

産業情報いわて

(財)いわて産業振興センター情報誌【月刊】平成15年6月10日発行

JUNE
2003 **6**
VOL.15



【特集】

コンピュータ利用実態調査…………… [P2]

インターネット利用83.6%

ホームページ
うちHP開設中の企業41.7%

【創造の芽】研究シーズ情報…………… [P6]

**考古遺物形状のデジタル計測・
図化システムの開発**

流通・通…………… [P8]

あの店・この店
お店紹介…………… [P9]

インキュベート事業…………… [P12]

いわて起業家大学院開催案内 /
工業技術センターだより…………… [P13]

経営動向調査結果【4月】…………… [P14]

研修案内 /
見本市等出展費用助成事業案内…………… [P16]

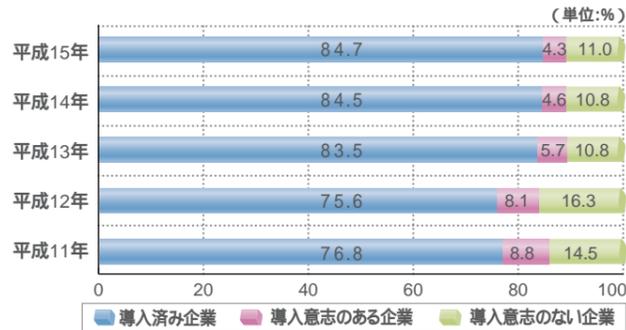
インターネット利用83.6% うちHP開設中の企業41.7%

当センターでは今年度も「コンピュータ利用実態調査」を実施した。その結果、コンピュータ導入企業でのインターネットの利用は83.6%となり、前年調査(75.8%)を上回った。また、そのうち自社のホームページを開設中の企業は41.7%と前年調査(28.5%)を大幅に上回り、企業でのインターネットの活用が増加している。

調査概要
対象企業 1,650企業
調査時点 平成15年5月1日
有効回答数 727企業
有効回答率 44.1%

導入状況の推移(平成11年～平成15年)

コンピュータの導入状況(平成11年以降)をみると、「導入済み」が84.7%(前年比0.2ポイント増)となっており、平成12年に微減となったものの増加傾向となっている。一方、「導入意志のない企業」も11.0%(同0.2ポイント増)と微増となっている。

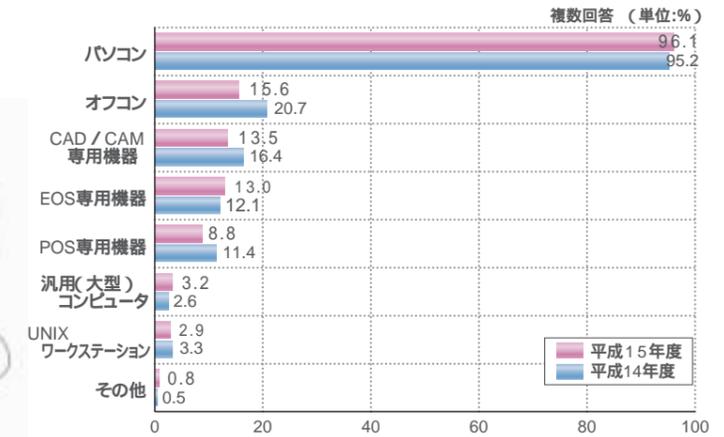


【業種別等導入状況】

業種別	業種	回答企業数	導入企業	未導入企業	未導入企業の内	
					導入意志あり	導入意志なし
業種別	鉱業	19	78.9	21.1	0.0	21.1
	建設業	108	96.3	3.7	0.9	2.8
	製造業	247	87.9	12.1	4.5	7.7
	卸売業	67	89.6	10.4	6.0	4.5
	小売業	181	72.9	27.1	6.1	20.4
	運輸業	37	94.6	5.4	2.7	2.7
	サービス業	68	77.9	22.1	2.9	19.1
従業員規模別	1～9人	253	64.8	35.2	8.3	26.9
	10～19人	138	91.3	8.7	4.3	4.3
	20～29人	99	92.9	7.1	3.0	4.0
	30～49人	87	97.7	2.3	1.1	1.1
	50～99人	86	98.8	1.2	0.0	1.2
売上規模別	100人以上	64	100.0	0.0	0.0	0.0
	5千万円未満	134	52.2	47.8	7.5	40.3
	5千万円以上1億円未満	108	78.7	21.3	7.4	13.9
	1億円以上2億5千万円未満	143	89.5	10.5	4.9	5.6
	2億5千万円以上5億円未満	123	96.7	3.3	2.4	0.8
広域生活圏別	5億円以上10億円未満	74	93.2	6.8	4.1	2.7
	10億円以上	138	100.0	0.0	0.0	0.0
	盛岡	216	86.6	13.4	4.6	8.8
	岩手中部	123	80.5	19.5	5.7	13.8
	胆江	84	88.1	11.9	1.2	10.7
	両磐	70	85.7	14.3	4.3	10.0
	気仙	46	80.4	19.6	4.3	15.2
	釜石・遠野	74	78.4	21.6	8.1	13.5
	宮古	46	89.1	10.9	2.2	8.7
	久慈	36	91.7	8.3	0.0	8.3
二戸	32	84.4	15.6	3.1	12.5	
合計		727	84.7	15.3	4.3	11.0

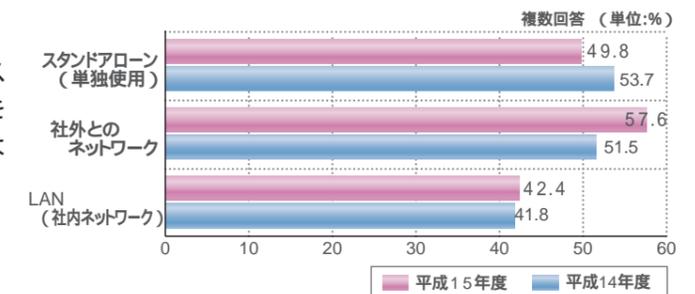
使用コンピュータの種類

使用しているコンピュータについてみると、「パソコン」が96.1%(前年比0.9ポイント増)と圧倒的に多く、次いで「オフコン」15.6%(同5.1ポイント減)、「CAD/CAM専用機器」13.5%(同2.9ポイント減)の順になっている。



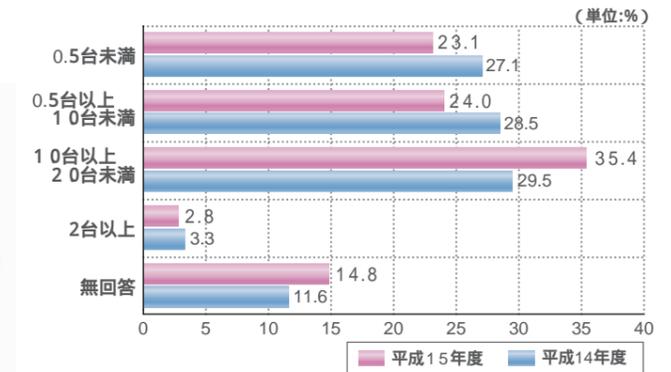
パソコンの使用形態

パソコンの使用形態についてみると、「社外とのネットワーク」が57.6%(前年比6.1ポイント増)となり、前年まで最大の「スタンドアロン(単独使用)」の49.8%(同3.9ポイント減)を抜いて最も多くなった。「LAN(社内ネットワーク)」は42.4%(同0.6ポイント減)となっている。



