

# アイムPLUS<sup>+</sup>

プラス

## 鹿児島商工会議所会報



### 文学者が表現した 鹿児島の風景

古事記・日本書紀に描かれた「笠狭宮跡」  
(南さつま市舞敷野地区)

NPO法人かごしま探検の会 東川隆太郎

古事記や日本書紀に登場する天孫降臨の世界。実際の場所を特定することはできないが、その世界を彷彿させる風景やゆかりの地が南九州には点在している。天上の世界から地上の世界に降りるニギノミコトの一行が最初に向かったのが高千穂峰(筑紫の日向)とされる。その後、朝日直刺し、夕日輝く「吾田長屋笠狭崎」に向かったとされている。現在の南さつま市には、吾田ごとく阿多や長屋山といった地名が古くから伝わり、また朝日も夕陽も望むことができる笠沙半島は、神話の世界を表現したかのようなロケーションが広がっている。

この地域の旧町名は、笠沙町であったが、これは神話につなげる新名称として昭和15年に制定された。その笠沙町には宮ノ山と呼ばれる巨石群が立ち並ぶ場所がある。地上に降り立ったニギノミコトは、この地でオオヤマツミノミコトの娘であるコノハナサクヤヒメと結ばれる。その際に居を構えた場所が宮ノ山であると、地域に永らく伝わって来た。野間岳の山麓の急斜面ながら東シナ海の眺望は最高の場所といえる。

その後、地域の言い伝えではニギノミコト夫婦は、宮居を別の場所に構えることになる。それが「笠狭宮跡」であり、現在の南さつま市の舞敷野という集落にある。周辺は公園化され、地域の住民りによって整備も行われ、さらに昭和15年に建立された巨大な石碑もある。地元産だけではない石材も使用されており、かなりの予算を投じての建立であることがうかがい知れる。

この笠狭宮跡の近くには高さ約270メートルの竹屋ケ尾がある。ここはニギノミコトとコノハナサクヤヒメの間に生まれた三兄弟の誕生地とされ、へその緒を切った竹が成長した場所としても伝わる。ちなみに、南さつま市には竹屋神社という三兄弟を御祭神とする神社もある。

古事記と日本書紀に登場する神々の物語は、地域のなかで幾多の時代を経ながら徐々に膨らみ、そして育まれ、現在にまで大切にされている。そのことがうかがえる場所が笠狭宮跡である。

# 鹿児島商工会議所青年部(YEG)活動紹介

令和4年度10月例会事業  
「第30回臨時会員総会」

日時…令和4年10月26日(水)  
場所…アィム14階大会議室

10月26日に第30回臨時会員総会を開催致しました。この10月の総会は、当青年部の次年度の理事及び監事を選出する総会です。

総会では、委任状出席を含めて91人の出席があり、18人の理事及び2人の監事が承認されるとともに、新理事の互選により次年度の会長に、橋野佳太郎氏(社会保険労務士法人sunbridge代表)が選出され、副会長には、生駒和裕氏(いま印刷(有)代表取締役)、笠毛寛大氏(みのる印刷(有)代表取締役)の2名が、専務理事には、竹之内康人氏(株式会社フォーリンクス代表取締役)が選出されました(いずれも予定者)。同日の懇親会は59名の出席があり、次年度理事の熱い決意表明もありました。

本年度も残すところ4か月程度となってきました。残りの期間は、次年度に向けた準備を行いつつも、今年度の事業により一層尽力して参ります。

令和4年度鹿児島県連産業祭  
「YEGマルフェ鹿児島」開催

日時…令和4年10月30日(日)  
場所…アィムプラザ広場

鹿児島県商工会議所青年部連合会産業祭「YEGマルフェ鹿児島」を開催しました。

県内外より多くの来客が見込め、YEGのPR活動にもなります。

また、鹿児島県商工会議所青年部連合会の会員業者が出展して、会員や単会のPRをすることで訪問のきっかけを作り、地元の地域活性化にも繋がると考えています。

鹿児島YEGではネオプロムンバー(入会して2年未満の会員)を中心にブース販売を行いました。



## 新入会員募集中!

鹿児島商工会議所青年部(YEG)は、事業意欲あふれる新入会員を募集しています。青年部活動や異業種交流を通じて、経済人として一段の成長を図りたい方はぜひご加入ください。

