

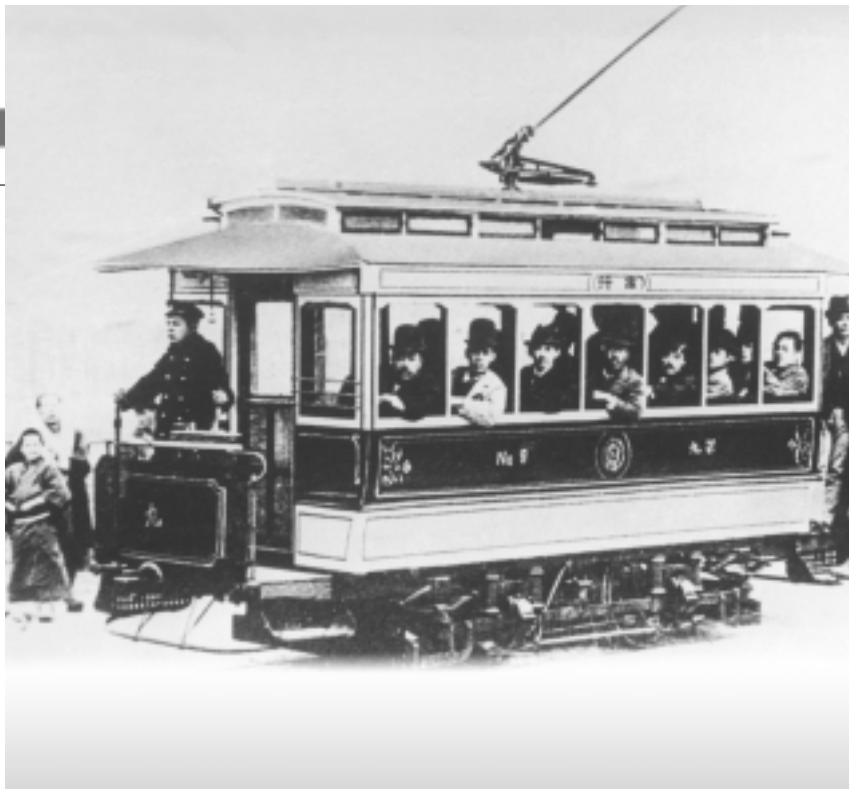


日本で初めて市街電車が走った！

狭軌 型市街電車

近代化に大きく貢献した蹴上発電所の電力は、京都に日本初の市街電車を走らせた。明治28年2月1日、東洞院通塩小路南入東海道線（旧）踏切南側から伏見京橋下油掛通間の運行を皮切りに、昭和53年の全線廃止まで市民の足として重要な役目を担った。写真は、市内線開業（4月1日）前日の試運転の様で、京都電気鉄道会社社長高木文平、副社長大沢善助や技師などが試乗した。

[写真提供]京都市交通局



京都市ベンチャービジネスクラブ機関誌

SHAKE HANDS Letter

創造・交流・成長

<http://www.kvbc.jp>

発行人 京都市ベンチャービジネスクラブ
事務局 京都市中京区寺町通御池上る
京都市産業観光局商工部産業振興課内
TEL (075)222-3324

8・9

225

2007年9月10日発行

有言無限

ベンチャー企業支援室の活動について

京都銀行法人金融部 ベンチャー企業支援室室長 中川 彰人

KVBC会員の皆様、日頃は何かとお世話になっております。今回、機会を頂戴いたしましたので、当行ベンチャー企業支援室の活動についてご説明させていただきます。

当行は、かつてはベンチャー企業といわれ、今では世界的規模の企業となられた地元京都のハイテクメーカー等とともに成長してまいりました。それら企業の株式を古くから保有させていただいており、含み益は平成19年3月末現在で4,008億円となっております。その有価証券の含み益の一部を、次代を担うベンチャー企業の支援に活用すべく、平成12年4月に「K.S.O ベンチャーファンド1号」を設立し、ベンチャー支援業務を開始いたしました。平成15年

