

日本公庫つなぐ

Vol. 28



特集

世界へ飛び立て
海外展開に挑戦する中小企業

日本公庫つなぐ

Vol. 28

表紙のはなし

こどもの日が近づくと、青空を泳ぐこいのぼりの姿を見かけようになります。こいのぼりの由来は諸説ありますが、鯉が滝を登って竜になり天に昇ったという中国の登竜門の古事によるものがよく知られています。また、室内に飾られる五月人形は、武士の身を守るために着けていたよろいやかぶとを飾り、子どもの無病息災を願います。これからも古くから伝わる行事を大切にしていきたいものですね。

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 炉辺談話

目標に至るための、確かな道筋 ― 杉山 愛

4 Special Report

世界へ飛び立て 海外展開に挑戦する中小企業

6 寄稿 法政大学経営大学院イノベーション・マネジメント研究科 教授 ― 丹下 英明

企業変革につながる中小企業の海外展開

8 Case 1 兵庫県姫路市 佐藤精機株式会社

播磨から世界へ発信 多品種超微量・高精度なものづくり

11 Case 2 福島県南会津郡只見町 合同会社ねっか

地域存続を目指した酒造り 香り高い日本の酒を世界へ

14 Case 3 茨城県下妻市 株式会社百笑市場

コメ生産者が新たな商流を構築 革新的な輸出事業で恒久的生産を支える

17 Case 4 埼玉県川口市 株式会社メトラン

革新的技術で人工呼吸器を開発 世界中の助けられる命に届ける想い

中小機構およびNEXIと「海外ビジネス支援パッケージ」を構築

21 未来に残したい日本の伝統

南部鉄器 株式会社岩鑄(岩手県盛岡市)

使って喜ばれる実用品を作る伝統守り 多彩な製品開発で内外の需要をつかむ

24 Topics

第10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

28 働く人あり

有限会社起福 代表取締役社長 ― 伊藤 秀薫

飲食業で「感謝力日本一の男」を自負 人づくりや農業を「ありがとう」の精神で

炉辺談話



スポーツコメンテーター・元プロテニスプレーヤー
杉山 愛

目標に至るための、確かな道筋



杉山 愛 (すぎやま あい)

1975年7月5日、神奈川県出身。4歳でテニスに出会い、15歳で日本人初の世界ジュニアランキング1位を獲得。17歳でプロに転向後、シングルス・ダブルスで輝かしい実績を残し、世界的なトッププロとなる。2009年の引退後、さまざまなメディア出演や選手育成に携わりながら、結婚・出産を経験。2022年、テニス女子日本代表監督に就任。

4歳からテニスを始め、17歳でプロに転向。早いと思われるかもしれませんが、世界のトップ選手や同世代のライバルたちに刺激を受け「私もやれる!」という手応えをつかんだのが、このタイミングだったのです。

日々トレーニングに励みつつ、国内外のツアーに挑み、時に敗れ、時に勝つ。苦しみも悔しさもあるけれど、喜びはさらに大きい。そんな生活が、ここから始まりました。

周囲のサポートやファンの皆さまの応援を支えに戦い抜いた17年で、シングルスで世界ランキング8位、ダブルスでは1位を獲得。自分でも本当に充実したキャリアだったと思います。

34歳での引退後は多くのメディア出演や講演のオファーをいただき、選手時代とはまた違うハードな生活が続いたことで、体調を崩してしまいました。正直、焦りもありましたが、ここで一度立ち止まって「これから何をしたいのか」と改めて見つめ直したことが、その後の人生の指針になりました。

この時私がしたのは、ノートを用意し、すべきこと(TODO)ではなく、したいこと(Wish)を100個、思いつくままに書きつづることでした。長いリストの1番目は「結婚」、次は「出産」。

そうだ私はなによりもテニス選手になりたかったけれど、温かな家庭も欲しかったのだと、新たなライフプランを見える化できました。幸い、長年のアスリート経験のおかげで、目標

に向かって努力するのは得意な方です。プライベートを優先すると決めた10年間で、よきパートナーと巡り合い、2人の子どもを産み、テニスの指導法などを学ぶために大学院へ進学することもできました。結局大忙しという感じですが、本当に心豊かな時間を過ごしていたのです。

ビリー・ジーン・キング・カップ※日本代表の監督に……というお話は、そんなタイミングで舞い込みました。しかし私はこの件を、まだ子どもたちが幼いためすぐに返事ができませんでした。

その一方で、テニス界に恩返しをしたい気持ち

ちも強く、板挟みになっていることに気付いた夫や母は、全面的なバックアップを申し出てくれました。

これまでの経験や学びを後進に伝え、国際大会に挑める。理解し、支えてくれる家族がいる。このタイミングでお話をいただいたのも、自分の運命なのかもしれない。そう覚悟を決めて、監督職をお受けしました。

昨年新監督となり、メンバー選考とチーム作りをスタート。2023年4月の大会が初陣。これからの日本テニス界を担う有望な選手たちをまとめ、心身ともに万全のコンディションで試合に臨む。責任は重大ですが、高い目標を掲げ、そこに至る道筋を描き、着実にステップアップするという方針は決してぶれません。それが、かつて私を世界の頂点に導き、愛する家庭を築かせてくれたやり方ですから。

2023年4月11日から開幕戦が始まります。世界に挑む選手たちに、どうぞ熱い声援をお願いいたします。

※女子テニス国別対抗戦。かつての名称は「フェドカップ」だったが、2021年より往年の名選手ビリー・ジーン・キングの名を冠した現名称に変更。

世界へ飛び立て 海外展開に挑戦する 中小企業

Case2 p.11～ 合同会社ねっか 福島県南会津郡只見町

地域存続を目指した酒造り
香り高い日本の酒を世界へ



Case1 p.8～ 佐藤精機株式会社 兵庫県姫路市

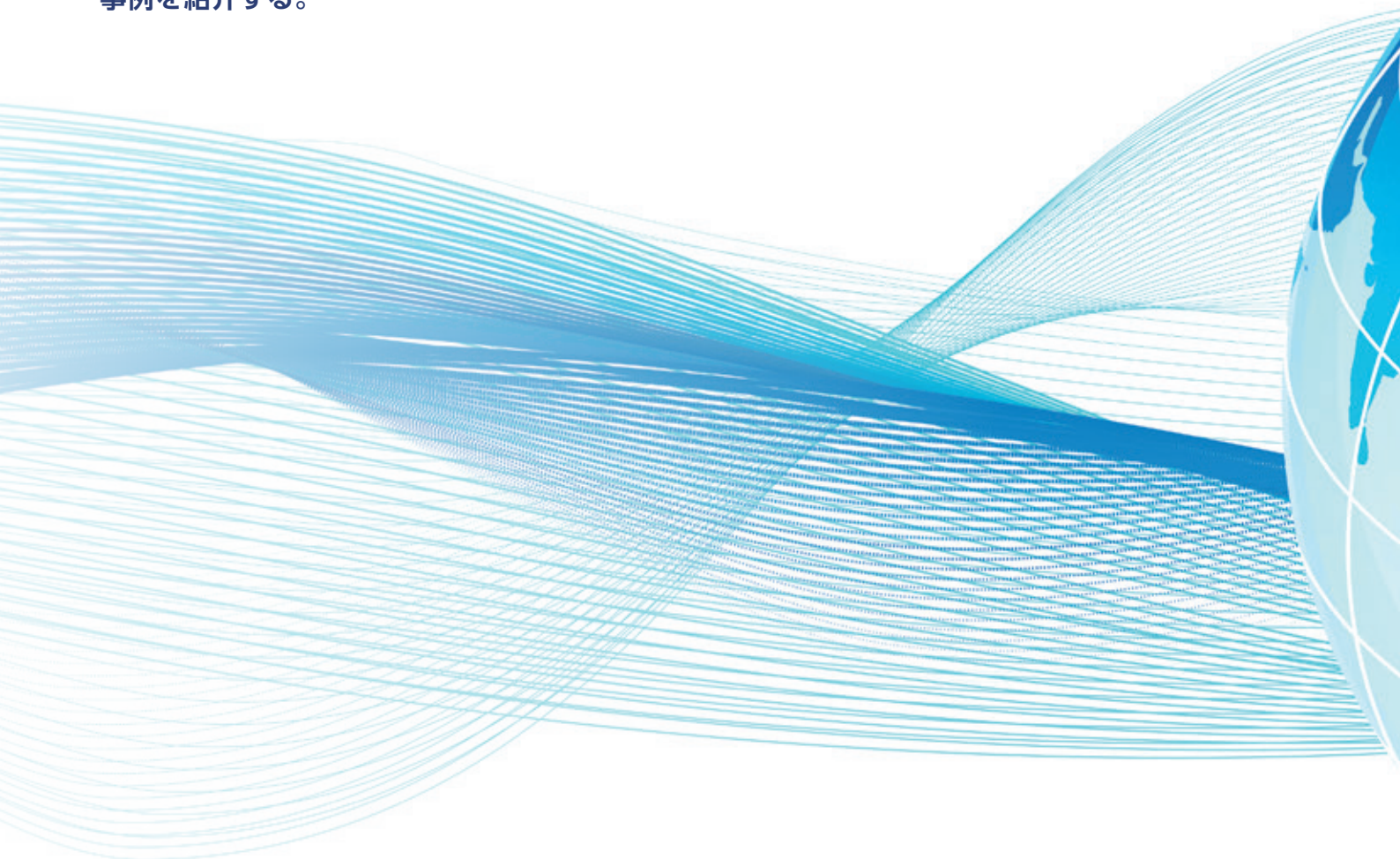
播磨から世界へ発信
多品種超微量・高精度なものづくり



人口減少に伴う国内での需要減少、産業構造や市場の変化等に直面し、日本の中小企業が積極的に海外展開を図り、海外市場に活路を見出している。

世界に進出することで、自社や地域の魅力を再発見し、事業発展の新たな可能性を切り拓くとともに、地域の活性化を図っている。

本特集では、海外展開が中小企業の変革や持続的な成長を促すとともに、日本経済や地域の発展につながるという観点からの寄稿や、国内市場が縮小するなかで、海外展開に挑戦する事業者の事例を紹介する。



Case4 p.17～ **株式会社メトラン** 埼玉県川口市

革新的技術で人工呼吸器を開発
世界中の“助けられる命”に届ける想い



Case3 p.14～ **株式会社百笑市場** 茨城県下妻市

コメ生産者が新たな商流を構築
革新的な輸出事業で恒久的生産を支える



企業変革につながる 中小企業の海外展開

中小企業における 海外展開の現状

近年、輸出や直接投資などの海外展開に取り組む中小企業は増加している。直接輸出を行う中小企業の割合をみると、1997年度の16.4%から、2018年度には、21.4%にまで増加している。海外直接投資をみても、1997年度の8.6%から、2018年度には、15.0%にまで増加している（図1）。

こうした背景として、中小企業が海外展開に取り組む環境が整ってきたことが指摘できる。第一に、官公庁や民間企業による海外展開支援が拡充されてきた。官公庁では、経済産業省や中小企業庁だけでなく、日本貿易振興機構や中小企業基盤整備機構などの関係機関でも、各種支援策を提供している。日本公庫では、中小企業の海外現地法人に直接融資を行う仕組みを構築するなど、資金提供手段を拡充している。民間企業でも、中小企業と国内外の専門家をマッチングするサービスを提供する事業者が現れている。第二に、情報通信技術や販

売・物流の手段が充実してきている。情報通信技術の発達によって、海外の企業ともオンラインで容易に会議や商談ができる環境が整った。越境ECの進展は、中小企業の海外市場開拓を後押ししている。物流手段をみても、国際郵便などの発達によって、世界各国に小ロットの製品を短期間かつ低コストで発送することが可能となってきた。

このような環境変化によって、中小企業が海外展開に取り組むためのハードルは、低くなっているのが現状といえる。

海外展開は中小企業の変革につながる

では、中小企業は、なぜ海外展開に取り組む必要があるのだろうか。第一に、海外の新たな視点を得ることで、自社の魅力を再発見することができる。例えば、佐藤精機株式会社（8ページ）のように、製品が海外から評価されることで、自社の強みを再発見する事例が典型である。西陣織を製造販売するA社の事例も、そうした事例の一つである（注1）。A社は、2005年から海外市場開拓に取り組んできた。国際展示会に複数回出展し、製品を売り込むものの、失敗が続く。その後、別の展示会で、海外の高名な設計事務所から、伝統的な西陣織の図柄とは全く異なるデザインでの織物の製作依頼が舞い込む。その依頼に積極的に対応した結果、A社の織物は、海外有名ブランドの旗艦店の壁紙などインテリア素材に採用され、その後も、高級ホテル向けなどで売り上げを伸ばしている。



法政大学経営大学院
イノベーション・マネジメント研究科 教授

丹下 英明(たんげ ひであき)

博士(経済学)。中小企業診断士。1995年中小企業金融公庫(現：日本政策金融公庫中小企業事業)入庫。仙台支店、横浜支店、岡山支店、総合研究所勤務を経て、2017年多摩大学准教授。2019年より現職。主著『中小企業の国際経営：市場開拓と撤退にみる海外事業の変革』などがある。

ニーズがあることを知る。そして、自社織物の強みは、西陣織ならではの高級感を表現できる「箔」を織り込み、強く燃った「強撚糸」を使った立体感のある織物であると再発見することができた。このように、海外展開は、中小企業に新たな視点をもたらす、自社の魅力を再発見することにつながる。

