

MIKAWA

東三河懇話会 会報誌

2023年1月 vol. 97

NAVI

- ◆NAVIGATION . . . 令和5年 東三河8市町村長を囲む新春懇談会 開催
- ◆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227回東三河午さん交流会



第458回東三河産学官交流サロン



令和5年 東三河8市町村長を囲む新春懇談会



CONTENTS

NAVIGATION	1
令和5年 東三河8市町村長を囲む新春懇談会	
NEWS CENTER	2
東三河懇話会のニュース・地域のニュース	
SALOON REPORT	3
東三河懇話会講演録	
第455回 東三河産学官交流サロン ー令和4年9月20日開催ー 戸成 司朗氏 「SDGsを羅針盤に企業の持続可能戦略を考える ～未来から選ばれる企業になるために～」	
第456回 東三河産学官交流サロン ー令和4年10月18日開催ー 佐野 滋則氏 「吊下型外壁昇降ロボットNOBORINの開発 石田 敦則氏 ～大学との共同研究の進め方～」	
第457回 東三河産学官交流サロン ー令和4年11月15日開催ー 神邊 篤史氏 「感性データ分析に基づく新製品開発」 松本 貴裕氏 「地域と共に歩むDX取組のご紹介～LINKSPARK NAGOYAでの事例～」	
第225回 東三河午さん交流会 ー令和4年9月2日開催ー 牛尾 信介氏 「地元スポーツの構造やスポーツビジネス論」	
第226回 東三河午さん交流会 ー令和4年10月7日開催ー 小川 史氏 「田原市とサーフィンと私～サーフィンが日常になるたはら暮らし～」	
第227回 東三河午さん交流会 ー令和4年11月4日開催ー 杉浦 博人氏 「群像劇『神野新田物語』～逆境に生きた人々～」	
第228回 東三河午さん交流会 ー令和4年12月2日開催ー 鈴木 晋示氏 「ソーラーシェアリングを利用したお米作り」	
第8回 東三河グローアップミーティング ー令和4年10月25日開催ー 吉開 仁紀氏 「メソッド伝授！商品の魅力を伝える言葉とシカケ」	
会員関係者の動静、伝言板	22

NAVIGATION

令和5年 東三河8市町村長を囲む新春懇談会 開催

■東三河懇話会

令和5年1月6日(金)午後2時30分より、第53回目となる新年恒例の「東三河8市町村長を囲む新春懇談会」が、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。

昨年に引き続き、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から定員を160名に縮小して開催し、ケーブルテレビ「ティーズ」の生放送と「YouTube」によるライブ配信を行った。

開会にあたり、当会の小池高弘副会長が以下の通り挨拶した。

「皆さん、明けましておめでとうございます。本日、神野会長が所用のため遅参されますので、代わって開会挨拶をさせていただきます。

2023年、令和5年の新しい年が始まりました。コロナ禍ではありますが、今回で第53回を数えます『令和5年東三河8市町村長を囲む新春懇談会』を挙行いたしましたところ、東三河各自治体の首長の皆さまをはじめ、経済界、大学、行政の皆さまに多数ご出席いただき、誠にありがとうございます。なお、本年より東三河の8名の首長さんに加え、産学官連携で当地域と非常に関連の深い静岡県湖西市の首長さんにもご登壇いただいております。どうぞよろしくお願いたします。

昨年は、アフターコロナの年になるかと思いましたが、第7波、第8波と感染状況を見極めつつ積極的に経済を回すというウィズコロナの年となりました。それに加えてロシアのウクライナ侵攻により、エネルギーや鉱物、穀物の価格高騰に拍車がかかり、円安の急伸によって企業の調達コストが大幅に上昇するなど、企業の皆さんは大変な状況に置かれていることと思います。

2040年頃の地域社会を展望しますと、人口減少や少子高齢化の一層の進行、リニア中央新幹線開業や三遠南信自動車道全線開通等による人流の変化など、東三河地域を取り巻く環境は大きく変化することが想定されます。

このような状況を踏まえ、2021年12月、2030年度までの重点的な施策の方向性を示した『東三河振興ビジョン2030』が、愛知県により策定されました。東三河の地域づくりの主体が連携・協働し、持続可能な地域とするための2040年の将来像として、住民生活、産業経済、社会基盤・広域連携とさまざまな切り口でこの地域の施策についてビジョンが示され、めざす地域の姿として、『連携

と協働で未来を創る 輝き続ける東三河』がキャッチフレーズとして掲げられています。このビジョンを、これから東三河の皆さんで一生懸命頑張って、実現していこうということです。

このビジョンの策定を受けて、今年のパネルディスカッションのテーマは、『東三河振興ビジョン2030を受けて今後重点的に取り組むこと』とさせていただきます。私は、それぞれの自治体が東三河の特徴である多様な自然や豊かな恵み、歴史・伝統文化を活かしながら、連携と協働によって豊かな広域エリアをつくっていくことが大切ではないかと思っています。

本日は、豊橋技術科学大学の前学長であり、東京大学名誉教授でいらっしゃいます大西隆先生のコーディネートのもと、『東三河振興ビジョン2030』を受けて、長期的な視点で10年先の東三河全体の振興を見据え、各自治体が今後取り組む重点施策について大いに語っていただき、新年に相応しい東三河のあるべき姿を皆さまとともに共有したいと思っております。

東三河懇話会は、1971年(昭和46年)に始まった『4市長を囲む新春午さん会』から52年にわたり東三河の広域自治連携の重要性を唱えており、『東三河はひとつ』を合い言葉に、界を越えた未来に向けた地域づくりを目指し、産学官民の繋がり、地域の繋がりを進めるネットワークセンターの役割を担ってまいりたいと思っております。年頭にあたり、東三河地域の確かな歩みと、本日お集まりの皆さまのご健勝、ご多幸を祈念し、開会にあたりまして私からの挨拶とさせていただきます。どうもありがとうございました。」

続いて、東京大学名誉教授で豊橋技術科学大学前学長の大西隆氏がコーディネータを務め、各首長からの本年の抱負と重点取組方針の発表、並びに「東三河振興ビジョン2030を受けて今後重点的に取り組むこと」をテーマにパネルディスカッションが行われた。

※詳細は、MIKAWA NAVI 特別号(令和5年2月末発行予定)に掲載



NEWS CENTER

名古屋港・ASEC 視察会 開催

■三河港未来戦略会議

11月16日(月)、名古屋港・ASEC 視察会が開催され、17名が参加した。名古屋港では、名古屋港管理組合の協力により、ガーデンふ頭から観光船に乗船し、金城ふ頭、飛島ふ頭、新宝ふ頭などを視察した。

その後、バスにて衣浦港へ移動し、(公財)愛知県臨海環境整備センター(ASEC)の衣浦港3号地廃棄物物理立最終処分場を見学した。視察を通じ、安心安全、環境保全に配慮した施設であることを認識することができた。



2022年度 総会・記念講演会 開催

■(公社)東三河地域研究センター

公益社団法人東三河地域研究センターの総会が、11月22日(火)午後3時より、ホテルアークリッシュ豊橋5階ザ・グレイスにて行われた。2021年度(2021年10月1日から2022年9月30日まで)の事業報告・収支決算報告ならびに任期満了に伴う理事・監事選任の件が審議され、承認、可決された。

総会後は、経済産業省中部経済産業局局長の田中耕太郎氏をお招きし、「中部地域の産業の展望と課題」をテーマに記念講演会が開催された。



第457回・第458回・第459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457回が、11月15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58名(オンライン参加8名含む)。愛知工科大学工学部情報メディア学科助教の神邊篤史氏が「感性データ分析に基づく新製品開発」、NTT西日本(株)ビジネス営業本部エンタープライズビジネス営業部デジタルデータビジネス担当課長の松本貴裕氏が「地域と共に歩むDX取組のご紹介～LINKSPARK NAGOYAでの事例～」をテーマに講演された。(以上の講演内容は本号に掲載)

第458回は、12月12日(月)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61名(オンライン参加5名含む)。豊橋技術科学大学機械工学系准教授の横山誠二氏が「電気炉スラグの有効活用」、日東電工(株)理事基盤機能材料事業部門・豊橋事業所長の井田太氏が、「強靱な企業体質の実現に向けて」をテーマに講演された。懇親、懇談の後は、12月サロン恒例のお楽しみ抽選会を行った

第459回は、1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59名(オンライン参加10名含む)。愛知大学経営学部教授の冨増和彦氏が「CSRと付加価値会計」、(株)デンソー環境ニュートラルシステム開発部システム開発室室長の駒形和也氏が「未来を支える デンソーの環境への取り組み」をテーマに講演された。(以上の講演内容は次号掲載予定)

第227回・第228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227回が、11月4日(金)午前11時30分より、ホテルアークリッシュ豊橋4階ザ・テラスルームにて開催され、25名が参加した。NPO法人ひとすじの会事務局長の杉浦博人氏が、「群像劇『神野新田物語』～逆境に生きた人々～」をテーマに講演された。

第228回は、12月2日(金)午前11時30分より、ホテルアークリッシュ豊橋4階ザ・テラスルームにて開催され、31名が参加した。音羽米を育てる研究会副会長の鈴木晋示氏が、「ソーラーシェアリングを利用したお米作り」をテーマに講演された。(以上の講演内容は本号に掲載)

「SDGs を羅針盤に企業の持続可能戦略を考える～未来から選ばれる企業になるために～」

(一社)中部 SDGs 推進センター
代表理事 戸成 司朗氏



●講演要旨

現在の社会の延長には未来はない。グレート・リセット！世界の歴史の転換期(持続可能な社会を求める時代)である。SDGs とは、より良い世界を目指す上での 2030 年のあるべき姿を書いた文書である。世界や地球が持続可能であるために、人類・企業・行政がどうあるべきかの具体的なアクションプランが SDGs (=未来への羅針盤)である。

背景にある世界の 2 大リスクは「気候危機」(石油依存社会からの脱却)と「格差危機」(世界は国際協調によるルール社会へ)である。経済成長だけを求める資本主義から、地球を守り人類の公正を求める新しい資本主義への転換が始まっている。

財務情報だけの企業評価の時代は終わり、環境リスクへの対応、人権・社会的リスクへの対応、成長性の高い分野(環境、健康、安全、エネルギー、DX、モビリティ)への挑戦の有無など、ESG 経営による評価が当たり前になっている。ESG 経営はサプライチェーン全体で報告することが求められており、上場企業だけの問題ではない。「三方良し」という言葉があるが、私は顧客、株主、社員といったステークホルダー7つに「未来」を加えた「八方良し」へとやっている。

日本は、世界の売上高企業ランキング、時価総額ランキング、一人当たりの GDP、一人当たりの労働生産性、実質的に下がり続ける賃金、貧困率の高さと格差の拡大、社会資本の老朽化などのデータを見ても、もはや先進国ではない。SDGs を考える前提として、日本社会が持続可能性に「赤信号」を灯していることを理解すべきである。

日本は何を間違えたのか？過去の成功体験から抜けず、世界・社会がどこに向かうか展望せず、中国・韓国・台湾が従来市場を席卷し欧米は知識集約型産業へ転換するなか、日本企業は現状維持の「ゆでガエル」になっている。日本企業の ROE (株主資本利益率)が低いのは、そもそも稼ぐ力「営業利益率」更には「売上総利益率(粗利益率)」が低いからであり、ROE を上げるための自社株買い

は解決にはならない。価格決定力に必要なのは圧倒的に「技術力」だとアンケートで答えているが、日本企業は研究開発費が少なく、人的投資の低さも目立つ。

SDGs は、100 年に一度の社会の在り方を根本的に変えることを求めているパラダイムシフトである。大きな変革期こそ再生のチャンスである。再生の 3 つの視点として、企業は SDGs が求める社会課題を解決する革新的商品・サービスを開発して世界に提供すること、市民は分断を生む近年の「自助型社会」からお互いが助け合う「共助型社会」により社会維持経費の上昇を抑えること、行政はこれらの活動を阻害する要因を排除し、更に構造改革が進むように支援することである。「新しい資本主義」の 4 つの柱は、人、科学技術・イノベーション、スタートアップ、GX 及び DX への投資であり、無形資本への投資と分配による成長を期待している。

再生へのシナリオとしては、人的資本と知的資本への投資の強化、日本経済の高付加価値産業への構造転換による高収益企業の誕生、賃金の上昇による個人消費の活発化、税収増による財政安定化、社会保障の安定化による国民の将来不安の解消による更なる好循環へのサイクルへ、が考えられる。日本の昔からのことわざに「稼ぎに追い付く貧乏無し」がある。経費を減らすことより、どうやったら稼げるかを考えるべきである。日本経済に求められているのは、根こそぎ入れ替える「創造的破壊」である。

