

## 「大阪のモノづくりのおもしろさ」

航空機の部品や斬新なデザインのバッグなど「メイドイン大阪」の製品が世界に羽ばたいている。これらは、中小企業や地域に眠っていた技術を見つめなおすことで生れた大阪のモノづくりの成果である。

第5回NOCHSレクチャーシリーズでは、地域や企業に眠っている技術・ノウハウを、地域の宝「地財」として注目し、特に、産業や地域活性化の課題解決の財産であると呼びかける大西正曹氏を講師に迎えた。さらに「地財」を生かしたモノづくりに取り組んでいるパネリストから、モノづくりの現場に即した貴重なコメントを得た。

「地財」の探求は、なにわ・大阪文化遺産学研究中心が目指す、大阪の地に眠る「文化遺産」を再発見しようという構想にも共通するものであり、モノづくりの視点から、大阪の多様な「地財」を見つめる機会となった。

第1部 基調講演  
大西正曹氏 関西大学社会学部教授

第2部 講師・パネリストによる鼎談  
司会 大西正曹氏  
パネリスト  
水戸祥登氏 三陽鉄工株式会社代表取締役  
佐藤元相氏 大阪商工会議所東成・生野支部 異業種交流会フォーラム・アイ元代表幹事

### 司会 藪田 貴

私どものセンターも今年で3年目に入りまして、これまでも4回レクチャーシリーズをやってきました。今年は少し模様替えをしたいということで、文化遺産というものを少し違う角度から眺めて

みたい。違う角度というといろんな角度があるだろうから、そのいろんな角度をぶつけてみようということで、「モノづくり」というコンセプトを取り上げました。ある種の異種間競技でありまして、K-1というものがございしますが、相撲なのかレスリングなのかボクシングなのかわからないという、そういう新たな取り組みをやってみようということで、今日は大阪のモノづくりを異種間競技でやってそのおもしろさを再認識していただこうと思います。

まず、きょう講演をお願いしております大西正曹先生は、関西大学で恐らく学長よりも有名な先生のお一人だと思います。「まいど」の先生であります。

それから、大西先生に今回ご尽力いただきまして、三陽鉄工の水戸祥登さん、もうお一人、佐藤元相さんにお越しいただきました。

このお三方にモノづくりの現場の今の息吹を存分に語っていただいて、大いに大阪のモノづくりの魅力を知っていただきたいと思っております。

前半にまず大西先生に30分弱基調講演をしていただきまして、その後大西先生を中心に、水戸さんと佐藤さんにご参加いただいて鼎談していただきます。後半は会場の皆さまから寄せられた質問表をもとに、お三人の話をさらに進めていただくことにしたいと思います。

お三人もさまざまな業種の場にお出かけになることはあると思いますが、大学で、しかも文化遺産をうたっているところで、どんな質問が来るかというのは予想がつかないだろうと思います。どうぞご来場の方々、あるいは若い学生諸君もぜひこの機会にさまざまな質問をぶつけていただきたいと思います。

それでは、早速始めたいと思いますが、当センター長の高橋の方から一言ご挨拶を申し上げます。

## 高橋隆博センター長

センター長の高橋でございます。私は出身が山形の田舎ですので、じつは刺し網をつくれるんです。子供の頃は、木綿糸や絹糸、麻糸で網づくり、川に刺し網をわたり、コイやフナをとりました。網を編むときは、まず竹でアバリをつくることから始めます。網を編む技術の前に、道具をつくる技術を身につけなければなりません。

今日のテーマは「モノづくり」ですが、「技術」のことをことさらにとりあげなくても、我々の先人たちが日常的に生活の技術として持っていったものも結構あるんですが、すでに忘れられているものも少なくありません。

この会場に女子学生たくさんおられるますけど、はたしてお魚を2枚に、3枚におろせる人は何人いるでしょうか。魚を2枚に、3枚におろせなくても実際の食生活にそれほどの影響はありません。それはタイあたりから、2枚におろされ冷凍食材として、とくにフライ物として輸入されてきますから、つくらなくていいんです。そういう食の環境になっているんです。しかし、やはり生活の技術、あるいはモノをつくるという技術というものは、生活の、もっといいますと文化の原点です。そして、技術というのは、一度滅びましたら二度と復活できないんです。技術というのはそういうものであります。

先ほど異種間競技という話が出ましたが、この異種間競技も技術の場合は、微妙に絡み合いながらいい結果を出しているというところがあります。そんなことも踏まえながら今日はおつきあいいただきたいと思います。どうぞよろしく願いいたしたいと思います。

---

## 基調講演 大西正曹氏 関西大学社会学部教授

---

関西大学の西大でございます。私は「地財」という変な言葉を考えました。私は土地の財産、つまり「地財」を皆さんにお土産に持って帰ってもらおうと思っています。その内容はお手元の関大通信に書いています。

インターネットで「地財」と引きますと3万



大西正曹氏

6,856件出てきます。ほとんど「地方財政」です。地方財政を直して「地財」。しかし私の概念で使った「地財」は、今年の経済産業省の出しました「地域の宝」ということです。その地域とかその土地が持っている宝をもう1回見直そうと、地元・足元を見直せということをやっと国が言い出しました。いろんな意味で皆さん方の足元には大きな宝物があると思います。

私はなぜこの地域の宝に気がついたかということ、『よみがえる地財産業』（註：大西正曹『よみがえる地財産業』同友館、2005年）という本の中に書きました。一つだけその話をして終えたいと思います。

皆さん方がよく知っているように、日本は今から30年ぐらい前、佐藤首相が沖縄返還と同時に繊維産業をばっさり切っちゃいました。日本は大変な繊維産業王国でした。しかし、余りにも立派過ぎて、元氣過ぎて、アメリカが参ってしまいました。アメリカ政府は時のニクソン大統領が「何とかせえ」ということで輸出がストップ。日本から海外、特にアメリカ市場へ出ることはまかりならんということで、そのかわり内需へシフトせえということです。それからですよ、繊維産業は構造不況業種になってしまっ、リストラとか工場閉鎖が続きます。不況産業イコール繊維産業。農業もそうです。日本はいとも簡単に特定の産業をこれはだめやいうてラベル張ってしまっ、どんと落としてしまう。そんなことないんですけどね。

そういう中であって、福井のセーレン株式会社も今から18年ほど前は不況にあえぎまして、某商社の

傘下に入るかどうか、それから、跡継ぎ問題も揉めました。揉めに揉めて、その会社はとうとう再建不能になりました。当時の社長は経営者を全部集めて、皆の前でこう言いました。「今日ここに至ったのは私の責任だ。私が不甲斐なかったからすべて私の責任なので、私の財産を全部処分し、負債を完済したい。復活のめどが立つまで頑張ってみる」と。「あと2カ月ぐらいで目途が立ちます。その後、私は責任をとって退陣します。ついては私の後を、セーレンを継いでくれないか」と。もう会場はしーんとしました。

元社長が一人一人を回りまして、「君が継がないか」。「継がないか」と言ったらみな「いや、とてもとても」。もう大変なリスクがあって、非常に経営が悪かったものですから、それを経営陣は知ってるわけですよ、もう再建できないと。その中で、みなに「君はどうだ」と聞いて回ります。「営業部長、田中君、君はどうだ」と、「君が継いでくれないか」と。総務、あなたはどうか、開発部長、どうや。一人一人行きますが、みんな社長が近づくと沈黙。

そこで社長は「ああ、この状態が我が社の癌だ」と。事ここに至ってだれも継がない、リスクをとらない。本当に大粒の涙が出てきます。ああ、わしは裸の王様やったんかと。何も気づかんと、だれも事ここに至って責任とろうとしない。これは仕方ない、大手商社の軍門に下ろうと。

そしたら、そのときの営業責任者が手を挙げました。「佐藤君、君がやってくれるのか」「すみません、私じゃないんです。川田さんです」と。たまたまそのとき欠席しておりました末席の役員で大阪支店の支店長の川田氏（註：川田達男氏 セーレン株式会社代表取締役社長）でございます。川田氏は6年ぐらい前から経営者に対して手紙を出していました。このままだったら会社は倒産すると。財務体質、商品開発、ネットワークなどについて事細かく書いて経営陣を叱責していました。ところが、それは全然上へあがってません。途中でつぶされてました。何回言うても聞いてくれない。彼はもうこの会社に半ば呆れてました。何で聞いてくれないんだと、大阪支店で独自に改革をやり出しました。それを営業部長は知っていました。

川田君という名前を聞いて、じゃあすまんけど君

と一緒にその川田君の説得に行ってくれないかと。その当時の大阪支店長であります川田さんの所に行きました。川田さんがずっと6年間会社が倒産と言いつけてきた、そんな会社を引き受けてくれと。むっとしますわね。今まで言うてたのになぜ今さら、何で私にという思いがありました。

しかし、その元社長は日参します。引き受けてくれ、と。それで引き受けることに決定しました。しかし、ここで川田さんは大変な条件を出しました。確かに私は引き受けます。しかし、引き受けるに当たって三つの条件がある。一つは、事ここに至ったのはすべて経営者の責任です、すべての経営者の首を切ってください。経営者陣を更迭してください。社長は、川田君、何言うねんと。そんなことしたら会社やっていかれへん、と。そうじゃありません、全部ヒラにしてくださいと。働いた人に働いた分だけ役職をつけましょうと。今みたいに年功序列的みたいなものはやめましょうと。厳しい世界をつくりましょう、とにかく更迭して、全部平にしてくださいと。私はそのかわり死ぬつもりで頑張りますと。

2番目。期間限定でやらせてくださいと。いつまでに会社を再建せえと言うんですか。1年ですか、2年ですか、3年ですかと。期間を決めてください。1年であっても私はそれを必死になってやります。あなたが見ている何年だと、オブリゲーションは幾らだ、それを与えてください。もしそれができなかったら、その段階であなたが私を首にしてくださいというふうなことを言いました。

3番目がこの「地財」に結びつきます。何だと思えますか。これは、ゴーンもやりました。いろんな企業がやりました。しかし、セーレンほど完璧にやったところはありません。みんなおごなりにやりました。何かと言うと、その当時2,600人近くの従業員がいましたが、すべての従業員と面談したい。しかも、彼らが働いている現場でやらせてください。私は社長としてではなく川田一個人になりますと。一人一人と面談して一人一人の意向を聞きたい。私が裸になって一人一人に会いたい。それで、訪ねていきました。「佐藤くん、君は我が社で何したかったんや」「私は福井大学工学部の発光工学やってました。自分が研究したマスター論文はおもしろい。ヨウ素を使いますと発色がふえる。しかし、残念ながら私は今営業担当の社員で、もう明けても暮れて

も営業。私の夢は、会社で自分のマスター論文の内容を完成して、発色性のあるリングをつくりたかった」と。「君、今でもそう思ってるか」「私はずっと思ってます」「そうか。君すまんけど明日な、君が書いたマスター論文持ってきて。一度検討しよう」と。それで、君に全部そのプロジェクトを預けると。入社3年目の佐藤君。「本気ですか」「この場でサインするよ。この場で立ち上げなさい」。もうその噂が広がりました。行くところ行くところで「社長、本気やで」と。

社長が実際見て、精査して、おもしろいと言った事を、彼は次の日の社内報で、オープンにしました。人材を採用し、新しいプロジェクトをつくります。ついては彼が中心になって、役職関係なしに立ち上がりました。多くのところで多くの人が今まで眠っていたことを言い出しました。「私は東京のコンピューターの専門学校に行っていました。しかしここでは、私は事務だけです。インターネットのネットワーク使ってやればおもしろい製造システムができ上がります。私は専門学校出ですからやっぱり大卒とか大学出の人たちには太刀打ちできない、しかし私のアイデアはおもしろいと思います」「君、そんなこと考えてたんか。じゃ1回君にコンピューターネットワーク使った製造システム任すから」専門学校出の彼が「ビスコテックス」という大変おもしろいシステムを立ち上げました。

また、歩きました。「私は大きなキャンパスにばーんと一気にやりたいような夢を持っています。小さいじゃなくて、もう本当にとんでもないでっかいものに一挙にインクジェットで印刷できるようなことはできないかなという新しい方法考えています」「君、そんなこと考えてたの。じゃどんな技術が君、要るの」「いや、実はインクジェットの糊とかいろいろ張りつける技術がシステムとしてできると思っています」「そうか、ほな君が立ち上げなさい」。

本当、あっという間ですよ。今までは研究開発部だけ出してやってた。一人一人に聞いてまわって、「君何やりたかったんや」「こんなやりたかったんです、あんなやりたかった」「じゃあ君、うちはどっちみち後がないやから1回頑張ろうやないか」と。250です、あっという間に。250のものすごいプロジェクトが上がった。しかし、予算が少ない。ものすごく苦労しました。

そして現在のセーレンが成り立ちました。社長は言いました。私たちは今まで我が社に眠っている人を見ていなかった。まさしく我が社は研究開発の宝庫だった。250も企画があがって、しかもそれぞれがおもしろい。しかしその仕組みがなかった。

私はその川田さんの話を聞きまして、あんなるほど、企業には人材という宝があるんだ。それを掘り起こさない。私たちは見える学歴、大学の学歴、履歴、それは見えるポテンシャルです。しかし本当の人は眠っている。あるとき復活する力がある、これが「地財」。これが大切なんです。大学はまさしく学生の地財を発掘する場です。我々は学生の心を、地財を発掘するようなことをやらないといけません。川田さんの話を聞きまして、ああ、なるほどな、すごいなど。

それからもう一つは、私はちょっとへそが曲がってますから、いわゆる先端産業はどうも苦手です。ですから、どっちかと言うと皆さんが諦めた、もうこんな産業あかんという農業・林業・水産業、そういうようなものばかり取材してまいりました。これがめっちゃくちゃおもしろい。

僕は学生に言うてます。アグリビジネス、農業が日本を救うと。日本はとんでもない農業のエッセンスがかたまっています。環境という面を見てもいろんな面見ても、農業は6次産業やと。1次、2次、3次足して、まだ上に行く。これが農業だというふうに言いました。農業は考えようによっては大変おもしろい可能性を秘めたもの。しかし、若い人が寄りつかない。寄りつくような形をつくってあげれば日本は農業大国になります。いろんな意味で新しい。もう一つ、林業もそうであります。今は次世代の素材が林業から出ようとしています。

今まではプラスチックが40%で木材が60%のものが使われてました。それは木質系の材料。しかし何と最近、近畿大学の某氏は、20%プラスチックで80%木材をつくりました。限りなく、しかも耐用年数はけた外れであります。60年ゆうに劣化しないという、こんなやつくりました。これができますと日本の建築素材がうんと変わります。

それから次世代の医療の産業。これは繊維産業が担っています。人工的な臓器のフィルターは全部日本の最先端の繊維が担っています。なんとセーレンは人工血管をとうとう完成いたしました。現物を見

せてもらいました。動脈、静脈。そのセーレンは毛細血管まで考えてます。だから、おもしろいものがそのベーシックなところから出ようとしています。

海の産業、いわゆる漁業。北海道は将来大きく変わります。私は常呂へ取材に行つて思ったんですが、人工で採るのはもう限界です。私は常呂の漁業長に言いました。「養殖で」「えっ、先生、養殖。我々は養殖じゃないよ。ゾウ養殖。工場システムでホタテをつくっている」と。常呂のホタテというのはすごい生産、まさしく工場です。しかも天然の工場。その中で十分丈夫な種をつくりまして、稚魚をつくつて、工場システムで4年かけて見事なホタテをつくっています。私はもう本当にすごい内容のホタテをいただきました。

だからそういう形で、そういう技術が進んできると日本海あるいは北海道沿岸はそういう漁業市場としておもしろいものを持っています。今までとは違った漁業システムは環境とも結びついてきます。そういう意味で、循環型社会を見ると日本の農業・林業・水産業で今までとは違った技術というのは大変です。ただ残念ながら日本は縦社会です。農業は農業、林業は林業。これを何とかお互いにホライズン、水平化していつて統合していけば、日本は本当におもしろいものが出てくるなど。

