

# MIKAWA

東三河懇話会 会報誌

2021年 10月 vol. 92

# NAVI

- ◆NEWS CENTER . . . 東三河懇話会のニュース・地域のニュース
- ◆SALOON REPORT . . . 東三河懇話会講演録
- ◆会員関係者の動静、伝言板



第 216 回東三河午さん交流会



第 441 回東三河産学官交流サロン



## CONTENTS

<b>NEWS CENTER</b> . . . . .	1
東三河懇話会のニュース・地域のニュース	
<b>SALOON REPORT</b> . . . . .	2
東三河懇話会講演録	
第440回 東三河産学官交流サロンー令和3年6月15日開催ー 中村 祐二氏 「脱炭素へ向けた『工学的“コロンブスの卵”とは何か?』」 嵩 伸介氏 「街や人々を支える建設業者様のパートナーを目指して ～私はこうして、後継者失格となった～」	
第441回 東三河産学官交流サロンー令和3年7月20日開催ー 須川 妙子氏 「日本の菓子文化における三河人の活躍」 松永 康志氏 「中小企業のSDGsの実践事例と課題～企業理念の重要性～」	
第442回 東三河産学官交流サロンー令和3年8月17日開催ー 飯田 明由氏 「会話がCOVID-19感染リスクに及ぼす影響」 平野 宜行氏 「JTBが進める『食農観光による地域活性化』」	
第213回 東三河午さん交流会ー令和3年7月2日開催ー 伊藤 拓真氏 「まちをつくるこれからの観光」	
第214回 東三河午さん交流会ー令和3年8月6日開催ー 来本 晃彩氏 「映画『ゾッキ』を通じた蒲郡のシティセールスについて」	
第3回 東三河グローアップミーティングー令和3年7月15日開催ー 山口 拓己氏 「武器としてのPR思考と経営」	
<b>会員関係者の動静、伝言板</b> . . . . .	22

# NEWS CENTER

## 第441回・第442回・第443回 東三河産学官交流サロン開催

### ■東三河懇話会／(公社)東三河地域研究センター

東三河産学官交流サロンの第441回が、7月20日(火)午後6時よりホテルアークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて開催された。参加者は79名(オンライン参加9名含む)。愛知大学短期大学部 ライフデザイン総合学科教授の須川妙子氏が「日本の菓子文化における三河人の活躍」、シャボン玉石けん(株)取締役営業本部部長の松永康志氏が「中小企業のSDGsの実践事例と課題～企業理念の重要性～」をテーマに講演された。

第442回は、8月17日(火)午後6時よりホテルアークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて開催された。参加者は62名(オンライン参加14名含む)。豊橋技術科学大学 機械工学系教授の飯田明由氏が「会話がCOVID-19感染リスクに及ぼす影響」、(株)JTB ツーリズム事業本部 名古屋事業部観光シニアプロデューサーの平野直行氏が「JTBが進める『食農観光による地域活性化』」をテーマに講演された。(以上の講演内容は本号に掲載)

第443回は、9月21日(火)午後6時よりホテルアークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて開催された。参加者は67名(オンライン参加18名含む)。愛知工科大学学長の大西正敏氏が「AUT教育におけるIoTとDX化の取組み」、(一社)中部経済連合会審議役・調査部長の笹野尚氏が「豊橋地域の地域発展戦略の選択肢について～SWOT分析の手法を用いた試算～」をテーマに講演された。(講演内容は次号掲載予定)

## 第214回・第215回・第216回 東三河午さん交流会開催

### ■東三河懇話会／(公社)東三河地域研究センター

東三河午さん交流会の第214回が、8月6日(金)午前11時半よりホテルアークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて開催され、32名が参加した。蒲郡市産業振興部観光商工課シティセールス推進室の来本晃彩氏が、「映画『ゾッキ』を通じた蒲郡のシティセールスについて」をテーマに講演された。(講演内容は本号に掲載)

第215回は、9月3日(金)午前11時半よりホテルアークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて開催され、27名が参加した。SATOYAMA 榨油所の永田雅信氏が「榨油から考える小さな自給と大きな安心」をテーマに講演された。

第216回は、10月1日(金)午前11時半よりホテルア

ークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて開催され、39名が参加した。(株)ランド代表取締役社長で奥三河蒸留所の阿部晃氏が「奥三河蒸留所は、新しい産業で稼げるか? 成功の光と影」をテーマに講演された。(以上の講演内容は次号掲載予定)

## 2021年 第2回・第3回 東三河地域問題セミナー開催

### ■(公社)東三河地域研究センター

2021年東三河地域問題セミナー第2回公開講座が、8月19日(木)午後2時より豊橋商工会議所4階406会議室にて行われ、24名が参加した。講師に豊橋技術科学大学 建築・都市システム学系講師の小野悠氏をお招きし、「まちづくりの潮流等から東三河のまちづくりを考える～松山アーバンデザインセンターを事例に～」をテーマに講演された。

第3回公開講座は、9月9日(木)午後2時より豊橋商工会議所4階406会議室にて行われた。参加者は36名。講師に名古屋市立大学人文社会学部准教授の三浦哲司氏をお招きし、「地域づくりの新展開と三河山間地域のこれから」をテーマに講演された。

## 第4回 東三河グローバルアップミーティング開催

### ■東三河懇話会／(公社)東三河地域研究センター

東三河懇話会の法人・特別会員の登録メンバーによる「第4回東三河グローバルアップミーティング」が、10月14日(木)午後6時よりホテルアークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて開催され、39名(オンライン参加10名含む)が参加した。豊橋市文化・スポーツ部「まちなか図書館」館長の種田濤氏が、「地方移住とこれからの働き方」をテーマに講演された。(講演内容は次号掲載予定)



「脱炭素へ向けた  
『工学的“コロンブスの卵”』とは何か？」豊橋技術科学大学大学院 工学研究科  
機械工学系 教授 中村 祐二氏

## ●はじめに

世界で排出されるCO<sub>2</sub>は、メタンやフロンを含む温室効果ガスのうち76%を占める。メタンやフロンの温暖化作用はCO<sub>2</sub>に比べ圧倒的に大きく、それぞれ20倍、100倍のため、本来ならメタンやフロンの排出こそ抑えるべきではないかという意見もあろう。本日はそこには触れず、温暖化の根源と揶揄される「人為的起源のCO<sub>2</sub>の削減策」に限って話を進めさせていただく。

## ●2030年度温室効果ガス「46%削減」へ

ご存じの通り、CO<sub>2</sub>の総排出量は産業革命以降急増しており、経済成長とともに増加し続けている。中国の排出量が急増しているのは、中国の経済成長を裏付けていることに他ならない。現在、全世界では年間35Gt排出されており、日本の排出量はその約3% (1.1Gt) である。CO<sub>2</sub>は人為的起源の他、地上の微生物によるものがある。森や農地、海はCO<sub>2</sub>を吸収・放出する。温暖化に寄与する大気中のCO<sub>2</sub>の総量はその「排出」「吸収」のバランスにより決まるため、人為的排出分の削減は大気中のCO<sub>2</sub>削減対策の一つの選択肢に過ぎないことは留意に値する。

その削減にあたり、日本政府は2030年までに2013年度比46%削減を目指すとして表明した。具体的には、2030年までに年間0.34GtのCO<sub>2</sub>排出量を削減することに相当する。その目標達成に向けて、現在の排出量の約4割を占めるエネルギー転換部門に焦点が当てられており、再エネ使用、火力発電削減、アンモニアや水素への代替、省エネ対策などを国支援のもとで推進している。自治体も同じく、ここ愛知県では「あいちカーボンニュートラル戦略会議」、「あいちゼロカーボン推進協議会」にて県特有のCO<sub>2</sub>排出削減検討を開始している。

国支援の一環として、令和2年度第3次補正予算で2兆円規模の資金投入がなされた。NEDOに基金を設けて民間企業へ投資し、早急に技術の成熟を図ることでCO<sub>2</sub>を削減することを狙っている。大学等で実施される基礎研究への投資ではなく企業へ直接投資することで、すでにある基礎知見を活用して削減技術の開発・導入に対する初期コストをサポートする意味合いが強い。

カーボンニュートラルに向けた主な方針として、蓄電池(電気自動車)、水素(燃料電池)、CO<sub>2</sub>固定化、バイオマ

スの4つの基幹技術で目標達成を目指し、これらの産業のボトムアップを促す成長戦略を持っている。国が定めるグリーン成長戦略の多くは水素を起点としているが、それ以外を含む14の成長産業を伸ばして脱炭素社会を実現することとしている。

## ●水素は日本の救世主になりえるか？

筆者は「知の拠点あいち」重点研究プロジェクトⅡ期で、「メタン直接分解水素製造システムの開発」PJにて3年間研究開発する機会を得た。遠方での水素生産・運搬はコストやリスクが高いと考え、すでに普及されている都市ガス(メタン)から水素を引き抜く水素製造の実用化を検討した。メタンを熱分解するとCO<sub>2</sub>は発生させずに、炭素分は固定化された上で水素が得られる。研究開発の成果は出たものの、肌感としての実用化コストの壁は高く、水素供給コスト削減の難しさを実感した。

ところで、水素の特徴として、非常に燃えやすく着火に必要なエネルギーも小さいというメリットはある一方で欠点もある。例えば爆発の危険性が高いなどの他、燃焼時の発熱量が天然ガス(メタンが主成分)に比べ小さく、同等の発熱量を得るには大量の水素が必要となることはあまり注目されていない。最近、トヨタが水素エンジンを使ってレースに出たことが大きく報道された。水素エンジンを通じて日本の内燃技術の継承と関連産業支援を行い、日本経済の弱体化を避けようとする豊田社長の心意気は絶賛に値する。しかし、耐久性は証明できたものの、ピットに入る回数が相当数であったことを見逃せない。つまり、水素エンジンの普及には大量の水素供給ができることが前提となるのである。

因みに他にも輻射熱不足などの課題もある。輻射熱はボイラーなどでも利用しているが、水素燃焼の輻射熱は小さく、ボイラーには向かない。材料負荷が高く、水素脆性や漏えいの問題もある。分子が小さいため漏れる、貯蔵しにくい、掘れば出てくるものではなく化学プロセスが必要などの欠点がある。利点と欠点を知った上で、用途と問題を考える必要がある。

もちろん燃料電池と水素のマッチングは良いため、水素社会への移行は日本の燃料電池界の救世主になり得るであろう。NEDOの予測では、2025年までに燃料電池の市

場は倍になり、2050年まで指数関数的に伸びるとされている。しかしこれはあくまで「十分に水素の普及がなされる」という前提に従った予測であり、ここでも「安定した十分量の水素供給」が最低条件である。

鍵となる大量の水素供給について、閣議会議資料では、2030年までにLNGと同程度の20円にコストを削減するとある。水素を大量に得るには、再生エネルギーの活用と海外からの水素輸入が考えられるが、安価さを求めると前者の選択は(現状では)考えにくい。再生エネルギーから水素を得るには水の電気分解が必要となり、そのコストは高い水準にとどまるからである。従って、安価に水素を大量に得るには、外国で安価に生産された水素を輸入するという水素の国際サプライチェーンに依存することになる。

2020年時点での世界各国の水素製造コストを比べると、中国、メキシコ、アフリカなどが各段に安い。アメリカやヨーロッパは隣国から安価な水素を大量に入手できるため水素社会の構築は考えやすいが、日本はそうはいくまい。現時点ではブルネイから買うことにしているそうだが、国内生産コストよりは安いものの、アメリカやヨーロッパの水素供給状況とは程遠い。残念ながら、地理的条件からも、日本は国際水素サプライチェーンを使っただとしても燃料コスト高の呪縛に合い、水素ありきの成長戦略の前提が崩れる可能性は否めない。

## ●森林火災で温暖化？

とはいえ、いずれは水素社会へ移行するであろう。ならば、それまでの時間を何とかして稼ぐ必要がある。人為的なCO<sub>2</sub>排出「以外」の要因に着目すると、産業革命以前から継続して存在している一つに「森林火災」がある。

森林に吸収され地中で固定化された炭素は、森林火災によってCO<sub>2</sub>として一気に排出される。森林の消失により、本来、地中に固定化されるはずのものが全て大気中に放出されるため、森林火災は大気中CO<sub>2</sub>量には悪い影響しか及ぼさない。森林火災のデータはNASAサイトで公開されているが、アメリカやオーストラリア以外でも、恒常的に赤道直下のアマゾンやアフリカで多発している。その発生は温暖化の促進により加速化されているようにも見える。森林火災時にはヘイズと呼ばれる白煙が大量に発生し、国境を越えて隣国まで被害を与える。こうして考えると、森林火災は温暖化に留まらない世界的な環境問題でもあることがわかる。

## ●火災起源のCO<sub>2</sub>は無視できない！

環境問題の代表例である森林火災を止めることだけでどれだけのCO<sub>2</sub>削減に寄与し得るのか、その効果を検証してみたい。森林火災を起源とするCO<sub>2</sub>は近年平均7.5Gt/年である。先に示した通り、日本の削減目標は年間で0.34Gtであり、森林火災起源のCO<sub>2</sub>の20分の1(5%)に相

当する。つまり、日本の技術を駆使して20起きる火災のうち1つを止める、あるいは火災の拡大を5%削減すれば、日本が掲げる達成目標を到達できることになる。水素供給コストの低減がマストとなる水素社会の構築よりも、まずはこの方法でわが国の目標数値を達成し、時間をかけて日本の国土事情にあった水素社会の構築を検討してゆく方が現実的ではないだろうか。森林火災が脱炭素や水素社会が抱える問題の糸口を与える考えは他にはないため、これを「コロンブスの卵」と呼びたいと思う。