企業は何故、SDGs に取り組むのか？それは「リスク」と「機会」の 2 つの視点からである。SDGs は社会の矛盾・課題の宝庫であり、それ故にビジネスチャンスの宝庫である。SDGs が示す 2030 年の市場規模は、モビリティシステム、新しい医療ソリューション、エネルギー効率、クリーンエネルギーなどが高くなっている。新たな市場の誕生に注目し、発想を転換することが大事である。世界が向かう持続可能な社会づくりに貢献する事業

領域への構造転換が必須である。SDGs を事業の外にある活動、世の中に対する広報活動だと捉えると企業は減じる。SDGs から見える将来産業、知識集約型「高付加価値産業」への転換を、メーカー、流通業、サービス業で取り組む必要がある。今こそ、企業の構造改革のラストチャンスである。

2030年からバックキャストイングして我社は今後どうありたいのか、どんな会社を目指すのか「ありたい姿」に向けパーパス(存在意義=志)を明確にする時である。パーパス無き企業は羅針盤無しに大海原で航海する船のようなものである。コアコンピタンスとは、我社のビジネスが成り立つ理由であり、「選ばれる」わけを明確にしておく必要がある。コアコンピタンスの裏付けの無いパーパスは絵に描いた餅であり、コアコンピタンスがパーパスの実現に向けた起点になる。

SDGs は、企業を根本から作り変える CX(コーポレートトランスフォーメーション)であり、GX とは脱炭素社会にむけて産業構造の根本的変革が起きること、DX とは企業のビジネスモデルを変えることである。GX と DX は、ドミノ倒しのように1次、2次、…6次産業に波及し、産業構造を根本的に変えることを求めている。SDGs が求めるのは、自然資本、人的資本、知的資本、社会関係資本という4つの「無形資産」強化の構造改革である。

SDGs には、5つの「P」という、Planet(自然と共存して、地球の環境を守る⇒事業活動での地球環境との共生の取り組み、自然と向き合う新たなビジネスモデルの構築)、Prosperity(経済的に豊かで安心して暮らせる世界にしよう⇒科学技術イノベーション(STI)が必須、顧客データや技術データは勿論のこと暗黙知を形式知へ「リアルなデータ化」、世界の客観的な情報を集めるレーダー強化でIPランドスケープ(知財解析経営戦略)の推進)、People(貧しさを解決し、健康でお互いを大切にしよう⇒国連「ビジネスと人権に関する指導原則」から世界的な人権に対する厳しい環境にどう対応するか、SDGs の目指す我社の「ありたい姿」の実現に向け、最大の資本である社員のスキル・知識・能力・モチベーションをどう高めていくか)、Partnership・Peace(争いのない平和を知ることから実現しよう、いろいろな形でみんなが協力し合う大切さ⇒社会・地域の人々とのつながりネットワークを創り、企業・社員の社会感度をどう高めるか、社会・地域から信頼され、愛されるための会社のブランディング)があり、企業の強化すべき4つの資本と親和性を持つ。

自然資本の強化として「自然を恐れ敬い自然と

共に生きる」、人的資本の強化として「道」を究める。基本(型)を学び、基本を壊し(くずし)、新たな創造(新境地を拓く)を生み出す」、知的資本の強化として「色々な知識・異文化を吸収し混合・編集する」、社会関係資本の強化として「和」を持って成し、皆で助け合う「結」の伝統、が挙げられる。

持続可能な企業は、顧客にとって常に必要だと気付かせてくれる提案をしてくれる、投資家にとって常に新しい期待を持たせてくれるビジョンがある、社員にとって常に好奇心と成長を感じられる企業風土を持っていることである。成功への鍵は、①尖った企業になること、②意味のある製品・サービス、③コアターゲットの明確化、④グローバルニッチを攻める、⑤価格競争に別れを告げ、オンリーワンの企業へ、の5つである。

Well-Being(良く在ること、幸福)とSDGs は密接な関連性が見られる。新たな成長軸に「全ての人と社会が実感できる持続可能な豊かさの追求」を置く。SDGs は、社会構造、企業構造を根本的に変えることを求めている。本当の幸せとは、文明的豊かさを求める生活から、文化的豊かさを求める生活へ変えることである。会社の中での自分の人生から、自分の人生における会社の意味を考え、先ず自分のパーパス(志)を決めることが大切である。

企業は今、重大な転換期を迎えている。SDGs もどきのやったふり宣言をしないこと、変革期こそ我社の「あるべき姿」を明確化すること、SDGs を羅針盤に企業は構造改革を経営戦略までに落としたSDGs 宣言を社内創意で設定することが必要である。本気でSDGs に取り組み、宣言を社内外にコミットする時である。今こそ原点、今こそ未来！



「吊下型外壁昇降ロボット NOBORIN の開発 ～大学との共同研究の進め方～」

豊橋技術科学大学 機械工学系 准教授 佐野 滋則氏
三信建材工業株式会社 代表取締役社長 石田 敦則氏

●三信建材工業株式会社について（石田氏）

三信建材工業株式会社は、1967年に建物の防水塗装工事を主として父親が創業した。高度成長期に建築された建物の劣化が問題となり、当社は1985年頃から建物の修繕・補強・検査の技術を磨いてきた。1987年に非破壊検査部門を設立して以降、赤外線カメラやドローンなど、その時代の最新の機器・技術を導入し、イノベーションによる顧客満足の向上と差別化を図っている。



ドローンについて、実は第392回の東三河産学官交流サロンで建設業界の事例の話をしている。他では壁面のひび割れ修繕において、2001年に熟練工を必要とせず、自然の重力と毛細管現象を利用してコンクリート内部までエポキシ樹脂を浸透させる超低圧注入工法（ペネトレイト工法）を開発し、特許を取っている。また2004年には、防汚塗料として塗膜の表層に親水被膜を形成するために酸化マグネシウムを活用した塗料を研究・開発した。ドローンによる構造物点検は2014年に社内に開発室を設け、千葉大学名誉教授野波先生と共同研究開発を行ない、2019年には国土交通省の「点検支援技術性能カタログ」に掲載され、2021年には、東三河ドローン・リバー構想推進協議会の協力をいただきながら実証を進めてきた技術が国土交通省港湾局の「港湾の施設の新しい点検技術」として公表された。

その他には、水道関係の企業や管理者などが設立した公益財団法人水道技術研究センターが主催する「水道施設の新たな点検手法等に関する研究（Aqua-Bridgeプロジェクト）」で、ドローンやロボットを使った新しい点検の技術の実証実験のスタートを予定している。

老朽化したインフラは、早急に点検を実施し、優先順位を付けて何らかの施しをしていかなければならない。ドローンを使った点検もなかなか簡単にはいかないため、より簡単に、誰にでも出来るような技術で外壁点検ができないかと考える中で、サイエンス・クリエイトを通して佐野先生をご紹介いただいた。そしてドローンを含め、画像解析と昇降ロボットの研究開発で「新あいち創造研究開発補助金」に採択され、平成30年には長谷工コーポ

レーション株式会社と共同研究を開始した。外壁点検昇降ロボット「NOBORIN」の名前は公募により決定し、商標登録もしている。

●外観調査の現状と期待される技術（石田氏）

1989年に北九州市の住宅都市公団の10階建てのビルのタイルが剥落し、通行人3人が亡くなった。この死亡事故を受けて建築基準法が改正され、定期診断報告が義務化された。そして2008年4月に建築基準法第12条、定期報告制度が改正され、建物外壁のタイルなどの落下により歩行者等に危険を及ぼす恐れのある部分について、10年に1度の全面打診検査が義務化された。外壁検査は、仮設足場、ロープブランコ、ゴンドラや高所作業車などを使い人が行うが、時間と手間、安全性の観点から、建築物外壁検査を行う新技術の開発が求められている。

平成22年度の特種建築物は268,648棟あり、報告が必要な件数は91,488棟あったが、実際報告されたのは62,598棟だけであった。報告率は68.4%と非常に低かったことから、国土交通省では基準整備促進事業として平成28、29年度にT3ワーキングを立ち上げ、12条点検の効率化を促進している。

当社もT3に参加し、メーカーや大学と一緒にドローンやロボットを使った建築物外壁検査の実証実験に取り組んだ。小型赤外線カメラは高性能というものの外部の影響を受けやすく、ドローンを使った実験では正解率30～45%と実用化が難しいと判断されていた。このような時流の中で、ドローンとNOBORINを展示会に出展するとNOBORINは大変な人気である。やはり皆さん求められているのはドローン以外に外壁診断ができるロボットで、早く実用化して欲しいという声が多く聞かれる。

従来の全面打診による壁面調査は、足場の設置などの必要があり検査期間が長く、費用も高い。例えば、実際に当社が受注した現場では、従来工法では20日間、50人、2,000万円掛かるところ、NOBORINを使い5日間、12人、400万円で行った。工期も価格も半以下になり、熟練職人も不要になることから、顧客の要望する期間での検査が低価格で効率的に実施できるようになる。このようなバックグラウンドがあり、点検に関するニーズが増えているのが現状である。

●NOBORINの概要（佐野氏）

2016年にサイエンス・クリエイトの担当者から壁を登るロボットの話の仲介があり、ものづくり博に出展された三信建材工業株式会社のブースを訪問した。実は、壁をよじ登るのは現実的には無理があると思ひ断ろうと考えていたが、石田社長はよじ登ることに拘っているわけではなく、ドローンでは難しいため何かほかの方法はないかという相談をされた。雑談の中で、ちょうど近くに窓清掃用のゴンドラの写真があったため、無人のゴンドラはどうかと話をした。私は会話のとりかかりとして、「実際にそういうものはあるがいろいろ問題があるので他の方法はないか」という回答がくると思っていたが、無いから作ろうということになった。



時期が6月であったため、研究室の学生たちは既に研究テーマを決めており、来年度からという手もあるがどうしたものかと考え、私が顧問をしているロボコン同好会の1年生3人に設計を依頼した。年末にロボットの試作機が完成し、石田社長の意向もあり2017年3月の展示会に出品したという経緯である。

その後は、研究室として取り組んでいる。その作業の一例として、カメラで画像を撮影し大きなパノラマ写真を作るための研究から始めた。パノラマ写真を作れば、ひび割れの点検やいろいろな所で使えるだろうと考えたからである。コンセプトとして、ワンボックスカーに積める2人くらいで扱える小型のものを目指している。大学で試作したものは小さいが、安全性などを考えると徐々に大きく重たくなってしまったため、軽量化したいと考えている。基本的には、建物の屋上等から地上に垂らした2本のベルトを機体の左右に挟み込み、ロボットがベルトを伝って壁面写真撮影や打音検査をしながら登っていくものである。

大学で研究しているときは建物の形状などはあまり気にしていなかったが、実際には建物を壊してしまっただけいけないため、屋上のパラペットに取り付けるクランプも必要になる。こちらは企業の方をお願いしている。最終的には全自動化しようと思っているが、例えば、ここを重点的に見たいといった場合に手動で動かせるようなモードも必要だろう。まだ課題は多いが、地上でタブレットを見ながら操縦ができて、人が操縦する、また自動にも作業できるものを目指している。

大学で研究しているときは建物の形状などはあまり気にしていなかったが、実際には建物を壊してしまっただけいけないため、屋上のパラペットに取り付けるクランプも必要になる。こちらは企業の方をお願いしている。最終的には全自動化しようと思っているが、例えば、ここを重点的に見たいといった場合に手動で動かせるようなモードも必要だろう。まだ課題は多いが、地上でタブレットを見ながら操縦ができて、人が操縦する、また自動にも作業できるものを目指している。

●NOBORINのテクニカル（佐野氏）

画像はカメラで撮影し、合成して大きなパノラマ写真にする。カメラの壁からの離隔距離を入力すると画像上での距離の計測が可能となり、実測値とほぼ誤差なく数値が出せるようになっている。音声は人がテストハンマーで壁を叩き、耳で聞いて判断しているものを、NOBORIN

ではソレノイドを使って壁を叩き、マイクで収録したものを音声解析、判定している。周波数のピークが正常部と異常部と異なるため、現在8割強の正答率での判定ができています。

NOBORINの位置情報、叩いた結果、画像がリンクしており、報告書の作成も簡単にできるのがデータ化の特徴である。現在は、自分たちで壁を叩いてマーキングし、図面上に転記して会社に持ち帰り、もう一度転記するという作業をしている。手間も時間も掛かる作業だが、データ化することでほぼリアルタイムで出すことができるようになる。

将来は、外壁点検以外の使い方にも可能性が広がるのではないかと考えており、最初は「外壁点検ロボット」と呼んでいたが、最近は「外壁昇降ロボット」と呼んでいる。実際にきちんと制御ができれば、例えば、ひび割れがあるところに注入剤を注入することもできるし、大学の壁にお絵描きをするといったことができれば面白いのではないかと考えている。

