

第6回 ぎふ女性経営者懇談会 概要

日時：平成23年9月30日（金）

14:00～16:00

場所：東海学院大学 図書館大ホール

<登壇者>

・モデレーター

東海学院大学 短期大学部 学長

神谷 眞弓子 氏

・パネリスト 五十音順

有限会社TJPコーポレーション 代表取締役

市原 慶子 氏

株式会社ライスアイランド 代表取締役

小塩 貞子 氏

日晃オートメ株式会社 専務取締役

花田 育代 氏

株式会社伊勢屋グローイングアップ 取締役副社長

吉田 奈美 氏

<テーマ>

女性の観点による国内外への販路の拡大

<主な発言>

御社の「売り」、そこに至るまでの経緯

市原氏

紙の概念を覆す、美濃和紙を使ったウエディングドレス等の製品をつくるに至った経緯をお教えてください。

- ・ロータリー財団の奨学生としてアメリカの大学院で福祉を学んでいた時に、日本の文化として千三百年の歴史を誇る美濃和紙を紹介したところ、学長が大変感銘され、卒業時に「美濃和紙を絶やさないうに」と言われたことがそもそもの始まり。
- ・美濃和紙は障子紙として発達したが、生活の洋風化で次第に不要とされ、地元でもお土産物として封筒や便箋として販売されている程度だった。そこで、「アツ」と言わせるものをつくりたくて、友人達とアイデアを相談した中に、ウエディングドレスがあった。始めは無理だと思ったが、一生懸命制作し、美濃市の中央公民館で展示会を行ったところ、新聞が取り上げてくれ、そこから、雑誌やテレビに取り上げられるようになり、段々と本格的にやらないといけない雰囲気になっていった。
- ・その後、一生に一度のウエディングドレスなので、完璧なものにしたいという思いから、試行錯誤の末に和紙の加工剤を開発し、ミシンでの縫製もできる服飾用和紙を完成。「創造法」にも認定され、気がつけば、ベンチャー企業といわれるようになっていた。
- ・現在は、デザインや機能などの感性を切り口として、ウエディングドレス、靴下、タオル、Tシャツ、帽子、下着など、オンリーワンの商品を提供している。

小塩氏

健康志向で人気の雑穀をつかった加工食品、健康食品の製造・販売を行うに至った経緯をお教えてください。

- ・私はもともと教員をしていたが、明治38年創業の米屋の3代目である夫と結婚し、家業に従事するに至った。帳簿はもちろん、精米、袋詰め、配達、集金などいろいろやったが、仕方なしにやっていた感があり、当時は楽しめなかった。

- ・そうこうするうちに、販促品企画会社として今の会社を立ち上げ、現在では、米や雑穀をつかった加工食品・健康食品等の企画、製造、販売をする食品メーカーである。ナショナルブランドのほか、化粧品会社や量販店のプライベートブランド、それからコンビニのおにぎり用などの業務用、という大きく分けて3種類の商品を取り扱っている。今期で24期目を迎えるが、今は仕事がとても楽しい。
- ・雑穀の商品というと、雑穀を何種類集めました、というだけの可愛さのないものが普通であったが、私たちのターゲットは美容と健康に関心のある人であり、若い女性に受け入れられるような「ライフスタイル商品」をつくろうと考え企画している。例えば、「ミラクルミレット」というナショナルブランドは、私と当時28歳の女性社員、博報堂の女性プランナーの三人で企画したもので、アロマテラピーのように、気分や状態にあわせて雑穀を食べられるようブレンドした、女性を意識した商品である。

花田氏

自動車機器をはじめ、産業機械、コンピュータ装置を製造されているエンジニア集団ということですが、他社に誇れる技術、製品をご紹介ください。

- ・私は商業高校を卒業し、銀行に勤めた後、主人と結婚、2人3脚で今の会社を興して、今年で42年目になる。主に経理、人事を担当し、会社の中ではお母ちゃん的存在である。
- ・当社は大量生産で製造を行う企業ではなく、お客様のニーズにあわせて生産する受注企業である。製品のほとんどはオリジナル製品で、世に2つとない。他社に誇れる技術としては、「コンピュータ技術」「携帯電話をつかった通信技術」「搬送機械」「ロボットハンド」「養鶏管理システム」などがある。
- ・具体的には、例えば「携帯電話を使った通信技術」として、「日晷オンラインサポートシステム」というものがあるが、これは主に木工製造所の製造システムでつかわれており、システムソフトの保守・改造等を携帯電話による操作で可能としたものである。もちろん国内だけではなく海外でも可能であり、これにより経費が大幅に減らせるとして大変好評をいただいている。
- ・また、「搬送機械」として、「TELESCO」というロボットアームがあるが、これはアームが上下3段階に伸縮することにより、相当の作業スペースをとらずに設置できるというもので、海外にも販売している。このアイデアは釣り好きな社員が、釣り竿を収納することから思いついたということで、私ども独自のオリジナル技術である。