## ●消火戦略は学問でカバーできるのか？

2030年までは森林火災を減らして放出速度を抑えることで時間を稼ぎ、国内の水素社会政策には長期的に取り組む戦略とする。そのためには、森林火災の消火に関する研究発展が望ましい。筆者は大規模火災現象をスケールダウンして研究室で再現する研究などを行っており、ラボスケールで火災を研究できる環境にある。また、これまでに消火に関する最適化の研究も行った経験も豊富にある。これらを組み合わせることで、研究室レベルで森林火災の消火研究へと展開していくことを考えている。ポイントは「消火戦略の確立の学問化」である。

日本ではあまり馴染みはないが、2017年には約1,000件もの森林火災が発生している。先日、栃木県で発生した森林火災の事例を例にとると、ヘリでの消火活動をしていたのは記憶に新しかろう。ただ、実際、どこにどれだけの水を落とせば消せるのかは、実はよくわかっていない。現場では一生懸命消火活動を行おうと消防隊員の不断の努力で消火が達成されているが、理論に基づく消火戦略は存在しない。最終的に栃木の火災は雨によって消火された。オーストラリアの火災も同様である。消火活動の効果は分からないため、最適な消火戦略であったかどうかを判定する術もないのが現状である。

ラボスケールで消火実験を実践できるのであれば、学問的に「最適な消火戦略」を導きだせる可能性がある。その一つとしてパーコレーション理論の応用を考えている。燃え進んでいくためには燃焼の「つながり」が必要との考えに基づき、パーコレーション理論により「つながりが達成される」可燃物の分散状態を推定可能である。簡単にいえば、燃えるものが疎らであればつながらず、ある閾値を越えると一気につながる。これを逆に見れば、全体を消火できなくても「つながらない状態」にさえすれば消火が達成されるはずである。これを応用し、実験室レベルでの検証実験を行うことで、森林火災の消火戦略を学問でカバーすることが期待できる。

あいちカーボンニュートラル戦略会議の分科会には、「暮らし」「森づくり・木づかい」が含まれている。その派生として、森林火災の抑制を通じた脱炭素への筋道検討を、産学官の連携プロジェクトとして進めていけたら幸いである。関係各位の理解・協力を切に期待する。

# 「街や人々を支える建設業者様のパートナーを目指して ～私はこうして、後継者失格となった～」

レンテック大敬(株) 代表取締役専務 嵩 伸介氏



### ●はじめに

レンテック大敬(株)では、建設機械や産業車両、仮設資材などのレンタル、修理、販売の他、イベントも手掛けている。単体の売上は106億円、資本提携している北川自動車(株)と(株)浜松山福を合わせると120億円弱である。豊橋市に本社を置き、北は岐阜県から愛知県全域、東は浜松市まで東海地区に約25箇所のブランチを持っている。

全国の建機レンタル市場は、約1兆4,000億円である。全国に約2,000社ある建機レンタル会社のうち、弊社の売上高は28位、愛知県市場(約861億円)におけるシェアは12.3%となっている。全国市場は、過去10年で1.4倍になった。建設投資がピーク時の約85兆円から現在の約57兆円へと3分の2に縮小している中、建機レンタル市場が伸びているのは、所有から使用の時代へと変遷しているからである。

昨年12月に、伊藤忠商事(株)の子会社伊藤忠TC建機(株)に第三者割当増資で20%出資し、パートナーシップを結んだ。建機レンタルを含む建機業界進出を目指す伊藤忠商事(株)から、地元地域密着レンタル会社同士のネットワークをつくりたいとオファーを受け、今回の資本提携に至った。社内には反対の声もあったが、大手商社の人財、情報、リソース(経営資源)を活用し、規模拡大ではなく新商品や新サービス、新規事業などを展開し、中身の充実を図りたいと考えている。

また、弊社は4年連続で「健康経営優良法人ホワイト500」に認定された。これは社員の健康意識や満足度の向上だけでなく、企業イメージの向上や、社員の健康を重視する姿勢が就活生や親御さんにも注目され、新卒採用にもつながっている。

### ●後継者失格(失敗の要因)

私は2003年に社長に就任し4年間務めたが、数々の失敗の結果、解任された。創業社長は妻の父であるが、妻は結婚当初、自分は会社には入らないし仕事もしないと言っていた。しかし私の失敗によって妻が社長となり、大変な思いをさせてしまった。社長交代以来、よくこままで頑張ってくれたと感謝している。

私の失敗の要因は、いくつかある。オーナーだった妻の父は「うちの会社に入るなら結婚は許す、名前は変えなくていい」と言っていたため、私は名前を変えなかつ

た。当時はそのことによる不利益は何もなかったが、後に周囲から名前を変えた方が良かったと言われ、今思えばそれも失敗の要因の一つであった。社長就任時、オーナーから「自分の考えで自由にしてい」と言われ、報告に行くと「任せたからには報告は不要だから自由にやれ」と言われたため、それ以降は報告をしなかった。それが転落の始まりである。

私は自由に経営を進めた。まず、2006年に大敬リース(株)と大敬建機工業(株)を合併させ、CIを積極的に推進。レボくんというキャラクターを作って社名を変更し、器も中身も大きく変えた。月次決算、部門別損益、資金繰り計画にさまざまなシステムを導入するなど、改革を急いで推し進めたため周囲からは反発の声もあったが、当時の私は聞かなかった。しかし改革は思うように進まず、確執のあった前担当税理士を替えて欲しいと進言するも、オーナーの反対によって実現しなかった。

また、会社にはビジョンや計画が不可欠だと考え、従来はなかった中期事業計画をコンサルの助言を得ながら1年掛けて1人で作った。オーナーには実現不可能だと言われ、実現するべくがむしゃらに走ったが、社内からも猛反発を受けて孤立状態となった。

現在では、毎年10~15人の新卒採用が続いているが、約30年前に新卒採用を試みた際には、誰1人入らなかった。それでも私は新卒を採用しようとした。ここでもオーナーとは意見が合わず、育てるのに時間のかかる新卒ではなく即戦力になる中途で十分で、どうせ入ってこない新卒採用はやめろと言われたが、私はやり続けた。

差別化をテーマに、社内研修会にも取り組んだ。建機の場合、中身はどの会社も同じで、コモディティ化された商品は必ず価格競争に陥り、最後は金額勝負になる。そこで私は人材による差別化を目指して研修に注力し、採用して育てようと考えたが、オーナーからは認められなかった。

決定打となったのは、ガリバーのフランチャイズ、E-CAPS、土地のレンタル、美容院へのコンサルタントなどの新規事業にことごとく失敗したことである。孤立した私がやむなく経営コンサルタントに相談したことも失敗の大きな要因で、最後には参謀常務にも裏切られることとなった。

## ●事業承継における課題

失敗を振り返ってみて重要だと思ったことは、まず、創業オーナーとの信頼関係の構築が最優先だということである。会計士やコンサルタントに相談するしかない場合もあるが、頼り過ぎて負けてはいけない。参謀や社員と適切な距離感を取ることも重要である。

私は経営者として失敗の連続であったが、それでも少しずつ成長することはできた。覚悟を決めて事業計画やビジョンを作り、それに向かって社員をその気にさせることが成長の源泉であったと思う。理念とビジョンについても同様である。

社員を自分で採用して育てるということは、非常に重要だと実感している。現在でも、採用活動では自ら学生の前で弊社の目標を話し、「一緒にやろう」と呼び掛けている。それに共感してくれて入社してきた新入社員を鍛え上げることが、経営者を育てると考えている。

## ●レントック大敬の今と今後の戦略

### ・DX化

人材教育については、プロジェクトチームや入社3年間のアカデミー研修制度など、さまざまな育成手段を採っている。それらをベースに様々なことに取り組んでいるが、DX化として「建機レンタルアプリ」と「気づきメモアプリ」という2つのアプリをご紹介します。建機レンタルアプリは、レンタルの受注管理ができる東海地方初のスマホアプリで、今年の8月頃に開始予定である。完成すると24時間体制のオーダー管理が可能となり、大きな武器になると考えている。

弊社では、縁の下の力持ちのように、他の人が気づきにくいような褒められることをメモに書いて投函してもらい、その「気づきメモ」を集計して皆に見てもらおうといった、褒め合う文化の醸成を10年間続けてきた。今回のDX化で、このシステムをアプリに搭載した。写真やコメントを付けることができ、「いいね！」を付けることも出来る。昨年開発したこの「気づきメモアプリ」は、現在は社内で使用しているが、販売することも可能である。興味がある方はご連絡いただければと思う。

### ・女性戦力化

当初、弊社社員約400名中、女性社員は80~90名であった。弊社の女性社員は事務員ではなく、営業アシスタントの役割を持っており、自由度もかなり高い。女性社員がヘルメットをかぶって建設現場へ行き、バレンタインや誕生日、ハロウィーンのプレゼントを渡すと、現場の作業員や監督が普段見たことのないような笑顔を見せる。また、彼女たちは以前から自主的にマニュアルを作っていた。ノートに手書きしていたものを、4~5年前にプロジェクトチームを作ってマニュアル化したところ、電話帳2冊程の分厚いものが出来上がった。このマニュアルを研修に使用することで、彼女たちの知識や対応力の強化にもつながっている。

### ・技術共同研究

トーヨーメタル㈱、豊橋技術科学大学機械工学系の内山先生、弊社の3者で、堆積物自動搬出システムについて共同研究を行っている。リサイクル業者であるトーヨーメタル㈱で、堆積物をバックホーでホッパーへ運ぶ作業の自動化を目指している。まず、画像から堆積物の高さや大きさをコンピューターで解析し、最も取りやすい場所を決め、次に無人のバックホーが動いて取りに行く。既に特許申請をしており、現在は実験中だが、来年には本格的に始める見通しである。

### ・新しい分野へ

その他の新規事業として、太陽光発電を利用してコンテナの中で菌床シイタケを栽培している。農業では、雑草、病気、土、害獣、天候が障害となるが、コンテナは密閉空間のため、これらの障害を排除した安定的な栽培が可能となる。さらに太陽光パネルを上に乗せることで、ランニングコストも軽減できる。このように安定的なシイタケ栽培システムの販売を約2年前から始めている。弊社は農業分野では素人のため、半田市の大規模農家で、酒井畑の酒井磨穀社長をコンサルタントに迎え、彼のノウハウに基づくアドバイスを受けながら、遠隔操作による湿度や温度の管理が可能なスマホアプリを開発し、栽培を行っている。また、立命館アジア太平洋大学DDIT研究センター長のニシャーンタ・ギグルワ氏との共同研究では、LEDによるイチゴ栽培に取り組んでいる。

最近では、建機業界に加え農業界にもドローンの利用が広がっている。2021年のドローン市場は2,400億円で、2025年には2.7倍の6,400億円になると言われている。弊社では、ダブリュー・アンド・リバーサービス㈱とタイアップして、建設業者向けに、太陽光パネルの破損や建物の劣化・亀裂などをドローンと赤外線により検知するサービスをPRしている。

昔はベテランしか大きな重機を自在に動かすことができなかったが、ICTの発展により、若い女性がオートマチックに操作できる時代になった。土木業界は大きく変化しており、我々もこのような機械の提供や対応を迫られている。

### ・災害協定

東海地域は、いつ東南海トラフ地震が発生してもおかしくない状況である。弊社は建設レンタルの会社として、何が出来るのかを検討している。インフラの復興・整備のため、市町村や建設会社と連携し、建設機械の提供やマッチングを進めていきたい。また、弊社の20数箇所の拠点は、1,000坪から3,000坪の広さがあり、拠点ごとに発電機、水、トイレ、ユニットハウスを提供することも可能である。さまざまな形で地域に貢献していきたいと考えている。

# 「日本の菓子文化における三河人の活躍」

愛知大学短期大学部

ライフデザイン総合学科 教授 須川 妙子氏

### ●はじめに

私は嗜好品文化、お菓子の文化について研究している。本日は、菓子税を全廃へ導いた横田善十郎についてお話したいと思う。

横田善十郎は、明治期にあった菓子税を廃止する運動の先頭に立った人である。その結果、現在につながるお菓子の文化が継承された。今、私たちが普通にお菓子を食べることができる状況にあるのは、東三河にいた横田善十郎の功績によるものである。

### ●菓子税とは

菓子税とは、文字通りお菓子にかけられた税金のことである。「菓子税則」が公布された明治18年頃、日本ではいろいろな税金が登場していた。特に食べ物に関する税金が多く生まれた時期で、お菓子だけではなく、しょうゆ、砂糖、酒の税金など、以前からあったものを改変しながらさまざまな税金がかけられた。表向きの理由は、国産砂糖の保護として輸入を抑えるためだが、実際は軍部拡張の資金調達が目的で、食べるものに対してなら税金が集めやすいためお菓子もターゲットになったのだろう。

この菓子税には、免許鑑札料、営業税、製造税と大きく分けて3重の税が課されており、細かく見ると4重から7重ほどとも読み取れる非常に重い税金であった。まず、免許鑑札料はお菓子屋の看板を掲げるとかかるもので、実際に営業をしようがしまいが取られる税金であった。営業税は中身が細かく分かれていて、作れば税金、卸売りをすると税金、小売りをすると税金、人を雇えば税金となっていた。売上金額に対して5%の製造税もあり、かなり重い税金であった。そのため初年度からこの税金が払えず、三河では約300軒のお菓子屋が廃業したという研究もある。