10月には、資金面にとどまらずベンチャー企業のあらゆるニーズに対応する組織として、「ベンチャー企業支援室」を設置し、体制を強化しました。

現在、当行がベンチャーキャピタルと二人組合で運営しているファンドは7本になり、投資先も平成19年3月末時点で89先（社）、25億9,700万円にまで増加しています。また、すでに投資先の中から7社が上場し、成果も現れてきています。内訳を見てみますと、大阪や滋賀の企業にも投資をしていますが、その50%以上を京都のベンチャー企業が占めています。また、多くのベンチャーキャピタルがIT、小売り、サービス系の企業を中心に投資しているのに対して、当行ベンチャーファンドは液晶

や半導体といった「ものづくり」系のベンチャー企業にも積極的に投資していることが大きな特徴です。

平成18年5月には、ベンチャー企業の育成・支援のお役に立てるように、公的支援機関、大学、ベンチャーキャピタル、監査法人等37機関の皆様と「京銀活き活きベンチャー支援ネットワーク」を設立し、ベンチャー企業の抱える課題解決にも取り組んでおります。

これらの活動を通じて、今後も京都の次世代を支えるベンチャー企業の発掘・育成に積極的に取り組んでまいります。どんなささいなことでも結構ですので、私どもにご相談いただきますようお願いいたします。

KVBC REPORT

7月例会

ベンチャー企業とマーケティング



去る7月5日（木）、ハートピア京都において、KVBCの7月例会が開催されました。今回は、京都大学経営管理大学院の若林靖永教授をお招きし、「ベンチャー企業とマーケティング」をテーマに、私たちベンチャー企業にとって必要な卓越性、販売力、そして市場変化への対応などについて講演いただきました。講師と参加者との間で活発な質疑応答が繰り広げられるなど、今後のマーケティング動向について会員各位の関心の高さが伺えました。

若林 靖永 氏（京都大学経営管理大学院教授）

プロフィール

愛知県生まれ。京都大学経済学部卒業。2006年、京都大学経営管理大学院教授、同経済学研究科教授。現在に至る。

卓越した付加価値が顧客満足を生み出す

ベンチャー企業が成長するために大切な条件は三つあります。まず一つ目は、市場で先行しているものとは違った、他社にはない“卓越性”を生み出すことができるかということ。二つ目は、ターゲットとしての顧客を明確にして、その関係性の中で会社や社員が学び、変化し、成長していけるか。三つ目は、お客様に支持される高収益のビジネスモデルを確立した後、爆発的な成長をもたらすような仕組みを創出できるかということです。

卓越性を考えるために、顧客から見てその会社のプロダクトがどのようなものを議論する必要があります。たとえば、自動車というのは、ただまっすぐ走って、曲がって、止まるだけでなく（基本製品）、顧客が求める安全性や装備、燃費など、お客様が「最低、これぐらいはクリアしてほしい」と考えている水準（期待製品）を満たさなければ売れません。現代のようにモノが市場にあふれている時代、さらに何らかの点でお客様の期待を超える、あるいは感動を与えるバリュー（膨張製品）を提供する必要があるでしょう。

自分たちが提供する製品・サービスの中核的なベネフィットを見直すことは、市場での競合相手を考える上でとても大切なことです。たとえば、19

世紀後半のアメリカは鉄道全盛の時代でした。彼らは自分たちの中核ベネフィット（移動・輸送）のニーズに気づかず、「お客様は鉄道が好きなんだ」と勝手に思い込んで、鉄道を速く安全にすることはばかりに力を注ぎました。ところが、自動車が登場し、わざわざ鉄道を利用しなくても気軽にどこにでも出かけることが可能となりました。自動車が、鉄道の競合相手になると予測をしていなかったため、急速に普及するライバルに対応できなかったのです。ベンチャー企業の経営者は、常に自社プロダクトの付加価値を見つめ、膨張製品を生み出すために、果敢なチャレンジ、イノベーションを行うことが大切です。