第二に、海外展開に取り組むことは、企業の変革につながる。株式会社社笑市場の事例(14ページ)では、輸出価格を抑えるために、さまざまな企業変革を行っていることがわかる。日本公庫総合研究所の調査をみても、中小企業は、輸出開始によってさまざまな変革を実現している(図2)。「企業・製品の評判・イメージ」や、「従業員の士気」「品質管理」「製品・サービスの品揃え」など、さまざまな面において、良い影響を受けており、企業変革に結び付いていることがわかる。

今後の海外展開に向けた留意点

中小企業は、海外展開において、今後、どのような点に留意する必要があるのだろうか。

第一に、現地人材や海外パートナーの活用に関する留意点がある。中小企業の海外展開は、これまでの現地生産から、現地市場開拓へと、その目的が変化している。現地生産が目的であれば、生産面に強みを有する日本の中小企業は、海外パートナーの力を借りる必要はそれほどない。しかしながら、海外市場開拓が目的となると、その様相は異なる。自社のみで海外の販路を開拓するのは容易ではなく、市場環境に精通し、現地に販路を有する海外パートナーの活用を考える必要があるだろう。海外の新たな視点を得て、企業変革を実現するうえでも、海外パートナーの存在は有効となる。

一方で、自社に合った海外パートナーを探索し、関係を構築することは、容易ではない。筆者の研究からは、①企業体質や経営陣、国籍などにおいて、海外パートナーの選定基準を明確にする、②第三者の紹介や、過去のつながりの活用、展示会など、さまざまな

パートナー探索手法を併用する、③契約締結後は、海外パートナーを管理するとともに、国内に対応体制を整備する、などの取組みが有効と考える。

第二に、海外リスクマネジメントの強化である。新型コロナウイルス感染症をはじめ、近年では、海外展開における不確実性がま

すます高まっている。これから海外展開する中小企業はもちろん、すでに海外展開している中小企業においても、海外リスクマネジメントを理解し、実践することが重要と考える。そのためには、①海外進出の目的を明確にする、②進出先のリスクを知る、③リスクマネジメント態勢の現状を

把握する、④海外リスクマネジメント態勢を整備するといった段階を踏んで、対応することが求められる(注2)。

海外展開によって、中小企業は、企業変革を実現し、持続的な成長を実現する。こうした中小企業の海外展開が日本経済や地域の発展につながることを期待する。

図1 中小企業における直接輸出、海外直接投資を行う企業の割合

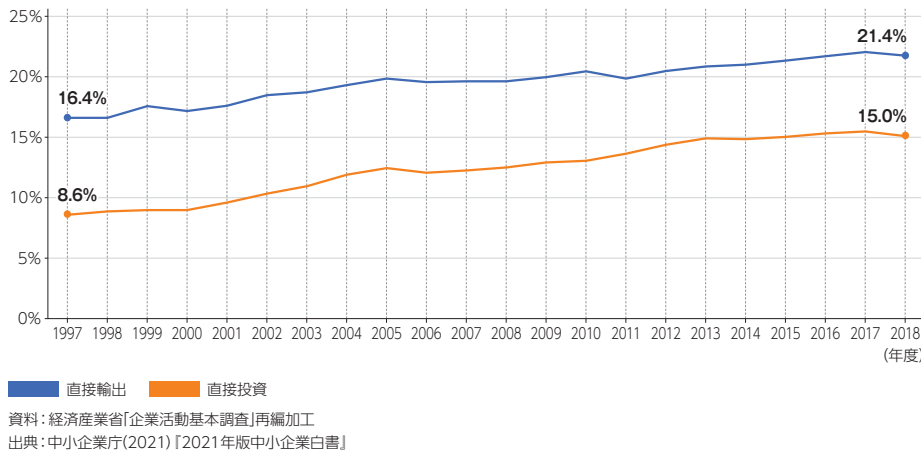
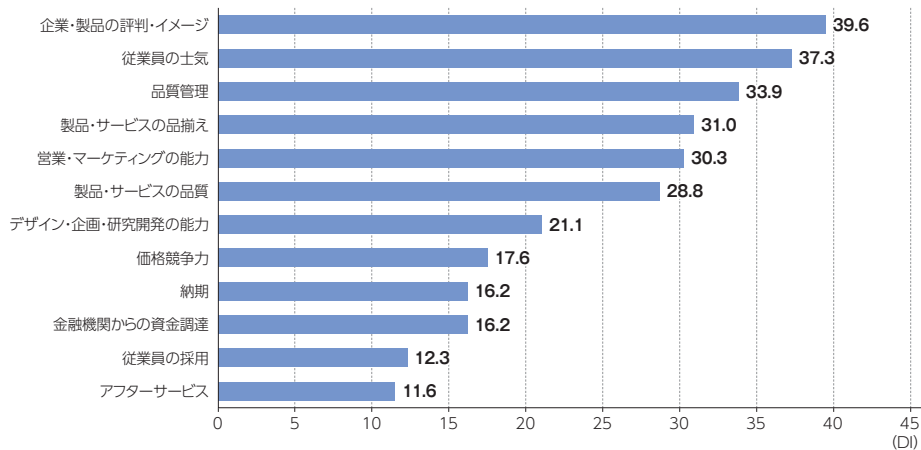


図2 輸出開始後の変化DI



※1：変化DI＝良い影響を受けた企業割合－悪い影響を受けた企業割合。 ※2：項目ごとに回答数は異なるが、記載は省略した。
出典：日本政策金融公庫総合研究所(2017)「中小企業による輸出の実態～「輸出への取り組みに関するアンケート」から～」
(注1) A社の事例については、日本政策金融公庫総合研究所(2016)「『クールジャパン』(非食品分野)に取り組む中小企業 日本公庫総研レポート No.2016-1」を参照。
(注2) 詳細については、中小企業基盤整備機構販路支援部(2016)「中小企業のための基礎からわかる海外リスクマネジメントガイドブック」、同(2018)「中小企業のための基礎からわかる輸出のリスクマネジメントガイドブック」を参照。

佐藤精機株式会社 兵庫県姫路市

播磨から世界へ発信 多品種超微量・高精度なもののづくり

宇宙のかなたから届けられた、ロマンあふれる宝物。その貴重な物質を世界の研究機関に運んだのは、兵庫の中小企業が手掛けたステンレス製の容器だった。他社が避ける難題に、果敢に挑むことで成長してきた佐藤精機株式会社。佐藤慎介代表取締役社長と佐藤哲子常務に、同社のこだわりについて話を聞いた。



佐藤精機株式会社
代表取締役社長
佐藤 慎介 氏

貴重な試料を運ぶ 輸送容器の製造に挑む

2020年の12月。「はやぶさ2」と名付けられた小惑星探査機は、52億キロに及ぶ最初の旅を完遂し、有機物や水のある小惑星リュウグウから、さまざまなサンプルを地球に持ち帰った。

リュウグウからもたらされた物質（試料）は、その分析を通じて、新たな生命の起源を知ることができると期待されている。宇宙からのギフトとロマンが詰まったカプセルは、後に「リュウグウの玉手箱」と呼ばれることになった。

そんな人類の宝を、世界中の研究機関へ送り届けるために重要な役割を果たしたのが、金属切削加工工業を営む佐藤精機株式会社だ。

地球外で採取した試料を運搬するには、宇宙と同じ真空状態を維持しなければならない。地球の空気に触れてしまつては、試料が変質してしまうからだ。

その真空状態を維持できる特殊な容器の製造を、宇宙航空研究開発機構（JAXA）から託されたのが、この従業員数50人に満たない会社なのである。

「特殊な容器といっても、技術的にはシンプルです。ステンレスの塊から、とにかく精密に削り出したふたと本体をねじ込んで、約1カ月間真空状態を

維持する。そういう容器を作れたのが当社だけだったので、採用していただきました。うちのエンジニアは本当に腕が良いんです」と誇らしげに語るのは、同社を率いる慎介社長だ。

直径、高さともに6センチほどの円柱型の輸送容器の基本設計は、かねてより同社と付き合いのあった、大型放射光施設Spring-8（兵庫県佐用郡佐用町）の運転・管理などを行う高輝度光科学研究センターの研究員が手掛けた。

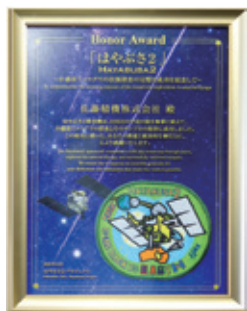
砂1粒でさえ無駄にできないため、厳しい精度を求められたが、佐藤精機はその期待に見事に応えてみせた。

JAXAに続いて NASAからも届いた依頼

2022年6月、同社の営業窓口を担当する哲子常務の元に、1通の英文のメールが届いた。

見慣れないアドレスには「NASA」の文字。これは本当にアメリカ航空宇宙局のことだろうか？と首を傾げつつ読んだ文面には、JAXAに納めた輸送容器への賞賛とともに「こちらにもそのような製品を納入できるか？」「予算はいくらぐらいか？」といった、具体的な問い合わせが記されていた。

あのNASAから「こんな風に直接声がかかるのか」と驚いた



JAXAから贈られた感謝の盾。「はやぶさ2」が持ち帰った試料はこの輸送容器に詰められて、世界中の研究機関に送り届けられた

と、哲子常務は振り返る。高品質な日本のものづくりが認められ、世界の宇宙工学をけん引するNASAとの縁を引き寄せたのだ。

「優れた技術があれば、当社のような中小企業でも世界と対等なビジネスができる。このチャンスを絶対つかまねばと奮い立ちました」。言葉の壁に苦勞しながらも打ち合わせを重ね、NASAへの容器10個の納品が決まった。納めた容器は精度の良さが高く評価されているという。

こうした実績を背景に、今後はさらに海外との取引に力を入れていきたいという同社。ターゲットとして想定しているのは、宇宙工学、自動車、半導体などの先端分野だ。

5年以内に欧米で営業所を設立し、いずれはエンジニアが駐在する切削加工場の開設も検討している。

大手依存の町工場から研究者の駆け込み寺へ

現在は「多品種少量生産」にこだわる同社だが、かつては逆のビジネススタイルだったという。前身は、1955年に慎介社長

の父が立ち上げた町工場、佐藤鉄工所。顧客は地元を生産拠点を持つ大手電機メーカーで、真空管などを作るために用いられる金型製造を主に行っていた。

「父は腕が良く、機械加工による高精度なもののづくりに自信を持っていました。そのこだわりは、後に改称した佐藤精機という社名にも現れています」。

しかし高度経済成長期のことですから、どうしても大きな顧客に、より安く、より大量に納品することが求められていました」と、慎介社長は分析する。

大学卒業後、別業種を経て1983年に同社に入社した慎介社長は、まずこの1社依存経営に改善の必要を感じたという。資金的なリスクは当然だが、同じものばかり作ること、優れた技術が失われることにも強い危機感を抱いた。

小口でもいいからと徐々に取引先を開拓する中で実施したが、定期的な展示会への出展だ。同業種はもちろん異業種でも、ものづくりに関する展示の機会があれば積極的に参加した。

「展示会のブースには、何に使うのかは分からなくとも、形状が複雑で精緻なものの、さまざま



はやぶさ2の輸送容器を手掛けた、同社の誇る精鋭チーム。ベテランと若手が共に難題に立ち向かう

まな材質のものなど、技術をアピールできるものを並べました。

すると来場者から、この加工ができるなら、こんなものは作れないか？とご相談をいただくことがあったんです」と哲子常務は振り返る。

社員たちが腕試しに製作した展示物の中には、レーシングカーのエンジン中枢部品を請け負うきっかけになったものもあるという。

こうした場で、ヒアリング力や技術者視点からの提案力を磨いた哲子常務は、後に輸送容器の製造につながる、高輝度光科

学研究センターの研究者と知り合う。

先端技術研究の場で必要とされる試作品や、研究員が考えた改良部品などは、数が少なく複雑で精緻なものが多い。「どこに相談しても採算が取れないと断られがちだ」という悩みを聞いた同社は、その非効率性のものづくりに、前向きに対応し続けた。

いつしか「研究者が困ったら佐藤精機へ」という駆け込み寺としての評判が、前述した「はやぶさ2」この縁を結び、通常ならば参入ハードルの高い教育・研究機関や、誰もが知る大企業が、直々に相談を持ちかけてくるまでになった。いつた。

エキスパート集団となり播磨から世界に誇る仕事を

宇宙工学、自動車、航空、鉄道、半導体、油圧部分など、同社が取引する業界は実に幅広い。

基本的に「おもしろそうだと思うたら受けることにしています。材質なども問いません」と語る慎介社長だが、譲れないこともある。それは、できるだけ高度な知見を持ち、革新的なものづくりやビジネス展開に挑ん



たつのテクニカルセンターでは、腕利きのエンジニアが最新鋭の金属加工マシンを操る

でいる取引先をサポートするという気概だ。

「取引先からのあまりにも難しいオーダーに、時には社員たちが頭を抱えてしまうこともあります。それでもなんとか応えようと努力することで腕は磨かれ、プライドや探求心が育つのです。」

播磨の従業員50人ほどの会社であっても、世界が目指する最先端の「ものづくり」ができる。そういう優れたエンジニア集団がこの地にいるのだと、日本中に、世界に、伝えていきたいです」と慎介社長が語るとおり、同社は人材育成にも熱心だ。そのためにも、今は社員数を意図的に50名以内に抑え、時間をかけた丁寧な教育を行っている。

