可能な社会を阻むことも広く認識されている。われわれの生活に直結するものは多々あるが、衣類に用いられる化学繊維の多くが、枯渇性資源である化石燃料を原料としていることは、アパレル産業に課せられた大きな課題の一つである。こうした化学繊維を巡る環境問題の解決に、〃構造タンパク質素材〃が一つの突破口となった。

2013年、世界初となる人工合成のクモ糸繊維の量産化に関する基礎技術を確立させたのが、山形県鶴岡市に拠点を置く

Spiber株式会社(以下スパイバー)だ。代表の関山和秀氏が博士課程在学中に設立したバイオベンチャーである。

自然界に存在する繊維の中で最も強靱であるといわれるクモの糸には、タフネス(靱性)が鋼鉄の数百倍になるものもある。主成分はフィブロインと呼ばれるタンパク質だが、これを微生物により効率的に生産することができれば、強度と伸縮性を兼ね備えた優れた新素材として活用できる。

そして、枯渇性資源に依存しない循環型素材として、環境問題にも大きく貢献するかもしれない。そう考えたことが研究の発端だった。

夢の繊維を研究し 在学中に起業

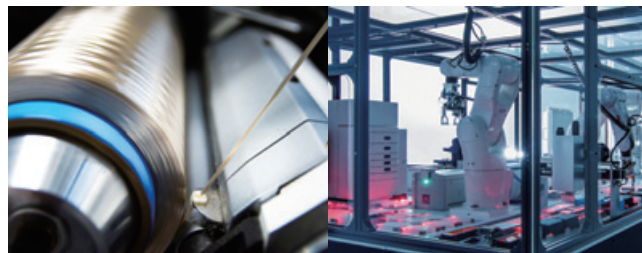
「世の中には、人類として取り組まなければならない重大な課題がたくさんあります。多くの人々がさまざまなアプローチで取り組んでいると思いますが、自分自身の時間は限られている。同じ時間を使うのであれば、最も効果的に、貢献できるようなことに時間を使いたいという思いがあります」(関山氏)

同分野の基礎研究は、1990年ごろから米軍をはじめとする政府機関や民間の大手化学メーカーなどが進めるも、生産性とコ

ストの問題から実用化に至らなかったという。2004年に関山氏はそんな〃夢の繊維〃の研究を開始。3年後には、顕微鏡の中で数ミリの繊維状の物体を確認することができた。ようやく出発点に立てたとはいえ、実用化には10年単位の遠い道のであると認識しつつ、2007年、関山氏は博士課程在籍中に学生時代の仲間とともにスパイバーを設立する。世界に先駆けて技術確立するにはスピード感が重要だが、このまま大学院にいては時間がかかりすぎる。教授になれたとしても、研究に必要な膨大な資金が確保できるとは限らない。「会社にしたのは手段の一つで



株式会社ゴールドウインと共同開発したアウトドアジャケット「MOON PARKA (ムーンパーカ)」



自然界では数億年かかるようなタンパク質の進化も、実験室であれば数年で実現し、量産化も可能となる

したが、資金調達という観点からは、個人よりも株式会社にした方が、調達できる可能性が高まります」(関山氏)

また、在学中から3件の特許を出願していた関山氏は、当時から知財管理の重要性について考えを巡らせていて、これも起業のタイミングを早めた理由の一つだった。

「この先も技術開発を行い、実際に事業を立ち上げていくためには、知的財産は重要です。しかし大学にいながら知財を集積すると、どうしても全ての知財が大学に帰属してしまい、事業を立ち上げる際にも大学からのライセンスが必要になる。重要な知財であればあるほど事業がしにくくなったり、資金調達しづらくなることが容易に想定できました」

資金調達の難局も信念が支えに

こうして2007年に関山氏は起業したが翌年にはリーマンショック、2011年には東日本大震災が発生。資金調達でも打撃を受け、倒産寸前に追い込まれたこともあったという。しかし、

同社の研究成果は高い評価を受け、何度もの困難を乗り越えていった。

長い道のりを覚悟していたとはいえ、経営者としての関山氏が事業を諦めなかった理由を尋ねると、そこには研究開始当初からの一貫した強い信念があった。

「事業の成功を確信していた訳ではありません。しかし、少なくとも私たちがやっていることは、人類にとって間違いなく役に立つ。仮に自分たちが達成できなくても、得られた知見は次の世代にとって必ず役に立つという確信がありました。

本当に無理だったなら諦めるしかなかったかもしれませんが、この事業は間違いなく必要とされている。そう思える限り、万策尽きるまでやってみようと思っていました」

想定外の問題に直面革新的素材の誕生へ

スパイバーの名を世に知らしめたのは、人工のクモ糸繊維「Q^モMONOS^ス」だった。これはどのように作られているのか。それを理解するには、まずタンパク質という素材を知る必要がある。



タンパク質繊維の「プリュード・プロテイン」

「生物を構成する素材であるタンパク質は、20種類のアミノ酸からできています。20種類のペプチドを数百個、長いものであれば数千個をつないで一つのタンパク質を作るのですが、つなぎ方次第でいろいろなものを作ることが可能です。例えば、髪、皮膚、筋肉、ホルモンといったものから、ウール、カシミア、シルクなども。そして人間も数万種類のタンパク質できています。全く違う機能を持つ数万種類のタンパク質が、これだけ複雑なシステムを作り上げている。タンパク質は組み合わせ次第で、膨大な数のバリエーションの材料が設計できます」(関山氏)

研究開始から9年後となる2013年、ついに生産性も担保できる天然に近い配列を採用した「Q^モMONOS」を発表。ス

ポーツアパレルメーカーとの事業提携もまともになり、世界初となる人工構造タンパク質を使ったアウトドアジャケット「MOON PARKA」の市販計画までたどり着く。順調に進んでいたはずだったが、ここで大きな壁にぶつかった。「Q^モMONOS」は実際のクモの糸と同様に、水に触れると予想以上に縮んでしまい、紡糸工程で対処可能な範囲を大幅に超えてしまったのだ。この特性は衣類に採用するには致命的であった。

大きな方向転換を迫られた関山氏は、遺伝子の設計から見直し、さらなる生産性の向上と産業利用が可能なコスト感を追求すべく、共同研究先や取引先企業と一丸となって研究を重ねていく。その結果、スパイバーはクモの糸の再現に固執することなく、全く新しいタンパク質素材の開発へとステージを移す。

実際に世の中に求められる素材とはどういうものなのか、それを実現するためのアミノ酸配列はどうあるべきなのか、徹底的に追究を重ねた結果、開発されたのが、微生物発酵のタンパク質の総称「プリュード・プロテインTM」だ。この革新的素材が発表されたのは2019年のこと。



スパイバーが運営する「やまのこ保育園」。地域の教育環境整備の一端を担う



2018年にはタイに現地法人を設立。生産工場の稼働がスタートした

スパイバーの設立から12年が経過していた。

その後、2021年11月、IS

O（国際標準化機構）の規格が改定され、ブリード・プロテイン繊維も「タンパク質繊維」に分類されることが決定した。今後、素材としての認知度や信用性がさらに高まるにつれ、世界市場での用途拡大が期待されている。

スパイバーはさらに資源循環に関する新たな展望を描いている。

「今後、われわれの素材に限らず、ほぼ全ての衣類製品が、循環利用されることを前提に設計されるようになって考えています。今、たんすに入っている服を資源と考えている方は少ないです。しかし20年後ぐらいには、資源をストックしているという概念に間違いなくなります。2020年代後半にはベースとなるインフラの整備・稼働を開始し、2050年頃までには地球規模での資源循環を当たり前にしたい。それを実現させる技術と、世界に先駆けた知財は、われわれが押さえている。資源循環が可能な社会を実現するためには、われわれの技術はなくてはならない存在になると思っています」と関山氏は語る。

国内外から資金調達し 海外拠点の整備も

研究開発には莫大な費用が必要だが、スパイバーはこれまでに、総額1千億円近い資金（第三者割当増資約600億円、事業価値証券化約400億円）を調達した。同社の研究技術の素晴らしさは、国内外で400を超える特許の数（出願中も含む）からもうかがい知ることができる。

また、海外の機関投資家からも資金を調達し、タイや米国の生産拠点も整いつつあるが、事業の信用面においては、日本公庫の融資が後押しとなった。

「特にスタートアップの段階だと、大きな信用につながります。海外の機関投資家から見ると、政策金融機関から支援された実績があることで、安心感が違うようです」（関山氏）

さらに、金融機関との関係性においては、資金面以外にも有益な支援だと感じていることがあるという。

「基本的にスタートアップ企業は、経営管理面で脆弱です。知識もあまりなく、体制を整えようと思っても経営資源がない。弊社では5年ほど前から、金融機関の

管理部門の方に出向いていただいています。これは非常にありがたいですね。

金融機関側には事業に対する理解を深めてもらうことができ、私たちは次の資金調達のタイミングを見極めたり、そのために準備すべき事項などを事前に共有することが出来ます」（同）

継続的な支援のため、金融機関とのこうした信頼関係構築が、同社の成長を支えてきた大きな要因の一つだといえよう。

社会全体への貢献が 地域へも還元される

山形県鶴岡市には生物の代謝物質を研究する企業や研究機関が集結する「鶴岡サイエンスパーク」があり、ここからスパイバーを含む6つのバイオベンチャーが生まれた。研究開発の人員として数百人規模の雇用を生んでいて、地元のみならず世界各国から人材が集まっている。

また、同社では企業主導型保育所も運営し、子どもの教育サポートを含めた新たな教育の在り方を探求している。

「社会全体の役に立てることを考えてきました。社会に対して貢

献すること、地元に対しても貢献できると考えています。研究要員がまだまだ足りない状況のため、いずれ数百人、数千人という規模で拡充できれば、地域も大きく発展すると思います。保育園に関しても、地域の子育て環境を向上させるために、弊社ができることに取り組んでいきたい」と関山氏は語る。

まだ誰も実現させていない資源循環が当たり前の世界へ向かってまい進する関山氏は、スタートアップ企業が存在する意義をこう語った。

「大企業ではリスクが高すぎて取り組めないことを、大企業よりも圧倒的に早いスピードで進められるのが、スタートアップ企業の存在価値だと思います。本質的に世の中で必要とされているものに取り組み、仮に途中で断念したとしても、そのこと自体が人類を前進させるとしたら、それで良かったな、と思えばいい。人生は「回しかなないので迷わず挑戦してほしい」

地域で生まれたスタートアップ企業が日本を、そして世界を変える。繊細なクモの糸から始まった関山氏の思いは、革新的な未来へとつながっていくだろう。



併設の託児所により安心して業務が可能に

リモートで地域越えて人と職を結び 子育て中の女性が働ける場を創出

株式会社はたらクリエイト 長野県上田市

子連れ出勤OK。働く時間も柔軟に決められる。結婚、出産などで離職した女性たちが再びキャリアを描ける場を実現。遠隔地の企業からオフィス業務を受託してリモートで取り組む。働く楽しさをみんなでつくり出すとの熱い想いで危機も乗り越え、今や地域の未来を開く一つのモデルを示す。

2017年12月に設立した株式会社はたらクリエイト(長野県上田市)は、「はたらくをクリエイトすることで仕事を楽しむ人を増やす」をミッションに掲げる。名は体を表すという言葉がぴったりするスタートアップ企業である。

本社オフィスはJRR上田駅にほど近い商店街にある。出勤する女性たちには、子ども連れの人もいる。子どもたちは併設の託児所へ、母親は企業から受託した業務にオンラインで取りかかる。昼休みには、母親と昼食を取るために子どもたちが合流して、オフィスはにぎやかになる。

今年4月1日、同社は船井総

研が主催する「グレートカンパニアワード2022」で『社会貢献賞』を受賞した。結婚や子育てなどでキャリアを中断せざるを得ない女性は少なくない。そうした地域の女性たちと仕事を、オンラインで結びつけた点は画期的である。

創業者の井上拓磨氏は内閣府の男女共同参画推進連携会議の有識者議員にも選ばれている。全国レベルで女性の社会参画を後押しする旗振り役でもある。

子育て中の女性が86% オフィスは託児所併設

従業員は約130人で、98%

が女性である。平均年齢は36歳、小学生以下の子育て中の人が86%を占める。2019年5月に隣の佐久市にも託児所併設のオフィスを設けており、上田オフィスと合わせて現在20人弱の乳幼児を預かっている。