将来的なことを考えると、一つ問題となるのは横への移動方法である。横に移動しないと全面を検査できないが、例えば、地上から屋上までロボットが移動した後、横に移動するのは難しいのではないかと考える。パラペットを横に移動するような仕組みを、学生が卒業研究として考えている。

モーターのベルトのテンションが十分でない場合、風の影響によりロボットが壁面から離れることで十分な調査結果が得られないこと、ビル風などの強風でベルトが揺れるとロボットも揺れて危険な状態になることから、本体が動かないような対策も必要である。また、空中超音波の活用や、ひび割れを線として検出し、ひび割れの長さや太さを検出できるようにすること、より壁から離れない方法などを考えている。

ロボットのモータに付けたエンコーダで、位置情報がある程度分かる。実際は風で少しずれてしまうことがあるが、ロボットに搭載した小型カメラの撮影時刻と前時刻画像の位置関係から、自己位置補正をすることができる。このようなメリットもあるため、カメラで計測することには意味があると思っている。

●社会実装に向けて（石田氏）

NOBORINの社会実装に向けて、基本的な動作等を2022～2023年度に検証し、2024年度にはリリースをしたいと考えている。2021年1月には、一般社団法人社会インフラメンテナンス推進協議会を有志とともに設立した。協議会の設立の背景として、点検や保全工法の様々な技術やノウハウ、アイデアをオリジナルなソリューションとして開発し、日本のSDGsにおける優先課題の一つである「持続可能で強靱な国土と質の高いインフラの整備」に貢献することを目指している。貢献するという事はビジネスモデルを作っていくことで、劣化したインフラに対

する様々な解決策のソリューションを、点検から改修工事まで一連で行うことのできる仲間づくりが協議会でできればと思っている。

協議会の中のロボティクス委員会では、NOBORIN を応用した点検ロボット、補修ロボット、塗装ロボットなど、有志を集めて広げていきたい。人材育成委員会では、ドローン点検の技能認定やスクール認定も行っている。会場は東三河ドローン・リバー構想推進協議会にご協力いただいた橋梁や、東伊豆地区の2市2町の連携協定(無人航空機の活用による地方創生の推進に関する連携協定)の中でフィールドを活用させていただいて、昨年は認定校として1社を輩出することができた。このような活動を通して、NOBORIN の社会実装に向けてより広く広げていきたいと思う。

また、東三河ドローン・リバー構想推進協議会は、ドローンだけではなくロボティクス全体において活用されている。当社は省力化をテーマとした委員会に所属しており、実証実験を通して発注者様のニーズに合うようなロボットの機能やアウトプットなどを研究開発している。このような一連の中で、ダム点検や橋梁点検など、様々な分野で NOBORIN を活用する方法を協議会の皆さんと検討していきたい。

●共同研究の事例（佐野氏）

現在、NOBORIN に関する共同研究は、2016 年から三信建材工業株式会社とコンセプト機の開発など、2019 年から三信建材工業株式会社と株式会社長谷工コーポレーションとで打診機の研究開発など、2020 年からは三信建材工業株式会社と株式会社エフビーエスとで窓ふきロボットの開発などを行っている。

共同研究のきっかけについては先ほどお話したとおりで、2016 年6月にもものづくり博にて石田社長から相談を受け、ロボットのコンセプト機を製作することを決定した。研究室の学生のテーマは既に決定していたので、ロボコン同好会の学生に製作依頼することを了承いただき、共同研究契約を締結した。

今回はサイエンス・クリエイトに共通の知り合いがいて、その仲介により話が進んだ。共同研究を考える際に、大学の教員との接点がないことが皆さん一番困るところだと思うが、本学の産学連携のホームページからは、技術相談や共同研究の申し込みができるようになっている。そこから相談すると、内容によって一番相応しい教員を紹介してもらうことができる。また、流れとしてはほぼ同じだと思うが、サイエンス・クリエイトなどの産学を結びつける企業に相談する方法もある。その他には、ものづくり博など本学展示の場で教員や社会連携係の担当へ相談したり、学会の講演会の場などがある。本学独自では、4年生の1月に実施している実務訓練生を受け入れていただくと、指導教員との面談の機会があり、そこで相談していただくこともできる。実際に、実務訓練先

の企業と共同研究に発展した例もあると聞いている。

大学は、企業側のニーズから修士研究や卒業研究のテーマとなりうるものを抽出し、教員の指導のもとで学生が研究を行う。今回であれば、画像の貼り合わせ技術、打音の音声解析、ロボットの位置制御などをテーマにしている。実際に共同研究をうまく構築するためには、企業と大学教員との間で議論をして、いかにうまく企業のニーズを学生の研究テーマに結び付けるかが重要である。

例えば、企業がこういうことをやって欲しいということがテーマに結び付かなければ共同研究としては難しく、逆に大学側がこういったことをやりたいと言っても即座にニーズに結び付かなければやらないという話になってしまう。その辺りのバランスが大事になるため、先ほどお話した窓口にご相談いただき、上手く活用していただければと思う。

産学交流制度には、共同研究、受託研究、受託研究員、受託試験、共同利用、寄附金がある。本学は研究者1人当たりの民間企業との共同研究の研究費受入額が高い水準であり、産学連携の共同研究を積極的に行っている。

産学連携の進め方としては、技術相談、マッチング会などがあり、個々の教員との共同研究や組織対組織の共同研究、寄附講座などがある。最終的な目標は、社会実装である。組織対組織の共同研究は、両機関のトップが会談をして、開発課題を抽出し、研究テーマを設定し、研究チームを構成して契約を締結する。本学では、組織対組織の共同研究として、コベルコ建機次世代クレーン共同研究講座や、新東工業先端融合ロボティクス共同研究講座などを行っている。

研究シーズ検索サイト「研究シーズの泉」は、探したいシーズのキーワードを入力することで、豊橋技術科学大学、長岡技術科学大学、国立高等専門学校(高専)の教員の研究シーズを横断的に検索することができる。まずはどのような先生がいるか知りたいという場合は、サイトを活用していただければと思う。

共同研究について窓口だけご紹介したが、ぜひ気軽に相談していただきたいと思う。



「感性データ分析に基づく新製品開発」

愛知工科大学 工学部
情報メディア学科 助教 神邊 篤史氏



●喜びと満足をもたらす製品開発

私は人間の感性を通じた心理的側面のものづくりへの反映、感動できる商品を届けるための技術について研究している。感性という言葉を開く機会があると思うが、感性自体が曖昧なものであるため、人の心を数値化することで見える化し、ものづくりへ反映していく手法を紹介する。

商品開発のアプローチとしては、「シーズ」と「ニーズ」という2つの方向がある。顧客ニーズに応えたものづくりに関しては、従来は営業担当者が顧客との会話からヒントを得て、「このような製品があると良い」、「このように改良されると良い」といった経験談や、「このような商品を出せば売れるかもしれない」といったエンジニアの勘を参考に進めてきた。そこに加わった新たな科学的な手法が感性工学である。

感性ニーズについて、お客さまのニーズには多様な分野がある。モノがあふれる時代になり、基本機能、安全、衛生、価格などは「あたりまえ品質」として揃っていないとモノは売れない。これらは顕在的なニーズとして存在している。これに対して「魅力的品質」には、おもしろさ、感動、環境配慮、省エネ、健康面も含めたSDGsなどの領域が含まれ、同じ価格であれば、自分の考えに合うものを選ばれるようになってきている。

ものづくりの技術は戦後の高度成長期から発達を続け、それに応じてお客さまの欲求もますます上がっている。マズローの欲求5段階説で例に挙げると、人間の欲求と製品の成熟度との間には、一定の関係が見られる。最初の段階は「生理的欲求」、「安全の欲求」で、これを満たすのが「あたりまえ品質」である。機能性や価格、安全性、壊れにくさを満たせるようになると、次は「所属の欲求」が生まれる。これは他の人と同じものを持つことで気持ち良くそこにいられるということで、その一つにブランドや消費グループがある。さらに人間の欲求が高度になると、「承認の欲求」が出てきて、高品質、高性能、高機能、使いやすさを求めるようになる。そして今の時代は、「自己実現の欲求」として、感性や環境配慮、健康、省エネ、個性的、文化的などの付加価値を持った製品が求められている。消費者が自己実現の欲求を持つ時代において、品質の高さだけではニーズに応えることはできない。自己実現の欲求を満たすような製品、ここに訴えるこ

とによって高い付加価値を生み出すことができる。その高い付加価値を感性という観点で表現することが感性工学の役割である。感性と工学とを結びつける技術だといえるが、実際に感性工学の大きなフレームワークの中で行っているのは、顧客の願望や感性を分析し、それを製品やサービスの設計に取り込むことである。目指すところは、人に喜びと満足をもたらす製品・サービスづくりである。

●感性工学とは？

広島大学の長町先生が、感性工学という言葉が最初に提唱されたのは1980年代である。その後、1990年代後半に日本感性工学学会が発足し、2000年代に入ると国を挙げて感性に関するさまざまな取組が動いている。例えば、2007年に経済産業省が「感性価値創造イニシアティブ」プロジェクトを立ち上げ、2008年から2010年の間は感性価値創造イヤーとして広く取組が行われた。広島大学では、2014年に文部科学省から委託を受けて「精神的価値が成長する感性イノベーション拠点」を整備しており、私も立ち上げの頃に関わっている。

感性工学における感性という言葉について、学会の中では定義をされていないことになっているが、本日は、「商品や環境など、物的対象に対して心の中に抱く感情やイメージのあるまとまった心的状態」と定義してお話したいと思う。

私たちが感情や感性を生み出す際には、何かの刺激が必要である。大きく見える、重い、痛いなど感覚器から得られる認知刺激があるが、大きさや重さは測ることができる。痛いも物理的に表現することが可能である。これらは刺激量として捉えることができるため、感性の分析対象としてはあまり使用していない。認知的な刺激に基づいて考えると、例えば、丸い形をしていけばかわいいイメージを持ち、四角で長いものがあれば、高級感があると感じる。このようなイメージが、まさに感性工学が数値化しようと取り組んでいるところである。

最初に認知刺激を得て、それを基にイメージをして、形成したイメージに基づいてその製品が魅力的だと思う、満足する、好き、快適などの態度を持つことになる。この高次なところに関しても、感性として捉えることがある。特にイメージに関しては、言葉で表すことも苦勞するが、

数値化するとなるとどうしても曖昧な部分が残ってしまう。感性工学では、この部分を統計的に扱うことに取り組んでいる。

●感性工学アプローチによる製品開発

感性工学手法を用いて生まれた最初の製品は、マツダのユーノスロードスターである。KJ法を応用しイメージをブレークダウンしていき、それを設計要素に落とし込む手法を使い、外観からインテリア、計器類に至るまで、車両のありとあらゆるところを感性工学の手法を用いて形にしている。

また、ミルボン社のシャンプー・トリートメントにおいては、サロン向けの成分と容器で少し高価な商品だが、「ヘアカラーが柔らかでおさまる」というコンセプトで開発を進め大成功した。

また、松下電工(パナソニック)のウォシュレットトイレ TRES には実験に関わり、実際に座ったときの感覚を評価して便座の形を開発した。男性も座って利用する様式トイレとして、お父さんがトイレに座って新聞を読み、なかなか出てこないくらい快適なものを目指して開発を進め、2004年に製品化された。私が大学時代からお世話になった長町先生の研究室では、感性工学の考えに基づき、80種類以上の商品開発に成功していると聞いている。

感性工学は、人間の感性を測定分析し、それを製品デザインに翻訳する技術である。統計解析やディープラーニングなどの機械学習の手法を用いて、商品デザインと感性ニーズを結びつけるということを行っている。

新しい製品を開発する際の代表的な手法として、まず、既存の商品に対する感性評価を行い、その主観評価で得たデータを基に感性の構造を分析する。次に、感性視点での商品の特徴を把握する。この2つのプロセスを通して、ターゲット感性、商品コンセプトを決定する。そしてコンセプトに合った製品はどのような設計要素でできているのかを分析することで、従来商品ではターゲットとしていない感性を印象付ける商品デザインを提案することができる。感性にマッチした商品は、消費者に受け入れられやすいだろう。

●感性データに基づく製品設計手法

感性工学の基本技術を紹介する。プロセスとしてまず人間の感性の測定方法を知る必要がある。次に感性測定の実験の方法を把握しておく。その上で製品の属性を分類する方法、統計や機械学習による感性の解析として、感性構造の分析や製品設計の設計要素と感性の関係の分析などを行い、最後に分析データに基づいて実際の製品を形作る方法をどうしたら良いか検討するものである。こうした段階を経て感性ニーズに応える製品が開発されていく。

