

なら 産業 ジャーナル

Industry Journal of Nara

2015.03 第3号

特集 1

荒井奈良県知事に聞く

〈(公財)奈良県地域産業振興センター理事長〉

〜奈良をもっと元気に〜

特集 2

株式会社MSTコーポレーション
溝口春機社長が語る

業界トップに至るまでの軌跡

溝口春機社長

地元の発展に貢献

信用金庫は地元の応援団

奈良中央信用金庫 理事長 (奈良県信用金庫協会 会長) 高田 知彦氏

当金庫は昭和23年の創業以来「常に地元の皆さまと共に、地元の発展に貢献する。」を経営理念に掲げ、奈良県内の中・西和地区を主たる営業エリアに事業を展開しています。

信用金庫は、営業地域が限定されていることもあり、地元のお客様からお預かりした大切な資金(預金・積金)を地元で資金を必要とされている方へご融資すること、言うなれば資金の「地産地消」を目指し、地元企業や地元の皆さまの繁栄、発展のお手伝いをしています。そして、地域社会の健全な発展なくして存続できないこと、地域と共に生きる金融機関であることを自覚し、「地元の応援団」としての役割を果たすべく日々努めています。そのような中、当金庫では創業60周年にあたる

平成20年に、奈良県内の中小企業をさらに応援する取り組みとして、「ちゅうしん地域中小企業振興助成金制度」(愛称:グッドサポート)を創設いたしました。この制度は、奈良県等の公的機関との強力な連携の下、先駆的な技術や経営ノウハウを有している企業を公募発掘するものです。四次までの審査があり審査員には公的支援機関の指導員や大学教授にも入っていただいております。三次と四次(最終選考会)では、奈良県中小企業診断士の先生にも審査に加わっていただき、事業所の現場視察や応募事業アイデアのブラッシュアップも行った上で助成先を決定しています。また、この制度は地元への感謝の気持ちを企業への助成金という形で利益還元するという側面も併せ

持っています。予算的には、毎年前期利益の1%程度の規模で実施していますが、既に実施した平成20年度~25年度の実績は応募件数533件、助成件数55件、助成金額43百万円となっております。新規事業への積極的な支援を通じた地域活性化に微力ながら貢献できればという思いで継続してきました。第7回となる平成26年度は、過去最高の118先の企業からの応募がありました。

地方創生元年といわれる現在、産官学金一体となつて奈良県経済の活性化に取り組むことが肝要であり、産官学金の「連携」はもとより、同業種・異業種間わない、あるいは業態の垣根を越えた「連携」が必要であると思っています。我々地域金融機関も同様であり、昨年は南都銀行・大和信用金庫・奈良信用金庫・日本政策金融公庫奈良支店、そして当金庫の県内5金融機関と中小企業家同友会とが中小企業支援に関する覚書を締結し、企業支援や経済活性化のための連携強化を図っています。また、奈良県の全面的協力をいただき、県内3信金で奈良の観光産業活性化を目的に、全国の信用金庫に声をかけ各金庫が毎年実施している年金受給者団体旅行の奈良への誘致活動にも昨年から乗り出し、既に実績も上がってきています。



高田 知彦 (たかだ ともひこ)

奈良中央信用金庫 理事長
(奈良県信用金庫協会 会長)

昭和55年 関西学院大学 経済学部卒業
平成19年 常勤理事 本店営業部長
平成23年6月から現職
(平成24年5月 奈良県信用金庫協会会長に就任)



第六回「ちゅうしん地域中小企業振興助成金制度」贈呈式



第七回「グッドサポート」募集案内

これからも当金庫では、地元が元気になることを願い、身の丈に合った応援活動を一杯継続することにより、地域社会の持続的な発展に貢献できればと思っています。

なら 産業 ジャーナル

Industry Journal of Nara



2015.03 第3号

INDEX

2 【寄稿】

地元の発展に貢献
～ 信用金庫は地元の応援団 ～
奈良中央信用金庫 理事長
(奈良県信用金庫協会 会長)
高田 知彦氏

4 【特集1】

荒井奈良県知事に聞く
(公財) 奈良県地域産業振興センター 理事長
～奈良をもっと元気に～

8 【特集2】

株式会社MSTコーポレーション
溝口春機社長が語る
業界トップに至るまでの軌跡

12 【鼎談】

農商工連携
奈良に「大和橘」あり
ブランド化への挑戦

16 【会社訪問記】

アクティブリンク株式会社
藤本弘道社長にインタビュー

奈良県地域産業振興センター

GALLERY



(有)原田刺繍のIKIMONOシリーズ



(株)TABI・SQUAREの足袋スニーカー



奈良ガラス工房(有)パルの
奈良風鈴

まだまだ広く知られていない、きらりと光る奈良の地場産品

「次の奈良モノ」

日本のクールジャパンを地方から発信するというモデル事業(近畿経済産業局)の対象地域・商品として奈良の地場産品12品が選定されました。今後、この12品は「次の奈良モノ」として近畿経済産業局でも情報発信されていきます。

「次の奈良モノ」選定事業者と商品

芝葱商店(WASABIYA)の雪駄、(有)原田刺繍のIKIMONOシリーズ、ヤマヤ(株)のヤクの靴下、(株)TABI・SQUAREの足袋スニーカー、グラスデプト・パンサラッサの寧楽(なら)ガラス、奈良ガラス工房(有)パルの奈良風鈴、明日風Asukazeの茶釜(漆・歌舞伎・POP)、和田工芸の七宝ランチョンマット、(株)丸商店のランチョンボード、白い犬～Anjing Putih～の癒しのリング、吉野杉箸商工業協同組合の割り箸、杉場_研究所のナガスギ



奈良県知事
(公財)奈良県地域産業振興センター 理事長

あら い しょうご
荒井 正吾氏

梅乃宿酒造株式会社 代表取締役

よし だ つかよ
吉田 佳代氏

荒井奈良県知事に聞く ～奈良をもっと元気に～

「なら産業ジャーナル」の創刊から2年目を迎えました。景気の回復が待たれるものの、中小企業には未だ経済の好循環は不確かで、また、県内の企業活動においては企業収益の増加が見込まれているものの、生産活動は力強さを欠いているという厳しい状況にあります。そのような中で奈良県の産業を力強くするための新たな産業政策を中心に奈良県知事にお聞きします。聞き手は女性経営者としてがんばっておられる梅乃宿酒造株式会社吉田社長です。

奈良県産業の現状と発展

め古くから受け継いできた製造方法があり、製造できる季節が限られています。そこで私たちは10年ほど前から年間を通じて製造するため、日本酒だけでなくリキュールの生産にも取り組むようになりました。弊社の根本である日本酒仕込みのリキュールによって、若い人や女性にも親しんでいただけるようになりました。

荒井知事 産業はその商売に相応しい風土があると発展しますね。たとえば三河や浜松などは製造業が発達したり、近江商人や甲州商人と呼ばれた人たちの活動拠点では商売が発達したり。奈良には奈良特有の風土がありますね。吉田さんから見た奈良はどのような地域がありますか。

吉田社長 これは私個人の考えですが、奈良は歴史が長い分、伝統産業が多いと感じています。どちらかというと守りに強い企業が多いのではないかと。伝統産業が発展してきた背景には、奈良県の地勢的な影響があったのではないのでしょうか。

