



道場の  
事業内容などの  
詳細は  
こちらから



事業化チャレンジ道場特設HP  
<https://challenge-dojyo.com/>

令和8年2月発行

## 実践! 市場を切り拓く 事業化チャレンジ道場 事例集

発行 公益財団法人東京都中小企業振興公社 城南支社  
〒144-0035 東京都大田区南蒲田1-20-20 大田区産業プラザPiO 3階  
TEL : 03-3733-6284 E-mail : dojyo@tokyo-kosha.or.jp

事業化チャレンジ道場  
(ものづくりイノベーション企業創出道場)

# 実践! 市場を切り拓く

事業化チャレンジ道場 事例集

対談 SPECIAL INTERVIEW

## 3社長が語る「自ら成長・挑戦・自立するために」



成果事例 FEATURED COMPANIES

- CASE 1** 株式会社島田電機製作所  
エレベーター用押しボタンなど  
オーダー意匠器具製品の設計・製造・販売
- CASE 2** エスエージーバルーンズ株式会社  
インテリアバルーン  
「QooSo Plants® (クーツープランツ)」
- CASE 3** 株式会社今野製作所  
着脱式手動運転補助装置「SWORD(ソード)」  
重量物運搬ローラー「Smart Dolly」シリーズ



島田正孝氏

谷口栄美子氏

渡邊直子氏

# ものづくり企業の3社長が語る『自ら成長・挑戦・自立するために』

事業化チャレンジ道場  
修了企業対談

島田正孝氏 × 谷口栄美子氏 × 渡邊直子氏  
(株)島田電機製作所 代表取締役社長   
 (株)ミューテック35 代表取締役   
 国際ティスプレイ工業(株) 代表取締役

「事業化チャレンジ道場」への参加を契機に、自ら成長・挑戦・自走し続けるメーカー3社に参集いただき、これまでの歩みとこれからの展望を語っていただいた。

## 道場参加の理由

— 事業化チャレンジ道場に  
参加された理由は。

**島田正孝氏(以下島田)** 私達は2006年、まだ前身の「ものづくりデザイン道場」という名称の頃でした。当時、下請けから脱却してメーカーとして自立してい

たい、自分達の力をもっと試してみたいという思いがあって参加しました。

**谷口栄美子氏(以下谷口)** 私は、2007年に事業を引き継いだあとすぐにリーマンショックになり、お客様から仕事に来るのを待つしかないという状況が一番辛くて。お客様からある意味自立しな

きゃいけないと思い、自社ブランドになるようなもの、どうせなら世界に通用する商品が作りたくて。ただ世界に通用する日本らしいものを板金で作るといっても、それが分からなくて、本当に悩んだ末、2014年に事業化チャレンジ道場に参加しました。

**渡邊直子氏(以下渡邊)** 従業員から経営層へのあおりがありました。「当社は製品開発の力はあるけれど経営層が勝手に進めてしまう傾向があるから、一般的な製品開発の流れを学びたい」という従業員の声です。参加したのは2010年で、当時私は企画開発部の部長で、そう言われて少しショックでしたが、社長も説得して、営業部門も含め参加しました。

## 得られた知見

— 振り返られて、事業化チャレンジ道場ではどんなことを得られましたか。

**島田** 当社はいわゆる下請けとして、お客様から請けた仕事をいかに早く安く、いいものを作るかということを一生涯懸命やってきた会社でした。道場に参加して、要するにニーズの先のシーズを感じることができて、お客様がまだ気づいてないような、こういうことができたらもっと喜んでくれるんだろうな、とそういう考え方に触れたのがすごく大きかったと思います。

**谷口** 私は「日本らしさ」がずっと分からなくて、チャレンジ道場の最初の講義が終わった後に、講師のところへ駆け寄って「日本らしさが分からなくて悩んでます」と言ったら、『高品質だって日本らしさじゃないの』って即答でした。高品質ってというのは、うちの強みの一つなので、目から鱗というか。約10年間何を作ればいいのか悩んで、それがたった一言で解決されたってということが一番大きかったですね。

**渡邊** 得られたことは、社内が“かき回された”ことですね。良い意味で攪拌されるんですよ。チャレンジ道場でメンバーがいろいろな助言だとか、新しい情報を盛りだくさんに持って帰ってきて、社内に還元するっていう、そういう

意味でかき回されました。組織全体の滞りがそこらからかき回されるようにして、今までシーンと静かだったものが沸き上がって問題や課題が見えてくるというか。そういう魅力のあるのがチャレンジ道場でした。