サービスへの特化でイノベーションを巻き起こす

卓越性は、製品だけに限ったことではありません。サービススピリットを育成することが本来のポイントといえるでしょう。たとえば、東京にあるリッツ・カールトンホテルは日本ではそれほど歴史のあるホテルではありませんが、ホスピタリティを徹底的に磨き上げ、顧客満足に特化したサービスを提供することで、短期間でトップクラスの評価を得るようになりました。お客様の要求に対して「それは無理だ」と考えるのではなく、社員一人ひとり

が「お客様に喜んでもらいたい」という気概を持って努力すること。そこから、イノベーションという伝説は生まれるのではないかと思います。

グローバル化の時代を迎え、自分たちがこれからどのような戦略を展開していくのかを考えていく必要があります。破滅的な価格競争を繰り返す「レッドオーシャン戦略」では生き残りは難しいといえるでしょう。インターネットの検索サービスを提供するヤフーやグーグル、最近ではインターネット動画の魅力をうまく取り入れたYouTubeなどのように、これまでにないオリジナル製品・サービスの創造で高成長・高収益を実現する「ブルーオーシャン戦略」を進めていくべきです。ただし、これに続けとたくさんの企業が参入すると、たちまちレッドオーシャンになってしまう恐れがあります。市場の動き、顧客ニーズを見極め、常に新しい視点で独自のビジネスモデルを考えてほしいと思います。

外部パートナーとの連携でチャンスを拓く

よく、「販売力を高めるにはどうすればいいですか？」という質問を受けることがあります。原則として、販売力は「営業戦略・管理水準×営業担当の質×営業担当の人数」で決まりますが、営業担当の人数が多い大企業のほ

うが圧倒的に優位なのは確かでしょう。では、マンパワーも投資コストも限られているベンチャー企業の限界を補完するためにはどうすればいいのでしょうか。一つは、自社だけで販売力強化ができないなら、適切なパートナー企業との連携を選択するという方法です。目の前に大きなチャンスが転がっているのなら、しっかりとしたプレゼンテーション力があって、外部資金もきっちりと獲得してくれる外部企業との連携を進めることで、大きな飛躍が望めるのではないのでしょうか。

もう一つは、インターネットの活用です。かつては、大企業のメディア支配力、ネットワーク網の規模がマーケティングを左右する大きな力になっていましたが、インターネットの登場がそれらをまったく無意味にしていまいきました。今では、100万人単位という決して大きくない“メガニッチ”層が中心的ユーザーとなって、新しい市場を牽引しているという状況になっています。まさに、ベンチャー企業にとって、「ネット市場にチャンスあり！」なのです。

トップの決断が 市場対応力を左右する

ベンチャー企業にとって、もう一つの課題は「市場変化への対応力」だと思います。たとえば、ヤマト運輸が宅急便事業を始めるとき、取締役会では「絶対に成功する見込みがなければ、投資すべきではない」という反対意見が大半を占めました。しかし、ヤマト運輸は決然として宅急便事業に挑戦し、市場で確固たる地位を築いたことはご承知のとおりです。ビジネスに絶対というものはありません。100パーセント安全だと思ってから動いているようでは、ライバルに先を越されてしまうでしょう。要は、「これは賭けてみる価値がある！」と経営者が決断できるか、周りを説得できるかということ。そのためには、経営者が独断専行して、部下や取引先からの情報をシャットアウトしているようでは成功しません。柔軟なオープンマインド、現場主義や仮説検証により常に確かめる姿勢が求められるでし

ょう。そして何よりも大切なのは、変化を敏感に感じ取り、決断するトップの“勇気”なのです。

ベンチャー企業にとっての最終的な分岐点は成功モデルを確立した後、どのような選択肢をとるかということです。たとえば、フランチャイズや多角的なM&Aなどで爆発的な成長を目指すのか。それともこれまでの規模を守って地道なビジネスを続けるのか、これはもう経営者の意思・理念の問題でしょう。グローバル化の時代、マーケットは世界中に広がっています。ベンチャー企業を脱却して、中規模企業、大規模企業へと発展するために、ぜひ与えられたチャンスを生かしていただきたいと思います。