荒井知事 地理で見ると奈良県は大和平野と南部、東部の山間地域に分かれています。その中で県内の経済社会は3つの地域に分けることができます。一つは、人口増が進んだ北・西和地域。大阪通勤のベッドタウンが中心の地域であること。二つ目は旧来から農商工を軸に営んできた大和平野の中心部。大和川の流域が中心の地域です。三つ目は南部と東部の中山間部。熊野川、吉野川、木津川流域が中心の地域になります。一つ目、二つ目の地域だけで県の人口の9割(127万人)、面積では1/4に対し、三つ目の地域で県の人口の1割(11万人)、面積は3/4あります。このような地勢の異なる3つの地域があることが奈良県の地勢的な特徴です。その土地の風土と産業がマッチした地域では、創業100年を超える長寿企業が発展しました。吉田さんの会社は旧新庄町で歴史ある葛城地域で、今では大阪のベッドタウンになっている中・西和地域で

吉田社長 国などのレポートによると「企業収益は増益だが、生産活動は弱含み、県内経済は持ち直しの動きに足踏みが見られる」と報告されています。本日は、「奈良をもっと元気に」をテーマにお話をお聞きしたいと思います。まず始めに、奈良県産業の現状と発展についてお聞かせください。

荒井知事 私には奈良の経済、産業を活性化させなければならぬという使命があります。吉田さんは女性経営者としていくつかの使命をお持ちかと思いましたがいかがでしょうか。

吉田社長 はい。私には「会社を元気にしたい」という使命があります。弊社の日本酒は伝統産業のた



第39回ジャパンウィーク2014年「奈良県ブース」への出展商品

吉田社長 日本酒のグローバル化が進んでいます。今後PPPの話が進めば海外に日本酒が進出しやすくなります。同時に海外のお酒と競争していくことになり、ますので、海外戦略が今後の課題の一つとなっています。

まずは、日本でブランド力をつけて海外へ

すね。吉田さんのところは創業して何年になりますか。
吉田社長 弊社は平成27年で創業122年になります。
荒井知事 日本は長寿企業が多いといいますが奈良にも多いですね。明治時代に産業が発達して以降、地域定着型で100年以上の歴史を刻んできた伝統産業は吉田さんの会社のような食品業が多いですね。
吉田社長 私はさまざまな企業の歴史を学ぶ機会があり、そこで気づいたことは、長い歴史がある企業ほどその時代時代に合わせて変化を遂げてきていることです。「伝統」を守ることも大事ですが、それだけでは不十分です。一方で「革新」だけを見ると、欧米系の企業ほど新しい発想はあるものの、歴史が長く続かない面があります。やはり「伝統と革新」、この二つのバランスが大事だということを感じています。

日本酒は酒類の中でも税率が一番低いなど、国から守られている面があると思います。競争は良い面と悪い面がありますが、日本酒は今後、競争力を高めるために変化していかなければならない局面にきています。多くの企業が、海外進出に取り組んでいます。これから海外進出を図ろうとする企業には、どのような海外戦略が必要なのでしょう。

荒井知事 今後PPPによって関税が低くなると、製造業では安価なものが日本に輸入されますね。海外戦略の一つにブランド力で高く売る方法がありますが、製造業でそれを実現している企業は、特殊な製造部門でシェアが大きいなどの理由で成功していますね。

吉田社長 ブランドの話がありました。銘柄には「梅乃宿」という銘柄の看板商品がありますので、銘柄＝ブランドの意味で名前を大事にしています。「梅乃宿」商品は現在、海外に輸出していますが、中国や台湾、香港に輸出するための商標登録の際には、(公財)奈良県地域産業振興センターに支援をいただいで「あらし梅酒」他、4つの商標登録をさせていただきました。また、昨年はスイス・ベルンで開催された「第39回ジャパンウィーク」の中の奈良県ブースに出展させていただきました。ありがとうございます。奈良県ではその他に毎年ニューヨークで開催される展示会への出展を支援され、それは海外展開をする上で、貴重な機会になる支援だと思っています。

荒井知事 海外展開でたとえば中国でブランド名を馳せるためには、どのような戦略が必要とお考えですか。
吉田社長 少なくとも日本国内で、ある程度の知名度があることがセールスポイントの一つだと思います。
荒井知事 日本での評判は一つの信用になりますね。
吉田社長 輸出後は、中国で評判の良いお店に商品を取り扱ってもらうことが大事だと思います。良い店を飲むことができるお酒は、その店の顧客への認知度が高くなります。また、商品の取り扱い場所が増えるほ



NY NOW 2015 冬展「奈良県ブース」



ニューヨークジェービックセンター

ど知名度が上がっていきます。日本で評判になり中国で知名度が上がる前に、商標登録をすることで商品の権利を守ります。
荒井知事 海外でブランドを確立させるための戦略として、まずは日本でのブランド力をつけて信用を得ることが出発点になるといいますね。
東京でのプロモーションが重要
吉田社長 ブランドを売っていくためにはプロモーションが重要だと思います。昨年、知事は自ら首都圏でのトップセールスをされましたが、奈良県はどのようにブランド展開されているのでしょうか。
荒井知事 日本のマーケットは世界の中でも洗練されたマーケットだと思います。日本で評判のブランドになるためにはブランド展開戦略が必要です。奈良の地域ブランドが日本のブランドになることを意識すると、東京でのプロモーションが重要になります。



荒井 正吾氏

東京大学法学部卒業後、運輸省（現・国土交通省）に入省。海上保安庁長官を経て、平成13年に参議院議員に当選。
平成19年から奈良県知事に就任。（同年から（財）奈良県中小企業支援センター（現（公財）奈良県地域産業振興センター）理事長に就任）

吉田さんは積極的に東京へプロモーションを仕掛けておられますね。日本で一番認証度の高いマーケットである東京は、世界でも認証度が高いです。東京の消費者は目利きもよくて、東京で売れているものはヒットする傾向にあります。奈良県では東京ビッグサイトで開催されている東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展していますが、東京に加え、首都圏プロモーション戦略の必要性を感じています。首都圏でプロモーションを仕掛けると情報量も反応もさらに期待できます。ブランド力を高めるためには「東京で有名な奈良のもの」になることが大事だと思います。
吉田社長 日本でブランド力を高めるためには東京で知名度を上げることが必須だと私も思います。日本酒の場合、日本酒イコール地酒ですので、「梅乃宿です」というと「どのお酒？」と尋ねられます。そこには必ず「奈良県のお酒です」と枕詞がきますので、「梅乃宿」を売るとは奈良県をアピールすることにもなると思います。東京では奈良のキャンペーン広告を駅構内などで頻繁に見かけることがあります。東京在住のお客様とお話をしてきたときも、奈良は東京で注目されているとおっしゃっていました。東京で注目

されることは延びては日本中から注目されることにもなるのかもしれませんが。
荒井知事 今後もさらに奈良産商品の商品名だけでなく、奈良という地域のブランド力を高めることに力を入れていきたいと考えています。商売の鉄則には他との交流があります。産業界の皆さんには東京や首都圏でプロモーションを行ない、フェイス・トゥ・フェイスでマーケットを知ることによって商機につなげていただきたいですね。

奈良を元気にするためには 産業を元気にすることから

吉田社長 奈良をもっと元気にするためにどのように産業施策を進めていかれますか。

荒井知事 奈良で商売がしやすいような仕組みづくりを行います。たとえば新しい産業や地域産業の発展を促すための産業支援を行うことや、意欲ある企業・起業家への支援とともに、リーディング産業3分野（生活関連製造業、小売業、医療・介護・福祉）、チャレンジ産業6分野（宿泊産業、農業、料理・飲食業、漢方、林業・木材産業、教育・研究・文化）における産業の育成をします。地域で産業を興すことや雇用を促進させることは、民間だけでは限界があります。中小企業ならばなおさらです。そこで県などの組織体が働きかけて官民共同で活性化させる仕組みをつくっていかうと考えています。吉田さんの会社のように海外販路の拡大をするなど意欲ある企業には支援を行い、新技術の開発やブランド力の向上となる高付加価値化のためのサポートをします。