そういう意味で、今回パネリストに出ていただくお二人は、新たな地平線を切り開くことをやられました。私は中小企業をずっと見てまいりました。中小企業は大企業から注文を受けて、1次、2次、3次と縦の関係です。あるいは問屋さん、材料問屋さんがおつて、材料問屋さんと言われてそれをつくつていくという。それから、お互いに仲間で組んでものをつくつていくように見えますが、やっぱりその中で、注文を出す側と受ける側で大きく差別があります。注文を出す側はやっぱりかなり強いし、受ける側は、なかなか受ける側から出す側に変換できません。格差社会じゃないんですが、中小企業の中でもいろんな問題点を含んでいます。

それからもう一つは、お互い連携してものをつくらうとするときに、お互いが我を張つてなかなか胸襟を開かない。それは水戸さんも佐藤さんもよく経験しておられます。今日、出ていただきました水戸さんも佐藤さんも、中小企業同士が連携しておもしろいものをつくつたかという例でございます。

中小企業、これは日本の宝でございます。私は東南アジア、マレーシア、インドネシア、主に東南アジアで、財界の専門家とかJETRO（註：日本貿易振興機構）の専門家と回ってきました。現地の日本から出て行った中小企業の人たちは、あるいは大企業も、出て行って初めて気がつきます。日本の中小企業のおっちゃんたちってすごいな、と。注文出したらすつと返つてきて、もうできると。

この前テレビである方が言っていました。お宅で紙飛行機飛ばしますと繊維が出てくるという、こんな地域はまずありません。ものすごいモノづくりの知恵がかたまつて、しかし残念ながらお互いが連携するのは苦手。そういうふうな中で、なかなかやっぱり上の関係から横の関係、情報を地財として生かすことが一番苦手。それでだんだん劣化してきたのが日本の現状であります。

そういう意味で中小企業があるだけでは意味がありません。それをいかにして活性化するかという、そういうふうなことを考えたい。大阪のモノづくりは確かにすごい数がありました。大阪の大きな欠陥は、モノはつくります、しかし、モノからコトへ行けなかった。

例を言いますと燕・三条（註：新潟県燕市・新潟県三条市）、これは洋食器の世界の一大産地です。かつては全世界の60%がそこから出てました。メイド・イン・イタリア、メイド・イン・ジャーマニー、メイド・イン・USAも全部、もとを正せば燕・三条から出てました。それが現在では6%です。たった6%。猛烈な勢いで衰退していきました。不況業種、不況産地の例として燕・三条はしょっちゅう出てまいりました。

そのときに燕・三条の若者は考えました。おれたちの地域はひよつとしたらどんな「コト」でもできる地域ちゃうんかと。私はプレスで穴をあける。私はスプーンを磨く。磨いたり穴あけたり切ったり張ったりつないだり、それは全部モノです。モノを切ったりする、あるいは金属を切ったりする。しかし、そこから1回モノをとろうやないかと。あんたと何ができんねん。そや、うちとこ磨くことができんねん。あんたとこは。切ることができんねん。うちとこは…。だから、コト・コト・コト・コト・コトと見ていくと、ああ、そや、燕・三条というこの地域は、金属加工に関するあらゆるコトができ

んねんと。じゃあ難しいチタン、難しいマグネシウムでもできんねんなどということで、新潟県は予算つけまして、今ではマグネシウムの加工の一大産地に変わりました。携帯もパソコンも含めて全部。ということは、モノからコトへ変わる、システムを変えらるとおもしろいものになる。

一番大きな変化は、あらゆる製品は最後に磨きます。これはものすごい付加価値低いです。製品が来て「おーい、ちょっとおっちゃん、頼むわ、これ磨いてや。幾らやねん」「まあそやな、まあこんだけ」「えっ何ぼ」「まあまあ500円」「500円もかかるの、もうあかんあかん」って、ものすごい安い値段で一番最後に来るんです。しかし、磨きがなかったら製品にならないんです。製品にならないんだけど、一番末端、一番最後のところなのですごい安い値段です。

燕・三条は逆襲しました。おれたちは磨けるねや。ひょっとしたら人間も磨けるで、と。じゃあ、磨き屋シンジケートつくろうやないかと。何でも磨きまっせと。レンズでも人間でも全部磨きまっせと漫画つくって発信したら、あつという間に注文がすごい舞い込んできました。最初は食器だけでした。そのうちICとかいろんな難しいものが来た。そこで仲間を募りまして磨き屋シンジケートに入れてネットワークにしました。今ではそういう形でいろんな、コト・コト・コト・コト言いながらその地域が活性化する。

それが欠けてるのが大阪でした。大阪は例えば東大阪。うちとこはプレスや、穴あけんねん、うちとこはねじ切るねん、うちとこは何とか何とかいうて、もう必死になって言います。わしの技術はもうすごいんやと。先生見てみ、旋盤でここをこういう形でアール切ってなど。あるいは鋳物屋行きますとNC何ぼ流してこういう型つくるねんと。みんなモノです。モノをつくるのは得意なんですけど、どうもモノじゃなくて、モノからシステムに変えるのが苦手だったのが大阪であります。しかも、大阪はお互いに連携するのが苦手です。何かもう一匹オオカミみたい。特に東大阪はそうであります。

大阪はモノづくりがよかったんだけど、モノづくりからコトづくり、コトづくりからモノづくりのお互いのフィードバックができなかった点に大きなボトルネックがありました。

きょうのお二人は、それを見事にクリアされた例でございます。では後半、よろしく願いいたします。これで終わります。

---

鼎談 司会 大西正曹氏  
パネリスト 水戸祥登氏  
佐藤元相氏

---

大西

では今から、鼎談の第2部を始めます。

水戸

どうも初めまして。三陽鉄工の水戸でございます。よろしく申し上げます。

まず、当社がどんな会社かということの説明させていただきます。

事前にお配りしていますこのピンク色の派手なカタログ、これが当社のカタログでございます。会社のカタログといいますと、A4版の大きなカタログに社長がスーツを着てネクタイを締めて写っているというのが一般的ですが。当社は東大阪のクリエイション・コアというところに常設展示場をもっています。200の企業が大阪府からリストアップされまして、当社も展示ブースを頂戴しております。その展示場にこのカタログが配布されております。200もの企業が入っていますが、その中でぱっとこのカタログの派手なピンクがまず目に入ると。ついつい取ってしまって「しもた、最後まで読んでしもた」というようなカタログで、そういうデザインを重視



水戸祥登氏

したカタログでございます。

このカタログの中には当社のモノづくりの全てが書いてあります。私は2代目でございます。先代の父親が昭和27年に大阪市内の福島区内で創業しました。福島区は松下幸之助さんの創業の地でもあります大開という町です。もともと京都にございます無段変速機のメーカーさんであったり、石川島播磨重工業さんの造船重機なんかを中心としましてモノづくりをしている会社でございました。

当社は造船不況をくぐり抜け、精密物から超精密へとどんどん進めていきます。精密物と超精密物の違いですが、いわゆる精密物といいますと大体0.01ミリの寸法というものを実現する。超精密というのは0.001という数字を実現する。ワンオーダー、桁が違う領域での寸法の誤差を言われる、その寸法の以内に、決められた数字の範囲に加工するということが要求される分野でございます。ですから超精密に移りますと必然的に航空機の部品ができたりするんですね。

当社の製品の中には最終的に航空機という話が出てきますが、当社の中で食品関係の機械づくりもしております、皆さんご存じのものですと、よく見かけるのが、ミニストップさんのコンビニエンスストアにソフトクリームのサーバーがございまして。このソフトクリームのサーバーの中に当社が提案させていただいたメンバーが入っております。

そして、この3ページの絵の下側にボーイング787というふうにご書いておられます。2008年就航する飛行機の中に搭載されようとしている部品がありますよと。そこにも町工場の部品が係わることができるようになりました。実は大企業、ボーイング社を中心としたこのボーイング787は、当然のことながら世界最高峰の技術をもってつくる飛行機でございます。そういう飛行機がなぜ日本の技術でもって達成しているかといいますと、日本にはすごく進んだ技術がたくさんございます。ボーイング社というのは、モノづくりは今ではもうできないんですけども、コーディネートする、まとめる力はあるんですね。ところが、日本はまとめる力はないけれども、各々の部品をつくる力があるんですね。ですから、日本の技術35%を提供してボーイング787という飛行機をつくることもできます。そういう技術をもとに、中小企業もその一端を担っているということに



ボーイング787

なります。

さて、私は先代の後を継いで工場に入り仕事に付いたわけですが、最初はメインであります京都の大きな会社の主力の工場として仕事をいただきました。いわゆる注文書1本いただくとその注文書に基づいてモノづくりをするという下請けですね。その企業さんからの注文だけを受けておけば年商で2億円近くございました。

京都にございますシンポ工業（註：現日本電産シンポ株式会社）という無段変速機のメーカーです。昭和44年にデミング賞という品質管理賞を受けられて、その会社はいわゆる右肩上がりの景気になりました。無段変速機というのは、いわゆるコンベアのラインのスピードを無段階に調節できるものです。朝はゆっくり目でラインを流して行って、昼前になったら猛烈なスピードでラインを流していく。そして昼御飯終わったらゆっくり流して行ってという、無段階にスピードを変速できる装置をつくっている会社ですが、その会社の仕事をメインにしておりました。年間の賞与金額が月給12カ月分あったという会社でございます。ところが、その会社が時代の波に乗り遅れていきます。時代は電気式の無段変速機に変わっていくんですが、その状態を知らず知らず機械式を一生懸命売っていった結果、当然、左前になってきます。そのときは、もう倒産寸前の会社でございました。日本電産を率いる永守さん（註：永守重信氏 日本電産株式会社代表取締役社長）が17億円の私費を投じましてシンポ工業を買い取りまして、再生したんですね。永守さんが再生した会社は2年後には超赤字が超黒字になった企業に変身しました。しかしながら、外注はすべて切られ、2カ月後に当社の2億円あった売り上げもゼロになります。平成7年の出来事です。

そのときに間が悪く、当社の工場の前でうちの社員さんがフォークリフトで事故をしました。主婦の方を殺めたんですね。製品を積んでいる最中に主婦の方の自転車が飛び込んできたのです。まさしく仕事をとりに行かなあかん、そして仕事なくなる、その大事なときに事故を起こして主婦の方の亡くなった補償をせなあかんという最悪の事態です。自分は首をくくるところまでいきました。その時一本の電話が鳴りました。首をくくる縄を首につける寸前に、先輩から電話がありました。「水戸ちゃん、わかってるやろな。あんた、今一番しんどいときやで。何もかもできへんねんから、だから1個だけし。今せなあかんことを1個だけし」といってその先輩が私に言ったんですね。私もそのときはもう涙も出ないぐらい頭の中いっぱい、首くくる寸前でした。その1本の電話で命が救われたんですね。ああ、そうか。1個をまずやってみようかと。まず1個。新たな仕事を探しに行くわけですね。

1社の下請けで回っていた会社を、そこから1社1社の企業を回りまして、仕事をとってきました。先ほどのシンポ工業という会社は非常に技術のあった会社ですので、その会社から仕事をいただいていたことが功を奏しまして、シンポ工業の無検査認定工場やたらうちの仕事なんて簡単な、と言うことで仕事をさせていただきまして、現段階に至りましては25社の企業とお取り引きするまでに至りました。そういうモノづくりの企業が生き残っていく中で、実は自社のつくったのはモノづくりの技術であったということを痛感したわけですね。技術さえあれば何とか生き残っていけるやろということで、そのときに初めて思いました。

そのときに打ち出したコンセプトが「製造業から創造業」という言葉だったんですね。平成8年、当社のピンチを救った、その最初に重んじた言葉がこの言葉です。当社はモノづくりをする会社でございます。ところが、モノづくり屋でありますけども、製造業とは私は言ってないんですね。いわゆるお客様が必要とする製品の技術、この技術を当社が考えて創造することでそのお客さんの不可能を可能にしていくということで、当社はモノづくり屋ではありませんが、「創造業」と言っています。要するに、どういうふうな方法でモノがつかれるかということを確認できれば、モノはつくれるんですね。ですか

ら、当社は不可能を可能にする技術集団ということを講演に行くたびにお客様に説明をしてきました。当社が最大の難関を乗り切ったのは平成8年のこの言葉でございます。当社は超精密加工技術をもった創造業ですよ。「製造業から創造業へ」という、この大きな柱を持ってやっております。

こういうことは、三洋電機の井植さん（注：井植敏氏 三洋電機会長）が洗濯機で起死回生を狙ったときに、この言葉と同じことを仰っておられます。当社は平成8年です。三洋電機さんは平成10年のときです。井植会長がこの「製造業から創造業へ」という言葉で講演されてました。まさしく同じことなんですね。モノづくりというのは、まずどうやってモノをつくるかを考える。実はここからスタートしているんですね。そこにはいろんな技術があります。その結果といたしますか、当社が航空機の部品に参入することができたのが平成8年になります。

大阪市の企業の中にはモノづくりをする企業はたくさんありますが、同時に、航空機の部品をつくっている会社が市内に100社あることがわかりました。平成15年にした製造業実態調査の結果、100社の企業があるということがわかりました。その100社を再度束ね直して大阪市のモノづくりを再生しようと考えたのが大阪市の「ものづくり再生プラン」です。その中に当社も審議員として入りまして、モノづくり企業の再生のために一つの旗を振ったわけですね。

そして、モノづくりに関するOWOという特定コミュニティをつくって活動しています。「On The Wings Of Osaka」と言いまして、「大阪の翼に乗って」という表現をしています。このロゴマークをもとに、中小企業の中でも航空機に参入できる、次世代の航空機産業に参入できる企業のモノづくりを新たにねらって、ボーイング社、あるいはエアバス社といった企業から、次世代の航空機部品の注文を直接受けようと思ったのがこのネットワークでございます。それが経済産業省からも認定され、現段階では大阪市の市長の親書を持ってボーイング社に乗り込んで、ボーイング社と直接お話をさせていただいて、既に平成18年にはボーイングさんからもこのネットワークを認知していただいて、ジェームス・ハースさんという方がわざわざ大阪に来られ、このネットワークの講演にも参加していただきました。そ



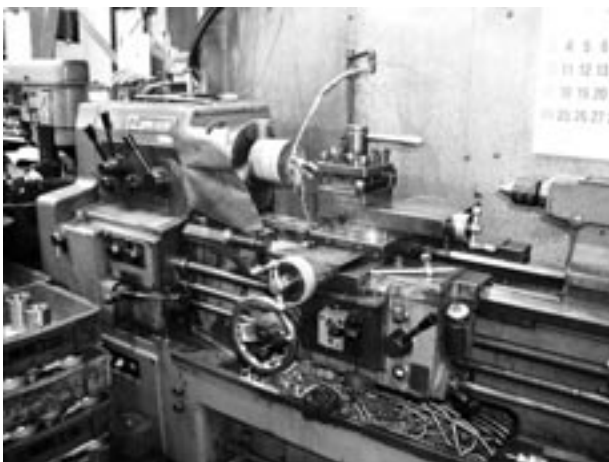
ういう会社でございます。

(パワーポイントによる解説)これが当社の表側の姿でございます。工場内の前方にリフトがあってリフトの前が道路です。道路の前を通り越してトラックで物を積むというような会社でございます。いわゆる住工一体型の工場が周りにたくさんあります。その中で活動しています。

これは通常の旋盤と言われる汎用機でございます。こういった機械で加工もしながら、最先端のNCと言われるものを使ってやっております。こういった機械がなければ仕事できませんが、同時に、そこにはたくさんの技術があります。基礎的な技術を十二分に理解をして、応用技術をその上に積んでいきます。基本的なことをやっていながら応用技術をどんどん展開して行って、さらなる新しい技術を積んでいくというのが基本中の基本でございます。



三陽鉄工工場入口



旋盤



ソフトクリームサーバー

これがソフトクリームのサーバーでございます。こういった機械の中にも当社のメインパーツが入っております。この機械は5連式の機械でございます。5種類のソフトクリームをつくる機械でございます。