特にベテランによる若手の育成体制は手厚く、資格を取得すれば相応の待遇が用意される。工場の壁には資格取得者の名を記したプレートや表彰状が掲げられ、視察に訪れる人に実力をアピールしている。

また、技術職・営業職といった職務を越えて、関心がある分野には積極的に挑戦するよう推奨している。

社員の技術力と潜在能力の

見える化こそが、同社にとって最高の武器なのだ。

実際、2015年に竣工した「たつのテクニカルセンター」を見学していると、社内の雰囲気はとても明るい。開放的なスペースに最先端のマシニングセンターが整然と並び、仕上がった製品や図面を囲んで、担当社員が真剣に議論している姿もよく見かける。

こうした環境整備やモチベーション向上のかいあって、同社は近年「ひょうごオンラインワン企業」に認定され、「はばたく中小企業・小規模事業者300社」など、さまざまな表彰を受けている。

「多品種微量生産」で圧倒的技術力の強小企業へ

NASAとの思いがけない縁などもあり、近い将来の海外進出が現実味を帯びてきた同社に、今後の展望について聞くと、ユニークなキーワードが飛び出してきた。

「以前から標榜していた『多品種少量生産』をさらに推し進め、『多品種超微量生産』を極めようと考えています」

同社は県内で、そして日本で、他の会社がやらない非効率的な案件に取り組むことで評価され、成長してきた。規模的には地方の中小企業だが、最近では川上から仕事を受注するだけでなく、世界的な大企業からも優れたパートナーとして敬されるようになった。

「今後、唯一無二の高度な技術を持つ企業として存在感を高め、主導的に価格交渉できる、より高付加価値なものづくりを目指します。」

そうなければ、きっと世界でも通用する。圧倒的な技術を持った強い中小、いわば強小企業に進化できるでしょう」（慎介社長）

その目標を叶えるためには、やはりエンジニア集団として技術を磨き続けることが重要だ。安易に量産加工に手を出すことなく、高度な特注品や試作品加工にこだわり続けることで、「佐藤精機だけのブルーオーシャンを切り



技術への誇りとビジョンを共有する、公私ともに良きパートナーである佐藤慎介社長と哲子常務

開きたい」と、熱く語る慎介社長。その隣では、「播磨に生まれて、地元の鉄工所へ嫁いだと思っただのに、気付いたらとても大きな相手とお仕事ができるようになりました。それも全て優れた社員が集まって、良いものを作ってくれるから。彼らが入社して良かったと思える会社にしていきたいですね」と、哲子常務が穏やかに微笑む。

F

合同会社ねっか

福島県南会津郡只見町

地域存続を目指した酒造り 香り高い日本の酒を世界へ

4人のコメ農家の熱意を受け、長く日本酒造りに携わった醸造士が焼酎造りに挑戦。100%只見産米を使った焼酎が、世界で高い評価を受けている。さらに国内第1号の輸出用清酒製造免許を取得し、自社開発の特許製法にて輸出用日本酒の製造も開始した。世界で勝負する福島県の小さな蒸留所に迫る。



合同会社ねっか
代表社員

脇坂 斉弘 氏

福島県の最西端、新潟県との県境に位置する只見町は、広葉樹が茂る森林を望む山間地域だ。豊富な自然資源に恵まれ、ユネスコが認定する生物圏保存地域(ユネスコエコパーク)に登録されている。

初夏には一面に鮮やかな緑をたたえる田園風景は、冬の訪れとともに白一色に染まり、積雪は3メートルにも及ぶことから、国の特別豪雪地帯に指定されている。そんな雪深い町に「合同会社ねっか」はある。

社名の由来は、この地域の方言で「まったく」や「ぜんぜん」を意味する言葉。「ねっかさすけねえー(まったく問題ない)」とい

う、可能性を否定せずものごとを前向きに捉える精神より名付けられた。

代表社員の脇坂斉弘氏は、もともと建築関連の職に従事していたが、縁あって南会津町にある日本酒の酒蔵に勤めるため、2000年に郡山市から旧南郷村(現南会津町)に移住。約16年にわたり日本酒造りに携わってきた醸造士だ。

「当時から、『地元の米と水を使い、地元の人に喜ばれる、本物の地酒を造りたい』という思いがありました。

地元産以外の酒米を使っている地酒は多くありますが、私はやはり地元の米を使いたいと考

えました。そこで、隣町の只見町の農家さんと一緒に酒米作りに取り組んできました」

そこからねっかの創業へ参画した経緯を聞くと、見えてきたのは地域課題だった。

「只見町の人口は2023年1月現在で4千人ほど。大学や専門学校がなく、若年人口が減り過疎化が止まりません。

只見町には400ヘクタールもの広大な田園がありますが後継者不足が深刻です。Uターン・Iターン者を招きたくても、新規で稲作をはじめようとすると高額な資金が必要となる上、冬場に収入を得るすべがなく、新規就農者を迎えることが難しい

のです。

また、福島県は日本有数の酒どころとしても知られていますが、ねっかを設立するまでは只見町に酒蔵がなく、町の特産品や名産品もほとんどありませんでした」

只見町の町長から「酒蔵を造れないか」という相談を受けたこともあった。しかし、焼酎や日本酒などの新規の製造免許取得は容易ではなかった。一度は酒蔵造りは頓挫したが、ここで諦めなかったことが「ねっか」の誕生につながる。2016年2月、只見町の農家から脇坂氏の元へ酒蔵造りの話が持ち込まれた。



美しい田園風景を次世代につなぐために
5人でねっかを創業

酒造免許の壁をクリアし 只見町初の蒸留所が誕生

「只見町の農家さんが『特産品しょうちゅう製造免許』という制度を見つけてきたのです。酒蔵を只見町に作れば、夏は農業、冬は酒造りができるため通年雇用につながり、酒米を作ることと美しい田園風景も守ることができる。地域課題は一気に解決します。しかし、その申請には難しい条件もありました」

この免許は、地域の特産品を主原料として、単式蒸留焼酎を製造するもので、特産品の特性を有すると認められるものに付与される。免許を申請する時点で施設設備があることや、1年間の製造見込みが10キロリットル以上であることなど、まだ酒造りを始めていない段階では難しい申請要件もあったが、これらを満たせば新規で焼酎を造ることができるというものだった。

「当時の私は職場を辞めるつもりはなかったのですが、皆さんの熱意は強く、『アドバイザーとしてではなく、しっかり携わってほしい』とお願ひされました。お世話になっていて地域に恩返しができるかと考え、4人の農家さんと共に、ねっかを設立しました」
2016年7月のねっか設立

後、通常では数年かかるといわれる「特産品しょうちゅう製造免許」を取得するまで約半年、その3カ月後には第1号の米焼酎を発売するという驚異的なスピードで実現した。

「翌年2月に催される『只見ふるさと雪まつり』でのお披露目を目標としていたので、新たな施設を用意するとなると間に合いません。そこで古民家をリノベーションすることにしました。もともと建築関係の仕事をしていたので、できることは自分たちでやり、友人を含め、地域の皆さんに協力してもらいました」

日本酒の技術で造る焼酎が 海外で高評価を獲得

「米焼酎ねっか」は、基本的に日本酒と同じ製造方法で造っている。

焼酎造りは経験のない脇坂氏だったが、日本酒を搾る手前の「もろみ」の工程まではほぼ同じだ。その先の蒸留工程に関しては、以前から縁のあった焼酎の蔵元にアドバイスを請うことで習得したという。焼酎を製造していく中で、ねっかは業界に衝撃を与える革新的な製造方法を実現させている。「日本酒でいう吟醸香、カプロン酸エチルという香りは、焼酎など

の蒸留酒には移行しないというのが定説でした。しかし、導入した蒸留機を使い、低温で蒸留することで、香りを強く引き出すことに成功したのです」

ねっかではもろみを蒸留して米焼酎を製造しており、さらに小さな蒸留器を使って低温で蒸留することで、独自の香りや味わいを生み出している。一度にできる酒量は少なく、それだけ手間がかかるが、酒米から自分たちで作っていることで、全体のコストを抑えられている。

現在、ねっかの焼酎が持つ吟醸香は、さらに進化を遂げている。福島県ハイテクセンターと共に酵母の実証実験を重ね、2年の月日を経て、ねっか用酵母を開発した。現在では初年度の3倍もの華やかな吟醸香が楽しめるという。

他に類を見ないほど香り高い焼酎は、県内を中心に売れ行きは好調だった。また、日本酒の酒蔵に勤めていたときから日本酒の輸出に携わってきた脇坂氏は、当初より海外展開も視野に入れており、世界各地で開催される品評会に出品していた。

「米焼酎ねっか」は、発売1年目にして欧州最大規模の酒類コンペティション、IWSC（イギリス）をはじめ、香港、スペインで

次々とメダルを獲得し、各国での取引につなげていった。

日本初の輸出用免許と 特許製法で日本酒を醸造

初年度から海外へ赴き店頭販売をする中で、脇坂氏は焼酎の認知度の低さという課題に直面する。

「焼酎を紹介しても、必ずと言っていいほど、『日本酒はないのか』と聞かれてしまいます。私たちは日本酒を製造できなかったため、他社の日本酒を紹介していました。旅費を掛けて他社の営業をするようなことが続き、複雑な気持ちでした。そんな折り、『輸出用清酒製造免許』のことを知ったという。

この制度は2020年度の税制改正に伴い、清酒の輸出拡大に向けた取組みを後押しする観点から、輸出用に限り日本酒製造の免許を新たに交付するというものである。「特産品しょうちゅう製造免許」と同様に、申請段階での施設設備があること、海外取引の確約があることなどが条件だった。

ねっかでは米焼酎の販売ルートがあるため、後者は条件を容易に満たすことができる。設備に関してはもろみを搾る機械を導入するのみであったため、申請から2カ



授業と連動した小学5年生の体験学習。自分で描いたラベルの焼酎は成人後に贈られる

月後の2021年5月には、全国初の輸出用清酒製造免許を取得した。

ここで脇坂氏は、前職時代に抱いていた日本酒輸出時の品質管理の問題に立ち向かう。

「日本酒は、扱いが非常にデリケートで、常温で保管されている日本酒や醸造アルコールが添加されていない日本酒の香りはすぐに劣化してしまいます。貨物船のコンテナで温度管理ができたとしても、そこから先の輸送まで管理するのは難しく、店に着いた頃には私たちが想像できない味や香りになっている恐れがあります。そこに香味が劣化しにくいという蒸留酒の特長を生かせば、この難問を解決できるのではないかと考えました」

日本酒本来の味と香りを長時間保つために、脇坂氏が導き出したのが、もろみにねっかの米焼酎を添加することにより、香味の劣化を極力抑える製法だ。この製法は2022年8月に特許を取得している。

「香り高い日本酒を造ろうとすると、その香り成分とともに老香という劣化臭となる成分も含まれてしまいます。そこで、ベースとなる酒は香り成分を出さないようにして、後からねっかの米焼

酎の吟醸香を添加しました。こうすることで、香味が劣化しにくい日本酒が出来上がりました」

脇坂氏の日本酒造りの技術から、華やかな香り成分を多く含むフルーティな味わいの米焼酎が生まれた。その米焼酎を用いることで、これまでになく輸出に適した日本酒へと進化した。まさに、ねっかだからこそ実現できた逸品である。

こうして、ねっかが米作りから手掛ける焼酎と日本酒を、世界に向けて発信するブランド「流觴」は、一つのもろみから焼酎と日本酒を造り、それをセットで販売する。「この焼酎からこの日本酒が生まれた」と消費者に訴求しやすくすることが狙いだ。2021年11月には香港で、続いてサンフランシスコや台湾でも展開予定だ。

米作りから焼酎、日本酒の製品化までを一貫して少人数で行うねっかでは、海外での広報活動まで幅広く進めることは難しい。そこで金融機関の支援に大きく助けられたという。

「ロンドンや香港に事務所がある金融機関には、現地の福島県人会をご紹介いただいたり、現地在住の日本人向けのイベントを企画していただきました。融資だけでなく、金融機関が持つつな

がりを活用させていただけるのは大変ありがたいです」。こうした支援もあり、ねっかの海外販売実績は着実に伸びている。

地域存続のために子どもと一緒に学ぶ

地域の特産品を通して雇用を安定させ、美しい田園風景を次世代へつなごうという思いから始まったねっかの酒造り。その思いは地域全体へと広がりを見せている。

ねっかでは小学5年生の授業と連動した、地域学習を提供している。

「田植えから稲刈りまでを体験し、秋に収穫したお米を用い、自分たちで給食を作って食べ、その後は焼酎造りを見学してもらいます。出来上がった焼酎は各自がラベルを描いたオリジナルボトルに詰められ、ねっかで保管して20歳になったらプレゼントする仕組みです。高校卒業後は多くの生徒が地元を離れてしまいましたが、地元においてほしいもの、誇れるものがあることを覚えておいてほしいと思っています」

子どもたちへの教育の一環として開始したプロジェクトでしたが、親世代にとっても学びが

あることに気付いたという。

「今の子どもたちは地域について学ぶ機会が多くありますが、親世代はなかなかありません。地域学習を受けた子どもを通して、親が只見町の良さを改めて知り、これまでの認識が変わることは、地域においても非常に有益だと感じています」

進化を続ける吟醸香酒を只見町から世界の食卓へ

ねっかでは酒米を作るための土壌や水、生態系にも真摯に向き合っており、農場はJGAP認証を取得している。食の安全や環境保全に対する第三者機関の基準をホームページで公開しているため、健康意識の高い海外の人々からも信頼を得ているという。