従来の人間工学では、人間の動作・生理という面が分析されて人間中心の設計と言われていたが、これをさら

に拡張して、心にも適応する製品づくりとするものである。感性の測定方法は、例えば「かわいい」といった形容詞に対し、その製品がどの程度当てはまるか主観評価で答えてもらうといったもの、脳波・心拍数など生体信号、眼球運動や顔の表情、行動や態度などいろいろな手法で測る取り組みがされている。感性のデータ分析で製品の応えるべきニーズが決まれば、それを満たす色や形などの設計要素を回帰分析的な手法で統計的に導き出すことが可能となる。

本学の授業で、蒲郡市と市内の企業と連携し、土産パッケージデザインの現状分析と新パッケージデザインの提案を実施した。蒲郡市に対するイメージ、消費者のイメージ、企業が商品に込めたイメージ、この3つが重なるところを見つけ出そうというアプローチで行った。学生が分析した結果から分かったことは、「高級感がある」感性を持つ既存の弁当商品が少ないということであった。

白黒基調でイラストなし、写真あり、文字数は少なめとすると「高級感がある」デザインとなるとの分析結果から、学生が弁当ののし紙のデザインを考えて提案した。実際の商品は立体的で高さのある弁当箱のため、現在、商品化に向けてデザイン案のリファイン中である。本年度中には企業と一緒に発表する予定で進めている。

また、感性工学の領域でAIやVRへの応用も可能で、感性ワードをコンピュータに入力すると、それに見合った製品の提案やデザイン要素のCGを組み合わせて表示するといったことも研究成果として実現されている。

新しい感性分析の取組として、車の運転が楽しくなるような操舵感を目指した研究も行っている。操舵感の評価として、心拍(自律神経系)と脳波(中枢神経系)の活動状況を基に感情を推定し、対応関係を分析している。運転中のドライバーの生体信号からリアルタイムで感情を予測し、ネガティブな感情のときに、ステアリングフィールや視聴覚などにより「わくわく」に誘導することができれば、運転操作ミスや煽り運転の低減も期待できるのではないかと考えている。

●感性工学手法によるものづくりの今後

感性データを活用することによって、感性ニーズに応える製品の設計開発ができるようになり、感情の状態に合わせたインターフェースの提供も可能になりつつある。感性価値を創造することにより、お客さんが感動する商品を皆さんと一緒につくっていききたい。

個人的な展開として、製品を通じた感性・感情の誘導により、人間のパフォーマンスが向上すると良いと思っている。例えば、感情を誘導することでフロー状態に持っていける仕組みができれば、リハビリや車の運転などのさまざまな分野で、人間の活動はもっと楽しく、もっと活発になるのではないだろうか。そのような支援へ応用できれば良いと考えている。

「地域と共に歩む DX 取組のご紹介 ～LINKSPARK NAGOYA での事例～」

NTT 西日本(株)

ビジネス営業本部 エンタープライズビジネス営業部
デジタルデータビジネス担当課長 松本 貴裕氏



●新たな価値を創造する共創空間“LINKSPARK”

DX 推進のための共創ラボ“LINKSPARK”は、2019年にスタートしたブランドネームである。大阪に次いで名古屋が2拠点目で、福岡へと拠点を広げている。地域を支えるICTの会社として、日々高まるDXニーズに応じ、地域のお客さまと一緒にゴールできるチームを作るべきと考え立ち上げたもので、私は施設の運営マネージャーを務めている。名古屋は製造業に携わる方が多いため、施設には製造業を支えるようなイメージのカラーを使っている。

DX推進には、「DXテーマ設定」、「デジタル人財の確保」、「ICT環境の準備」といった課題がある。私たちのチームは、NTT西日本の独自メソッド“AIBASE”を活用し、お客さまのDXをトータルでコーディネートしている。年間200件程度のDX案件に携わり、協働で考えながらエリアの横展開を支えている。

東海エリアにおけるDX案件は、自治体、製造業の顧客に対する支援が約半数となっており、他地域と比較して製造業の割合が高いことが特徴となっている。LINKSPARKにお客さまという立場で来場された後、関係を深めて一緒に考え、新たなパートナー企業も一緒に加わって共創によるDXを推進している。

主なDX推進支援実績として、例えば、製造業ではAIを用いた工場ラインの高度化、無駄や在庫の削減などの需給モデル構築等で連携している。小売・サービスでは、BI(ビジネス・インテリジェンス)ツールを活用した店舗課題分析に関する支援、まちづくりではスマートシティや実装に向けた実証実験なども実施している。

●地域イノベーション創出事業

具体的な事例をご紹介します。最初は岡崎市と行っている「地域イノベーション創出事業」である。「地域イノベーション促進」と「街区活性化モデル事業創出」について、デザインワークショップを交えて、課題募集型ウェブプラットフォームや地域に根差した交流会運営会社と連携して実施した事例である。

背景として、岡崎市では、2016年度より暮らしの質の向上・エリアの価値向上を目指しリバーフロント地区内の再開発を進めており、2021年より公民連携による地域

イノベーション実装の取り組みを開始している。最初に市の担当課とディスカッションして課題や取り組み状況を整理し、デザインシンキングワークショップを実施した。ワークショップは3回、「観光・商業」、「ヘルスケア・シニア」、「子育て・安心安全」の計6テーマで行った。参加者は各回20名程で、地元企業の方にも参加していただき、それぞれのテーマで次にやりたいことは何かをディスカッションした。

ワークショップをやって終わりではなく、課題解決の実装に向けて企業を募集するが、実際には募集プラットフォームで文字だけを見てエントリーしてくる企業もあり、地域らしさの無い結果になってしまうことも多い。そこで交流会のようなパートを作り、イノベーションを具現化していく取組を行った。ワークショップのような交流会では座談会をすることが多いが、それでは頭が固くなってしまうため、外に出てフィールドワークを行った。歩き回りながらその土地に入り込んだ企業のカフェに立ち寄りたり、新しい取組をしている方の話を立ち話で伺ったりして、それを振り返るレクチャーセッションを行った後、「焚火トーク」と称して、河川敷で焚火を囲みながら皆で話し合うワークを行った。

ここで伝えたいことは、実際にイノベーションの仕事について皆で考え、デジタルを活用して行おうするときに、街に出て人が目の前にいる状況になって初めて気づくこともあったということである。アンケート結果からは、焚火トークを中心に高い参加者満足度を得られたことが分かる。焚火トークの印象が当初の意図よりは強めに残ってしまったが、それでも焚火トークの良さは狙い通りに出たと考えている。一体感のある雰囲気、公民一緒にイノベーションを考える際に越えなければならない壁を自然に溶かしてくれたのは、焚火の力だったと感じている。

交流会などで得られた成果として、「市職員との間で想いをダイレクトに伝えることができた」、「市職員にとって民間との新たな関係性について気付く機会を得られた」と言った声があった。また、参加者同士の交流から、各担当課と民間事業者との連携や、民間参加者同士の連携など、今後の具体的な協業の可能性が生まれている。

岡崎市が目指しているのは、イノベーションを創出す

るまちづくりである。現状では公共投資が終わり、次の段階として民間投資の活性化を望んでいる状態であった。何を目的にするのかをもう一度整理すると、最後には人の幸せ向上のためにデジタルやイノベーションを考えることが、データを活用しながら進めるまちづくりの要点だと改めて感じている。

事業によっては一方向で仕様を伝えるような形もあるが、その場合はイノベーションの芽が小さくなる。双方向で腹を割って話せるパートナー関係が、イノベーション事業のテーマ策定プロセスとして考えていたストーリーであったが、結果的にはその先があった。公民連携のイノベーション創出には、連携を深めた複数の共創パートナー間の相互補完関係が大きな契機となることが分かった。発想・知識・行動といったことによる共創プラットフォームをリードする高度人材群を育成することが必要な要素になる。

●愛知県スマートシティモデル事業

令和4年度愛知県スマートシティモデル事業に岡崎市と一緒に取り組んでいる。観光系のテーマとして、来年は大河ドラマ『どうする家康』の放送が始まり、観光で多くの方が岡崎市を訪れる。住民の目線から見ると、渋滞などにより地域の移動のストレスが増えることが懸念される。大河ドラマ館が開館する岡崎城周辺の交通渋滞を緩和するチャレンジとして、スローモビリティを用いたフリッジパーキングの効果検証及びスローモビリティ導入での収益性検証を実施している。

DXにおいても、必ず人の幸せというゴールに戻るべきで、実証実験で終わっては何の意味もない。行うべきことは、実証実験を踏まえ、街中をC+Walkが走り、人の回遊によって車の交通量が下がるような仕掛けを定着させることである。そうすることで、数年後の道路交通法改正後には、シェアバイクのような形でC+Walkが走る街を実現できるのではないだろうか。そのためのエビデンスデータを、デジタルの力で支えていきたい。

●データを活用した地域経営

次に、名古屋市の円頓寺商店街におけるデータを活用した地域経営についてご紹介する。円頓寺商店街は、名古屋駅と名古屋城・名古屋市役所を挟んだ中間地点に立地している。リニア開業予定による住民の世代変化など、時代の移り変わりや、地域ニーズの変容を的確にキャッチし、継続的な商店街の刷新を行い、地域住民等に愛され続ける商店街を目指した取組を実施している。

2台のAIカメラと名古屋大学の学生の協力を得た複数台のカメラで人流データを取得、性別や年齢層など属性の把握を行なうとともに、GPSデータも加えてどこから来場したかを調査した。これにより、人の変化をデータで見ることができるようになる。

商店街の発案でこのデータをもとに産学官連携して何かできないかを検討している。理事長から商店街のデータを見ることができるよう集会所にしたいと要望があったことから、空き家を再利用してAIラボを開設した。茶飲み話をしながら、何時に何人の人が来たのかといったデータをいつでも見ることができる。このAIラボを実装フェーズに近づけるために、AIラボデータを解放した商店街課題解決ピッチコンテストを開催した。この会場には50名を超える人が現地で参加し、エントリー数は30を超えた。その後、商店街が10の団体を選定して当日のピッチコンテストを行い、そこで選定された1社と協力して、現在、実装に向けて動いている。

このプロジェクトでは、円頓寺商店街はフィールドと想いを、大学が技術と総合的な知見を、NECはカメラの技術等を補完し、自治体からはスマートな取組を行う良い街だというお墨付きをもらい、私たちがデジタルのパートで支えるといった体制で動いている。

●データ利活用によるベテランの技術継承

最後の事例は、民間企業と行ったデータ利活用によるベテランの技術継承で、イレギュラー対応のコスト削減を目指した案件である。ベテランはイレギュラーに対する対応のスピードが速く、予見性があるため、故障する前に早めのメンテナンスを行うことができる。これを可視化して次の世代の人に伝承することが課題であった。

学習する過去の実績データを取り、その中から一部取り出し、未来予測をさせ、実際の過去データと対比することで実証して分析する手法でLightGBMというプログラムを使い、ほぼベテランの人の手で作ったものと同じ結果を出せるようになった。この結果、若手が未来に発注すべき工数確保のデータを作っても、ベテランが作成したものと遜色がないものにすることができ、発注行為のムダが減り、現在その企業に実装されている。

データの流れを振り返ると、データを集める、貯める、分析する、可視化するというシンプルなものである。ここで重要になるのが、使う人の気持ちになり仮説を立てることである。

●LINKSPARK はみなさまと共に

LINKSPARKというブランド名について、「LINK+SPARK」、お客さまのビジネスゴール達成のために、共創によりDXを推進し、つながることで閃きのスパークがでることがスタート段階である。そして「LINKS+PARK」、個々のLINKが複数形のLINKSになっていくような、PARK(集まり)が出来れば良いという気持ちで取り組んでいる。

最後に、地域の皆さまと一緒に、これからも地域の新たな価値創造・発展をサポートしていきたい。興味のある方は、是非お声掛けいただければと思う。

「地元スポーツの構造やスポーツビジネス論」

(株)フェニックス 代表取締役社長 牛尾 信介氏



●はじめに

私は徳島県池田町出身である。高校野球で有名な池田高校を出て武蔵工業大学に進み、そこでアメリカンフットボールに出会い、スポーツ&トレーニングに夢中になった。パーソナルトレーナーを目指したが簡単には儲からないため、大手IT運用会社を経て大手通信商社に入り、地元の徳島で支社長に就任した。その時の繋がり、現在Bリーグ・チェアマンの島田氏が社長を務めていた「千葉ジェッツふなばし」に入社した。代表からの誘いを受け、Bリーグの世界に飛び込んだことが改革を始めるきっかけとなった。

●世界と日本のスポーツ文化の違い

スポーツとは、「運動×ゲーム」である。ゲームとは、ルールに則って競争する遊びで、スポーツの語源であるデポルターレは「気晴らし」という意味を持つ。つまり、楽しいからこそスポーツである。真剣に取り組むからこそ苦しみや困難があり、その先に真の楽しさがある。海外では小さい頃からゲームとしてのスポーツ文化があるが、日本におけるスポーツは体育(教育)から始まり、現在も教育の一つとして捉えられているためなかなか改革が進まない。ここに、世界との差が生まれている。