仕事は、企業からアウトソーシングされたオフィス業務をリモートで行う。クライアントは約30社で、東京の企業が多い。月に約70案件の仕事を引き受けて、1カ月に総計9400時間ほどの業務を行っている。

約3割はウェブメディア企業の記事作成などの仕事であり、約2割は企業のソーシャルマーケティング関係の仕事をサポー



株式会社はたらクリエイト
共同代表取締役CSIO
(チーフソーシャルイノベーションオフィサー)

井上 拓磨 氏

トする。他は顧客管理やプログラミングなどさまざまである。

同社の特長は、各クライアント企業に対応してチームをつくり、業務内容を擦り合わせながら、いわばパートナーとして事業の一端を担う点にある。同社では「ともに成長するチームbanso」と称している。

「banso」は漢字にすると「伴走」または「伴奏」だそう。クライアント企業に寄り添い、ともに高め合いたいという意思を込めている。クライアントに対して満足のいくサービスの提供に努め、これによって担当者は職業人として成長を目指す。

従業員の半数は夫の転勤など



オフィスに隣接した焚き火テラスは、従業員同士や得意先とのコミュニケーションの場



キャリアを再構築していくための制度や環境が構築されている

で県外から移住した人たちである。残りの半数も結婚して長野県をいったん出てUターンしたケースが多い。キャリアを中断してきて、再び働きたいと思っても、普通は適当な職がなかなか見つからない。また子育て中だと、ハードルはさらに高くなる。

「女性が仕事を楽しもうにも、その環境がないのはおかしいと思いました」。井上氏はこの事業に乗り出した理由を語る。

パートタイマーから正社員まで 従業員が自由に選択できる

「当社が女性にとって働きやすいと言われるのは、まず月の労働時間を自分でコントロールしやすいからです」と、井上氏は説明する。「例えば、通常は月1000時間働く決めても、4月は学校関係で子どものために時間を割きたければ、80時間に減らすという具合に、月ごとに働く時間を変えられます」

幼稚園などへの子どもの送迎に便利なフレックスタイム制度もある。在宅勤務も可能で、新型コロナウイルス対策のまん延防止等重点措置の期間には約9割が在宅勤務をしていた。

子どもが熱を出して急に休むような場合は、チームで仕事をしているのを助け合える。気兼ねなく他のメンバーにカバーしてもらえ、仕組みになっている。

また従業員は多様な雇用形態の中から、自分に合った働き方を選べる。同社では、「有期・無期のパートタイマー」「短時間正社員」「正社員」という具合に、労働時間や加入保険の種類などの条件が異なる4つの雇用形態を設けている。この他に業務委託も選択肢にある。

このため「パートタイマーから働き始めて、自分のライフステージに合わせて短時間正社員にステップアップすることも可能です。こうした社内の制度設計は、もう1人の共同代表取締役CEMO(チーフエンパワメントオフィサー)の高木が担当しています」と井上氏は言う。

従業員が働き方を自由に選択できるのも、チーム制のおかげといえる。労働時間などの勤務形態がメンバーによって異なっても、チーム内で調整してシフトを適切に組めばよい。

各種制度は、一人一人が「楽しくはたらく」ために必要な声を出し合い、それに基づいて当事者と一

緒に作る。社名やミッションになっている「はたらくをクリエイトする」を地で行くわけである。

みんなでつくる会社 だから共同代表制

昨年6月、「自ら創業を希望する従業員が、会社で在籍しながら創業準備ができる支援制度」を設けた。「当社で働いて自信がついたので、昔からやりたかった仕事に挑戦したいけど、はたらくリエイトとの関係を断ちたくない」という悩みが従業員から寄せられたのが発端でした。だったら制度にしてみたらということになったのです。これも、当事者と高木の会話から生まれていますね」。井上氏は事もなげに言う。

その従業員は美容関係の仕事を始めようと支援制度を早速利用している。さらに今相談中の従業員が1人いる。

「当社のいろいろな制度や取組みは、特別に用意してつくったというより、従業員から声が上がって、話し合う中から生まれるのです。そういう形で絶えず新しいものができて、みんなが会社を変えられると思うところが、はたらくリエイトのカルチャーでしょう」



同社の創業メンバーとなる、CSIOの井上拓磨氏(左)、CEMOの高木奈津子氏(中)、CMOの柚木真氏(右)

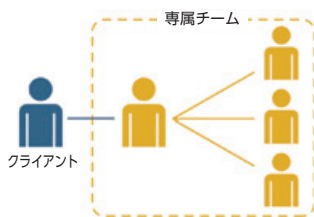
う(井上氏)

みんなが主体的に集う会社だという意識が、井上氏にはことのほか強い。2022年3月より同社は共同代表制を導入することとなり、井上氏と高木奈津子氏の2名が「共同代表取締役」になった。取締役の柚木真氏を含めたこの3人が同社の創業メンバーである。柚木氏も共同代表を打診されたが、マーケティングに軸足を置きたいという理由か

banso.とは

社外にクライアントの専属チームをつくり、
業務をアウトソーシングできるサービス

- 目的に合わせて最適なメンバーをアサイン
- チームメンバーは毎日顔を合わせながら業務を実施・効率化
- ビジョンやゴールに対して定期的な振り返りと改善
- チャットやWeb会議ツールを使ったコミュニケーション



ら取締役CMO（チーフマーケティングオフィサー）を続けることを選択した。

井上氏はこう語る。「私だけが代表だと、外部から一人で会社をつくっているようなイメージで見られます。もともとみんなで作っている会社なので、共同代表制にして外部への見せ方を改めたのです」

スタートアップは、相補う個性が同じ目標に向かって結束したとき、成功する確率が高い。井上氏は方向を指し示す。人材総合会社出身の高木氏は人と仕事を結びつけるのが得意で、一人一人が力を発揮するための事業・組織づくり、制度設計などを通して組織の基盤を支えてきた。柚木氏は大手家具の製造物流小売業出身でマーケティングや広報に長けている。

初志貫徹で 経営危機を乗り切る

同社には前史があつて、井上氏が2012年2月に開設したコワーキングスペースが母体である。起業家やフリーランス、企業人などさまざまな背景の職業人に仕事をやる場を貸す事業である。

名古屋生まれの井上氏は信州大学大学院を出て大手印刷会社に就職した。2年半ほどで退職して、夫人の故郷の上田市に移住した。携帯電話のコンテンツ作りをフリーランスでやっているうちに仕事の情報交換ができる仲間が欲しくなり、多様な人が集うコワーキングスペースを始めた。32歳のときである。「ビジネスにするつもりは当初なかったのだ、一般社団法人でやりました」（井上氏）。しかし上田市内に3店を運営するまでに拡大した。「勢いでつくってしまった感じがすね」と振り返る。

利用者を増やそうと、いろいろなイベントをやるうちに、働きたいのにチャンスに恵まれない女性が多いことを知る。そこから、後に今の「banso.」に発展する「ママクラ」という事業を高木氏が中心となって始めた。子育て中の女性に業務委託契約で働いてもらう仕組みだったが、初期はスキルや実績がない上に、地域企業からは「支援」の意味合いでしか仕事を受注することができず、十分な利益を出すことができない。

始めて2年ほどたった2017年半ばには、経営危機に陥った。自信を喪失したが、一借金の個人

保証をしていたので止めるに止められない」（井上氏）。そんなときに、ある知り合いの老経営者に「やっていることは間違っていない。夢を実現するための見積もりが甘かっただけだ」と励まされた。この言葉に救われて、気持ちを奮い起こすことができた。

コワーキングスペース2店を手放し、人も減らした。結局、危機を乗り越切る原動力は、ミッションを共有する高木氏と柚木氏をはじめとする少数の残ったメンバーの頑張りだった。

創業に不可欠のもの 「熱量が一番大事」

失敗から学び、株式会社はたらクリエイトとして再出発して、経営は5年足らずで軌道に乗った。今、創業を志す人に必要なことを井上氏に問うと、「熱量が一番大事です」と即答した。勇気をもって踏み出すエネルギーである。「十分な準備も大事ですが、新しい事業を開拓するにはやはり熱量が何より必要です」

同社の2022年3月期決算の売上高は、前年度の約1億7千万円を上回り約2億円に増える見込みだ。新型コロナウイルス対

策で企業が在宅勤務などリモート業務を増やす動きは、リモートサービスの同社には追い風になる。「最近是对面で営業しなくても受注できます」と言う。ただしロシア・ウクライナ情勢など、経済の先行きは不透明だ。

しかし井上氏はまだ42歳。高木氏と柚木氏も30歳代と若い。今後、多角化を拡充する一方、主力の「banso.」について「子育て中の女性から、未婚者や男性などに属性を広げたい。男性は現在2人います。さらに小中高生の子どものための『働く』も考えたいですね」と語る。井上氏の頭の中は、いろいろな構想が渦巻いているようだ。

F





株式会社Colorful Studio(ルーベラ) 静岡県浜松市

地域貢献への想いを胸にUターン起業 新たな取組みで成長軌道へと導く

浜名湖の内浦、古くから親しまれてきた遊園地や温泉郷に隣接するガラス雑貨店、手作り体験工房「ルーベラ」が、感染症拡大の中にあっても発展を続けている。事業承継での起業を機に事業規模を縮小、ものづくり体験に特化し、事業を軌道に乗せた代表・袴田久美子氏に話を聞いた。

日本有数の魚介類が息づく汽水湖として知られる浜名湖の周辺は、年間を通じて穏やかな気候に恵まれ、マリンスポーツやガーデンツリーリズムでにぎわうレジャースポットだ。その中心的存在といえるリゾート型遊園地に隣接する「ルーベラ」は、オリジナルのアクセサリーや雑貨作りを体験できる工房型ショップである。パワーストーンやとんぼ玉の品揃えは数百種類と豊富だ。観光地において、常に課題となるのは閑散期の集客問題だろう。今回の取材もその時期にあたり、遊園地は平日のため営業を停止していた。周辺には行き交う人がほとんど見られない中、

ルーベラを目指して車を走らせてくる人々が後を絶たない。数年前、至近に高速道路のインターチェンジが開通したことも後押ししてか、静岡県内だけでなく愛知や岐阜、三重から訪れる人もいるという。この店舗を率いているのが、2019年9月にUターンし、事業承継という形で、起業した袴田久美子氏だ。「前オーナーから引き継ぐ前のお客様層は、遊園地や温泉にいらした方が8割方だったと聞いています。現在はハンドメイド好きの方やカップルが、店舗を目当てにお越しいただく割合がかなり増えているように感じます」

多様な経験をベースに 個人M&Aで挑む

袴田氏は多彩な経歴を持つ。都内の高校教員から始まり、企業の広報部門で2社・約10年の実績を経て、電子書籍取次の大手企業へ。そこからなぜ起業に踏み切ったのかを尋ねると、ジャンルを問わずステップアップを重ねてきた袴田氏の「飽くなき探究心」が見えてきた。「仕事をする中で新しいことができるようになる日々はとても楽しかった。でも一方で、もっと挑戦したいと思っても会社員という立場では限界を感じていました」



株式会社Colorful Studio(ルーベラ)
代表取締役

袴田 久美子 氏

袴田氏が広報に籍を置いた一社に、起業家を育成するビジネススクールがあったことも少なからず影響した。起業を目指して奮闘する学生たちをそばで見ながら、いつかは自分も事業をやってみたいと思うようになり、起業することが目的ではなく、その先の経営を見据えることが重要だと考えるようになったという。事業を始めるための情報収集をしていたとき、一冊のビジネス書に出会い、個人でのM&Aという事業承継の選択肢があることを知る。「300万円で会社を買うという本の内容に感銘を受けて。これなら私にもできる

かも、と思うようになりました」
2019年1月に書籍を手にし、その中で得た知識をもとに売り手企業と買い手側をつなぐM&Aのプラットフォームに登録。オンラインコミュニティにも参加して情報交換を重ねつつ、めばしい企業へメールでアプローチし、2月には売り手のオーナーと面談を始めていた。