日本人にとって、焼酎を飲みながら食事をするのは一般的だが、蒸留酒を食中酒として飲む文化は日本以外では少数だという。しかし香り高いねっかの焼酎であれば、欧米で長く親しまれてきたワインなどと肩を並べ、新しい食文化として広まっていく可能性もありそうだ。

進化を続ける只見産の焼酎と日本酒が、世界各地の食卓を彩る日は、そう遠くないだろう。

株式会社百笑市場 茨城県下妻市

コメ生産者が新たな商流を構築 革新的な輸出事業で恒久的生産を支える

日本国内における人口減少やコメの喫食率の低下により、このままでは安定したコメ作りができなくなる——不透明な先行きに、茨城県内のコメ生産者8人が立ち上がった。コメの輸出開始から8年目を迎える百笑市場は今年、総輸出量2千トン超を見込む。精力的にコメの輸出事業を拡大へと導く、取締役事業統括・長谷川有朋氏に話を聞いた。



株式会社百笑市場
取締役 事業統括
長谷川 有朋 氏

日本の主食であるコメの市場では昨今、国内人口の減少と喫食率の低下により、全国のコメ生産者の危機感が強まっている。生産量と消費量が釣り合わずコメ余りの状態に陥り、結果としてコメの価格が下がっているのが現状だ。

この逆境に新たな活路を見いだしたのが、コメ生産者8人が共同出資して設立した事業会社・株式会社百笑市場である。関東最大の米どころとして知られる茨城県の南西部に位置する下妻市にて、同社がけん引するコメ輸出ビジネスが勢いを増している。「われわれの強みは、生産から精米加工、流通、販売までを一気

通貫でできることです。生産者が結束し、中間業者をできる限り介さずに間接的な費用を圧縮することで、生産者と消費者の相互利益を目指しています。

輸出を開始して今年で8年目に入り、おかげさまで順調に輸出量が増えています」と語るのは、現在輸出事業を統括する長谷川有朋氏だ。

海外市場を視野に コメ生産者が結集

百笑市場は「百姓が笑っている会社を創る」というビジョンを掲げ、茨城県内のコメ生産者8人が結束し、2011年に設立

された。国内需給安定の他、海外への市場拡大を目指し、2016年より同社の輸出事業が本格始動した。

いち早く海外へと目を向けたものの、生産者である同社の創業メンバーにとって輸出事業は全く初めてのことで、何もかもが手探りだったという。

「海外との取引経験どころか、輸出のノウハウもない。完全に見切り発車でした。しかし、これからはコメの生産を続けていくためには、やるしかなかった。そこでまずは現地のお客さまを見つけてるところから始め、茨城県産のコメを知ってもらうために奔走しました」

長谷川氏が同社の取組みに参画したのは、そんな試行錯誤が続く頃だが、実は農業経験はなかったということに驚かされる。しかし、長谷川氏にはこれまでに培った確かな交渉力があつた。

「前職は海外移籍を狙うプロセスポーツ選手のマネジメントをしていました。高校卒業後はアメリカでの生活が長かったこともあって言葉の壁はありません。実家に帰省していた際に、親戚にあたる創業メンバーから『海外との取引がなかなかまとまらない』と相談を受けました。それまでは仕事の合間にサポートとして関わっていましたが、自分が生まれ育った田んぼの風景と、茨城県産のコ



名峰・筑波山を望む下妻の美しい田園風景は、地元の人々のみならず日本の財産として守りたい景観だ

メを守りたいという想いから、百笑市場に腰を据えることに決めました」

販路確保まで1年半 手探りで事業を展開

百笑市場が輸出先として最初に選んだのはアメリカだった。

「カリフォルニアでは、あきたこまちやコシヒカリなどが多く作られており、日本よりも安価で販売されています。輸出先としてのハードルが一番高いといわれていたアメリカに進出できれば、その後の事業展開も順調に運ぶのではないかと考えました」

消費者に食べてもらえれば、マーケットは次第に広がっていくと考えて現地視察を開始したものの、ターゲットの見極めや商流の把握にはかなりの時間を要したという。

「まずは富裕層向けに、高価格帯の日本産米を販売しようと考えていました。現地の高級レストランにも営業しましたが、消費量はそこまで多くありません。さらに、スーパーマーケットの店頭に並べることはもちろん、飲食店で取り扱ってもらうためには、問屋を介さなくてはいけないというこ

とに、走り始めて気付きました」

生産者によるゼロからのスタート故に、一軒一軒地道に営業を重ね「消費量の多い幅広い層に向けて販売し、問屋を介して販路を広げる」という方針に至るまでに1年半ほどかかったという。

ようやく現地の日系商社や国内商社とつながりができ、それをきっかけに海外卸を展開する大手企業との取引も開始した。支援機関の協力を仰ぎ国内外の展示会に出展するなどの精力的な広報活動が功を奏し、販路拡大へとつながっていった。

現在の輸出先は12カ国を超え、アメリカやカナダなど北米を中心に、香港、シンガポールなどのアジア圏へ拡大。2023年2月からはオランダを皮切りに欧州への展開もスタートさせている。

コスト削減の策を練り 日米の価格差を埋める

百笑市場の特色として、輸出米の集荷先が大規模生産農家であることが挙げられる。

「当初は輸出米を作ることに懐疑的な農家も多く、何度も足を運び説得しました。大規模生産農家の中には「コメ余り」を課題

としている農家が多かったこと、さらに輸出米に対して国からの助成を受けられるようになったことなどもあり、大規模生産農家を中心に輸出米の集荷先が増えていきました」

大規模生産農家なら、国内向けのコメに加えて輸出米の作付けを増やせる余力がある。輸出事業がうまく運べば、国内だけでは限界がある販路が大きく広がりが、その利益を還元することができる。生産者によって設立された百笑市場が主導するからこそ、生産者に寄り添う取組みができるのだ。

しかし輸出にあたっては、日本とアメリカの圧倒的な価格差をどう埋めるかが課題だった。もともと国内では一俵1万4千円ほどで販売していたコメを、先行投資的な意味合いを含めて7千円で出荷することにした。生産コス



トを抑える策として、種まきなどの作業にドローンを活用する他、「ゆめひたち」「ほしじるし」などのきらめき」「しきゆたか」などの多収品種の推奨により、一反あたりの収穫高を上げるよう促した。また、百笑市場の輸出米は「茨米（うばらまい）」というブランド名で展開されているが、流通規格の概念が国内市場とは大きく違うことが特徴的だ。

「国内では1等、2等、3等といった等級がありますが、海外ではあまり重視されないため、われわれは等級に関わらず大きき1・75ミリ以上であれば採用しています。生産者にとっては等級の検査料や、等級による価格差を気にする必要がなく、従来は市場に流通できなかったコメも出荷できるようになりました」

自分たちの作ったコメがおいしいという絶対的な自信はあるので、食べてもらえれば日本産米の良さは伝わる。そこで販促活動として生産者と共に現地へ赴き、小売店やレストランでの試食販売を積極的に行っている。これまで延べ50人の生産者と20回以上渡航し、約3万人以上に対して試食販売を行った。この活動が、輸出事業を推進する上で重



輸出先によってパッケージが異なる「茨米(うばらまい)」。二酸化炭素を充填して真空パックにすることで、鮮度を落とすことなく賞味期限を2年まで延ばすことができる

要な生産者の意識改革にもつながっている。

「現地での試食販売は、現地の人々に自国で流通するコメの味の違いを認識してほしいという意図で行なっていました。しかし、喫食や調理のされ方は国や地域によって異なります。アメリカ全体では日本産米のような短粒種ではなく中粒種や長粒種が好まれる傾向にあります。同じ国内でもロサンゼルスのようにアジア系のコミュニティが多く形成されている街もあります。現地に出口くことでそうした違いに触れ、どんなコメが受け入れられるのかを知ること、次の生産に生かすことができました」

活気を取り戻しつつある外食産業や、干ばつによるカリフォルニア産米の不作、昨今の円安傾向



生産者と共に店頭立つ試食販売会。各国・地域の嗜好がわかる貴重な場でもある

にも後押しされ、茨城県産のコメの需要はますます高まりそうです。

恒久的な農業を目指し 日本全体で臨む

2017年に農林水産省が立ち上げた「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」において、百笑市場は「戦略的輸出事業者」に登録されている。2022年には同社の輸出米の生産者は約100人にまで増え、2016年の輸出開始時は60トンだった輸出量が2023年内には2千トンを超える見込みだ。

同社は2021年に、輸出米を精米する工場と、それらを保管する低温倉庫を新設。自社での加工・保管割合を増やし、コスト削減を図っている。また、精米工場は、食品安全の国際規格「FSSC22000」を取得した。コロナ禍と重なる期間だが、こうした設備増強が同社の事業拡大につながっている。

さらにロシア・ウクライナ情勢により世界的に物流の課題が顕著となり、穀物の供給体制や農業生産に関しても各国で大きな転換があったことも影響している。

「例えばインドや中国では穀物の輸出よりも自国民の食料確保が優先されました。日本でも食料安全保障が議論されていますが、日本には十分にコメの生産余力がありますので、われわれにとっては追い風になりました。貿易対価を得る作物として、日本産米の需要はこの先も伸びると思います」

2023年5月期の決算は売上高5億円になる見込みだが、現在も正社員はわずか数人で事業を支えている。長谷川氏はこれまで事業全体の統括、営業、損益計画策定などの経営面を一人で担ってきた。次年度へ向けてまずは人員増強をした上で、さらなる高みを目指す。

「2023年は輸出だけで2100トンの出荷を見込んでいますが、われわれは3年以内に3500トンの輸出を目指しています。これは、茨城県で1年間に生産される主食用米の1%にあたります。ゆくゆくは他の地域の生産者にもノウハウを共有し、より多くの生産者に輸出事業へと目を向けていただきたいと思っています」

また、これから海外展開に取り組む生産者に向けては、自身

の経験を踏まえた想いがあるという。

「新しいことに挑戦するとき、はじめての一步が大変だと思います。今は輸出事業者に対する国の支援体制が少しずつ拡充されてきましたので、まずそういった情報を能動的に取得することから始めると良いでしょう。あとはどれだけ諦めずに、どれだけ本気でやれるか。難しいことはたくさんありますが、今の時勢は何かきっかけで商流が広がるか分かりませんし、海外展開をすることで多くの人の交流が生まれ、さまざまな文化に触れ、経験する機会も広がります。苦労があっても、それを超えることで、新たな可能性を見出してほしいと思います」

百笑市場が目指す未来については「自分たちだけがもうかれはいいということではなく、根底にあるのは日本のコメ作りの課題を解決すること、そしてこれからは地域を問わず『日本産米』として販売していくことが、コメの恒久的な生産につながっていくと考えています」と長谷川氏は熱く語った。同社をモデルに、日本各地で次なる百笑市場が誕生する日も遠くないだろう。

株式会社メトラン 埼玉県川口市

革新的技術で人工呼吸器を開発 世界中の助けられる命に届ける想い

半世紀前、ベトナムから日本に渡った一人の青年。彼が作り出した新生児向けの全く新しい人工呼吸器は、その後さらなる改良を加え、世界中の多くの命を救うべく、事業を拡大している。株式会社メトランの創業以来の信念と今後の展望について、代表取締役社長・新田ダン氏に話を聞いた。



株式会社メトラン
代表取締役社長
新田 ダン 氏

羽ばたきのような振動で 空気を送り、命を守る

新生児の命を守る、新生児集中治療室。ここに欠かせない医療機器として、国内の新生児集中治療室の約9割が採用する人工呼吸器「ハミングバード」を製造しているのは、埼玉県川口市にある医療機器メーカーの株式会社メトランだ。

製品名の「ハミングバード」とは、ハチドリのこと。人工呼吸器の振動のようすがハチドリの羽ばたきを連想させることから、その名を付けた。この人工呼吸器は、高頻度振動換気（HFO）式を採用しており、日本では同

社のみが開発・製造を手掛けている。

HFO人工呼吸器が開発される前の人工呼吸器は、強い圧力をかけて空気を肺に送り込むものだった。これはまだ身体機能が発達していない新生児、特に人工呼吸が必要な未熟児の肺には、非常に負担が大きい治療となる。さらに、未熟児の場合、送り込む酸素の濃度が高すぎると、未熟児網膜症による失明の危険性もあるという。

しかし「ハミングバード」は、1分間に900回もの細かい振動で極少量の酸素を肺に送り、同時にその振動によって肺胞内の二酸化炭素排出を促す。新生児

の肺にも安全性の高い人工呼吸器なのだ。

現在、日本の新生児生存率は世界一といわれるまでになった。同社の人工呼吸器は、その陰の立役者といってもいいだろう。

川口本社の壁には、「ハミングバード」シリーズで命を救われた子どもたちからの感謝の手紙や、元気に成長した写真が何枚も飾られ、命を救う仕事の尊さを社員に伝えている。

祖国の戦禍で帰国を断念 命の重さ、痛切に

株式会社メトランは、1984年に設立された。その創業者で

あり、現在会長を務めるトラン・ゴック・フック氏（日本名…新田一福）は、1968年に南ベトナムから、日本の大学に留学した。1974年に大学を卒業するが、折あしくオイルショックが起こり、当初志望していた化学系企業は大打撃を受けてしまった。そこで、教授に紹介された医療機器メーカーに入ったことが、フック氏の運命を大きく変えることになる。