ということで、2008年就航のボーイングの中に実は中小企業の技術が入っていくということでございます。とりあえず、ここまでで一旦私の話は引かせていただきます。ありがとうございました。

**大西**

どうもありがとうございました。それでは佐藤さんお願いいたします。

**佐藤**

皆さん、こんにちは。大阪は生野区というところから来ました佐藤と言います。

大阪・生野区、ご存じの方おられますか。(会場から挙手あり)半分ぐらいですね。ありがとうございます。

生野区という町は人口が14万人いるんですね。14万人いる中で、事業所が1万3,000社あるんです。10人に1人が社長さんという感じですよ。これね、世界じゅう探してもこういう町ないんです。その14万人のうち約5万人が在日韓国・朝鮮人で、民族が融合している地域でもあります。その小さな会社がたくさん集まっている中で、フォーラム・アイという異業種グループが97年に立ち上がりました。今から10年前ですね。

私たちは、商工会議所の東成大阪支部の支援を受けて、当時は生野支部というところが、立ち上げたグループなんです。約20社の経営者の方々が集まっ



佐藤元相氏

てつくられた会です。「これからどういうことを中心にビジネス、交流会していくんや」という取り組みを始めました。共同事業のネットワーク化と地域活性化を目的に。

そういうことでつくられたグループです。最初はよかったんです。ああ、異業種グループで交流や、勉強会やと、社長さん集まってはちょっと勉強して、一杯お酒飲んで帰るという、そういうグループだったんです。でも、時間がたつにつれてバブルが崩壊して仕事が町工場からどんどんなくなって、毎月1回ある定例会に20人来てたものが15人になり、10人になり、最悪4人になりというふうなことが起こりました。勉強会、地域活性化を目的にということで集まった会が、4人とか2人とか、もう会にならないんですね。

これはいかん！と、「地域活性化をするためにもっと集まって勉強会やろうやないか」と、「もっと連携を組もうやないか」ということで呼びかけたのですが、「明日の仕事がないねん」、「明日の仕事がないのに何で集まって勉強せなあかんねん」そう言う仲間がいたわけですね。いや、「明日の仕事がないから勉強して技術を高めるとか営業力をアップするとか、そんな勉強会もっとやっていかなあかんのちゃうか」と言うのですが、夜は仕事の段取りはせなあかんし資金繰りもあるし、「そんなもん勉強やって食えんねやったら何ほでも勉強やったる」と言うわけです。

そういうことから、グループが崩壊寸前でした。じゃあ現状を見てみようということで話を進めました。現状って一体何かと言うと、中小企業の仕事が

なくなってる、町工場の仕事がなくなってるということ。じゃあどこに仕事が行っとんねんと言うたら、中国やろうと。どうやら中国・上海に仕事がどんどん行ってるらしいで。そういうことで、2000年頃にじゃあ上海に視察に行こう！と決まりました。上海に行って自分たちのモノづくりがどうなっているか視察しようということで、約10人が集まって上海視察を行いました。

そのときに中国に行ったのが生野区にある基本的なメーカーさんですね。造花メーカーさん、魔法瓶メーカーさん、靴メーカーさんと、かばんメーカーさん、履物屋さんというような人たちが集まって、同業種同規模の会社をセレクトして視察に回ったんですね。これが2000年の11月22日から25日です。

かばん屋さんに行きました。そうすると、100人近い女の子が建物の中でミシン踏んでるんです。私たち後ろから入って、扉あけたんです。開けたらバリバリバリバリ、地鳴りが鳴っているような音がずっと続くんです。止まらないんです、ミシンの音が。止まらんまま仕事やり続けるんですね。それだけ仕事があるんですよ。彼女たちは喋りもせず黙々とミシンを踏み続けてました。

一緒に行ったかばんメーカーの社長さんがそのバッグを見たんです。取っ手をばーっと引っ張るわけです。佐藤さん、この縫製ようできたあるって言うんです。この縫製もばっちりやな、品質めっちゃええでと言うわけですね。その次にかばんのチャックをきゅっきゅっとやるんです。「このチャックもええわ、日本と品質変わらへん」て。「そうか」それは、どんな品質管理してんねんって品質管理部へ行ったんです。そしたら案の定日本人でした。日本人がすべて品質管理をしてて、機械もすべて日本の機械で、縫っている子だけが中国人です。賃金は20分の1です。月1万円、5,000円から1万円程度で仕事してくれるんですね。

日本の工場では、月20万円以上の賃金がかかっています。中国人の社長さんに質問しました。「これどれぐらいの金額で出してはるんですか」って聞くと、卸金額が日本の3分の1の単価で流通されてるんですね。その流通している商品のほとんどが日本行きなんです。8割が日本行き、1割が欧米、1割が国内と。国内って、中国国内ですね。そういうことでモノがつくられているんです。びっくりしま

した。

さらに、1ロット600からつくると言うんです。リードタイムは40日、「コンテナで日本に持って行ったんで」と自信満々に言うわけです。社長さんに「仕事はどれぐらい先まであるんですか」と聞くと、半年先までいっぱいと言うんですね。一緒に行ったメンバーが、来週の仕事ないとか言うてる人がたくさんいる中で、胸張って半年先までいっぱいと言うんです。もう、やられたと思いました。これはもうあかん、と。

その次に向かったのが靴屋さんでした。上海から車で、バスを走らせて約2時間のところですよ。大阪からバスで走って2時間というところでもない田舎に行きます。上海から2時間というたら、もう田んぼのあぜ道の中を走っていくような場所でした。道なんかありません。そんな中に幼稚園の校舎のような建物がありました。靴屋さんやったんです。こんなところに来るんかというところでモノをつくられるんです。婦人物の、履物の靴つくってはるんです。

そこに入って名刺交換しました。会議室に連れて行かれたんです。名刺交換しましょうと言って名刺交換したら、私たち大阪・生野区から来ましたと言うと、おお生野か、知ってるでと言うんです。「えーっ」って。上海から車で2時間もするところで生野を知ってる。この会社をセレクトしたのも、中国人の知り合いから知り合いを通じて探し出した場所なんです。それなのに生野を知ってると言うんです。どういうことですかと言うと、秘書の方が出てこられました。社長が秘書呼んだんです。秘書がこんな名刺の束持ってきたんです。トランプのカードの倍ぐらいですよ。ぱーっとポーカーするように広げて、そこから名刺をぱーっと投げてるんです、私たちのところに。その投げられた名刺見たんなんです。一緒にいた履物メーカーの社長さんがその名刺見て絶句されました。「これ、うちの親会社の名刺や」と言い出したんです。偶然行った工場でそんなものを見たんなんです。

工場の見学をさせてもらいました。そしたら、日本の工場で作られていた商品が流れてたんです。これ、同行した社長の会社で去年までつくられてた商品だったんです。社長さん、驚いてはりました。「これ、うちでつくってた商品やないか」。慌てて工

場から出てバスの中に入りはりました。当時、もう約7年前ですから携帯の国際電話持つのにやっぱりお金かかるんで、グループで借りて持っていったんです。「佐藤さん、それ貸してくれ」ってもう目に涙ためて、バスの中に入られた。そのときに、営業部長に電話してはるんです。「おまえ何してんねん。こっちでつくられとるやないか」。大声でどなってはるんです。でも、どなっててもどないもならないんです。その社長さん、もうバスの中から出てきはりませんでした。

その日は視察が終わって、次の日は樹脂工場、魔法瓶メーカーさんに行ったんです。魔法瓶メーカーに行くと、樹脂を成形するので金型というのが要るんです。金型は鉄の塊です。プラモデルのような型をつくるので、鉄で液体を入れて冷やすとあいう型ができるんです。その金型が必要なんです。その型が棚の中にはぱーっと並んでるんです。金型がいっぱいあるということは仕事がいっぱいあるんです。金型が並んでる中を一緒に大阪の魔法瓶メーカーの社長さんも見てはった。この金型すごいな、すごいなと言ってました。

ある金型に目がとまりました。しゃがんで金型を触ってるんです。「イワモト（仮）さん、何してはるんですか」と言うと、この金型良くできてるわと言うんです。何が良くできてるんですか。「これうちの金型の品番とそっくりや」と言うんです。「ええ、どういうことですか」「うちの会社の品番と同じや」。「えーっ」言う。その理由を考えました。以前に、親会社が廃番になるからこの金型返せということで返した金型が、上海でも稼働してたんです。それから1年後、その社長さんの会社はなくなりました。倒産してなくなったんです。

その夜イワモトさんはホテルの部屋から出てきませんでした。それをメンバーで目の当たりに見たんなんです。大変なことだと思いました。

今まで「安く、早く、大量によい品」をつくらせたら商売が繁盛する、モノづくりの必勝パターンだと思ってました。でもそのビジネスモデルが2000年、今から7年も前に完全に崩壊してたんです。このままやっても崩壊するしかない。じゃあどうしたらええねんというようなことを実は仲間で模索してたんです。

これから先の私達のビジネスモデルってどこにあ

るねん。下請町工場が復活するような、そういったモデルって何やねんというようなところで探し出したのが、イタリア・ミラノやったんです。

イタリアのミラノがどうやら高付加価値なモノづくりやってるでというようなことをインターネットで調べたんです。前に代表されてた坂本さんという方がおられたんですが、彼がイタリア・ミラノがおもしろそうやということを言い出して、私がそれをネットで調べると、意外なことがわかりました。イタリア・ミラノは、かばん、靴、樹脂、家具などの業種で、高付加価値なモノづくり、世界ブランドを持っているというような企業がたくさんあると。それも10人以下の企業がたくさんあるんです。これ生野と一緒にやんと思ったんですね。生野と一緒に、にもかかわらず、イタリア・ミラノは高付加価値、私たちは親会社に価格を叩かれ、挙句の果てに商品の製造を中国に持っていかれるというふうな状態でした。いったい何が違うのか！そこでイタリア視察を行いました。

そのときに目標を掲げたんです。これからすぐに景気がよくなるとか、これからすぐに会社がよくなるというのはまずあり得んだろうと。5カ年計画立てましょう。まず、「生野を日本のミラノに」というビジョンを立ち上げました。ミラノのような、世界中から人が集まるような町づくりができればいいよね、そういった町づくりをしながら会社が元気になればいいよね、人が元気になればいいよね、そんな町にしたいというようなことでビジョンを掲げたんです。

1年目はイタリアの中小企業に学ぼう、2年目はイタリアの経営者に学ぼう、どんな考え方でモノづくりしてるのか学ぼう、3年目は自分たちでモノをつくってみよう、4年目につくったものをイタリアで販売してみよう、5年目に日本で自分たちの販売網をつくらうということを2002年に立ち上げました。

中国訪問のときに出てきた感想なんです、生野の町工場がどうやったら今後勝ち残るんやというようなことで、そのときに考えたのが、今後私たちが生き残る道は、ニーズをつくって、商品開発をせなあかん、親会社から任せられるようなモノづくりしてたらあかん、付加価値のある商品づくりが必要や、中国に勝つためにはこれしかないんやと。もう

一歩進んだ商品販売のシステムを持たなあかんでというようなことがテーマに上がったのですが、こんな誰でも言えることです。抽象的なんです。具体的に何をしたらええか分からへんです。

そこで、実際にイタリア・ミラノへ行きました。中国に行ったときと同じようにかばんメーカーさん、靴屋さん、家具屋さんという仲間とで視察を重ねたんですね。そのときに象徴的なのがかばん屋さんでした。かばん屋さんに行くとミラノの社長さんが、「このかばん見てください。エレガントでしょう」とおっしゃるわけです。「ああ、そうですか。エレガントなんですか」と私たちは座りながら聞いてたんですね。このデザインはフランスのご婦人が好むんですよと言われるわけです。ああ、そうかと。この染め見てくださいと言うわけですね。この染め技術を見てください、これはイタリアの伝統技法なんですというようなことをおっしゃるわけなんです。この赤い色がなかなか出せないんですよとおっしゃるわけですね。ああ、そうですかと。

一緒にいたかばんメーカーの社長がそのバッグを手にとって、がっがっ引張るわけです、取っ手を。「佐藤さん、これな、縫製技術が甘いで」と言うてるわけです。今度はチャックをきゅっきゅっやってるわけです。「佐藤さん、これあかん、中国製や。チャックすぐへたれよる」と言うてるわけです。今度は10円玉で金具をこすってるんです。「佐藤さん、これあかん、このメッキもすぐはがれよる」「もうええて」。中国行ってるるときと全く同じようにやってるわけです。

そのときに気がつきました。私たちは機能ばかり見てるんです。ミラノの企業はお客さん見ているわけですね。「イタリアのご婦人が、こういう色でこういう染物で……」ああ、なるほどな。私たちはいつまでも機能を追求してて、お客がどういったものが欲しいのか全く理解しないまま来てモノづくりをしていたんだとそのときに思いました。

オフィス家具メーカーへ行きました。私たちはオフィス家具というと、生野、東成区にコクヨがあるんです。コクヨでは皆さんが座ってられるような椅子とか、こういう机とかオフィス家具に関するあらゆる商品を揃えていますね。ミラノのオフィス家具メーカーへ行って、「どんな家具つくってはるんですか」と聞いたら、社長さん専用のデスクやと言う

のです。「えー、社長専用ですか、すごいですね」。次に椅子です。「この椅子に座ってください」と言われて椅子に座ると中がきゅーっと食いつくような椅子やったんです。すごいですね、この椅子いくらののですかと聞くと、80万円だと言いました。「80万、へえー、だれが買わはるんですか」と聞くと、「ロシアの貴族が買うんですよ」「これ、ポルシェの椅子をデザインした会社に任せてつくってもらったんですよ」と。

「佐藤さん、この机のアール見てください」「えー、何ですか」と見てみたら、木目がきれいにつながっているのです。社長さんは「これ、イタリアの伝統技法なんです」と言いました。一緒に行った家具メーカーの社長さんは机をやたらと叩きはるんですね。「佐藤さん、ようできてるわ」。今度は椅子に座って、椅子をころころ転がしてはるんです。「何やってはるんですか」と言うと、「佐藤さん、これキャスターすぐ取れよるで」というのです。

「この足元を見てください。これはロシアの貴族が好むような彫刻なんです」。伝統技法ですね。伝統技法が価値を生む、文化が価値になるんだ、アナログでも通用することをそのとき知ったんです。私たちは今までハイテクノロジーとかナノテクノロジーが付加価値だと思ってたんです。でも、彼らはローテクなんです。ローテクも超ローテクで、100年前、200年前というような文化・伝統を使いながら。機械を見てもぼろぼろの機械と最新鋭の機械も上手に組み合わせて、伝統技法を付加しながらモノづくりをしている。それを見たときに、これが高付加価値なモノづくりなんだ、と思いました。

高付加価値なモノづくりってこうなんや、と。そこでこれから高付加価値のモノづくりの実践を四つに的を絞ったんです。4つのpoint。私たちが目指すべきモノづくりというのは、お客をはっきりさせることだ。親会社から図面だけ与えられるようなモノづくりではなく、自分たちで何をつくるのかということをはっきりしようということを決めたんです。

今まで、コスト削減するにはどうやってつくったらいいんやとか、型をおさめるにはどうやったらええんやというようなんじゃないやなくて、何をつくったらええんや、何が喜ばれるんやというようなことを中心に考えていこう。それにはデザインやと。機能じ

ゃなくて。機能はもうええ、十分やと。デザインをもう少し付加させていくようなモノづくりせなあかんのちゃうかとか、それと、彼らはイタリアの伝統技法、得意な文化を持っている、それぞれがネットワークを持ってやっているということがわかったんです。はっきりした強みを持っているんですね。

それともう一つには、ロシアの貴族が好むとか、フランスのご婦人が好むとかという、だれが何を好むのかというふうな情報収集能力と情報発信力を持つてるといのが分かったんです。インターネットを使ってどうこうというのではなくて、足で稼ぐということです。大西先生がさっき、現場に行つてということがありました。イタリアの経営者は行動力があります。現場にすぐ行くんです。飛行機に乗って日本へどこへでもビジネスをしに飛んでいきます。頻繁に飛行機に乗って世界各国回つてるんですね。そういうことを聞かせていただきました。