従業員一人当たりのパソコン設置台数

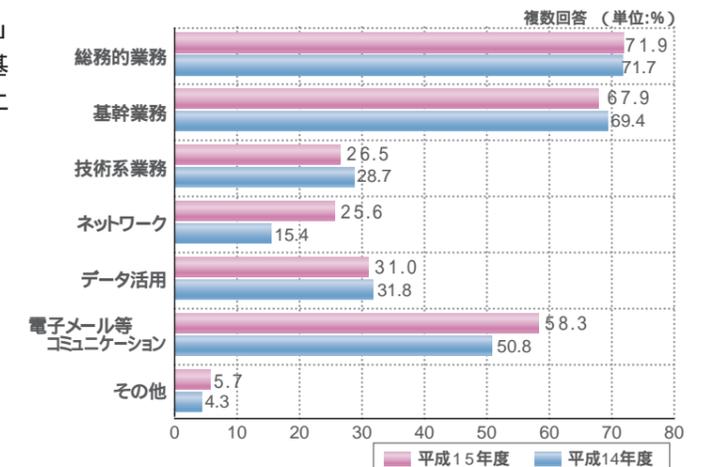
従業員一人当たりのパソコン設置台数をみると、「1.0以上2.0台未満」が35.4%(前年比5.9ポイント増)と最も多く、次いで「0.5台以上1.0台未満」24.0%(同4.5ポイント減)、「0.5台未満」23.1%(同4.0ポイント減)の順となっており、「1.0台以上2.0台未満」以外は減少となっている。



コンピュータ化している業務

コンピュータ化している業務についてみると、「総務的業務」が71.9%(前年比0.2ポイント増)と最も多く、次いで「基幹業務」67.9%(同1.5ポイント減)、「電子メール等コミュニケーション」58.3%(同7.5ポイント増)の順になっている。

前年比で「ネットワーク」が25.6%と10.2ポイントの大幅な増加となっている。



【業種別にみた業務のコンピュータ化状況】

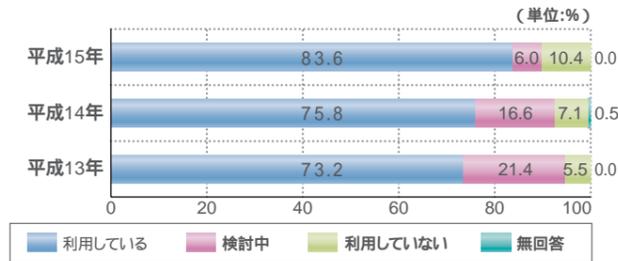
業種	複数回答 (単位:%)						
	総務的業務	基幹業務	技術系業務	ネットワーク	データ活用	コミュニケーション	その他
鉱業	93.3	86.7	13.3	0.0	13.3	60.0	0.0
建設業	69.2	47.1	71.2	10.6	28.8	62.5	9.6
製造業	78.3	73.3	31.3	24.0	30.0	62.2	4.6
卸売業	73.3	78.3	11.7	38.3	43.3	56.7	3.3
小売業	51.5	69.7	8.3	43.2	32.6	59.1	4.5
運輸業	94.3	74.3	0.0	14.3	25.7	28.6	11.4
サービス業	79.2	60.4	1.9	18.9	30.2	52.8	5.7

【従業員別にみた業務のコンピュータ化状況】

従業員数	複数回答 (単位:%)						
	総務的業務	基幹業務	技術系業務	ネットワーク	データ活用	コミュニケーション	その他
1～9人	42.1	51.2	14.0	24.4	17.1	50.0	12.2
10～19人	65.1	71.4	23.0	19.0	27.8	40.5	4.0
20～29人	79.3	66.3	28.3	25.0	33.7	55.4	5.4
30～49人	88.2	68.2	34.1	17.6	35.3	68.2	0.0
50～99人	94.1	77.6	35.3	30.6	41.2	72.9	3.5
100人以上	100.0	92.2	40.6	46.9	50.0	85.9	3.1

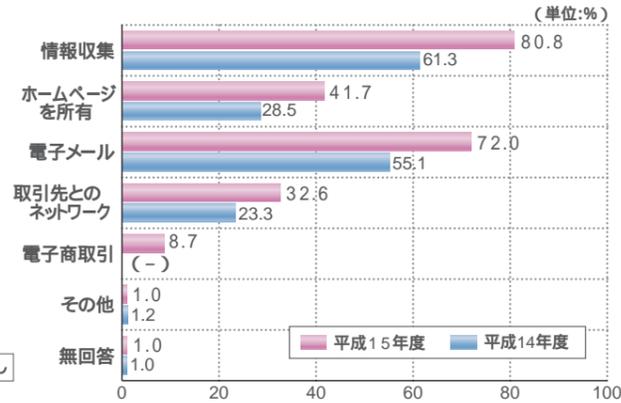
インターネットの利用状況

インターネットの利用状況についてみると、「利用している」が83.6%（前年比7.8ポイント増）と最も多く、次いで「利用していない」10.4%（同3.3ポイント増）、「利用していないが、検討中」6.0%（同10.6ポイント減）となり、利用している企業が増加しているものの、利用していない企業も増加している。



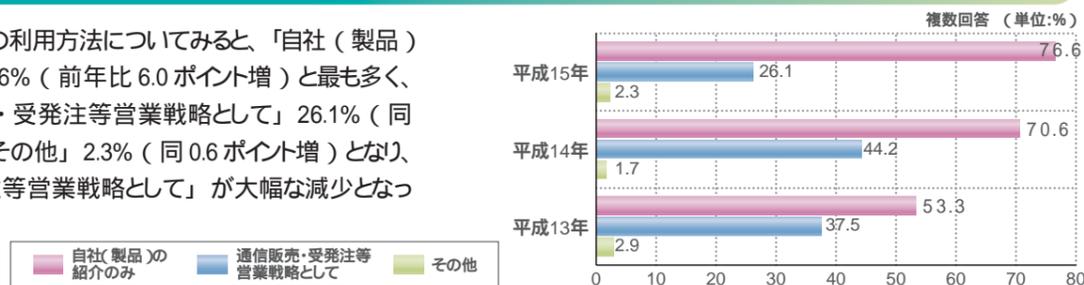
インターネットの利用内容

インターネットの利用内容についてみると、「情報収集」が80.8%（前年比19.5ポイント増）と最も多く、次いで「電子メール」72.0%（同16.9ポイント増）、「ホームページを所有」41.7%（同13.2ポイント増）の順となり、全体的に前年に比べ増加している。



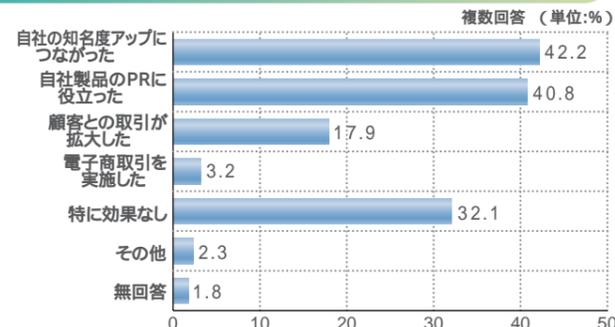
自社ホームページの利用方法

自社ホームページの利用方法についてみると、「自社（製品）の紹介のみ」が76.6%（前年比6.0ポイント増）と最も多く、次いで「通信販売・受発注等営業戦略として」26.1%（同18.1ポイント減）、「その他」2.3%（同0.6ポイント増）となり、「通信販売・受発注等営業戦略として」が大幅な減少となっている。



