

# ベンチャー SPIRITS 2010 in 名古屋 & 大阪

## 燃え上がるベンチャー魂ここに集結!



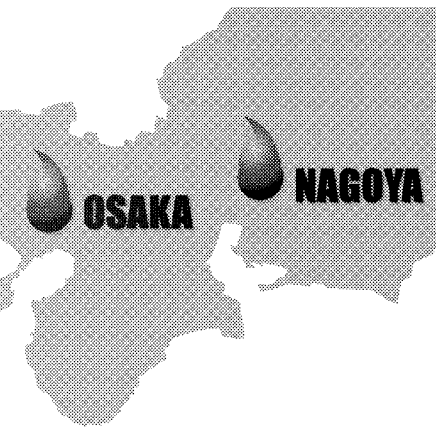
主催：  
独立行政法人  
中小企業基盤整備機構

後援：  
名古屋 中部経済産業局、愛知県、財団法人あいち産業振興機構、名古屋商工会議所、株式会社日本政策金融公庫名古屋支店、名古屋中小企業投資育成株式会社、愛知県信用保証協会、財団法人名古屋産業振興公社、社団法人中部ニュービジネス協議会

大阪 近畿経済産業局、財団法人滋賀県産業支援プラザ、財団法人京都産業21、財団法人奈良県中小企業支援センター、財団法人大阪産業振興機構、公益財団法人りょうこ産業活性化センター、財団法人わかやま産業振興財団、財団法人京都高度技術研究所、財団法人堺市産業振興センター、財団法人神戸市産業振興財団、大阪中小企業投資育成株式会社、社団法人関西ニュービジネス協議会、株式会社大阪証券取引所

独立行政法人中小企業基盤整備機構は昨年12月7日に名古屋、12月14日に大阪で「ベンチャーSPIRITS 2010」を開催した。本イベントは、新事業に挑戦する優れた創業者やベンチャー企業経営者を表彰、モデル事例として紹介する「Japan Venture Awards」を中核に、今年度から新たに開始した事業。チャレンジ精神の重要性や創業・ベンチャーに対する理解・関心を高める基調講演・セミナーに続き、パネルディスカッションでは、両会場ともアナライザー\*でアンケートを取りながら会場と一体となった熱心な議論が行われた。2月16日には、東京の六本木アカデミーヒルズで実施される。

\* 小型無線測定器。  
参加者が選択肢番号を押すことで、投票結果を集計できるシステム



### 主催者挨拶

経済情勢はこの10年で急変、中小企業もアジアなどグローバル展開が不可欠になっている。キーワードは「チャレンジ」「スピード」「アクション」。新事業に挑戦された経営者の創業やビジネスに対する思い、今後のビジョンを発信していただくことで、皆さんのビジネスの可能性を広げるものと確信している。

### 独立行政法人中小企業基盤整備機構

理事 古瀬 利博



### ■ 基調講演

## “Function is Beauty”の哲学 – アウトドア総合ブランド『モンベル』35年間の挑戦「起業に必要なのは、“志”、“思い”、“決断力”」

私は堺市の寿司屋の息子として生まれたが、小学校時代は体が弱く、学校行事の金剛山の雪中登山に連れて行ってもらえなかった。そのせいか山に対する思いは人一倍強かった。

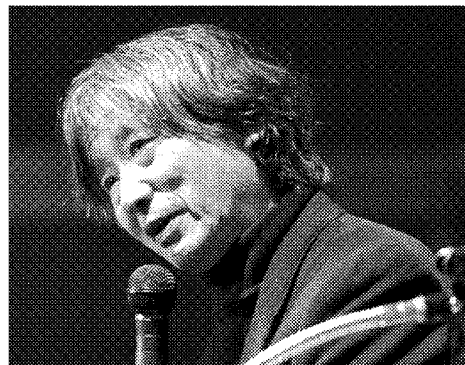
16歳の時、ハインリッヒ・ハーラーの著書『白い雲』に出会った。アイガー北壁を踏破する冒険物語で、この時、アイガー北壁登頂の夢を抱いた。同時に28歳になったら山に関連するビジネスを始めようと思った。