そのときに確信しました。「出来る！」と。自分たちでブランドをつくらう。自分たちに合った力で、自分たちに合った市場で、自分たちにしかない製品やサービスを、そういったもので競争しようということでモノづくりが始まりました。

まずは自社の「強みは何か」を探求しました。また、早朝勉強会を始めました。夜は忙しいんやったら朝集まろう、朝やったら時間あるだろうし、眠たいの我慢したらいいんだと。朝7時には近所の喫茶店に集まってコーヒーとパン食べながら早朝ミーティングを行いました。今度どんなことやろう、どんな勉強会やろうと企画練るわけです。どんな商品つくろうとかですね。そのときに、自分たちの強みを発揮するために、また情報発信能力を高めるために、新聞、マスコミに投稿しようや、新聞記事やったら広告代要らんやん、知恵を出せばいいんだと。

でも、そんな大変ですよ。町工場のおっさんが文章書くんです。みんなで毎週土曜日集まって文章を書きました。「おまえとこの強み何やねん」「金属削ることです」「そんな強みでも何でもあれへん、どこでもやりよるやんけ」とか言いながら、ディスカッションしながら文章書いていくわけです。そういったことを文章にして投稿すると新聞に取りあげてもらいました。ああ、やったらできるんや、と自信がついてきました。

そうこうしているうちにモノづくりが始まりまし

た。ポイントは四つですね、1つはお客がはっきりしていること、2つめはデザインを重視していくこと、3つめはネットワークを大切にすること、4つめは情報発信を明確にしていくことを、みんなで一つ一つ実践していきました。

お互いの工場とかを見て回りました。「自分とこ、こんなんつくってんのか。おもしろいな、それ」お互いにつくっているモノを見せ合いすると「ああ、それおもしろいな、おれとこでこんなことできるかも」とか「おもしろいな、おれらが欲しいもん1回つくってみようや、中小企業の社長が欲しいもんって一体何やろうか、中小企業の社長が車をおりて、自転車で営業回ったらどんななんねやろな、中小企業の社長がかばん持って営業に行ったらどんななんねやろな」と色々想像して作ったのがこのバッグなんです。

これは「YOROI」というバッグです。建築メーカーさんのパンチングと革メーカーさんとアルミの鋳物の磨き屋（バフ研磨）さんとかファスナー関連の業者さんとか、約20社の意見や技術を集約して作ったバッグなんです。「YOROI」といいます。これに合わせて自転車もつくりました。いよいよ世界に発信してみようと考えました。でもそこで考えました。これは作り手の自己満足やないかと。目利きできる人に見てもらおう。デザイナーの喜多俊之さんに頼んで私たちのモノづくりを見てもらいました。「喜多さん、生野に1回来てください、来て、モノづくり見てください」と。彼はYOROIを見て、「すごいですね。ヨーロッパでもこの技術力は充分に通用しますよ」と声をかけてもらったんです。

そのときに思いました。ああ、これはいけたな、と。2006年にイタリア・ミラノ関西展に出展しました。イタリアのデザイン学校の学生さんが見学にきました。「すごい自転車ですね。革とアルミの融合なんて今まで見たことがない」と。イタリアで販売させてほしいとか、ヨーロッパの代理店契約させてほしいとかというような会社も出てきました。マスコミの方に取りあげて頂きました。自分たちで記事も書いたりして、2年間に130回登場したということになりました。

去年の1月は高島屋さんで販売になりました。約600万円近い商品が売れました。今後は自分たちの商品の販売網をつくるというのが5年目の計画で



YOROI

す。今後ますます販売網を広げて、地域のモノづくり、ブランドや価値を世界に発信していきたいなと考えています。

まだ計画ですが、来年2月には、ニューヨークのギフトショーにこれらの商品を持って行って、大阪のモノづくりはこれなんだというようなことでPRして、世界に本気で今度はモノを売りに行こうというふうに虎視眈々とねらっています。

## 大西

実際に、特に佐藤さんの話は、大阪の下請けというのは非常に多いんですが、つらさをいかにしてバネにしていたかと。水戸さんの場合は不可能を可能にしようという、誰もがそんな、航空機部品を作れると思わないんですね。大体、日本の場合は三菱、新明和、それから富士重工というような大手が全部牛耳っている。それで、そこからつくるといふ。しかし、直接こういうふうな中小メーカーがそれをやろうという。しかも品質も保証して、しかも直接売り込んでいるという今までにないパターンでありまして、これ、まさしく創造業ですね。それから、佐藤さんの生野のビジョン、これは実は今回の大阪モノづくりの真髄であります。これが今までなかったんです、大阪はですね。

それで、小さな機会かわかりません。この機会を大切に発信していきたいなと。それで、お二人に今度はバトンタッチしまして、それぞれどういふ点が実は成功したか、佐藤さんから水戸さんへ、水戸さんから佐藤さんへということでもよろしくお願ひします。

## 佐藤

どういう点が成功に至ったかですか。まず、明確な目標がみんな無かったんですね。自信なくした段階で、先が全く何も見えなくなってたんです。長年やってきた、安く、早く、大量に良い品をとというモデルが完全に崩壊したと。じゃあどうしたらええねんというときに、何かこう道しるべみたいなものができたらなと。新しいモデルって何やろなというようにときにモデルを見つけて、ミラノにというのは、具体的にミラノではなくて理想郷なんです。ガンダーラというか。こういった町づくりができればいいよねというような理想郷を描いて、そこに向かって行こうよということで進めたのがよかったのかもわかりません。

それも、5年というふうな形で期限を設定しました。私たちの中では5年というのは本当に一部で、イタリア・ミラノに行ってわかったんですが、彼らは高付加価値なモノづくりをやるというのに50年かかってるんです。私たちなんか50年はかかるだろうと。50年後の一つのこの5年というのが礎になったらいいな、そういうふうなことをみんなで思いながら進めていったことが一番、まず一つの要因ではなかったかなというふうに思います。

## 水戸

佐藤さんの話ってすごくおもしろいでしょう。彼の話というのが僕、大好きで、実はイタリアという国は、仰いましたように実は中小企業ばかりなんです。大企業というのはオリベッティというメーカーさんだけなんです。それ以外はもう本当に10人足らずの工場で、あくせくしてないんですね。でも、例えば皆さんのご存じのフェラーリとかランボルギーニとかっていう車、1台うん千万という車ですよね。でも、あれものすごい売れるんですね。でも、あくせくしてないんですね。売れるんです。デザインが素晴らしいからとか、何か付加価値がはつきりしてるんですね。

そういう町の中にあって、実は大阪はイタリア・ミラノに非常に似てるということで、私は大阪のこの文化というか大阪の生き方は、実はイタリアという国のミラノというそのモノづくりの実は発想とある部分似通っている土壤があるというか、だからそういう、あくせくをしなくてもできる実は頭があるかなと思うんですね。

それは当社の中に置きかえてみますとこういうことなんですけども、最近いろんなもので言いますと、次世代型という言葉聞きませんか、皆さん。次世代型。当社はそのまま書いてます。次世代型航空機部品というふうに書いてますけども、いわゆる今までとは全く違う新分野のというふうな表現で、次世代型という言葉をよく使います。

当社の場合は、実はすごいターゲットを絞ってるんですね。じゃあ、なぜ航空機なのという話が出てきます。過去の航空機は、当然その時代時代において非常に高付加価値で、そして崇高な技術を搭載していくというのが一般的ですけども、特にここに至っては、環境ということに関して実はすごくデリケートになっているんです、皆さん。環境を汚さない、例えば車であったり飛行機であったりというのが、いわゆる次の世代という、次世代のテーマなんです。

例えば、非常に売れてますハイブリッドカーと言われる車。環境を汚さない、低燃費でより遠くのところに走ることができるという。移動体なんか特に燃料を使って、そして燃やして、CO<sub>2</sub>を出して動いてるんですね。それがより少ないCO<sub>2</sub>の排出でいけるのであれば、その技術は実は最高に要求される技術の一つなんです。そこに我々が、中小企業が目をつけたときに、生き残る道があるんですね。

今回の航空機、ボーイングさんもエアバスもテーマはそこにあります。より軽い飛行機をつくって、より遠くに少ない燃料で飛んでいけば、環境を汚さずに、そしてその飛行機は一度どこかに着陸して燃料をほり込んでまた飛ぶんじゃなくて直接的に目的地に行くわけですから。その間に、着陸するたびに飛行機というのは寿命が縮まるんですね。ですから、それを一気に飛んでいくことによって寿命が伸びる。ということは、飛行機1機当たりの寿命も伸びて、少ない燃料で遠方に飛べばCO<sub>2</sub>の排出が少なければ、必然的にこれは航空機のメーカーさんも、エアラインさん、飛行機を飛ばされる例えばJALであるとかANAであるとかというところに対して、より積極的に商売ができるんですね。当社の飛行機は燃料を食わずに飛びますよ、という。

今、エアラインさんは燃料が高騰して、潰れる会社がどんどん出てるんですね。ですから、より飛行機を軽くしようということで、エアラインさん自身

も実は搭載する水1個、新聞1枚、そしておしぼり、食べるものに至るまでグラム単位の軽量化をして、飛行機を軽くして飛ばそうというふうにエアラインさん自身が考えています。ボーイングさんというメーカーが考えているんじゃなく、飛行機を飛ばす企業がそれをしてるんですね。それぐらい実はこういうところに対して、軽くして燃料を余り食わずに飛ばそうとする。必然的に航空機のメーカーさんは、軽量化をすることによってそういういい飛行機が売れるということになるわけですね。

じゃあ中小企業は具体的に何すんねんという話ですけども、今我々が目指してるのは、鉄からチタンという材料に変わります。眼鏡フレームなんか当然チタン。より軽い材料を使っています。しかし、チタンはもともと持っている非常に強靱な組成があります。値段は非常に高いです。ただ、鉄がもし1キロとしましたら、チタンは600グラムです。約60%の重さなんですね。ですから、鉄を1トン、1,000キロ使っていたら、たった600キロの重さで済むんですね。400キロの低減は燃料費にしますともうすごく大きな燃料の低減になるんですね。だから、グラム単位の軽量化を航空機メーカーさんがしようとしている中で、何百キロの低減というのは、出るほどに大きな利益をもたらすエアラインさんのメリットになるんですね。

だから、その技術を当社あるいは中小企業は今、ボーイングさんに対して提供しようとしているんですね。チタンを使って飛行機の部品を、鉄から、あるいはアルミから変えませんかというのを、我々中小企業のネットワークの連中が実はボーイングさんに直接的にアプローチをしてやっている。それが非常に大きく評価をされまして、こういった次の世代のターゲットになっていっているというお話なんです。

だから、次世代型というふうなテーマというのは、常に大きな最先端のテーマ、環境であるとかいろんな大きなテーマに向かって、次の世代をクリアする難題に打ち勝てば中小企業は残れるということの証明なんですね。当社の場合は、その成功要因というのはそういったところにございます。

それからもう1個、実はソフトクリームのサーバーの話が出ましたんで申し上げるんですけども、今、世間にございますソフトクリームの機械という

のは、一つの機械で最大5種類までつくれるのが今最高の機械なんですね。ところが、私どもが今回ご提案させていただいているものは、一つの機械でもし100種類の食材があったら100種類の食材を対面販売でつくるシステムを今回提供しました。3月に発売されました。日世株式会社のソフトクリームのサーバーです。この絵はないんですけども、カタログも今でき上がったばかりでしてないんですが、これが市場にどう受け入れられるか。皆さんがもし5種類しかなければ、バニラ、そしてチョコレート、バニラ・チョコレートのソフトミックス、こういった、あるいはあともう2種類、5種類を選ぶか、もし100種類、例えば極端な話ですけどもイチゴのまじったソフトであるとかカラシの入ったマスタードソフトであるとか、ココアの入ったココアパウダー入りのソフトであるとか、あるいはコーヒーのソフト、もし要件が100個ぐらいになったら、皆さん、買いに行きませんか。100種類並んでるんですよ。いろんなグルメのアイスクリーム、ソフトクリームが目の前で、対面販売で、100人並んだら100人がその場で売れるんです。

そして、同時にそれは洗浄装置がついておって、30秒もあつたらモノづくりが目の前で終わって、ボタン押したら洗浄済んで、対面販売、次何しますかって話を聞いた途端に次のものをセットアップできるという。30秒あれば1個できてしまうという。100種類が、100人ばらばらに頼まれてもできるというソフトクリームの機械。これが時代に要求される機械やったんですね。これを当社がご提案させていただいて、設計を私がして、日世さんから今回発売されました。

これは町中の多分お店にぼちぼち並んでくると思うんですけども、もう既に当社から150台の出荷をしました。まだ市場には恐らく50台ほどしかまだ出てないと思いますけど、一番最初に出回ったのは、仙台のイオンさんに3月5日に入りました。オープンと同時に実はその機械が出ました。まだ50台ですから1都道府県に1台入ってるかどうかです。多分もう近々に皆さんの町中にも出てくると思います。京都にも1台入ったという情報がありました。でも、残念ながら、それが爆発的に売れることがわかってるんで、食材が追いつかないんですよ。製造ストップです。売っても食材が追いつかないから製造



ストップです。

要是そういった、テーマは、当社のテーマは次世代なんですね。このテーマを追いかけることによって今後の仕事がふえてくるという。同時に、ボーイング787の飛行機は今後30年飛び続けます。ということは、30年間当社は供給し続ける必要があるんですね。30年間ですよ。その部品ばかり供給する。同時に、アフターサービス用のパーツとしても、定期的に交換するという事になっております。もう既に受注は460機超えました。まだ2008年飛び立ってないのに450機の注文が入ってるんですね。そういったことの中で、年々注文がまだ増えていって、同時に定期的にその部品は交換されるわけですから、この30年間は飛行機の台数も年間1,208機つくらなあかんというレベルですから、こういった次の世代の飛行機というのは非常に有望視されているということなんですね。当社の成功の、成功というか、成功に結びつく一つの事例でございます。

以上です。

## 大西

こういうものは実は、それぞれ水戸さんと佐藤さん、それぞれに成功の裏にはいわゆる先ほど言いました、大阪が持っていた一つの文化、先ほど佐藤さんが言われたように、大阪は実はミラノに似てんねんとか、いわゆる大阪ならではの文化的な側面があると思うんです。

だから、大阪のテーマに沿っていきますと、じゃあ大阪でモノをつくる楽しさ、大阪ならではの文化的な遺産がわが社をこう変えた、先ほどちょっと佐藤さんから出たんですね。いわゆる、大阪は本当はミラノと一緒にんやというね。その辺をちょっと絡めて、今日はお二人に、大阪ならではのモノづくりのおもしろさ、こんなこともまたできまんねんということをよろしくお願いします。

## 佐藤

大阪というか、もっと狭く生野区というところにこだわって活動をしてるんですが、まず、イタリアに行ったときに教えてもらったのはやっぱり伝統技法でした。伝統的というふうなところをやたらと彼らが言われるんです。

あるアクセサリー屋さんに行ったときに、私たちがそのアクセサリー見て写真撮らせてもらったんですね。そして、こんな、アクセサリー写真に撮っ

ていいんですか、最新デザインじゃないですか？

と、こんなデザイン真似されたらどうするんですか、中国やったらすぐ真似しまっせとお話したら、向こうの方は「大丈夫です」と言うんです。「何で大丈夫なんですか」と言うと、「これはイタリアの伝統技法なんです」。イタリアは半島になっていて漁が盛んでした。漁が盛んなときに網をよる技術があって、レースの技術がものすごく長けてるんですね。そのレースのハンカチをナポレオンも使ってたというぐらい、レース技術がものすごく得意なんです。そのレース技法を生かしてハンカチをつくるので、中国人は模造品はできるかもわからないけれども、本当にフランスのご婦人が好まれるような商品づくりはできませんというようなことをおっしゃったんです。