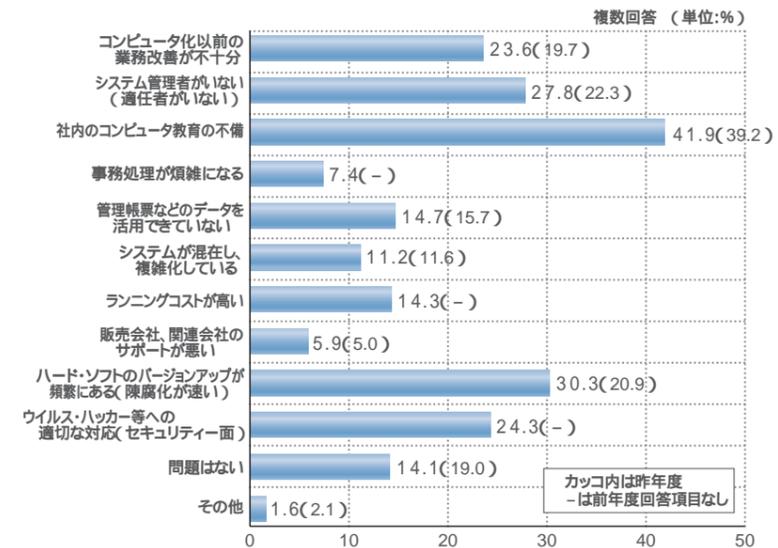
ホームページを開設後の効果

ホームページ開設後の効果についてみると、「自社の知名度アップにつながった」が42.2%と最も多く、次いで「自社製品のPRに役立った」40.8%、「特に効果なし」32.1%の順となり、「ホームページの効果あり」とする企業が多い反面、「特に効果なし」とする企業も約3割を占める結果となっている。



コンピュータ導入後の問題点

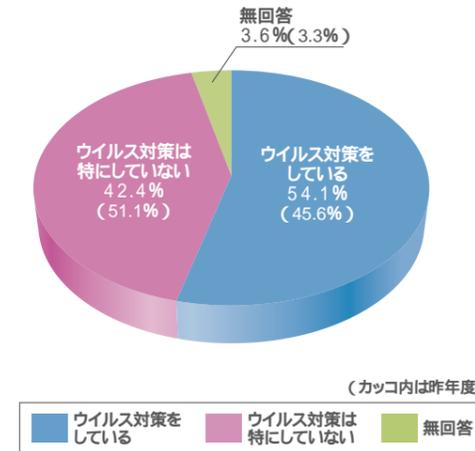
コンピュータ導入後の問題点についてみると、「社内のコンピュータ教育の不備」が41.9%と最も多く、次いで「ハード・ソフトのバージョンアップが頻繁にある（陳腐化が速い）」30.3%、「システム管理者がいない（適任者がいない）」27.8%の順となっている。



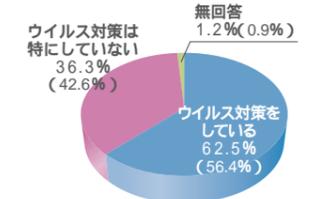
コンピュータウイルス対策について

コンピュータウイルス対策についてみると、「ウイルス対策をしている」が54.1%（前年比85ポイント増）、「ウイルス対策は特にしていない」が42.4%（同8.7ポイント減）となり、ウイルス対策をしている企業が増加している。

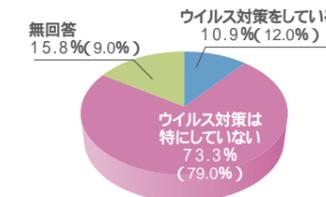
このうちインターネットを利用している企業での対策は約6割となっているが、インターネットを利用していない企業での対策は約1割となっている。



【インターネットを利用している企業】

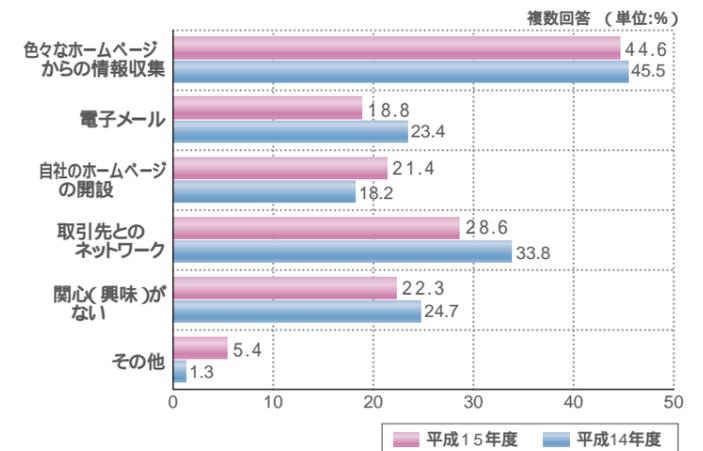


【インターネットを利用していない企業】



未導入企業のインターネットへの関心

コンピュータ未導入企業のインターネットへの関心をみると、「色々なホームページからの情報収集」が44.6%（前年比0.9ポイント減）と最も多く、次いで「取引先とのネットワーク」28.6%（同5.2ポイント減）、「関心（興味）がない」22.3%（同2.4ポイント減）の順となり、全体的に前年に比べ減少傾向の中、「ホームページ開設」は21.4%（前年比3.2ポイント増）となっている。



なお、紙面の都合上掲載していない調査結果があり、これは当センターのホームページに掲載しております。

お問い合わせ先 情報研修課 TEL 019-621-5389 FAX 019-621-5480
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/sangyo/> E-mail joho@joho-iwate.or.jp

考古遺物形状のデジタル計測・ 図化システムの開発

考古遺物(石器や土器など)の実測図作成はこれまで手作業で行われ、高度な技術と労力が必要とされる作業でした。この作業を地形情報処理技術を応用して自動化及び省力化するシステムについて紹介します。

はじめに

毎年、文化財保護法の基に多くの遺跡の発掘調査が行われ、その調査報告書が作成されています。調査報告書は、発掘によって出土した考古遺物の実測図で占められています。一般に考古遺物の実測図は、人手による形状計測及び描画の作業により作成されており、複雑な工程と熟練した技術をもつ要員を必要とします。このため、関係機関の間では、実測図作成の自動化や省力化により作図時間を短縮し、処理能力の増強や経費の節減をすることが求められています。

横山研究室ではこのような要望に着目し、リモートセンシングデータ解析手法の研究と開発を通して得た地形情報の特徴抽出手法や計測技術を利用して、実測図の作成の自動化と省力化などを目的とするシステムの開発に取り組んできました。そして平成14年度には、システムを具体化するために、(財)いわて産業振興センターのRSP事業の支援により、主に石器に関する実用レベルに近い実測図作成

システムの開発を行い、その成果を移転した新会社「株式会社ラング」が発足しました。

システムの中核技術

本システムの流れは、図1に示すように、まず、3次元形状計測器により計測した形状データに特徴線抽出手法を適用し、特徴線図を作成します。そして、特徴線図を下図としてデジタル作図により実測図を作成します。以下に本システムの中核技術を紹介します。

3次元形状測定器

石器などの考古遺物専用の3次元形状測定器は一般に市販されておりません。そのため、石器の大きさや形状を考慮して、分解能、精度及びステータサイズを設定した3次元形状計測器を開発しました。この計測器は写真1に示すようにレーザ変位計、X-Yロボット及び制御用のパソコンに計測用のソフトウェアを作り込んで実現しています。



【写真1】 3次元形状計測器

図2のaに測定した形状データの例を示します。

考古遺物の特徴線抽出手法

考古遺物の特徴線抽出手法は、地形情報処理分野での応用のために開発した「デジタル地形データから山岳の稜線を抽出する」手法を考古遺物に適用したもので、特許出願中の手法です。図2のbでは、石器の剥離面の境界が山岳の稜線と同じように抽出されていることが分かります。