重いだけでなく、非常にややこしい税金でもあった。税を作った方も払う方も、何に対して税がかかるのかがよく分かっておらず、大混乱した。三河には和菓子屋で洋菓子売ったり、パン屋でお菓子売ったりと、線引きが難しい営業形態の店が非常に多かった。そのためアンパンを売るパン屋が、「このアンパンはお菓子に当たるか」という質問を国に出したほどである。そのようにややこしい税金であったため、明治21年に改正された。複

雑だったために改正したのだが、触れば触るほど余計に混乱した痕跡が見られる。そこで日本中のお菓子屋が結束し、菓子税は廃止してきちんとした形で制定し直して欲しいという請願書が出された。その廃止運動に大きく関わったのが、東三河の横田善十郎という人物であった。

その活動が功を奏し、明治29年に菓子税は廃止となった。始まってからの数年と廃止が決まる頃は混乱していたため、実際に動いていたのは10年弱という非常に短命に終わった税金であった。その後、今の税金に近い形のもので整えられた。明治22年から26年の菓子税全廃運動が日本からお菓子が消えるのを食い止め、日本のお菓子文化を守ったのである。

### ●横田善十郎の人物像

嘉永6年、横田善十郎は愛知県吉田(現・豊橋市)の横田(屋)甘露軒の次男として誕生した。横田(屋)甘露軒は、善十郎が生まれた江戸末期頃には、利休饅頭に対する免許状を得る老舗であった。これは、茶の湯の関係者との関係が深かったということである。茶の湯菓子のような、高級菓子を作る上品なお店であったと捉えて欲しい。善十郎は次男だが、後継者として店を切り盛りしていた。明治17年には陸軍御用商人となり、並行して議員活動も行っていたことから、この土地の名士であることが読み取れるだろう。菓子税全廃運動の後、善十郎は店を畳んでいるため、現在、横田(屋)甘露軒というお店は存在しない。

### ●菓子税全廃運動における横田善十郎の活動

菓子税が始まった頃から全廃になった前後を含め、約20年間の全国紙・地方紙に「横田善十郎」がどのように書かれていたのかということから、彼の活躍ぶりを読み解いてみた。

国に対して、日本中の菓子屋の総意を結集した請願書を持って行ったという記事に、横田善十郎の名前が書かれている。この請願書を出す際、大抵は各県からの代表が40人前後で行くが、新聞記事にはその一団の代表者が数名だけ書かれる。短い記事であれば代表者1名のみ書かれるが、そこに上がるということはその人の重要性を表すだろう。ほとんどの記事には横田善十郎の名前が書かれており、数名が列記された記事でも、横田は必ず筆

頭に書かれている。菓子税全廃運動において、横田善十郎は欠かすことのできない重要な人物であったことが、新聞記事の記載方法から分かる。中央に対してものが言えるような力の強いお菓子屋の中でも、トップクラスの存在であったということである。

では、いわゆる町の和菓子屋の中で、横田善十郎とはどのように見られていたのだろうか。地方紙にも、横田善十郎の名前は出てくる。日出新聞という地方紙には、横田らが請願書を出して豊橋に帰ってきたという記事がある。横田が帰るといふ情報が入ると、豊橋停留所に豊橋のお菓子屋たちが集まり、お出迎えをして宴席を設けたというものだ。浜松に出掛けた際も同様にもてなされていた。つまり、小さな和菓子屋たちからも信頼されていた素晴らしい人物だったということが、この記事から分かるだろう。

## ●菓子税全廃後の菓子業界

菓子税が廃止になって終わりではなく、横田はその後のお菓子業界をどのようにするのかまでを整えて、自分のお店を畳んでいる。菓子税全廃後、菓子業界はどう変わったのだろうか。まず、菓子商、従業員のための保険会社「愛国生命」が設立された。それまで、一部の上菓子屋以外は軽んじられていたため、保護されるようなシステムはなかった。菓子商を守っていくために設立された保険会社に、多額の出資をしたのが横田であった。しかし、かなり大きく報じられた愛国生命の設立に関しての新聞記事では、横田の名前は一切上がってこない。

次に、お菓子屋に誇りを持ってもらい、切磋琢磨しながらお菓子業界を発展させるため、品評会・博覧会が開催された。有名なものには全国菓子飴大品評会があり、その品評会は「全国菓子大博覧会」と名前を変え、現在でも続いている。オリンピックと同じく、日本各地で4年に一回行われており、最近では伊勢で開催された。菓子職人に勉強の場を与えることを提唱した横田善十郎だが、横田自身はこの品評会には一度も出品していない。

品評会には審査員が必要となるが、京都、東京、菓子どころの松江以外のいわゆる地方の菓子屋を審査員に加えることで、日本中の郷土菓子、地域菓子を見直すという視点を持ち込んだ。それを提唱したのも横田であった。横田の推薦によって、この東三河からも毎回審査員が選出されていたが、横田自身は審査員にはならなかった。

また、一番大事なことは、お菓子の一般化である。ここでいう一般化とは、いつでもどこでも気軽に買えるということだ。そのためには、たくさん作ってたくさん売る流通網を確立しなければならない。量産量販体制が出来上がってこそ、いつでもどこでも誰でも手軽にお菓子が食べられる。今、コンビニエンスストアなどに行けば、いつでもどこでも同じお菓子を買える。その状況、システムを作り上げたのは横田の功績で、その基礎になったのが横田の人脈であった。

横田(屋)甘露軒が御用菓子商であったことから、中央とのパイプがもともとあった。免許状を得ているので、茶を通して文化に精通している人物とも交流があり、菓子税全廃運動で全国を回ったため、日本国中の経済人とも人脈があった。それらのことから、政治、経済、文化、全てに人脈を持っていた横田の口利きで、お菓子の量産量販、流通網にうまく乗せていくという体制が確立していったと読み取ることができる。

## ●「人」の名を「史に刻む」ことの意義

しかし、日本の産業史や食文化史、お菓子の文化史など、どの歴史記録にも横田の名は一切見えてこない。実はこの菓子税の研究の中にも、横田の話は出てこない。なぜ、これだけ頑張った横田の名前が見えなくなったのか。それはひとえに、歴史、文化史を研究している私を含めた研究者や伝承者が、「人の存在」を軽視してきたからではないだろうか。歴史研究は、いつ何があったかという事柄を伝えることに注視しがちで、事を起こした人、誰が力を尽したのかという「人の存在」をきちんと伝えてこなかった。そのため、横田のようにこれほど頑張った人の名前が、文化史上から消えてしまうという現象が起こっているのだろう。

けれども文化や歴史が動く、文化や歴史が守られることに、人が介在しないわけがない。人と物事とは、必ず関連付けて次の世代に伝えていかなければならない。その関連付けた記録、伝承こそが、正しい記録であり、伝承の方法ではないだろうか。そういった正確な記録の伝承が、この地に素晴らしい人がいたから自分も頑張らなければならない、先人が頑張ったのだから自分たちが手を抜くわけにはいかないという、地域文化への愛着、ひいては日本文化への愛着がわき、文化、歴史を継承しようという後継者の育成につながっていくのではないかと考える。私は物事を伝えるだけではなく、特に地元に根を張って頑張った地域の人の存在に目を向けていきたいと思っている。地方での活躍が、ひいては日本の歴史のためになっていたような人たちに、心をとめていただければ幸いである。

最後に、豊橋の中嶋神社には、お菓子の神さま・田道間守が祀られている。神話上の人物で、本当に存在していたのかは定かではないが、日本にお菓子をもたらしたと言われている。神話の時代から横田のような近代まで、その間の菓子文化史にも、三河は非常に重要な役割を果たしてきた。そのため、「三河＝お菓子の街」と言っても過言ではないという気持ちである。現在、『お菓子の神さま』という本を書いているところで、完成したら是非お目通しいただければと思う。もし、「お菓子の街・三河」の看板を掲げる際には、私も微力ながら力を発揮したいと思う。

※本文は、講演の書き起こしに修正を加えたものです。

# 「中小企業のSDGsの実践事例と課題 ～企業理念の重要性～」

シャボン玉石けん(株)  
取締役 営業本部本部長 松永 康志氏



### ●はじめに

シャボン玉石けん株式会社は北九州市若松区に本社と工場があり、化粧石鹸やシャンプー・ボディソープなどの化粧品、洗濯用・台所用などの家庭用品や消火剤の製造販売を行っている。今年創業111年を迎え、従業員は約140名と小さな企業である。

企業理念は「健康な体ときれいな水を守る」、環境方針は「我々は、健康な体ときれいな水を守るため、人と環境にやさしい商品づくりを通して、社会に貢献し地球環境の保全を図り、次の世代に住み良い地球と社会を残すよう努めます」である。当社は、SDGsに取り組む何十年前も前から、“持続可能な社会を目指す”ことを謳っている。このような企業理念や環境方針があることは非常に大切であり、心の支えにもなっていると改めて感じている。

### ●石けん普及の啓発活動

1910年、当社は石炭で賑わう若松で創業した。北九州市は、1960年代は「公害都市」であったが、現在は公害を克服した「環境都市」として認識されている。現在は無添加石けんを製造販売している当社も、1960年代の高度成長期には合成洗剤を販売していた。しかし、国鉄からの依頼をきっかけに、合成洗剤から無添加石けんへと切り替えることになった。

当社が納めていた合成洗剤で機関車を洗うと錆びが出るため、「錆びが出にくいと聞いた純度の高い石けんで作ってみて欲しい」との依頼であった。石けんのサンプルを持ち帰り、当時の社長が使ってみたところ、何十年も悩んでいた湿疹が良くなった。サンプルがなくなり元の商品を使うとまた湿疹ができ始め、これはわが社の商品が原因なのではと気付いた。合成洗剤と石けんの違いを勉強し、やはり合成洗剤は身体にも環境にも良くないことが分かった。身体に悪いと分かった商品を売るわけにはいかない。1974年から、ドル箱のように稼いでいた合成洗剤の製造を止め、無添加石けんに切り替えた。

当時は、洗濯機が普及し、合成洗剤はより生活を快適にするものであった。「石けんは古臭い！」と小売店で取り扱ってもらえないこともあったようだ。地道に石けんの普及啓発活動に取り組んだが、月商は8,000万円から78万円に、従業員は100名から5名に減少。非常に苦しい時代が続いたが、18年目に漸く黒字になった。そのき

っかけは、書籍『自然流せっけん読本』（1991年）の出版である。その中で石けんの良さを伝えたことで、石けんが見直された。1999年には『買ってはいけない』という本が人気となり、その中で弊社の石けんが「買ってよい商品」として紹介されたことも売上げを伸ばしたきっかけの一つとなった。また、1999年に坂本龍一氏の舞台協賛により、ファンの間に石けんが広まった。

今、社会が環境に良いもの、肌に優しいものを求める時代になったことが追い風となり、売上は順調に伸びている。売上が伸びる＝石けんが普及するということである。石けんの普及そのものが社会貢献につながると自信を持って、これからも取り組んでいきたい。

### ●人と自然にやさしい自然派商品

法律上は、防腐剤や着色料などの添加物が入っていても、例えば香料が入っていなければ香料“無添加”と謳うことができるが、当社の無添加石けんは主成分が石けんのみである。特徴は、肌に優しく、赤ちゃんからご年配の方、アレルギーの方や香料が気になる方、化学物質過敏症の方にもお使いいただける。また、高い生分解性と低い毒性で環境にも優しい。日本橋の橋洗いでは、排水が直接川に流れるため、環境にやさしい無添加石けんが採用されている。

合成洗剤は安く作ることができ、泡が持続する。また浸透力も強いというメリットがあり、洗浄力も強い。それは裏返せば、環境に戻りにくく、肌から身体の中に入りやすいということで、良さと悪さ両方がある。無添加石けんもそうだ。少し使いにくい、泡立ちがすぐ消えてしまうなどのデメリットもあるが、それを知っていた上で、皆さんに商品を選んでいただきたいと思う。

一つの石けんは1週間から10日間かけて作っている。職人が舌で石けんを舐めてPH値を確認する工程もあり、これができるのも安心安全の象徴である。ある実験では、合成洗剤が入った水槽では、合成界面活性剤により魚は3分で死んでしまった。一方、石けんが入った水槽では、白濁しているものの魚が悠々と石けんカスを食べている光景が見られた。当社は動物実験を行わないが、2年ほど前に大学で実施された同様の実験でも、全く同じような状況であった。これが普段の生活の中でも起こっていると認識していただきたい。

当社では石けんの技術を活用して、石けん系消火剤の

開発にも取り組んでいる。森林火災などで散布した後に、環境への影響や負荷が低いものの開発を進めており、インドネシアの泥炭火災には JICA と共に取り組んでいる。また、病院や介護施設でハンドソープなどの採用が増えており、海外への事業展開にも積極的に取り組んでいる。

小さな会社のため、小さいながらの強みを活かしていきたい。企業理念と事業が直接連動することもその一つで、小回りやスピード、地域との密着を大切にしている。

## ●SDGs の取り組み

特定の分野だけではなく、SDGs 全ての目標達成を目指し取り組んでいる。SDGs の取り組みを始めた経緯としては、2018 年 12 月末に SDGs が掲げる 17 のゴールと、既に当社が行っているものをマッピングしたのが最初である。2019 年 1 月に社内で SDGs を宣言して以降、研修会等で社内の理解を深め、SDGs に関する様々な取り組みを行うことで講演や取材の機会を得て、会社の PR に繋げている。“シャボン玉石けんは SDGs に取り組んでいる”と広まっているが、SDGs のためにやるという考えはなく、元々の企業理念やビジョンを達成するために、SDGs で補完できることは取り組んでいこうということである。