ジェッツ時代、選手が試合中に倒れた相手の顔にボールをぶつけたことがリーグで大問題となり、選手、コーチ、フロント全員がスポーツマンシップについて学んだ。スポーツマンとは、日本では「運動競技選手」と捉えられているが、世界では良き仲間を意味する「good fellow」と解説され、他人から信頼される人が良き仲間であり、スポーツマンであると見なされる。相手は敵ではなく、相手がいるからスポーツが成立することを理解しなければならない。私は営業も会社も全てにおいて「スポーツマンであれ！」と常々言っている。

スポンサーの5大要素とは、①企業ブランディング、②社会・地域貢献、③インナーマーケティング、④R&D、新規商品、サービス開発、⑤セールスマーケティング、である。看板を出すためだけに広告費や宣伝費を出すのがスポンサーシップではない。目的に優先順位をつけ、メリハリをつけることで企業イメージ・ブランディングの定着にも繋がり、効果が高まる。しかし日本ではこれがなかなか出来ていない。私共はこの5大要素を社長さん

と確認し合い、共に価値を共有するため、若者が見やすいYouTubeやSNSを利用した企業PRを提案するなど、結果に結びつけている。

●スポーツで地域を活性化

「地方創生・まちづくり」として掲げていることは、スポーツで地域を活性化することである。地域におけるクラブの存在価値を上げることで、地域が元気になる。また、地域にクラブ/アリーナが存在することで、防災の観点、にぎわいの創出、税収増、健康、住民間の繋がり、雇用、治安、地域のブランド力、地域への愛着などの好循環が生まれる。地元のプロスポーツチームがあることで、地元に戻りたいと考える人が多くなり、地域への愛着度が高まることはデータとしても出ている。そのためには、強いチームでなければならない。

地域ブランドの向上や地域のイベント活動などの社会的価値は間接的で見えにくい、経済的価値はスポンサー収入や興行・試合など、直接的で見えやすい。新しいステージに向かうに当たり、この2つの価値を最大限に活用しなければならない。これまでは社会的価値のみを重視しており、スポーツを教育の一環としてきた日本において、まさにその部分が受入れづらいところではあるが、これからは社会的価値と経済的価値の両方を重視し、スポーツを「産業」として捉えていく必要がある。私はここに地方として「スポーツ×観光」が必要だと思う。アウェイの方が地方に来るためにはお金が掛かる。また、宿泊する方が多いことを考慮し、ホテルや飲食業など観光に力を入れ、アウェイの方に来ていただくことでまちを盛り上げていく必要がある。

●バスケットボールの可能性

三遠ネオフェニックスは、B1リーグ(24クラブ)に所属している。バスケットボールの競技人口は4.5億人で、世界で一番関係人口の大きいスポーツである。国内では63万人のプレーヤーがおり、中高生の部活動ではバスケットボールの割合は圧倒的に多い。また、全国で700万人がバスケットボール観戦に興味を持っているというデータもある。コロナ前の2018年には、シーズンを通して250万人が観戦し、平均年齢は35歳と非常に若い。バスケットボールは今後成長していく可能性の高いスポーツ

で、さらなる盛り上がりを見せることを期待している。

クラブの経営力を強化する仕組みとして、2026年にリーグ構造改革を行う。その一つがアリーナ構想である。2026年からは、プロ野球のように降格のない閉鎖型リーグがスタートし、NBAに次ぐ世界第2位のリーグを目指している。新B1リーグのライセンス基準は、平均入場者数4,000人、売上12億円以上など厳しい基準がある。それらの条件を満たす沖縄のアリーナでは、コンサートなど様々な催しが成功し、4割の稼働でも黒字化できている。現在、将来構想に向けて、各クラブが次々にアリーナの計画を進めているところである。

リーグと同じビジョンの下、子どもたちをターゲットとした事業も構想している。地方において、バスケットボールの地域への貢献度は非常に高い。子どもが親や祖父母と一緒に試合を見ることができるのが、バスケットボールの地方モデルである。バスケットボールには、ソフト面とハード面の両方に大きな可能性があると考えている。

●新生三遠ネオフェニックス

私は昨年7月から三遠ネオフェニックスにコンサルタントとして関わっている。新・三遠ネオフェニックスは、「新」「心」「進」を「しん」と読んで、「SHIN! SAN-EN」を昨年スローガンとして掲げた。今シーズンは「SHIN! SAN-EN 第2章」として動いている。

今年は数字を意識して、「26-27」のプレミアムリーグ構想参戦を目指すこと、エンターテインメントの魅力を追求し、平均入場者数「4,000人」を達成することを掲げている。また、「いざ三遠に！」と題し、北海道から沖縄県まで、全国の人に観光に来てもらうことを目指している。

フェニックスには、真なる改革が必要である。昨年は、22クラブ中10勝48敗で最下位。様々な面でホスピタリティも不足していた。世界のスポーツの中で、音楽を流しながらプレイできるのはバスケットボールだけである。ジェットでは音楽にこだわっていたが、ここでは昔から使っているという理由で音楽が決められ、選手は音楽の展開やリズムが早すぎると言う。つまりコミュニケーションが全く取れていなかった。現在は、演出チーム、音楽チーム、選手が一つになり、使いたい音楽やテンポまで話し合って決めている。われわれ社員も、チームの勝敗に影響を与えることができる。その他、ブースタークラブ創設、入場者数の増加策検討、若者の集客率アップのためのTikTokやYouTubeとのコラボなどを考えている。

10勝48敗を意味する「1048」という数字は、社内全員が共有している。「1048」改革のため、「理念」「行動」をビジュアル化し、「歴史」を再確認し、地方クラブの分析を行った。三遠ネオフェニックスが目指すビジョンの一つが、新B1プレミアムリーグへの参戦である。ただし、これはあくまでも通過点である。地域と子どもたちのクラブとなることを決め、「100年さきの笑顔のために」を企業理念に掲げた。夢のアリーナへの挑戦として、5,000人

以上収容できるアリーナが欲しいと考えている。

一番の目標に掲げたいテーマが、「世界の『SAN-EN』へ、そして、世界から『SAN-EN』に」である。改革には最大のインパクトが必要で、世界へ挑戦するために秦GM、そして、最多勝利数の大野ヘッドコーチを含む、王者・千葉から9名のコーチ陣を招聘した。その結果、金丸晃輔氏など日本代表選手を獲得することが出来た。

●勝てるチームへの3本柱

本格的な改革を進めるにあたり、3本柱として「強化」「地域」「共育」を掲げた。これはクラブの価値を高めるために欠かせない機軸である。「強化」は国内トップのヘッドコーチ、選手、データに基づく選手の活用システムで、この三位一体の強化で勝てるドリームチームをつくること。「地域」はPHOENIX Hope、PHOENIX meet (SDGsの取組)、カゲながらプロジェクトなどホームタウン活動や新アリーナ計画を通して地元の笑顔創出に貢献することである。

最後に、私が最も力を入れたいことは、子どもたちの「共育」である。ここでの共育は、教える・育てるのではなく、共に育てることを意味する。選手だけではなく、コーチや通訳、マネージャー業、スポーツビジネスなども学ぶことのできる「バスケットボール専門」の学校をつくることを目標としている。バスケットボールに特化した専門学校があることで、選手以外の人も集まってくる。そうしたまちづくりを目指し、循環型の教育プログラムをつくりたいと考えている。

また、セカンドキャリアをターゲットに、農業、スポーツ、医療を掛け合わせた連携共育についても相談している。今回、日本で初めてハーバード大学との連携を実現することができた。大学講師たちと共に地域のためになる分析を行い、世界最高峰の知見やアドバイスをもらう予定である。さらに、世界進出を目指し、NBAとの連携を目指して動いているところである。韓国、フィリピンなどとの7カ国連携も計画しており、「26・27」シーズンまでに実現すると、世界のクラブとの試合をここ豊橋で開催できるのではないかと期待している。

●おわりに

真なる改革には、「応援」が必要である。皆さんのご支援をお願いしたい。スポンサーシップの目的として5大要素があるが、現在、様々な企画を考えている。例えば、昨年までは飲食やグッズが全く売れていなかったが、選手の入場時間を試合開始60分前にすることで、90分前から観客が来場するようになり、試合を待つ間に飲食店、グッズ売り場、パートナー企業のブースなどを利用する人が増えた。結果的に、売上だけでなく、スポンサーシップの意味が生まれ、観客はより試合を楽しむことができると考えている。その他、天吊りの排除、動線の変更、大型スクリーンの導入などを検討している。今、選手は全力で頑張っている。是非、ご期待いただきたい。

「田原市とサーフィンと私 ～サーフィンが日常になるたはら暮らし～」

たはら暮らし定住・移住サポーター 小川 史氏



●田原市への移住の経緯

私は大阪出身の44歳で、職業はカフェ経営者、ハラペーニョ農家である。田原市に移住して14年になり、現在は理想の生活を実現しているが、田原市に至るまでには長い道のりがあった。

20代の頃は大阪の市場で仲卸しをしていたが、過度の疲労から腰椎疲労骨折して寝たきりになり、眠ることができない激痛が1年半程続いた。必死のリハビリの結果回復したが、「自分自身を見つめ直したい」と退職し、海外を一人旅することにした。

ハワイでサーフィンに出会い、サーフィンが大好きになった。ハワイでは、広い農地の細い道で、1キロ先の十字路で道を譲るために待っていてくれたおじいさんがいた。私は何か嵌められるのではないかと疑い、警戒しながら恐る恐る通ると、通り過ぎる時にそのおじいさんから「いい旅を」といった感じのサインを出されて心を撃ち抜かれてしまった。人生観が大きく変化した出来事である。それ以降、20か国以上旅をして、様々な出会いや体験をすることができた。サーフィンを目的に旅してきたからこそ、こうした機会に巡り合えたと考え、サーフィンが自分の人生で重要なものになった。

帰国後は、サーフィン移住を考える中で、仙台、千葉、宮崎などサーフィンの有名なところを訪れ、オフシーズンに少し住んでみたりした。そんな中訪れた田原市の自然豊かな環境やゆったりした空気感に惚れ、田原市への移住を決断した。

●田原市への移住後の暮らし

移住後の生活は、日中はサーフィンをして、第1次産業に興味があったこともあり、夜は牧場の仕事をしている。この経験から「食」に対する意識が高まり、現在の職業である「カフェ経営者」と「農家」につながった。

オーストラリアで飲んだエスプレッソコーヒーの味が忘れられずシェアしたいと思っていたこと、また、田原市にエスプレッソのお店がなかったため、本格的なエスプレッソのお店を屋台からスタートした。当時、海外ではよく食べられているピーツという野菜を日本で探してもなかったため、ピーツも自分で作ることにした。お客さまに対する説明はシンプル、「好きなものをつくる」という流れで10年以上カフェをやってきた。

2012年に念願のお店を持ち、2021年に築70年の元・保育園をリノベーションした現在の店舗に移転した。お店の壁のイラストは全て娘の手書き作品で、気持ちよく仕事が出来ている。カフェは、エスプレッソコーヒーと“海をキレイにしたい農法”で自家栽培した野菜などを使った料理が自慢である。名物のマフィン、妻が愛情をたっぷり込めて焼いている。当時はマフィンの知名度が低く、カップケーキの仲間？といった反応だったが、10年経ってやっとみんなマフィンと呼んでくれるようになった。友人の焼き芋屋の焼き芋を丸ごと1本使ったオリジナルのマフィンで、価格の底上げを図っている。

私はハラペーニョが好き過ぎて、ハラペーニョ農家になった。ハラペーニョとの出会いはメキシコにサーフィン旅行した時で、ハラペーニョの後からくる「程よい辛さ」に惚れて大好きになった。帰国当時日本に無かったため、自分で育てることにした。ハラペーニョを加工した調味料を開発してお店の料理に使用するとともに、コロナ以前は海外へも輸出していた。

全て好きなものがベースになっているため、アイデアがどんどん湧いてきて、やりたいことだらけである。仲間たちに助けられ、また助けながらいろいろな活動を行っている。仲間がたくさんいる、これが田原・赤羽根のいいところである。移住して田原市が大好きになり、だからこそ「田原市をもっと良いまちにしたい」と思い、“より良い未来を創るための取組”を行政等と連携しながら行っている。

●より良い未来を創るための取組

「田原市消防特別水難救助隊」の活動には、消防団という形で関わっている。田原市はサーフィンのメッカである。水上バイクの普及活動・導入に力を入れた結果、太平洋岸での迅速で効果的な救助のため消防職員と消防団員が協力して水上バイクを運転し救助を行う特別水難救助隊が令和元年7月に組織された。これまでに4名の救助を行い、海辺の事故は徐々に減ってきている。