デジタル図化

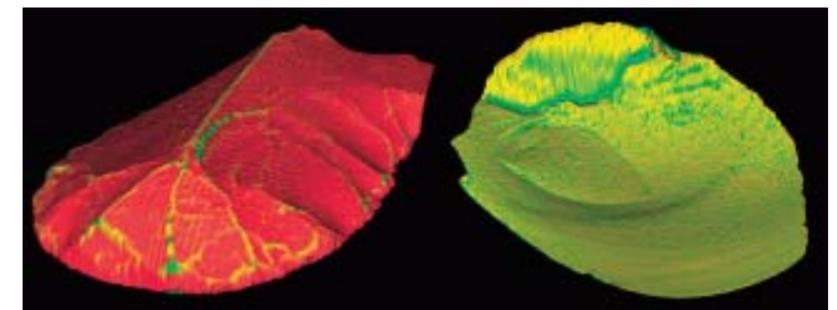
図化の段階では、作図ソフトウェアを用いて、特徴線図を下図にし、作図



【図1】 本システムの流れ



【図2】 本システムで作成されるデータ



【図3】 石器の3次元立体表示

者が実物を観察しながら各種の特徴を書き入れて実測図を作成します(図2のc)。このデジタル作図は、手作業と同じ作業のように見えますが、①誤りの訂正や線の太さなどの編集が可能なこと、②下図が正確であるため線の位置や長さが正確であること、③図の表示の倍率を任意に設定できることなどの多くの利点があります。

今後の展望

本システムで計測した3次元形状データは、①3次元立体表示(図3)、②計測データのデータベース化による再利用、③遺跡データベースとリン

クシ遺物の3次元形状が検索可能なデータベースの開発などに応用することを考えています。

システム開発の課題としては、土器などの石器以外の遺物への対応、表裏一括計測、壺などの遺物の内部

測定を可能にするスキャナの改良などを検討しています。また、株式会社ラングによる図化事業からのフィードバックによるシステムの改良も必要と考えています。

本文に関連する情報は以下をご参照ください。

図化システムに関する情報は、横山研究室のホームページ
<http://appi.remos.iwate-u.ac.jp/>

(株)ラングに関する情報は、ラング社のホームページ
<http://www.iwate-incu.jp/lang/>

メールでのお問い合わせは、fumito@cis.iwate-u.ac.jp

ねらいを定める。足元を見つめる。

最近、都心での大型開発が続いている。今年秋の東海道新幹線品川駅開業を控え、品川駅周辺や汐留地区で開発が進んでいるほか、4月から5月にかけては六本木ヒルズや東京ドームシティのラクーアなど、新しいレジャー・商業施設がオープンした。開業間もないゴールデンウィークには、新型肺炎(SARS)の影響で激減した海外旅行に代わり、大勢の都民や観光客が訪れ、にぎわいをみせた。地方の時代、分権の時代に逆行するかのような都心回帰の現象。その中で生き抜くビジネスのモデルは…。そのキーワードを探ってみた。



アンテナショップでニーズを探る!

5月1日にオープンした東京ドームシティの「ラクーア」。都心に出現した温泉などを備えた複合娯楽施設には、開業から5日間で53万人が訪れたという。

その一角に地方から出店した企業がある。長野県山水村の斑尾高原農場だ。斑尾高原農場は、ワインやジャムを製造・販売していて、首都圏に自社ブランドを普及させるため自社製品を販売する直営店を開いたもので、今後は大阪などにも出店する計画だという。

また、高知市のオリジナル衣料雑貨ブランド「ほにや」は、三越銀座店に直営テナントを開業。着物柄布をあしらったブルゾンやTシャツ、バックなどが人気で、開店から1か月の売上は、目標の2.5倍を達成したという。その好調さに大手からの出店要請が相次いでいるとか。

こうした地方企業の首都圏への出店は、最近増えているという。地価の下落や賃貸施設の急増でテナント料が低下していることも背景にはあるが、首都圏に店舗をアンテナ店として位置付け、売れ筋情報などを収集しようという企業が多い。単なる商品紹介を目的としたかつてのアンテナショップとは異なり、消費者のニーズや需要を探るマーケティングの仕

組みとして、再びアンテナショップのブームが訪れるかもしれない。

ユーザーの声から新規顧客を開拓する!

遠く離れた地で首都圏の消費者ニーズを探る地方企業もあれば、地元に着目してニーズを掘り起こそうという企業もある。その一つが、静岡市の静鉄タクシーである。

静岡市は今年4月、清水市と合併して新たな静岡市としてスタートしたことは記憶に新しい。それまで県都とはいえないながらも、人口などでは同じ県内の工業都市・浜松市に遅れをとり、今回の合併によって名実ともに静岡市の中心都市となった。

その静岡市を拠点に営業している静鉄タクシーでは、顧客モニター制度を導入した。顧客の要望を直接聞き、サービスの向上に結びつけることが目的で、静岡市と藤枝市に住む利用者にモニターを依頼している。モニターは、静鉄タクシーを利用するたびにアンケート用紙に記入し、郵送する。調査内容は乗車時のあいさつの有無など14項目。静鉄タクシーではアンケートの結果をもとに社員を表彰や指導するという。サービスの向上による新規顧客の開拓と既利用者の囲い込み、今回の試みには両面の意味合いがありそうだ。

地元を向け活動を支えよう!

静鉄タクシーと同様に、地元を目標とした挑戦の一つが、「ザスパ草津」を運営する草津温泉フットボールクラブの試みだ。

ザスパ草津は、群馬県草津町を本拠地に活動しているサッカーチーム。グラウンドなどを整備し、チーム体制の強化を図るとともに、クラブチームとして地域住民とのつながりを深めるため、町民持ち株会を立ち上げる予定だという。

発行する株数は400株で、1株1万円。一般の町民には1株ずつ、町議会議員には2株ずつを割り当てる計画だ。株を購入できるのは草津町民に限られていて、運営資源の拡大とともに、地元チームとして根付かせることをねらっている。

Jリーグの発足以降、国内でも欧米のような地域に根ざしたスポーツクラブの運営が定着し始めたが、今後はザスパ草津のように持ち株会を設立する動きが活発になるかもしれない。

従来のように、ナショナル企業や地元大手企業、自治体などの資金に依存するのではなく、地域住民が少しずつ負担しあって活動を支え、チームを育てていこうという取り組み。一過性ではなく、サステナブル(持続可能な活動)にするための果敢な挑戦の、今後の動向に注目したい。(公)

あのお店、この店 お店紹介

『ふうせつ花』代表の石田秀悦さんと奥様の信子さん。店名は、安代をイメージする風、雪、花をひらがなと組み合わせて軟らかく表現した。

ビッグカンパニーではなく グッドカンパニーを目指す

安代町
ふうせつ花

お店の創業は。

35年ほど前に父が始めた豆腐店がスタートでした。当時は安代町内だけでも10軒程度の豆腐店があり、小売店などへの卸を中心にしていました。

現在の小売店をオープンしたのは平成12年の12月です。

小売店へ転換したきっかけは。

町の賑わいが少なくなっていくのに合わせ、卸先の小売店も徐々に減少するようになりました。ホテルや料理店への卸も始めましたが、やはり全体的に下降傾向でした。

ただ小売店への切り替えは、そうしたことが理由ではありません。大学を卒業した後、父の手伝いをしたり、他の豆腐店で修行したりするうちに、徐々に現在の豆腐店のあり方に疑問を持ちはじめたんです。