SDGs に取り組む中で、長期的な視点やグローバルな視点で物事を見ることや、未来から今を考えるとという概念も今までになかったことで、そういった意味でプラスになっている。また、SDGs の達成を目指して活動している企業とのパートナーシップも増えている。SDGs で失うことはないが、得ることは非常に多いと思う。今は具体的な数値目標を出し、経営への実装に取り組んでいるところである。

社会と経済は、土台となる環境無くしては成り立たない。環境の目標を達成することが、社会、経済の目標を達成する上でも重要である。その中で当社の役割として、環境保護をしっかりとやっていきたい。SDGs の 17 の目標の中でも 4, 9, 17 を優先して活動しており、特にパートナーシップを重視している。

ここから少し事例をご紹介させていただく。パーム油を原料として多く使用するが、その原料はどうやって作られているのか、どういう従業員が働いているのかなど、定期的にマレーシアの農園や工場を視察している。まだ深いところまでは掴みきれず、課題も多い。現在はコロナの影響で視察が出来なくなっているが、もっと深くやっていかなければならない課題である。

石けんを作る際に出る多くの廃棄物は、焼却処分すると熱量も発生するため、課題の一つである。再利用してビジネスにもできないかということで、しゅくいに混ぜる原料として製造販売している。また、商品の売上の 1% を、当社の企業理念に合う活動をしている団体に寄付する「1% for Nature プロジェクト」を行っている。

その他には、児童施設や被災地への商品の無償提供や、自治体との連携も行っている。北海道の厚岸町では、自

分たちの漁場を自分たちで守るために、町を挙げて石けんを推奨する運動を行っている。その中で当社の石けんを使っていたら、勉強会も開催させていただいた。生態系保全活動では、ゴミ拾いだけではなく、どのようなゴミが漂着しているのか調査・報告する活動も行っている。出張授業や工場見学等も積極的に行い、環境教育にも取り組んでいる。工場見学では年間約 15,000 人を受け入れていたが、コロナ禍で出来なくなったため、昨年からはオンラインで開催している。

手指衛生や口腔ケアの啓発活動も行っている。社会問題の一つにも挙げられる「香害」では、柔軟剤で悩む方が多く、化学物質過敏症の方も増えている。まずはこうした現状を知っていただくために、当社では意見広告を出している。また、食と健康に関する映画の上映会や講演会の開催、パキスタンでの手洗い講習と商品提供、ミャンマーでは毎年一基井戸の建設支援をしている。先述のインドネシアの泥炭火災では、土の中が燃えて煙がモクモクと出る。煙による健康被害や、空港が使えなくなることで経済損失も出るため、JICA と一緒に取り組んでいる。このような活動が認められ、環境省グッドライフアワードで環境大臣賞を受賞した。

2019 年 12 月には、北九州市と包括連携協定を締結。SDGs を軸に包括連携を結び、感染対策、産業観光、スポーツ・文化の推進等を掲げている。SDGs の認知を高めようと「私の SDGs コンテスト」を開催し、まずは SDGs を知ってもらい、触れてもらおうと取り組んでいる。1 社でできることは限られる。行政、地元企業・団体と一緒にやって行くパートナーシップが重要である。当社は小さな会社のため、“産学連携”を重視している。研究データを論文や学会で発表しており、新型コロナウイルスを不活性するというエビデンスも取れたため、病院等への営業活動も行っている。

対外的だけでなく、「働きやすい環境づくり」も率先して行っている。北九州市は高齢化が進み、人口減少も加速している。地元への貢献として、働く場所を確保するためにも、社員の雇用もしっかり行っていきたい。最近では、SDGs から関心を持って当社を志望する学生が増えている。これも SDGs の取り組みの成果の一つである。

SDGs に取り組むメリットは、学生の採用の他にも、ビジネスチャンスとしては、パートナーシップが強化されている。失うものはないが、取り組まないことによるリスクはあると思う。SDGs のためにやるのではなく、今やっている事業に組み込まれていく、足りないところは SDGs の概念をもってまた強化していくということが重要ではないだろうか。

当社では、マーケティング部が SDGs を推進しており、5 名のうちの 1 名が兼業で行っている。小さな会社でも出来るので、皆さまにも是非取り組んでいただきたい。今後、パートナーシップと一緒にやろうという方がいたら、お声掛けいただければ幸いです。

## 「会話が COVID-19 感染リスクに及ぼす影響」

豊橋技術科学大学  
機械工学系 教授 飯田 明由氏



### ●はじめに

私の専門は流体力学で、自動車の研究などをしており、オリンピックの自転車競技の計算も行った。医学的な研究とは全く関係ないが、人間がどのようにしゃべるのかという研究や楽器の研究をしていたため、口の周りの形状データを持っている。そのデータを使い、人間の口からどのように飛沫が出て我々を感染させるのかを調べるため、マスクの研究から始め、現在は手術中の感染リスクについても研究している。本日は、会話にはどのようなリスクがあるのかご紹介したいと思う。

### ●いろいろな疑問

ある人はマスクには全く効果がないと言い、ある人はマスクを付けていれば安全だと言う。どちらも間違っていて、マスク自体にも誤解がある。なかなかこれが正しいとは言えないが、外部の粒子を吸い込んでしまう割合は、マスクなしを100%とした場合、しっかりとマスクを装着した場合は17%、普通に装着した場合は36%という計測データがある。同じマスクでも、付け方を少し変えると結果が変わってしまうのだ。そういったことも実験データを集めて示していこうと活動している。

正しいデータに基づいて議論することは重要である。しかしエンジニア同士では簡単だが、政策となると非常に難しくなる。いろいろな意見や考え方があり、何が正しいのかは分からない。特にコロナのように実際に何が起きているのか分からない状況では、実験データそのものも都合のいい解釈をされてしまう場合がある。

ゼンメルワイズは、手指消毒によって感染症の伝播が防げると実験に基づいて提案したが、当時の医学界からは、神聖な医者の手が汚いわけがないと追放されてしまった。彼の言うことが正しく、データも示したが、必ずしもそれが伝わっていない。今のコロナ禍の状況でも、データに基づいたことがうまく伝わらないことがある。我々はできるだけ正確にデータを出し、示していくしかないと考えている。厳密に間違ふより、概ね正しい方が良い。厳密を追及しては間に合わないこともあるということだ。

ウイルスはマスクの穴より小さいため、マスクをしても防げない。しかし、それならなぜ医師はマスクをするのか最初の疑問であった。また、コロナの感染が広ま

ったとき、マスクは人にうつさないために付けるもので、感染を防ぐことは出来ないと言われていたが、流体力学的に考えると、出る時と吸う時で何が違うのか。実際に計測してみると理由はあったのだが、ほとんどの人はデータも見ずにエチケットだと言い、なぜ何の疑問も持たないのだろうというのが大きな疑問であった。

### ●コロナは空気感染なのか？

我々が感染するのは、ウイルスをどれだけ吸ったかという暴露量で決まる。ノロウイルスのように10個程度で感染してしまう病気もあるが、コロナは恐らくそこまでではないため、換気が非常に重要となる。

デルタ株は水疱瘡なみで、ウイルス量が従来の1,000倍以上だという。もちろん従来の株よりも危険なのは明らかで、ウイルスの量が1,000倍という論文も確かにあるが、正確にはPCR検査で確認される最初のウイルス量が1,000倍で、発症日が2日ほど早いと書かれている。体外にでるウイルスが1,000倍だと確認されたわけではない。もし本当にウイルスが1,000倍増えていたら、もっとひどい状態になっているだろう。私は工学部所属のため医療データはほとんど手に入らない。今は内閣府等からデータをもらえるが、それでも医師ではないため分からないことがたくさんある。エビデンスを集めれば集めるほど、よく分からないというのが正直なところである。

空気感染は、英語ではairborne transmission、空気を媒介にして感染するということだ。日本語で空気感染というと、空気そのもので感染するとイメージされるようだが、感染原因は空気ではなく、飛沫・エアロゾルを防げば感染はしない。その辺がニュアンス的に伝わらないため、政策を司る人たちはエアロゾル感染等の言い方をしているのだと思うが、この辺もいろいろな問題がある。

空気分子とウイルスの大きさは桁が違い、飛沫はさらに桁が違う。動き方も違い、空気分子はものすごいスピードで動いているが、飛沫やウイルスは1メートルの風で動く程度である。こういったことが混同して話されているため、我々はできる限り科学的に分析していこうと取り組んでいる。

飛沫にはいろいろな力が作用し、ウイルスや飛沫のサイズになると、ブラウン運動、サフマン効果、クーロン力などが非常に重要になる。エアロゾルのような小さな粒

子は、部屋の中に1~2時間漂う。無風であれば10時間漂うが、物体はすぐに落下する。これは軽いからだと思われるかもしれないが、空気抵抗が大きいからである。動くとき空気抵抗で止められてしまう。つまり、マスクのフィルターの中を通ろうとしても、飛沫やエアロゾルはまっすぐ通ることができない。そこで捕集できるのがマスクの効果である。

また、飛沫の中に含まれるウイルスの量が重要である。大きい粒子にはたくさんウイルスが入っていると考えられるが、大きい粒子はすぐに落下し、マスクで捕集可能である。小さい粒子はあまりウイルスが入っていないと予想される。1ミクロンから数ミクロンの粒子が、感染リスクが非常に高いというのが一般的な考えである。

## ●マスクフィルターの性能

マスクをして話すとき飛沫を防げると言われていたが、これは正しかった。会話や咳などにより体外にでる飛沫の速度は早く、マスクの正面に衝突しやすいため、ウレタンマスクでも、布マスクでも、不織布マスクでも防ぐことができた。しかし、出るときは流速が早い吸うときは流速が遅くなる。速度が遅く、蒸発して小さくなった飛沫を防ぐには高性能のフィルターが必要で、不織布マスクが望ましい。

マスクメーカーでは、早いスピードについての実験はあまり行わない。しかし、実際にマスクを使う際には早い流速もあれば遅い流速もあるため、調べたところこのようなことが分かってきた。元々、小中学生がマスクを付けるかどうか、親御さんが判断するデータを集めるために実験を行った。ウレタンでも半分は抑えられるが、リスクが高い場所ではもっと良いマスクがあることを知っていれば、使い分けることができるだろう。

また、229種類の市販のマスクを購入して実験を行った。顔とマスクの間には隙間ができてしまうため、その隙間を考慮して評価する必要がある。マスクを普通に装着した場合としっかりと装着した場合ではかなり差があり、不織布マスクはカタログ性能では100%近いが、実際はほとんどの人が100%の性能では使えていない。そういったことを踏まえた上で、マスクをどう着用するのか議論してきた。

## ●人体における主なエアロゾルの生成箇所

どうして感染するのか、いろいろなことが分かってきた。我々の体から出てくる小さな水滴、そこにウイルスが含まれる。その水滴がどこでできるのか、大きく分けると喉頭(声帯)、細気管支(呼吸)、気管支(咳)の3つである。会話による感染が多いことから、喉頭エアロゾルが原因の可能性はある。

MITとスタンフォード大学の計測データによると、会話からでるエアロゾルは呼吸の40倍、歌唱はさらに6倍のウイルスを含んでいる。ここで大きな疑問は、本当にど

の粒子にも満遍なくウイルスが入っているのかということだ。これは誰にも分からない。

8月の初めにシンガポール大学から新しいデータが出たが、これも直接測ったわけではなく、患者の頭を覆った状況で呼吸、会話、歌唱をしてもらい、粒子を回収してPCR検査している。その検査で分かったことは、呼吸に比べ会話の方が多くに変わりはなく、呼吸の中のウイルスは我々が思っていた量の2倍程であった。そうは言っても会話のリスクが高いことは事実である。貴重なデータのため、これを参考に新しい分析を進めている。

どれだけの量のウイルスが体内に入ると感染を起こすのか医学的なモデルがあり、様々な病気ではそれが分かっている。コロナの感染に至るウイルス量を知りたいというのが、我々の研究のポイントになっている。

## ●様々な状況下での感染リスク

MITとスタンフォード大学のデータに基づいた実験では、1時間に1,000個のウイルスを吸うと感染すると予測された。これがシンガポール大学の結果では、もっと少なかった。そのデータと基礎的な式を使うと感染確率が分かる。もし私が感染者で、この部屋で1時間講演した場合の感染確率を求めてみると、意外と少ない。安全だと言われている満員電車は、人数が多く密度が高いため、実は結構なリスクがある。

我々が実際に感染するかどうかは、そこに感染者がいる確率が関係する。満員電車はリスクとしては高く、今の感染状況では、東京の満員電車で感染している人は1日2,000~3,000人いると考えられる。しかし、都心部では毎日800万人が電車に乗っている。その内の2,000人が多いか少なかは政策的な話だと思うが、経路不明者の中には満員電車で感染した人も含まれているだろう。

800万人から2,000人という数字をどう見るか。それに対して、飲食店やカラオケはリスクが高い。会話をしなければリスクは低いので、飲食店でも黙っていればほとんど感染しないが、1時間会食すると感染する危険性が高まる。いずれにせよ、会話により感染確率が上がり、時間が長ければ長いほど体内にたくさんウイルスが入る確率が上がる。また、家庭の感染リスクは非常に高い。基本的に家庭内での感染を防ぐことは難しいため、家庭に持ち込まないことが大切である。そのために外で人と接触する時には、気を付けなければならない。