「赤羽根まちづくり隊」は、より良い地域を目指すボランティアチームである。私が住んでいる赤羽根は、校区コミュニティのトップが2年毎に順番に交代する地域で、例えば、子ども向けの夜の映画の上映会や花火の打ち上げを企画すると、毎回コミュニティの代表に許可を取る

必要があった。そこでボランティアチームで人を集め、活動しやすい単位として、地元の人と移住者が一緒に活動できる名前を付ければ良いと考え「赤羽根まちづくり隊」がスタートした。

最初の活動は、草刈りと海が見える見晴らし帯の整備であった。今年は30数年ぶりに「地引網」も復活させる。ただ単に地引網をやるのではなく、沖からサーファーが網をパドルして持ってくる形で実施し、サーファーも子ども達もみんなでワイワイ言いながら盛り上がりたいたいと思う。

毎月第4日曜には「赤羽根昼市」を開催し、「移住・結婚・仕事の相談所」を開設している。私はキッチンカーからカフェをスタートしたため、キッチンカーのノウハウがあった。赤羽根昼市を実施する際には、仲間の農家さんや卵屋さんたちに「ノウハウはあるから移動販売と一緒にやらないか」と声を掛けた。“いいものを地元の人に”をコンセプトに、地域のお年寄りが孫を連れて遊びに来られるイベントとして企画している。

人が集まるようになり、BMXのプロ選手が自転車教室を開催してくれたことで、自転車で参加する人も増えてきた。子どもに自転車を買ってあげようかなという話も出てきたが、近くでは売っていない。そこで豊橋の自転車屋さんの協力を得て、自転車とライフジャケット、水中メガネ、足ヒレ、シュノーケルといったルートを活かしたポップアップストアを企画している。田原市には自然豊かでとても良いフィールドがある。子ども達が思いっきり遊べるプロの道具を扱うアウトドアショップとしてオープンする予定である。

また、近所のこども園の木や芝生の手入れに業者ではなく、地域のまちづくり隊を使って欲しいと園長にお願いした。メリットとして、隊にはお年寄りがいるため、子ども一人に1個以上今まで生きてきた生活の知恵を伝授できるとアピールした。話が進むとお年寄りも元気になり、こども園とお年寄りなど住民をつなぐきっかけができた。畑の生き物と仲良くなるう&農業体験、学芸員による生き物教室など、子ども達のより良い未来のための様々な企画を実施している。

赤羽根・田原に、音楽・アート・芸術がもっとあったら良いと思い、カフェでプロのミュージシャンの音楽ライブを開催し、近所のお年寄り子ども達を招待する活動を行っていた。美術は誰か先生が教えてくれるといいなと思ってた時に、友人のアーティストが移住してくることで、赤羽根こども園に美術の先生をマッチングした。

昔から移住を考える人の相談に乗っていたところ、令和元年7月には官民協業で定住・移住を促進する「たはら暮らし定住・移住サポーター制度」が発足し、現在はそのメンバーとして活動している。「たはら暮らし定住・移住サポーター」の具体的なサポート内容は、住まい探し、仕事探し、地域に溶け込むための各種サポートで、令和3

年度までに23名/11世帯の移住をサポートしている。田原市は農業出荷額が多く、大手自動車メーカーの工場もあり、自然も豊かで、様々な面でポテンシャルが高く、私ではなくても移住・定住は増えていくと思う。

●最後に

どこの国へ行っても、「私は日本人」と答えると海外の人から必ず好かれる。嫌われたことは1回もなく、どうしてかと思いつつ旅をしていた。インドネシアにいた時、8月17日に国を挙げてのお祭りがあり、インドネシア人の友達に「何の祭りか」と聞くと、「日本からの独立記念日」だと言う。私は複雑な気持ちになったが、「日本のおかげで今のインドネシアがある。第二次世界大戦後、日本人が独立を助けてくれた。」と言われた。同じような話を世界中の国々で何度も耳にした。フィリピンではアスファルトは白と黒の部分に分かれているが、日本の作ったアスファルトは質が高く、橋などもきれいに残っているということだった。私が訪問した時も、現地の人々は皆「ウェルカム！」と歓迎してくれた。

最近戦争が起こっているが、戦争が起こらないようにするためには何が必要なのかと考えた時、自分ができていることをしっかりやるのが大切だと思う。自分が足元でできること、地域の子供達にサーフィンを教えること、アートや農業体験・自然観察会など創造性を発揮できる機会を作り、ノーベル賞受賞者になるような子どもが育つと嬉しい。創造性を刺激する体験ができる自然が赤羽根にはある。人口減少や税収の減少が予想される中、減った税収でも賄えるハイテクなインフラを担う子どもを育てたいという想いもそこに繋がる。ハイテクなインフラ構築にも創造性が必要で、創造性は科学、科学は教育である。これをまず小学校に入る前の子どもに体験させたいと思い、プロの油絵の先生やプロの学芸員に協力してもらっている。子ども達が論理的に判断できるようになれば、戦争もなくなるのではないだろうか。

過去の日本人があつて、そのおかげで現在の日本があり、戦争がない世の中で私達が幸せであれば先人たちもきっと喜んでくれると考え、こうした活動を行ってきた。おかげで多くの人との出会いがあり、現在も活動を継続できている。夢は世界平和で、科学を通じて人類が一緒に感動を共有できると良いと考えている。

自然は怖いと感じることもある。水難救助隊で何十件という事案を経験しているが、海の事故は悲しいことしかない。私はこれまで心の中に留めていたが、ある時学校の先生から「水難事故の事案を教えて欲しい」と言われてハッとした。事故が起きないようにマニュアル化し、先生を対象とした無料のサーフィンスクールを始め、真剣に話を聞いてもらった。こうした活動をすることで、田原の海をさらに活用できると考えている。

こんな感じで、試行錯誤しながらいろいろな取り組みを行っている。

「群像劇『神野新田物語』～逆境に生きた人々～」

NPO 法人ひとすじの会 事務局長 杉浦 博人氏



●NPO 法人ひとすじの会

私が脚本を書いているひとすじの会の演目は、皆さまに支えていただいて、これまで4回×4日の16回をプラットの主ホールで公演している。次の12月は5回目の公演となる、群像劇「神野新田物語」である。「神野新田物語」は全部で3つのお芝居から構成されており、これまで第1話、2話を公演してきて、今回の第3話が最終話である。すべての話において「逆境に生きた人々」ということがテーマとなっている。登場人物は神野三郎さんが中心で、三郎さんの一代記といっても良い作品である。

NPO 法人ひとすじの会は、演劇公演に関する事業を行い、文化の向上に寄与することを目的としている。明治以降の近代の先達を主人公にした演劇を創作して自主公演しており、豊橋の礎を築いた方を取り上げている。最初は、製糸業で玉糸製糸を興した小淵しちさんの芝居「ひとすじの糸」を2016年と2017年に行った。その後、「神野新田物語」を2018年と2021年に上演し、今回が5回目の公演となる。「神野新田物語」としては今回が第3話となり、最終話である。

演劇は、まず脚本から出演者を集めて作っていく。また、支えてくださる方が必要で、パンフレットもお配りしているが、幸いにも多くの企業や個人の方に支えていただいている。そして見ていただく方、この3つの要素で成り立っていると思う。

●「神野新田物語」の主な登場人物

物語に実名で登場する主な人物は、神野金平、神野金之助、神野三郎・りき夫妻である。金之助と三郎は、神野新田だけでなくいろいろな会社を経営している。金之助が経営した主な会社には、明治銀行(明治29年設立、昭和7年閉店)、名古屋電気鉄道(明治27年設立、現:名古屋鉄道)、福寿生命(明治41年設立、現:明治安田生命)がある。その他には、名古屋米穀取引所、名古屋肥料、東海汽船などがあり、金之助は名古屋財界の立役者であった。

三郎は、明治42年の豊橋瓦斯の設立に関わり、昭和19年に中部瓦斯初代社長に就任した。昭和24年には豊橋電気軌道・豊橋乗合自動車が合併した豊橋交通(現:豊橋鉄道)の社長に就任した他、蚕糸周旋・三河乾繭など製糸にも関わり、大正14年に豊橋商工会議所副会頭、昭和5年に会頭に就任している。

●神野・富田(紅葉屋)の提携から土地経営へ

神野家は戦国時代には侍であったが、1600年代に尾張国海西郡上立田村に移住し、立田輪中で農業を営んだ。五代金平の頃は土地が4町5反ある豪農で、庄屋も営むようになる。尾張藩から留木裁許役に任じられて、帯刀を許されていた。七代金平は1938年に農業経営を小作に委ね、主力を商業活動に移した。干鯛商・質屋業に専念し、農民から在郷商人となった。そして金之助の母が開業した質屋から金融業へシフトし、土地を担保に貸付を行った。

その間、金平は長男小吉を、小間物商を営む名古屋の富田家(紅葉屋)へ養嗣子として出している。富田永仙は詩文・書画に一家をなした風流人で、富田家は文化を重んじる家であった。「紅葉屋」の暖簾と信用によって、神野・富田家の家産の増大が図られた。

長男の小吉が富田家の養子に入ったのは15歳の時で、3年後に養父の富田重助が病気で亡くなり、金平が紅葉屋の後見人となった。金平は、当時横浜に輸入されていた西洋舶来の毛織物の販売に着目し、月間1万両の商いがあったという。金平の働きによって豪商紅葉屋が定着し、幕末から明治9年に至る11～12年の間に数十万円の利益を上げている。

金平・小吉(重助)・金之助の親子が、「紅葉屋」の隆盛を導いた。質屋・金融業を通じて、資本蓄積と土地集積とが並行して進んだ結果、愛知・岐阜・三重に跨る大地主になった。そして土地経営だけでなく、ここが金之助の素晴らしい点で、新田開発に乗り出した。その結果、三重県に約700ha、毛利新田(神野新田)に耕地として約700ha、併せて約1,400haの広大な農地を営する地主になった。日本最大の地主、酒田の本間に匹敵する規模である。

●新田の歴史

渥美郡牟呂村の新田開発は、高須新田から始まった。江戸時代が始まってすぐのことである。吉田藩士の福島献吉は、牟呂用水の測量も行っている。明治13年に明治新田が開発され、その後、旧山口藩の毛利祥久が新田開発を手掛けた。当時の県令(県知事)の勝間田稔、愛知県土木課長の岩本賞寿は、二人とも山口藩の出身である。明治20年に開墾願が出され、明治23年に神野新田の前身である毛利新田が完成し、最初に数町歩の植付けが行われた。毛利祥久が着工した古い堤防は、西風が強いた

めすぐに波が越えてしまい、上の砂が流されて堤防が切れてしまうということを繰り返していた。

その後、神野新田の堤防を築いたのは、服部組の服部長七である。毛利新田との決定的な違いは、服部長七の三和土を改良した「長七たたき」という人造石工法によって強靱に作られているということである。芝居では、堤防建設の様子を舞台上で演じることに非常に苦労した。

● 逆境を生きた人々

神野新田には、田原方面から舟で通って耕作した者もあった。最初に60名の入植があったが、最終的に残ったのは10名である。木曾川治水改修のため耕地を失った者が尾張や美濃から入植し、神野家の土地があった伊勢当たりからも多くの入植農民が来ている。

冬季は西北の寒風が強く、砂塵が雪吹のように巻き上がる環境の中、衣食は足りず、住まいは藁囲いの小屋であった。もみ殻とムシロを敷いて寝ると、布団には白い砂が積もった。収入は、一日15銭の日雇い賃金のみで、お風呂は5厘。月に1、2回、神野新田から牟呂まで出掛け、お風呂に入れてもらったそうだ。塩田に出ると一日18銭、夜なべ仕事で縄をなうと一日5厘で一月15銭になる。これが飼料代として支払われていた。

小作生活に耐えきれず、新田に見切りをつけて北海道や三方ヶ原などに転出した者もいた。豊橋に十五師団が来ると、軍隊関係の雇用が増え、鞍替えする者も多数現われた。こうした暮らしを「神野新田物語」第2話でも取り上げている。夜なべ仕事で縄をなう。菰を編む。それでも借金に喘ぐ。そのため味噌や醤油を隣同士で融通し合う。物語の中では、借金を残したまま夜逃げをした権三という人物が登場している。権三の家族は神野新田で息子を失い、夜逃げをして新天地へ向かうが、この権三がまた戻ってくる。これは実話で、夜逃げをした先で苦労して、神野新田に戻ってくる人もいた。

● 経営主体の変遷と新田の譲渡

実際に神野家が神野新田を所有したのは、金之助直営の明治26年～38年(12年間)、神富殖産株式会社が地主であった明治38年～昭和7年(28年間)の40年間である。神野新田土地株式会社が昭和7年～21年までの14年間管理・経営を行っているが、神野家の所有ではない。その後、農地解放によって昭和21年から現在までの76年間、現地の農民が所有している。