リーディング産業3分野、チャレンジ産業6分野に関しては、製造業、食品・加工業のいわゆる生活関連



東京インターナショナル・ギフト・ショー 春 2015「奈良県ブース」
（東京ビッグサイト）



産業が奈良には多いので、生活産業部門の産業おこしで活性化させようかと考えています。あとは宿泊業ですね。観光産業は地域の産業おこしの筆頭です。観光が活性化すれば奈良の文化財とうまくマッチングしていきますし、飲食業にも結びついていきます。平成14年から「奈良のうまいもの」づくりを県が主体で行ってきました。平成遷都1300年祭を契機に奈良県産の食材を使った「奈良のうまいもの」を提供するお店が増えてきました。

吉田社長 そうですね。メディアでは「奈良のうまいもの」特集などが生まれ、私個人としても気になるお店が増えました。奈良のうまいもの、奈良の名物と言えるものがさら増えることで観光産業にさらに盛り上がっていただきたいですね。

若者や女性がイキイキと 活躍できる奈良に

吉田社長 国では「地方創生」をメインテーマとした



吉田 佳代氏

帝塚山大学経営情報学部卒業。歯科商社にて勤務後、家業の梅乃宿酒造に入社。営業、常務取締役を経て、現在代表取締役。座右の銘は「やらなかった後悔よりやった後悔」「何事にも一生懸命」。プライベートでは一昨年末に長男を出産し、家事、育児、仕事と何でもこなす。梅乃宿酒造の事業コンセプト「新しい酒文化を創造する蔵」に向かって日々奮闘中。

施策実施が行われています。私は女性経営者として伝統産業を発展させようと思っていますが、奈良県ではどのような取り組みを考えておられますか。

荒井知事 平成26年8月に「奈良県地方創生本部」(図1)を設置しました。ここで大きな目標のひとつとして若者の雇用促進と、就業率が低い女性にとって働きやすい環境づくりがあります。

吉田さんの住んでおられる中・西和地域は大阪のベッドタウンになっています。県内に若者や女性の「働き口」が少ないため、奈良県で育った子どもが県外に仕事を求めて出て行く傾向にあります。そのため県内では企業誘致や産業おこしなどを行い、「働き口」をつくる努力が必要です。また、女性の合計特殊出生率[※]は全国で下から4位であり、また年間に出生する赤ちゃんの数が約1万人と全国的にみても少子化問題が深刻です。子育て中の吉田さんとしては奈良県の現状をどう思われますか。

「奈良県地方創生本部」部会一覧

〈図1〉

少子化・女性部会	・少子化対策と女性が安心して活躍できる環境づくりをめざす
産業・しごと・観光・農林部会	・リーディング産業とチャレンジ産業の「産業おこし」 ・若者、女性、障害者、高齢者を含めた「県内しごとづくり」 ・「奈良県観光振興」「奈良食と農の振興」「奈良の木ブランド化」
国土強靱化・まちづくり・景観彩り部会	・南部の土砂災害・大和川の大水害に備えた「県土強靱化対策」 ・健康づくり、地域の活性化を目標にした「にぎわいづくり」 ・県域を一つの庭と見立てた「四季の彩りの庭づくり」
健康長寿・地域医療ビジョン・障害者部会	・健康長寿日本一を目指し、奈良らしい「地域包括ケアシステム」の確立
文化・スポーツ・教育部会	・文化とスポーツの活動で奈良を元気にする取り組みとともに地域・家庭・学校が協働した奈良らしい教育の振興

※合計特殊出生率…人口統計上の指標で、一人の女性が一生に産む子どもの平均数を示す。

性従業員を増やしていきたいと考えています。

荒井知事 吉田さんは奈良で働くことをどのようにお感じになっていますか。

吉田社長 出産後も女性が働き続けるためには家族の協力や職場の理解などが必要ですが、最も必要な条件は保育所など子どもを預けられる場所が職場の近くにあることだと思います。子育て中の人もそうですが、これから結婚、出産をしたいと考えている女性にとって、子育ての環境が整うかどうかはとても重要なことです。

荒井知事 女性のワークライフバランスから言うと、結婚・出産・育児を機に仕事を辞める女性は少なくありません。奈良県も特にその傾向が強いのですが、「働きたい」という就業意識は高く、仕事を続けることが「理想の女性の生き方」と考える人も多いのです。

吉田社長 キーワードは「自己実現」だと思います。自己成長といえますか、女性自身がいかにイキイキと生きようと思えるかということも大切です。



梅乃宿酒造株式会社

120年の伝統を守りながら、革新の酒造りに挑戦する「新しい酒文化を創造する蔵」を目指しています。

会社DATA	代表取締役	吉田 佳代
	本社	葛城市東室 27
	従業員	80人
	電話	0745-69-2121
	FAX	0745-69-2122
URL	http://umenoyado.com	

荒井知事 女性がイキイキと働くことができる地域をどのようにつくるかというテーマにもなりますね。女性の就業率が低い現状はありますが、ビジネスでもノンビジネスでも女性がイキイキと生きられる場所が必要だと思えます。日本全体でもそうですが、女性が活躍できる環境をうまく整えれば、その地域が活性化し、サービスが良くなるように思います。

吉田社長 子育てしながら働きたい、起業したいなど、女性自身が自分を高めていくための意識改革を行うことに加え、家族の理解と支えがあればさらに働きやすくなると思います。

荒井知事 住み慣れた奈良の地で若い人や女性が働くことができ、居心地のいい場所になる仕組みづくりをこれからも進めていきます。お話にありました女性の社会進出や伝統産業の発展についてはとても参考になりました。ともに奈良を元気にするために頑張ってくださいませ。



株式会社MSTコーポレーション 代表取締役社長
みぞぐち はるき
溝口春機氏

奈良県産業振興総合センター 生活・産業技術研究所
基盤技術・ソリューショングループ 統括主任研究員
みき やすひろ
三木靖浩氏

溝口春機社長が語る 業界トップに至るまでの軌跡

株式会社MSTコーポレーション

創業から77年、戦前、戦後と苦難の時代を乗り越えて、ツーリング*業界トップに至るまでに成長を遂げたMSTコーポレーション。本社工場は自然に囲まれた奈良県生駒市北部の北田原町にあります。平成26年から床面積4,900㎡の新工場を稼働。MSTがつくり出す製品はメイドインジャパン。日本製にこだわる理由とは。バブル崩壊以降、社会情勢が一変する中で、経営危機を乗り越えることができたそのターニングポイントとは何か。溝口社長にお聞きします。

*ツーリング…ドリルやタップなどの切削工具を掴んで、マシニングセンタなどの工作機械に取り付ける、高精度な加工を実現するための工具保持具。



奈良県生駒市に移転後、最初の奈良工場



現在の本社工場

創業からの軌跡

三木統括

御社は福岡県直方市のあがたで昭和12年に創業し、工作機械の製造販売を始められたと聞いています。

その後、昭和40年に奈良県生駒市に本社工場を移転されていますが、生駒市に移転されるまでの経緯をお聞かせください。

溝口社長

私は二代目で、創業当時は学生でしたので、当時のことは先代から聞いた話になります。父親は大阪で15歳のときから工作機械関連の仕事をしてきました。昭和12年に福岡県直方市に九州工場をつくり、現在の事業を始めました。

九州では工作機械や産業機械など、いわゆる地場産業の機械や設備をつくる企業で、大手企業などの設備

関連の仕事を請け負っていました。昭和34年に開発したツーリング「クイックチェンジ チャック」が画期的な工具保持具と評価を受けて特許も取得。現在も主力商品となっている工作機械のツーリング事業を始めからは、需要は九州から自動車産業が盛んな名古屋や東京や大阪が顧客の中心になりました。父は20年間近く関西でも仕事をしてきたので、馴染みのある関西で移転先を探しました。つくっているものが精密な製品なので、空気が綺麗で、かつ工場地帯ではないところへ工場をつくりたいという気持ちから生駒を選んだと聞いています。