従来株の場合、例えば、100人出席のホテルのパーティーで2時間会食した場合、1人の感染者から3人程度感染する可能性がある。これがデルタ株になると、10人程度になる。しかし、デルタ株であってもウイルスの暴露量が重要で、呼吸をしているだけなら簡単には感染しない。

我々がすべきことは、換気とソーシャルディスタンスの確保、マスクをしっかりと装着し、会話をできるだけ控えることである。

# 「JTBが進める『食農観光による地域活性化』」

(株)JTB ツーリズム事業本部 名古屋事業部  
観光開発シニアプロデューサー 平野 宜行氏



### ●JTB グループの交流創造事業について

JTB グループの事業ドメインは、「交流創造事業」である。「感動のそばに、いつも」をブランドスローガンに掲げ、旅行事業や地域交流事業などを推進している。私は主に観光振興・地域活性化、観光地経営・まちづくり、行政事務局サポートを担当しており、ツーリズムの力を使って様々な社会問題の解決を目指している。

JTB グループの地域交流は、JTB ネットワークによるマーケット(発地)側と受入れ(着地)側を連携させた発着連動により、人、物、情報、サービスの交流を図る取り組みである。中央省庁および全国の自治体、商工会議所など様々なレイヤーとも連携し、地域の社会課題を解決するために、ツーリズムをフックとして活用した取り組みを行っている。地域の現状把握、課題抽出・合意形成、戦略の立案、プロジェクトの実施を行い、結果・効果の検証をするPDCA サイクルを回しながら、地域の方々と連携して「持続可能な地域の実現」を目指している。

今後、観光地経営・まちづくりへの参画を目指しており、交通事業者や観光地の事業者、観光に付随する様々なレイヤーの事業者と連携しながら、交流を拡大していきたい。最近では、地域 DX 支援や MaaS など、デジタルを使った取り組みも進めており、異業種との連携を強めている。

新しく取り組んでいる社会テーマ・課題解決への取り組みとして、「食農観光」、「アドベンチャーツーリズム」、今のキーワードにもなっている「ワーケーション」、「ヘルスケア・観光衛生のマネジメント」の他、ふるさと納税のポータルサイトも運営しており、企業版ふるさと納税を促進している。また、異業種と組んだ観光 ICT 関係にも取り組んでいる。

JTB グループでは、地域別、専門分野別の推進体制(47DMC 推進体制)により、地域密着型で専門性の高いサービスを提供する。47 都道府県に各拠点があり、県庁所在地の拠点には観光開発プロデューサーを配属。豊橋支店では、地域交流推進担当者が東京の本部と連携しながら、様々な課題について地元の方と連携し、地域に密着したサービスを提供している。本社を筆頭にツーリズム事業からエリアソリューション事業、ビジネスソリューション事業、グローバル事業と展開をしている。コロナの影響で旅行業は最大のダメージを受けているため、今後、

新たな領域として、人流だけでなく商流、情報流、サービス流等、目に見えない付加価値をいかに流通させるかというビジネスモデルを構築中である。

### ●「食農観光プラットフォーム」を目指して

農業経営と観光は、もしかしたら地域活性化に貢献できるのではないかと考え、生産者にマーケティングや観光の視点を持ってもらうことで、売るだけの農業からお客さまを呼び込む農業に進化させることができると仮想を立てた。農業を基軸にした観光地づくり、地域づくりを目指して、農業経営のコンサルティング会社、アグリコネクト株式会社と連携しながら展開している。

日本の「食」「農」と「観光」、そして「文化」を結びつけ、国内外に“本物の日本の魅力”を伝えることにより交流人口の拡大と豊かな地域づくりに貢献する「食農観光プラットフォーム」を目指している。地元の農業事業者と観光関係の様々な事業者を掛け合わせ、行政、国内マーケット、さらには海外マーケットのエンドユーザーをうまく融合させる仕組みが必要である。

地域には、様々な課題がある。地域の方々と一丸となって、魅力を高め、地域課題を解決するためには、「地域の自立」が求められる。地域の課題解決へ向けたカギとして、まずは“人づくり”(人財の発掘・育成)を考えたい。

地域課題を解決するためには、農業・漁業経営者を主体とした地域事業者が、新たな魅力づくりや持続可能な事業づくりをする一連のプロセスが最も重要となる。それらを促進するため、「食農観光塾」を実施し、人づくり、事業づくりの地域をけん引するキーパーソンを育成するとともに、出口戦略を考えるとところまでお手伝いしていきたいと考えている。

### ●食農観光塾で目指す“地域リーダー”とは？

食農観光塾の講座の特徴は、「食・農・観光」の視点を備えた“地域リーダー”の育成・発掘である。地域には、郷土愛のある方や、農業をフックに地域をより良くしたいと思っている方が必ずいらっしゃる。そういった方々を、マーケティングや経営の視点をさらに深めていただくような地域リーダーに育成するため、このような仕組みを考えている。また、農業だけではなく様々な関わり合う方を巻き込む力、そういった地域連携が重要で、地

域連携による事業創業の場を提供できればと思う。

“地域リーダー”とは、食・農に観光の視点を取り入れ、地域の人と人をつなげ、異業種を巻き込み、地域の新しい魅力・価値を創造する人財(地域の農業・漁業、地域の活性化をする人)である。従来の地域活性化へ向けたワークショップやセミナー、講演会は、一過性で終わってしまいがちである。農業を基点とした人財育成や持続可能な事業づくりを前提とし、アイデアだけでは終わらない食農観光塾を継続して運営していきたい。

地域リーダーの役割は、地域に対する課題意識・理念を持ち、様々な関係者を横断的につなげる。また、農業・漁業の業界の視点に留まらず、新たな農業・漁業経営の形を地域に発信していく。こういった視点を持った方を育てたい。地域住民を巻き込んで、熱意を持って動くことができる人財こそ、まさにまちづくりのキーパーソンである。

本講座では、地域事業者が地域の将来を考え、互いに連携して魅力ある地域づくりにつながる事業づくりの推進を目指して、農家を中心に飲食業関係者、観光産業関係事業者など約 20 名で、「学ぶ」、「共に創る」、「計画する」、そして最終的に出口戦略まで描くところまでを考えている。

## ● “人財の発掘” から “事業の創出” まで

「食農観光の視点を備えた地域リーダーの育成」と「地域の事業づくり」の両軸を推進することで、地域活性を目指している。具体的なフローとしては、“人財の発掘”から具体的な出口を見据えた“事業の創出”まで、一気通貫で場を提供したい。前半は、食農観光塾で商品づくりから人材育成の部分を、主に JTB グループ(観光専門家)とアグリコネクト社(農業経営専門家)とで運営している。

次に事業化検討サポートとして、事業づくりのコーディネートを学ぶ。最終的にアウトプットの事業化の部分では、JTB グループは「コト」、アグリコネクト社は「モノ」の部分を担当している。Web や農業体験の旅行商品、ギフト、EC サイト、商談会、リアル店舗での販売。その他、サプライヤーといわれるホテル、旅館、飲食店等に、旅行のシーンとしてプロモートすることが可能である。また、海外では日本食ブームもあり、ラグジュアリーホテルや日本食レストランへのアウトプットも、条件が整備できれば可能だろう。

地域リーダーに必要な三要素は、①あるべき地域の姿を構築する「地域活性力」、②地域の行政・住民・事業者を巻き込む「社会関係力」、③持続可能な地域経営の形をうみだしていく「経営力」である。これらの力を高めるカリキュラムを推進していきたい。大変難しい領域ではあるが、まちづくりの観点ではこういったスキルが重要な視点である。本事業のカリキュラムは、地域リーダーとしての心構え「あたまづくり」から始まり、最終出口を見据えた事業計画の作成「やることみがき」までを学

ぶ構成である。本年度は「かたちづくり」の導入となる事業構想の発表を行い、実践的な構成といった形でプロセスを経てアウトプットしていきたいと考えている。

地域リーダーを創出し、まずは域内の事業グループの連携を強め、さらに域外の方々との連携を深める。そして私どもの誘客の力を使い、モノ・コト、ヒトを交流させる仕組みを作り上げたい。実施スケジュールは、本年度 5 回、次年度 3 回の 8 回程度で、コロナ禍のため WEB 会議システム等も活用しながら進めていく予定である。

茨城県常総市では、常総 IC 周辺を玄関口とした新たな交流と産業の拠点「アグリサイエンスバレー構想」を掲げている。2023 年 3 月オープン予定の食と農と健康の産業団地では、企業立地ゾーン、観光拠点、大規模商業施設、みちの駅も兼ね備える。観光地域づくりの視点から食文化、農業等の地域資源を連携することにより、永続的に価値創出・発信できるまちづくりを目指している。

常総市での今後のビジョンとして、地域を担うリーダーの発掘・育成、アグリサイエンスバレーに参入する様々なレイヤーとの連携による地域一体となった事業づくり、「食農」による新たな価値創造である。域内・域外から来られる様々なエンドユーザーに、いかに滞在していただき、体験、物販購入をしていただくかといったことも考えている。また、企業と農地とで B to B のビジネスマッチング等も創出できるのではないだろうか。

また、熊本県山都町、佐賀県唐津市、茨城県北部の広域の地域などで、食農観光塾から生まれた地域リーダーを中心とした事業グループが既に活躍している。

JTB を窓口にして、「農林部門」、「観光・商工部門」、「地域企画部門」の担当者向けに、食・農・地域づくりメルマガの発信や、地域活性化のためのオンラインセミナーを開催していく。こういったものを展開し、地域づくりを共生していきたいと思う。

## ● その他取り組みについて

その他、海外での食の個別商談会「J's Agri」、「越境 EC サイト」、「越谷イチゴラン」、「地域の花を活用したアロマ商品開発事業」などを展開している。また、農林水産省の委託で、関西国際空港国際線制限エリア内に農産物の販売店を設営、プロモーションを行っている。

雑誌『るるぶ』の実店舗である「るるぶキッチン」は、1 階は地場産品、2 階は月替わりのフェアを展開できるダイニングになっている。『るるぶ』との連動展開や、地元食材を「るるぶキッチン」で提供するなど、流通プロモーションのお手伝いをしている。

農業は、可能性を秘めたコンテンツである。情報発信や掛け合わせ、またリブラインドすることによって、付加価値がさらに高まっていくだろう。私たちの観光の領域とコラボすることによって、人、物、情報、サービスの交流を生み出し、新たな価値を創出することができるのではないかと考えている。

# 「まちをつくるこれからの観光」

東栄町観光まちづくり協会 伊藤 拓真氏



### ●観光は「手段」、目的は「まちづくり」

私は東栄町で生まれ育ち、大学進学で名古屋に出たことをきっかけに、地元に興味を持ち始めた。石川県能登地域の会社でまちづくりを勉強した後、東栄町にUターン。NPO スタッフや集落支援員など多業生活をしてきた。

その頃、地域おこし協力隊から、東栄町に観光協会を立ち上げて欲しいという声が上がった。地元の意見を交えながら民間の力でまちづくりを盛り上げるため、その支援を行う組織として2017年4月に「東栄町観光まちづくり協会」が設立された。観光はあくまでも「手段」で、目的は「まちづくり」である。

観光まちづくり協会の具体的な取組の一つ目は、「ヒトむすび」としてのまちづくりの担い手を育てるコミュニティ事業で、コミュニティの連携促進の一環として、フリーの会報誌を作成し、地元の情報を地域に発信している。二つ目は「モノむすび」の視点から、それまでまち全体をまとめた情報発信のページがなかったため、地域情報を一体化しウェブサイト『東栄町のじかん』を運営している。三つ目は、「カネむすび」として地域内経済発展の仕組みづくりを行っている。協会独自の事業として、東栄町で採れる鉱物セリサイトを活用したミネラルファンデーションづくり「naori 事業」や、ふるさと納税返礼品との連携、イベントの連携支援などを行っている。また、大きな役割として、観光まちづくりに取り組む上での計画や戦略を策定している。

### ●ブランド構築の背景

「東栄町ならではの」の豊富な資源はあるが認知度が低く、個別の発信や課題解決だけでは限界がある。全国さまざまな地域がPRしている時代で、単に情報を発信するだけではキャッチしてもらえない。単なる「自然豊かな田舎」は全国にいくらでもある。そこで他にない「尖ったテーマ」による独自性に注目した。広いところに発信するのではなく、どういう方に素材を届けるのか。顧客と素材をマッチングさせる仕組みをつくり、地域ブランドの構築により面の発信力を高める取組を始めた。

従来の観光は、幅広い方に響く内容で目玉のコンテンツをつくるといったイメージである。それは流行に左右されたり、持続性を高めにくく、独自性や高い付加価値

が付けにくかったりという課題があった。地域ブランドの構築によって、さまざまな興味・関心を持ったユーザーに、まちの共通イメージを基にしたコンテンツを届けことができ、共感してくれるユーザーと一緒にコンテンツを育てていけるのではないかと考えている。

ブランド構築の目的は、「誇れるまち」として共感できる地域ブランドの確立、地域の外との連携も含むまち全体の連携構築による発展、そして集客数ではなく付加価値や関わりの濃さを大切にすることで、地域が続いていくためにありたい姿を共有することである。