「父の信念は、助けられる命を全て救いたい。その背景に、ベトナム戦争の戦禍に見舞われた祖国や、失われた多くの命への想いがあるのには確かでしょう。

医療機器メーカーで働きなが



世界中で新生児の命を救ってきた「ハミング」シリーズ(左)。現在では動物向け(右)にも展開されている

ら研究を続け、独自構造のHFO人工呼吸器を発売し、その製品化のために独立したのです」と語るのは、2019年12月、社長に就任した、息子の新田ダン氏だ。

米国での評価から始まった「ハミングバード」の歴史

フック氏が開発した高頻度人工呼吸器「ハミングバード」は、1984年にアメリカで行われた新生児医療研究プロジェクトのコンペに参加するために作られた。

アメリカ国立衛生研究所(NIH)は、HFO式の有効性を検証するため、臨床試験で使用する人工呼吸器の設計を世界の医療機器メーカーに依頼したのだ。

その結果採用されたのが、フック氏が開発したHFO人工呼吸器「ハミングバード」だった。同社の「ハミング」シリーズの歩みは、ここから始まった。

その後もフック氏は、医療機関で得られた臨床データや利用者の声を反映しながら改良・開発を進める。「ハミングバード」の有用性は高く評価され、新生児だけではなく、小児や成人向け、動物向けにも用途は広がった。

併せて同社では、手術室の全

情報を集中管理できる麻酔器や、国産の睡眠時無呼吸症候群の治療器の開発・製造などを行い、小さいながら優れた技術開発力を持つ医療機器メーカーとして、世界で評価されるようになっていった。

助けられる命が待つ国へ心を込めたサポート対応

「メトランの製品は新生児用の人工呼吸器という大企業が参入しづらい市場ですから、事業を拡大するにはいずれ海外への展開が必要になる、と創業者である父は早い段階から考えていました」

命に関わる医療機械は、導入後にも使い方の指導や故障時の



アメリカで採用された初期の「ハミングバード」

メンテナンスなど、きめ細かなサポートが必要になる。このため「ハミング」シリーズは、以前は多くの海外拠点を持つ、大手医療機器販売会社と独占契約を結んで販売を行っていた。しかし、国内や先進諸国での売上が着実に伸びている一方で、人工呼吸器の需要が高い途上国への普及が課題となっていた。

こうしたエリアへの対応は、大きな利益が出にくいいため、大企業は当然、収支バランスを見ながら対応することになる。だがそれでは、本当に救いを待っている命の元には届かない。

「現在は、ベトナム、インドネシア、インド、イスラエル、ロシアなどで販路を開拓し、自社で販売や問い合わせ対応などを行っています」。

もちろん苦労もありますが、最も製品に詳しいエンジニアは当社にいるわけですから、できる限りのことをしていきたいのです。縁あってつながったその先に、大切な誰かの命を救うために懸命な医療従事者の皆さんがいる。その心を忘れてはいけなないと、いつも思っています」と語るダン社長。父・フック氏の情熱はしっかりと受け継がれている。

二つの祖国をつなぐグローバルな体制づくり

日本で起業したが、いずれ祖国に恩返しをしたいと考えていたフック氏は、2007年に同社製品に搭載されるソフトウェアを開発する部門をベトナムのホーチミン市に設立する。翌2008年には、医療機器の製造や輸出を担当するベトナム工場も建設した。この運営にはフック氏の親戚の支援があった。

「海外進出にあたって、信頼できる現地のパートナーを見つけるかどうかは、事業の成否を左右すると思います」。

文化や商習慣が違う国に、日本人の社長を送り込んでうまくいくことはまれです。現地の人に託して、事業に対して責任を持ってもらう。それが彼らの成長を促し、仕事への熱意を生むのです」とダン氏は分析する。

このように海外市場を本格的に開拓していた矢先、新型コロナウイルス感染症の世界的流行が起き、一時は同社の活動も停滞した。しかし、人工呼吸器が新型コロナウイルス感染症の治療に欠かせない医療機器であったことから、一転、膨大な注文が殺



設計書類、パンフレットなどは開発時から英文に対応



同社製品の製造・輸出を担う、ベトナム工場

到することになる。

「通常、年1000台程度の生産力しかない当社では、到底対応することができません。そんな時、経済産業省の働きかけで、2020年4月より、大手自動車部品会社を協力先とした、人工呼吸器生産プロジェクトがスタートしたのです」とダン社長は振り返る。

そして、呼吸管理に詳しくない医者でも操作ができる機能に限定した、低価格で増産しやすい人工呼吸器をスピード開発。その基本設計をメトランが行い、部品調達や組み立て、検査などは協力先の工場が受け持った。さらにロックダウンされたホーチミン市でも、多くの現地スタッフが工場に泊まり込んで対応し、2020年6月末には量産開始という異例のスピードで進展した。

日々増えていく感染者数・死亡者数に追われながらのハードな対応になったが、そんな時でもやはり、助けられる命全てを、という創業者の信念が、社員たちの原動力となったのだ。

社長を交えた話の合点で腕と心を磨くエンジニア

現在、川口本社では社員47人中10人が外国人で、ベトナム、グアテマラ、ブラジル、カナダなどにルーツを持つ人材が活躍している。本社業務で技術を磨き、現地に帰ってリーダーを目指す。今後の海外展開を見据えて語学や法制度を学ぶ人。個人の目標と会社の成長が、とてもうまく噛み合っているようだ。

また同社では「失敗から学ぶ」ことを重視しており、毎週品質を守るための委員会を開催している他、難しい案件やトラブルがあると、社長も交えてのミーティングが開かれるという。

「開発・製造・保守まですべてを自社で行うには、優れた人材を継続的に育てなくてはなりません。このミーティングは失敗を恐れず、反省し、改善する、前を向くためのもの。PDCAに

取り組むことで、世界で唯一無二の製品の開発・提供を目指す」という当社の企業理念を共有する場にもなっています」

世界市場を目指すため開発時から海外規格を意識

「当社のエンジニアや営業は、日本人でも英語力が求められる。それは製品開発の時点から、国際市場を見据えているからで、設計や仕様書も英語で作成しています」

命に関わる医療機器の製造・販売には、国によって異なる基準があり、審査や参入のハードルが高い。そこに対応できる人材の育成にも、同社は熱心に取り組んでいる。

同社が販路開拓に成功しているアジアの国々は、日本の薬事承認があれば参入できることが多い。だが欧米の先進国では、すでに自国や大手メーカーがシェアを占めていることもあり、同社がいかに独自の特許技術を持っていても、厳しい審査の壁があるのだ。

その一方で、参入しやすい途上国においては、高機能ゆえの価格の高さが障壁となる。この

ような場合でも、各国の事情にあった価格設定や、レンタルを検討するといった柔軟な対応ができるのは、2020年から、独占販売契約を終了し、地域の代理店との直接取引に舵を切ったからだ。

「金融機関や関係機関には、資金的な相談に加えて、海外の医療業界や輸出に詳しい専門家を紹介してもらうなど、多方面からサポートをいただいています。すでに決められた規格に合わせるのではなく、自社製品が基準となるよう、主導的に世界と勝負できるものづくりに挑んでいます」とダン社長。

優しいハミングバードの羽ばたきは、これからも世界各国で、大切な命を救い続ける。



父から子へ、メトランの精神は引き継がれる

中小機構およびNEXIと「海外ビジネス支援パッケージ」を構築

日本公庫は、中小企業基盤整備機構（略称：中小機構）および日本貿易保険（略称：NEXI）と「海外ビジネス支援パッケージ」を構築し、昨年12月19日に記者発表を行った。

「コロナ禍の影響に加え、世界的な原材料・資源価格の高騰、為替相場的大幅な変動、人口減少に伴う国内市場の縮小などの経済環境の変化に対応するため、海外事業の強化が事業者の重要な課題の一つとなっている。

これまでも中小機構、NEXIおよび日本公庫の3機関では、海外展開に取り組む中小企業者・小規模事業者の課題・ニーズに応じ、各機関を相互に紹介するなど連携し、さまざまな経営課題の解決に向けたサポートに取り組んできた。

今般、3機関は連携をさらに深め、海外への販路開拓・拡大を図る中小企業者・小規模事業者に対し、海外に関する課題やニーズの把握から、海外ビジネスマッチング準備

支援や資金支援、リスク対応まで、各機関の強みを生かして切れ目のない支援を行っていく。

今回の記者発表において、田中総裁は「

一般的に、中小企業の海外進出は難しいと思われるが、公庫のお取引先の中堅・中小企業が海外に設けている現地法人などは、既に1万1千社近くに達している。企業が海外進出するきっかけはさまざまだが、リスク分

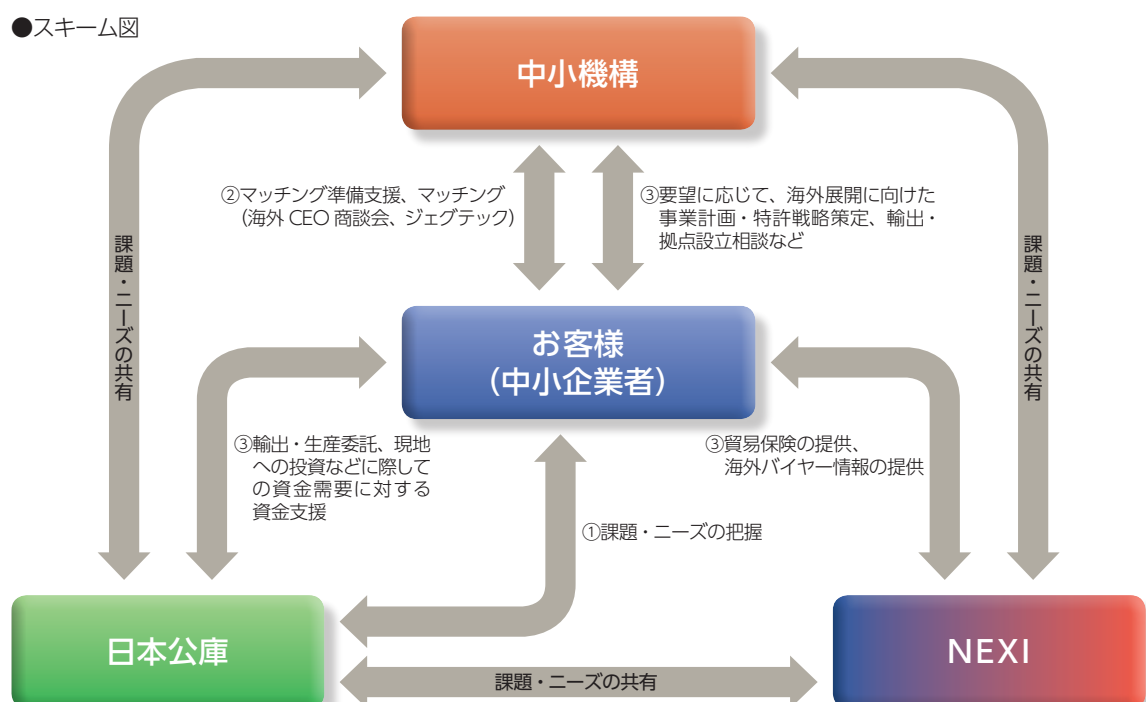
散や海外市場の成長性を期待する経営者は少なくない。海外に展開することは中小企業にとっても相当身近なものになってきている。日頃から数多くの中小企業の経営者と話をしているのが公庫の強みである。企業を各機関の専門家に的確につなぐことが使命だ。日本の中小企業の海外展開が一層進むよう取組みを進めていく」と語った。

また、中小機構の豊永理事長は「「コロナ禍でも、商談の希望や海外への進出を目指す事業者からの相談が増えている。ここに手を差し伸べないわけにはいかない。従来以上に各機関が密接に連携し、事業者の海外展開を後押ししていきたい」と語った。

NEXIの黒田社長は「まず、海外進出を考えている事業者には、どのように行動すればいいかの情報提供が重要である。海外取引に関するさまざまなリスク情報を提供し、事業者がチャレンジできるよう支援したい」と語った。

なお、今後は、各地域において、地域金融機関とも連携して、本スキームを拡大し、連携の輪を広げていく。

●スキーム図



（※）今後は、各地域において、地域金融機関とも連携して、スキームを拡大させていく予定。



株式会社岩鑄（岩手県盛岡市）

南部鉄器

使って喜ばれる実用品を作る伝統守り 多彩な製品開発で内外の需要をつかむ

南部鉄器の鉄瓶は、鑄物製だけに見るからにどっしりとしている。岩手県を代表する伝統工芸品だが、高度経済成長期からこの方、一般の家庭ではあまり見かけなくなつた。しかし衰退の一途かと思うのは早計で、職人の志願者も増えている。実用品作りの伝統から外れず、ニーズに合った製品を開発してきたおかげだ。最大手の岩鑄は、固定観念を破るカラーの鉄器で海外市場でも地歩を固めている。

100あった工房が
20を切るまでに減少

岩手県盛岡市の南部鉄器産地を代表する岩鑄は昨年、創業120周年を迎えた。盛岡駅から車で20分ほどの本社を訪ねて、創業者の岩清水末吉氏が製作した鉄瓶と、それを復刻した物を見せてもらった。

初代の鉄瓶は、使い込まれて、模様が少し摩耗し、長い歴史を経て培われた趣を醸し出している。一方、創業120周年を記念して作った復刻品からは、新たにデザインしたようなモダンな印象を受けた。