青年部は平成4年9月の設立以来、あらゆる業種の方々が入会し、現在会員138人(令和4年11月末時点)で活動しています。鹿児島地域のづくりを考え、経済人としての人格と教養を高めるほか、委員会活動などで会員相互の啓発や親睦を深めるための活動も行っています。令和6年度には九州ブロック大会を鹿児島で開催いたします。

詳しくは青年部事務局までお問い合わせください。

### ●加入資格

当商工会議所会員事業所の経営者、後継者および経営者の推薦する人で45歳以下の方

### ●年会費 5万円

### ●お問い合わせ

青年部事務局(企業支援部)  
TEL099-225-9534

鹿児島YEGの  
ホームページは  
こちら↓



# ITを事例からひも解く

## 「先を見据えたデジタル化プロジェクトで若手が成長」

本連載では、IT経営マガジン「COMPASS」に掲載した全国のIT活用事例をもとに、中小企業の経営において、ITがどのように役立つかを解説していきます。

今すぐ困る危機に直面しているわけではないけれど、社会の変化、数年後を見据えるとデジタル化を推進するタイミング—長期ビジョンを立て若手中心のデジタル化プロジェクトを推進中の岡山県・フジワラテクノアートは、毎年計画的にIT導入を進めています。

その取り組みが評価され、2022年の「日本DX大賞 中小規模法人部門」で大賞を受賞しました。

なぜITなのか、どう進めているのか、プロジェクト初年度の取り組みを紹介します。

「COMPASS」2021秋号から転載(記載内容は掲載時点のもの)

改革への挑戦が働き手の力を伸ばす——デジタル化プロジェクトを進行中のフジワラテクノアート(岡山県岡山市)にて、「変えていく力」が醸成される様子を目の当たりにした。

同社は、酒やしょうゆなど醸造食品の製造設備などで業界トップシェアを誇る。オーダーメイドの個別受注生産においてアフターフォローを大切に、顧客との信頼関係を築いてきた。シェアの高さに安泰することなく、同社はモノづくりの高度化・新しい価値提供に向けて「開発ビジョン2050」を打ち出した。行動計画における重要項目の一つがデジタル化の推進だった。

副社長の藤原加奈氏はその理由を次のように語る。「2050年に向けた長期ビジョンを実現し、社会やお客さまに新たな価値を創造していくには、効率化や見える化でさらに時間や利益を確保すること、そして情報やナレッジを組織で共有し、若手の成長スピードを上げることが必要です」

2019年10月、各部署から若手中心にスタッフを集めて「業務インフラ刷新委員会」を発足。役員も参加し、課題の共有と適切なITツールの導入を推進している。

プロジェクトの事務局を担ったのは、ITのスキルを持つ経営企画室の頼純英氏だ。現場の課題を聞き取り、ITで実現できることとの橋渡しを行った。「集まった課題は100を超えました。これを図示して業務フローとともに整理し、優先順位を議論しました。取り組みの第一が生産管理システムです」。個別受注生産の特性から担当者がExcelで管理していたが、使い込まれてノウハウが詰まっており、バージョンアップもしやすい点から、パッケージソフトの活用を検討。ITベンダー4社に提案を求め、委員会の検討を経て、テクノア社の「TECHS-S」に決めた。受注—設計—生産プロセスの展開を統合管理できるようになり、製造に関する正確なデータが蓄積されると、見積もり精度の向上にもつなげられる。

同時に、これまでFAXなど紙ベースで行っていた部品仕入れ先への発注をオンライン化した(「BtoBプラットフォーム発注連携オプション」)。取引先の同意を得て、現時点で取り扱い発注書の95%が電子化された。「オンラインの受発注は嫌がられるのでは?」との懸念もあったが、これは依頼側の思い込みだった。コロナ禍ということもあり、取引先は協力的だったという。