8月例会

講演会・金剛能楽堂見学会・ 納涼会開催される

去る8月24日(金)、KVBCの8月例会が開催されました。

今回は、(有)京都旅企画・滑田社長のご協力のもと進行了しました。まず、「冷泉家の行事食」(於：同志社大学寒梅館)と題された講演を拝聴。冷泉貴美子氏から、冷泉家に伝わる伝統的なしきたりと現在に息づく行事食について、スライドを用いての丁寧なご説明をいただきました。正月、節分、ひな祭り、七夕等にまつわるお話のほか、“二見が浦に盛り付ける”というような独特の言い方や食材のいわれ、床の間飾りなど非常に興味ある内容で、皆さんも真剣に聞き入っていました。最後に質疑応答も行われ、普段目にする

て垣間見ることができました。

講演終了後、会場を金剛能楽堂に移し、能と能楽堂について金剛流宗家金剛永謹氏から特別に解説をしていただきました。奈良時代に中国から入ってきた散楽が滑稽な芸や物まね等を扱



金剛能楽堂入口



能舞台上で解説される金剛永謹宗家

い大衆的な要素をもっており、それが猿楽と名を変じ、写実的な芝居の要素を含んだ「猿楽の能」となったこと。そして「幽玄(夢幻)」の世界を取り入れ、さらに芸を高め完成させたのが世阿弥で、これが能の特徴として現在に続いているということでした。

次に能舞台の各所についての決まり事やいわれなど、非常に興味深いことを詳細に伺うことができました。特に、舞台は楽器のような構造をもっているというお話では、舞台の下にかめ籠が5個入っているとのこと。それは雅楽の音の調子（高さ）と関係があり、四季と土用を表わしているなど、初めて知ることが多々ありました。

また、現在の金剛能楽堂の付近で、能の歴史上重要な事件（嘉吉の乱）が起こったこと、広島で金剛流が『繪馬』を演じないのは、浅野内匠頭が刃傷におよんだ際に城内で演じられていたことと浅野家本家が広島であることに由来しているなど、金剛流ならではの逸話も伺うことができました。このような内容を、宗家自ら説明いただけるのは非常にまれなことです。そういう意味でも大変貴重な見学会となり、参加者の皆さんからは多くの質問も出、短い時間ながら大変充実したものとなりました。

続いての納涼会は、丸太町小川通北にある京料理「はん繁なり」で行われました。食事の前に、若主人の高木隆慈氏から食に関することや環境問題に対する取り組みなどを伺いました。高木氏が現在、市販に向けて取り組んでいるのは“大根汁ドレッシング”。これは、大根の辛味成分ががんの抑制に効果があるという京都府立大学でのマウス実験に基づき、京都府等の依頼を



金剛能楽堂ロビーにて

受け、食品コンペで第1位をとったもの。大根のすりおろしを丸ごと使い、自家製のマヨネーズを加え梅肉で酸味を出し、ほんのり紅色を帯びたドレッシングとなっています。成分の科学的なことは大学が、味については高木氏がそれぞれ検証し、9月からは一品として出せるまでになりました。

また、小学生と親御さんを対象にした食育授業も行っています。「うまみ教育」では、昆布からうまみが出て、次に鰹節を入れる...など実際にプロセスを見せる授業をすることで、子どもは興味をもつそうです。その興味を生かすことがとても大切なことだと話されました。親御さんに対しても、野菜の“旬”がいつなのか、“旬”という言葉自体がわからない人も中にはいるので、「旬を大事にし、旬のものを知ってもらいたい」と強く思っているそうです。また、

旬のものを好き嫌いせずに食すことが、結果的に健康につながっていくのではないかと強調されました。

その他、チタン製の箸を持つという“マイお箸運動”を行い、少しでも環境破壊防止に役立つように取り組んでいるそうです。チタンは金属アレルギーもないので、これを素材として鯖江（福井県）のメガネメーカーに箸の製作協力を依頼。箸袋は伝統産業関連の方に織っていただいた着物のハギレをリサイクル協力してもらっているとのこと。さらに野菜の生ごみを堆肥化し、有機野菜農家に持って行かれるなど料理以外の幅広い取り組みに、参加者の皆さんも改めて食や環境について考えるきっかけになったのではないのでしょうか。