吉田氏

岐阜県下最大級のリサイクルブランドブティックということですが、経営に携わられるまでの経緯をお教えてください。

- ・私は中津川市に生まれ、父が質屋をやっていたが、大人になるまで質屋のことをほとんど知らずに育ち、学校給食の栄養士となった。結婚・出産後にまた栄養士に戻ろうかというときに、不況により質屋の経営状態が最悪であると知った。
- ・父は「うちにはこんなにいい商品があるが、これを知っているのはうちに来てくれるお客さんだけ。でもネットならこんな田舎でも東京にいるのとかかわらない商売ができる」と独学でヤフーオークションに着手していた。ちょうどその頃、弟が大須のコメ兵の修行から戻ってきて、独立を考えていて、一緒に会社をやろうと誘われ、中古ブランドの買取・販売会社を立ち上げ、現在に至っている。
- ・最初は会社経営といっても何から始めていいのかわからなくて、楽天市場に出店

したのを機に、楽天大学で基礎の基礎から教えてもらった。最初の1年間は弟と二人、真夜中まで働いてうちのスタイルをつくりあげることができた。楽天市場に早めに着手したこともあり、当時そこそこ売れたが、リーマンショックで景気が落ち込み、厳しい状況となり、もうダメだといいいながらも、何とかやってくることもできた。

商品販売・PR面におけるご自身の感性の活用

市原氏

製品のPR・販売はどのようにしていらっしゃいますか。

- ・美濃和紙の商品をつくっているのに地元で知られてないようではいけないと、美濃のうだつの上がる町並みにギャラリー「みの紙舞」を構え、最近では美濃の顔になり、「未来の美濃和紙」として全国に知られるようになった。
- ・ある時、店にきたお客さんから「すごくいいものをつくっているが、明日には隣の店に同じ商品が並ぶかもしれない。余所のない差別化したものをつくらないと」と言われた。確かに個別にパテントもとっていないし、和紙の加工はだれにでもできる。資金もないので、感性で勝負するしかないと思った。そこで、染色法に着目し、独自のものをつくらうと一生懸命に取り組んで、「幻相彩流染」を完成させた。これが現代美術としてアートの世界でも認められ、美術館で飾られるようになり、県の紹介で、行幸啓アルバムの装丁を3度お任せいただいた。
- ・宮内庁に献上すると千年間収蔵されるということで、千年後に、会社は存続しないかもしれないが、「美濃和紙」と「市原慶子」の名前が残るといのもいいかと思ってお引き受けした。そんな話題性もあって、マスコミにも多数取り上げられ、イメージしにくい和紙の衣類についても、皆さんに理解いただけるまでなった。

PR・販売において、ご自身として意識していらっしゃることはありますか。

- ・美濃和紙でつくったインナーは、肌の弱い人にとっても効果的ということで、医療関係の商品を取り扱うお店で販売いただいたり、来年にはアトピーに関する学会でもご紹介いただけるということで、その販路は徐々に広がっている。
- ・今日着てきた衣類もそうであるが、美濃和紙の千三百年の叡智が脈付いており、それを受け継いでいかないといけない。ただし、伝統とはとても古いものではあるが、一方で、それを守るには斬新さが必要だと思っており、その時々のお客様のニーズに応えていくことが企業としての営みだと思っている。
- ・私自身の小さな思いから始まったことであるが、18年の間にいろいろなチャレンジをして成し遂げてきており、今後も岐阜から「発信」をしていきたい。

小塩氏

商品のメインターゲットにあわせた販路の工夫はありますか。

- ・前述の「ミラクルミレット」は、若い女性をターゲットとして、日常の中で食べていただけるようにストーリーを持たせてつくった商品である。すべて女性だけで企画し、パッケージデザインはJR東日本のポスターを手がけたイラストレーターをお願いして高いコストをかけたが、商品のコンセプトを追求した。
- ・ただ、こういった商品は県内では販売しておらず、東京など都市部での販売が主となっている。というのも、東京では、ストーリー性のあるこういった商品がうけるが、地方ではオシャレなものよりも安くて堅実な商品が好まれる。実際、「ミラクルミレット」は普通の商品の倍くらいの価格であり、岐阜には置いていない。