また、受発注の電子化導入においては一か所だけパッケージソフトをカスタマイズし、社内業務の効率化を促進させた。システム導入によって製造現場は月間80時間の削減、発注の電子化で月400時間・月12万円のコスト削減を実現した。さらに大きかったのがプロジェクトを通じたモチベーションアップだ。「できた」という経験が自信につながり、会社全体を見て動く意識が高まったという。今後も、計画に沿ってデジタル化を進め、モノづくりの高度化や新しい価値提供を実現していく。

### 【事例からヨミトル】

- ・現場の効率化や見える化で、「次の手」を打ち価値を高める時間を捻出できます。
- ・ITの導入は、会社が目指す方向や全社視点での業務の理解を伴います。若手社員が成長する大きなチャンスです。
- ・目先の危機がなくとも、社内体制を整備していくこと、特にデジタル化の推進は、事業継続の原動力となります。

### 会社紹介

株式会社 フジワラテクノアート  
岡山県岡山市北区富吉2827-3

設立：1950年(創業1933年)

従業員数：147人

事業内容：醸造機械・食品機械の設計・製造など

URL：<https://www.fujiwara-jp.com/>

### IT経営マガジン「COMPASS」編集長 石原 由美子



いしはら ゆみこ

### PROFILE

教材編集や講師業を経て、リックテレコム入社。情報処理技術者試験の書籍編集、モバイル分野の雑誌編集を担当した後、IT経営マガジン「COMPASS」の編集に携わる。中小企業支援機関・支援者と連携しながら、中小企業が主体となる等身大のIT活用をテーマに、全国の事例を取材し、伝えている。各地の商工会議所においても、IT事例や入門のDXセミナーを担当。

trend communication

## トレンド通信



## 「ブランドとは『つくり手と消費者との約束』」

この春に香川県観音寺市を訪ねたとき、港のそばの魚屋さんで地域の名産「伊吹いりこ」を買いました。それから麺類を食べるときのだしなどに使っていますが、しつかりしたうまみがありながら、上品ですっきりとした味わいにすっかりファンになってしまいました。それまでいりこといえば臭みを減らすために、頭やはらわたを取り除いてから使うものと思っていました。「伊吹いりこ」はそうしなくてもおいしいですが取れまです。観音寺市の沖合10kmにある伊吹島で水揚げされたカタクチイワシをすぐ加工していりこに仕上げされており、鮮度にこだわる製法によって臭みが少ないものになるそうです。こうした品質を維持する製法やブランドを伊吹漁業協同組合が管理しています。

ブランドの起源は、家畜の所有者が自分と他人の家畜を判別するためには、押した焼き印だといわれています。それが、消費者から見て生産地や生産者を見分けるための役割も果たしてきたといえます。消費者にとつてブランドの「あり・なし」では何が違うのでしょうか。生産者や生産地の違いによって期待される品質や満足に差があることを表現しているのがブランドです。私がその後も「伊吹いりこ」を選んで購入しているのは、そのブランドで得られる機能やデザインによる満足が約束されていると感じるからです。つまり、ブランドとは「つくり手と消費者の間で交わされる約束」の象徴だといえるでしょう。

地域ブランドにはさまざまな種類があります。沖縄〇〇や北海道〇〇のように、地名そのものが独特の意味を持つ場合や、焼き物の有田や金属食器の燕・三条のように産業が集積した歴史や背景があり、地名自体が特定分野でブランド化している例もあります。さらに細分化されてつくり手そのものがブランド化する例として、宮崎の和牛ブランド「尾崎牛」などがあります。

いずれにしろブランドにとって大切なのは、ただその場所で作られているというよりも、モノづくりを通じてどのような満足を提供できるか消費者との間で約束されているかだと思います。地域のブランドづくりに関わっていると、時に違和感を覚えることがあります。地域ブランドづくりを推進する人たちが、「ロゴマークやネーミング」そのものがブランドだと思ってしまう、売り込みたい内容について「まず消費者との間に交わす約束を決めましょう」と言っても、理解してもらえないことがあるのです。

日経BP総合研究所 上席研究員

渡辺 和博



**Watanabe Kazuhiro**  
わたなべ・かずひろ

## PROFILE

日経BP総合研究所 上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む 逆算発想のものづくり』（日経BP社）。