登頂の夢を実現したのは5年後。生死をかけた山登りで、使わないモノは途中ですべて捨てた。軽量で素早く行動することが安全につながるからだ。これがモンベルの「light & fast」「function is beauty」というコンセプトになっている。

28歳の誕生日に無一文で、山仲間と2人で事業を始めた。起業に必要なのはカネではなく、志、思いだ。そして最も必要なのが決断力。私は30年間の経営で、あえて

困難な方を選ぶという決断を7回した。その一つは日本での商売を任されていたアメリカのパタゴニアというブランドを手放したこと。パタゴニア創業者とは山仲間が知っていたが、売れても他人の商売だからしっくりこない。そこでたもとを分かった。当時の売り上げ5億円のうち2億円をなくしたが、穴埋めを一生懸命に考え、モンベルで6億円を売り上げた。その後現在に至っている。

モンベルがこの先どうなるかは、社会に必要とされ続けているか、事業が収益で自己完結できているかの2点に尽きる。採算が合わないのだめだし、金をもうけても世の中のためにならないことではやがて消えていく。モンベルは27万5,000人の会員から年会費をいただき、被災地の支援など社会貢献を行っている。支えてくれるのは商品を買っていただいた消費者。こういう活動を通じて、モンベルの商品を買ってやろうという人がいたらこれに越したことはない。



(株)モンベル  
代表取締役会長 辰野 勇 氏

1947年生まれ。山一筋の青春を過ごし、69年アイガー北壁日本人第二登を果たす。70年日本初のクライミングスクール開校。75年の28歳の誕生日に、登山用品メーカー(株)モンベル設立。2010年9月現在、モンベル直営店国内66店舗。社会貢献活動にも積極的に関わる。

### ■ パネルディスカッション

## 創業のきっかけをつかもう ～次代を担う先駆者たちの目の付けどころ

### 「市場のあるところにコンセプトを合わせる」

一言で言えば産業ロボットの目を作っている会社である。本社は立命館大学にあり、人間の目と同じように二つのカメラを産業用ロボットの目にしようと開発している。

創業のきっかけは教授だけで一生を終わるのは面白くないと思ったこと、技術指導していた会社の製品作りを見て、これなら自分でもできるといったことである。300万円ですべて有限会社を作り、展示会に出展したら売らせてほしいという申し出があり、しかも資金も貸していただいた。さらにベンチャーキャ

ピタルからの協力も得られるなど、運がよかったともいえる。

創業時のコンセプトは明確ではなく、最初はインターネット上の3Dをイメージしていたが、市場がないことが分かり、FAへ方向転換した。高精度の工業計測は技術が世界最高水準になったが、市場では欧米企業が先行していた。このため世界にまだない3次元認識に取り組み、3年目からやっと世界最先端で実用レベルになってきた。今後、世界をリードし続けられるよう頑張っていきたい。



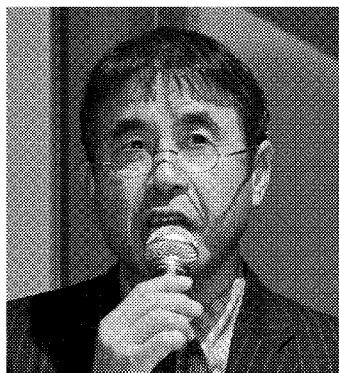
(株)三次元メディア 滋賀  
代表取締役 徐 剛 氏

### 「新製品で企業マインドをアピールする市場創出」

1971年に設立された造船会社を第二の創業という形で引き継いだ。漁船、客船、調査船のほか救命艇、複合艇といった特殊なボートを製作している。自由降下式救命艇では海面から30mという世界に例のない高さからの脱出も実証した。