10社前後とのやりとりを重ね、財務状況や事業内容などから、自身が起業するイメージができたのがルーベラだった。当初は東京から動くつもりはなかったが、少しずつ意識に変化が生まれる。

「地域の活性化にもともと関心があり、事業をすることが地域貢献になるのであれば、地元の静岡で、と考えました」

会社員を辞めて 10日後にはオープン

思いが固まった袴田氏は、ここから驚くべきスピードで行動に移していく。2019年5月からはルーベラとの独占交渉に入ったが、前オーナーの都合で9月末には店舗閉鎖が決まっていた。契約を決める前に、財務

の見直しや地域のポテンシャルなど、検証したいことが山積みだったため、休暇を全て使い、何度も浜松へ足を運び、細部まで精査していった。

「財務に関しては損益計算書（P/L）をどこまで改善できるか、シミュレーションを重ねました。また、ルーベラがあるのはかつてにぎわっていた温泉街がある地域ですが、このまま廃れていくことはないか、県や市の活性化へ向けた取組みについて調べました」

周辺にはフラワーパークやガーデンパークがあり、積極的なPR活動で集客し、自治体として地域活性化に力を入れるという話も判断材料の一つとなったという。

そうして、袴田氏はルーベラ前オーナーとの事業譲渡契約を



決断。勤務をしながらの4カ月、その目まぐるしさは想像に難くない。

決断にあたっては、日本公庫からの融資も、後ろ盾になったと振り返る。「創業計画を日本公庫に提出し、融資審査が通ったことで、この事業だったらいける」という自信になりました」

9月14日に前オーナーとの契約の調印を行い、袴田氏が勤務先を退職できたのが9月末。契約から再オープンまでの期間に、固定費を削減するため、商品点数などを半減するリニューアルを行った。東京から現地のスタッフへ作業を指示しながら、自身の移住も並行し、10月11日に新装ルーベラがオープン。前オーナーとの独占交渉を始めた5月から、わずか5カ月という短期間である。

事業の特色を絞り 幅広い客層を取り込む

「勢いだけではありませんね。エネルギーを向ける先が他になかったのだと思います」と笑顔を見せる袴田氏だが、単に向こう見ずというわけではない。リニューアルの目的には人件費などのコス

ト削減のみならず、店舗コンセプトの明確化がある。ここは広報部門での経験値が物を言った。

以前のルーベラは雑貨屋かつ体験工房という印象だったという。お菓子やぬいぐるみも売っていて、体験しに来たお客様だけでなく、観光客も取り込もうとしていた。

「これまでは何屋か分かりにくかったと思います。事業の特色を絞るというのがPRの基本なので、ルーベラは体験工房です」と言い切る。広報業務では当たり前にやってきたことです」

お土産商材を全てなくした代わりに、天然石やパーツ類は数百種類、アクセサリー類やインテリア雑貨も豊富にディスプレイした。ハンドメイド好きの方々なら一瞬で心を掴まれ、アイデアがかき立てられるはず。店内を何周もしながら自由にパーツを選び、ものづくり作業用のテーブルでピアスやフォトフレームを好みのデザインに仕上げていく。親子やカップル、友人同士など世代・性別を問わず楽しめる空間となっている。

事業承継直後からコロナ禍に直面したが、ブランディングが実を結び、起業から約1年で成



パワーストーンを使ったプレスレット(左)や、ピアス(右)の販売も

貝殻や石が数種類入った、写真立ての手作りキットはネット販売で好評だ



長軌道へと導いた。

「事業規模を縮小すると集客力も落ちる。観光地のビジネスとして正しい判断なのだろうか」と考えたこともありました。しかし、人件費や光熱費などのコストも削減できます。実際に運営してみても、事業規模縮小前の、売上8割まで到達し、利益を生み出せる体制になりました」

SNSと、自主性を育む インセンティブが奏効

コロナ禍でありながらも業績を向上できた要因の一つにSNS活用がある。慣れていないと続かないSNS投稿だが、ポイントリーダーの存在と成功体験だ。「全員ができるようになるのは難しいので、まずは得意なスタッフに任せ、その後マニュアル化してもらいました。他のスタッフも少しずつ慣れてきたころには、『インスタを見て来ました』というお客様が来店するようになり、スタッフも手応えを感じたようです」。その体験により、SNSの運用をより活発にしていきたいという意識が高まった。

スタッフは皆ものづくりが好

きで、普段からオリジナルのデザインを考えて製作を楽しんでいた。高いスキルを持つスタッフだからこそできる接客があることに目を付けた袴田氏は、独自のインセンティブを設けた。

「体験工房なのに既製品ばかりを並べているのは不自然だと感じ、スタッフのオリジナル作品を販売することにしました。

人件費や原価の最低ラインを設定した計算式で利益率を算出し、売価はスタッフが自由に決められます。売れたら売れた分だけスタッフにも還元でき、お互いがウイン・ウインになる仕組みです」

売れるものを作ろうとすることで流行に敏感になる。また原価や利益について考えることが経営の勉強にもなり、さまざまな面でスタッフの自主性に結びついている。

新しい価値観を育み 地域活性化へつなぐ

沈着でよどみのない言葉の数々が頼もしい袴田氏だが、迷い悩む局面も多々あった。そんな時に頼りにしてきた三人組がいる。事業承継・引継ぎ支援

センター、商工会議所、日本公庫である。袴田氏はこの三人組のサポートがあったからこそ事業承継による起業が実現できたと言語。

「事業承継・引継ぎ支援センター」の担当者に商工会議所の方、その後、日本公庫の方をご紹介いただきました。何かあればまずこの三人組に相談という感じです。契約から開業まで短期間だったにもかかわらず、常に三者間で連携を図っていただき、日本公庫にはスピーディーに融資を進めていただきました」

袴田氏が東京にいる間から、事業承継・引継ぎ支援センターが仲介役となり、事業計画のアドバイスをしてきた商工会議所と、資金面をサポートする日本公庫が常に情報共有を重ねていた。この結束力が今もなお袴田氏を支えている。

「起業までの経緯や経営スタイルをご存じの金融機関が、事業に適した土業の方をご紹

介いただけるような仕組みがあると、これから起業する方々にとってもありがたいと思います」。お世話になっている金融機関には、資金支援に加え、税務処理などを支える人材についての支援も期待する。

2021年12月に法人化し、今後スタッフを講師とした体験教室の開催や、出張レッスンなども検討しているという。技術力の高いスタッフが講師として経験を積み、いつしか独立というところもあり得る。

優秀な人材が集まり、ルーペラで身に付けた自主性や経営感覚が新しい価値観を生み出し、新たな挑戦者がその地域を活性化させていく日も、そう遠くないだろう。



技術力の高さを誇るスタッフとともに、次のステージを目指す袴田氏

七十七銀行

東北の地域創生を担い
専用窓口設け創業支援に
全行挙げてチャレンジ七十七銀行 取締役頭取
小林 英文 氏

七十七銀行(本店・宮城県仙台市)は国の地方創生戦略に呼応して創業・新規事業支援に積極的に取り組んでいる。2030年度までに支援件数3倍増を目指す戦略などを小林英文頭取に聞いた。

国が打ち出した地方創生戦略に合せて、七十七銀行は4本柱を立てて地方創生に取り組む方針を決めました。その筆頭に掲げたのが、創業・新規事業の支援です。

2番目が地域の中核企業の育成で、3番目がまちづくり、4番目が観光振興です。8年ほど前のことで、それ以前から新しい企業や事業の創出を支援してきましたが、地方創生戦略を機に本腰を入れたのです。

国は「まち・ひと・しごと」の創生をうたっていますが、実際には「しごと・ひと・まち」の順番だと思います。仕事をつくれれば、そこに人が集まり定住して、町ができるというアプローチです。

人口減少、高齢化も影響して東京一極集中が進んでいます。スタートアップ、企業の第二創業を盛んにすることは、地方にとって待ったなしの課題です。銀行は生まれたての企業との取引があまり得意ではなかったのですが、今は改善が図られています。

東日本大震災によって東北の太平洋沿岸部は、町も企業も甚大な被害を受けました。しかし復興の過程で、新しい企業、産業を生み出そうという機運が

各地方自治体で高まっています。新たな事業を起こそうと全国から起業家が集まり、社会課題の解決を図るソーシャルビジネスに取り組む人たちもどんどん増えています。

こうした背景の下、当行は昨年春、期間10年の経営計画「Vision 2030」をまとめて、創業期の事業者に対する成長支援件数を2030年度に2020年度の約3倍となる3千件に増やす目標を立てました。開業率にかかると国の目標などを踏まえ設定したものです。

資金から顧客の紹介まで
忙しい起業家を支える

昨年9月から、創業期の事業者のさまざまな相談に応じるために「スタートアップ・サポートデスク」を本部に設けました。スタートアップ企業はスタッフが少ない、社長が独りで何でもやらなければならない、相談相手もない場合が多い。そんな忙しいお客様がインターネットで相談できるようにしたのです。

融資をはじめ、事業計画の策定、販売先を探すビジネスマッチング、補助

金などの公的支援、クラウドファンディング、日本政策金融公庫との協調融資など、あらゆる相談に応えます。

2019年4月からは、創業2年以内の企業を対象にした「創業応援パッケージ」というサービスを提供しています。会計や給与計算などのクラウドサービス、利用可能な助成金の無料診断などの各種支援を受けます。

企業は営業と経理の2つがしっかりしていれば、ビジネスチャンスをつまみ握って成長できます。いくらい技術やアイデアを持っても、売り方を知らなかったり、売れても回収が滞って資金繰りがつかなかったりすれば、企業は立ち行きません。

その点で銀行は起業家の方々の役に立つことができます。資金調達のご相談のみならず、営業面についても、銀行は幅広い顧客ネットワークを持っていますので、取引先を紹介することなどができます。大事な営業と経理に銀行が確実に関与することにより、創業期の事業者の成長に貢献できるものと考えています。

しかし銀行は敷居が高いと感じる方もいるようです。昔、銀行は新しい会社に対する融資が厳しかったという話がありましたからね。高度成長期は資金需要が多すぎて、貸出先を選ばざるを得ない事情もありましたが、今は積極的に対応しています。

事業に関する説明が上手にできないという起業家もありますが、この事業をぜひやりたいという熱意があつて、率直に話していただければ、当行はしっかり対応します。

2018年に設立したベンチャー企業を支援している例を紹介しましょう。イノベーション・藻類産業研究所(石巻市)という会社で、ナンノクロロプシスという微細な藻を培養する特殊な技術を持っています。栄養価の高い藻で、サプリメントや食品などへの利用拡大が期待されますが、新型コロナウイルス拡大の影響もあり2020年に支店の窓口にならなりました。

しかし専門性が高く評価が難しかったことから、本部のコンサルティング営業部に相談がなされ、農学部出身の行員が案件組成の上、融資を決定し販売先も紹介しました。さらに七十七グループの七十七キャピタルが出資した他、大手上場企業の出資も加わり、事業は軌道に乗りました。

「行員を外部研修に派遣し 「渋沢栄一をつくらう」」

効果的な支援のため、行員の能力向上にも力を入れており、行内研修だけでなく、外部にも派遣しています。例えば、東京証券取引所や仙台市の産業支援・産業振興を担当する部署などに

出向させています。また一橋大学の米倉誠一郎名誉教授が学長を務める社会起業家育成を目的としたソーシヤル・イノベーション・スクールにも派遣しています。

これらを含めた外部研修に毎年20、30人出していますが、目標としては50人くらいに増やして、10年で500人になりたいですね。外で学んで渋沢栄一のように戻ってきてくれたらいいなと思っています。渋沢栄一は企業や銀行を多数つくり、当行も創業に際して多大なるご尽力をいただきました。人事部には「渋沢栄一をつくらう」と言っています。そこまで行かなくても、何か新しいものを銀行に持ち帰ってはいいのです。

「Vision 2030」ではチャレンジ精神の醸成も目指しており、今、私が全営業拠点を回って、徹底しています。「私も失敗はあるけれど、頭取になつていくでしょう。うちでは失敗しても罰点は付かない。最終的にトータルでプラスになればいいんだ」と。

