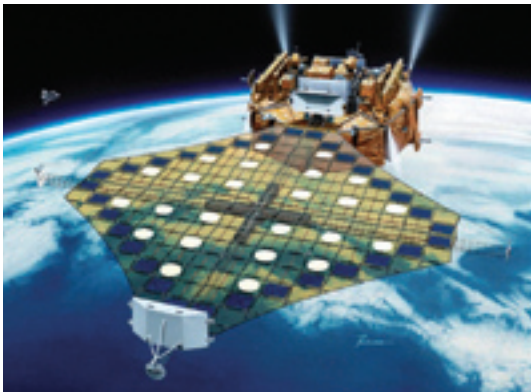


身近になったミウラ折り

ミウラ折りをビジネスへ

福田社長が始めてミウラ折りを見たのは平成10年の夏である。当時取引先で出会った北海道の印刷業者が持ってきたのだ。ある雑誌に東京大学名誉教授、三浦公亮先生のミウラ折りの記事が寄稿され、それを見た印刷業者はビジネスとしての可能性を強く感じていた。当初は大手企業に関係していたため、そこで事業化するのだろうと考えていたが、機械化が難しいことからその企業は手を出せないでいた。そこで、印刷業者をはじめ、福田社長など総勢6名が発起人となり(株)オルパを創業した。平成11年11月のことだった。



ミウラ折りの技術が使われた人工衛星
宇宙実験「観測スペース・フライヤー」イラスト 水野哲也

不可能と思われた機械化の成功

創業後、すぐに「中小企業創造活動促進法」を申請し、東京都から認定を受けた。それにより、融資を受け運転資金をまかなうことが出来た。

創業当時はミウラ折り独自の折り方があまりに特殊であったため機械化ができず、全て手折りで行っていた。そのため、コスト・納期の面で非常に苦労をした。2~3万部の受注を受け、従業員総出で、徹夜で作業をしたこともあった。外注先を探したが、折り目を一目見ただけで断られた。東京商工会議所からも大手機械メーカーの紹介を受け、2年間開発を試みたが、

結局成功しなかった。大手企業でも断念するほど、ミウラ折りを機械化することは非常に困難だった。その後、平成15年にその大手機械メーカーの関係会社が開発を引き継ぐことになった。その際に開発コンセプトを変更し、全ての工程の機械化を目指すのではなく、一部は手動で行うことにしたところ、何とか形にすることが出来た。



ミウラ折りの開き方

その年、公社の創業期技術開発助成金を受け、機械化が実現した。それがキッカケとなり、ニューマーケット開拓支援事業の支援企業となった。

1つの成約が大きなキッカケに

機械化する以前は手折りのため、製造コストが非常に高かった。そのため「ミウラ折りは面白いが高い」というイメージが市場に定着しており、機械化によるコスト削減に成功しても、価格が高いというイメージの作り直しが必要であった。

そのため、当初はビジネスナビゲータの活動も成果が上がらず時間がかかったが、マッチングを繰り返していくにつれ、高いというイメージは払拭されただけでなく、優れた機能への理解が深まり、徐々に成約が上がり始めた。

そんな折、第一回東京マラソンのコース図と地下鉄路線図、参考タイムなどの情報を盛り込んだ観戦マップを受注した。パッと開いているいろいろな情報が一覧でき、すぐに小さく畳めるミウラ折りの機能が評価されたのだ。参加者・関係者等への配布だったが、マラソン終了後、インターネットオークションで2,000円の値が付くほど大きな反響があった。

この案件はビジネスナビゲータの活動により実現し

企業概要

(株)オルパ

東京都千代田区紀尾井町3-33 プリンス通りビル5F

URL:<http://www.orupa.co.jp/>

代表取締役 福田 善紀

資本金 4,850万円

業種 印刷物加工業

主要製品 ミウラ折りの企画・製作・販売



東京マラソン 2007 の観戦マップ

たもので、オルパにとって大変有益な実績となった。

ミウラ折りの知名度が飛躍的に向上し、引き合いも急増した。また当事者の観光部のみならず交通局や福祉局など、永年望んでいた東京都への道が開け、受注も広がった。

新たな活動

平成18年10月「新日本様式100選」に選ばれた。これは、日本のすばらしさを機軸に置きつつ、品位・

品格ある製品を「新日本様式」と称し、普及・定着させ、国際競争力を向上させようというものである。福田社長は選ばれたときのことをこう振り返る。「選ばれたときは非常にうれしかったです。100選に選ばれたほかの製品はシャープ社のアクオスや、トヨタ社のプリウスなど、すばらしい製品ばかりです。それらと肩を並べることが出来たということで、光栄に思っています。」

今は、ノベルティ以外に、店頭販売に力を入れている。ある文房具小売店にミウラ折りの路線図（単価500円）を置いていたところ、1日で500個以上も売れたこともあった。また、レジャーシートや、ブリクラの台紙なども開発している。ある大手小売業者からミウラ折りのコーナーを設ける話しも出てきており、今後力を入れていきたい分野である。

今後の目標として、リピートが見込める案件を1年に1件でも良いので増やしていく事とのこと。それに伴い現状の売上を5年後に5倍まで伸ばしたいと考えている。また、量産に対応するための設備の改良も常に行っており、更なる飛躍が期待できそうだ。

ナビゲータの声

「地の利(良い製品)、努力、天のとき」

「ミウラ折りは良く知っています。プレゼンは不要です。使う予定はありません。」これは平成17年に私が大手観光業者へマッチングを申し入れた際の対応だった。ミウラ折りは業界で「高くて使えない代物」だったらしい。しかし、市場は変わる。第一回東京マラソンを控えた平成19年2月、福田社長が「受注していた7万部の一部を報道関係用として先行納入したら好評で、1万5千部の追加が即日決まった。」と目を輝かせて語ってくれた。

「機械化のため100回も長野の機械メーカーに通った。助成金がもらえたのも有難かった。地方の代理店もよくやってくれた。次はミウラ折りコーナーだ。」と苦労話も将来への夢も尽きない。平成19年度の売り上げは1億円を超える見込みだ。ミウラ折りの可能性を信じ平成11年に(株)オルパを立ち上げた7人の侍の中で残ったのは福田社長ただ一人とのこと。飛躍を期待したいものだ。

企業の声

ビジネスナビゲータと一緒に活動しているとき、この方々は本当にすごいと思うときがあります。それはここ一番というときの行動力です。我々が何かをやるよりもビジネスナビゲーター一人に任せておいたほうが良いのではないかと思います。大手企業での経験や人脈、そこからくる自信があるのでしょう。ビジネスナビゲータの皆様はすばらしい人材です。今後会社に期待することは、中小企業は人材が不足しているので、ビジネスナビゲータのようなすばらしい人材を斡旋したり、顧問として中小企業に紹介したりしてほしいということです。中小企業の人材不足は深刻です。この問題にも支援を広げてほしいと思います。それから、支援卒業までの年数を柔軟に考えてほしいと思います。もうちょっと、というときに卒業となってしまった企業もあるのではないのでしょうか。企業の体制にあわせ、継続的な支援をしていただければ、と期待します。