前社長から会社の立て直しを懇願されたのが始まりだが、自分の力を試したいという思いもあった。家族が後押ししてくれたことも大きい。資金的には活用できる補助金制度を片っ端から調べた。試験

装置などは3,000万円程度かかる。こういった支援がなければできなかったと思う。自由降下式救命艇に取り組んだのは社員に自信を持って欲しい、企業マインドをアピールできる市場を作りたいという理由からである。立て直しは大変だったが、坂を登っているときは楽しかったという実感もある。今も登っている最中だが、それに伴って見えてくる世界が変わってきている。登り続けて行くことが大切だ。



(株)ニシエフ 山口  
代表取締役社長 堀井 淳 氏

### 「顧客の気持ちにかなう、新しい形の市民農園を」

耕作放棄地を“自産自消”できる社会を作ろうという社会改革に取り組んでいる。

畑をやりたいという30～40代の人が働ける新しい形の市民農園を目指しているが、2007年の設立以来、現在では全国56カ所で2,500組ぐらいの方々が畑を始めている。

高校の時から起業したいと思っていたが、新卒で働いた1年目に新規事業を提案したものの、採用されず、“それじゃあ

会社を辞めて”となった。2人で立ち上げて当初資金はアルバイトで貯めた200万円。事業を始めるにあたっては半年ぐらいかけてどういう社会を作っていくかなどディスカッションのうえ、顧客の気持ちになるのが大切と考え、近くの市民農園を借りて仮想サービスをやった。

1年目の売り上げでは給料も出なかったが、それは覚悟していたこと。当時やったことといえば、理念をきちんと掲げ、そして応援団を作っていくということだった。



(株)マイファーム 京都  
代表 西辻 一真 氏

### 「成熟市場こそ、扉をノックして欲しい」

新しい事業を興すときには、まず、コンセプトをしっかり考えること。誰の役に立つのか、困ったニーズに役立つ事業なのかを明確にしなければならぬ。同時に市場性を考えることも大切だ。

次に、人的なネットワークが重要だ。人間関係は日常的に関係を強くもっている人とたまにしか連絡を取り合うことがない人がいるが、今まであまりつながっていない人の扉をもう一度ノックしてほしい。目からうろこの情報がもたらされる可能性がある。

例えば旭山動物園。今までの動物園はどこも

同じビジネスモデルだった。いわゆる珍獣作戦。何億もかけてパンダを借りる。赤字の旭山動物園にはそんな金はないから、見せ方で感動を与えた。

何が言いたいのかといえば、実は成熟した市場ほど、気づかぬチャンスがあるということだ。ユーザーの多くは、成熟市場にいるが、これまでの製品やサービスに飽きて、新たな試みを期待している人も結構いる。そこで見方を変えることでチャンスが訪れる。そのために新たなコンセプトの創造が重要なのである。



大阪大学大学院 経済学研究科  
教授 金井 一頼 氏

### ■ 特別セミナー

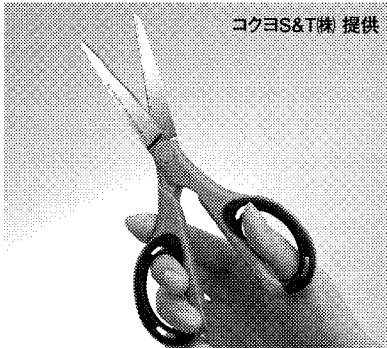
## ヒット商品 – 開発ここだけ話 ～利益を生み出すベタープロダクツ

### 「とがらせた商品をいかに幅広いターゲットに適合させるか」

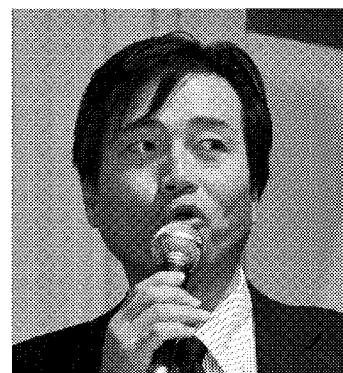
経営環境が厳しい中、PULLを生み出そうと質的革新を進めている。PULLとは「待っても欲しい、高くても欲しい」という商品のこと。企画・開発部門任せにせず生産調達、営業なども加わり「PULL STAGE GATE」という場でとことん商品の「際立ち」をとがらせている。とがらせても売れなければ商品として成り立たないが、それを先にやらないと商品のコンセプトがぼけたものになってしまう。