例えば豆腐生産の工業化です。大きな企業では、より大量生産を目指し、ローコストでの豆腐づくりが盛んです。われ

われがそうした大企業と同じ土俵では戦えません。やはり味を追求し、納得していただいたうえで、料金をいただくことが大事だと思いました。

そのためにあちらこちらへ勉強に行かれたそうですね。

京都や大阪にはよく行きました。例えば京都の料理店では、湯豆腐が数千円もします。これは豆腐を味わうということだけではなく、食事する時間を満喫してもらうための値段なんですね。器、接客、部屋、庭などトータルで豆腐料理を楽しんでもらうという考え方がしっかり根付いています。

大阪はまったく逆で、コストパフォーマンス重視。おいしいのは当たり前で、それをいかに安く提供できるかが勝負というところがあります。

いずれの方法もそのまま当店で実践できると思えませんが、考え方を徹底させるということの大事さを学ぶことができました。

オープンのための準備は。

商品については、まず原料を研究しました。豆腐というのは実に単純で、豆に「が」と水さえあればできます。それだけに、豆の種類、にがりの加減、水の善し悪しだけでずいぶん違うものができるわけです。

特に豆にはこだわり、一部宮城県産や北海道産も使用していますが、種苗メーカーや地元農家のご協力で、ナンブシロメなど県内産を中心に使用しています。製法についても試行錯誤の連続でした。詳しくはお話しできませんが、にがりの量と温度、豆乳の濃さなど「これだ」と思うところに行き着くまでずいぶん時間がかかったものです。

目指すポイントは「一口目からおいしい豆腐」でした。これだけ競合する商品があり、誰もがおいしいものを口にできる時代では、食べ終わった後に「うまい」と感じる商品ではインパクトが生まれません。やはり出合った瞬間に「おいしい」と思える商品が必要だと思いました。



主力商品の一つ「ざるおぼろとうふ」。豆の種類により、黄豆・緑豆・黒豆・茶豆ざるおぼろの4種類がある。
集められた材料の豆。店内の脇に並べてあり、素材の良さを分かってもらえるようディスプレイの役割も果たしている。
豆腐の納入先の中には安代町と浄法寺町の学校給食用も。
社内のデザイナーが手がけたロゴ。「豆腐店らしくないロゴを」という石田さんのねらいどおりの仕上がりがた。



通信販売では手に入らない、来店者のみが購入できる「豆乳どおなつ」。
こちらで店では味わうことができない「豆乳ソフトクリーム」。当初は敬遠する人もいたそうだが、今では地元の子もたちから絶大な

人気を誇っている。
洋菓子店のような雰囲気店内。豆腐の試食、休憩場所など買い物を楽しめる工夫が見られる。石田夫妻と製造スタッフ

店舗も一般的な豆腐店のイメージとはまったく違いますね。

店舗は最初から、豆腐店のイメージを一新できるようなものと考えていました。昔から豆腐店は朝早く、冷たい水仕事を中心できつい仕事という見方がされてきました。店内も暗くいつも湿気の多い場所と思われがちでした。

そうした固定観念を打破することで、豆腐店は次の時代にも担い手が生まれてくるのではないかと思ったのです。

そこで新店舗を作る際には、デザイナーを社員として迎え入れました。私自身が希望する店づくりや商品パッケージを具体的に形づくってくれる人がそばにいてくれるメリットは非常に大きいと思います。

製造小売店がデザイナーを抱えるというのは珍しいのでは。

珍しいと思います。豆腐に限らず、職人の世界というのはいまだに「良いものを作るのが一番。見てくれは二の次」という風潮があります。

確かに良いものを作ることは絶対条件ですが、これからは見た印象がますます大事にされると思います。例えば自分自身が何か購入する際、「かわいくないもの、美しくないもの」を選ぶでしょうか。どうでもよいものならそれでもいいでしょうが、思い入れがあるものなら見た目も十分考慮するはず。

当店の看板やロゴなどに社内デザイナーが関わることで、見た目の付加価値がより高まると考えました。

商品パッケージもおしゃれですね。

最初に考えたのは、スーパーなどで横並びに売られている四角いパックからの脱却でした。

安代町という場所までわざわざ買いに来ていただくのに、どこでも買えるものでは申し訳ありません。また期待を裏切れば二度と足を運んでくれなくなるでしょう。

そこで主力製品である「ざるおぼろ」には、竹ざるに盛って販売することにしました。もともと「ざるおぼろ」は無理な圧力をかけず、自然に水が落ちることで豆乳の風味が残り、柔らかさを保つことができるようにしています。味の良さを保つだけでなく、食べ終わった後は器としてご利用いただけるということで、人気を呼ぶようになりました。

商品全体についても「味と見た目の両立」を常に意識しています。

店舗以外の販売ルートはありますか。

以前からおつき合いさせていただいているホテル、旅館などからの発注があります。その多くが「オーダーマイド」の豆腐の注文です。

当店の豆腐を他と比較すると、「豆の味と匂いがするもの」というところが特徴

です。それゆえ、本当の豆腐好きの方に評価をいただいていると思います。

しかし、ホテルや旅館では、豆腐自体の個性だけではなく、華やぎが求められます。四季それぞれに特徴を出すだけでなく、どんなお客様にも喜んでいただくためにはなれません。そのためにホテルや旅館から依頼された製品は、事前に関係者の皆さんで打ち合わせを行い「目で楽しみ、舌で楽しむ豆腐」を提供するようにしています。食べる時の驚きや「これが豆腐か」と感動してもらえるように心がけています。

ホームページでの通販もされていますね。

ホームページに関しては、現在リニューアルを検討中です。というのも、今後インターネットをはじめとした通信販売の売り上げがまだまだ期待できるからです。

安代町は単独で見ると人口が少ない岩手県北の小さな町です。しかし商圏としては非常に魅力的な場所だと言われたことがあります。八戸や盛岡、大館などの都市から高速道路で30分程度、商圏として130万人を抱える場所は、県内では例がないそうです。

そうした地の利を生かすのはもちろんですが、わざわざ遠方から来ていただいたお客様をお迎えすると、本当においしいものを手に入れたいという方の熱意を

感じます。

先日横浜から車でご来店いただいたお客様がいらっしゃいました。青森、秋田からも数多くご来店いただいています。こうしたお客様が手軽にご注文いただける環境がさらに整備できればと考えています。

デパートなどからの出店依頼も多いのでは。

確かに出店要請も数多くいただいておりますが、すべてお断りしています。

オープンした当初は順調な経営を目指すために、デパートなどのテナントに魅力を感じていました。しかし、どこからも声をかけられなかったのです。今考えるとそれがよかったと思います。

この店の開店記念パーティの時、私はある経営者が言った「ビッグカンパニーを目指すのではなくグッドカンパニーと呼ばれるようになりたい」という言葉をあいさつで引用しました。もしテナント方式を取り入れていたら、純粋により豆腐を作るのではなく、テナント料をまかなえる豆腐づくりをしていたかもしれません。この初心を忘れないようにと日々思っています。

卸から小売へ変わり新たな発見がありましたか。

すべての意識が変わりました。作ると

いう作業だけでなく、接客、店づくりなど雰囲気非常に重視するようになったんです。そうした努力は日々の売り上げで確実に分かります。また試食をさせていただいている段階でも分かります。お客様に満足していただけたのか、また来ていただけるのか...それは逆に数百円という値段に対し、私たちがどれだけのサービスを提供できるかの挑戦でもあると思うのです。

私は評判の店、一流と言われる店をできるだけ見に行くようにしています。海外ブランドも含め、そうした店の商品は驚くほど高額です。しかし、その値段で納得できる質の高さ、店づくり、接客がキチンと行われています。とても勉強になりますね。