なるほどな、そういうことか、と。それで、生野にはどんなものがあるんやということで、今もそうですけど、みんなが自転車に乗って週末町を回ります。ここにどんなものがあるんや、どんなモノづくりがあるんやとか、この川は、例えば平野川ですね、平野川って昔から平野川か。これ多分、ある歴史の方が話されたのを聞いて、これ百済川って言われてたらしいでと。百済川ということは韓国からの言葉やないかとか、こういう交流があったんやないか、じゃあ朝鮮市場ってどうなってんねんとか、朝鮮市場回ったりとか、そういうことを地道に繰り返しています。

繰り返しながら、じゃあ大阪のモノづくりってどういうふうに発信したらいいのかというふうなことになる中で、今水戸さんからもお話ありました、次の商品、次世代に対してどう提案していったらいいのかというふうなところで、町中回ってるうちに、韓国の、朝鮮市場とか回ると、やっぱりアジア的な雰囲気というか日本的な雰囲気があるんですね。

そこで考えたのが、箸なんです。折りたたみ箸ですね。こんなケースに持って歩いたらおしゃれでかっこええやん。箸、すなわち、日本文化を海外に打って出たいなと思っています。さらには、大阪の枠は超えますが、このバッグもそうです。ここを今革でやってますけど、今後西陣の帯を使ってみたらどうやろうとか、いろんなことが構想で上がってます。

というふうに、世界に自分たちの文化ってどうや

ったら売れるんやろかということをいろいろと、次世代というか、遊び心を持ちながらやっています。

ちょっと珍しいものがあるんです。これ何かわかりますか。ちょっとボタンがあるんですけども。これ、世界標準で……これ何かというと、これiPodケース。革でつくったiPodケースです。町工場のおっちゃんが世界標準を作っているんです。やたらと最近、世界標準にこだわっています。

これも世界標準なんです。何かわかりますか。これ、フリスクケース。これも世界標準。これ高島屋で売れました。

こういう遊び心とかを持ったものとか、箸文化を伝える、日本文化を伝えるモノづくりってどんなんだろうかとかというふうなことを地域で考えて打って出るというようなことが今、中心になってます。これが今のモノづくりのテーマです。

## 水戸

佐藤さんの話というのは引き出しがたくさんあって楽しいですね。私の話は楽しくないんですけども、いわゆる、硬いんですね。

実は大阪の町というのは非常にすばらしい町でございまして、文化遺産というのでもたくさんあります。モノづくりの土壤がある町でして、今回、平成15年の「ものづくり再生プラン」といいますか、実態調査をしたときに、大阪をどうやって再生するかという話になったときに、じゃあこういうふうにしていこうと決めたテーマがあります。

ちょうど私も大阪市青年経営者連合会の当時会長をしてましたんでその会に出てましたが、その中でいろんな話が出た中に「大阪をデザインの町にしよう」という話があったんですね。大阪そのものはやっぱりミラノという土壤に似てるし、デザインのやっぱり中心としてやっていけばいいんじゃないかということで、デザインの町にしようということで、実は大阪をデザイン化する町にする一つの発信をプロジェクトとして打ち立てようというふうにしたんですね。

その中で、デザインフォーラムというフォーラムがありまして、佐藤さんとはその席で初めてお会いしたんですけど、こういうすごい人がおられたりするわけですね。要は、そのデザインの町にしようというコンセプトがあったり、そして皆さんご存じのロボットですね。

今、大阪市の経済局はしきりに大阪市にロボットの一大拠点をつくらうとしています。大阪市の駅の北側にロボットのヤードをつくる、その一つの大きなプロジェクトがございます。ロボットをつくる地盤というのは非常にたくさんありまして、大阪は今最先端、世界の最先端をいってます。町工場がたくさんあって、企業同士がそういったモノづくりを一生懸命やってらっしゃるんですね。そして、ロボットをつくるメーカーさんが実はたくさん出てきました。

その中でロボカップという、ロボットでサッカーをするんですね。ロボットを操縦してサッカーをしてチーム同士が対戦するという、そのロボカップの世界大会に実はここ2年続けて大阪のチーム大阪というのが優勝しております。まさにロボットがサッカーをしたときに、そのすぐれた性能でもって評価をされているんですね。将来、プロサッカーチームとロボットが大戦をして、プロサッカーチームに勝つというのがこの最大の目的、目標なわけです。でも、実現可能な域までにくるという可能性は非常に大きいんです。何せ立体的なセンサーを持って、ロボットの頭は360度、全方位のセンサーでもって球を打てたり、あるいは姿勢の制御をしたりということをしています。そういった実は技術、能力があるんですね。

そういったモノづくりに対する基本的なことできる土壤が実は大阪にはすごくあるんですね。航空機もそうです。大阪を航空機の町にしようというふうなことで、100社の企業が立ち上がったということもそうです。東ねなおして何かをするパターン。そして同時に、今回のように新しい技術を誘導して、さらに進んだ技術につくり上げるというパターン。そして、イタリア人のような、ミラノのような町にしようという、デザインを中心としたモノづくりへの挑戦という、こういった三つのテーマが実は大阪の中にはある、土壤が実はあるということなんですね。

同時に、文化ということに関しましてもそういう、大阪って祭りの好きな町じゃないですか。先ほどカレンダー（注：センター発行の大阪の夏祭りカレンダー）にありましたように、大阪には7月からずっと祭りがあるという、まさに祭り好きな大阪人にとってはイタリアと共通する部分が多いんです

ね。だから、あくせくしなくても本来は楽しくモノづくりができる町なんですね。ただ、世間のいろんなことが、景気が悪い、悪い、悪いということの中で沈んでいく一方のこの状態から、何か脱していくためのキーワードを1個中小企業は持つべきやと思うんですね。そのキーワードに基づいて何かをすれば、必ず新しい道が開けていくのではないかという、そういう実は土壌は大阪にあるよというお話でございませう。

ありがとうございます。(拍手)

## 大西

今、最後、水戸さんに締めていただきまして、これ以上しゃべると締まりませんが、最後締めていただいてありがとうございます。

一応そういう形で、大阪のポテンシャルはまだあるんだ、やり方によってはなかなかどうしておもしろい、場合によっては東アジアと連携しながらおもしろい町になる可能性がある。しかし、まだそれは見えない。

そこでちょっと、10分弱休みをいただきまして、今の、私のことは置いておきまして、お二人にお話いただいて、こういうことをちょっともっと聞いてみたい、あるいは、こういうふうなテーマを大きく掲げてしゃべってほしいなという要望とそれから疑問点ですね。今から15分間休みますので、この15分ですみませんけどお手元の質問用紙にぜひ書いてください。それを休み時間中私たち読ませていただいて、事務局と検討いたしまして、次のラウンドは皆さんから出た質問をもとにしてお二人に答えてもらおうようにいたします。よろしくお願ひします。

ちょっと15分ばかり休憩します。じゃ、どうもありがとうございます。(拍手)

## 司会 藪田

それでは、再開をしたいと思ひます。

司会を私に戻しまして、これから質疑にいきたいんですが、最初のお三方それぞれに書かれている質問を幾つか読み上げますのでそれぞれにお答えいただいて、後半のところでは全体を通してお感じになったものが書かれているものを取り上げるということで、まず、二つずついきます。

大西先生、地財型のコンセプトに全く賛成ですが、地財型をよみがえらせるキーのコンセプトは何

でしょうかというのが一つ。それから、先生は東大阪が発端だったということですが、どうしてだったのですか、どの企業も最終的には先端産業を目指しているのではないのですかという話です。

## 大西

地財という日ごろ見えないものが何かは、ある日突然わかってきますね。これは脳科学と若干関係いたします。実は私たちは日ごろぼーっと考えておる。しかし、先ほど水戸さんが言われたように、もう集合が全くゼロになってしまうという。一つおかしいもので、絶望のふちになったときにやっぱり光輪が出るというんですか、ほんと違う視点で物事が見られます。いろんな、心境もそうなんです、いろんな意味で日ごろは見えないんだけど、何かあるときに出てくる。それを私は地財、土地の眠っている宝と言っていますが、表面的に似てるのは普通の財産であります。財産と地財の違いは、掘り起こさんと、自ら耕さんと出てこない財産でございませう。

そういう意味で、耕すことは実は、危機的な状況から脱するときに私たちはそのアクションを起こします。そのときに初めて気がつくという。日ごろは気づかないんですね。そういう意味で、みずから掘り起こしていくという意味で地財としています。

2番目の東大阪なんですが、実は私が東大阪に至るまでは20年近くたっていました。私はもともと農村社会学がテーマでございまして、丹波、但馬の方、あるいは出雲とか、杜氏さんの調査をしておりました。杜氏さんと初めは造り酒屋の研究をやってました。その造り酒屋に出稼ぎで行く人たちがおるんです。それから、酒飲みの研究ですね。ドリンク・ハビットで、綾部とか福知山の方へ調査に行った。そのときに、郡是製絲(現・ゲンゼ株式会社)の波多野鶴吉さん(註:郡是製絲株式会社の設立者)をよく知っている人に出会ひまして、地域社会とそういうふうな企業との関係を研究したんですね。

それから後、最初はそういうふうな、大阪でも寝屋川とか門真とか枚方とかの調査をやっておりました。一般的な事業所統計を中心にした調査だったんですが、大阪府の産業開発研究所のある人から、「大西先生、あんた中小企業調べるんやったら東大阪やらなあかんで」ということで、それから東大阪を今からちょうど25年前に、関西大学に来たときに

調査しました。

東大阪に最初調査入りまして、私は関西大学経済・政治研究所という名前を借りまして郵送調査を700から1,000近く出しました。ところが、予想してたんですが、10日たってもひと月たっても全然返ってこない。郵送調査では埒があかない。その当時の調査部長に聞きましたら、にやっと笑って、「そんな先生、東大阪、手紙で済むぐらい簡単やないわ」と言われて、じゃあ自分で歩こうというので東大阪入ってきまして、だんだんと深みにはまって25年間、東大阪やっています。そういうことで、東大阪です。

もう一つは、東大阪はいろんな業種、それからいろんなものが集まっています。これが実は次の世代に継ぐ宝であります。ですから、いろんな業種、いろんな企業体が集まってきているんですね。そういうようなもの、強さが、次の新しい産業のモチベーションになるはずであります。それを何とか生かしたいと思っております。以上です。

#### 司会

ありがとうございます。水戸さんに、航空機材の次世代型の意味がよくわかりましたと。もっと詳細にその辺を聞かせてくれませんかという話で、これは別にも、なんで飛行機が何グラムもという、グラム数の問題を検討しなきゃいけないのかという、それがどうしたら可能になって、どういう理由からそういうことが求められているのかというその背景を教えてほしいというのがありました。

それから水戸さんはもともと大学でレーザー融合を研究されていたのに、それが今の仕事に生かされていることがあるでしょうかというようなご質問があります。水戸さん、お願いします。

#### 水戸

航空機の部品というのは、23万点ほどの部品がついています。1品ずつ1グラム軽減しますと、約230キロほど低減できるという、非常に大きな数字なんですね。ですから、1点1点をグラム単位で低減することが一番大きい。その中で1個の品物が、例えば10キロあるものがチタンにすることによって6キロになると、これはもうべらぼうに大きいですね。そういうアイテムが実は何千アイテムとなつて、チタンにかえる可能性が高いということです。

そして、この技術というのは同時に、高速移動体

に関しまして言いますと、例えば未来の新幹線、あるいはリアモーターカー、そして今地上を走っています車、こういったものが航空機の技術を使いましてさらなる進歩をしていく可能性が高いんですね。その結果、航空機から派生するいろんな関係する要素がすべてに対していくんで、この航空機のグラム単位の軽量化というのは、将来に向かっていろんなものに対して波及していくというふうに考えられています。

ですから、グラム単位がなぜというのは、まさしくグラム単位が基本となつてそこから発生していくという効果が大きいから、グラム単位に固執しております。

それから、私は大阪大学のレーザー研にいらっしゃいましたが、ちょうど大学4年を卒業する直前に父親が体を悪くしまして。大学院の方へ行くべきところを断念をしまして、体しんどいけれども2年間だけ修行させてくれと親父に無理を言いまして、先ほどの会社ですね、その親企業さんに2年間実はお世話になったんです。その2年間の間にいろんなことを吸収して行って持ち帰ったという。

ですから、そのときレーザー核融合研究所にいらっしゃいましたが、レーザーで核融合をするという、その当時国の予算120億ほど使ってやる研究を見捨ててでも、やっぱり親父のいわゆる鉄工所にと決めたわけですね。

その基本、根幹は何かと言いましたら、私自身はモノづくりに関して言いますと、実は自分の今の職業というのは天職と思ってるんですね。天職と言い切れる職業って、多分皆さんそんなに簡単にはないと思うんです。じゃあ何かと言いましたら、私は小学校2年、8歳のときに父親に教えられて、工場の中でアルバイトをしていました。親父の会社で小学校2年のときから、モノをつくるその職場の中に一度入り切ったんですね。

私、今49、今年50ですけども、初めは小学校2年のとき、8歳ですので、42年間モノづくりに携わってるんですね。一般的に言いますと、もう60代の方の年齢に相当するだけの技術・技能を持ちつつやっていますと言ってるんですけども、要はそのときの、小学校2年からのモノづくりに染みついた自分の技術・技能というのはやっぱり抜けない。

だから、研究することは非常に好きですからレー

ザ一研に行ってもよかったんでしょうけども、結果的には戻ることに對してもさほど問題なかったというか。父がいずれ引退ということがわかってましたから、まず電気科を出てから再度機械科に行って、機械の勉強してから会社に戻ろうというふうに考えていたのが、たまたまいい先生に出会って核融合に進んでしまったということなんですね。それを、結果親父が体を悪くして元の軌道に戻ったという感じになってしまうんですけど。ですから、やっぱり小学校2年のときからモノづくりにチャンスがあったということなんでしょうね。

実は私の親父が能が好きで、親父は昭和32年から能をやってました。今から考えてみると野武士みたいな人でして、能を舞う、そして、その能を舞う姿がやっぱり格好よかったです、非常に。ですから、小学校から大槻能楽堂に行って親父の能を見て、親父もその間ずっとやってましたんで、毎回毎回その能の姿を見てました。確かにすばらしいです、あの幽玄美というのは。

そういう親父の姿を見て、伝統文化というものにも接しながらモノづくりを感じておったんですね。親父はそれができる人だったんですね。ですから、モノづくりのそのすばらしさというのは、能の面ひとつとつとつてもよく分かります。奥深さというか、伝統文化というか、すべてそれはモノづくりに共通している大きなテーマなんですね。いかにこの面を生きているかのように表情を出すか、悲しいときには悲しい姿を出すか。僕らのモノづくりも全く一緒なんですね。その機能のみならず、この製品がいかに100%の機能を発揮するかというところのテーマは一緒なんです。

だから、伝統の文化イコール現在の文化でもあり、現在の技術にもつながっているということを一言だけ言わせてもらいます。ありがとうございます。

#### 司会

ありがとうございました。佐藤さんには、現在の同志的なメンバーの方々から次世代の方々への継承をどのように考えられておられますかということですね。問題点など、これは後でちょっと人づくりのところでお話をさせていただけたらいいかもしれません。それから、かばんとか自転車の説明をもうちょっとしていただき、ついでに値段も教えてほしいと

いうものもあります。

#### 佐藤

次世代の継承をどうしていくかということですね。皆さんの手元に私の資料があるかと思うんで、4ページ目から5ページ目ぐらいにあったと思いますけど、「地域でラジオをつくろう」というものがあるかと思います。これは、私たちがモノづくりをする初めての取り組みでした。地域でモノをつくるってどういうことなのかという考えから、地域の子供たちと一緒に何かモノづくりできへんやろかというテーマがあがりました。

NPO法人の子どもセンターあさひの方々から、一緒に何か取り組みませんか？ 旭、都島区で子ども祭りを開催するので、ぜひ参加しませんかというお声をいただきました。私たち地域連携のモノづくりのはじまりでした。