しかし我々の商品はマスプロダクションなので、そのようにしてとがらせた商品をいかに幅広いターゲットに適合させるかが大切な点で、この取り組みが昨今の売れる商品開発につながっている。

ニーズをつかむための調査をよくやるが、単なる調査ではいくらやってもつかめない。どうやってニーズを捕まえるのかと言えば自分、あるいは周りの人が絶対こういう商品を望んでいるという仮説を作って、それが本当かという調査をすることだ。



刃のりがつかないハサミ「エアロフィット」



コクヨS&T(株)  
ステーションナリ企画部長兼開発部長 岩津 博文 氏

1989年京都市立芸術大学 大学院美術研究科修了。同年コクヨに入社。さまざまな商品企画・商品開発を経て、97年より研究開発本部所属。その時期にコクヨとしてのユニバーサルデザインの考えを提唱し、社内外に啓発活動を推進。99年にコクヨとして初のユニバーサルデザイン製品を発売。08年から現職。

### 「ターゲットの絞り込みがヒットの可能性を高める」

「摂取カロリー」は食品に記載されているが、「消費カロリー」はなかなか分からない。これを示すことができれば新しい健康の指針になると考え、「カロリズム」を開発した。

消費カロリーを正確にはかる機器としては、密閉された6畳程度の大きさの部屋に入って計測する「ヒューマンカロリーメーター」がゴールドスタンダードとなっているが、大がかりな装置で日本に5台しかない。タニタでは筑波大学の協力を得て、ヒューマンカロリーメーターと非常に相関の強い製品を生み出した。ある意味、日本に5台しかない機器を身につけられるようにしたとも言え、年間3万台の目標を3カ月で達成した。

ヒット製品を生み出す法則はないが、コンセプトやターゲットを絞り込むことで確率を高めることができると考えている。売り上げを増やすためにターゲットを広げる人が多いが、最初のコンセプトをゆがめないことが大事。売れなかった場合も、理由が明確になる。



活動量計「カロリズム スマート」



(株)タニタ ヘルスケア事業部  
商品・販売企画課 加藤 純 氏

2000年学習院大学。同年株式会社タニタ入社。国内営業部を経て、2007年より現職。活動量計「カロリズム」の商品企画を手掛け、当初の年間販売計画の2倍を超える7万台の販売を達成した。また、後継機種となる「カロリズムスマート」を開発し、2010年に発売、こちらも売り上げを伸ばしている。



日経エンタテインメント!  
編集委員 品田 英雄 氏

### 「リスクテイクが停滞を打破するポイント」

ヒットするかしないかはタイミングだったり、運だったりすることが多いが、運をつかむ人に共通性があるという話がある。スタンフォード大学のクラボルツ教授が書いた『その幸運は偶然ではないんです』という本に、運をつかむ人の共通性として①好奇心がある②持続性がある③楽天的に臨む④柔軟な姿勢が時に必要⑤リスクテイクできる、を挙げている。

リスクテイクがポイントで、国際的

な調査によると欧米ではリスクテイクしない人は40%台だが日本では70%以上。日本は良いところがたくさんあるが、停滞を打ち破るときにリスクテイクができないことが問題だ。

IT革命以降、世の中が急変しているが、日本は大きな市場として見直されてきている。日本には問題もあるが、挑戦をしていくと、まだまだいろいろな可能性があると思う。