個性を生かし、創造力を磨く

三木統括

私はかつて大学の先生から「良い研究開発



高い技術力による高精度な製品

は良い研究開発者をつくる。良い研究開発者は良い研究開発技術を生む」と言われたことがあります。良い開発者、技術者であるためには、同様の目的に向かう個人の努力や創造性を尊重することが大事ではないかと感じています。私は御社の掲げておられるスローガン「個性と創造」は非常に共感するところがあります。このスローガンについてお聞かせください。

溝口社長 「個性と創造」は「個性を生かし、創造力を磨く」仕事を指すために掲げました。「个性的であり、創造的であること」は誰もが思い描いていることでしょう。特にモノづくりでは製品自体が会社の顔であり、その人の作品になりますね。そこで価値を認めもらえるかは、どれだけ他に比較するものがないか、どれだけ他より優れているかになります。この社は世の中になかったものを生み出す創造精神が一番大事だと思ひ掲げたスローガンです。

三木統括 御社は日本発のツーリングメーカーとして77年を超える長い歴史を持つておられます。その長い歴史の中で創造精神を育むために大切にされていることは何でしょうか。

溝口社長 一般的に企業には「ヒト・モノ・カネ」が必要で、大きな資源であり、財産であると言われています。私はその中で「ヒト」が一番重要だと思います。「モノ」や「カネ」も大事ですが、それが手に入ったところでモノづくりや企業を発展させていく上では何も生まれません。「ヒト」が企業風土の中で、新しいものを創っていくにはさまざまな要素があり、その役目は誰でもいいというわけにはいかないのです。

社内で技術開発に携わる上では、個人の性格から技術やスキルなども踏まえて、自社風土に添って育てていかなければならないと考えています。人材能力のスキルアップを見据えて、トップ自らが社員と力を合わせて人材育成に取り組んでいます。

商品を支えているのは 日本の技術と日本の技術者

三木統括 近年モノづくり企業は円高の影響で海外移転し中国や、タイなど海外で生産を行うことがあたりまえになっている中、御社がモノづくりを日本でこだわる理由は何でしょうか。

溝口社長 製造業界では日本から海外へ工場移転などが行われていますが、それは一部の業種のモノづくりであり、モノづくり全体がそうであるとは言えません。グローバル化は、昔からモノづくりやそれ以外であっても、コスト面や効率を考えた結果がそのようなになっているだけです。

私たちの事業でいうと、たとえばアジアのどこかに

工場を移転したとします。その上で現在と同じクオリティでモノをつくらうとすれば、逆にコストが高くなります。更に、大量の商品を一国一地域で売るわけではなく、全世界がターゲットであり、私たちが関わる業界のほとんどはメイドインジャパンです。つまり、サービスやインフラを支えているものは、ほとんどが日本の技術と日本の技術者ですから、日本で生産することが一番いいと思っています。



独自の自動搬送システムによる無人化工場



「商品を支えているのは、日本の技術と日本の技術者」
であると熱く語る溝口社長

経営難を凌いだ時代

三木統括 御社のMSTブランドを維持していくために、数々のご苦勞を経験されてきたかと思われませんがいかがでしょうか。

溝口社長 私たちのつくる工作機械関連は設備関連の商品のため、一般の方は考えられないかもしれませんが、3年間は好調期があり、3年間は低迷期になるという大きな波の繰り返しです。売上げで言うと、1年で3分の1まで落ち込んでしまうことがあります。2009年のリーマンショック時はそうでした。バブル崩壊後（1993年以降）の売上げで言うと、前年比の45%まで落ち込みました。55%の売上げダウンです。一般には5〜10%の売上げダウンになればリストラを敢行し、その状況が2年、3年続くと経営不振に陥ることになるでしょう。私たちは、主に一般消費者が使う電子機器や自動車をつくるための設備産業なので、景気が後退して企業が設備投資を削減すると急激に需要が減少します。ですから、需要に大きな波があることを理解した上で経営しなければなりません。

一番印象的なことはバブル崩壊後ですね。日本は産業構造や置かれた情勢や政治体制などあらゆる事が一変しました。バブル崩壊がきっかけで急速にグローバル化が進みました。私たちの会社の売上げは半分以下に落ち、社員は仕事がほとんどなく、1週間のうち2日、3日は勉強会を開き、国の助成金制度（一時帰休）を利用していただきました。

メーカーらしいメーカーになること

三木統括 先程、バブル崩壊後、売上げが減りご苦勞された話がありましたが、経営的に苦難の時代をどのように乗り越えられましたか。また、その中で何か得られたものがありましたか。

溝口社長 経営的に苦しい時代が何年か続いて感じたことは、自社ブランドを強化するべきだということでした。ものをつくっていればメーカーに分類されますが、特定の発注元がいて、そこがつくろうとする部品をつくるだけではメーカーとは言えないと思います。私たちはその意味で現状を克服するためにメーカーらしいメーカーになることを早いスピードで目指さなければなりませんでした。

そこで営業力を重視し、その強化に取り組みました。単なる業務的な営業ではなく、ユーザー（工作機械メーカー・加工技術者等）のところに外向き、求めているものを聞き出し、提案することで、新しくユーザーや販売ネットワークを開拓し、その開拓が商品開発・技術の向上・生産強化につながる。そのような営業力を身に付けました。そして、その営業力を武器にして国内・海外に向けた営業展開を積極的に仕掛けたのです。

三木統括 ツーリングで業界トップメーカーに至ったターニングポイントは何でしょうか。



世界各国の展示会で商品のデモンストレーションを行う販路プロジェクト

溝口社長 ひとつには良い商品を多く開発できたことがあります。また、海外展開がスムーズに行えて、増収益につながったことも大きかったです。海外の展示会には年に10回ほど出展してきました。全社あげて10〜20人の社員が海外でのPRや販路開拓を行いました。営業は、商品を納めた工場へ行き、現状の加工内容や困っていることを聞き取り、より優れた新しい自社商品をPRしたり、改善方法を提案してきました。このような活動を地道に10年20年と続けてきたことにより、今があると思います。

MSTが目指していくもの

三木統括 ツーリング業界トップの企業として、今後目指していくものは何でしょう。

溝口社長 私たちが製造・販売しているツーリングのユーザーは、プロの加工技術者ばかり。車、飛行機の部品、医療機器や半導体を製造する機械など、ありとあらゆる機械装置や部品をつくっている人たちです。ツーリングに関しては私たちがプロなのです。あらゆるモノづくりは、互いに道具や部品を補完しながら完成させる産業構造ができあがっています。ですからモノづくりにおけるツーリングの重要性をいかに認識していただくかが事業発展の鍵です。製品がハード面だとすると、ソフト面である技術者、ブランド、納期対応や価格などを強化することが大事だと思います。商品が安くて性能がいいことは最低条件であって、それだけが強みとはなりません。人が生み出す営業力や開発力やサービスなどの強化に力を入れています。

自分の思考範囲はほんのわずか

三木統括 これから企業を起こそうとしている人、始めたばかりの企業人、今踏んばりどころの企業、課題のある企業がたくさんありますが、アドバイスなどがあればお願いします。

溝口社長 私が入社した当時、会社の業績は振るわず日本の経済も落ち込んで、まさにどん底の状態でした。しかし、社会全体が経済的に落ち込んでいた不況下では、簡単なことであっても芽が出やすい時代でもありました。何事にも二面性があるように思います。良いことの裏には反対側がありますが、それは悪いことばかりではありませんでした。振り返ると、どん底のときがあった方が結果として良かったのではないかと思います。