実はそこに行きたいきさつも一つありまして、これまでの活動から東住吉工業工高（註・2005年に東住吉工業高校を改編して設置された現・東住吉総合高校）の校長先生が来られたんです。3年前、ちょうどこの頃に来られて、工業高校の子供たちがモチベーション下がってるんです、と仰った。工業高校を卒業してもモノづくりの地盤がない、地域にそういう受け入れる会社がないと。地域の会社に元気がないから、子供たちが就職するのもモノづくりではなくてサービス業のような、全然関係ない分野に行ってしまうと。その末にやめていってというようなことで、悲しいと先生が話してくださいました。

モノづくり、もっともっと元気になってもらわなあかんと。高校生たちにモノづくりの楽しさを知ってもらいたい。「先生、工業高校と町工場と地域の子供たちと、何か融合するようなイベントをやりましょうよ」と言いました。

まずは、子供のお祭りに参加しました。ゲームをつくっていったんです。魚釣りゲームといって魚を釣るゲームを、魚を釣ったらポイント制になっていて、そのポイントを20秒で足し算で計算して合計が合えばプレゼントあるよ、と、町工場で作った商品を持って行ったんですね。そしたら、私たちのブースには子供たちが行列をつくりました。

そういうことを楽しみながら、子供たちに、ラジオをつくろうと思ってんねんけど何かラジオのデザインしてくれへんかなって頼みました。できたのが

ここに載せている恐竜型のラジオなんです。これ、ブラジル2世の子供が描いてくれた絵なんです。こんなラジオがあったら楽しいというふうなものをいただいでつくったのが、右



恐竜型ラジオ

側の豚型のラジオですね。胴体は、照明器具の部品をつくる、へら絞り加工と言って鉄板を筒状にする加工技術を生かしてつくったんです。

目標は、地域の子供たちにラジオをつくってもらおう。それも東住吉工業高校の生徒たちにプレゼンテーションしてもらおう、指導してもらおう。そして、町工場のおっちゃんがそれらの部材をつくらうということで取り組みが始まりました。これが3年前ですね、夏休み最後の8月28日に、東住吉工業高校に集まってモノづくりが始まったんです。121人の方が集まってラジオをつくりました。

工業高校に子供たち参加してもらったんですけど、いろんな問題がありました。先生も休みの間に出てきて仕事をせないかんでそれは一体どうなるのかとか、子供たちに事故があったらどうなんだとか、マイナス要素がたくさんありましたけど、それらを一一つクリアしていきながらこういうイベントをつくることができましたね。

ラジオもオリジナルラジオにしようということで、町工場の廃材とか持ってきて、右側の一番上にあるように、造花屋さんは造花の廃材持ってきたり、かばん屋さんは革の廃材持ってきたり、機械加工屋さんは自分とこの削った削り粉持ってきたりとか、そういうものを持ってきて、接着剤屋さんはこの接着剤でそんなくっつけたらええねんとか言うて持ってきたら、もうオリジナルラジオが次々と出てきて、あるとき、そういうラジオをハンダごてでつくってもらったんです。火傷しながら子供たちが一生懸命つくってるんです。1時間半ぐらいたったときですか、子供が「鳴った、鳴った」と言い出したんです。「ラジオが鳴った」と言い出したんですね。会場にわーっと響きました。

そのときに、町工場のおっちゃんたちの目に涙がたまってるんです。「モノづくりでこんな感動した

ことないです。いつも親会社に頼まれてぱっと持っていかれてというようなやりとりばかりで、自分たちのモノで子供たちが感動してくれた経験なかったんです」。そのときにもうあふれるような、大人同士が抱き合って喜び合うような感動を得たんです。

ああ、モノづくりってこうやな、喜びってこうやなと自分たちも感動したんですが、参加した高校生も言いました。そのときに、工業高校の子供たちが校長先生に「先生、おれこの高校に入って誇りに思ったん生まれて初めてや」と言い出したんです。子供たちが学校に入って誇りを持ったと言ったんですね。参加している子供たちも「おれは工業高校に行く」とか小学校3年生の子が言い出すわけです。「何でや」って聞いたら「モノつくるの楽しいやん」と言い出すわけです。そうか、やっぱりモノつくって素晴らしい。体験するって素晴らしい。家でテレビの画面の前に座ってピコピコやるのが楽しさじゃないんやな、子供たちもちゃんと教えてあげたら分かるんやなということを経験しました。

私たちは今は世界に挑戦ということでやっていますが、今後はこういったモノづくりの考え方を地域でもっと実践して、一つ一つ地元へ根づいて、新しい産学連携、工業高校と産学連携したらこんな楽しいことができるよなというふうなことを実践できたかなというふうに思っています。もっともっと広げていきたいですね。

子供たちが「工業高校は秘密基地や」と言い出したんです。すごいキャッチフレーズやなと思いました。工業高校を一一つ見て回ったんです。こういった中からモノをつくりたい、モノづくりって楽しいんやなという子供たちが出てきたらいいな、そういうことを育てていきたいなというふうに考えています。

その日にラジオを100個つくったんです。子供たちに50個プレゼントしてつくってもらいました。残りの50個は5,000円で販売したんです。完売しました。やっぱりモノをつくるって感動と一緒にないとあかん、ただ便利なだけとか機能面とかありますけど、やっぱり感動が、モノづくりの原点だなぁということそのときに改めて再確認しました。

私たちは今後次世代に、私たちのモノづくりの楽しさを伝えていく。その役割としては、地域にモノ

づくりの楽しさをより広めていくことを産学連携でやっていくべきだなということを強く感じました。

それともう一つ、モノづくりで感じていることがあります。そういう遊びを通じてとか地域でモノづくりを通じてこれからの子供たち、次世代のモノづくりを育てていかないと。しかし現実とは違っています。今、大阪から遊びが非常に消えてる。

近くの上六に近鉄劇場というのがありました。そこがなくなりました。また、宝塚ファミリーランドもなくなりましたね。手塚治虫さんが仁川の川沿いで遊んで、宝塚ファミリーランドで遊んで、鉄腕アトムができたりしました。ああいった遊びの中から世界に通用するようなアニメやモノづくりができたんやなということを私たちの中でも思っています。そういった場所や文化が消えていってる、東京に集中していってるということも非常に危惧するところだなあと。

それと、二つ目ですね。かばんと自転車の説明ですが、かばんはできる限り自分たちの商品に付加価値をつけて、高く売ろう、高く売ろうというふうに考えてます。ほったくろうということではなくて価値を知っていただくこうという。

これ値決めするのってむちゃくちゃ難しいですね。職人がもう値段決めるのにすったもんだしました。なぜかと言うと、今までは与えられた図面に対してかかる時間のコスト、機械の値段、現価ですね、現価を積み上げていって価格にしていたんです。だから、あのかばんも現価で積み上げて価格にすると、ほんまは1万円するかせえへんかぐらいって言われるわけです。こんな現価でいったら8,000円やでとか、持って行ったら色々言われるわけですね。

でも、イタリアで参考出展したときに「これ何ぼやったら買いますか」とか「これ何ぼに見えますか」とかいろいろ言うのと、やっぱり5万円以上やっただんです。そういう価値で見てくれるんやな、と。2006年に東京のインターナショナルファッションフェアという、東京で最大のファッション展示会に出展したんです。そのときに「これ生野でつくったブランドなんです」と言うと、東京の人生野って知らんのですね。「それってイタリアですか」とか「ドイツですね」とか言うわけです。ああ、そういうふうに見てくれるんか、そういうふう感じてるんや

など。「これ、何ぼやったら買いますか」「これ、8万ですか」とか「12万ですか」とか言うわけです。「これ7万4,000円です」と言うたら、「ああ、それぐらいしますよね」とかというお声をいただきました。

あのバッグは7万4,000円ですが、そのときに、自転車は30台限定で30万円という価格をつけました。30万円というのは、乗って格好いいというのもありますが、中小企業の社長がクラウンに乗って営業行くんやったら、30万円の自転車乗って行って目立つぐらいやったら安いんちゃうかというような発想です。30台作りました。自分たちが欲しい自転車ですから、仲間を買った人。ディスプレイに使いたい人。仕事に使いたい人。いろんな方が買ってくれました。あと、映画をつくるときに、後ろにある家具とか自転車とか、小物ってあれレンタルなんですね。そういうレンタルする会社が私たちの自転車とかバッグとかを買っていかれました。今後、あのバッグとか自転車が映画とかドラマに出るんやなというのを期待しています。そういうふうな付加価値をつけながら、商品にストーリーを乗せて、今度はニューヨークに持って行って、日本のモノづくりをニューヨークでというストーリーまでくっつけて自転車、バッグを販売していきたいなど。

あのバッグどんな方が買ってくれるのかというと、例えば保険のトップセールスマンです。「ああ、それいいよね」って言って買ってくれるんです。「何で買ってくれるんですか、こんな高いのに」って聞くと、営業に行ってブランドのかばん持っていると「嫌みや」と言われるんですね。自分それ何ぼもうけてんねんとかさんざん言われるらしいんです。でも、あれ持っていくと「それ何や」と客が聞いてくれるらしいんです。これは生野でつくったブランドでねと言うと、客が聞いてくれる。「客が自分の持っているものをいろいろ聞いてくれるモノって今まで持ったことないんです。引きがものすごくあるんです。営業する上でコミュニケーション取るツールとしてこんな安いもんないですよ」と言ってくれたわけです。ははーん、なるほどなど、そういう使い方もあるんやなということを思いました。

そういうコミュニケーションのツールとして使えるような、バッグなんだ。「YOROI」自転車、バッグ、これから日本文化の香りも乗せたモノづくりと

いうのを広げていきたいなというふうに考えています。

#### 司会

はい、ありがとうございます。それでは、これから5時まで、1個1個じゃなくて共通した問題点を挙げたいと思います。

まず水戸さんに。次世代がキーポイントになっているということですが、この受け継がれている技術をどのようにスパイラルに上昇していけばよいのか、あるいはそれにかわる技術を生み出すチャンスなどについてお答えくださいということです。いかがでしょうか。

#### 水戸

次世代型の技術を生み出すチャンスですか。まず、技術というのはどんなものでもそうですけども、ある日突然にでき上がるものではなくて、常にその時代時代の積み重ねでいきます。

最初の話の中でちょっと話をしましたが、基礎的な技術というのは必ずあります。モノをつくるために必要な技術です。例えば、鉄をどうやって加工するねんという基本的なところ、どういう材料を使ってやんねんというところ、果たしてその材料が本当にいいかどうかという基本的なところ。そして、それを今度は加工する技術というのがあります。そういった基本的ないろんな技術を積み重ねていった上に、例えば新しい刃物であったりとか加工方法であったりとか、それに関します製造の機械があって、その上に新しい技術が積み重なっていきます。これを応用技術と言いますが、応用技術に乗せてどんどんピラミッド状にモノをつくっていくんですね。これが基本的な形なんです。

ところが、今は技術を伝承する人が非常に少なくなっていて、この基礎を教える人がいないんですね。工業高校でさえも基礎を教えられる先生がたくさんいます。同時に、工業高校でさえもカッター1本使えない学生さんもあります。要は、そういうことさえ教えられることも結構多いんですね。

その中で、そういう人たちが工場に入ってきて、最初に何をやるねんという話ですけども、なかなかそのところに行くまでに手取り足取り教えきっていかないとだめなんです。そうすると、技術を教えるのに、例えば作業要領書みたいなものをつくってこれをやったらいいですよという言い方は、非常

に簡単にものを教えられるようですけども、実は基本的なことを何も教えていない中で進めると、何かその製品で非常に苦勞をし出すと、その製品が本来持っている製品にならないんですね。要は、基礎技術が全くない中で応用技術をいきなり積み上げていってモノづくりをするわけですから。

だから、我々の工場で非常に大事にしてるのは、まず基礎技術の構築なんです。全くない白紙の状態から、ゼロからすべてを教え込んでいって、そして1個1個をクリアしていったから次のことを教えるという方法が一番ベストなんですね。

次の世代への技術を伝承するのも、全くその手順を踏まないとは実は何も前に進まないんです。世間では、世界最高峰と言われる工作機械というのは五万とあります。そういった機械を使う使い手というのは、一般的にオペレーターじゃないんですね。機械を操作するだけのオペレーター、ボタン押ししたらいい、ではないんです。実は本当の技術・技能を持ったエンジニアが使ってるんです。そういった基礎技術を十二分に積んだ人間がその機械を使うから最高のモノができ上がってくるんです。

それは伝統文化の伝承なんかもそうですけども、手に持った技術というのがあります。例えば鉄の現場ではキサゲという作業があります。刃物で鉄の表面に傷をつけていきます。鉄の表面同士をすべらせるときに、鉄の表面同士がつるつるですとすべらないんです。ところが、鉄の表面に0.01とか本当に少しの傷をつけてやると、そこに油がたまる。そうすると鉄同士がすべるんです。この傷を平面に満遍なくきれいに傷をつけていって、それがもうきれいに平面になったときに、初めて鉄がきれいにゆっくりとすべり出すことができるんですね。

そういう技術ってのは教え込んでいって経験して、そしてやらせてみないと覚えられないんです。だから、この基礎的な技術をマスターしていって、それをまた次の世代にバトンを渡していくということをした企業が、伸びていける企業なんですね。これができずに高齢者になったまま技術の伝承がなくなると、日本の企業というのは衰退していくんです。

実は、まさに衰退していく状態が今起こっております。大概の企業はこの技術の伝承ができないまま、新しい人にバトンを渡せずにその技術がつぶれ



ていってるんですね。他方、海外の中国や韓国なんか、あるいはそういった国々は、そういったことをどんどん今吸収して行って、若い世代に技術が、向こうに流れていってるんです。

非常に脅威なのは、中国なんかがそういった技術を実は今習得しつつあるんですね。それはどうしてかと言ったら、日本の首を切られた、あるいは退職された企業の人が海外に行って、日本のそういう技術を教えてらっしゃるんです。だから今、中国の技術がどんどん上がってきてます。金型なんかでも、モノが日本と変わらないぐらいのレベルまで来ています。それはなぜかと言うと、そういった技術・技能を持った人間が海外で日本に逆襲しているんですね。リストラ、首切られた人が一生懸命逆襲してるんですね。

だから、日本も本当に企業が考えてモノづくりに対することをしないと、技術の伝承というのはいけませんし、新しい技術はそこから一切生まれてこないんですね。だから、それを企業が本当にまじめに考えて行って、バトンを渡す方法をちゃんと講じないとだめやということなんです。以上です。

## 司会

ありがとうございます。次は佐藤さんへ。先日コシノヒロコさんの講演会を聞きました。世界に発信し得るものは日本の伝統文化だというお話がそこでもありました。今後日本の伝統文化は世界に通じるのか教えてくださいというものです。

## 佐藤

2002年にイタリアに行ったときに、まず展示会にすぐ行きました。靴とかかばんとか同業種・同規模の工場視察もそうなんですが、展示会にも行って、今どんなものがイタリアで最先端でマーケットに出てるのかと、ある時インテリア関係の展示会に行ったんです。もう世界じゅうからもすごい人が集まってるんです。

そこでイタリアの名だたる企業がプレゼンテーションをしてるんですけど、そこに行って驚いたのは、布団ですね。布団のカバーが漢字で書かれてたりするんです。これ、漢字やんと思って、中国語かなって見たら、日本の漢字なんですね。あと、ふすまがあったり、ふすまのあるインテリアのコーディネーターがしてあったりとか、ちょっと竹があしらってあったりとか、畳が、和モダンというかそういう

日本の伝統がイタリアのインテリアとして受け入れられてるのを見てびっくりしました。ああ、日本の生活スタイルがイタリアで受け入れられるんだ、またそれを見に世界じゅうの人たちが集まってるんやということに驚きました。

それと、私たちがイタリアを目指した段階で、町工場のおっさんが「イタリアを目指すんやったらイタリア語やろ」というような、何でかわからへんけどイタリア語講座を生野で始めたんです。町工場のおちゃんが15人集まりまして、イタリア人の女性講師を呼んできて、一緒にイタリア語を週に1回、3時間勉強するわけなんです。終わったら飲み会やということでやるんですが、そのときにイタリアの彼女にヒアリングするわけです。「イタリアってどんなん」とか「日本のどんなところがええの」とか言うと、彼女は「日本のふすまがいい」とか「布団を畳む文化がおもしろい」とかいろいろ教えてくれました。