今後の展開は。

次の段階として、どうにか実現させたいのが自然の食材と豆腐料理をメインにした食事どころです。

良い景色、おいしい料理 できれば風呂まで用意しておもてなしをすれば、お客様に気持ち良くお支払いいただけるのではないかと考えています。

このプランを実現できれば、地域の雇用の創出にもつながります。店をオープンするために準備をしている時、「働く場が生まれることは良い」と後押しして下さった方が数多くいました。地域のため

にそれぞれが自らの役割を果たすことが求められる中で、私は雇用の増加に貢献できるのではないかと考えています。

そして集まった仲間たちと「やれることはたくさんある。だからやろう」という雰囲気店の運営ができればいいですね。



店舗名 ふっせん花
所在地 安代町字保戸坂236
電話 0195-72-8008
代表者 石田 秀悦
所在地 安代町字保戸坂236
創業 平成12年
従業員 12名(うちパート5名)
業種 豆腐、湯波、厚揚げ等の製造・小売
営業時間 10:00 ~ 18:00
E-mail fu-setuk@sukaheru.net
URL http://www.sukaheru.net/fu-setuk/



研究開発、経営、マーケティングなどを支援! 次代のリーディングカンパニーを創出する インキュベーションセンター

「いわて新産業創造センター」は、ベンチャー企業を育成・支援するため、北東北のアクセス拠点、盛岡駅西口のインテリジェントビル「マリオス」に岩手県が設置したインキュベート施設です。

当センターが管理・運営するこのインキュベート施設では、創業間もない方や、新たな事業展開をお考えの方などを対象に、オフィススペースを提供するとともに、多彩なリソースにより入居する企業の事業活動を支援します。

研究開発支援	ネットワーク支援
研究開発支援制度へのコーディネート 技術評価アドバイス 高度技術専門家派遣サービス	地域プラットフォーム支援 イーハートブサポーターリングネットワーク(ISN)の支援 岩手ネットワークシステム(INS)の支援
経営支援	施設支援
専門家によるコンサルティング 事業評価診断 経営セミナーの開催等	インキュベートルーム(24時間利用) 創業支援ブース 通信設備 交流サロン (22:00まで解放、日曜日のみ休館)
マーケティング支援	
商品化・事業化可能性調査の実施 開発成果の広報普及 展示会等への出展	



いわて新産業創造センター内 創業準備ブース利用案内

貸出時期	平成15年9月1日より平成16年2月末までの6ヶ月間(ただし6ヶ月の延長を認める場合がある)
貸出ブース数	2ブース(予定)
貸出条件	創業準備中の方、創業5年未満の方
貸出料金	無料
付属設備	机、イス、アーム型照明、県の産業支援機関情報ネットワークによるインターネット接続回線(無料、但しパソコンは各自持ち込み)
利用可能日時	月曜日～土曜日 9:00～22:00

いわて新産業創造センター内 インキュベートルーム利用案内

貸出時期	平成16年4月1日より3年間 (平成16年4月1日以前に空室が出た場合はその都度募集します)
募集室数	1室(予定)
入居条件	[創業者型]創業5年未満の企業又は個人(創業準備中の方も含む) [研究開発型]研究開発を行う企業又は団体
入居料金	月額60,000円(消費税別)
付属設備	電話・FAX各1回線、多機能電話機1台、電源100V20A、県の産業支援機関情報ネットワークによるインターネット接続回線
利用可能日時	マリオス全館休館日を除く毎日24時間

お申込み・お問合わせ先 新事業支援課 TEL 019-621-5070 FAX 019-621-5481
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/info/sogyo/>
E-mail shinsangyo@joho-iwate.or.jp

いわて起業家大学院開催案内

当センターでは、岩手県内で創業を目的とし具体的ビジネスプランをお持ちの方を対象として「いわて起業家大学院」を開催いたします。

コンサルタントによるビジネスプランのブラッシュアップ(磨き上げ)、個別コンサルテーション及び専門家による創業に必要な知識を習得す

ることにより、より説得力のある成功確率の高いビジネスプランを作成することができます。

本セミナーを受講することにより、成功する経営者への第一歩を踏み出していただくよう、ご案内いたします。



主催 岩手県、財団法人いわて産業振興センター
開催時期 前期コース平成15年9月～10月(延べ8日間、土日及び夜間中心)
後期コース平成16年1月～3月(" ")
定員 前期、後期コースとも20名
受講料 無料
会場 マリオス18階会議室
受講対象者 創業のための事業計画(ビジネスプラン)をお持ちの方、創業準備中の方等

お申込み・お問合わせ先 新事業支援課 TEL 019-621-5070 FAX 019-621-5481
E-mail shinsangyo@joho-iwate.or.jp

工業技術センター だより IIRI Letter

工業技術センターをご利用下さい



当センターは、県内企業のみならずを総合的な技術で支援する岩手県の試験研究機関です。さまざまな技術的課題に専門スタッフがおこたえます。

- 例えば・・・
- 商品開発がしたい。
 - アイデアはあるけれど、機械や技術が分からない。
 - 材料はあるけれど、商品化の方法が分からない。
 - パッケージデザインを工夫したい。
 - 生産の効率を上げたい。
 - 納期を短くしたい。
 - 製造工数を減らしたい。

- コストを下げたい。
- 品質管理をきちんとしたい。
- 不良品の発生率を下げたい。
- 賞味期限を延ばしたい。
- 衛生管理の手法が知りたい。

まずは、お電話下さい。(技術相談ホットラインTEL:019-635-1119)
なお、ご相談や職員派遣は無料です。



最新情報

来る7月11日(金)当センターで、平成15年度研究成果発表会(10:00～ポスター発表、13:00～口頭発表)を開催します。昨年度の成果を広く公開するものです。
参加自由(無料)。皆様のお越しをお待ちしております。詳しくは下記まで。

お申込み・お問合わせ先 岩手県工業技術センター 企画情報部
TEL 019-635-1115 FAX 019-635-0311
URL <http://www.kiri.pref.iwate.jp/kiri/>
E-mail kikaku@sv02.kiri.pref.iwate.jp

経営動向

4月実績調査結果より

全業種での推移 [調査票回収 965 企業 (有効回収率 58.5%)]

【生産・売上】 増加したという企業は14.9%と、前月調査の17.0%から2.1%下回り、減少したとする企業は38.0%と前月調査の40.0%を2.0%下回ったことから指標は横ばいとなった。

【収益】 増加したという企業は8.3%と前月調査の10.9%から2.6%下回り、減少したとする企業は42.6%と前月調査の42.7%を0.1%下回ったことから、指標は下向きとなった。