### ●五感で感じ、生まれ清まる

ブランドを構築するにあたり、まず、キーワードを整理した。美と紐づけられるコンテンツや自然資源を活かしたアウトドア体験、鶏肉、無農薬の農産物など体にいい食べ物。その中でより東栄町らしさを考えたとき、文化や暮らしに流れる地域のDNAに注目した。ありのままの自然と共に生きる暮らし方や文化が残る東栄町で、多様性を受け入れながら自分らしく生きている人たちがいることも、見えてきたまちの魅力である。

東栄町ならではの美を考えたとき、「生まれ清まり」という言葉がキーワードとして出てきた。これは鎌倉時代から700年続く「花祭」の根本的思想である。祭りを受け継ぐことは、地域のコミュニティを守る機能も持っている。集落の在り方や暮らし方、人の考え方も変化したが、変化を受け入れスタイルを変えながら、大切なもの、必要なものを見出して祭りや地域を守ってきた。

花祭には、八百万の神々を招き、人と一体になって舞い踊る「神人和合」というシーンがある。多様な価値観が存在しながらお互いを認め合っていく、そんな雰囲気は今もまちに残っている。「生まれ清まり」が意味するものは、新たな視点に触れ、価値観が変わっていく瞬間だと捉えている。

ありのままの自然や文化、暮らし、また、東栄町に暮らす人の生きざまや価値観に触れてもらうことで、訪れる皆さんの中にある美を見つけていただくことができるのではないかと。新しいものや表面的にきれいになるということではなく、自分自身を見つめ直すことで新しい自分になれる。その中で生まれたのが、五感で感じ、生まれ清

まる「BEAUTY TOURISM」である。受け継がれてきた文化や、ありのままの自然と共にある東栄町の美しい暮らしに触れることで、それぞれのの中にある美を感じる、そういったブランドである。

## ●東栄町らしさを発信する地域ブランド

「BEAUTY TOURISM」は、東栄町らしさを発信する地域ブランドで、美を切り口に、暮らしに根付いた文化や自然を五感で感じる、体験・商品・サービスを提供する仕組みである。

具体的な取組として、“BEAUTY TOURISM WEEK”をご紹介します。“BEAUTY TOURISM WEEK”は、「BEAUTY TOURISM」を進めていく上での目標イメージの共有、プログラムのターゲット設定、少人数高付加価値の企画の実験、ブランドコンセプトの明確化、それらを目的として企画した。机上で考えるだけでなく、実践していく中でよりブランドを明確にしていくため「やってみないと分からない」ということで生まれた企画であった。

1週間を通して日帰りのプログラムを設定し、実際にお客さまを募集した。1日毎に「地になじみ美を学ぶ日」「もりと呼吸する日」「月で和を感じる日」「山の暮らしにふれる日」「わたしの中的美をみつける日」とテーマを設けたことで、5日間それぞれの属性の皆さんに参加していただくことができた。町内はもちろん町外の事業者ともコラボし、今までできなかった体験も提供することができた。具体的にテーマを持ったことで参加者同士の交流が生まれ、事業者側にもテーマを認識してもらうことで、提供していただくものがより明確になった。

一方で、去年は観光まちづくり協会が企画するツアー形式であったが、運営コストが大きくなってしまった。今後は、各事業者が主体となって行うプログラムを支援する形に転換していきたいと考えている。

## ●サイクリスト歓迎のまち構築事業

もう一つの取組は、自転車事業である。東栄町は山間地のため、普段は自転車に乗っている人をあまり見かけないが、集落が離れて点在しており、自転車で回するにはちょうどよい距離感である。まちのポテンシャルを活かした事業を考えたとき、自転車を使って楽しむことが出来るのではないだろうか、地域資源を活かしたガイドサイクリングから可能性を探れないかと考えた。

地域資源を活かした「ガイドサイクリング」は、地元サイクリストが自分たちのおすすめスポット、一押しスポットを自分の言葉で説明しながらめぐるサイクリングである。ただひたすら走るサイクリングとは違い、自転車を使ってスポットやグルメを楽しんでいただくことが目的で、その地域の事をじっくりと知ることができる。

東栄町は坂が多いことが課題であったため、電動アシスト自転車に着目。電動アシスト自転車で町内を走るイ

ベントを地元団体有志の集まり「ぼたりん」で実践した結果、電動アシスト自転車があれば坂が多くてもゆったりとめぐることができた。サイクリングの「活動」からまちづくりの「事業」に育てていくために、「BEAUTY TOURISM」と連携して具体化した「サイクリスト歓迎のまち構築事業」に取り組んでいる。

ガイドサイクリングは、「とうえい自転車さんぽ」として今年度も何回か実践しており、東栄町ならではの自転車を使ったまちめぐり体験を提供している。ちょっとした演出にこだわり、少人数を対象とした高付加価値なサービスとなっている。その他には、イベント型ツアーや地元ガイド育成のための企画を地元向けに開催したり、最近ではオーダー型のツアーも提供している。

自転車だめぐることで、集落の暮らしやまちの皆さんと出会う機会があり、その中でまちの文化や歴史を感じてもらえることができる。ガイドサイクリング事業を進めていく中で、森や川、自然に五感で触れてもらえることにも気付いた。これらはまさに「BEAUTY TOURISM」で届けたいものである。今後体制を整備し、実践を重ねていきたいと考えている。

## ●美しいくらしの共同体

「BEAUTY TOURISM」の先にある目指すべき姿として、「美しいくらしの共同体(チーム)」がある。多様性を認められるくらし、外貨を稼ぎ地域で消費する持続可能なくらし、そして今ある文化を継承していく担い手を育てていくこと、それらが美しいくらしの共同体の中にある。地域の暮らしている人、関わる人、訪れる人、それぞれが「美のまちとうえい」という共通認識を持つことが必要である。有名になる必要はなく、まちの人たち自身が気付き認識することが大事だと考えている。

「BEAUTY TOURISM」のこれからの進め方として、地域に向けた取組と、地域外のファンづくりの取組を実践していく。最初の段階では「美を楽しむ」をテーマに、ブランドの育成として紹介や企画のプロデュースを行い、「美を楽しむ」では地元の企画の支援や自主商品の運営を行っていく。「美で繋がる」では「BEAUTY TOURISM」に一緒に取り組んでいただく事業者が思いを共有できる場や拠点づくりとして、企画の実践の場も整備していきたい。

見つける、楽しむ、繋がるを、少しずついろいろな形でいろいろな方面から取り組んでいくことで、「美しいくらしの共同体」に繋げていくことが「BEAUTY TOURISM」の進め方となる。当初の目的を忘れずに、まちの文化や今あるものを育てて体験できる仕組みづくりを行うことで、まちづくり人材の育成、お客さんがお金を落としやすいまちづくり、地域の経済循環に繋がっていく。地域がより良くなるために、地域の力で地域を育てることに繋がっていけるのではないかと考えている。

# 「映画『ゾッキ』を通じた 蒲郡のシティセールスについて」

蒲郡市 産業振興部 観光商工課  
シティセールス推進室 来本 晃彩氏



### ●はじめに

令和2年1月、蒲郡市役所にシティセールス推進室ができた。シティセールス推進室は観光商工課の中にあり、室長と2人の部署である。蒲郡市ではこれまで、民間の蒲郡シティセールスプロジェクトのメンバーが中心となり、映画の誘致等を通じたシティセールスを行ってきた。そのリーダーを長年務めてこられたのが、鈴木市長である。シティセールス推進室が設置され、官民一体 ONE チームでのシティセールスの取り組みがここから始まった。

『ゾッキ』は大橋裕之先生の原作漫画を実写化した映画で、大橋先生の出身地である蒲郡でロケが行われることになった。竹中直人さん、山田孝之さん、齊藤工さんという3人の有名俳優が監督を務める作品である。令和2年2月に撮影が始まり、行政、企業、民間が一体となって映画作りをバックアップした。今年の4月2日から全国公開されたが、イオンシネマでは2週間で上映が終わり、その後、セカンドランとして全国のミニシアターで上映されている。

### ●映画『ゾッキ』蒲郡プロジェクト委員会の設立

2019年に蒲郡市と蒲郡商工会議所、蒲郡シティセールスプロジェクトのメンバー、『ゾッキ』の制作会社である「and pictures」が合流し、制作に向けた準備が始まった。蒲郡を挙げて映画制作を支援するため、2020年1月22日に官民一体となった支援組織「映画『ゾッキ』蒲郡プロジェクト委員会」が設立され、支援内容に応じた組織体制を作った。委員会の開式の時には「Z」のゾッキポーズができ、各所で使われていった。

委員会は、蒲郡市長が名誉会長、会議所会頭が会長、副市長、観光協会長、蒲郡信用金庫理事長が副会長を務め、農協、飲食組合、会議所青年部、JCなどの民間団体と、市関連の部局として企画部、産業環境部、教育委員会が入った。実行委員会の中には6つの部会を設け、委員会のメンバーは総勢200名を超えた。総務部会は地元企業への協賛募集と全体統括、食料部会はロケ弁、メッセージカード、炊き出しの手配、宿泊部会は宿泊地の斡旋、制作支援部会はロケ地の警備や車両運転、産業開発部会はオリジナルグッズの開発、プロモーション部会はSNSを中心とした宣伝活動を行った。『ゾッキ』を支える支援体制を蒲郡シティセールスプロジェクトの皆さんが主体と

なって作り、シティセールス推進室は部会の活動を事務局として支える形ができ上がった。

### ●蒲郡シティセールスプロジェクトの取り組み

蒲郡シティセールスプロジェクトが始まるきっかけは、平成24年の地域発信型映画『ガマゴリ・ネバーアイランド』の制作支援である。この時から「ロケとグルメの2本柱」で活動を推進していくことになった。

『ガマゴリ・ネバーアイランド』撮影時の炊き出しで生まれた「ガマゴリうどん」は、全国ご当地うどんサミットなどに出品し、全国大会3冠を達成した。炊き出しの際、素うどんを提供する予定だったが、漁師たちがアサリやワカメをたくさん鍋に入れたところ、非常に美味しかったことから生まれたそうだ。蒲郡らしく、素敵なエピソードである。ガマゴリうどんを通じて全国に蒲郡をアピールすることができ、グルメは絶好調であった。

一方、ロケは蒲郡のロケーションを紹介するサイト『ガマロケ!』を整備するもなかなか成果はせず、ロケ隊応援リーダーは不安が大きかったそうだ。当時、プロジェクトリーダーであった鈴木市長が、「絶対いつかくるから!」と根拠もなく励ましてくれたその言葉通り、令和2年に『ゾッキ』が来た。いよいよ『ゾッキ』を通じた蒲郡のPRが始まった。

### ●ロケ支援とその成果物

制作会社との連携もかなり密に行い、映画制作の過程から流通、宣伝、上映に至るまでの流れや、今回のプロジェクトが目指している『ゾッキ』を通じたまちの活性化策について教わった。『ゾッキ』で映画の誘致をしていく中で、蒲郡を元気にしようと10年間シティセールスに取り組んできた皆さんの心意気と情熱は本当にすごかった。取り組みを交えて皆さんをご紹介したい。

総務部会は、みんなをまとめ、協賛金を集める重要な部署である。部会長の山本さんは、常に冷静で優しく、素早くその場で一番良い方法を導き出してくれた。

食料部会長の笹野さんはアイデアマンで、メッセージカードも彼のアイデアである。私たちプロジェクトのメンバーだけがロケの支援をするのではなく、市民にもロケを身近に感じてもらいたいとの思いから、市民に書いてもらったメッセージカードをロケ弁に貼ったところ、

ロケ隊は本当に喜んでくれた。メッセージカードは3,000枚も集まったためお弁当に貼り切れなくなり、最後は輪ゴムで束にしてお弁当に添えた。

制作支援部会は総勢約100名と大人数で、ロケ隊から一番遠いところで車をさばいたり人を止めたりする大変な部署である。部会長の牧野さんのメンバーをまとめるリーダーシップと、的確な指示はすごい。『ゾッキ』のロケでは、美術のトラックや監督が乗るメインの車など、撮影に使う車の運転も担当されていた。

産業開発部会長の鈴木さんは、蒲郡の“ゾッキグッズ”の開発を担当。グッズがいくつか開発され、私が着けているマスクもその一つである。マフラーガーゼタオルは蒲郡の地域ブランドである三河木綿で作られた、『ゾッキ』と地元特産品のコラボ商品である。

プロモーション部会長の小林さんは、『ゾッキ』と絡めた蒲郡のPRを目的に、部会のメンバーと一緒にTwitter、Facebook、Instagramで『裏ゾッキ』のアカウントを立ち上げた。ロケ中のお弁当の写真やロケの支援、撮影の様子に蒲郡の情報を交えて、ロケの日はほぼ毎日発信していた。

令和2年3月20日には、原作者の大橋裕之先生を蒲郡観光大使に任命させていただいた。また、『ゾッキ』に関連した看板やのぼり、ポスターの掲示、『ゾッキ』の看板を付けた名鉄電車、『ゾッキ』を宣伝するゾッキカー、ボートレースでは「ゾッキカップ」を開催するなど、街全体をゾッキタウン化した。大橋先生には、竹島、清田の大クス、ミカンなど、蒲郡にちなんだオリジナルイラストを作成していただき、「LINEスタンプ」を販売した。また、映画を見た方に蒲郡に来てもらえるよう、ロケ地マップを作成。これは新たにロケ地マップ部会を立ち上げ、民間の皆さんと一緒に考え、愛知県が作成した。