リスクを取って積極的にチャレンジしなければ、銀行は右肩下がりになってしまうと話しています。

当行は2030年度までに新事業・新分野のプロジェクトを10件始めることを方針に掲げています。狙いはいろいろありますが、お客様と同じ目線で考える訓練にしたいというのが究極の

目的です。

取引先の経営者の方は常に、今の事業だけでは将来わからない、何か新しいことをやりたいと考え続けています。お客様の本当の悩みに気付くために、そうしたお客様の目線に少しでも近づけたらと思っています。

昨年「アントレプレナーコンテスト」としてビジネスプランを募集したところ、新入行員からベテラン、管理職まで170件の応募がありました。1次、2次、最終選考を経て、7件を表彰しました。メタバースのような仮想現実技術を用いた観光業など面白い提案もありました。

先行きは、コロナ禍に続いてロシア・ウクライナ情勢による経済の混乱など、問題は山積していますが、チャンスもたくさんあります。東北は広く、農林水産業や観光の分野で大きな可能性があります。また東北大学に建設中の「次世代放射光施設」が2023年度に稼働します。微細な物質の分析が可能で、イノベーションの基盤になると期待されています。

このような環境からスタートアップ企業や新規事業がいろいろ生まれてくると思います。連携協定を締結している日本政策金融公庫とは新型コロナウイルス対策融資でも協力してきました。引き続き創業支援でも互いに補完しあって取り組んでいきたいと思っています。

京都信用金庫

社会課題の解決図るため
人が集う場設け起業促進
新しい地域金融を目指す京都信用金庫 理事長
榊田 隆之 氏

社会課題の解決に挑むソーシャル・スタートアップ企業を応援するため、人々が集い共に新事業をつくり出すイノベーション拠点を設けた狙いを、京都信用金庫(本店・京都府京都市)の榊田隆之理事長に聞いた。

創業を考える人が相談先として、まず京都信用金庫を思い浮かべていただきたい。そんな想いで、私どもは前理事長の時代から約15年、スタートアップを極めて大切なセクターだと位置付けて向き合ってきました。

その結果、スタートアップ企業への金融面での支援は一時、年間約500件になりました。私は、早く年間千件くらいにしたいと思っていたのですが、その矢先にコロナ禍です。今は年間200件程度にペースが落ち込み、起業しにくい状態が続いています。

京都市は通常なら人口約146万人に対して年間5千万人を大きく超える観光客が訪れる観光都市です。ところがコロナ禍で観光客が大きく減り、昨年10月からずっとにぎわいが戻りだしたと思ったら、1月半ばからオミクロン株の流行で一気に人流が止まりました。今後5月にかけて回復を祈るばかりです。

そのような中で、電子デバイス関係のハイテク分野は業績が絶好調なのですが、極めて厳しい観光業などと両極端に分かれています。ロシア・ウクライナ情勢による原材料価格の上昇など、今後の不確実性も高まっています。

しかし地域が活性化するには、企業、

事業者の数がincreasingすることが必須条件です。庶民金融の信用金庫は、経済の草の根を支える方々に手厚い金融の手当てを講じることが社会的使命です。

当金庫は、中小、つまり「スモール」の融資先にしっかり対応します。業績を立て直し中のいわゆる「スランプ」の融資先には、金融支援とともに本業支援も行います。そして、「スモール」「スランプ」に次ぐ3つ目のSとして、「スタートアップ」企業の応援に力を入れているのです。

21世紀型金融機関示す
「QUESTION」開設

創業間もない企業は、担保もなければ保証人もいない。しかも実績がないので、金融機関に敬遠されがちです。そういう起業家に対してこそ、将来へのビジョンを聞いて実現の可能性を探り、事業資金を提供するのが、われわれ京都信用金庫の役目です。

京都は大きな会社のほとんどが、元ベンチャー企業で、ベンチャースピリットが旺盛な風土です。大学が多く人口の約1割が学生で、産学連携もやりやすい。また大企業の下請けではなく、逆に大企業に提案できる企画力を備えた中小企業

が多いのも、京都の大きな特徴です。こうした中で近年、社会課題の解決を目指すソーシャル・スタートアップ企業が急増しています。従来は技術系のベンチャーが中心でしたが、社会を良くしたいという志を持つ起業家の台頭は、21世紀の新たな潮流と言えます。

個人の暮らしから企業の事業活動、社会の在り方まで、今や課題満載の時代です。コロナ禍がそれに拍車を掛けています。金融機関の役割も様変わりし、ソーシャル・スタートアップ企業に対しては、われわれも資金の融通だけではなく、共に事業をつくる姿勢が求められます。

2020年11月に河原町御池交差点角の当金庫河原町支店を建て替えて開設した「QUESTIION」というビルは、21世紀型金融機関の姿を形にしたものです。従来の支店機能は6階に移して、代わりにカフェ、さまざまな人が自由に仕事に使えるコワーキングスペース、セミナールームなどを設けました。

いろいろなクエスチョン、つまり問いを持った人々がここに集い、ネットワークを広げて答えを共創するための仕掛けです。みんなで寄ってたかって新しいものを生み出す、イノベーションの発信拠点にするのが狙いです。

例えば、ポストコロナの観光の在り方を検討して、新しい体験型観光をつくり出しました。京料理を味わうだけではなく、料理講習に参加したり、京野菜を収

穫したりして、京都の食文化をより深く楽しめる企画です。旅行アプリの「膝栗毛」をスマホで見ながら各スポットを回れる趣向になっています。

これは、調理師学校、ハイヤー会社、旅館、宇治茶専門店、三菱地所、JTBなどに当金庫も加わった8社協働の事業です。観光庁の「既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業」にも選ばれています。

またQUESTIIONにあるキッチンで、これからの食の在り方を考えるイベントを行うために、当金庫も出資してスタートアップ企業と共同で運営会社をつくりました。偶然の出会いから共通の問題意識を持つ人たちのコミュニティが生まれ、新しい事業ができるプロセスに、私は毎日わくわくしています。

「京都を「起業したい街」に人と人つなぐ場が必要」

昨年6月には、街づくりについて市民参加のタウンミーティングを開くため、当金庫は京都市と連携協定を結びました。街の未来を行政任せにせず、市民、企業も一緒に考えようとの趣旨で、市役所の斜め向かいにあるQUESTIIONが会場です。双方25人ずつ若い職員を出して運営しています。当金庫では25人を社内公募しました。この50人がテーマ選びから自由に行っています。

厳しい環境ですが、京都には地域資

源がたくさんあって、まだ恵まれた方です。しかし最終的にものをいうのは、人と人との関係性です。人は人に惹かれて、その地域に集まってくるものです。多くの人がここに住みたい、ここでスタートアップを興えたいと思う街に京都をしていきたい。そのためには人と人をつないでさまざまなコミュニティを創出するQUESTIIONのような場が必要と考えたわけです。

この開業に合わせて、期間限定で当初2年間は無利子の「ここから、はじまるQUESTIION」という創業支援融資を取り扱いました。コロナ禍で売上が減った中小零細企業は、政策的に実質無利子・無担保の融資によって支援されましたが、売上ゼロから始める起業者は対象外でした。ただでさえ不利な環境で起業しようとする頑張っている人たちにとっては二重苦です。われわれなりに応援したいと発案して、203件の融資を行いました。

創業支援融資については、日本政策金融公庫とも、早くから連携しています。創業者向けの当金庫の融資制度「ここからはじまる」と公庫の融資制度をパッケージにして、「公庫からはじまる」と名付けたものがそれです。どちらの窓口でもワンストップで対応し、事業のサポートにも両者が協力して当たります。

「公庫からはじまる」というくだけたネーミングを政策金融機関の公庫によ

く認めていただけたなと思います。スタートアップ企業を志す若い人は、金融機関はとつきにくいと思っていますから、こういう軽いノリで向き合うことも必要です。公庫と地域金融機関である当金庫のノウハウを掛け合わせて、今後もスタートアップ企業に人間的な、ぬくもりのある伴走支援を心掛けます。

お客様を幸せにするのが私たちの役割なのです。そのためには職員も幸せでないといけません。今、私は「日本「コミュニケーションが豊かな会社」を目指して、職員約2千人との対話を続けています。悪戦苦闘中ですが、目的は、お互いに尊重し合い、一人一人が主役となって仕事に取り組める風土づくりです。これにより、スタートアップ企業に対しても、同じ目線で親身に寄り添える地域金融機関でありたいと思っています。

■



コロナ禍を生き抜く

Case 1

岩手県二戸市 株式会社南部美人

地域への想いと信頼を糧に、地元原料にこだわったクラフトジン・クラフトウォッカ造りへの挑戦

新型コロナウイルスの流行により、大きな打撃を受けた日本酒業界。老舗蔵元である南部美人も山積み在庫を抱えたが、ピンチを逆手に地元酒米を使ったクラフトジンとウォッカの製造に挑戦。地元愛と120年間紡いできた「信頼」を糧に、苦境に立ち向かった。

「会食は飛沫が飛ぶので注意」「大声になりやすい飲酒は控える」。新型コロナウイルスの流行が懸念され始めた2020年3月、世間を流れる情報は、日本酒業界にとって逆風となった。

「これは大変なことになるのではないかと」、当時を振り返るのは、岩手県で120年続く老舗蔵元である南部美人の久慈浩介代表取締役社長だ。

久慈氏の悪い予感的中する。同社は海外展開を積極的に進めていたが、ロックダウンなどの対策に踏み切った海外の取引先か

らの注文がストップ。日本でも緊急事態宣言が発令されると、飲食店が軒並み休業となり、主要な取引先からの受注が停滞した。「フレッシュが売り」である同社の酒の在庫はみるみる膨れ、自社の冷蔵庫内を埋め尽くし、さらに外部の冷蔵庫を借りなくてはならなくなった。やむを得ず酒造りの量を抑えると、長く品質を保てない精米した酒米が余りだした。しかも、翌年分の酒米の買い付けは既に終わっている。このままだと、酒米の大量の余剰も免れないという状態に陥った。

「売上は前年同月比で4割減。この状況が1年続けば、取り返しのつかないことになってしまふ。早急に、家飲み用に酒類を販売している店への販促と、自社サイトでの小売りを強化しました。少しずつ売上は回復しましたが、まだ通常時の数字には程遠かった」

「命を救いたい」「心で消毒用アルコールを製造

そんなとき、二戸市の医師会から「市内の病院の消毒用アルコールが底を突く寸前だ。そこから造ることはできないか？」という問い合わせが舞い込んだ。人命に直結する深刻な問題に驚愕した久慈氏は、一つの思いに行き着く。「マスクは家庭で作れ

ても、消毒用アルコールの製造には免許が必須。飲料とはいえ、アルコール製造に関わる我々がなんとかしなければ」

実は、日本酒の蔵元にも条件付きで高濃度アルコールを製造するスピリッツの製造免許がある場合がある。しかし当時、蔵元の大半がそのことを知らずにいた。久慈氏は、この事実をSNSに投稿、「力を合わせて国難に立ち向かおう」と呼び掛ける。そして多くの蔵元が賛同したところ、厚生労働省が「酒蔵製の高濃度アルコールを医療用として認める」という期間限定の特例措置を発表し、国税庁はそれを受けて高濃度アルコールの製造をスピリッツの免許を必要とせず、日本酒の免許の範囲内でやれるように緩和措置を続けて発表した。



株式会社南部美人
代表取締役社長
久慈 浩介 氏



地元産原料にこだわったクラフトジンとクラフトウォッカ

コロナ禍での日本酒の売上停滞により余剰となった酒米を救った、クラフトジンの製造工場



明治35年創業。雑味の多い酒が主流の時代、「奇麗な酒を造る」という覚悟が社名に込められた

実際、消毒用アルコールは日本酒の蔵元でも造ることができる。吟醸酒などに添加する醸造アルコールは、度数95%の状態で輸送され、蔵に到着してから水を加えて度数を30%に下げる。薄める水の量を減らすだけで度数70%の高濃度アルコールができ、それが消毒用アルコールとして免許の緩和措置の中で使えるのだ。大変なのは、受注、梱包、発送などの作業。久慈氏は社員全員を集め、「酒造りをいったんストップする。急を要する消毒用アルコールの製造に、一丸となって取り組もう」と宣言した。