若い人によく言うことは、「自分が思考している範囲はほんのわずか」ということです。たとえば目の前のテーブル一つが地球全体だとしたら、私たちの



三木 靖浩氏

奈良県産業振興総合センター 生活・産業技術研究部 基盤技術・ソリューショングループ 統括主任研究員。平成4年の奈良県入庁以降、産業振興総合センターにおいて主として機械・金属関連産業分野への技術支援業務に従事。特に、X線回折法による残留応力測定と成膜技術に手腕を振るう。



第25回中小企業優秀新技術・新製品賞受賞製品



株式会社 MST コーポレーション

「個性と創造」を社是とし、独創的技術の追求こそが自社の誇りであると、事業フィールドを大きく広げ続けるツーリングのトップメーカー。

会社DATA

代表取締役社長 溝口 春樹
本社 生駒市北田原町 1738 番地
従業員 280 人
電話 0743-78-1184
FAX 0743-78-3854
URL <http://www.mst-corp.co.jp>

見ている世界なんてほんの1mmもありません。ところがテーブルの上を違う角度でみたら、とてつもなく広いワールドが視界に広がっているのです。それほど自分の知らない世界が無限にあります。ですから自分の見聞きした情報や知識だけで判断した世界などほんのわずかで取るに足らないものだと思います。の方がいいです。途中で躊躇せず、保守的にならずにいれば、やるべきことは必然と溢れ出てきます。

私は常に新しいことが好きです。誰かが新提案を打ち出して、それが良いと思うと即行動したがる性格ですのでハイリスクなことも多く経験しました。実際に挑戦してみると確かにダメになることがありました。しかし、実際に行動しなければ気が付かないことばかりです。皆さんには自分の思うことに積極的にチャレンジしていける人生にしていきたいですね。



株式会社タチバナデザイン 社長

はるみち農園 代表

株式会社本家菊屋 社長

たちばな

かつひこ

じょう

けんじ

きく

おかひろゆき

橋 勝彦氏

城 健治氏

菊岡洋之氏

本家菊屋の茶室にて

鼎談

農商工連携 奈良に「大和橘」あり ブランド化への挑戦

「橘」は日本に古くから自生してきた柑橘類です。古事記には約2000年前、垂仁（すいにん）天皇の御代に田道間守（たちまもり）に常世（とこよ）の国から持ち帰らせた不老不死の妙薬が「橘」と記されています。その奈良ゆかりの「橘」（別名：大和橘）を活用し、日本のブランド化を図る動きが奈良を舞台に広がっています。それが「なら橘プロジェクト」です。「大和橘」をブランド化することで世界進出を目指します。公益財団法人奈良県地域産業振興センター「なら農商工連携ファンド」を活用し、どれだけの成果を挙げてきたのか。育苗・植樹、商品化、そしてブランディング。それぞれの立場の方にお話をいただき、農商工連携の成功のヒントを探ります。

大和橘との出会い

菊岡社長 私は菓子屋をしている関係で、「菓子」をテーマに講演の依頼を受けることがあります。その講演のテーマに、菓子の祖と言われる「橘」を取り上げてきました。

4年前、地元の大和郡山市商工会（会長 中野雅史氏）で、広域で地域の土産品などをつくる取り組みがありました。私がそこに参加したときに、古事記には「大和橘」にまつわる記述があるので、それを題材に菓子をつくるのはどうかと提案しました。

城代表 私はその頃に大和郡山市商工会で審議委員をしており、「大和橘」で土産品などをつくる計画があることを「本家菊屋」の菊岡さんを通じて知りました。大和橘はDNA鑑定の結果、日本古来種の柑橘であり日本にしか存在しないと言われています。また、万葉集には橘を詠んだ歌が69首あることなどの歴史的背景が素晴らしいことに魅力を感じました。

菊岡社長 商工会で大和橘の菓子をつくることになり、市場には出回っていない大和橘を飛鳥の橘寺に買いに行きました。橘寺は垂仁天皇の御代に田道間守が持ち帰った橘を植えたお寺といわれています。しかし、その年は十分に実を確保できませんでした。そんな時、商工会から「砂かけ祭」で有名な廣瀬神社（北葛城郡）には大和橘が植えられているという情報をいただきました。廣瀬神社には「ご神託があり、一夜にして境内の沼地に橘が数千株生じて橘の森になった」という伝説があります。さっそく、廣瀬神社の宮司様に私たちの取組に対してご賛同いただき、大和橘を頂戴しました。それを用いて菓子を完成することができたのです。

城代表 奈良には約2000年前から「橘」が「神木」として累々とあり続けてきた歴史があります。大



廣瀬大社にある大和橘

和橘は県内の社寺で栽培されているものの、市場には出回っていませんでした。そこで農園業を営む私は、大和橘を自分たちで量産化していくことを提案しました。橘の自生地を調べたところ、三重県鳥羽市、静岡県沼津市など全国に数か所あり、そのほとんどが太平洋側の海岸沿いの暖かい地域でした。現在は絶滅危惧種に指定されていますが、一方、自生するほど生命力の強い品種という見方もできます。奈良の地においても、一本一本、大切に育てていけば奈良発のブランドとして将来性があるのではないかと思います。

橘社長 私は大阪でデザイン会社を営んでいます。あるとき知り合いのデザイナーに、奈良で開催されている「橘街道プロジェクト※1」の交流会への参加を誘われ、「橘」と私の苗字が同じという理由から、ご縁を感じて交流会に参加するようになりました。それが約3年前のことです。その会に菊岡さんを含めたメンバーが数人おられ、そこで城さんから大和橘のブランド化の依頼を受けました。私の会社では単にデザインだけでなく、企業価値を高める販促戦略、いわゆるブランディングの仕事に力を入れていたところでしたので、会社としても橘のブランド化は良いタイミングでもあったのです。



直径約4センチの橘の実。正月の鏡餅の上にはみかんではなく、元々は橘が飾られていた。

農商工連携をきっかけに

城代表

菊岡さんが大和橘を用いた菓子を商品開発されたとき、それを世間に広めていくためのプロジェクトを立ち上げることを提案しました。プロジェクトを成功させるためには、さまざまな分野の専門家の方の協力を得なければなりません。そこで「なら農商工連携ファンド」(以下、「農商工連携」)を活用することにしました。平成25年に「大和橘の栽培技術の確立とそれを活用した健康食品の開発及びブランド化」と題する企画書の審査が通り、「なら橘プロジェクト※2」が本格的に始動しました。

菊岡社長

農商工連携を活用できる期間は平成25年から27年までの3年間。現状は原材料の確保が急がれますが、橘のPR活動と試作品の研究開発を同時進行しても、数年の月日は経ていきます。このファンドには3年間商品を販売できないという縛りがありますが、私たちにとっては良い準備期間です。

私は数種類の菓子と、無農薬自然農法で栽培された大和茶と大和橘をブレンドした「橘のお茶」の商品化を目指しています。これらの商品は試作品をモニターに提供し、良い評価を得ていますので、すぐにでも商品化できるような状態です。東京方面の商談会をはじめ、大手百貨店などからオフアワーや問い合わせがあり、需要が先行しています。いずれ奈良発のヒット商品になるのではないかと期待しています。

橘社長

今は商品のブランド化の時代と言われています。私は農商工連携に向けた企画書を作成する際、大和橘のシンボルマークをつくり、ブランド化していくことを明確に打ち出しました。そして農商工連携の採択後は、ブランド化のために商標登録を行い、PRのためにホームページも作成しました。