良い伝統工芸品は古びれば骨董品として価値が出る。新作には、伝統を背景にした独特の味わいがある。この新旧二つの鉄瓶は、そのまま、しゃれたインテリアになるのではないか。

しかし、同社4代目社長の岩清水弥生氏の話は意外なものだった。「南部鉄器は飾り物ではありません。実用品としてお客様に使っていただくことが、作りにとって最大の喜びなのです」。なるほど、南部鉄器はもともと生活用品として400年の歴史を刻んできた。



世界各国からも依頼が入る急須。カラーパリエーションは130色を超える



創業者の岩清水末吉氏が手掛けた鉄瓶(左)と創業120周年記念として製作された複製品(右)

「職人たちは実際に使うお客様の喜ぶ顔を思い浮かべて一つ一つ作っているようです。職人に言わせれば、出来上がっただけでは完成ではない。買ってくださいとお客様に使っていただいて、初めて完成だと考えているのです」

人々の生活に供する実用品を作るという自負は、岩鑄の大事な伝統なのだろう。初代の岩清水末吉は、南部鉄器職人のもとに弟子入りして技術を覚え、1902年に独立して創業した。

盛岡周辺は昔から、鉄や砂など鑄物の材料がとれた。南部鉄器が盛んになったのは、17世紀に南部藩主が京都から茶の湯釜を作る鑄物職人を呼び寄せてからである。藩が、湯釜や鉄瓶などを特産品にするために生産を奨励し保護した。

岩手県では、南の旧水沢市(現奥州市)にも同様の産地がある。江戸時代には伊達藩領だったが、現在はこちらの産品も併せて「南部鉄器」と呼ぶ。

昔は、岩手だけでなく各地で鑄物の鉄瓶やお釜などが作られていた。ただ表面一面に細かいぼつぼつの突起を施した「霰模様」の南部鉄器の鉄瓶は、人気があり広く知られていた。

しかし「昔は盛岡だけで、南部鉄器の工房数は1000くらいあったのですが、現在は20を切ります」と岩清水社長は言う。「1955年代から、アルミやステンレス製の軽くて扱いやすいヤカンが普及したためです。それまで鉄瓶はどこの家にもあったのですが」

同社では従業員約80人のうち6人の職人が本社に隣接する「岩鑄鉄器館」の工房で、伝統的な手法で南部鉄瓶を作っている。同施設は観光客向けに展示ギャラリーや売店などを備えており、工房も見学できる。

上海万博で大人気に 業界が一気に活気づく

製造工程は細かく数えれば100を超す。まずどのような鉄瓶を作るかデザインを描き、図面を作成する。これに基づいて、鑄型を作る。型が乾かないうちに、鉄瓶を飾る模様を彫り付ける。例えば細かいぼつぼつの霰模様を表現するには、細い棒の先で鑄型を点々と突いて3千くらいのくぼみをつくる。下絵を描かず、むら無く仕上げるには高い技量が要る。

中に入れる型と合わせて鑄型

を組み立てると、電気炉で溶かした摂氏1400から1500度の鉄を流し込む。適温かどうかは、職人が溶けた鉄の色を見て判断する。

冷めたら、型から鉄瓶を取り出す。それを約250度に加熱して表面に漆を塗って焼き付ける。さらに「おはぐろ」という塗装をする。最後につるを取り付けて、出来上がりである。

鉄瓶1個を作るのに約2〜3週間かかる。職人は1人でデザインから最後まで一貫して作る。岩鑄の工房では職人6人で「年間千個作れるかどうかです」と岩清水社長は言う。

職人の年齢は、伝統工芸士の八重樫亮氏を筆頭に50代から20代まで幅広い。伝統工芸士は、伝統的工芸品産業振興協会が法律に基づいて試験を行って認定する資格である。岩鑄では、伝統工芸士は製品に銘を入れる。八重樫氏の銘は「三代目清茂」である。岩鑄の鉄瓶の値段は、寸法、細工により10万円を超す物から



株式会社岩鑄

四代目(代表取締役社長) 岩清水 弥生 氏

2万〜3万円クラスまで幅がある。鉄瓶で水道水を沸かすと、塩素臭が消え、溶け出す鉄分を吸収できるなどの利点もある。しかし伝統工芸品の南部鉄器は長い間、衰退産業だった。

「転機は2010年の上海万博でした」と、岩清水社長は振り返る。

上海万博で、岩手県は雲南省のプーアル市などと共同でブースを設け、南部鉄器を紹介した。これをきっかけに、南部鉄瓶でお茶を入れると味がまろやかになっておいしいと評判になり、中国から注文がどっと来た。



400年の歴史をもつ南部鉄器の伝統を守りながら、新しい伝統の創造にも積極的に取り組んでいる



2020年にドイツ・フランクフルトで開催された国際見本市でも人気を博した



南部鉄器の 製造工程



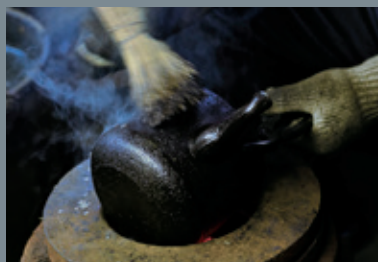
■デザイン・鋳型製作
デザインに合わせて実寸大の図面を作成します。これに基づいて鋳物砂と粘土汁をまぜて鋳型を作ります



■文様擦し・鋳型の組立
挽き上げた銅型が乾燥しない間に文様を擦し、鋳型を組み立てます



■鋳込み・型出し・砂落とし
電気炉で溶かされた鉄を鋳型に流し込み、鉄が固まり鋳型から引き出した後、砂を落とし鋳パリを取ります



■着色・完成
鉄瓶を加熱し表面に漆を焼付け、さらに「おはぐろ」を刷き付けます。つるを付けたら完成です

岩清水社長はこう語る。「納品まで2年も待っていた状況でした。他の工房さんでは6年待ちもありました。高価な製品が中心で、お客さまから『もっと高い物はないか』と言われて戸惑うほどでした」。在庫は一掃され、需給バランスは好転した。「その後、跡を継ぎたいと地元に戻ってくる若者もあり、業界は活気づきました」。今も職人になりたがる若者が多くいる。

大きな飛躍をもたらしたのは、固定観念を破って色とりどりの南部鉄器を作り出したことだ。90年ごろ、パリの紅茶専門店からきた「フランス人の生活様式に合ったカラフルなティーポット（急須）を作れないか」という依頼がきっかけだった。

カラー急須は歴史的一歩 輸出は約30カ国に広がる

「私どもには思いつきませんが、作るのに抵抗はなかったです。売れるのかと思いましたが、カラーリングに挑戦して、ヨーロッパで大いに受け入れられ、当社の歴史にとって大きな一歩になりました（岩清水社長）

現在、輸出先は約30カ国に及ぶ、海外で「IWACHU」は南部鉄器を代表するブランドになっているという。4年前からはパリに駐在員を置いている。

2023年3月期決算の売上高の目標は約9億円で、現在、輸出の割合は約4割という。以前は輸出が半分を占めたが、減った分は訪日外国人観光客の購買に置き換わった。現在、カラフルな製品が輸出に占める割合は8〜9割に達するそうだ。

今では、国内でも鮮やかに彩色した製品がよく売れる。「若い人が買ってくれます。しかも女性ファンが多くなり、有難いですね」。岩清水社長の頬が緩む。

カラフルな製品は金型を使って量産できる工場で生産している。同社はさまざまな南部鉄器を作ってきた。鍋やフライパン、灰皿、香炉、風鈴などにとどまらず、鮮やかな彩色の骨壺などの仏具もある。形を変えても、南部鉄器の伝統は脈打っている。

リーマンショックや東日本大震災などでも、同社は国内外で販路を広げて、ほとんど影響を受けなかった。コロナ禍も、ヨーロッパ向け輸出を増やして乗り切った。

これからも岩清水社長が守ってきたいのは「創業者から代々引き継いできた精神」である。「例えば、お客様目線を忘れないとか、人を大切にする精神ですね」と言う。「お客様目線」重視は、買ってくれた人が使って喜ぶ南部鉄器を作ろうという職人の思いと重なる。

第10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

2022年度で第10回を迎えた「高校生ビジネスプラン・グランプリ」。過去最多の455校・4996件の応募の中から、審査を勝ち抜いた10組のファイナリストが、新春の東京大学伊藤謝恩ホールに集った。若者らしいアイデアと情熱のこもったプレゼンテーションが繰り広げられた、最終審査会の模様をレポートする。

コンテスト創設から10年
若者の創業マインドは着実に向上

「活力ある日本を創り、地域を活性化するためには、次世代を担う若者の力が必要」。そんな思いから、日本政策金融公庫が2013年度にスタートした「高校生ビジネスプラン・グランプリ」は、2020年度にはコロナ禍による中止(第8回)を挟みながらも、記念すべき第10回の最終審査会(2023年1月8日)を迎えた。

参加校数・応募プラン総数はともに最多を記録。また、これまでの参加者の中から、大きな注目を集める起業家が数多く誕生するなど、日本の未来を担う若者の創業マインド向上という目的は、着実に成果を上げている。

国や教育機関などからの注目度も高まっており、最終審査会の開催に当たり、昨年度に引き続き、岸田文雄内閣総理大臣からビデオメッセージが寄せられた(25ページ参照)。

会場で審査を行うのは、起業に関する幅広い知見を持つ大学教授・起業家など8名。10組のファイナリストは、このそうそうたる審査員の目の前で、わずか6分の持ち時間でプレゼンテーションを行うことになる。

極めて短い時間内で、自らのビジネスプランを最大限PRし、審査員からの鋭い質問にも答えなくてはならない。まさに真剣勝負の場なのだ。

決戦の地は東京大学
晴れの舞台に10組の精鋭が登場

プレゼンテーションのトップバッターとして登場したのは、横浜市立南高等学校。メンバーの1人が介護施設の祖父を見舞った際、靴の脱ぎ履きに手間取る姿を見たのがきっかけとなって、履き替えたり、パーツ交換をしなくてもいい、1足で屋内外用可能な靴の開発に挑んだ。

アウトソールを爪先側からかかと側に折り畳むことができる独自の構造に加え、廃材よりリサイクルされた材料から靴を製造。試作品の使用感を介護施設でテスト・ヒアリングし、現実的な価格設定をするなど、1番手からハイレベルなプレゼンテーションが繰り広げられ、会場は大いに沸いた。

続いては富山県立富山工業高等学校。彼らが開発した筆記用投影装置「前沢書長」は、書きたい文字や絵を書面に投影し、投影像をなぞり書きするだけで、直筆で美文字を書くことができる装置だ。

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。地球温暖化、格差の拡大などの社会的な課題の解決は待ったなしです。こうした課題を解決し、成長と分配の好循環を実現できるよう、資本主義のバージョンアップを果たしていく。そのためには、社会課題を障害物と捉えるのではなく、成長のエンジンへと転換し、持続可能性を確保するとともに、新たな市場を作ることと成長の源泉としていく、という視点が重要です。いわば、持続可能性と成長の二兎(にと)を実現する。それを可能にする最大の鍵がイノベーションであり、スタートアップがその担い手となると考えています。

私自身、全国各地で、多くのスタートアップの創業者の方々と意見交換を行ってまいりました。そうした機会に、経済的な成長だけでなく、社会的課題の解決も目的に起業する方々が、若い方々を中心に増えてきていることを実感し、大変心強く思っています。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づかなかった方法で解決したりするイノベーションは、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。

政府としては、1兆円のスタートアップ育成に向けた予算措置を講じるとともに、スタートアップへの投資額を5年で10倍、10兆円規模を増やすことを視野に、5か年計画を策定しました。あらゆる政策を総動員してスタートアップの育成を支援してまいります。

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。そして、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スタートアップ企業を立ち上げ、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経営者もいます。

こうしたスタートアップへの支援を充実させることで、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、そして安心して暮らせる社会を皆さんととも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、課題を発見する力、若者が自ら未来を切り拓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ビジネスプランは、どれも魅力的で、私たち大人や社会をあとと驚かせるようなアイデアが詰まった素晴らしいプランだと伺っています。

皆さんの健闘

と白熱した審査会、そして10回目を迎えた高校生ビジネスプラン・グランプリが、今後ますます発展することを祈念して、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。



内閣総理大臣からの期待がこもったメッセージに、学生たちも真剣に聞き入る

既存のプロジェクトと機能は似ているが、筆記や描画に特化しており、直筆により人間味のある文字・タッチを生かせるのが特徴。就職活動で履歴書を何通も書くのが大変だったという、学生らしい実体験から生まれ、開発する中で、この機能は脳トレやリハビリなどにも役立つのではと気付いたという。

3組目は札幌日本大学高等学校。小学生のランドセルが重いという問題や、デジタル教科書では記憶に残りにくいという問題を解決する、「デジタル教科書」を発表した。無地の本に小型プロジェクトで教科書の電子データを投影することで、紙の教科書での学習経験を再現。めくる動作や進捗感を体感できる。持ち運ぶのは、小型のプロジェクトと教科書のデータを納めた電子端末のみでよい。ため、格段に負担が軽くなる。学校の教材が変わってきている中で何ができるかという着眼点も、高く評価された。

続いておかやま山陽高等学校。イネ科の多年草マコモは、秋になると根元に柔らかな新芽が育ち、「まこもたけ」として食用にされる。しかし茎や葉は食用にはならず、廃棄されていた。そこで考案したのが、この茎葉部を飼料化し、県内の酪農家に販売するというプランだ。マコモは稲よりも生産が容易な上、収益性が高い。また輸入飼料は国際情勢によって高騰することがあるため、地産地消の国産飼料を作ること、このプランには、地元の農家・酪農家からも大いに期待が寄せられている。