そういったことから、彼女と交流しながら、町工場のおっさんが彼女に対してモノをつくり出すわけです。例えば、私今このベルトの時計してますけど、この時計も、あるとき職人さんと一緒に話して、きゅっと締めたらベルトがぶちっと切れたわけです。イタリアで買ったやつなんですね。弱くて取れちゃったんです。そんなんイタリアのもん買うからや、と散々けちょんけちょんに言われるわけです、職人から。おれがつくったるわと言うて、ベルトをかばんの色に合わせてすぐつくってくれたんですね。こんなのりで、イタリアの女性がおったから彼女のために、彼女が気に入るような、彼女にデザインしてもらいモノをつくっていくというプロセスを私たちは遊びながら学んでいったわけです。

そうすると、彼女はやっぱり日本人のテイストってものをすごく気に入って受け入れていくんですね。そういうのを見てると、ああ、これはいけるんやなというのを、少しずつ感覚でわかってきました。

ただ、注意せないかんのは、前回2004年にイタリアで出展したときに、日本人が日本文化をそのままのスタイルで出してしまう。着物屋さんが着物出したときも古ぎれを並べていくような、本当に素材をそのまま出してしまうという売り方が非常に多い。残念ですね。イタリア人は日本の文化をより上手に

アレンジします。文化をアレンジするんですね。そのアレンジ能力が私たちはまだまだ弱いなど。

ニューヨークでばか売れした日本人のつくった椅子があるんです。ご存じですか。どんな椅子かと言うと、きのこ型の椅子なんです。何できのこ型かわかりますか。正座して座るときの補助椅子です。座禅という文化を売るときにその椅子を使ってという、文化をそのまま椅子で表現したんですね。それがニューヨーカーに、文化がウケてばか売れしているわけですね。

ああ、こういうアレンジの仕方もあるんやという事で、日々勉強している段階ですが、日本の伝統文化が、もしくは大阪の職人の技術が本当に世界に通用するののかというふうなところで考えると、まだまだ勉強せないかなというふうには思っています。もっともっとアレンジして、文化の香りが間接的にとかおしゃれな形、持って「格好ええやん」と言われるようなそういう、「文化なんだ」という押しつけではなくて「ほんま、格好ええやん」という。さっきの箸もそうですね。「環境を大切に」っていうたら「環境やん」じゃなくて、「持って格好ええやん、それが環境に役立ってるやん」というようなノリでいけたらいいよねというふうなことで今モノづくりに入ってます。そういう文化とか環境とか、さっき水戸さんもありましたが、環境に対してやっぱりこれから大切なところかなと思います。日本人って非常に環境を大切にする、そういった文化もあるんだなというの、箸もそうですね、思っています。通用するかどうかわかりませんが、これからもっともっとアレンジして、勉強して、かかっていきたいなというふうには思っています。

#### 司会

ありがとうございました。大西先生に、大阪の町工場の再生と活性化の話は興味深いですが、そのエネルギーとか活性化をいかに大阪の町に還元するか、大阪のまちづくりとの関係はどうでしょうかということでもあります。

#### 大西

皆さんがたの問題に関連する問題なんですけど、もちろん後継者の問題、それからもう一つは木に対する愛着ということ、その一つは今佐藤さんと水戸さんが言ったことと若干関係するんですけど、今ちょっと途中で頓挫しているんですけど、私は布施工業高



鼎談の様子

校さんと、それから高井田中学さんと、それから地元の小学校と連携しようということでやったんです。佐藤さんのやられたことと重なりますが、実は失敗いたしました、教育委員会は大賛成だったわけです。行政も大賛成。それから自治会も全部大賛成だったんです。しかし、一番肝心要の小学校で、その一番トップの人に反対されました。ボトムアップじゃなくてトップダウンしちゃったんです。それで、ボトムアップの大切さを知りまして、ですから、佐藤さんがやられたことってすごいことです。なぜ成功したのかとか。

ただ、実は工業高校は、東大阪の場合宝の山です。布施工業高校さんがやっているのは、いわゆるマイスターをつくるということなんです。世界に誇れるマイスターを布施工業高校から出そうと。ものすごい一貫して、1年のときから現場に入れまして、フィードバックして、協賛企業を取りまして、そこで徹底的に技術を教えよう。

本当の技術者は、もう大卒は要らん、だめだと言われています。本当に身につけるためには、世界に冠たる技術のためには、中学卒業して工業高校で徹底して教えないかと。我が高等学校は世界ブランドのマイスターを送り出すということで、今は5人ぐらい出ました。何とそれは東芝とか日立とかがものすごい中心で、ですから自信持っていました。新しい形で物づくりの技術者の育成をするメッカとして、今、布施工業高校は一生懸命頑張っております。そういう意味では、そのとき言われたのは、まさしく工業高校っておもしろいなど。だから、工業高校が新しいモノづくりを再生する基地になるはずでございまして、私は先ほど言った佐藤さんのまねっ

こをしたかったんです。高井田地区で。が、失敗いたしました。なぜ失敗したかと言うと、それをトップダウンしちゃったんです。もう1回まき直して、ボトムアップしよう。その地域の子供たちがモノづくりの楽しさとかそれから技術の尊さをもう1回教えよう。10年先をにらんだ夢を子供たちに与えたいなど。

私は二十数年間、東大阪の中小企業を見ておまして、やっぱり日本のモノづくりはおもしろいということは今から伝えていく使命があります。だから、いろんな意味で、そういうふうなモノづくりの楽しさを、逆に言うとモノからコトであります、というのは、そのモノづくりで培ったシステムを行政とかそれからいろんなモノに使えないかと。私たちはDNAに日本ならではのモノづくりの何かが含まれています。それを例えば行政とかそれからいろんなもの、いろんなことに使えないかなと。だから、なぜ日本はモノづくりに成功したのに、なぜ行政で失敗したのかというね。それはやっぱりもうちょっとモノづくりのこと、モノとコトの兼ね合いがまだ早かったんじゃないかと。

さっき水戸さんとそれから佐藤さんが言われたんですね。これはまさしくコトづくりなんです。ミラノのどんなことが評価されているのかやっぱり見なけりゃならない。あるいは、宇宙産業、航空産業、どんなことを要するかと。それをもう1回モノに戻す。そういうふうなことが私は成功要因と思っています。

それで、それぞれ、実は東大阪にもう1回お二人のことを学びながら私はミラノと生野と、それから水戸さんの内容をもう1回戻して、東大阪もこういうことができるんだということを皆さんに教えていただきます。

#### 司会

はい、ありがとうございます。

あと30分ほどですが、二つほど皆さんで少し議論していただこうかと思っています。

今日、先ほど人づくり、モノづくりは人づくりだという、技術の問題にたくさん質問いただきました。これはまた3人の先生方にお渡しいたしますので、またメールなどでお答えしていただこうと思います。全部拾えませんが、お許してください。

アンケート全体に共通してるのは、非常に大阪の

モノづくりの力強さというか未来の明るさがあるというお話を異口同音に書いておられるんですが、こういうご質問がございました。先生方の積極的エネルギーのある、行動力の源泉はどこにあるのでしょうか。危機感でしょうか、それとも技術への過小評価に対する異議申し立てでしょうかという。

どのお話をお聞きしても非常に力強く、それは苦境を乗り越えられた上での強さであるとは思っております。水戸さんはその一歩手前まで来たとおっしゃっておられましたけど、そういう一方の現実がある一面、今日のお二人の若い方々がかくも力強くやっておられるその源泉は何なんでしょうかという質問があります。これは大西先生もまたそういう方々にたくさん会っておられますと思いますので、お三方それぞれに少し、主観的でも客観的でも結構ですし、ご発言をお願いしたいと思います。いかがでしょうか。

#### 佐藤

フォーラム・アイという異業種交流会、この会は非常に合宿が好きでして、ある合宿のときは地獄の合宿というふうに名前をつけて、携帯電話も通じないような山奥に行って合宿をしました。

どんなことを合宿で決めるのかというと、自分たちがこれからやっていく上で、それって本当に正しいのか、それって本当にやりたいことなのか、それを誰のためにやっているのかというふうなことをみんなでディスカッションをするんですね。

例えば、山の中に入って、お昼御飯食べた瞬間から会議が始まって、夜の1時、2時まで会議が続きます。深夜2時ぐらいまで激論して、休憩時間いうたらほんの御飯の30分程度で、会議やるわけです。次の日の朝9時から起きて、また1時までディスカッションを徹底的にやるわけです。その中で、喧嘩も起きます。「おまえの考えてることは」とか言いながら、「おまえは自分の利害だけでええんか」とか、そういう、地域に対してとか、どんな思いでやってんねんというのを互いにぶつけ合うわけですね。

そんな中から、自分の本当にやりたいことというのが見つかってき出してるんです。みんなそれぞれが、気が付いてないんです。ディスカッションしながら自分のやりたいことが次々と出てくるわけですね。仕事もやりたいというのを、仕事は当然です

が、地域に対してこんなことをやりたい、自分の子供たちに対してとかという思いが次々と出てきたわけです。

さっきラジオのページがありました。左側に言葉がいっぱい並んで、資料の5枚目のところですね。ここに、私たちの仲間で作った言葉が集まっています。これ、私たちのグループの、会社で言う経営理念です。グループの理念です。それがここに書いてあるんです。これは地域の経営者が集まって、フォーラム・アイのメンバーが集まってつくったものです。みんなの言葉を集めました。

「チャオ」というのはイタリア語ですね。イタリアを目指そう。イタリアの言葉も学んでいたからここから始まりました。こんにちは、ということですね。「リビング・フィールド」。「生野」というのを「リビング・フィールド」と。生きる町、生きてる町ですね。ここは子供たちのための明るく元気な町。ここは価値を得る場所、価値ある喜びの町。ボーダーレス—言えば民族が融合してますよね。ボーダーレス。競争から共創に時代は移り、そしてクロッシングボーダー社会へ。「もうかったんねん」は下町企業の夢、実現は、モノづくりとデザインの融合から始まる。自転車創業隊がつくる「火の車ブランド自転車」はモノづくり未来の会の希望。こんな異業種交流会見たことない。言いたい放題共同体。本音の会。つかみ、ボケ、下げ、べたな色っぽい仲間たち。出会いはすばらしい宝石作り。世界から人と物が集まり、ワクワク(WAKUWAKU)するオペラな町づくり。生野を元気に、行動する生活連合体。それがフォーラム・アイ。豊かな生野チョヨヨ(愛してる)、これは韓国語ですね。これらをまとめてつくったのが会の理念です。

これに基づいて活動するというのが私たちの思いなんです。だから、1社だけ儲けようとか、出し抜いておれだけというのはまずいです。ないというか、あってもやめていかれます。続かない。これに賛同した人たちだけが残っているというのが現在です。会が発足してもうかれこれ10年になります。今現在、当初20名以下のメンバーが、今41社になっています。最初からいるメンバー、10社ほどあります。入れかわり入れかわりしながらきてますが、41社、どかーんと増えることなく緩やかに人が入ってはやめ、入ってはやめということで、活性化してま

す。

いろんな思いを持った人が集まって、この理念に基づいて進んでいっている。理念も毎回というか、思いを集めて合宿でつくり変えます。前はこうやったけど今はどうやというふうなことで、合宿があるたびにつくり変えようとするんですが、いまだにこの思いが続いています。

見ていただいたらわかるとおり、モノづくりというよりも町づくりというのがテーマになっています。この思いに基づいてみんなが行動しておるというのがエネルギーの源泉に当たります。できれば町から次々と世界ブランドを生むような、そういう活気ある町工場が出てきたらいいよねとか、そこに、いろんな人が町に集まってきたらいいよね、と。

イタリアに行くときにも記者会見をしました。「生野で記者会見や」と。「日本国じゅうからマスコミ集めたんねん」というようなことで、生野の印刷屋さんの営む会議室に、椅子とテーブルを20席あつらえて記者会見やったんです。マスコミに投稿しました。ほんまに生野に人が集まるのか、おれらのやっている活動に新聞記者やってくれるのかというふうなことで、記者会見を堂々とやったんですね。全く初めての経験でした。当日、朝来てびっくりしました。席20個全部埋まってるのと、表にタクシーがばんばん行列で、カメラは来る、テレビは来るでえらい騒ぎになりました。わあ、生野から発信したら生野に人が集まるんや、朝鮮市場も近くにあるから「焼肉もありまんねん」とか言いながら、来てもらった人たちに生野の町っておもろいですやろと言いながら伝えたりしました。ああ、情報発信は大切なことだと思いました。それが、私たちがモノづくりをすることによって町に人が集まるんやったら、それはどんどん発信するべきやなというふうに考えています。

今はこういった思いとか自分たちの経験を生かして、あきない実践塾というのをやっています。あきない実践塾というのは私が立ち上げた分科会なんです。コアな技術を生かしてどういったモノづくりができるかというのを、マーケットを見据えたモノづくりをしようというような取り組みをやっています。町工場は技術があるからただ単にモノをつくっちゃうんです。売れへんようなモノをつくって、次々在庫の山つくってしまう傾向があるんです。それを少

しでもなくそうと、もうちょっとマーケットを見てプランニングできたモノづくりってできたらいいよね、そういった意味ではマーケットを中心とするクリエイターの方とか事業計画を立てられる方とか、そういう方々とモノづくりの人たちを、月に何度か勉強会をしながら仮説を立てるんです。自分たちの技術をマーケットに生かしたらどういったモノづくりができるんだろうか、そういうトレーニングですね。実際につくるんじゃなくて、トレーニングをいろいろとやったりしてます。

それって例えばどんなことかと言うと、あるねじ屋さんがありました。カラーねじというのをつくってるんです。別の視点からマーケットを見たモノづくりってできへんやろか、町工場のおっさんが集まってディスカッションするわけです。どんなマーケットがあんねん、どんなモノづくりができんねんとなったときに、おじいさん、おばあさんのいる、年配者のいる施設があるよな。そこで、介護施設って何で困ってるかという、介護する、起こして生活するために人が困ってるのではなくて、元気なおじいちゃん、おばあちゃんをどうやって日々活動するか、ということに困ってるんですね。だから、塗り絵教室になったりとかお花教室になったりとか、今写経が流行ってたりしますよね。あれもその一つらしいです。ああ、そんなマーケットがあるんやと。そういう遊び道具の通販カタログもあるんです。そういうのを見たときに、ねじ屋さんと何か融合できるよなとか、ねじって指先を動かすから頭の、脳にいいよな、そういうパネルを絡めてつくって上げて、文字つくとか絵つくとかねじをこう入れて外したりしたらとかいうような発想が生まれて、そういう教育の分野に転用できへんやろかというようなことがいろいろと会の中で生まれてきてます。

まだ仮説段階です。いろんな仮説を立てて、このマーケットに持っていったらどうなるやろか、自分たちの技術とかアイデアとかを融合させてマーケットに持っていったときどれだけのリスクが起きるんだとかいうようなことを町工場の中から次々と生野から生まれるようなことを今やってるんですね。それをやることによって生野に人が集まる。人が集まって情報発信する。情報発信するとまた集まってきてくれる。これがまちづくりになるんじゃないかなというような取り組みが会の中から次々と、私がそ

れを提案してやってるんですが、そういったことが次々と出てます。

それだけにかかわらず地域を自転車で回ろうとか、家族でハイキングに行こうとか、いろんなことが分科会で生まれてます。子供たちを交えた、おっちゃんたちと子供たちとが融合するというようなことがフォーラム・アイの中から出てます。

今期のテーマが自立した会、みずから律する、みずから興す、自分たちで興していくんだというようなことがテーマに挙がっています。そうすることで町が元気になればというふうなことで、エネルギーの源泉はまずこのみんなで決めた理念というか思いの中にあるというのが、私たちの会の一つの大きな源です。

#### 司会

水戸さん、お願いします。

#### 水戸

私の周りには実はすばらしい先輩がたくさんおられます。佐藤さんは私より年下ではありますがけれども、やっぱりすばらしい先輩です。大西先生もそうです。そういうすばらしい先輩方のお話をやっぱりあちこちで聞いていくチャンスというのがあるんですね。