そんな最中、自宅で人工呼吸器や胃ろうなどが必要な医療的ケア児の支援に関わる知人から、「消毒用アルコールの予備がない家庭がたくさんある」という話を聞いた。久慈氏は即刻、自社製品を持ってある子どもの元を訪ねた。

玄関先で母親は深々と頭を下げこう言った。「命を救ってください。ありがとうございます。消毒用アルコールがなくなることは、私たちにとって『絶望』です。今後何が起ころうとも必ず手に入る社会をつくってほしい」。久慈氏は思わず、「一生つくり続けるので、安心してください」と即

答していた。

しかし、国の特例措置終了後も継続して消毒用アルコールを手掛けるとなると、蒸留所建設のための新たな設備投資が必要となる。しかも、従来製品の供給が戻れば、蔵元がつくる消毒用アルコールは見向きもされなくなる。それだけでなく日本酒の販売が正常に回復する保証はない。悩む久慈氏に一筋の光をもたらしたのは、幹部の「蒸留所で消毒用アルコールだけでなく、それ以外のスピリッツ類のお酒もつくりますよ」という一言だった。

スピリッツ製造で利益回復を図る

スピリッツ類といえば、ボタニカル(植物の香りを楽しめるクラフトジンが人気だ。久慈氏がその製造法を調べると、ベースとなる高濃度アルコールの原料は米でもよく、日本酒と同量を製造するのに大量の米を使うという。これなら余った酒米を使い切ることも可能だ。

さらに、ウォッカについても、白樺の活性炭で高濃度アルコールをろ過さえすればウォッカの定義に当てはまると分かった。久慈氏は、クラフトジンとウォッカの製造を即決する。

時を同じくして、農林水産省が「コメ・コメ加工品輸出推進緊急対策事業の公募として、コメ・コメ加工品を使用した新製品の開発に事業資金の補助金を出す」と発表。この補助金を使って蒸留所を建設した。

クラフトジンとウォッカのベースに使う酒米は、岩手県産。香りを生み出すボタニカルも岩手県産にこだわりの、ユネスコの無形文化遺産でもある三戸市の名産「浄法寺漆」を使用。ウォッカのろ過炭は、日本一の白樺美林・久慈市平庭高原の白樺を使うことにした。地域を見渡すと、挑戦を後押しする素材にあふれていた。

歴史ある蔵元の「信頼」でピンチを乗り越える

久慈氏の地元愛は深い。その根底には、東日本大震災後の体験にある。当時、倒産を覚悟するほどの危機に見舞われた久慈氏は、「どうせ倒れるなら、何かひとつ行動を起こしてから」と、自粛ムードが漂う中、「花見をやって、東北のお酒を飲んで」と動画投稿サイトで呼び掛けた。すると、世間のムードは一変、東北のお酒が日本中でたくさん応援消費された。

「『信頼』は数値では測れません。120年にわたり、地元根付き見守られてきた蔵元の『5代目当主』という冠が『信頼』の証となり、地域の象徴的な言葉として皆さまに伝わったのだと実感した瞬間でした。そもそも、地域の方々だけでなく、行政や金融機関などが助けてくれるのも、先祖や歴代の従業員たちみんな地道に積み上げた『信頼』があったからでしょう」

久慈氏は、コロナ禍の中でも、歴史ある蔵元ならではの行動を起こす。全国の國酒(日本酒・焼酎・泡盛)の蔵元たちと連携し、「47都道府県乾杯リレー」をネット配信した。「われわれ蔵元は、長い歴史の中で、さまざまな困難に負けず生き残った。だから大丈夫。みんなコロナに打ち勝とう」という応援メッセージだった。

地元原料にこだわったクラフトジンとウォッカは、若者に人気で売上も好調だという。

「日本酒に固執していたら、苦境を乗り越えることはできなかった。困難には代わりとなる何かが必要だと、コロナ禍で学びました」

南部美人は現在、新たにウイスキー製造にも着手しようとしており、酒造りの未来のために挑戦を続けている。

プロ級の魚料理が30分で完成 体験型通販で、新たな市場を開拓

新型コロナウイルスは外食産業だけでなく、それを支える加工食品メーカーにも大打撃を与えた。売上が70%も落ち込み、10トンの在庫を抱えた株式会社ふく衛門は、消費者向け通販「サカナDIY」を開始。新しい手法を次々と導入してヒット商品へと成長させている。



風通しの良い社風。若手やパートもアイデアを提案

山口県の最西端、本州と九州の境目に位置する山口県下関市。三方を海に囲まれ、全国1位の取扱量を誇る天然とらふぐを筆頭に、アンコウやイカなど豊富な魚介が溢れる水産業が盛んな街だ。下関駅から車で10分ほどの場所には、全国で唯一、ふぐを専門に取り扱う南風泊市場^{なまふどり}があり、周辺には20〜30棟の水産加工工場が集まる。その一角に工場を構える株式会社ふく衛門は、頭や内臓などを取り除き、食べられる身の部分だけにしたふぐの「身欠き」を

中心に、主に加工した魚を飲食店などに卸してきた。しかし、コロナ禍で外食が自粛され、案の定、注文が激減した。『2020年3月〜4月の売上は70%ダウン。10トンという大量のふぐの在庫を抱え、とんでもないダメージを受けました』と当時を振り返るのは、代表取締役の松井大輔氏だ。資金面ではすぐに日本公庫からの融資が受けられたものの、ふぐを売らなければ売上が上がらない。スーパーや食材の宅配会

社などへも営業開拓に回ったが、解決には程遠かった。

動画の相乗効果で 10トンの在庫が完売

「ほとほと困っていたときに、妻がある販売モールサイトを教えてくれました。コロナ禍で企業が抱えた在庫を、サイトを通して一般の方に30〜70%引きで売ることができます。ありがたいサイトでしたが、直接、消費者の方に販売するには課題がありました。」

弊社が扱うふぐはプロの料理人向けのため、一般の方には調理することが難しかったのです。そこで、家庭でも気軽にふぐ

の刺身が作れる動画を撮影して、サイト内で公開したところ、「分かりやすい」と評判を呼び、1日で1000パック（1・25トン）が売れ、1カ月で在庫が完売したという。

「サイトには、お客様が手作りにしたふぐの刺身や唐揚げの写真とともに、『初めてとらふぐを食べ、おいしくて3回もリピートした』『息子の好きなお刺身ナンバー1が入れ替わりました』などのコメントもたくさん寄せられました。卸売りメインの弊社は、消費者の声を直接聞く機会がほとんどなかったのです。とてもうれしかったですね。」

お客様の声は広告効果を生み、私たちに、料理体験を楽し



株式会社ふく衛門
代表取締役
松井 大輔 氏



うろこや臓器などの下処理を一匹ずつ丁寧にやっている



2人前4種類の地魚がレシピや調味料とともに毎月届く。魚料理が苦手な人も自分で調理できるのが魅力



む大切さというヒントも教えてくれました」

強みとニーズを意識し 新事業を立ち上げ

「サイトの経験から、『30分でプロの料理人』をコンセプトに、調理の最後の一手間をお客様に体験してもらう商品がひらめきました。同時に『DIY(自分自身でやる)』という言葉が頭に浮かび、『サカナDIY』が生まれたのです。下処理をした旬の美味しい魚を毎月届け、お客様自ら調理してもらう、月額制の通販サービスです」

同社はもともと、市場や漁場などで目利きしたプロ向けの魚を加工販売している。生のうま味を保つプロトン凍結機で冷凍して配送できる、食材の質の高さが強みだ。しかも、一般人が調理しやすい切り身への加工のノウハウも、アラから上質な無添加だしを作る技術と設備もそろっている。

コロナ前はB to Bの取引で安定していたため、考えるだけで実行できていなかったB to Cの事業展開へ乗り出した。

社員にとまどいはあったが、スムーズに受け入れられたという。

普段から個人面談などでコミュニケーションを図り、理念共有や社内改善を社員が主体的に行う仕組みづくりを行ってきた土台があったからだ。新たにE・C事業部を立ち上げ、社内各部署からメンバーが集まり商品開発プロジェクトチームも生まれた。

「サカナDIY」には、シンプルで愛らしいロゴをはじめ、一般消費者の心をつかむ工夫が散りばめられている。分かりやすい写真入りのレシピや、二次元バーコードから視聴できる作り方動画も好評だ。これらは、全て社内で作している。

社内で考案するレシピには、付き合いの深い飲食店から惜しまない協力が寄せられた。売れる、という手応えを感じた。しかし、次にぶつかったのはPRという壁だった。

クラウドファンディングで 売上を大きく伸ばす

地方の一企業は知名度が低い。広告戦略に行き詰まっていたとき、地元の若手経営者が集まる下関次世代経営者クラブで、クラウドファンディングを勧められた。「目的は資金調達と思われが

ちですが、マーケティングやニーズを確かめたいときにも役立ち、新しい商品や事業のPRにもなることを知りました。実際に『サカナDIY』を掲載したところ、目標額をわずかに2日間で達成。最終的に達成率212%で、212万5千円の資金が集まりました。

反響の大きさを地元テレビ局でも多数取り上げられ、テレビで紹介された日は、約100件の申し込みが殺到しました」

「サカナDIY」はその後も順調に売上を伸ばし、10カ月で2万食を突破。1年後の2022年2月には、会員が約500名に増え、全売上の1割を担う事業へと成長している。

新しい価値観の提供で 世界も視野に

コロナ禍をきっかけに始まった「サカナDIY」。アフターコロナで再び外食産業が活発になっても、この事業はなくなるらないと松井氏は見込んでいる。

「この事業は、発見や体験、食育など、新しい価値観を提供するサービスだからです。今、『サカナDIY』の仕入れで地方の市

場を回っていますが、魚が大きな可能性を秘めていることを再認識しています」

2022年2月中旬からはSNSの短時間動画を始め、楽しく魚をさばく様子を配信している。

「『サカナDIY』は切り身でお届けするので、動画を通して元がどんな魚なのか、子どもたちにも知ってもらいたいですし、その魚を選んだ私たちのこだわりを伝えられたらと思っています」

次々と寄せられる顧客の声から、「サカナDIY」のお試しセットや、料理好きの男性向け商品の開発なども検討中だという。

そんな松井氏はコロナ禍の約2年を振り返り、打撃を受けた一方で、できることも広がったと瞳を輝かせる。

「日本全国には、地元でしか知られていないおいしい魚が数多く眠っています。それらを魚のプロである私たちが発掘し、一番おいしい食べ方とともに伝えていきたい。将来は海外展開も視野に入れ、外国人の価値観を変えたいですね」と意気込む。ニューノーマルの波に乗り、新しい手法とアイデアを柔軟に取り入れて前へ進む、ふく衛門の挑戦は始まったばかりだ。

甲州印伝

株式会社印傳屋上原勇七（山梨県甲府市）

一子相伝の伝統を改革し

技・人・魅力を、未来へ、そして世界へつなぐ

しなやかな鹿革に、艶やかな漆が美しい紋様を浮き出させる。

山梨県甲府市に伝わる「甲州印伝」は、

江戸時代に「印傳屋」の遠祖・上原勇七によって生み出された。

創業以来440年、十四代にわたって守り継がれてきた印伝は、

日本の伝統工芸品として、世界を魅了している。

武田氏のお膝元で発展した
鹿革×漆の独自技法

甲府駅から車で20分ほど、山梨県の代表的なファッション関連企業が集まる工業団地の一角に、「株式会社印傳屋上原勇七」（以下「印傳屋」の本社兼工場がある。コングリット造りの建物は、この中で440年の歴史を受け継ぐ職人たちが働いているとは思えないほどモダンでダイナミックだ。印伝とは、印度（インド）から伝わった装飾革の意だという説がある。