販路について、意識されていることを教えてください。

- ・全国展開している競合他社は当社を含め4社あるが、他社は原料を仕入れて袋詰

めのみしているとか、OEMで委託製造しているという形態で、一方当社は、オリジナル製品を持っている。経営資源は弱小だが、強みとしては、生産から流通管理まで一貫した体制が整っており、フレキシブルに小回りがきき、女性の観点で可愛いモノがつかれる。大手ではできない、目の届かないニッチをとらえて生き残りをかけている。

- ・当社もOEMを受注し、ナショナルブランドとプライベートブランドが競合していることになるが、別な見方をすれば、その分他社の商品が店頭から減るわけで、当社の商品の置き場が2つできたと考えている。
- ・当社も昔はB to C型ネットショップを運営し、業界としては先駆けであったが、現在ではやめている。というのも、現在、当社の製品をネット販売する店舗は、Amazon や楽天、YAHOO!ショッピングに多数存在し、当社がネットショップを運営すると、それこそカニバリゼーション（共食い）を引き起こしてしまう。そのため、B to C型ネットショップの後方支援に回る方が得策だと判断した。
- ・本来ビジネスは「H to H (human to human)」だと思っている。食材も、生き物から命をもらって体に取り込む、という気持ちで扱わせてもらっている。

花田氏

このところの超円高により製造業は厳しい状況にあると思うが、御社においてはいかがですか。

- ・超円高の影響で、企業は日本離れを起こしている。海外は人件費も安い。私たちもBRICsと呼ばれる新興国に展開しており、国内の仕事の落ち込みをこういった海外での仕事でカバーしているが、それも限界にきている。
- ・海外流出は円高の他にも要因がある。例えば、韓国では年間の労働時間が2,400時間以内とされ、日本の年1,700時間との差は700時間。この差を埋めながら戦うのは非常に大変である。
- ・超円高について、政府は「対策を検討する」などといっているが、ただちに対策をうつべきであると怒りを感じている。

今後も厳しい状況が続くと思われませんが、どのように対処していけますか。

- ・大手企業は今後、どんどん海外へ出ていってしまうと思う。そんな中、私ども中小企業がどうしていけばいいのか、正直に申し上げて、打つ手がないというのが本音である。
- ・さらに心配なことは、海外の新興国においては、日本人の有能な技術者が必要とされており、今後、技術者が海外へ吸い取られてしまう恐れがある。そうなっては、企業もなく、技術もなく、いよいよ何も無い日本になってしまう。
- ・ともかく私どもとしては、海外向けも含め、お客様のニーズにあわせた製品をつくっていくことであり、当社の開発部門では「今日のものは過去のもの」といつて常に新しいものを目指している。
- ・私は、娘が小さい頃、育児・家事と仕事の両立が本当に大変で、近所の方や地域の方々本当に助けていただき、そのおかげで今日までこられたと思っている。地域に感謝をしており、今後も地域とともに頑張っていきたい。

吉田氏

店舗運営において、ご自身として意識していらっしゃることは何ですか。

- ・楽天大学では、最初に「店舗運営は楽天が何かを与えてくれるものではない。自分から動かなければ何も得られない。参加する目的、目標を自ら設定し、達成する責任を持つ。『できない理由』を考える人は100%成功しないし、他の人の迷惑

になるので速やかにお引取願う」と言われた。そこからのスタートで、これは何としてもやらなければならないと思った。

- ・楽天から「楽天で何がやりたいのか」と聞かれ、私は「真心を伝えたい」と答えた。自社製品ではないため、どこで差別化をはかるかというのを徹底的に考え、行き着いたのは、100人が買ってくれたとして、100人がお客様というのではなく、それぞれが1人のお客様で、「あなたに気持ちを伝える」ということだった。現在、商品発送時には、ドリップコーヒーを3つ付けている。たかがコーヒーであるが、商品をみながらコーヒーを飲んでリラックスしてくださいというメッセージを添えて。一つ一つにリボンをつけたり、手紙をつけることでお客様の心をつかむことができると思っている。
- ・楽天大学で学んだことで、もうひとつ。「経済的コスト。送料や手数料」「時間的コスト。すぐほしいのに、時間がかかる」「肉体的コスト。商品を探したり、調べたり」「頭脳的コスト。合計金額を調べたり、配送方法を調べたり」「精神的コスト。本当に届くのか、本物か、個人情報」というネットショップならではのコストを取り除くことが必要である。そこで、例えばブランドジュエリーなどは、サイズが心配なお客様にも安心して買っていただけるようサイズ違いのリングを2つ送って1つを返してもらうことなどを行っている。
- ・顔が見えなくてもお客様との距離を縮めることはできると思っている。もしかしたら、むしろネット通販の方が実店舗よりも距離を縮めることができるのかも思えない。