会の最後に井上代表幹事のご挨拶をいただき、和やかなうちに閉会となりました。



和やかに歓談される皆さん

旬の山科茄子を使ったあんかけ



熱心に聞き入る皆さん



取り組みを語られる高木隆慈氏

就職活動と企業採用

Part

（株）学情 京都支社 支社長 中村秀和

「学生の動機形成期間は内定後」といわれる昨今。企業セミナーや数回における面談も終了し、学生に内定を出したからといって安心することはできない。今回は、企業サイドを中心に、採用内定者に対する具体的なフォローおよび次年度（現在3回生）採用に向けての準備が始まる状況を見る。

内定者フォローで重要なのは 会って学生の不安を払拭すること

学生の中には複数の企業から内定をもらっている者も少なくない。まず面談をし、学生の就職に対する意識の確認や、自社か他社かいずれを第一志望としているかなどの本音を聞き出すことが、企業による内定者フォローの第一ステップである。自社に対する志望が弱い場合は、「若手社員と面談させる」「社内見学会を行う」など、さまざまな情報を提供することで学生に安心感を与え、理解と納得を深めてもらう。情報量が多ければ多いほど、また情報の内容が充実している企業ほど、学生が決断する要素が増えることになるからだ。それだけに、面談の際に、学生の性格や意識を見極め、本音を引き出すことができる否か。人事担当者の力量が問われることがわかるだろう。

面談は1回だけでなく数回繰り返し行う。何度も会うことで「安心感」「親近感」「帰属意識」につながるからである。【参考資料】面談の中で学生の置かれている状況をマーケティングし、てこ入れ策を講じ、それに対してヒアリングをすることで、学生の志望強度を高めていく。たとえば、大手と中堅・中小企業の両方から内定をもらっている場合、「中小企業だから...」「福利厚生はどうなのか」などさまざまな不安要素を抱えていることが多いので、その不安が払拭されるように伝えれば、学生も納得し、入社につながる。また、中堅・中小企業は大手にない魅力 - 「小回りがきく」「上司と社員間の風通しがよい」などをはっきり伝えれば、可能性は高くなる。

次年度に向けた対策にも 採用担当者の力量が発揮される

現在3回生の学生に対して、大学は5月から6月にかけて「学生ガイダンス」を行い、就職に対する動機づけを始める。以降、学生は自身に合う業界を探し、具体的に会社を絞り込み、意識を就職活動に向け、さらに年内にかけて業界研究・企業研究へと動きを加速していく。

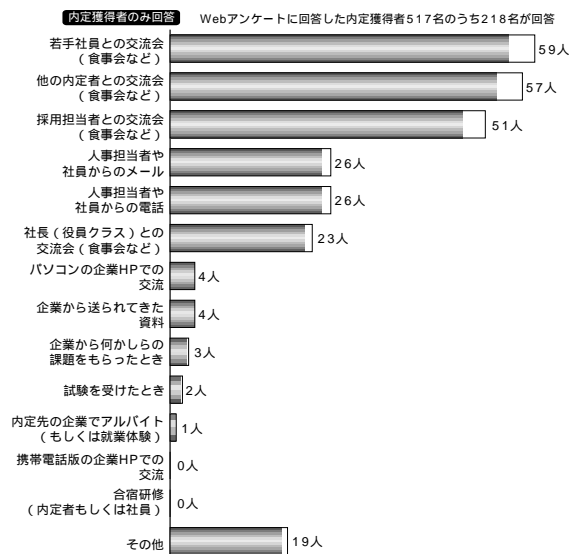
一方企業は、学生向けの就職サイトの立ち上

げが10月1日に一斉に開始されるにあたり、7月から9月の3カ月で一気に次年度向けの準備に入る。この準備は、単に就職情報誌やインターネット向けの原稿作成にとどまらず、合同企業説明会の内容や選考の組み立てなど諸々の案件を含んでいる。特に、本年の採用に失敗 - たとえば、「採用目標数に達していない」「学生の質に満足していない」「選考途中で優秀な学生に断られる」など - している企業ほど速やかな動きをとっている。現在は大手企業同様、中堅・中小企業の動きも早く、インターネットナビの掲載に間に合わせる事が一般化している。つまり、早い時期に社名をPRすることで、応募者をたくさん確保し、いかに応募者の母集団を形成できるかである。企業は、学生に選ばせるための工夫に加え露出回数を多くするということも重要である。