鹿革を利用して装飾品や武具を作る技術の歴史は長く、革を燻して作られた奈良時代の文庫箱（手箱）が東大寺に所蔵され、国宝に指定されているほどだ。

武士の世になってからも、その丈夫さからさまざまな縁起の良い紋様を染めつけた革が鎧兜に用いられ、武士の勇壮さや威信の象徴となってきた。

印傳屋は、戦国時代にその武勇を誇った甲斐・武田氏のお膝元・山梨県甲府市で、天正10年（1582年）に創業された。

諏訪・上原城下の武具職人だった遠祖上原勇七が甲府城下へ移り住み、鹿革に漆で柄を付ける



印傳屋の全商品の製造拠点である、本社兼工場で約30名の職人たちが技を磨いている



とんぼは甲州印伝を代表する伝統柄。前にしか進まない特性から「勝虫」と呼ばれ、縁起物とされた

独自の技法を編み出したことから始まり、現在の当主は十四代目という老舗中の老舗だ。

「鹿革は、最も人肌に近い革といわれています。しつとりと手触りが良く、軽くて丈夫。その柔らかい鹿革に、乾くと艶やかに硬くなる漆で、美しい紋様を置く。

漆は時間がたつと、きめ細やかな革の深部にまで染み込み、堅牢さが増します。印伝のデザインは単なる飾りではなく、実用性を備えている。このため、江戸時代には巾着や貧入れなどの袋物として、庶民の間でも人気になりました」

柔らかな表情で語るのは、2004年に代表取締役社長に就任した上原重樹氏だ。山梨県の特産であるぶどう色のネクタイに、地元愛がうかがえる。

漆付け・燻べ・更紗 秘伝を公開し、家業から企業へ

今、印伝と聞いてイメージされるのは、やはり最初に挙げた、鹿革に漆で柄付けをしたものだろう。漆付けと呼ばれる、遠祖上原勇七が考案した技法だ。この他にも、鹿革を太鼓と呼

ばれる木製の筒に張り付け、わらを燃やした煙で燻して独特の色合いを出す「燻べ」、何枚もの型紙を替えながら顔料で革を装飾する「更紗」があり、印傳屋では三つの技法すべてを継承している。

「こうした印伝作りの技法は、私の父である十三代勇七まで、家督を継ぐ者にだけ口伝で教えられる、いわば一子相伝の技法でした。

しかし高度成長期とも重なって需要が高まる中、これまで通りに家長が一人だけで製造監督を行うことは不可能だと、父は判断したのでしょう。

1979年に、現場の職人に、秘伝の技法を公開することにしたのです」

こう聞くと、例えば技術の流出や模造品などの問題が起きたのでは、と思ってしまうが、「その不安はなかったようだ」と、重樹氏は振り返る。

「当時、私はまだ子どもでしたから、詳しいことは分かりません。けれど、そもそも一朝一夕に習得できるような技術ではありませんし、信頼できる職人が育っていたからこそ、教えてもいいと考えたのでしょう。

上原家の「家業」から、印傳屋という「企業」へと方向転換するために、絶対に必要な決断だったのだと思います」

実際、先代から技を受け継いだ職人たちは、印傳屋を離れることなく勤め上げ、後継の職人たちを育ててくれたという。現在、製品作りを担っている職人は、皆彼らの孫弟子・ひ孫弟子たちなのだ。

「本物」を作り続けるため ぜいたくに人を育てる

重樹氏自身も、1983年に大学を卒業して印傳屋に入社してから、製造、営業企画など各部門を経験してきた。

2004年に社長に就任してからも、よく工場や店舗を訪れ、そこで働く職人

たちと対話すること、さらに敬意と感謝が深まったという。

「印伝の材料である鹿革や漆は天然素材であり、気温や湿度によって扱い方や調合を変えなくては品質が

安定しません。

そうした知識や勘所を身に付けた一流の職人が手掛けた印伝は、歳月を経るほどに味わいを増し、親から子、子から孫へと受け継がれる逸品となります。

現在わが社には、国が認定する伝統工芸士が4名いますが、彼らのような名工を育てるには、本当に時間がかかる。

だから、例えば今世界を襲っているコロナ禍のような状況でも、雇い止めをしたり、製造を止めることは絶対にありません。毎日の修練と実践でしか、身に付けられない技術があることを知っているからです。人を育てることにかけては、かなりぜいたくしていると思います」という重樹氏の言葉を証明するよ



株式会社印傳屋上原勇七
十四代目(代表取締役社長) 上原 重樹 氏



伝統的な和柄に加え、可憐な新柄や季節ごとの限定品など、豊富なパリエーションが揃う、選ぶ楽しさに溢れる甲府本店。印伝の魅力の発信基地でもある



甲府本店2階の印傳博物館では、先人達が残した技術の後世に伝える展示物を見ることができる



うに、同社の工房にいる職人は年齢層が幅広い。どの部門にも20代から60代まで、世代が空くことなく人材がそろっており、日々伝統の技法が継承されている。

「おかげさまで求人広告を出すすと、地元だけでなく日本中から、職人を志す若者が応募してくれるようになりました。地方の中小企業、しかも地道な伝統工芸の会社としては、珍しいかもしれませんね。」

ここでなら腕を磨ける、成長できる、そう思ってた望してくるなら、とてもうれしい」と、重樹氏は目を細める。

伝統を守りつつ、常に新しく 新製品開発は社員とともに

印伝という一般的なには、とんぼ柄、亀甲柄などの伝統的な和柄の小物を思い浮かべられるかもしれない。

しかし実際に同社のショールームを見ると、多種多様な柄やデザイン、そして品揃えがあることに驚かされる。

「印傳屋では毎年9月に、新作を発表しています。」

私をリーダーとして、製造や

販売、通販や営業など、各部門から1人ずつ参加したプロジェクトチームを組み、外部のデザイナーと共に1年がかりで考えます。とても楽しいけれど、反響には毎年ドキドキしますね」

時代背景やトレンド、メンバーの好みなどが反映されたそのラインアップは、印傳屋甲府本店の2階にある「印傳博物館」で見ることができる。

可憐な花柄、シャープな幾何学模様、複雑精緻なアラバスク。開発には毎年かなりの予算をかけているというが、これもまた人を育てるためのぜいたくの一環だと、重樹氏は納得している。

「お客様の反応をよく知っている営業スタッフ、製造の難しさ、面白さを知っている職人。」

いろいろな立場の人が意見を交わしながら、印傳屋にふさわしいものづくりをすることで刺激を受け、当事者感覚が鍛えられる。その経験は、きっとプロジェクトが終わった後も生きるでしょう」

そんな新作プロジェクトからは、次々にヒット作が登場している。

重樹氏が社長に就任した2004年に発表した「Forky」

は、万華鏡のような繊細な絵柄と、和の雰囲気配した高級感ある色・素材使いで大ヒット。印傳屋を代表する人気シリーズとなつて、現在も売れ続けている。

日本とは違う感性が刺激に 海外でも注目を集める印伝

伝統的な技法や絵柄を守りつつ、新たなデザインを開発したり、若者に人気の街で直営店を展開するなど、小物、袋物という印伝の従来のイメージを一新してきた印傳屋。

次なるチャレンジとして、2011年からは海外向け商品の開発にも取り組んでいる。

「それ以外にも、ティファニー社やグッチ社といった海外ブランドとコラボしたことがあります。そして、海外には類のない印伝を『INDEN NEW YORK (現 INDEN EST・1582)』として発表しました。

日本の場合、バッグ類にはコンパクト性と同時に収納力や仕切りといった機能性が求められますが、海外の人は、大きくてシンプルで、とにかく見た目がカッコイイバッグがいいと



色使いと上質感で、海外でも評価が高まる「INDEN EST.1582」(左)キース・ヘリング作品の世界観を伝統工芸で鮮やかに表現したコラボ商品(右)



重樹氏が社長に就任し、2004年に発表した「Folky (フォルキイ)」は大ヒット。現在でも人気のシリーズとなっている



「甲州印伝」が守り継ぐ 三つの伝統技法



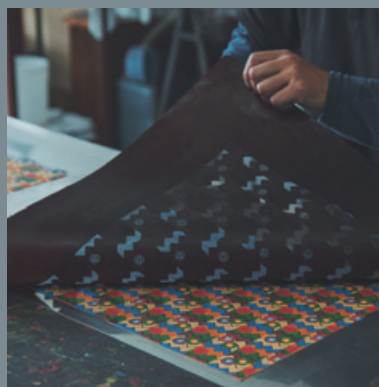
■漆付け(うるしづけ)

甲州印伝を代表する技法。製品に合わせて、染色・裁断した鹿革に型紙を置き、そこに漆を刷り込むことで紋様を浮かび上がらせます



■燻べ(ふすべ)

焼きごてで滑らかに処理した鹿革を、太鼓と呼ばれる木製の筒に張り付け、わらを燃した煙で燻することによって艶色に着色していく。最も古い鹿革の装飾技法です



■更紗(さらさ)

裁断した鹿革に、型紙と顔料で柄付けを行う技法。幾度も重ねて刷り分けることで、漆付けよりも複雑で色鮮やかな絵柄が表現できます

人気アーティストとの コラボが大きな話題に

言う。同じバッグという分類でも、求めるものが違った。こういう知見は、やはり本気で進出してみないと得られませんか」と、大いに刺激を受けた様子だった。

世界がコロナ禍により閉塞し

ていても、印傳屋の歩みは止まらない。特に大きな話題を呼んだのが、アメリカのポップアーティスト、キース・ヘリング作品とのコラボ商品の開発だ。

これまでにないポップなグラフィックと鮮やかな色使いは、伝統工芸の枠を打ち破って、メディアやSNSの注目を集めた。

「これまでも人気キャラクターとのコラボの経験はありましたが、先方からご相談をいただくことが多かった。

しかし今回は、当社から話を持ち込みました。契約交渉やデザインチェックなど、本当に大変でしたが、その甲斐があった人気商品となりました。すでに第2弾も動き出しています」と、重樹氏は満足げだ。

コロナ禍で百貨店やホテルが閉まり、インバウンド需要などが激減する一方で、人気キャラクターとのコラボや、企業・大学などからの制作依頼は増えつつある。取引先が持っているブランド力に、印伝の品質の良さが、さらに付加価値を与えると期待されているのだろう。

直営店でしか味わえない 見て、触れて、選ぶ楽しさ

経営環境が激変する今だからこそ、伝統に裏打ちされた、唯一無二の技法と品質が光る。

かつて印傳屋では、ネット販売にあまり力を入れていなかった。それはやはり、印伝の魅力はその手触りや質感を実物で確かめてこそ分かる、という気持ちがあったからだ。

しかし近年、外出や遠出が難しい状況や、SNSの発達などもあり、2020年にオンラインショップをリニューアルしたところ、若い顧客層を中心に人氣がでた。予想を超える反響に、新たな事業の柱にもなりうる

eコマースのポテンシャルを、改めて実感している。

「手触りや質感を楽しんでほしいので、本音としては、直営店でのお買い物をお勧めします。国内に4店舗ある直営店に行って、気になる商品があったら、ぜひ店員にお声掛けください。店頭に並んでいる商品以外に、レジ後方の箱の中には、色柄違いの商品がたくさん入っています。年に1度の感謝デーの日には、販売スタッフとして直接お客様の反応を確かめに行くことが楽しみです」と笑う十四代目。一日も早く、自由に来店して買い物を楽しめるようになってほしい、と願いながら、新たな挑戦と人材育成に余念がない毎日を送っている。

F

第9回 高校生ビジネスプラン・グランプリ

この6分に、一年分の情熱をかけて



第9回 創造力、無限大

「高校生ビジネスプラン・グランプリ」

最終審査会レポート

「活力ある日本を創り、地域を活性化するには、次世代を担う若者の力が必要」という理念から、日本政策金融公庫が2013年度から開催している「高校生ビジネスプラン・グランプリ」。コロナ禍によって中止となった2020年度(第8回)から、2年ぶりに実施された、第9回最終審査会の模様をレポートする。

新春の東京大学に
10組のファイナリストが集結！

2013年度、将来を担う若者の起業マインド向上を目的に、全国の高校生および高専生(1〜3年生)※を対象に始まった「高校生ビジネスプラン・グランプリ」。

151校(1546件)だった初年度の応募から9年が過ぎた2021年度、第9回の応募総数は353校・3087件へと拡大した。

高校生が、自ら感じている疑問や問題。周囲の人々や環境から得た気づきをビジネス化して解決すべくプランを考案し、その意義を世に問うという本コンテストは、書類による一次審査を経て、ベスト100プランを決定。その中から、さらなる審査を勝ち抜いたファイナリスト10組が、最終審査会でのプレゼンテーションに臨む。