映画の公開に合わせて、市内の飲食店57店舗が『ゾッキ』にちなんだ新商品を開発する「ゾッキグルメ」という取り組みも行った。食料部会長の笹野さんが中心となって市内の飲食店に呼び掛け、“ゾッキグルメマップ”も作成した。コロナで蒲郡市内が落ち込んでいたところもあったが、飲食店の団結力を高めて盛り上げるような素晴らしい取り組みであった。

## ●映画館のない街に映画館を作る

蒲郡には映画館がない。蒲郡でロケを行った作品を蒲郡で見ていただき、監督やキャストが挨拶する機会をつくらうということで、3月20日を「ゾッキの日」と決め、1年前からこの日のために頑張ってきた。しかし緊急事態宣言により監督たちが来られなくなってしまった。

そこで先行上映会として、市民会館と蒲郡信用金庫で『ゾッキ』を上映した。その後に予定していた愛知県横断の上映会では、監督たちが舞台挨拶することができた。3月20日から1カ月間、蒲郡信用金庫で『ゾッキ』を同時上映し、多くの市民に映画を見ていただくことができた。

また、7月末までの2週間で『裏ゾッキ』の上映会も行うことができた。

この上映にあたって必要となるもぎりや司会は、実行委員会のメンバーで行った。シティセールスプロジェクトから2名、市役所から2名、毎日4名が日替わりで対応した。非常に大変であったが、官民一体でやったからこそ成功することができたと思っている。

## ●ゾッキが蒲郡にもたらしたものと『裏ゾッキ』

メディア露出は、情報誌、新聞、テレビ、ラジオ、ウェブなど合わせて、『ゾッキ』は5,000回、『裏ゾッキ』は276回という膨大な数になり、広告換算効果は約3,500万円であった。『ゾッキ』のPRとともに蒲郡を取り上げられることも多く、『ゾッキ』を通じて全国での蒲郡の認知度が確実に上がったと感じている。

『裏ゾッキ』は、映画『ゾッキ』の裏側を500日間かけて映したドキュメンタリー映画である。委員会の発会式などの小規模な会合にも監督の篠原さんが駆けつけて、常にカメラを回した。さまざまな困難や必死になっていること、嬉しいことだけでなく、蒲郡の街の雰囲気そのものも映っている。映画を支える蒲郡の人の街を盛り上げたいという熱量や思い、考えも収まっていて、蒲郡にとって宝物の作品である。愛知県では上映終了したが、全国のミニシアターで上映されている。

これまでの蒲郡での映画・ドラマの誘致実績は、映画『ガマゴリ・ネバーアイランド』（平成24年2月）、映画『なげもしないくせに』（平成27年6月）、ドラマ『ハゲタカ』（平成30年5月）、映画『ゾッキ』、『裏ゾッキ』（令和2年2月）、そして9月23日に全国公開となる映画『空白』（令和2年3月）、ドラマ『最高のオバハン』（令和2年12月）、TikTok映画『幸ト音』（令和3年4月）、蒲郡と幸田でロケを実施した映画『スポットライトを当ててくれ!』（令和3年7月）などがある。

## ●今後の蒲郡のシティセールスについて

今後、蒲郡市の皆さんが同じ方向性を持って取り組んでいけるよう、「蒲郡市シティセールス基本方針」を策定した。ますます官民一体となってシティセールスに取り組み、市内の方からも、市外の方からも、蒲郡を好きになってもらえるような活動を行っていききたい。

私はこれまで蒲郡のためだと思うことは余りなかったが、シティセールスプロジェクトの皆さんと一緒に活動する中で、この方たちと一緒に頑張りたいと思うようになった。どんな思いからでも、シティセールスに少しでも関わってしまえば、今後も関わりたいと思うくれる方が増えるのではないかと思います。シティセールスに関わってくれる方を増やして、ワンチームで蒲郡を盛り上げていききたい。

# 「武器としてのPR思考と経営」

株式会社PR TIMES

代表取締役社長 山口 拓己 氏



### ●株式会社PR TIMES って？

2007年にプレスリリース配信サービス「PR TIMES」の事業を開始して以来、14期連続で25%超の成長を積み上げています。現在の売上高は37億円、利益は13億円で、今期は47億円、利益17億円を目指している。25%超の成長を10年続けると約10倍になる。10年で10倍、20年で100倍、30年では1,000倍になる。1.5倍成長や2倍成長は魅力的ではあるが、25%でもこつこつ続けて30年経つと1,000倍になるとイメージしながら経営している。

「PR TIMES」のお客さまは、一般の企業、団体、行政など累計で約54,000社になる。豊橋市や東京都などにも利用していただいております。最近では、隕石が落ちた際の文化庁のプレスリリースが話題となった。

自分たちが行動したこと、成果が出たことを多くの人に知ってもらうためには、新聞、雑誌、WEBニュース等に取り上げてもらうことが必要である。そのために記者やライターに送る素材資料がプレスリリースである。

「PR TIMES」へのプレスリリースの投稿は1回3万円、プレスリリースの頻度が多いお客さまには月額8万円をいただいている。メディアから費用を取ると取り上げられなくなってしまうため、メディアは無料としている。ニュースサイトなどで、鍵が掛かっているところから先は有料というサイトがあるが、「PR TIMES」では一般の方も無料で見られるようになっている。企業が増えれば増えるほど、プレスリリースが多く発信されればされるほど、収益としては大きくなる。さらに、記者も一般の人も多くの人が集まるから使い、多くの人が集まるからまた企業も使うといった循環が生まれている。

実際にどのくらい見られているかという点、月間で5,000万以上のページビューがある。日本有数のニュースサイトでは、1億以上のページビューがあるサイトがいくつかある。そのような記者が所属する編集部があって、そこで厳選した記事を書いているメディアと遜色ないレベルまで見ていただけるようになったということが、「PR TIMES」の一つの価値である。

現在、プレスリリースを「PR TIMES」に掲載すると、原則原文のまま転載するパートナーメディアは200媒体以上ある。例えば、東洋経済オンライン、エキサイト、Infoseekといったポータルサイトや、ニュースアプリのSmartNewsなどにも「PR TIMES」が転載されている。

### ●PRとは

プレスリリースがPRなのかと言うと、PRはもっと幅広いものである。110年以上前、ペンシルベニア鉄道がアトランティックシティで列車事故を起こした。鉄道が一大産業だった時代、それまでも列車事故は起きていたが、全く公開されていなかった。なぜなら、ばれないからである。アメリカ大陸は非常に大きい。現在ならスマートフォンで写真を撮ることができるが、当時はカメラを持っている人はほとんどいない。しかし不安が募り、人々は疑心暗鬼になっていく。その状態を払拭するために、アイビー・リーという人が、記者を事故現場に連れていき、ありのままを記事に書かせた。ニューヨークタイムズの1面に掲載された彼の声明が、初めてのプレスリリースだと言われている。

ペンシルベニア鉄道のライバル会社であるニューヨーク・セントラル鉄道は、その後も事故を隠ぺいし続けていたが、そのうち明るみに出てしまう。すると、ペンシルベニア鉄道だけが事故を起こしていたのではなく、事故を公表していたのがペンシルベニア鉄道だけだったのだとその対応は称賛されることとなった。

先週、「PR TIMES」の管理システムで、13社の発表前のプレスリリースの画像データや文書250点余りへの不正アクセスが確認された。利用企業5万社の内の13社で、その中には「見られたと公表されてしまうと困る」という会社もある。しかし私たちにはセキュリティーホールを突かれたという不備があったため、13社がどの会社かは明らかにせずに公表した。NHKや日本経済新聞をはじめ20以上のメディアに取り上げられ、お客様からは利用を続けていいのかといった声もあった。それでも先ほどの列車事故報道のように、長期的に見ると隠して良いことはない。自浄作用を促すためにも、ありのままをお客さまやメディア、多くのユーザーに公表することがPRの根本的な姿勢だと思っている。

自己PRという言葉があるように、PRという何かをアピールする、良いと思ってもらうために伝えていくことだと誤解されがちだが、良好な関係を構築するための行動や対話がPRだと私たちは考えている。知られたくない、言いたくないという感情は当然あるが、理性で考えると、知ってもらわなければいけないということでは発表している。

皆さんの周りに、自分はPRがうまいと勘違いしている人がいないだろうか。「私ってすごいでしょ」と何回も言ってきて、「どうしたら話が終わるのだろうか」と考えてしまうといったことを私自身経験したことがある。こういう状態は、本当にPRがうまいと言えるのだろうか。逆のパターンとして、伝えるのを諦めてしまう人や、受け手に委ねてしまう人も存在する。「すごいと言われたらいいな」、「どこかから取材受けないかな」などと思っている。自分はPRが下手だと口にする人の多くは、実は何もやっていないだけだったりする。

## ●武器としてのPR

では何から始めればいいのか。それはリードターゲットとなり得る「n=1」を決めることである。たった1人の心が動いたら一気に山が動くような、そんな人を見極めることが大切だ。先ほどの不祥事で「n=1」は誰かという、対象となった13社ではない。当社には、「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」というミッションがある。大切なのは、理念である行動者に当たる人だ。プレスリリースを発信する人ではなく、その元になった行動した人、成果を出した人、その人が私たちにとっての「n=1」である。その人たちと信頼を構築するためには、自分たちの姿勢をしっかりと行動に表さないといけないと考えている。

皆さんの事業にも、「n=1」があると思う。イメージしやすいように、具体的な例を示してお話する。2021年4月8日は、何の日かご存じだろうか。統計開始以来、はじめて“交通死亡事故がゼロになった日”である。この事実はあまり知られていない。私が調べた限り、取り上げたのは毎日新聞だけであった。このプレスリリースが知りたいと思い調べてみた。警察庁の報道資料のリンクからいくつか進んでいくと、やっとCSVファイルをダウンロードすることができたが、見つけづらく、非常に分かりにくい。もう一つ「交通事故死ゼロを目指す日」というプレスリリースには、4月8日に発生した交通死亡事故は0件0名と記載されており、統計開始以来とは書かれていない。そのことに気付いて取り上げたのは毎日新聞だけで、テレビでもほとんど報道されなかった。

悲惨な事故が起きると、繰り返しテレビでも報道されるのに、なぜこういったことは報じられないのだろうか。年間1万人を超える年が長く続いていた交通事故死が5,000人を切った。それでも1日に1人は亡くなっていたのが、初めてゼロになった。そのためにはいろいろな人の努力があったわけで、その努力の結晶をなぜ称えないのか、なぜその成果を見えるようにしないのだろうか。

ここで、事故をなぜ報じるかを考えてみたい。自動車免許の書き換えに行くと、悲惨な事故のビデオを見せられたことがあるだろう。これは事故を起こすと大変なことになるという「恐怖訴求」である。確かに恐怖訴求はPRでも有効である。一方で、ポジティブな訴求によって再

発防止につながる、そのような「n=1」の設定があっても良かったのではないか。自分が社会の一員として世の中を良くしていこう、そんな人に向けてこのプレスリリースがあったら、世の中に対して自分の仕事が役に立つという実感が得られるような、そんな発信になったのではないだろうか。

## ●社会の声に耳を傾けられているか？

なぜこのようなことが起きるのか、メディアの視点から考えてみる。ロイター通信が毎年発表しているデータによると、日本の記者は世界で一番、自分たちは政治や行政といった権力を監視していると思っている。一方で、読者は世界で一番そう思っておらず、両者にはギャップがある。権力の監視に限らず様々な報道でこのようなギャップがあり、一般の生活者が報道に不満を持っているとしたら、PR活動による情報発信が生活者のニーズを満たしていないのかもしれない。生活者のニーズを満たすためにも、行政も企業もネガティブな発表だけでなく、ポジティブな発表も行っていくべきだと思う。良いことも悪いことも相手が知りたいことを伝え、現在のレベルがいまひとつだと思ったら、もっと頑張ろうということにもつながる。それがPRだと考えている。

経営学者のドラッカーが、PRについて唯一語っているのが、「PRは宣伝ではない」ということだ。世の中でその会社がどんな存在なのかという社会の声に耳を傾け、経営陣や事業部門に教え、次のアクションを促すことがPRだと言っている。私もそのとおりだと思う。しかし、グループインタビューやアンケートを実施すると回答はもらえるが、そのとおりに物を買ったりしてくれるわけではないから難しい。生活者や企業であっても、その人自身が認識していないニーズや、場合によっては諦めていたニーズを満たすような情報を届けることが大切だと思うが、それが難しい。

私の地元豊橋には素晴らしい名所があり、普門寺のみじや野依八幡神社のしだれ桜が非常に美しい。もちろん湖西にも豊川にも、日本全国各地にも美しい景色がある。地元の名所を「この景色きれいだよ」と他の地域の人に話しても、世間話に終わってしまう。一步踏み込んで、行ってみたい、見てみたいと思ってもらうためにどうPRに取り組むのかを、この後の話を聞きながら考えてみて欲しい。

伊藤かずえさんが愛車シーマをSNSへ投稿したことをきっかけに、30年以上に亘りシーマを大切にされていることがSNSやメディアで話題となった。それを見た日産自動車株式会社が声を掛けてレストアしたということを出してもらった。プレスリリースで伊藤かずえさんが語ってくれたこともあり、多くのメディアに取り上げられた。

また、ビニール傘で作ったバッグが昨年4月に発売され、一部で注目されている。ビニール傘は、年間8,000万

本廃棄されている。国内の縫製職人によってこの傘が 1 万円以上のバッグに生まれ変わる。このバッグの売り上げの 10%は、職人の技術力の維持に使うと宣言している。1 億人以上いると、新品が良いという人や、バッグは革が良いと思う人も多だろう。しかし 100 人に 1 人でも 100 万人、1000 人に 1 人でも 10 万人、1 万人に 1 人でもその人が熱狂していれば「その人がいいと言うなら買ってみようかな」という輪ができる。その最初になるのが「n=1」である。そしてテレビや yahoo でも取り上げられるという現象が起きている。