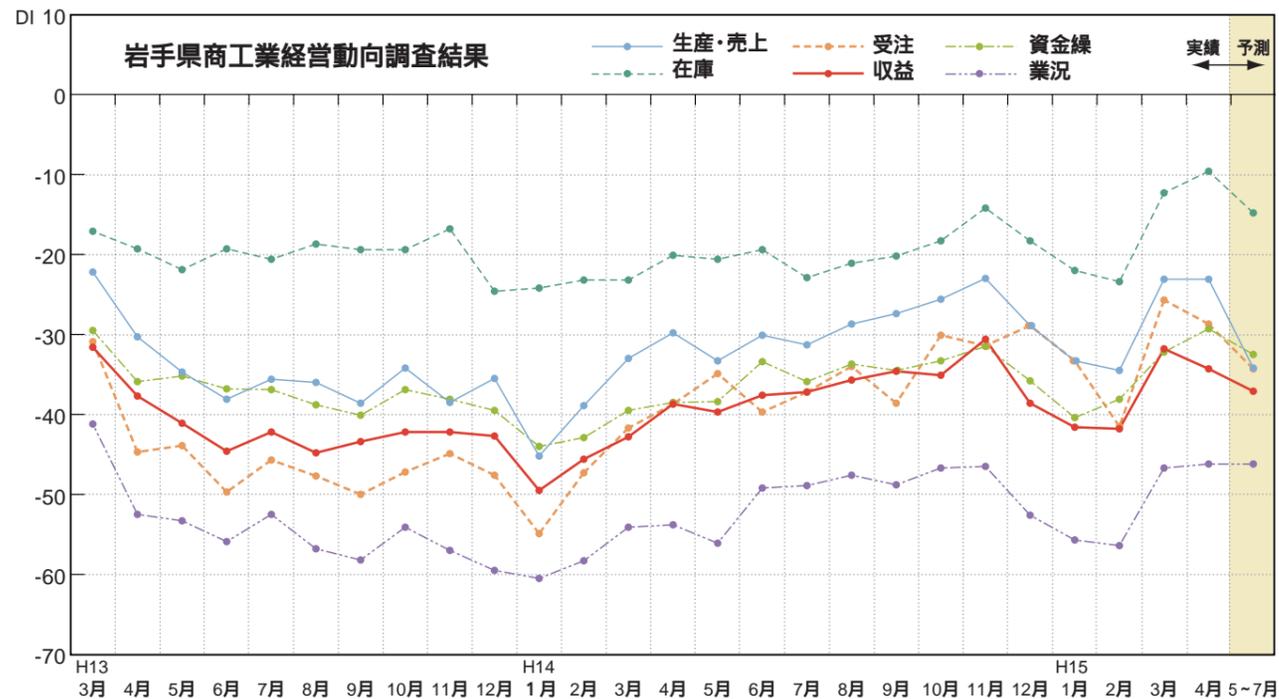
【資金繰り】 好転したという企業は4.7%と、前月調査の6.6%から1.9%下回り、悪化したと回答した企業は34.0%と前月調査の38.7%を4.7%下回ったことから、指標は上向きとなった。

【15年5月～7月の予測】 生産・売上が前年同月より増加すると予測している企業は7.5%と、当月実績を7.4%下回っている。減少すると予測している企業は41.6%と当月実績を3.6%上回っており、予測どおりならば指標は下向きとなる。

収益は増加5.4%(当月実績比2.9%低下)悪化42.5%(同0.1%低下)となっており、予測どおりならば指標は下向きとなる。

資金繰りは好転4.4%(当月実績比0.3%低下)悪化36.9%(同2.9%上昇)となっており、予測どおりならば指標は下向きとなる。

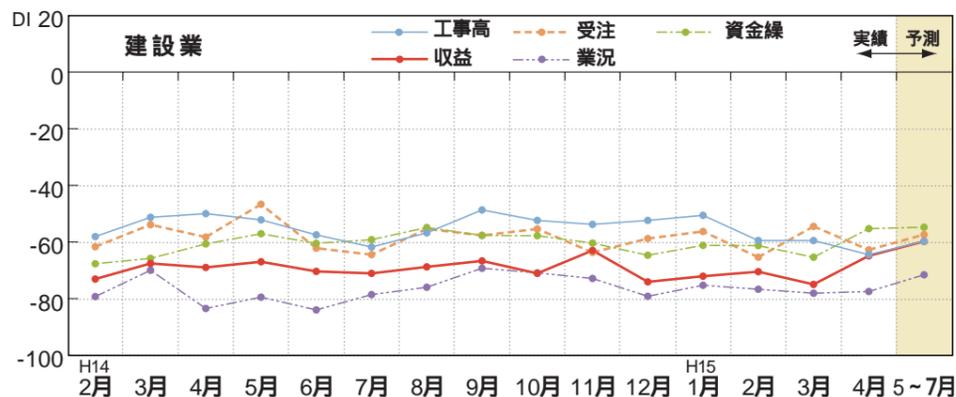
この調査結果はDI値で表しています。DI値とは増加(好転)企業割合から減少(悪化)企業割合を差引いた指数です。(増減は前年同月比)



業種別経営動向 建設業

建設業全体では、工事高が前年同月より増加したとする企業は7.5%と前月調査の10.1%を2.6ポイント下回り、減少したとする企業は72.0%と前月調査の69.6%を2.4ポイント上回ったことから、指標は下向きとなった。

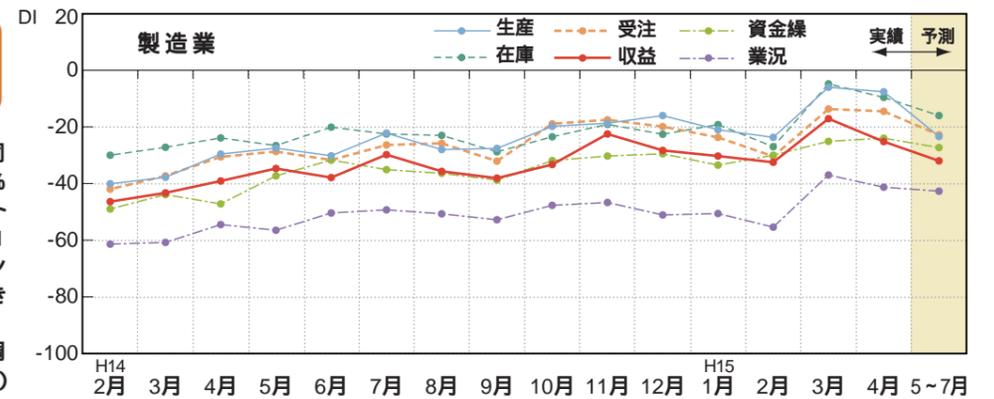
また、収益は増加3.2%(前月調査3.9%)減少68.1%(同78.9%)で指標は上向きとなった。



業種別経営動向 製造業

製造業全体では、生産が前年同月より増加したとする企業は25.5%と前月調査の25.1%を0.4ポイント上回り、減少したとする企業は33.1%と前月調査の31.1%を2.0ポイント上回ったことから、指標は下向きとなった。

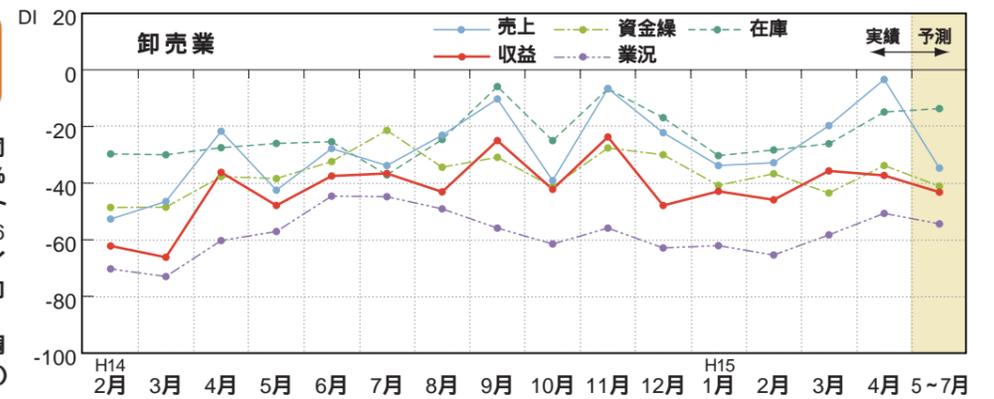
また、収益は増加13.0%(前月調査18.3%)減少38.2%(同35.4%)で指標は下向きとなった。