2020年度は新型コロナウイルス感染症の影響でコンテスト自体が開催中止となってしまったが、今年は万全の感染予防措置の下、2年ぶりの開催が決定した。

決戦の地は、東京大学伊藤謝恩ホール。まだ新年の華やきが残る1月9日、全国から集まったファイナリストたちは、早朝からのリハーサルに余念がない。

掛け合いの確認、小道具のチェック、資料画面の切り替えタイミングなどを熱心に確認する学生たちを、指導してきた教員が見守っている。

「本当なら、もっと自由にフィールドワークをさせてあげたかった」、「ご家族が療養中で、今日の登壇を断念した生徒もいます」マスク越しのそんな言葉に、コロナ禍で若者を導く難しさがうかがえた。

岸田総理ビデオメッセージ

皆さんこんにちは。内閣総理大臣の岸田文雄です。日本政策金融公庫主催の高校生ビジネスプラン・グランプリ最終審査会の開催に当たり、一言、御挨拶申し上げます。

私は、内閣総理大臣として、日本の経済の再生に向けて、新しい資本主義の構築に取り組んでいます。まずは、経済を成長させる。そして、その成果を一部の人が独占するのではなく、みんなで分け合う。成長の果実をしっかりと分配し、国民一人一人の所得を引き上げていく。そうすることで、そのお金が消費や投資に回り、次の成長につながる。成長と分配の好循環の現実を目指しています。

この成長と分配の好循環を生み出すには、イノベーションの創出が何よりも重要です。世の中の仕組みを大きく変えたり、身近な課題を今まで誰も気付かなかった方法で解決したりするイノベーションは、成長の源泉であり、正に皆さんのような次世代を担う若者のエネルギーと柔軟な発想から生まれるものと私は確信しています。



岸田総理からのサプライズメッセージに、熱心に聞き入る出場者

政府としても、創業・起業への支援を積極的に行い、イノベーションの担い手となるスタートアップの創出に全力で取り組んでいます。実際、これまで政府

は、多くの創業・起業を支援してきており、このグランプリの主催者である日本政策金融公庫の融資や経営サポートを受けて上場を果たした企業は、ここ30年で約800社、上場企業全体の約3割に上っています。

このグランプリに参加した皆さんの先輩も、既に何人かが御自身の力で企業を立ち上げ、中には数十億円規模の資金調達を行い、これまで市場になかった新たなサービスを展開している、世界からも注目される20代の経営者もいると聞いています。

こうしたスタートアップへの支援を更に充実させることで、若い皆さんを始めとして、様々な方々が自由な発想でいろいろなことにチャレンジし、新しい技術やイノベーションが社会実装される、わくわくするような未来、力強く成長する経済、そして成長の成果がきちんと還元される安心できる日本を皆さんと共に築いていきたいと思っています。

この高校生ビジネスプラン・グランプリは、「創造力、無限大」のキャッチフレーズの下、若者が自ら未来を切り拓く（ひらく）力を養うことを目的としており、最終審査会に残った皆さんのプランは、若者ならではの自由な発想や創造力をいかした、どれも魅力的なプランで、ビジネスのプロが驚くようなものも多いと伺っています。これは正しく、イノベーションの萌芽（はつが）です。

若い力が切磋琢磨（せつさたくま）し、競い合う姿は本当に素晴らしい。私も高校時代には野球に熱中し、友人や先生方と共に多くの貴重な時間を過ごしました。皆さんも友人とチームを組んだり、先生方に相談したりしながら、時に悩みつつも、大いにわくわくした気持ちで今回のビジネスプランを作り上げたものと思います。最終審査会では、その力を余すところなくプレゼンテーションにぶつけて下さい。

皆さんの健闘と白熱した審査会、そしてこのグランプリが今後ますます発展することを祈念して、短いながら私からのメッセージとさせていただきます。皆さん、悔いのないよう、精一杯頑張ってください。

審査のポイントとは、顧客分析や収益まで考えた実現性

全組のリハーサルが終了した13時。日本政策金融公庫・田中一穂総裁の開会の挨拶で、最終審査会は幕を開けた。

そして、突然のサプライズ。昨年10月に就任したばかりの岸田文雄内閣総理大臣から、ビデオメッセージが届けられたのだ（上記参照）。

イノベーション創出を重視する総理からは、若者の発想やエネルギーを引き出す本コンテストに期待し、今後の活躍に注目している、という熱いメッセージが寄せられ、ホールに集った学生たちも思わず背筋を伸ばした。

続いては、官民の多彩な分野から選ばれた審査員の紹介と挨拶。審査員長を務める、武蔵大学副学長（現・学長）であり経済学部教授・高橋徳行氏を筆頭に、いずれも起業および起業支援に関して豊富な経験・知見を持つトップリーダー8名が、最前列でステージを見つめる。

審査における主なポイントは、①商品・サービスに高校生ならではの豊かな発想や着眼点があるか。②ニーズを把握し、具体的な顧客ターゲットを想定しているか。③必要な経営資源（ヒト、モノ、技術・ノウハウ等）が考慮されているか。④ビジネスを継続できるだけの売上・利益が見込まれるか、という4つの項目。

このチェックポイントからも、本コンテストが「若者の夢を支援する」といった曖昧な目標ではなく、「将来的な起業」を見据えて具体的に考え抜くことを求めているのが伝わってくるだろう。



より若い層に、起業の機運を 全国に広げた「出張授業」の成果

本コンテストは、2013年春に行われた、日本公庫創業支援部のメンバーによる「どうすれば起業の機運を盛り上げられるか?」という話し合いから生まれた。

当時すでに起業教育を行っている大学は多かったが、より若い層からの啓蒙を……と考え、高校生を対象とすることを決めたのだ。

一方で、それまで日本公庫では、高校生への起業教育というアプローチを行っていなかったため、果たして需要があるのかという声も上がった。しかし、全国の高校にヒアリングしたところ「ぜひ開催してほしい」「挑戦したい」という声が多数寄せられたのだ。かくしてスタートした本コンテストには、もう一つ「日本公庫の持つ創業支援のノウハウを、起業教育の現場に還元する」という目的があった。

そのために第一回から実施しているのが、ビジネスプランの作成をサポートするための「出張授業」である。これは創業支援について専門的な知識を持つ職員が、全国の高校で出張授業を行い、ビジネスの基礎やアイデアの発想法、実践的なプラン作成や収支計画の立て方などをアドバイスするという取組みだ。

本コンテストへの応募のハードルを下げ、挑戦する高校生の裾野をより大きく広げることを意図した取組みだが、過去には授業を受けた学生の中から上位入賞者やグランプリが輩出されるなど、その成果は着実に上がっている。

今年度は応募から審査まで、全スケジュールがコロナ禍ということもあり、オンライン

ンによるリモート授業も含め249校・約1万5千人に出張授業を実施した。

いざ、プレゼンテーション！ 6分に一年分の情熱をこめて

さて、総理からのメッセージの興奮もさめやらぬ13時10分。ファイナリスト10組のトップを切って、市川高等学校による「森ボタ」つなげ！森林への架け橋」のプレゼンが始まった。

最終審査会で、ファイナリストに与えられる発表時間はわずか6分。この時間内に、①なぜその問題に注目したか、②リサーチの結果、どのような背景や原因が見えてきたか、③解決法としてどんなビジネスプランを考案したか、④収支計画や将来展望、といったポイントに則って、説得力のあるビジネスプランをアピールしなくてはならない。正直、大人でもなかなか難しいのではないだろうか。

だがファイナリストは、繰り返し練習してきたことがうかがえる話術と演技で、生き生きとプレゼンを展開していく。

どのファイナリストも壇上の大型モニターに映した資料や動画などを活用して、6分間のプレゼンテーションを充実したものに仕上げていく手腕に、デジタルネイティブ世代らしさを感じられた。

その一方で、体感型のプレゼンで会場を沸かせたファイナリストもいる。これまで廃棄されていた規格外野菜を原料に、学校教材にもなる日焼け止め製造キットを開発した、洗足学園高等学校は、実際に出来上がった日焼け止めを審査員に試してもらい、好評を博していた。

また、今回特に目立ったのは、スマートフォンアプリや、動画サイトなどの活用が前提のビジネスプランだ。

東京学芸大学附属国際中等教育学校の「Re-link」は、ZOOMとサブスク型マッチングアプリを併用し、在日外国人の子どもと帰国子女という、接点を持ちにくかった利用者同士をつなぐ。帰国子女である自らの悩みから、遠隔地やコロナ禍でも交流可能なサービスを生み出した。

SDGs×ビジネスの視点で 社会を見つめる若者たち

学生たちがどんなきっかけでテーマにたどり着いたのか、そこからどのようにアイデアを膨らませていったのかも千差万別。ファイナリスト10組のテーマも実に多様性に富んでいる。

ここ数年で、SDGsという言葉が浸透し、若年層への教育も広がったことから、プレゼンでもキーワードとしてよく登場した。中でも自然や食は、彼らが生活する地域に密着した身近なテーマだ。

鳥獣被害と狩猟免許取得者の減少という課題の解決と地域活性化を目指す、岡山県立高梁高等学校の「狩猟技術スクール」。



熱心にプランの説明をする参加者

ファイナリスト10組(発表順)

- 1 市川高等学校〈森ポタ〉
森ポタ～つなげ! 森林への架け橋～
- 2 岡山県立笠岡商業高等学校〈笠岡商業高校 笠SHOP探究班〉
生きた化石と人類の共栄～人類を救う! カブトガニ牧場～
- 3 岡山県立高梁高等学校〈大森麻琴〉
狩猟免許保有の女子高校生が提案する‘狩猟技術スクール’
- 4 札幌日本大学高等学校〈木造住宅守る隊〉
音波で空き家の健康を診断～この機械があれば誰でも簡単に～
- 5 洗足学園高等学校〈べじがーず〉
脱! ‘規格外’野菜～日焼け止めで十年後の肌と環境を守ろう～
- 6 京都府立桂高等学校〈植物の高品質化に関する研究室〉
「梅えトマト」の栽培とブランド化プロジェクト
- 7 東京学芸大学附属国際中等教育学校〈高橋美月〉
Re-LINK
- 8 香川県立高松高等学校〈石川加那〉
Make happy week ～自分を好きになる一週間～
- 9 灘高等学校〈ふぉーたか〉
CASE Pick
- 10 宮城県農業高等学校〈農業経営者クラブ〉
#ZEROマイブラ



開発した木材用の音波診断装置(PHC)を前にプラン説明

い。実現のためにクリアすべきハードル、ターゲット層へのアプローチ、収支の裏付けなどを問い掛けながら、「シミュレーションではなく本当にビジネス化するため」のアドバイスを与えていく。

審査後、「自分たちでは考えつかなかった指摘をもらえた。参考にしてプランをブラッシュアップしたい」とコメントしているファイナリストも複数いた。

宇宙に挑むベンチャーの先輩との温かい交流も

開幕から約3時間後の16時前、ファイナリスト10組によるプレゼンが終了。すぐに審査がスタートする。

その間、高校生たちに向けては、Space BD株式会社代表取締役社長・永崎将利氏による「宇宙ビジネスに挑むいま、大切にしていくこと」と題した特別講演が行われた。

大手商社を飛び出し、1年間の無職を経験後に起業。さまざまな縁に導かれて、現在は日本初の「宇宙商社®」として宇宙の商業利用を目指す永崎氏のバイタリティ溢れる講演に、熱心に聞き入った。

さらに講演後には、希望者を壇上に招い



宇宙の商業利用について熱く語る永崎氏

での意見交換会が行われた。アイデアの生み出し方。安定した職を捨てて起業に至ったときの心境。ビジネスパートナーをはじめとする、人との信頼の築き方や、挫折の乗り越え方まで。率直な質問に、ユーモアを交えつつ答える永崎氏と登壇者に、会場からは大きな拍手が送られた。