前半戦のトリを飾る5組目は洗足学園高等学校。芝居仕立てで雨の日のワンシーンを演じ、紹介するのは、傘による発電シス

テム「あんぶらいと」だ。

傘に取り付けられ、雨滴から発電できるシートとその電力を集めることができる専用の傘立てを開発し、企業、学校や病院向けに販売する。憂鬱な雨の日でも、自分の傘で発電できる。1本の傘が生む電力は小さくとも、まとまれば大きな電力を生み出せる。ビニール傘やビニール製の傘袋などの利用抑制効果で、二酸化炭素削減にも役立つという。

斬新な発想のみならず すでに実践が始まっているプランも

休憩を挟んで、後半戦がスタート。始めに登場したのは、早稲田大学高等学院。中学時代から起業に関心を持っていたという2人が考案したのは、通勤通学などの時間を使いながら荷物を配送する次世代の配送システムだ。

通勤通学電車の利用者が、利用する駅の区間で文房具や書籍などの荷物を運ぶと対価を得られるアプリを開発するプランである。人手不足が叫ばれる物流業界にも光明となる。駅周辺に拠点を設けるコストなどは検討の余地があるが、日常的な人流を生かした物流には、確かに需要がありそうだ。

続くは福岡女学院高等学校。視覚障がいがある人が、その特性を生かして健常者の悩みや思いに寄り添うカフェやオンラインでのコーチングサービスを提供するプランだ。健常者が障がい者をサポートするという既存のサービスとは逆の発想である。目に映るものにとらわれない、傾聴が得意といった、見えないが故の個性を発揮できる場を創るというアイデアは、メンバーの家族に



比較すれば一目瞭然。「キャロットエッグ」の鮮やかなオレンジ色の黄身をPR

視覚障がい者がいることがきっかけとなり、彼らの持つ包容力やイマジネーションに心動かされたことから生まれたという。

次の青森県立三本木農業恵拓高等学校が考案したのは、規格外で廃棄されてしまうニンジンと醤油製造の過程でできる搾りかすからなる飼料の販売、これに加え、機能性鶏卵を使用した加工品などの生産をサポートするというプラン。すでに地域の養鶏業者と協力して、肥育実験も進めている。「キャロットエッグ」と名付けられた卵は、黄身が鮮やかなオレンジ色でビタミンも豊富なため通常品よりも高く価格設定ができる上、その卵を用いたロールケーキなどの加工品も大好評。地域のブランド品に成長しうる可能性を秘めている。

9組目は東京都立晴海総合高等学校。プレゼンターである本嶋向日葵さんは、フィ

リピン留学中に知った途上国の貧困問題を解決したいと考えるようになった。リサーチの結果、現地でコンビニのような役割を果たしている「サリサリストア」という個人商店に注目。子育て中の女性たちに冷蔵庫と少額の仕入資金を貸与し、利益率の高いドリンク類に特化した売店を自宅の前で開業・経営することで経済的自立を目指してもらおうというアイデアを思い付いた。驚くことに、すでに自らのお小遣いを運用し、フィリピンで最初の実証店舗を開業。アプリで販売や仕入・売上などのデータを現地と共有し、経営分析なども行っているという実行力に、会場もさわめいた。

熱のこもった発表を締めくくったのは、沖縄県立北部農林高等学校。後継者がなく廃業した伊江島の老舗パン屋を承継し、地域の食材やそれまで廃棄されていた麦芽かすなどを使用した、おいしくヘルシーなオリジナルのハード系パンを開発・販売するプランだ。

長く愛されてきた味を受け継ぎつつ、地域色豊かな新しいパンを考案することで、身体と地域を元気にしたい。そんな思いが込められたプランは、事業承継によって起業の負担を軽くしている点にも注目だ。

「日本を一緒によくしていく」 コンテストOBとの討論も活発に

10組のファイナリストによるプレゼンテーションが終了し、審査が行われている間も、学生たちには心弾む時間が待っている。いま注目の起業家による特別講演と意見交換会だ。

今回登壇したのは、株式会社タイミー代

表取締役社長・小川嶺氏。実は小川氏は第3回(2015年度)に参加しており、本コンテストのOBなのだ。しかし、当時は惜しくもセミファイナリストにとどまり、プレゼン機会は得られずに会場で視聴していたという悔しい思いをしている。

「いつかきつと、壇上のファイナリストたちを越えてやるぞ」。そんな決意を胸に立教大学在学中から起業に挑戦した小川氏が、最初に立ち上げたアパレル関連事業は、1年で事業転換している。

しかしその後、いくつものアルバイトを経験する中で、仕事の探しにくさ、給料の入金の遅さといった不自由さに直面。そこから生まれたのが、目下急速にシェアを伸ばしているスキマバイトアプリ「タイミー」だ。あのバイトマッチングサービスを生み出したのがこの先輩なのかと、学生たちに驚きの表情が浮かんだ。「人生は一度きり。後悔のないように全力で行動しよう。全力でやった先に失敗はない。あるのは『成功』か『次の成功につながる種』だ」という小川氏の激励に、熱っぽくうなずく学生も見られた。タイミーの開発秘話や今後のビジョンを



社会を変える若手起業家として注目されている小川氏。後輩たちに起業への思いを熱く語る

第10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

途上国の貧困を日本の知恵で救え 冷蔵庫プロジェクトJAPAN

東京都立晴海総合高等学校（本嶋 向日葵さん）

■**プラン概要**：途上国の貧困層の女性などに冷蔵庫と少額の仕入資金を貸与し、ドリンク販売に特化した小規模ストアの開業・運営をサポートするプラン。

■**商品・サービス**：フィリピンの「サリサリストア」と呼ばれる食品・雑貨販売の個人商店のビジネスモデルに着目し、資金力のない途上国の貧困家庭の女性（主婦）に対し、冷蔵庫と少額の仕入資金を貸与。子育てをしながら自宅玄関先で始められるドリンク販売に特化した小規模ストアの開業・運営をサポートし、フランチャイズ事業を展開。

■**ポイント**：2022年4月から実証店舗（マニラ首都圏内のケソン市）にて小規模店舗管理用スマホアプリを用い、販売・仕入・売上データの取得、日々データを共有して売れ筋商品や売れる時間帯など経営分析を行っている。



フィリピンの実証店舗の様子



熱意溢れる本嶋さんの発表

たっぷり盛り込んだ講演の後は、希望者を募って壇上での意見交換会を実施。

「学業と起業、両立のコツは？」「アイデアから事業化までのプロセスは？」「数多くのアイデアを思いつく方法は？」など、学生らしい率直な質問に、小川氏は明快に答えていく。

「僕の場合、アイデアを生むときの大切なポイントは自責ではなく他責で考えてみることに。なにかうまくいかないことがあったとき、自分のせいじゃない、なにか他に問題があるはずだ、と考えないと、アイデアがいつくのです。」「これだというアイデアが見つかったら、よく磨いて、小さくやってみる。失敗から得た経験は必ず次に繋がります」と、アイデアを育むだけでなく、実践する勇気を学生たちに求めた。

締めくくりとして小川氏は「目を輝かせてこれからも歩いていてほしい。いろいろと辛いこともあると思うが、皆さんならどんなことでも実現できると思ってる。皆さんはいいスタート地点に立っている。頑張って日本と一緒によくしていこう」。そんな期待のこもった言葉で、講演会と意見交換会は幕を閉じた。

ポイントの実行力 着想を実現する力を高く評価

一方、盛り上がるホールから離れた審査員たちは、改めて10組のプランを、着眼点や独自性、実現のためのハードルや、ビジネスとしての展開性など、多くの観点から精査していた。

1時間半に及ぶ協議の結果、栄えあるグランプリに輝いたのは、東京都立晴海総合

高等学校の本嶋向日葵さん。そして準グランプリは青森県立三本木農業意拓高等学校となった。

あわせて審査員特別賞として、おかやま山陽高等学校、洗足学園高等学校、沖縄県立北部農林高等学校を選出。地域連携、エコ、事業承継というテーマに、時代性と着眼点の多様性を感じられた。

審査員を務めた武蔵大学学長・高橋徳行氏は、グランプリを受賞した本嶋さんに對して「ボトム・オブ・ピラミッドと呼ばれる貧困層への支援は、世界で注目されるビジネスモデル。日本の高校生が、留学を機にその問題に気付き、計画するだけでなく海を越えてチャレンジを始めている。また、ただ支援するだけでなく、収益の分析なども共同で行い、継続的なサポートをしている。その実行力を高く評価しました」と称えた。

続く全ファイナリストへの講評やアドバイスを見ても、プラン作りにとどまらず、もう一歩進んだ「実現する力」を求められていることがわかれた審査結果となった。

起業意識を育む豊かな土壌から 可能性の芽は大きく伸びる

本コンテストからは、今回特別講演を行った小川氏の他にも、数多くの起業家が誕生している。

地域に根付き、ものづくりにまい進する人。社会や世界を変える可能性に挑む人。業種や規模は違っても、自らの力でビジネスを創造する気概を持った若者が、ここから輩出されているのは確かだろう。

参加校数や応募プラン総数が着実に増加



日本公庫・田中総裁とグランプリを受賞した本嶋さん

している背景には、各参加校の熱意も大きい。学業だけではなく、社会や将来につながる視点を持つきっかけとして、本コンテストが活用されているのだ。主催の日本公庫創業支援部でも、この機運をさらに後押しすべく、学校への出張授業などを積極的に進めている。2022年度も、全国の425校がこのサポートを利用した。

無限大の創造力を持つ若者たちの、何気ない疑問や思いがけない気付き。そこからビジネスの種を生み出す土壌は豊かに耕されつつある。この場で芽を出した苗が、予想をはるかに超えて育っていく実例も登場している。

2013年度のスタートから10年。「高校生ビジネスプラン・グランプリ」は、より大きな実りへの期待を背に、新たな10年へと歩み出す。

F

ここに
この人
あり

第10回

有限会社起福 代表取締役社長

伊藤 秀薫 氏

飲食業で「感謝力日本一の男」を自負 人づくりや農業を「ありがとう」の精神で

感謝の心で、顧客、従業員を幸せにしたい。それを理念に起福を設立して約20年、京都市を中心にさまざまな飲食店を経営する。成功の鍵となる「感謝力」を学生アルバイトに伝授して社会に送り出す。さらに日本を元気にしようと農業にも取り組む。

自己表現力が豊かな人のようだ。意表を突く装いで現れた。髪型も最近、若手のビジネスマンに見掛けるいわゆるツーブロックで、側頭部と後頭部を短く刈り上げている。

奇抜な服装は、有限会社起福の伊藤秀薫社長(49)にとって、単なるおしゃれではないそうだ。「京都の和装で有名な会社が創作した、和装をモチーフにしたカジュアルな服です。スーツにネクタイから、これに変えてちょうど1年です。服

にお金を使うのなら生きた使い方をし、和装文化の振興に貢献したいと思ったのです」

なるほどシャツの上に羽織っているものは、和服をイメージさせる。ズボンは裾がすばみ、地下足袋を模したブーツを履いている。

伊藤氏は名刺も独特である。前掛けをした男性が、はいつくばうように上体を90度曲げて、何やらわびているように頭を下げている写真が小さく載って



有限会社起福
代表取締役社長

伊藤 秀薫 (いとう ひでのぶ)

1973年京都市生まれ。18歳の頃、恩師に教わった「人徳の積まれる感謝の徹底」という言葉を個人理念とする。23歳のとき「感謝の武者修行」に出て、横浜中華街の飲食店で約1年半働き、本物の感謝力を身に付ける。2002年7月最初の店舗となる「とりくら」を開業、2004年に有限会社起福を設立。現在はラーメン店やカフェなど16店舗を経営する。

感謝の精神で創業し 開店早々倒産の危機

「それは私です。20年前に京都の四条烏丸で初めて石焼地鶏の店を開いたのですが、まともなサービスが全くできな

くて、お客様に心を込めて申し訳ございませんと、おわびかたがた感謝の気持ちを表したときの姿です。これが私のトレードマークになり、当時、その界限では有名でした」

いくら感謝とはいえ大げさ過ぎないか。実は「開店して1年もたたないうちに倒産の危機に直面したのです。肝心の料理長に部下を引き連れて辞められましたね」と言う。

「私が感謝力によるお客様のインサイト

(心の声)に沿った戦略を実行していくことに料理長の考えが合わなかったようで、さらにメニューの方針が違ったのが決定的でした。

私はお客様の声をよく聞くだけではなく、感謝力によりお客様も気付いていない心の声を読み取ると同時に、計画と改善を繰り返すPDCAサイクルを最速で回しました。そしてお客様が最も求めるメニューへの変更を打診したので、しかしそれを料理長は自分の料理を否定されたと受け止めたようです。

私は『京都中心部の四条烏丸周辺は、一般に所得の高いお客様が多いが、普段はある程度抑えた価格帯の料理をお求めになる』と言ったのですが、通じません。料

理長は『俺の料理の価値が分からないよ。うなレベルの低い客は、そこの安い店へ行けばいい』と感情的になったのです」

お客様の罵声に「ありがとう」 奇跡が起き繁盛店に

ともあれ来店客の意見を聞いてメニューを改善するやり方で、店は軌道に乗りだした。「心の声に沿って直観で経営したのが正しかった」と伊藤氏が確信した矢先のことである。料理長が不満を募らせて、「こんなメニューでは、やってられない」と辞めてしまった。