城代表

「なら橘プロジェクト」始動時点では、苗木すらない状態でした。種から植えると5年ほどの期間を要するため、自分たちで接木して苗木を増やしていくことにしました。はじめは苦労の連続でしたが、(公財)奈良県地域産業振興センターのコーディネータを通じて、奈良県の果樹センターや県の農業関係の方々への指導を受けて、苗木栽培の方法を確立することができました。現在では年間に10000本以上の苗木を用意する事ができます。農家さんや奈良県の菜の花プロジェクトチームのネットワーク組織「やまと菜の花ねっと」(代表 大石正氏)の協力により、現在までに3000本の植樹に成功しました。

橘社長

単にブランドをつくっただけでは何も始まりません。このプロジェクトの良いところは、材料供給のために大和橘の量産化に必要な人脈を持つ城さんや、商品化を進めるために創業400年余りの歴史を持つ老舗菓子屋「本家菊屋」の菊岡さんなど、同時進行できるメンバーが揃っていること、歴史があり芸能

※1 橘街道プロジェクト

菓祖として祀られている田道間守(たぢまもり)にまつわる近畿各地の伝承を基に、神社仏閣と菓子文化をつなぎ合わせて世界的な観光ルート(橘街道)を形成することで各地域の活性化を図る取り組み。近畿経済産業局がリードし、農商工業者等が参画して各地の代表的な菓子や地域資源の活用を目指している。国の地域活性化モデルケースにも選定された。

※2 なら橘プロジェクト

大和橘のブランド化で奈良の環境・観光・健康産業の活性化に繋げる取り組み。2010年大和郡山市商工会での地域活性化の検討を端緒に活動が開始され、大和橘の再生、中ツ道(平城京~橘寺)の街道沿いへの橘植樹、大和橘の実を使用した菓子・健康食品の開発、地域交流など多彩な活動を推進。なら橘プロジェクト推進協議会(会長:城健治氏)が運営。





城 健治氏

なら橋プロジェクト推進協議会 会長。

地域金融機関に40年間勤務。定年後、家業である米農家を引き継ぎ、大和橘や金ゴマの栽培と、それらを使った新商品の開発に取り組んでいる。また、高齢化する農家を組織化し、地域の活性化を目指している。

文化が根付いている奈良で実施することです。そして、大和橘はその皮、実、種、葉、樹木の全てがお菓子やジュース、お茶、化粧品、香水と人の五感に訴えかける商品になっていますが、今後も更に広がっていく、五感を超えて第六感に働きかけることができるものを生み出す、まさに「奈良の宝」であることです。役者が揃う中で、農商工連携の活用がよいスタートになっていることは間違いありません。

「目指すは世界」奈良発の日本のブランドとして世界に発信

菊岡社長

平成29年には4年に1度の全国菓子博覧会が三重県伊勢市で開催される予定です。その際、参加者に商品化した菓子を試食してもらい、販売に結びつけることを目標にしています。その頃には大和橘は量産化され、商品も揃うはずですが、PR活動の一環としてイベントに積極的に参加することで、大和橘を食の分野で広めていきたいと考えています。

城代表

万葉集や古今和歌集などに歌われた橘の香は、私は「日本の香り」であると思う。私たちは大和橘を、奈良発の日本のブランドとして世界へ発信していく方法を考案中です。その先駆けとして、日本食ブームが起きているヨーロッパへ大和橘をPRしていきます。ヨーロッパで活躍してきた薬膳料理の先生が、大和橘の「苦味」に薬効があり、健康に良いと惚れ込んでおられます。先生にはベルギーを中心とするヨーロッパに多数の教え子がいいますので、先生を通じたルート開拓が進んでいます。今後は世界で開催されるイベントに積極的に参加していく予定です。目指すは世界。そのくらいの覚悟をもって挑戦していく計画があります。

菊岡社長

大和橘は2000年前の伝承から不老長寿の実と言われていました。研究機関で成分の研究をしてもらい、仮に若返りの成分があるとわかれば、奈良の宝物だけでなく人類の宝物になるかもしれません。万能薬として世界中に行き渡るとすれば大ヒット商品になる可能性も秘めています。それを証明するために研究費がかかりますが、研究機関の薬学の先生はこれほど有難い研究材料はないと言います。2000年の歴史の中で、害がないとすでに治験が済んでいるからです。また、なら橋プロジェクトメンバーの料理研究家の方によると美白効果があるそうです。万葉集に歌われた香り、美白効果と、女性に嬉しいことづくしです。これは入浴剤にしても喜ばれるかもしれません。
橘社長 大和橘の植樹や菓子の開発に資金協力していた「大和橘オーナー」を1口3500円で募集中です。農商工連携の活用期間中で、商品が販売できない間は、大和橘オーナーなどに植樹会を開催していく予定です。協力いただいた方々には、植樹1本に付き、お菓子などの試食品を差し上げてモニタリングします。

城代表

大和橘を植樹するだけであれば、農商工連携の力を借りずにできたことかもしれません。私が農商

菊岡 洋之氏

400年余り続く奈良で一番古い菓子店の26代目。関西学院大学商学部卒業後、民間企業へ就職。その後、家業を継ぎ、「菊屋 英寿」を襲名。趣味のスキーは、SAJ1級の腕前。「本家菊屋」は、「城の入口で売っている餅」から名付いた「御城之口餅（おしろのくちもち）」で有名な和菓子の老舗。



工連携で叶えなかったことは、大和橘のブランド化です。まずは菊岡さんのつくるお菓子を東京で販売することから始めて、全国展開し、ヨーロッパへと販路を拡大していきます。そのためにも今は橘さんの力を借りてブランド力に磨きをかけているところです。

橘社長

奈良には価値以下にしか評価されていないものが多過ぎます。私のいるデザイン業界では「価値以下にしか評価されていないものを価値通りの評価に戻す」ことが重要課題とされています。大和橘は2000年以上の歴史があるにもかかわらず、価値以下の評価しかされていないばかりか、その価値すら認められていません。私は「価値を戻す」ために原点に戻り、ブランディングをしていきたいと考えています。

奈良にこだわりながら

奈良にこだわらず

橘社長

私たちは「奈良にこだわりながら奈良にこだわらず」と考えています。「奈良にこだわりながら、奈



橋 勝彦氏

大阪市出身。奈良県生駒市在住。
大手インテリアメーカー・大手印刷会社のアートディレクターを経て平成元年タチバナデザイン創業。「出会いに感謝」をモットーにブランディングデザインCI・ロゴ・カタログ・パッケージ・3DCG動画制作などを手掛ける。



橋の香



橋のお茶

良発信で世界に広めていこう」という意味です。奈良だけにこだわるのでは日本のブランドにはなりません。奈良は良いものを持っています。自分たちだけの活動で終わってしまふことが多いと感じます。

私たちはプロジェクト発足当初より奈良県内外において「橋」をご縁に数々のイベントを通じて、大和橋で町おこしをしている地域の人たちと交流し、ネットワークを広げています。奈良はかつて日本の都だった地。それだけの歴史と価値があります。奈良に「大和橋あり」。ブランド化するには多くの魅力を秘めています。それをカタチとして打ち出していきたいと思っています。

菊岡社長 大和橋のブランド化は、近畿エリアくらいの規模で大和橋にゆかりのある人たちと連携して仕掛けていこうと考えています。兵庫県豊岡市の中嶋神社や和歌山県海南市の橋本神社など、菓子の原型を持ち帰った「菓祖神」と崇められている田道間守の伝説が、近畿エリアには点在しています。京都御所の紫宸殿の