地域・個人・環境：若者の気付きから発信された、社会への強いメッセージ

大舞台を終え、リラックスマードになったホールに、再び緊張感が漂う。約1時間半の白熱した協議を終えて、審査員が戻ってきたのだ。

入賞者表彰の前に、ファイナリスト10組に記念の盾の授与。そしていよいよ表彰が始まった。まず発表されたのは、審査員特別賞「3組から」。

地元に残るカブトガニを保護しつつ、ワクチン製造に欠かせない貴重な血液の国産化を目指す岡山県立笠岡商業高等学校。

買い物の暇がない人と、時間に余裕のある高齢者をつなぐ買い物代行アプリを開発し、地元スーパーの活性化にもつなげた灘高等学校。

増える一方の老朽住宅の安全性を計測する木材用音波診断装置(PHC)を開発し、空き家の再活用を促進する札幌日本大学高等学校が選ばれた。

いずれも地元の抱える問題に着目したプランであり、本コンテストが掲げる、地域活性化にも資するアイデアと言えるだろう。

準グランプリは香川県立高松高等学校。生理という女性が避けて通れない、しかし相談しにくい問題に、真っ向から取り組ん



第9回 創造力・無限大「高校生ビジネスプラン・グランプリ」グランプリ受賞プラン

#ZEROマイプラ 宮城県農業高等学校（農業経営者クラブ）



船山 奈月美さん



目黒 花織さん



河東田 彩花さん

■プラン概要：水田用肥料として使われている、プラスチックカプセル肥料の残骸による環境汚染を防止するため、ウレアホルムによる緩効性肥料を開発し、廃棄物ゼロを目指す。

■発見・仮説：尿素とホルムアルデヒドを組み合わせたウレアホルムなら、溶けにくくなり長期間効果が続くはず！

■試作：農業高校で付き合いのある製造肥料会社に相談し、ウレアホルムを用いた水田用肥料の試作品を作ってもらった。肥料の溶出実験、水田での生育実験、収穫した米の収量・食味実験など、5つの方法で効果を検証。プラスチック被膜肥料との大きな差はみられなかった。

結果 収量や食味はほぼ維持できる

従来肥料より安価で提供可能

緩効性肥料であり、追肥の作業負担が減る

マイクロプラスチックの削減で
環境汚染の予防につながる

SDGsへの配慮がアピールポイントになる



グランプリ受賞を受け、思わず手を取る宮城県農業高等学校の生徒たち

だ。生理に悩む女性と、支援するメーカーや婦人科医などをつなぐアプリで、憂鬱な1週間を幸せな時間に変えようという意欲的なプランだ。

栄えあるグランプリに選ばれたのは、宮城県農業高等学校。水田で使われているプラスチック肥料の残骸による環境汚染を防ぐため、ウレアホルムを用いた代替肥料の開発に挑んだ。実習田を持つ農業高校であることを生かし、仮説・試作・実験を繰り返したその内容は、審査員からは「利便性・収量などを満たしつつ、大きな改革につながる」「実現性・有効性の点で頭ひとつ抜けていた」と高く評価された。

最後に審査員長の高橋徳行氏より、全プランへの個別講評と、具体的な改善のアドバイスが送られた。

ファイナリストたちの長い一日は「コンテンツを目標にするのではなく、継続的にプラ

ンを磨き上げていってほしい。皆さんの新鮮なアイデア、そしてビジネスプランを通じて、よりよい未来を願う熱意は、きつと社会への強いメッセージになる」という総評で幕を閉じた。

プランだけでは終わらない コンテスト出場者から起業家も誕生

表彰式の後、多くの取材陣に取り囲まれたグランプリ受賞者は、次のようなコメントを残している。

「海岸で見つけた小さなゴミへの疑問が、私たちが日ごろから実習をする田んぼと、日本人の主食である米づくりにつながったことに、まず驚きました。そして調べていくうちに、環境汚染などの有害性があるプラスチック肥料が、なぜこんなにも利用されているのかという次の疑問が生まれました。答えは単純で、あまりにも便利だからです」

プラスチック肥料は、一度施肥をすれば、稲の生育タイミングにあわせて必要な肥料成分を与えることができる。肥料自体も安価で労働コストも抑えられる利便性から、環境への負担は見えぬふりをされてきた。

「でも、未来の日本で農業をやりたい私たちは、環境に悪いものはやはり排除すべきだと思いました。理想論かもしれないですが、その上で収量やコストを維持する方法を見つけない。そう考えてたどりついたのが、水田用のウレアホルム肥料です。

試作や検証を繰り返す中、まず協力してくださった大人の方々に『これはプラスチック肥料の代わりになる』と証明できたことで、このコンテストへの出場を待たずに、商品化の計画が動き出しています」（宮城県

農業高等学校・農業経営者クラブ）

高校生たちの抱いた純粋な疑問は、社会的な問題を浮き彫りにし、大人たちが放置してきた領域に踏み込む端緒となった。

コメントにもあったが「理想論かもしれない、でもよりよい未来のために取り組みたい」という若々しい熱意が、周囲の大人たちを巻き込んだビジネスプランになり、商品化へとつながったのだ。これからの日本の米づくりに、大きな変革をもたらすかもしれないこの挑戦の行く末を、ぜひ継続的に見守っていききたい。

今回の受賞者だけにとどまらず、本コンテストの参加者からは、在学中に起業した人、企業とのコラボレーションで注目を集める人、アプリ開発で高い評価を得る人などが続々と誕生している。

また、ビジネスプラン作成を通じて学んだこと・身に付けたことを生かして、新たな進路へと踏み出そうとしている学生も多い。本コンテスト発足時に掲げた「将来を担う若者の起業マインドの向上」は、着実に成果を上げているといつてよいだろう。

2022年度は、記念すべき10回目。より多くの学校から応募してもらえよう、主催・運営を担当する日本公庫創業支援部も入念に準備を進めている。

来春こそは、マスク越しではない元気な声が、東京大学伊藤謝恩ホールに響くことを期待している。

F

「高校生ビジネスプラン・グランプリ」の概要や第10回開催についての情報はこちらからご覧ください。





ご意見・ご感想

第22号の巻頭特別インタビュー「[お笑い]のまなざしで地域の魅力、課題に光を当てる」を拝読し、[お笑い]×[地方創生]のビジョン、人情味のある内容にパワーをいただきました。会長の大崎様の温かなまなざしから会社全体のイメージが感じられるように、吉本の[笑いのチカラ]は地域を明るく元気にしてくれています。世界中のみんなが元気で幸せになるように、これからもエールを送り続けていただけますことを願います。

高島通信電設株式会社 代表取締役総括
高島繁正 様

第24号の「世界にはばたく中小企業」を拝読し、伝統文化に世界的視点を融合させ、日本酒の未来を海外市場へと発信されている株式会社白岩の事例に感銘を受けました。リシャール・ジョフロワ氏により、風情豊かな富山県立山町で卓越したブレンド技術を用いて誕生した「IWA5」が、富山県を代表する新しい日本酒ブランドとして海外市場に向け旋風を巻き起こしています。新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により海外との行き来が思うようにできない日々が続いていますが、世界の国々と食文化を通じた交流を行うことで日本酒の魅力が多くの方に伝わることを期待しています。

富山県商工会連合会 組織運営課 課長
篠田千春 様

第24号を拝読させていただきまして、「コロナ禍を生き抜く case1」弁当製造販売業者の事例は、近隣地域での成功事例であり大変参考になりました。当所管内でも、新型コロナウイルス感染症拡大により、飲食業者は大きな売り上げ減少により既存ビジネスモデルの

転換を迫られるケースが多くあります。そのような中でも、有名店と連携することでレシピに基づきブランドの弁当を販売するアイデアは、提供店側にも大きなメリットがある事業で、大きな相乗効果があったと感じました。今後も役立つ事例の掲載に期待しております。

亀岡商工会議所 中小企業相談所 指導課長
羽瀨俊則 様

第24号を拝読し、コロナ禍の中でも前向きな事業展開や危機からの脱却に向けた新事業展開・事業再構築を図られた企業経営者の声は、中小企業支援に携わる立場として大変心強く感じました。また、このような情報は、他の企業の方にも良い刺激や勇気が与えられ、力強いエールになるものと思います。このような企業の声を取り上げていただくことは、大きな意義があると考えておりますので、今後も楽しみに拝読してまいります。

中小企業基盤整備機構 近畿本部
企業支援部企業支援課 課長
朽本英範 様

第24号の巻頭特別寄稿の「コロナ後のビジネスに必要なもの」で、新型コロナウイルスの影響で中小企業・小規模事業者にとってデジタル化はビジネスの新たな商機になることを拝読しました。年間売上高が1億円超の企業でも5割近くが受注・発注業務ともに電話やファクスに頼り、デジタル化に対応していません。この比率は売上高が少なくなるほど高まり、1千万円以下の企業では電話やファクスによる受注・発注が8割超もあり、デジタル技術を何にどう生かしていれば、分からない中小企業も少なくありません。デジタル化のスピードは、これまで経験

したことのない速さで進んでいます。デジタル化の流れに乗って誰もが乗り遅れずにメリットを享受するために、日本公庫ともしっかりと連携して取り組んでいきたいと思っています。

高知県よろず支援拠点 サブチーフコーディネーター
石田啓二 様

第24号の「世界にはばたく中小企業」を拝読しました。かつての中小企業の海外進出のイメージから様変わりし、海外とのつながりの中で、保有する技術や特長などを最適化し、新たな価値を創出することで、結果として地域経済に好影響を与えられるとの事例で、大変参考になりました。特に、人とのつながり、人づくり、人との信頼関係づくりなど、いずれの取組みも人を重視し、その力を発揮させることで世界にはばたいており、感銘を受けました。弊社でも海外取引への取組み支援は重要と考えており、人材育成や取引力強化など、今後の中小企業連携組織支援に役立ててまいります。

愛媛県中小企業団体中央会 振興部長
井上和也 様

「世界にはばたく中小企業」(第24号)の事例紹介の中で、ユニオン機工株式会社の「信頼関係(品質)が第一」、「人材」、「未来を担う商品づくり」などのキーワードに共感し勇気づけられました。水産物の輸出拡大を進めるに当たって、海外取引先の開拓・信頼関係構築にJETRO、日本公庫など信頼できるパートナーの支援が不可欠であると実感しています。今後ともさまざまなご支援をお願いしたいと思っています。

日本遠洋旋網漁業協同組合事業本部参事
吉田昭祐 様

『日本公庫つなぐ』へのご意見募集

本誌へのご意見・ご感想をお待ちしております。お寄せいただいたご意見などは、『日本公庫つなぐ』に掲載します。誌面の都合上、編集させていただくことがあります。

宛先

日本政策金融公庫 広報部
『日本公庫つなぐ』編集担当

FAX
送付先

03-3270-1643

日本公庫ホームページでもご意見・ご感想を承っております。

シリーズ 地域と生きる 第15回



写真提供／越中福岡の菅笠製作技術保存会

富山県高岡市

「越中福岡の菅^{すげ}笠^{がさ}」

古代日本社会で「田の神の宿る植物」として神聖視されたスゲ。その葉を縫い上げて仕立てる菅笠は、長きにわたり日除けや雨具として重宝されてきた。その生産量の9割を誇る富山県高岡市福岡町。当地の菅笠作りの歴史は、室町時代までさかのぼるとされる。小矢部川の氾濫により、スゲの自生に適する沼地が多数できたのが契機となった。江戸時代になると加賀藩の奨励を受けてスゲ栽培と笠の生産が本格化。「加賀笠」の名で全国に出荷され、こと農閑期には人々の生活を支えた。福岡町の菅笠作りの特徴は、スゲの栽培から笠製品の出荷までの全工程を当地で集約的に行っていることだ。製作は全て手作業で、「笠骨作り」と「笠縫い」から成る。竹をひご状に加工し円錐状に組み立てる笠骨作りは男性が、良質なスゲを選定し、笠骨に縫い付けていく作業は女性が担うのが伝統だ。こうして400年以上にわたって受け継がれてきた「越中福岡の菅笠製作技術」は、国の重要無形民俗文化財のほか、日本遺産に指定された。「越中福岡の菅笠」としても国の伝統的工芸品に指定され、今もなお僧侶や船頭などの日常に溶け込んでいる。

JFC 日本政策金融公庫

『日本公庫つなぐ』は、日本公庫ホームページでもご覧になれます。
広報部では、本誌へのご意見・ご感想をお待ちしております。

<https://www.jfc.go.jp/>

日本公庫つなぐ

検索