残ったのは伊藤氏含めて料理経験がない3人。注文しても料理がなかなか出てこない。その料理も

「ありがとうございました」と声を張り上げた。「お金を頂くのが正直、申し訳なく、土下座をしたいくらいでした」

ところが「奇跡が起きました」と述懐する。「クレーム100%の店がリピート率100%の店になったのです」。こういうのを、ウソのような本当の話と

いうのだろう。

「あるお客様から言われました。『よく見たら人が足りないね。お客様にみんなに怒られたら、私なら逆切れするが、あなたからは感謝の気持ちしか伝わってこない。どうしてそんな働き方ができるの?』。私たちが『ありがとう』の一心でやっているとお客様が冷静に見てくれるようになったのです」

てんてこ舞いの上、お客様に罵声を浴びせられれば、従業員に厳しく当たりそうなものだが、伊藤氏は逆だったという。「調理担当には『お客様のクレームは僕が全て引き受けるので、ありがとう、ありがとうと念仏のように唱えて仕事をし』と書いていました」

伊藤氏によると、そのうち『ありがとう』があふれている店だと評判になり、お客様が懸命に働く私たちを見に来てくださるようになりました。人も足りずお粗末なサービスによりお怒りになったお客様が、なぜか『感謝を込めたありがとう』だけで即許してくれる。それどころか『応援してあげる』とファンになってくれました』と言う。倒産寸前の内容

なのに、なぜか繁盛するのだから、まさに奇跡である。

「起福」という社名は、設立当時、お客様を送り出す際に「お客様に福が起きますように」という願いを込めて、「ありがとうございます」とお礼をしていたことが起源となっている。

創業から1年半後にはお好み焼き店を、2年後には手羽先居酒屋を相次いで開店できた。お客様の心をつかめたのは、修業時代に日本一の感謝を目指す、無給で働き「当たり前前に感謝をする」ということを徹底してきた伊藤氏ならでは、特異な能力によるものだろう。もし「ありがとうございます」が口先だけなら、逆効果になったはずだ。

中学でのいじめが転機 人を憎まず自ら変わる

伊藤氏はこう考えている。「人徳が積まれるように、人への感謝を徹底すること、どのような困難も乗り越えられる力になるのです。人徳があれば、人に見返りを求めずに全てを与えることができる、たとえ人から理不尽な仕打ちを受けても許せます。何事も感謝の心で取り組み、人徳を重ねれば、成功します」

しかし言うのは簡単だが、実践するのは難しそうだ。伊藤氏は尋常でない生き方によって、「感謝」の精神を身に付けた。「私の人生を大きく変えたのは、中



起福の原点「とりくら」。京都の中心地、四条烏丸で創業20周年を迎える

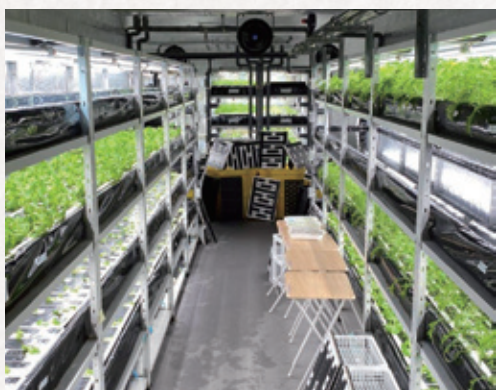
半生のから揚げなどお粗末だった。会計も遅い。普通なら、客離れが起こり、つぶれるのは時間の問題である。伊藤氏は「お客様からは100%クレームです。『お前こんなので、お金を取るのか』と毎回怒鳴られました」と言う。

伊藤店長はただ「ありがとうございます」と頭を下げるしかない。会計を済ませて不機嫌そうに帰るお客様に、例の、はいつくばうようなお辞儀をして、

学生のときに受けたいじめでした。それが最初のきっかけである。

いじめは、通った中学校で2年以上も続いた。「当時、学校が荒れていて、授業中でも殴られました。先生も不良グループが怖くて、見て見ぬふりでした。いじめを受けた理由は、いじめられている人を殴れと命じられたのを拒み、助けたからです。幼い頃より父母から「人を大事にしなさい」と教え込まれていたのに、言われるままに人を殴ることなんて、私にはできませんでした。

いじめてくる奴らを憎みました。自分がどんなに辛くても筋を通してしようように育てた両親まで恨みそうになりました。悩み抜いて悟った。「中学3年で、考え方が他責から自責に変わりました。力もないのに助ける自分が悪い。相手が悪いと憎むより自分が変われば



水耕栽培施設の運営や米作りなど、本格的に農業に取り組む

いいのだと。中学の卒業文集に「自分自身。最後に笑ってみせる」と書いた。「感謝力」へ向けて第一歩となる宣言である。高校2年生の頃には、「力を付けて中学の時のグループでリーダー格になり、いじめをなくしました」とはいえ不良の世界に身を投じていたので高校では先生たちから目を付けられていた。

イギリスの哲学者、バートランド・ラッセルは『人生についての断章』（中野好之・太田喜一郎訳、みすず書房）というエッセイ集でこう書いている。「悪童」を、もの分かりのよい先生ならば「言い付けをきちんと守りいつも状況に応じて『はい』とか『いいえ』と模範的返事をする『良い』子よりも好きになるものである。男の子ならば根性を持つべきであり、時と次第では権威などを屁とも思わない気概で自分の行動に責任を取るのが望ましい」

伊藤少年は髪が少し茶色っぽいというだけで、修学旅行への参加を許されなかった。しかし自分が周りからのような印象を持たれているのかを理解していたため、担任を恨むことはなかった。別の先生からは「お前はすごいな」と褒められたという。「お前よりずっと悪い奴が行けたのだから、普通なら爆発する。けどお前は優しい奴だな。でも校則違反は事実だから仕方がない。何とか辛抱してくれよ」と諭された。「その先生だけが私を理解してくれました」

高校を卒業した18歳のある日、10人の高校生グループに絡まれた。「先に相手に殴られたので正当防衛で喧嘩をしたのに、なぜか私が警察に拘束された。そのときこの冤罪から解放されるような奇跡が起きたなら「世のため人のために生きよう」と誓った」と言う。

その後、「ご縁をいただいた尊敬する人生の大先輩方から『お前は人徳を持っていたから、運に恵まれ救われた』とも教えられた。社長になれたのは『人徳と運だけで全てを手に入れる生き方を修業しに東京に行く』と宣言し、東京横浜にて感謝武者修行をやり抜いたからでしょう」と語る。

従業員に「感謝力」伝授 農業始め日本を元気に

以後、起業を目指して人の嫌がることを率先して引き受け、「感謝力」に磨きを掛けながら開業資金を貯めた。不十分は金融機関から融資を受けて、第1号店を開いたのは29歳のときである。現在、ラーメン店やカフェなどを加えて16店舗を運営する。従業員数は正社員57人に学生アルバイト、パートタイマーなどを合わせると約260人になる。

希望する従業員には「起福大学」と称する研修を行い、「感謝力」を伝授する。巣立った元学生アルバイトの中には生



起福では、初めに心の「在り方」を学び、己の力を磨いていくための研修を実施している

命保険会社、商社、リゾート運営会社など、幅広い業種の大手企業に入って活躍している人が少なくないという。そうした企業で「最高の業績を上げて最速の出世をしているうちの卒業生もいます」と言う。

「日本を元気にしたい」と考える伊藤氏は今、農業に本格的に取り組む計画を進めている。「既に障がい者雇用施設を展開し、京都市で初となる野菜の室内水耕栽培施設の運営もやっています。食糧危機が予想されますので、今年から滋賀県で3反(約30アール)の田を借り、米作りを始めました。来年には15反の耕作放棄地を借りる予定です。有志の人たちと無農薬でやります。『思いは必ず実現する』という『感謝力日本一の男』の夢はさらに大きく膨らむ。



ご意見・ご感想

第26号の湯河原の事例を読み、地元である北海道岩内町と照らし合わせ、次のことを考えました。岩内町においても、少子高齢化による過疎化が進み商店街が衰退、事業承継も進んでおらず、事業所の減少に歯止めがかからない状態です。こうした時代の流れに対し、地域の魅力を再認識し、次の挑戦に取り組む湯河原町の面的活性化事例は、とても刺激となりました。岩内町は、かつて漁業や水産加工業で栄え、それらが衰退した今、新たな資源として自然・歴史・温泉・食などに着目した民間事業者による新事業の動きが見えてきています。6年前には外国資本によるスキー場、昨年はクラフトビール工場が開業するなど、観光客を呼び込む環境が整備されてきています。当会議所としても、これら民間事業者の挑戦を支援・後押しすることで、これから予定される2025年の高速道路、2030年の北海道新幹線延伸の際には、多くの観光客が岩内町を訪れることを期待しています。

岩内商工会議所
成川友基 様

第27号に掲載された「未来に残したい日本の伝統」の「オリエンタルカーペット(株)山形緞通」を拝読させていただきました。東日本大震災、新型コロナウイルス感染症等の危機的状況下で事業を試行錯誤する中、社長や従業員の思いがデザイン・建築・絵画の著名人たちを魅了し、「山形緞通」というブランドを確立させ、それが顧客の琴線に触れ、大型取引から個人取引への躍進へとつながっているように感じます。私は現在、県連動務となっていますが昨年3月までは広域経営指導員として、伴走型支援を担当させていただきました。

その都度、社長の思いや人間性に触れ、経営者としてあるべき姿に非常に感銘を受けておりました。今後もオリエンタルカーペット(株)の「山形緞通における令和の新たな伝統づくり」に期待しております。また、地元企業に対し、日本公庫山形支店から積極的かつ迅速な金融支援をしていただいており、感謝しております。

山形県商工会連合会 企業支援課 課長補佐
小笠原裕士 様

第23号の「コロナ禍を生き抜く」を拝読し、「写真」という強み(武器)を常に経営の中心に置き、時代のニーズに変革していく事例に感銘を受けました。さまざまな困難に遭遇してもブレずに新たな機会を捉えていく経営者の決断と挑戦は、コロナ禍でも他の企業に勇気を与えたと感じます。写真を通じてお客様の大切にする“感動”に常に寄り添っているからこそ、引き継いだ「祝いの宿」の素晴らしい価値が活かしているのだと思いました。私も趣味で写真を撮り続けており、感じることは、「二度とない一瞬を切り取った写真は大切な思い出となり、人と人をいつまでもつないでくれる」ということです。ハレの日でも普段の生活でも写真によってその一瞬を振り返ることができ、そこに人と人の共通のコミュニケーションが生まれるという価値があります。自社の培ってきた強み、移りゆく市場やお客さまのニーズは何かを再確認し、先を見据えた課題設定から支援も寄り添っていく。日本公庫や他団体とも連携しながら、支援機関としての役割をしっかりと果たしていきたいと改めて思いました。

那須町商工会 経営指導課長
高久秀樹 様

本誌の「つなぐ」という題字は事業承継の場面でもよく用いられ、私も大好きな言葉です。第27号では事業承継の事例が複数掲載されており、事業承継の背景には関係者の「想い」が詰まっていることを再認識しました。「想いをつなぐ」ことで第27号の表紙のようなにぎやかで活力溢れる光景がこれからも全国各地で見られることを願い、今後も日本公庫や支援機関の皆さまと知恵を出し合いながら事業者の事業承継支援に取り組みたいと思います。

長野信用金庫 地域みらい応援部 課長
石坂力男 様

第27号の「想いを未来につなぐ事業承継」の特集記事で、元銀行員がトマト農園を承継するマッチング事例が紹介され、同業者同士のイメージが強い第三者承継でも、さまざまなケースの事業承継があるのだと改めて気づかされました。以前、後継者がなく将来は廃業とお考えの事業者に対して「他人に事業を譲渡する方法もありますよ」と助言すると「えっ、そうなんですか」との反応があり、廃業の選択肢しかない事業者も多いのだと感じたことがあり、今後も後継者不在の事業者の参考となるべく、多くの事業承継の事例を紹介していただきたいと思います。当会議所においても昨年11月、日本公庫津支店と事業承継支援に関する覚書を三重県内の商工会議所で初めて締結しました。後継者不在でお悩みの事業者の掘り起こしを行い、公庫と連携し地域に必要な事業の存続を支援してまいります。

尾鷲商工会議所 中小企業相談所長
森直紀 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18回



福井県小浜市、若狭町ほか

「かしわ餅」

5月5日は「こどもの日」として知られているが、元々は五節句の一つである端午の節句にあたる。端午の「端」は初め、「午」は旧暦の5月を表し、厄よけのための行事として奈良時代に中国より伝わった。その後、江戸時代からは端午の節句にかしわ餅が食べられるようになった。餡入りの餅を包むために用いられるかしわの葉は、新しい芽が出てこない限り古い葉が落ちないことから、「家系が絶えない」様子を連想させ、子孫繁栄を願う武家社会の縁起物とされてきた。また、福井県の小浜市や若狭町などでは、田植えが無事に終わったことを祝って子どもたちが田んぼを練り歩く「田の神祭り」の際に、かしわ餅を用意してお供えする行事が行われている。5月半ばから7月上旬にかけて行われる祭りの間は、多くの家がかしわ餅を用意して田の神さまにお供えするなど、五穀豊穡を願う地域の郷土料理として継承されている。

 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