公認ロゴマーク

NARA
Tachibana
Project®

★ なら橋プロジェクト(ロゴマーク)・橋街道は、
なら橋プロジェクト推進協議会の商標登録です。

前庭には「右近の橋、左近の桜」と言われる通り、橋が植えられていますし、全国の八幡神社は戦の神様が祀られ、その家紋は橋であることにも注目しています。

「モノを売るよりコトを売る」。古代ロマンには何か駆り立てられるものがあり、それがこのプロジェクトには詰まっています。

城代表 農商工連携では当初から「健康食品の開発」を計画に盛り込んでいます。研究機関が分析した橋の成分に

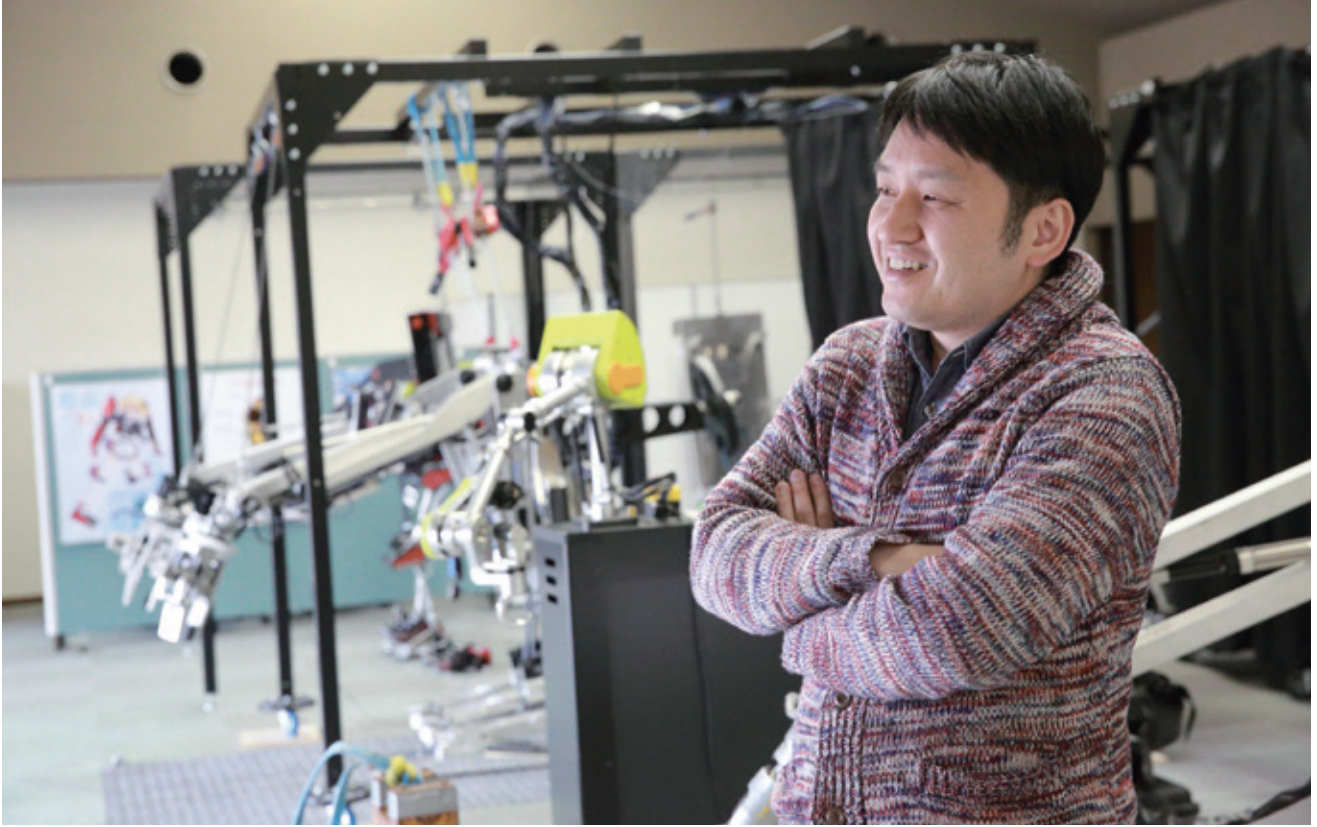
関する報告では、果実には血行を促進する成分が多く含まれているなどのデータが出ていますので、今後は菓の成分にも注目していきたいです。健康食品に関しては、エビデンスをしつかりと取得するための研究に費用と時間がかかりますので、プロジェクトに賛同し、大和橋に惚れ込んで研究していただける先生方と連携していくことがこれからの課題です。

「なら農商工連携ブランド」 成功のポイントとは

菊岡社長 このプロジェクト以前にもなら農商工連携ファンダに応募したことがありましたが、そのときは採択されませんでした。「農商工」と付いているにもかかわらず、「農」の部分を何ひとつ考えていなかったことが大きな要因でした。「農商工」それぞれの分野で、各プレーヤーがしっかりと計画に則り、何をしたいかを明確にして予算を立てないと採択されません。計画段階から、そのことを把握した上で申請すると良いのではないかと思います。

橋社長 審査をパスするためには志と企画書が大事だと思います。叶えたい想いを丁寧に文章にしたためます。そして何がしたいか、それに対して誰が必要で、どの程度予算が必要かを明文化しておくことで、予算がつけやすくなり、具体的な方法論が見えてきます。私たちは毎月のスケジュール表を提出しています。スケジュールと予算、これを企画書の中で、明確にしておくことをおすすめします。

城代表 ものをつくるのであれば、最終形の想像や夢をもって展開すべきだと思います。私たちが企画書の段階で想定したことは、大和橋をツールとして商品を一億円以上売り上げることでした。農商工連携活用期間の3年間は大和橋ブランドを完成させるための計画も立てて出発しました。商品が売れるためには物語性などの要素が要りますが、私たちはブランド化が物事を決める一つの材料ではないかと思っています。最終形の想像と、想いをカタチにしていくなかで、磨いていくことが大切です。奈良の人たちには、どんどん「モノづくり」にチャレンジしてほしいですね。



パワーアシスト技術で「パワーバリアレス社会」の実現を目指す藤本社長

会社訪問記

アクティブリンク 株式会社

少子高齢化が進む日本。これからますます深刻化すると予想される労働力不足を軽減するためには、どのような対策を講じればよいのか。その解決策の一つとして、奈良市北部の、ならやま研究パーク内に本社を置くアクティブリンク株式会社藤本社長は「パワーバリアレス社会」を提案し、実現を目指しています。作業時にかかる身体の負担を軽減するパワーアシスト機器の事業を立ち上げた同社。ベンチャー企業だからできる柔軟な発想で未来を見つめる藤本社長に伺いました。

『パワーバリアレス社会』の実現を目指して

私が起業したきっかけは、「力作業の面で世界からバリアをなくす」ことを実現したいという思いからでした。私は松下電器産業（現・パナソニック）の社員時代に、社内でも未開拓だったパワードスーツの事業を立ち上げるため、社内ベンチャー制度に応募しました。平成15年にアクティブリンクを設立。現在はアクティブリンク社長兼パナソニック出向社員という立場です。産業が発達し文明が進化すると、人口学的には高齢者が増加し、若者が相対的に減少することで労働力不足が起こります。これは現在の日本で著しく進行している現象であり、この現象は世界各地で順次起こります。そこで年を重ねても働ける人口の確保をするため、



アシストスーツAWN-02

商品には、人をアシストする「アシストスーツ」と、能力を拡張する「パワーローダー」という2つのラインアップがあります。2015年に「アシストスーツAWN-02」という商品の量産化を行います。「AWN」は「あうんの呼吸」から名づけました。こちらの商品は腰の負担をサポートするためにモーターユニットを装着させたアシストスーツです。人の動きに追従するように腰の動きを把握して、上体をぐっと引き上げ、重量物持ち上げ動作時などで生じる腰の負担を軽減します。両足へのアシスト力は15kg。リュック型で30秒以内で着脱できます。物流・工場・農業・建設などの汎用分野で幅広い用途の活用が見込めます。普及時には、1台50万円前後を目指していますが、販売当初は