昭和7年の明治銀行の破綻が、神野・富田家にとって最大の危機であった。昭和5年の濱口内閣による金解禁の後デフレとなり、生糸価格・米価が暴落し、不良債権が多く発行された。明治銀行は閉店を余儀なくされ、金之助は預金者保護のために率先して神野新田を明治銀行に譲渡した。明治銀行が債権者に配った500万円の内、350万円を神野・富田家が受け持っている。名古屋市鉄砲町の家屋敷も人手に渡ったが、神野家は信用と名誉を守った。

● 日本一早かった「農地解放」

三郎は、終戦直後の昭和20年12月に農地解放を決断した。これは日本一早い農地解放である。昭和20年までに、神野家は株を買い戻す形で手放した土地を戻していたため、農地解放を行うことができた。

神富殖産は、昭和20年までに三重県の土地700町歩の半分360町歩を小作に譲渡している。実は、神野新田でも昭和15年に神野新田土地株式会社が自作農創設を企図している。日頃から三郎は、「土地はもともと地主が多く持つものではない」と話していた。「孫子の代には必ず安楽に暮らせる」と入植に誘ったため、農民の苦労を身近で見続けてきた三郎は、約束を守ろうとしたのだろう。

昭和20年12月9日に連合軍総司令部から「農地改革に関する覚書」が出された。三郎は農地解放について河合陸郎に最初に相談し、陸郎は「解放しなければならぬでしょう」と答えている。この時三郎は、農民に土地を譲ることと、明治銀行の預金者を救済することを考えていたのだろう。三郎の経営者としての深い考えと決断の速さは素晴らしいと思う。陸郎との出会いは、東亜食品の立て直しの際で、当時新聞記者だった陸郎を経営者として引き抜いている。陸郎との出会いが、その後の豊橋の港づくり、豊川用水といった大事業に繋がっていく。

こうして農地解放が行われたが、昭和28年13号台風が襲来し、堤防が決壊した。何ヵ所も堤防が決壊して急激に浸水したため、住民は家の2階に避難した。ただ、このときの決壊で亡くなった人はいない。日頃から災害に備えていたことが分かる。金之助が建立した神富山圓龍寺は、基壇の高さが堤防の高さと同じで、堤防が決壊しても水没しない所に建設されており、避難場所として利用された。三郎は、当時はもう地主ではなかったが、堤防が決壊した翌日には新田の人々を見舞っている。

● 第3話「戦争を生き抜いて」

今回の「神野新田物語」は第3話で最終話である。「戦争を生き抜いて」という副題をつけているが、主な登場人物は、神野三郎・りき、神野太郎・花子、河合陸郎・愛子という3夫妻6人。第3話の出来事として、人造羊毛工場の誘致による戦前の豊橋の工業化と農業漁業者との対立の騒動から物語がスタートする。

昭和7年に不景気により明治銀行が破綻、神野・富田家は精算のために神野新田を明治銀行に譲渡し、預金者には神野新田土地株式会社の株式を渡した。その後の太平洋戦争、昭和20年に行われた神野新田の農地解放、昭和28年の13号台風の襲来による神野新田の堤防の決壊と一丸となって立ち向かった人々の姿、神野太郎と河合陸郎との出会いから始まった豊橋港や臨海工業地帯の整備など、後の大事業に繋がる豊橋の新時代の予感などが主な内容である。

芝居は劇場で見ってもらうことが重要である。ぜひ多くの方に生の舞台公演をご覧いただきたいと思う。

「ソーラーシェアリングを利用したお米作り」

音羽米を育てる研究会 副会長 鈴木 晋示氏



●会社紹介

本日は、「音羽米を育てる研究会・副会長」という立場でお話させていただく。私が経営する会社は「農業法人 こだわり農場 鈴木」で、普段から行っている“こだわり”で勝負してみようと会社名を決定した。事業内容は、水稻・麦・大豆の生産・販売、田植え、稲刈りなどの各種作業受託、米の乾燥・調整受託・苗の販売である。作業受託はイメージが付きづらいかもしれないが、兼業農家の方などの稲刈りだけ、田植えだけといった仕事のお手伝いを行っている。

音羽米の取組は、平成元年より、消費者の方々からの働きかけで、水稻において減農薬栽培を始めた。現在は2ヘクタールの水田で JAS 有機米にも取り組んでおり、生協、飲食店、地元販売、ネット販売などで販売している。

また、4、5年前からは、菌床シイタケ事業へ進出した。旧音羽地区の山際の田んぼでは、日当たりが悪かったり、鹿、猪、猿などの獣害があったり、栽培してもほとんど収穫できないような状況があった。何か良い方法はないかと模索し、日陰でも収穫できるもの、且つ、ハウスで栽培できれば獣害被害を防ぐことができるということで、獣害被害の多い田んぼや、日照状況が悪い田んぼを菌床シイタケのハウスへ転用した。現在は、クックマートを中心に地元のスーパーで販売している。

●経営指針書の作成

私は7代目であり、会社を設立したが、当時は農業法人の会社も少なく、どのように農業を経営していけばいいのかわからなかった。そこで中小企業家同友会へ入会し、異業種の方たちと意見交換しながら勉強させていただき、最初に経営理念を考えた。

我々の経営理念は、「農を極める」である。そして「1. 地域を元気にする」、「2. 環境にやさしい農業をします」、「3. かかわる人すべてを笑顔にします」の3つのテーマを掲げた。2012年2月から、年に1回外部の方を招いて経営方針発表会を実施し、2018年からは年に2回の中間発表会形式とした。各部門で経営計画を立て、部門ごとに振り返りができる形で行っている。

2021年にSDGsを取り入れた「2030年ビジョン」を策定した。自社の10年ビジョンに合わせてSWOT分析を行

った結果、機会として「エネルギーシフト」、脅威として「気候変動」という課題が浮かび上がってきた。

それまでは、農地でお米を生産して販売してきたが、農地でエネルギーを作って販売できるのではないかと考え、エネルギーシフトに取り組むことにした。活かしていない土地がたくさんあるため、上手く利用することができればこの地域にとって強みに変えることができると捉えている。また、私は就農して35年になるが、米作りは年々難しくなっている。愛知県では、昔は普通に米を育てれば収穫できていたが、気候変動による高温、病気、害虫などにより収穫できない年もでてきた。農家にとっては死活問題で、取り組んでいかなければならない課題となっている。

●SDGsへの取り組み

2019年に同友会の地球環境部会に参加した際、SDGsの話題提供があり興味を持ったことがSDGsへの取組のきっかけで、2021年より経営指針書に取り入れた。経営指針書の経営方針5つ全てにSDGsの項目を当てはめることができたため、これを基にSDGsの取組を実践している。例えば、「エネルギーシフト」では、SDGsの目標7「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」を掲げ、自社でどのようなことができるのか考えた。その結果、まずは地産地消のエネルギーを利用し、10年後のあるべき姿を「全農業生産にクリーンエネルギーを使用する」とこととした。トラクターや田植え機などの農機具を全てEV化することを目標とし、2025年までの目標数値として全体の30%を設定している。

2021年はドローンによる農薬散布や、刈払い機の一部EV化、背負い式動噴のEV化などを実現してきた。少しずつではあるが、一年を通して振り返ると、エネルギーシフトが出来るようになったと感じている。また、「こだわり農場2030年ビジョン」を社員と共有し、達成するために取り組んでいる。SDGsの目標3「すべての人に健康と福祉を」では、想像すべき未来を「安心安全な食糧生産」と位置付け、2030年は有機農業を推進していく。具体的には、「有機米の増産・シイタケの有機JAS取得」を目標に設定し、「音羽米30%・シイタケ生産量の10%」を2025年の数値目標として掲げている。

これまでの防除作業は10アール当たり30分程の時間を要していたが、ドローンによる農薬散布では約10分で行うことができる。また、時間だけではなく、ドローンの性能も上がっており、いろいろな制約はあるが免許を取得すれば誰でもできる作業になってきている。

SDGsの取組でのメリットとして、我が社の取組が新聞に取り上げられ、本日の講演にもつながった。このように皆さんに周知していただける場所ができて、意外にも採用活動でも興味を持っていただける方が増えた。今の学生はSDGsの情報もよく理解しており、ネットで求人したところ、国立大学の理学部出身者からお米作りをしたいと応募があった。入社して1年になるが、本当に熱心に取り組んでいて、会社の力になってくれている。

●音羽米研究会の始まり

音羽米を育てる研究会は、35年前、広島出身の伊藤玲子さんと私の父である鈴木農生雄との出会いから始まった。伊藤さんは、それまで1人の有機農業者を支えてきたが、限界を感じ、農薬を削減した米作りをして欲しいと父のもとを訪ねてきた。もっと広い目で見て、世界レベルの環境問題等を考えたときに1人の農業者ができることは限られる。これからは、100人の農家を集めて、1人1個ずつ農薬を減らすことができれば、その地域で100個の農薬を減らすことができる。有機農業者を支えるだけでは10個減らすのが限界だと言われた。

当時、米の価格は食管法で決められており、なるべく多くの米を収穫できる栽培法が支持されていた。広い田んぼで生産性を向上した人たちが高い収益を上げるなか、伊藤さんの想いに共感した父は、こだわった米作りをしていくことを決めた。35年前に私が初めて伊藤さんにお会いした時、伊藤さんは既にエコロジーを口にされていた。大学生だった私は辛うじて理解することができたが、当時は、エコロジーや減農薬の話をする人はほとんどいなかった。伊藤さんが父を訪ねて来てくれたことで、今の音羽米が始まったと感じている。

音羽米を育てる研究会は、3名でスタートした。当時は、農薬使用回数18成分、化学肥料100%であったが、現在は農薬使用回数5成分、有機肥料100%にシフトしている。初年度の生産量は約50俵で、年間200俵を目標に始まった研究会は、現在はメンバーが80人になり、音羽地区耕作面積の半分程の田んぼで、約4,200俵の音羽米を生産している。

●田んぼ電気プロジェクト

ソーラーシェアリングのきっかけは、中小企業家同友会の農業部会で群馬県へ報告者のお願いに行った際、ソーラー事業の話聞いたことである。当時は、東日本大震災があり、風評被害でつくったものが全く売れず困っているということであった。そのような状況の中、次の

一手としてソーラー事業を始め、将来はこの電気を使った農業をやりたいという話を聞いて、同じ農業者として感動したことを覚えている。

私は群馬から戻るとソーラー事業について考え、まずは施設の屋根にソーラーパネルを設置した。次に田んぼの畦(あぜ)に着目し、草を刈るだけの田んぼの畦を、お金を生むことができる場所にしようと考え、米作り発電を行うソーラーシェアリングを始めた。

こだわり農場や音羽米を育てる研究会のメンバーで作ったお米は、減農薬米として生活クラブ生協に約30年前から販売している。この実績をもとに、ソーラーシェアリングでつくった電気を「生活クラブエナジー」に販売し、生活クラブ組合員に販売する流れができた。また、事業用としてこだわり農場でも電気を購入し、お米作りに必要な電気も再生可能エネルギーで賄おうという取組が「田んぼ電気プロジェクト」である。現在、ソーラーシェアリングでは、50kwの設備で17~18カ所の田んぼの畦を利用し、800kw発電している。メガソーラーを目指して、残り200kwの増設を検討中である。

「県営豊川菰地区土地改良事業」が、令和5年度に事業開始となる。150筆の圃場を1ヘクタールで20圃場に大規模化する事業で、計画県道「豊川片寄線」整備や、河川改修も予定されている。トラクター等もロボット化し、水田に置いておけば無人で仕事ができるようになりつつある。そのような状況の中、広い田んぼが必須となるため、我々にとっても非常にプラスになると考え注目している。

●音羽米35周年 中山間地ルネッサンス事業

「音羽米35周年 中山間地ルネッサンス事業」として、全4回のワークショップを開催し、中山間地域に適した再生可能エネルギーの活用や、音羽米づくりを通じた地域活性化策などでアイデアを出し合う取組を行っている。

音羽米の35年を振り返ってみると、産廃問題や遺伝子組み換えの稲の問題、虫の大量発生などいろいろなことがあったが、その都度、皆で力を合わせて解決してきた。ワークショップでは、次世代に残していきたい・育んでいきたい価値として、音羽米を残すこと、消費者と生産者の繋がりを残すことなどが挙げられた。消費者と生産者がこれだけ繋がっている地域は珍しく、この繋がりは残していくべきだといった結論になった。12月11日には、集大成として「持続可能な農業について」と題したシンポジウムを開催する。

最後に、音羽米は今年の3月に“とよかわブランド”に認定された。とよかわブランドは食べ物だけでなく、「とよかわ新幹線車両」や「豊川稲荷」なども認定されている。豊川には自慢できるものがたくさんある。是非、豊川を再発見して欲しいと思う。