業種別経営動向 卸売業

卸売業全体では、売上が前年同月より増加したとする企業は24.1%と前月調査の19.7%を4.4ポイント上回り、減少したとする企業は27.6%と前月調査の39.4%を11.8ポイント下回ったことから、指標は上向きとなった。

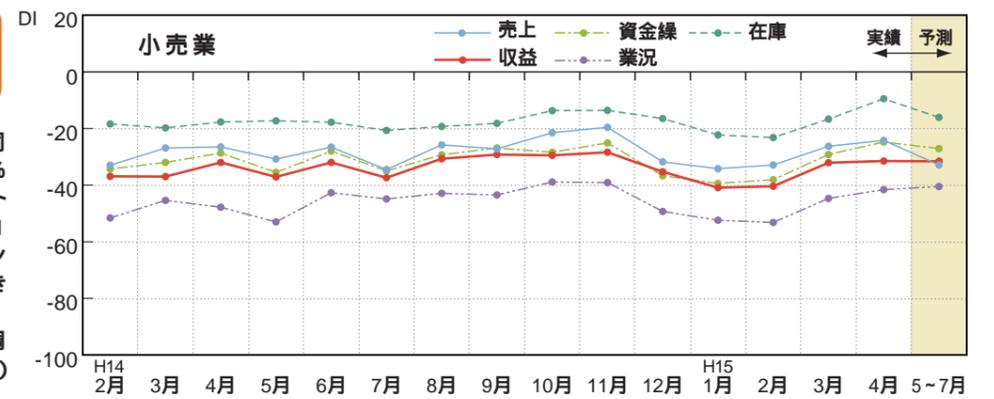
また、収益は増加12.0%(前月調査10.0%)減少49.3%(同45.7%)で指標は下向きとなった。



業種別経営動向 小売業

小売業全体では、売上が前年同月より増加したとする企業は9.0%と前月調査の12.5%を3.5ポイント下回り、減少したとする企業は33.1%と前月調査の38.8%を5.7ポイント下回ったことから、指標は上向きとなった。

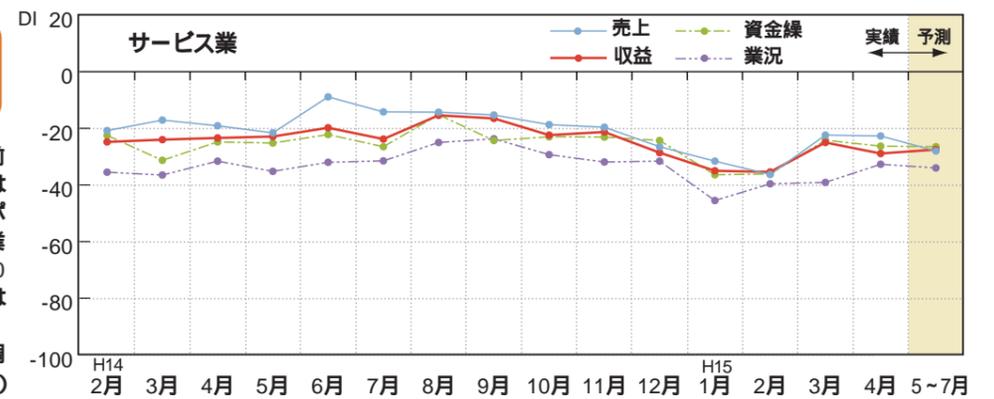
また、収益は増加5.7%(前月調査7.9%)減少37.2%(同40.0%)で指標は横ばいとなった。



業種別経営動向 サービス業

サービス業全体では、売上が前年同月より増加したとする企業は11.8%と前月調査の13.1%を1.3ポイント下回り、減少したとする企業は34.5%と前月調査の35.5%を1.0ポイント下回ったことから、指標は横ばいとなった。

また、収益は増加8.3%(前月調査7.7%)減少37.2%(同32.7%)で指標は下向きとなった。



注1 調査時点は原則として各月末現在である。
2 4月までは実績値で5～7月は予測値である。
3 「業況」とは、各企業が同種産業の状態を判断したものである。

業種別売上・収益DI表についてはホームページに掲載。

お問い合わせ先 情報研修課 TEL 019-621-5389 FAX 019-621-5480
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/sangyo/> E-mail joho@joho-iwate.or.jp

研修案内

お申込み・
お問い合わせ先

情報研修課 TEL 019-621-5390
FAX 019-621-5480

E-mail kenshu@joho-iwate.or.jp
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/kenshu>

大企業は対象外となっております。

キャッシュフローセミナー

キャッシュフロー計算書の作成、キャッシュフロー経営のための手法について指導します。

日程 7月8日(火)・9日(水) 泊2日

会場 松尾村八幡平温泉郷
「八幡平ロイヤルホテル」

講師 西野会計事務所・西野光則

内容 キャッシュフロー計算書の作成 / 改善ポイントの解説 / キャッシュフロー経営のための具体的手法

受講料 約10,000円(受講者数により変動)

宿泊料 10,000円

リスク管理講座

企業を取り巻くリスクを抽出して管理規程を作成し、管理者のあるべき姿、職場への浸透方法を探ります。

日程 7月15日(火)・16日(水)

会場 盛岡市山王町「岩手県自治会館」

講師 ヤルデア研究所・伊東義高

内容 リスク分析 / 管理規程の作成 / リスク管理事例 / リーダーの言動・職場への徹底

受講料 約8,000円(受講者数により変動)

ISO9001 内部監査員養成講座

ISO9001の認証取得・維持に不可欠な内部監査員を養成する講座です。

日程 6月24日(火)~26日(木)

会場 西根町平笠「いこいの村岩手」

講師 (株)高野テクノサービス・高野清治

内容 システム概要 / 要求事項 / 監査の概要 / 是正処置他

受講料 約12,000円(受講者数により変動)

宿泊料 20,000円

ワード・エクセル入門講座

文字入力ができる方を対象に、WORDを使った文書の作成、EXCELを使った表の作成・計算について指導します。

日程 7月10日(木)・11日(金)

会場 盛岡市盛岡駅西通「マリオス11F」

講師 いわて産業振興センター職員

内容 文書作成 / 書式設定 / 表作成 / 表計算

受講料 無料

(定員10名、1企業当たりの受講者数を制限する場合あり)

出展を
お手伝いします。

地域見本市等出展費用助成事業のご案内

1 助成対象見本市等

平成15年7月~12月に東北・関東地方で開催される見本市・展示会等(平成16年1月以降開催のものは別途募集します。)

但し、「中小企業テクノフェア」は対象外とします。

2 助成対象金額

見本市等の主催者から提示される出展料(小間代)

1社に対する助成限度額 30万円

3 申込方法

所定の「出展費用助成申請書」に記入・押印のうえ、見本市等の「出展案内」及び「出展申込書」を添付し、下記あてに郵送して下さい。申請書は当センターのHPからダウンロードできます。

4 申込期限

助成を受けようとする見本市等の出展料支払期限の3週間前

お申込み・
お問い合わせ先

取引支援課 TEL 019-621-5385 FAX 019-621-5480

URL <http://www.joho-iwate.or.jp/torihiki/> E-mail sitauke@joho-iwate.or.jp

産業情報いわて 2003年6月10日(毎月10日発行)

発行 (財)いわて産業振興センター

〒020-0045 盛岡市盛岡駅西通2丁目9番1号(マリオス7階、19階) TEL.019(621)5389 FAX.019(621)5480

E-mail joho@joho-iwate.or.jp URL <http://www.joho-iwate.or.jp/>

編集印刷 川嶋印刷(株)

R100

古紙配合率100%再生紙を使用しています。

PRINTED WITH
SOYINK
Trademark of American Soybean Association