すごく大事にしていることがございます。人の出会いです。これは単純にはちょっと語り切れないほどの思いがあります。このいろんなことの起こる前段で、実は人の縁ということに対してある一つの結論といいますか、出来事があったんですけども、まず、人と会うときには同じ企業人ですから名刺交換というところからまずスタートします。そのときに、名刺交換を何気なくしてるともうそれで終わってしまうんです。柳生家の家訓の中に「小才は縁に出会って縁に気づかず。中才は縁に気づいて縁を生かさず。大才は、袖する縁をも生かす」という。要は、その場で何気なく名刺交換だけをしてしまう出会い方っていうのはそれで終わってしまうんですけど、本当にすばらしい人というのは、名刺交換をするその瞬間にやはりその人の出会いを考えてしまうんですね。名刺交換した瞬間に、この人の縁はどんな縁になるんやろって思って名刺を本当に交換すると、実はとてつもないエネルギーが生まれてきます。将来にわたってですけども。そういう方のご縁で私は実は生かされてきたということに気づくと、

人の縁が実は生きてしまうんですね。死ぬというんじゃないで生きてしまいます。

私、年間1,200枚の名刺を切ります。1年間で1,200枚。非常に多忙な生活を送ってますから、睡眠時間は3時間です。3時間睡眠で昼御飯食べて、15分だけ仮眠します。そういったハードな生活の中で、人とも普通に会って、会って話をし、そして講演にも行き、そして年間四十数回メディアに、新聞、雑誌それからテレビなんかに出たりもします。ラジオも2年間ずっとレギュラーで毎週出てました。そして自分の仕事もしつつ、全てをこなしていくんです。でも、会って、その人のおかげでテレビにも出、ラジオにも出、そして新聞にも出、雑誌にも出、そしてその人がまた自分をアナウンスしてくれて、宣伝してくれて、仕事を持ってきてくださって、そういう縁にどんどん進んでいくんですね。

確かに自分は首をくくるほどの、逃げるスタンスをした時期がありました。でも、正直、すごく苦しかったです。地獄の中にもう1個地獄があったんかというほどの苦しみでした。もう逃げたくて仕方なかったとか、むしろそのときは親父が社長で僕は専務で、何もそこまで責任を感じる必要はなかったんです。でも、苦労してきた親父の会社を潰せない思いで、自分の生命保険の保険金で会社を救おうと考えたんですね。ちょっと短絡的です。でも、そのすごく尊敬する先輩からの、本当、2秒差の電話です。正直言って僕は救われたんですね。

そのときに先輩は言いほりました。「水戸さん、僕に対してもお礼は言わなくてもええから。君がだれか困った相談受けたときに、そのときに君がそのちゃんとしたアドバイスをしてやれよ。それがおれに対する恩返しやで」という、そういうふうな言葉をいただいたんですね。

要は、それがまさしく人の出会ったご縁であり、人を生かしてくれる縁なんですね。そやから今僕がここにいて、こういう素晴らしい先輩方と会うこともできて、自分の仕事もこうやって、たくさんの仕事をいただくチャンスにいただきました。縁でつながれている以上は、やっぱり自分はこのまま負け犬では終われないという、その気持ちがずっと自分のエネルギーの源泉になっています。

そして同時に、やっぱり自分はモノづくりが好きであるという基本はやっぱりどうすることもできな

いんですね。だから、その基本にのっとったときに、やはり自分の生きる道はモノづくり以外ではやっぱり生きていけないと思うと、自分の仕事、この天職を全うする責任があるというその思いと、そして自分がこの技術・技能を本当に発信して行って、メイド・イン・オオサカ・ジャパンという、大阪から技術を世界に発信しようという、そういうエネルギー、思いを持ってこのモノづくりを傳承していくという最終的には思いがあります。

だから、メイド・イン・ジャパンという言葉は世界では通用するかもわからへんけども、メイド・イン・オオサカという、大阪表示のモノづくりの札が世界で通用するまでは、自分の多分仕事というのは終わらないというふうに今思っています。それほどやはり周りの人から自分を支援していただいて、自分が縁をいただいているということを考えていくと、本当に人の出会いのすばらしさとか、生かされているんだなというふうに思っている日々のをずっと送っています。それが自分の源です。

ありがとうございます。

## 大西

お二人の非常に熱い弁で、私なんか本当にただ、何て言うんですかね、60、もうちょっと上ですが、私はちょうど、今から10年ほど前に、東大阪である大きな講演会がありました。講演会で、いわゆる今まで自分の経験で、こうすれば実は東大阪がよくなるという、正直言って空理空論でございました。

調査票を配布集計して、しかも各地の地域と比較しまして、自分で言うのもおかしいけど割かしうまくしゃべれたなというふうに思っておりました。しかしながら、先生が言われたみたいに質問ありませんかということでも来られました。そのときに、一人の、よく知っているにこういうことを言われました。「大西先生は立派です。大西先生は東大阪へ入られて、自分たちの町工場を見られて、あるいは学生を入れて非常によく研究される。ありがたい。あるいは、あちこちで東大阪のことを宣伝してもらってありがたい。しかし先生入られて十何年たつんだけど、その間東大阪いっつも変わらへんねん。多くの人、多くの中小企業が死屍累々で、何も変わらへん。先生は確かに講師、助教授、今では押しも押されぬ中小企業の研究者や。先生、そろそろ本音言うたらどやの。本当はどうしたいんや。おれた

ちを利用したいんか。私たちに何をしてくれたんだ」と。

正直言いまして、泣けてきました。自分の研究は何やったのかと。自分の研究は一体何をこの地域に貢献したんだろうかと。そのときにはたと、自分の研究の愚かしさというんですか、調査のための調査だったと。

さっき、佐藤さん、それから水戸さんの話もそういうことです。志高ければ、私の場合はひたすら自分の研究のためにあちこち回ってまいりました。口ではそう言ってました。しかし、本音は違いました。いい論文書いて評価してほしい、いい研究したい。これはてめえの、手前の自己満足であります。しかし、私がお会いした、先ほどの水戸さんじゃないんですが、少なくとも何十人の人が、自殺したり死んだり。じゃあ彼らに対して何かアドバイスしたでしょうか。さっきのですね。一言言っただろうか。何も言ってません。

私は今でも自分の引き出しに入れてます。昭和52年に全日空の請けられたときに、三方町の蔵人の調査をいたしました。山本さんという有名な杜氏さんでした。彼が私に託した手紙がありました。それは後で知ったんですが、その手紙を私は後日開封して、非常に彼の苦渋に満ちた手紙でした。「大西先生、三方町の出稼ぎの調査をしてくださいました。しかし、私たちは今危機存亡に瀕しています。蔵人は募集できない。私は、酒づくりは楽しい、しかしどうしたら蔵人が集められるかわからない。先生、何かアイデアが欲しい」という手紙を長年ほったらかしました。それを開けて私は、そのご自宅へ伺いました。仏壇が据えてありました。私に手紙を出したときに、彼はそのすぐ後に命を絶ちました。結局、私のやったことは何やったんやろうかと。

いろんなケースがあります。私は調査をしてきた。その東大阪のこういうふうなときに、我と我が身を疑いました。おれの、私の研究は一体何だったのか。じゃあ、つくろうと。私の原点は東大阪や。東大阪の中小企業に夢を与えよう。じゃあどうしたらいいだろうか。

まず東大阪の中小企業に、子供たちに夢を語ろうと。高井田西小学校の校長先生、その当時は非常にいい関係だったんですが、頼まれて、いわゆる出前授業をやりました。まいど教授が見た東大阪の

素晴らしさということを喋らせていただきました。私は生まれて初めて小学生を目の前にして喋りました。目が輝く怖さ。それは、それまでは東大阪の小学生たちは「この町が嫌い」。実はそのきっかけとなりましたのは一通の手紙でした。子供たちが書いた一通の手紙が、実は地方から東大阪へ転校された子供たちが書いた手紙で、「私はこの町が嫌いです」、実に辛辣な手紙でした。それがきっかけになりまして、校長先生に頼まれて、この町を好きな人からのメッセージじゃなくて、「君らな、ゲームボーイ知ってるやろ。ゲームボーイの入れ物は実は君らの学校のすぐ近くの会社でつくってんねん。君らな、明石海峡ってあるやろ。あそこの錆びない鉄橋はあれ、竹中さんがつくってんねや。新幹線のワイヤーは…」と、いろんな例出しましたら、彼女、彼たちは初めて目を変えまして、「先生、この町っておもしろいやな」。それから私たちは学生を入れて、学生とともにこの町にウォッチングを13年前にやりました。

長年やってきましたが、しかし残念ながら続かなくなった。それで、やっぱり継続をしないといけない。私は最近また原点へ戻って、この東大阪の、あるいは東大阪の町をもう1回子供たちが夢を託す町にしたいということで企画書をつくって持っていきました。しかし、やっぱりボトムアップじゃなくてトップダウンしたものですから、その小学校から断られて。やっぱり原点に戻って、ボトムアップでもう1回原点まき直そうと。

やっぱりこの町が好きで、東大阪の、あるいは大阪のモノづくりが何とか再生できる形で皆さんと手を組みながら、夢を託そうと。21世紀中に子供たちに大阪が好きやと、あるいは大阪の町が好きやということを、仕掛けをつくっていかうやないかと。10年後、20年後、30年後、ああ、我々のしたことが子供たちに夢を与えたなということを、そのための一つの礎になっても構わないじゃないか。やっぱり実践を継続していくことが大切やと、こつこつと小さな成功を積み上げていこうと。

そのときに思ったのは、大きな成功じゃありません。自分のできる成功を、それが実は私にとっては地財なんです。まいど教授の地財は実はそうだったんだと。今まで二十数年間やってきた中小企業の研究を具現化して、このモノづくり、中小企業がすば

らしいんだということを地域に発信していく、まかせていただく、それが私に課せられた仕事だと思います。

どうもありがとうございました。(拍手)

## 司会

ありがとうございました。

過日、大西先生のお部屋に打ち合わせに参りましたが、人の部屋のぞくのが好きできょろきょろしておりましたら、先生のところに「この一言」という先生手書きのメモを掛けておられまして、「その一言が人を変える、その一言が怪我をつくる、その一言が絆をつくる」。今の一言、その背景に今のお話があったんだということを聞いて、それを思い出しました。

時間になりましたので、一応ここで締めさせていただきますと思いますが、最後にセンター長の方からお礼を含めてごあいさつさせていただきます。

## センター長

長時間ありがとうございました。

今日はまさに、宗教で言えば伝道者あるいは実践者、命を賭してやっぴらっしゃるお三人です。貴重なお話をいただき、ありがとうございました。

まとめの話として、伝統文化がモノづくりの将来にどうかかわるかという観点から少しだけお話いたします。かつて呉服関係、繊維関係は、1,000億の売り上げがありました。ところが、現在は75億です。しかも、明日は果たして1億になるやら5,000万になるやら、全く予測もできませんし、どこまで落ち込むのか想像すらできません。これは決して繊維業界ばかりじゃありません。伝統的産業や伝統工芸のことごとくが、そういう状況にさらされているのが現状です。

私たちが着ている背広にいたしましてもご存じのように中国や東南アジア、中近東の地域でつくられているものです。先般オーストリアのウイーンに行きましたら、背広やブレザーはことごとくがメイド・イン・バングラデシュでありました。中国に押され、東南アジアに押され、中近東に押されているのが現状です。このことは、「モノづくり」の文化が、伝統的な技術を我々は失っていることを物語っているのです。

大阪のことではないのですが、青森の話をしみますと、青森の弘前には江戸時代以来の伝統漆芸があ

り、工芸作家もいらっしゃいますが、産業の将来性といえますと、なかなかきびしいものがあります。若い作家の人たちは、伝統を基礎におきながらも、伝統の器形にとられないものをヨーロッパなどで発表したりしております。これがインテリアの部分で高い評価を得ております。さらに青森独特のブナコ細工は、ヨーロッパ向け、アメリカ向けの電気スタンドの笠をつくって、これが大変な売れ行きを示しております。ですから、発想のわずかな転換で明日の姿が見えてくるということもあり得るのかなと、そういう気がいたします。

日本の伝統文化の良くないところは、「その技術は私だけのもの」という秘密主義だろうとおもいますが、技術は個人の経験と努力で培われるものですが、社会に還元されなければなりません。つまり、人びとに支持されなければなりません。

それぞれの作家には、人には明かさない技法が必ずあります。ある有名な作家のことですが、その技法を知りたくて、何度かお聞きしたのですが、当たり前のことですが、なかなか教えてくれません。お酒を飲んでいて相当酔っぱらっていても、「それはマジナイや」というだけです。何年かのちに、酒の席で「まじないって何ですか」とお聞きしますと、やっと口を開いて教えてくれました。秘密の技法はじつに簡単なことでした。しかし、秘密にしておいた方が、どこか謎めいているでしょう、なにもかも明らかにしてしまうと、身も蓋もないというわけです。

今日お話していただいた佐藤さんも水戸さんも、実践されておられると思いますが、持っておられる技術と知識は、人びとに知ってもらわなきゃいけないわけです。知ってもらった上で競争しようじゃないかという、そういう目線がないと、「モノづくり」の明日はまずあり得ないんだろうと思います。伝統文化とモノづくりとの関係から言えばそうであります。

地域共同体と技術、つまり地域の中でその技術が支持されていることが大事なことです。そういう意味では、よく言われる言葉ではありますが、絆がないといけない。この絆の場合は、地域の中での「絆」と、外の人間がその地域を見詰める「きずな」、この双方の絆があって初めて絆という意味合いが機能してくる。そういう具合に私は思っている



んです。

何かお三人のまさに壮絶な人生のご経験をされた前で、年端もいかない私が、こんなことを申し上げたら怒られるかもしれませんが、一応役目柄閉会のあいさつをさせていただきます。

私たちがこの文化遺産研究センターを立ち上げましたのですが、今日のようなことをじつはやりたかったのです。これをどんどん広げていきたいと考えているところです。もちろん学問的なことも一方で

いいんですけど、しかしソフトの面でもやらなければなりません。

本当にどうも口はばったい言い方で申し訳ありません、長時間どうもありがとうございました。(拍手)

**司会**

それでは、長い時間ありがとうございました。閉会させていただきます。(拍手)

## PROFILE

### 大西正曹 (オオニシ マサトモ)

関西大学社会学部教授。約30年間、東大阪を中心に3日に1社、各地の中小企業を訪問。全国至る所に出発することから、経営者から「まいど教授」と呼ばれる。各地で経営者の後継者を集め次世代企業をめざして商品開発セミナーと第二創業塾を主催。NHK21世紀ビジネス塾講師も務める。その他、新聞、雑誌、テレビにて中小企業振興策を提言。現場の実情を踏まえた数多くの講演もこなす。

著書『よみがえる地財産業 農業、石炭、繊維、漁業、林業、鉱業の復活』同友館、2005年。

### 水戸祥登 (ミト ヨシノリ)

三陽鉄工株式会社代表取締役。平成16年度認定大阪テクノマスター。大阪市福島区で航空機用部品などの超精密機械加工を手掛け、大阪の町工場から航空機産業に挑戦する。次世代型航空機部品供給ネットワーク(OWO)副会長。そのほか、大阪市青年経営者連合会相談役や、大阪市立大学工学部・大坂産業大学工学部で非常勤講師を務める。

講演「大阪からの挑戦～中小企業の技術を次世代型航空機に～」(第2回世界ものづくりサミット2006「次世代型航空機部品供給ネットワークフォーラム」)

### 佐藤元相 (サトウ モトシ)

有限会社エヌ・エヌ・エー・テンダーサービス代表取締役。「生野をミラノに!」を掛け声に、大阪市生野区からデザインにこだわるモノづくりを世界に発信する団体「フォーラム・アイ」元代表幹事。現在は同会の営業幹事として「あきない実践塾」を開催し、モノづくりを支援している。

著書『小さな会社No.1のルール』フォレスト出版、2006年。