まとめ（神谷氏）

日本は「ニュー・ディクライング・カントリー（新しい斜陽国）」とまでいわれている。しかし、皆さんご存知のように、まだまだ技術力があるし、教育水準は高いし、商品開発や販売の細やかな創意工夫により順調な企業経営をなさっている企業さんもいらっしゃるわけで、今日はそんなお話をお聞かせいただいた。

少し論点をまとめると、事業環境は厳しく、また消費者の嗜好やライフスタイルの変化による需要の質的变化がある中で、これまでのような大量生産ではなく、個々のニーズに対応しないといけなくなった。

ポイントとしては、「売れる商品づくり」「売れるマーケティング」「資源の有効活用」「企業間連携や各種支援施策の活用」の4点。市原さんは美濃和紙を現代風にアレンジ、小塩さんは女性ならではの美容と健康の追求、花田さんは会社の「お母ちゃん」としての気配り、吉田さんは真心を届けた販売手法、といったように、本日のパネリストの皆さんの会社では、こうした取り組みをそれぞれやっちらって、また、そこには女性ならではの感性が随所に出されている。

今後、県内企業の活性化のためには、行政による財政的支援も必要かと思うが、ソフト面での支援、例えば公共施設の開放だとか、教育・研究機関との連携など、そういう支援も積極的にお願いしたいと思う。

今日は、事業環境の変化に対応することが大事だと実感できたが、今後、様々な企業においても、女性ならではの感性を活用することで、国内外でいい展開をしていけるのではないかと思う。

会場意見

（委員：片桐多恵子氏）

- ・教育現場で働く自分にとっても、他との差別化や自分の夢の実現について、参考になるお話であった。販路拡大に関する質問として、国内でのモノづくりが厳し

い状況の中、実際、海外における状況はどうか、生のお話をお聞きできれば。
 (花田氏)

海外移転を考える大手企業は増えているが、我々中小企業も全部一緒についていけるかというのが問題。実際、我々も商社を通じて現地に行くと、熱心な誘致を受けるが、ついていって本当に成功できるのかは難しいところ。現に成功しているところはまだ少ない。

(小塩氏)

一昨年に県主催の台湾食品展示会に出展したが、台湾では日本の食品が高品質・安心安全・健康的・オシャレと捉えられていて、大変人気があった。また、この10月にはドイツで行われる世界食品メッセ「アヌーガ2011」に出展する。日本の食品を世界遺産登録しようという動きもあり、雑穀も含めて、まず日本の食文化を世界に広げていくところから始めていきたい。

(委員：林正子氏)

- ・前回に続き、女性は相対的に変化に対する柔軟性があると感じた。従来男性社会に生きる男性の場合は、メンツを気にするが、既成観念に捉われない女性の場合は、自ら枠をつくっていないという印象を受けた。
- ・また、事業展開において、パネリストの皆さんが、それぞれご自身ならではのストーリーをお持ちであり、かつ、仲間や地域の人々とのネットワークをお持ちであることも、成功の要因なのだと感じた。今回は主にサクセス部分をお聴きかせいただいたが、事業を継続する上で困難な局面もあったと思われ、それを乗り越えることができた要因についても伺えればありがたい。

(吉田氏)

リーマンショックの頃、もう本当にダメかと思ったが、祖父が創業し父が受け継ぐ質屋「伊勢屋」の名前に泥めってはいけないと頑張った。

苦境を乗り越えるために、「生きた広告」と「生きた人件費」を追求した。

「生きた広告」とは、中広さん発行の地元情報誌「まいか」に載せているストーリーもの。30代の女性が新婚旅行で買ってきただがずっと使っていないヴィトンのバックを伊勢屋に売りに行ったら高値でびっくりし、そのお小遣いを旅行や外食にどう使おうか、という最初から最後までの流れのあるもので、この広告の後、買取が3倍に増え、現在もキープしている。

「生きた人件費」とは、スキルはあるが、子どもが小さくて働けない、といった主婦の活用であり、名古屋、安城、岡崎、中津川に住む4人の主婦に、ネットによる遠隔操作で仕事を行ってもらっている。納期を少し長めに設定し、空いた時間に仕事をしてもらっている。会社としても、賃金が安いし、パソコン、机、制服など用意しなくていいので、コスト的に助かっている。中津川には、パソコンのスキルはないが、こういう働き方をしたいという女性も多いので、今後、県や市にも支援してもらって、パソコン教室などと連携し、彼女たちのスキルをあげていくことも有効ではないかと思っている。

<会場風景>