「メソッド伝授！ 商品の魅力を伝える言葉とシカケ」

株式会社道の駅とよはし 副駅長
合同会社バンザイ 代表 吉開 仁紀氏



●はじめに

本日の講演のタイトルは「メソッド伝授！商品の魅力を伝える言葉とシカケ」ということで、営業職や商品企画の方はもちろん、そうでない方にも参考になる話ができればと思います。

私は豊橋市役所に11年間勤務していましたが、市役所の本庁舎で勤務したのは2年間のみで、残りの9年間はいろいろな場所で多様な経験をさせていただきました。一番のターニングポイントは経済産業省に出向したタイミングです。中央省庁の組織の中で日本全国の地方創生の事例を見たり、現地の方と一緒にビジネスの枠組みを作ったりする職務を通じて、地域と一緒に活動したいという想いがより強くなりました。

こうした中、豊橋市にも道の駅が設置されることになり、私は副駅長というポストで立上げから関わることとなりました。開業当初の年間来場者数は135万人でしたが、今年は約240万人の来場が見込まれる施設に成長しました。地域づくりの可能性を更に追及するために「合同会社バンザイ」を2022年に設立しました。

●愛知県最大級「道の駅とよはし」

「道の駅とよはし」では、いろいろなコンテンツを開発しています。2020年より開始した「ネクストクルーザー観光ガイドツアー」というアクティビティは集客力が高く、予約も一か月先まで埋まっており、東京や大阪の人などの申し込みも多いコンテンツです。小さな一人乗り用のミニカーに乗って、「道の駅とよはし」を出発して豊橋の海岸線などを走るもので、今では、非常に人気のあるコンテンツとなっています。

また、農作物のプロデュース等も力を入れています。2020年に始めた「うずらいも」というブランドがあります。なぜ「うずらいも」と言うか皆さんご存じでしょうか。豊橋は鶏の生産量日本一で、シェアは50%近くを占めています。豊橋では鶏の卵を水煮などに加工して全国に出荷していますが、加工する際に殻を中心に多くの残渣が発生し、一部は肥料に使用されるものの大部分が廃棄になります。そこで畑の土壌を改良する際に使用する石灰の代わりに、この残渣を使用した土壌で育てたさつまいもを「うずらいも」として売り始めました。

浜松市には、特産ウナギの骨や頭部を肥料にしたブランド芋「うなぎいも」があります。その生産者組合と手を組み、豊橋で「うずらいも」というブランドを広めようと、生産者と協力して本格栽培に乗り出しています。また、「うずらいも」の加工品や、オリジナルグッズの販売なども行っています。全国でもいろいろなブランド芋がプロジェクト化され、横須賀ではまぐろとサツマイモを掛け合わせた「まぐろいも」というブラ

ンドをスタートさせるなど、その輪は確実に広がっています。

別の取組で、「もっと農業を楽しくできないか」と考え、「EXILE USA」さんの協力を得て「オドル野菜プロジェクト」という活動もスタートさせました。これは小中学生らが音楽に合わせて踊りながら、トウモロコシや枝豆などの作物を栽培や収穫するイベントです。こういったイベントを通して、これまで農業に全く関心のなかった方にも興味を持ってもらえるきっかけになるのではないかと考えて取組んでいます。

努力が実ったのか、「道の駅とよはし」は、2020年に愛知県の観光リクリエーション利用者統計で県内6位にランクインしました。年間来場者数は開業当初の135万人から翌年は142%伸びて193万人、去年は220万人、今年の推計値では240万人となっています。

●ぼやっとした課題

現在起業したことにもつながっていますが、豊橋には何か「ぼやっとした課題」があるなとずっと感じていました。それが「道の駅とよはし」で数年間経験を重ねて明確になってきたと感じています。

ぼやっとした課題とは、たとえば「豊橋のお土産、もっといけるはず問題」。豊橋のお土産というと、皆さん思い浮かべるのは圧倒的に「ちくわ」があがるのではないのでしょうか。私もちくわが大好きでよく食べるのですが、豊橋は全国でも農業が盛んな地域で、他の地域の方に自慢できる美味しいものがたくさんあると思います。もっと豊橋のお土産の認知をあげて、全国の皆様に誇れるものを作っていけるのではないかと考えています。

豊橋は農業王国で、全国1,700近くある市町村の内、農業産出額は全国13番目と上から数えた方が断然早いです。農業と聞くと一般には北海道というイメージがありますが、実は北海道の市町村より豊橋の方が盛んだということが全然知られていないという、「豊橋は農業王国なことをもっと知られるべき問題」もあります。(笑)

そして「豊橋の人、豊橋のことをもっと好きになれる問題」もあるのではないかと考えています。豊橋市民の方に豊橋の良い所を聞くと、謙遜なのか分かりませんが、「何もないけど、住みやすい」といった答えをよく聞きます。ただ、皆さん共通認識として「住みやすい」とは思っているものの、同じぐらい、何もないと思っています。何もないと言っても絶対に自慢できるモノやコトがあるはずで、東三河の魅力をもっと広めていきたいと考え、「合同会社バンザイ」という会社を設立しました。

● 「もやもや」と「そもそも」

そろそろ本題に入りたいと思います。皆さんは「もやもや」という言葉にどんなイメージを持っていますか？私は道の駅や会社でいろいろなコンテンツを開発して PDCA サイクルを回していますが、「もやもや」と「そもそも」というアプローチをととても大事にしています。これは、私が尊敬するクリエイティブディレクターの林裕史さんから教えていただいた考え方です。せっかくなので、皆様にも「そもそも」思考をおすすめしたいと思います。

「もやもや」というワードを聞くとなんかぼやっとするか、よく分からないとか、輪郭が見えないような感じを浮かべるとは思いますが、「もやもや」を解決するためのアプローチが「そもそも」だと考えています。勉強・研究に集中できない、人間関係がうまくいかない、プライベートがつまらないなど、日常生きている中で「もやもや」は絶対付き纏っていると思いますが、これは仕事でも一緒です。

例えば、昭和の高度成長期は情報ソースと量が少なく、プロダクト側からの一方通行の要素が強かったと思います。初めて白黒テレビが世の中に出てきて、生活がすごく便利になり、洗濯機、自動車、クーラーという画期的な商品が出て来て、これは欲しい、買いたいというように、単純で「もやもや」が発生しにくい状況でした。

今は「ニーズ、ウォンツよう分からんもやもや時代」に私たちは生きていると捉えています。そもそもお客様が何を求めているのかを考えて深堀りしていかなければ、情報や商品がありふれていてお客様のマインドが動きません。一体お客様は何を求めているのか。それを解決するために大事なワードが「そもそも」になります。どうしたら物が売れるのか、どのような言葉を使って伝えたらよいのか、使うお客様のことをとことん考え、ライバルや自身のことも考えたアプローチが重要です。

有名な事例として、P&G 社のファブリーズがあります。P&G 社のマーケティング力は、最近話題にあがることが多いかと思いますが、このファブリーズという商品は世界中でいろいろな売り方をしています。日本においては、当初は消臭剤の位置づけで販売しようとしていましたが、ライバル商品も多い市場で、販売が低迷していました。その時同社は、徹底的に消費者のことを考え、ヒアリングや観察を行ったそうです。こうした活動で、日本人の衛生意識の高さに気づいたと同時に、家庭の中では、ソファなど洗いたくても、洗濯機に入らない大きなものが洗えない問題があることに気がきました。その着眼点からライバル製品と軸を変え、生まれたフレーズが「ファブリーズで洗おう」。結果、爆発的なヒット商品となりました。消臭・芳香剤が、洗えないものの洗濯機能という新たな価値＝新たな市場をつくった好例です。自分たちの戦う場所をどうするか、また自分たちの価値をどこに置くかを深く追及することにより、お客様への伝え方も変わり、成功につながっています。

● 商売と言葉

商売と言葉は密接で、言葉を大事にしなければならないと考えています。これも私が尊敬するクリエイティブディレクターの林裕史さんから教わりました。ここからは、商売をするのに

大事な「そもそも」というアプローチを皆さんと一緒に考えてみましょう。

スライドをご覧ください。トヨタのクラウンが発売された際のキャッチコピー「〇〇クラウン」に入る言葉は何だと思いますか。正解は「白いクラウン」です。当時、車といえばフォーマルな黒塗りの高級車のイメージであったため、大衆に向けて白い車はみんなのものだというアプローチをしてメガヒットしました。

TOTO のウォシュレットの広告「〇〇だって、洗ってほしい」は、「お尻だって、洗ってほしい」。例えば、泥んこ遊びをして手が汚れたら紙で拭く人はいないのではないのでしょうか。まずは水で洗い流すのが正しいアプローチではないかと問いかけるキャッチコピーで大ヒットしました。

JR 東海のキャンペーン、「〇〇京都行こう」はご存じの方も多いと思います。東海道新幹線の「のぞみ」が登場し、首都圏から気軽に京都へ行ける距離感になりました。「そうだ京都行こう」というキャンペーンは、旅行の輸送としての使われ方が一般的になったアプローチです。

ユニクロのコピー「〇〇Wear」は、CM ユニクロのロゴの下に書いてありますが皆さん気付いているでしょうか。正解は「Life Wear」。ユニクロは、ファストファッションとは違う機能性ウェアとして、「Life Wear」という戦略を打ち出しています。

最後は、世界初の LCC のキャッチフレーズ「空飛ぶ〇〇」。アメリカでは東海岸から西海岸までの移動手段として鉄道と長距離バスがありますが、鉄道は高いためバスを利用する人が多くいました。そこで飛行機は高い乗り物だというイメージを払拭し、長距離バスのような感覚で乗れる飛行機として「空飛ぶバス」というキャッチフレーズでアプローチしました。

言葉によって生まれる新しい価値、新しい発見があります。「空飛ぶバス」と例えることで、自分たちの戦う場所は何十社とあるエアラインではなく、長距離バスの業界と勝負するというアプローチをしています。ユニクロはファストファッションだと見られがちですが、H&M などと戦うのではなく、機能性ウェアとして自分たちでポジショニングをずらしにしています。自分たちの戦う場所、自分たちの価値をどこに置くかによって、お客様への伝え方も変わってきます。

● 戦いを略す

戦略という言葉は、「戦いを略す」という意味だと思っています。戦いを略すためには他と違うことが重要で、競合に真っ向勝負を挑むのではなく、自社や商品のポジショニングをずらすことにより、戦わずして勝つといった戦略が重要になります。そのためには、考えるだけでなく、現場に行ってお客様の消費行動を見る、お客様の声を聞くことが何よりも大切になります。

例えば、農家さんのジャムやジュースは世の中にありふれています。農家さんは飲めば分かる自信を持って商品を進める方が多いですが、そもそも飲んでもらえない。そこで 20~30 代の女性が仕事から帰って飲む極上のジュースとして、「22 時の大人のジュース」を発売したところヒットに繋がりました。お客様にとって自分たちはそもそも何なのか、ライバルはどこにいるのか、世の中の流れはどうかといったことを考え、自分の価値をしっかりと見定め、伝えていくことがこれから商売するうえでもっと重要になるのではないのでしょうか。

会員関係者の動静

(発行日現在届出分)

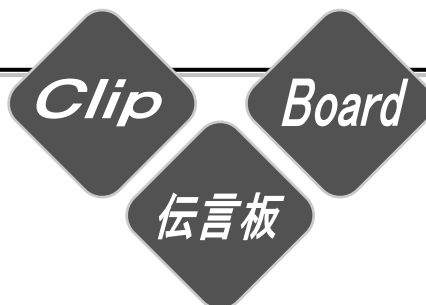
【法人会員】

(株)アイゼロ

代表取締役社長 盛田 智氏
(前: 取締役会長 牧野 涉氏)

(株)東愛知新聞社

代表取締役社長 堀内一孝氏 (前: 原 基修氏)



◇第229回 東三河午さん交流会

日時: 令和5年2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」
講師: (株)西川時計店 成岡 智人氏
テーマ: 「穂の国をコンセプトにしたプライダルブランド」

◇第460回 東三河産学官交流サロン

日時: 令和5年2月21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: 豊橋技術科学大学 東海林 孝幸氏
テーマ: 「救急搬送データを用いた豊橋市の熱中症被害の実態調査と対策」
講師: 加山興業(株) 加山 順一郎氏
テーマ: 「サーキュラーエコノミーと脱炭素の両立」

◇第230回 東三河午さん交流会

日時: 令和5年3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」
講師: AMS amano musical studio 代表 天野 陽一氏
テーマ: 「華麗なるミュージカルの世界？」

◇第461回 東三河産学官交流サロン

日時: 令和5年3月14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: 豊橋創造大学 見目 喜重氏
テーマ: 「未定」
講師: (有)環境テクシス 高橋 慶氏
テーマ: 「未定」

発行日 2023年1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