また、年度毎に学生の企業志望のトレンドがあるので、マーケティング調査は重要である。本年の状況をベースに、就職情報誌の行うアンケートや新聞社が行う人気企業ランキング等も参考に、次年度の状況を予測していくことも大事である。

参考資料 内定者フォローのうち、 何により入社志望が高まったか？

（複数回答可）



その他 / 内訳：工場見学、職場・店舗見学、展示会への参加、個人宛ての手紙、個別進路相談

【資料出典：2008年卒学生対象内定者フォロー最前線】

「テクノ新選組!! 京都中小企業展」開催

来る11月8日(木)・9日(金)の両日、京都市勧業館みやこめっせにおいて「テクノ新選組!! 京都中小企業展」が開催されます。

京都市施策に関連する3つの企業グループ(KVBC、京都市ベンチャー目利き委員会Aランク、オスカークラブ)を中心とする展示会で、販路拡大や事業拡大、異業種交流による他企業とのネットワーク形成に繋がる絶好の機会となっています。

KVBCからは約10ブース出展し、それぞれの企業の商品・事業をPRします。出展されない企業様もぜひ会場にお越しいただき、KVBC、目利きAランク企業、オスカークラブとの連携・交流を深めていただきますようお願いいたします。

日時 11月8日(木)・9日(金) 10:00～17:30

内容 企業ブースでの出展(計60ブースほど)

講演、セミナー

児玉 光晴 氏 (東京農工大学 技術経営研究科教授)

北川 正恭 氏 (元三重県知事, 早稲田大学大学院 公共経営研究科教授)

渡辺 隆広 氏 (アイレップサーチエンジンマーケティング総合研究所所長)

出展企業による資金調達プレゼンテーション

ビジネスマッチングOh!縁広場

(市外の大手企業等からの新たな受注獲得の機会として開催する商談会)



KVBC会員企業からのお知らせ

(株)インテリジェンスサーチは、業務拡大に伴い、平成19年6月1日から下記住所へ移転し、すべての業務を行うこととなりました。

〒612-8469 京都市伏見区中島河原田町120番地1

電話 075(605)0701 変更無

FAX 075(605)0702 変更無

URL <http://www.k-search.com>

(株)クロスボーダースは、本社機構を下記住所へ移転し、平成19年7月17日から業務を開始しました。

〒600-8187 京都市下京区烏丸通六条東入橋詰町135番地1

電話 075(353)7730 新番号

FAX 075(353)7731 新番号

Information

活動報告&予定

6月19日(火) 12:30～22:00

(滋賀県「河辺いきものの森」)

里山保全の見学会、

ものづくり研究会テーマ検討会

7月 5日(木) 18:30～20:00

(ハートピア京都 第5会議室)

7月例会 講演会

「ベンチャー企業とマーケティング」

7月19日(木) 18:00～ (京都タワーホテル)

ものづくり研究会 テーマ検討会

8月24日(金) 14:00～19:30 (同志社大学他)

8月例会 冷泉家講演会、
金剛能楽堂見学会、納涼会

8月29日(水) 13:45～21:00

(「かやぶきの里」「美山町自然文化村」)

ものづくり研究会

かやぶきの里見学会、納涼会

9月 5日(水) 18:30～21:30 (京都産業会館)

サーティーズクラブ 第1回研修会

11月 8日(木) 9日(金) 10:00～17:30 (みやこめっせ)

「テクノ新選組!! 京都中小企業展」への参加