延岡メンマが話題となっているが、どのように特別なメンマかご存じだろうか。メンマの国内消費のうち 99%以上は中国産で、一方で日本では放置竹林が森林環境を破壊する事態が全国で散見される。そこで宮崎県延岡市では、放置竹林から国産メンマを生産して話題となっている。日本人は国産のものを良いと思っている上、害を及ぼしている天然なものを使って作ることができるため、良いことばかりである。

私たちは事業開始 10 年を機に、改めてお世話になっている方々に感謝の気持ちを伝えたいと考えた。高い技術力と匠の精神でこの国の産業を支えてこられたものづくり企業に対して、事業を通じて貢献したいとの想いから、新潟県三条市にある板垣金属さんと一緒に「世界最小のプレスリリース」に挑戦した。感謝の気持ちと、板垣金属さんの高い技術力を広く伝える構想であった。「n=1」は、匠の技術を持った職人や日本のものづくり企業に期待するビジネスパーソンである。失敗を重ねて当初の計画からは大幅に遅れた 10 年 6 ヶ月での発表となったが、オフィスに展示し、お客さまに配布すると、SNS に上げてくださり、メディアにも取り上げられた。

## ●多様化する中長期課題の解決

メディアに取り上げてもらう際には、いくつかのフックがあるとされている。日経ビジネス編集委員の山川龍雄氏が、メディアの大好物は「旬菜(サイ)、寒鰯(ブリ)、初鯉」だと言っている。「サイ」は最上級、「ブリ」は意外性や非日常、「初」は初物、新規性ということである。メディアに取り上げてもらうには、一つのフックになる。

一方で、1 人 1 人働く人にとって中長期で考えてもらいたいのは、「社会性と公益性」である。多様化する中長期的な課題は非常に多い。誰かが解決するものではなく、自分たちの事業で解決できるかもしれない。そのアクションこそが中核にあると思う。私たちが言う、自分たちの事業で日本の技術力を次の世代につなぎたいということが先ほどのアクションである。

例えば、豊橋市は胡蝶蘭の生産量が日本一である。花の生産量日本一の地域から仕入れている花屋がある。一方、ひとり親世帯に弁当や花をプレゼントしたり、廃棄されてしまうキャンセルフラワーを医療従事者に贈ったり、ハンディキャップがある人の雇用率が 7 割の花屋が

ある。前者を選ぶ人がいれば後者を選ぶ人もいて、どちらも良いというわけではない。しかし応援したいと人が集まるのは圧倒的に後者で、こちらもメディアにも多く取り上げられている。

新型コロナウイルスの影響で、緊急事態宣言中の東京では飲食店での酒類の提供が禁止されている。酒類を提供しないことも、社会性や公共性のある行動である。休業という方法もあるが、それ以外にどのような手が考えられるだろうか。

酒類の提供が制限される中、飲む以外の方法で酒をふるまっている店がある。神奈川県平塚市のフレンチレストランでは、「飲むのが駄目なら食べちゃおう」と銘打ったランチコースで、前菜からメイン、デザートまで 10 品全てにワインや日本酒などのアルコールを使っている。このフレンチレストランは、もともと平塚市周辺から食材を仕入れている、ワインも国産にこだわっている。休業すれば行政から補助金が出るが、生産者を応援したいという気持ちがある。TBS の番組では絶妙な伝え方で批判はせずに報道され、日本テレビでは情報番組でポジティブに捉えて紹介していた。こういう事態の中でこういったアクションは、場合によっては社会性、公共性の中で全員が賛成することはないだろう。

ダイキン工業株式会社のグループ会社である株式会社サンライズ摂津では、ハンディキャップのある人を多く雇用している中で、利益を上げている。利益を上げる仕組みの一つに、皆さんの協力がある。例えば、打ち合わせをする際に、パソコンの操作があまりできない社員の代わりに、取引先の方が操作することもある。批判する方もいるかもしれないが、ダイキン工業株式会社は、ハンディキャップがある人でも変わらず収入を得て、変わらず社会の役に立ち、自分が働いている会社に利益が出ることを体験できるようにして欲しいと考えている。それゆえに厳しくも温かく、そのように対応しているという。公共性という全員が賛成と思われるかもしれないが、そうではない。

先ほど、皆さんなら「もみじ」と「しだれ桜」の美しさをどのように伝えるかという質問を投げかけた。そのヒントとして、テネシー州観光局の映像を見て、何故この方々は感動しているのかを考えて欲しい。ここに登場しているのは、色覚障害がある方である。テネシー州の観光局では、色覚異常を軽減するような双眼鏡を設置したところ、周辺のホテルの収益が上がったそうだ。色覚障害がある方と一緒に旅行する際には、恐らくお互いに気を遣い、場合によってはきれいなど言いにくくなってしまう。そしてそれを察してまたつらい思いをさせてしまう。公共性や社会性は全員のためではないかもしれないが、「n=1」をそのときのアクションで誰にするかが非常に大切だと考えさせられる。

皆さんの地域でも、自分が素晴らしいと思っているものを誰にでも見せたいと思ったら、それを見られない人、

体験できない人の差分を埋めることが必要だ。場合によってはコストや労力がかかるかもしれないが、それを行うこともPRにとっては大切なことである。何かを伝えるだけでどうにかなると考えることが、世の中には多い。しかし、それよりも誰かの何を解決するというインサイトのために、実際にどう行動するのが重要ではないだろうか。

この1年、「PR TIMES」で支援させていただいた豊川の「焼豚ラーメン弥太郎」という店がある。1店舗だけの店で、緊急事態宣言によって休業し、通販を開始したところ、ふるさと納税の返礼品に選ばれ、新宿で開催されたラーメンフェスティバルで優勝した。なぜそうなったのかを考えると、運が良かっただけである。この運の違いというのは、行動から生まれている。店を閉めてただ待っているのではなく、自分たちで出来ることを考えたのである。

経営者の方に話を聞くと、保健所では規則が違うため店で作っている物をそのまま通販してはいけないと言われたという。自分では乗り越えられない部分を他の人と協力することで、通販にまで至った。通販をするなら地域を越えたいと思い発信すると、ネットやテレビで取り上げられるようになり、それを見た人がラーメンフェスティバルに声を掛けてくれた。東京でも焼豚ラーメン弥太郎のファンができて、皆が足を運んで、その応援が結果につながったのである。行動しなければこのような結果にはなっていない。しかし、行動したからといって上手くいくわけではなく、行動の数、伝える数が重要である。自分は課題を解決するために行動して、これだけ伝えているのに、一年間こんなにやっても駄目だったという人を私はあまり見たことがない。一言でいうと、「行動するかしないか」である。

私の好きな言葉に、ジェフ・ベゾスが株主総会で言った「広告とは、平凡な製品やサービスをつくってしまったことに対してあなたが支払う代償である」というものがある。実際にAmazonも広告を実施しているが、広告を一気に削減し、そのお金をAmazonプライムに投入した。配送料無料にするためにそのときの費用をAmazonプライムに投入したが、どちらがいいだろうか。伝えるより行動への投資が非常に重要だということがある。

また、ロバート・アイガーという人がいる。彼はあまり名の知られていない大学を卒業し、テレビ局のADからスタートして、一回も転職せずにウォルト・ディズニーのCEOになった。彼は経験を積む間に、ある時点で「プレスリリースを使った経営」を意識するようになった。外に向けて発信したことは、社内にも響きわたることが分かったと話している。プレスリリースは外に向けての発信ではなく、社員が見ているということだ。皆さんの会社でも、経営者を見て響かないと思ったら、自分たちが会社全体に響くようなアクションを投げかけてみる。ロバート・アイガーはADからスタートし、ずっとそのように行動してきたのである。

## ●凡人としての経営哲学

私はこれまでいつも上手くいっていたかという、決してそうではない。これまでいくつも事業を手掛け、いくつも失敗してきた。経歴に「PR TIMES」だけ書いているのは、全て書くと長くなってしまふからだ。数多く行動して、駄目なら諦めてまた次のチャレンジをする。業績は25%超の成長を続けているが、月次で見ると起伏がある。安定成長しているのではなく、数多く行動して、場合によってはリスクを取って大きく投資する。瞬間的に大きく赤字を出すこともあるが、遠くから見るとそれが安定成長に見えるだけである。

「PR TIMES」の事業ドメインにも、株式会社サイバーエージェントやヤフー株式会社などが参入してきたが、なぜ「PR TIMES」が残っているのか。「これが良い経営だ」というものがあるわけではない。何か解があるわけではなく、自問自答し、実践し続けることが良い経営ではないだろうか。これは、良い人生とは何か、良いキャリアとは何かということにもつながる。良い人生、良い経営、良いキャリアにするためには、執念のような情熱に尽きる。

IBMを復活させたルイス・ガースナーという人がいる。彼は、ハーバード大学を卒業するときに、P&Gとマッキンゼー・アンド・カンパニーの面接を受けた。P&Gの面接で、「ケンタッキー州で数ポイント数字が悪かったというレポートを金曜日の夜に受け取ったら、あなたならどうするか」と質問された。「そのために土曜日の予定をキャンセルするような会社には行きたくない」と答え、彼はマッキンゼー・アンド・カンパニーに入社したそうだ。IBMを復活させた後に考えが変わり、あのときは情熱を尋ねていたのだと今になってやっと分かったというエピソードが私はとても好きだ。私たちが株式会社サイバーエージェントとヤフー株式会社になぜ勝てたのかという、執念のような情熱があったからだと思っている。

オーダーメイドのスーツ店を経営する友人がいるが、現在、非常に厳しい状況である。東京は在宅勤務が多くなり、スーツは全く売れない。しかし、彼なら何とかするだろう。一緒にバックカントリーに行った時も、彼はスキーで転びながらも、大丈夫だとビデオを回している。ずっとそのように行動していたら、『カンブリア宮殿』に取り上げられた。皆さん、うちの社長はこういうことをすればいいのと思うこともあるだろう。しかし、それを行うのは社長ではなく皆さんでもいいのである。

本日ここに集まっていた皆さんは、これからを期待されている方々である。次のアクションが毎回、過去最高の傑作になるようにしていただけたらと思う。チャールズ・チャップリンが「あなたの最高傑作は何か」と聞かれ、「次回作だ」と答えたのは、まさに先ほどの執念のような情熱につながると私は考えている。皆さんも過去最高を更新するのだと考えながら、誰かのために行動や発信をしていって欲しいと思う。

## 新入会

### 【法人会員】

三河湾ネットワーク(株)

取締役 曾我謙晋氏

〒443-0041

蒲郡市宮成町 3-10

TEL : 0533-69-7784 FAX : 0533-69-8186

(株)安田商店

代表取締役 安田弦矢氏

〒441-3426

田原市大久保町万五郎 6

TEL : 0531-22-0772 FAX : 0531-24-1700

### 【個人会員】

山田和男氏 ((株)かけはし)

〒441-8151

豊橋市曙町字若松 25-21

TEL : 0532-48-1947 FAX : 0532-48-1948

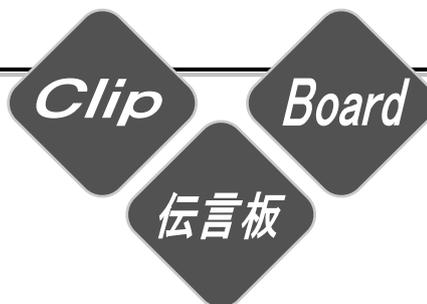
## 会員関係者の動静

(発行日現在届出分)

### 【顧問】

経済産業省 中部経済産業局

局長 畠山一成氏 (前:高橋 淳氏)



#### ◇第217回 東三河午さん交流会

日時: 令和3年11月5日(金)11:30~13:00

場所: ホテルアークリッシュ豊橋4階「ザ・テラスルーム」

講師: (一社)豊川青年会議所 谷口慶一氏

テーマ: 『『ヨルモウデ』豊川稲荷  
580年の歴史初の試みで地方活性化』

#### ◇第445回 東三河産学官交流サロン

日時: 令和3年11月15日(火)18:00~20:30

場所: ホテルアークリッシュ豊橋5階「ザ・グレイス」

講師: 愛知大学 加藤 潤氏

テーマ: 「現代社会の激変と  
地方中小企業における『学び直し』の役割」

講師: 中部ガス不動産(株) 赤間真吾氏

テーマ: 「変化する“まちなか”と emCAMPUS」

#### ◇第218回 東三河午さん交流会

日時: 令和3年12月3日(金)11:30~13:00

場所: ホテルアークリッシュ豊橋4階「ザ・テラスルーム」

#### ◇第446回 東三河産学官交流サロン

日時: 令和3年12月22日(水)18:00~20:30

場所: ホテルアークリッシュ豊橋5階「ザ・グレイス」

※なお、状況により当会主催行事を中止・延期とさせていただきます。最新情報は、当会ホームページにて随時お知らせいたしますのでご覧ください。

発行日 2021年10月20日

発行所 東三河懇話会

〒440-0888

豊橋市駅前大通3丁目53番地

太陽生命豊橋ビル2階

TEL 0532-55-5141 FAX 0532-56-0981

info@konwakai.jp

https://www.konwakai.jp

編集発行人 東三河懇話会 福田裕之