作業時の腰の負担を軽減する アシストスーツ『あうん』

力作業を担う人の負担を軽減できる道具や、サービスを提案。労働人口の増加を目指します。日本の仕組みを変えて、世界の仕組みを変えて、継続的に人類が働ける社会をつくることで貢献する。そのような世界を創造することができる会社を目指しています。

価格が高くなりますので、月々6万円前後でレンタルを予定しています。

2017年には全身の軽作業用のサポートスーツを、2019年にはハイパワー機能搭載のパワーアシスト装置を製品化していく予定です。

子どもの未来育成と人材育成

ロボットは機械工学、電子工学、情報工学などの工学的技術の融合でつくることができます。それを研究する学問をロボット工学と言います。「こんなロボットをつくりたい」という思いがあり、資金と技術者が集まれば、専門家でなくても、ロボット事業を立ち上げることができます。

国や地方自治体には子どもたちの未来を育成するための支援をしていただきたいです。奈良は空が広くてクリエイティブな仕事をするためには最適な土地。

奈良で小中高校生などにロボット工学を学ぶ機会が増えて、将来的に少しでも多くのエンジニアが育つならば、いつか奈良にルーツを持った優秀な人材が奈良に集まってくるかもしれません。

今の子どもたちは安定志向な子が多い。それは大人が



パワーローダー MS-02 (原子力プラント・災害救助などに活用)

チャレンジする姿を見せていないからではないでしょうか。最近ロボットに興味がある子どもたちが弊社に見学に来てくれるようになりました。子どもたちには、大人が本気でロボットで遊んでいる（仕事をしている）姿を見せます。それが教育だと思っています。見学に来てくれた子どもたちのうち、本気でロボットづくりにチャレンジしてみようと思う子が一人でも増えることを願います。

人材育成に関しては、私自身が直接指導するということはありませんが、社員には、人を育成する環境を提供していると思っていますし、私自身がチャレンジする姿を見せるようにしています。弊社は今、奈良の地で大きくはばたこうとしています。パワーバリアレス社会の実現を目指すために、優秀な人材を求めています。

ベンチャーだからできること

大企業には大企業の良さがありますし、ベンチャーにはベンチャーの良さがあります。世界を変えるのは大企業です。一方でイノベーターと呼ばれる一人の天才は世界を変えることはできませんが世界が変わるきっかけをつくることはできると思います。そして世の中になかったモノを生み出し、まったく新しい価値を生むことに長けているのはベンチャーだと思っています。

私は社員に売上げやコストなどのことを一切言いません。そのことに関して心配するのは私の役目だと思っただけです。それを社員が気にするようにすればイノベーションの意識が下がっていきます。これはベンチャーならではの発想かもしれません。チャレンジ精神は皆が持っていますが、その精神が自分の置かれた環境でどれだけ出せるかが大事です。ベンチャーには新しいことを生む素地があります。

世の中が必要としていることをカタチに

物流、工場、農業、建設などの汎用分野で活用できるパワーアシスト装置の事業をつつ立ち上げることが重要であり、ロードマップを立てて順次製品化していく予定です。

もう一つ同時にすすめているのが原子力プラント事業です。汎用分野よりも技術レベルは上がりますが、放射線環境下での動作、災害救助、防衛などの特殊分野にもパワーアシスト装置の技術は活かされますので開発を進めていきます。

私たちの企業の研究テーマは世の中の人が必要としていることかどうかで決めています。今後も社会の声に真摯に耳を傾けて、新しい価値を世の中へ生み出していきたいと思っています。人々の役に立つことで、世界を変えたい。試作を発表するだけでなく、実用化することを目指しています。



アクティブリンク株式会社

パナソニックの社内ベンチャー制度から生まれた。関西西化学術研究都市に位置するならやま研究パークでパワーバリアレス社会に挑む。

会社DATA	代表取締役社長 藤本 弘道
	本社 奈良市左京6丁目5-2
	従業員 13人
	電話 0742-71-1878
	FAX 0742-71-1888
	URL http://activelink.co.jp/

地元中小企業のみなさまの
いちばんのサポーターでありたい

事業資金、各種助成金制度等
のご相談は、ぜひ「**ちゅうしん**」へ

 **奈良中央信用金庫**

〒636-0398 磯城郡田原本町132-10
TEL : 0744-33-3311(代) FAX : 0744-33-3081
URL : <http://www.narachuo-shinkinbank.co.jp>

地域金融機関としての使命を
果たすべく「**つなぐ力**」の
発揮により、地域経済の
活性化に取り組んでいます。

 **大和信用金庫**

本店：奈良県桜井市桜井 281-11
TEL : 0744-42-9001
URL : <http://www.yamato-shinkin.co.jp>



〈やましん〉は元気！をモットーに、
地域経済の発展に尽くします。



事業資金のご相談なら！
中小企業を応援する！！

ならしんへ！

※詳しくは窓口または担当者までお問い合わせ下さい。

 **奈良信用金庫**

本店：大和郡山市南郡山町529番地の6
TEL : 0743-54-3111
URL : <http://www.narashin.co.jp>

〈ナント〉

法人・個人事業主向け インターネットバンキング

Web-ビジネスバンキング

NANTO

Web-Business Banking

セキュリティが向上して
さらに安心・便利に!

オフィスのパソコンが南都銀行の窓口に。
「スマートフォン認証」や
「ワンタイムパスワード」のご利用(※)で、
より安全で快適な取引を実現しました。

お取引口座の
資金移動サービス

お取引口座の
照会サービス

オプションサービスも
豊富に
ご用意しております。

さまざまなお取引をインターネット上で
カンタンに操作できます。

※(ご注意ください)
「スマートフォン認証」と「ワンタイムパスワード」は
併用いただけません。

〈ナント〉Web-ビジネスバンキング ヘルプデスク

〈ナント〉がご用意

0120-710-541

【受付時間】平日(月~金)9:00~18:00(但し、銀行休業日は除く)

株式会社 南都銀行 〒630-8677 奈良市橋本町16番地

ナント・なら・ずっと!
NANTO 南都銀行

<http://www.nantobank.co.jp/>

平成27年2月24日現在

奈良県信用保証協会は、 中小企業の皆様とともに歩んで 平成26年12月3日に 創立65年を迎えました。

奈良県信用保証協会は、
創業者の皆様をサポートとして
事業のお手伝いをいたします!!



奈良県信用保証協会

お気軽に、下記の連絡先までお問い合わせください。

本店 奈良市法蓮町 163-2

TEL : 0742-33-0551

高田支店 大和高田市幸町 2-33 (奈良県産業会館内)

TEL : 0745-22-9551

ホームページアドレス : <http://www.nara-cgc.or.jp>



ご相談は地域産業振興センターへ

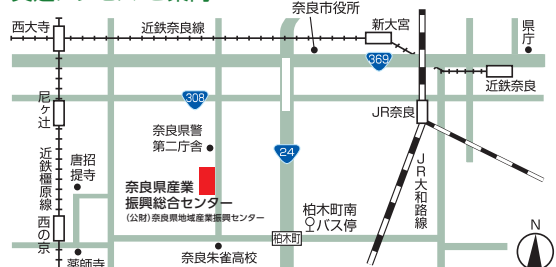
公益財団法人 奈良県地域産業振興センター

〒630-8031 奈良県奈良市柏木町 129-1

TEL 0742-36-8312 FAX 0742-36-4010

URL <http://www.nara-sangyoshinko.or.jp/>

交通アクセス ご案内



- 電車 : 近鉄橿原線、西の京駅下車、東へ徒歩 20 分
- バス : 近鉄奈良駅より窓の窟町行乗車 12 分柏木町南バス停下車西へ徒歩 5 分
- 自動車 : 国道 24 号柏木町交差点を西折、1 つ目の信号を右折