## 自社の強み

— 自社の強みをどのように生かして製品開発に取り組まれていますか。

**島田** 当社の強みを一言で言えば“人”だと思っています。受注生産でお客様の要求に応え続けてきて、さらにどうやったらお客様を喜ばせられるかっていうのが、会社のDNAとして根付いているんです。だから、製品開発するにしても、みんなが一生涯になって意見を出すところがやはり強いし、常にお客様とか市場とか、そういったところへ目線を向けて考えているっていうのが本質的な部分での強みなんじゃないかなと思います。

**谷口** 今、島田様がおっしゃったように、ものづくり屋にとっての一番の強みはやはり“人”なんですよ。チャレンジ道場に参加していた当時、ちょうど社内の勉強会で社員の皆さんの夢っていうことで一人一人夢を発表してもらいましたら、その中の女性の一人が、『私、いろんなものを作るのが好きだから、アクセサリとか自分で売ってみたい』って。じゃあこの人が喜ぶんだしたらそれをやろうって思ったのが、「THE BLOSSO」ブランドを作ったきっかけです。グローバル化の時代ですから、「絶対に真似されないもの」っていうのはすごくこだわりました。それを探してるうちにだんだん自社の強みが明確になってきました。

**渡邊** 当社は戦後すぐ父の3兄弟から始めて、父がものすごくアイデアマンで



(株)ミューテック35が道場で企画した高品位な  
メタルアクセサリブランド「THE BLOSSO」

開発の担当をしていましたので、その時から動きに特化したオリジナルのもの、目新しいものを開発していこうという精神です。それを私も受け継いで、当社にしかできないような動きを使ったものづくりに特化して研ぎ澄ましていく、執念をかけて継続していくところがうちの強みと思っています。

## 会社はどう変わった？

— 事業化チャレンジ道場に参加  
されてからの会社としての変化は。

**島田** やはりニーズとかそういったことに触れることで、外向きにもっと目を向けなきゃいけないと、世の中とのつながりを意識するようになりましたし、自分達がどうあるべきかっていうことを深く考えるようになりました。だからものづくりだけじゃなくて、会社のあり方とか会社らしさみたいなのところをすごく考えるきっかけになったと思っています。

**谷口** “新しい風”が吹きましたよね。だって、今まで工業系のお客様ばかりだったところに、アパレルのお客様が来るようになりましたから。また新入社員も今まで工業高校出身の方が多かったのが、ここ2年続けて美大卒業の人が入ったりしています。中途採用も優



「事業化チャレンジ道場への参加でものづくりの考え方が変わり、会社のあり方まで考えるきっかけになった」と島田社長

秀な溶接とか旋盤の技術者が入って、今自分の好きなものも作っています。なんかすごく楽しい感じの工場になったなって思いますね。

**渡邊** 会社の中に“共通の意識”のようなものが生まれたなっていうのはありませんね。今まで個々に考えていたものが、道場の宿題をこなすごとに全員で集まって、その答え合わせをすることで、会社を一つにしてくれたし、ブランドをこれから立ち上げていこうっていう思いを再認識することができたのが、とても良かったと思っています。



国際ディスプレイ工業(株)が道場で企画した動きがユーモラスなオーナメント「SOLAR ORNITHOPTER(enn)」

### 飛躍のポイント

— 事業化チャレンジ道場を通して、会社の飛躍のポイントは。

**島田** 当社が変わっていったきっかけってのがいくつかあって、一つは道場に参加したすぐ翌年に中国に進出したんですね。いきなり単身で中国に行って、誰も知らない、誰からも知られていない中で、言葉の問題もあるし、本当に中国でいろいろなことを学べたっていうのが大きいですね。その後戻った年に本社を世田谷から八王子に移転して、私はその時に社長になったので、これから自分がやりたいことをやろう、働きたい会社を作ろうってことで、ものづくりだけではなくて、いわゆる“組織づくり”とか“ファンづくり”とか、そういったところもこれからの時代は絶対必要だなと思って、そこからこの10年ぐらいかけてやってきているっていう感じですね。

**谷口** 私が参加した時は事業化チャレンジ道場でしたから、やはり“チャレンジ”精神じゃないですかね。絶対これをものにしてやるんだという気持ちでしょうか。

講師の方たち、一緒に参加している企業の方たち、またいろいろなネットワークもあるので、その中でお互い励まし合いながら、切磋琢磨しながら、絶対やるんだっていう気持ちだと思いますね。

**渡邊** 当社の取引先はこれまで「動くPOP広告」の広告宣伝業界と「招き猫」の観光業界がメインでしたが、そこに新たにちょっとおしゃれな国産インテリアのブランド事業が一つ出来上がったことで、接するお客様とか店舗様の幅もだいぶ広がりました。そしてそれによって得られる反応も、今までに感じたことのないものを社員達が感じて、そこで会社として誇りに思う、この会社についてよかったんだ、これからのいいものを作っているんだってという愛情みたいなものが生まれたことが飛躍のポイントだと思います。

### 会社のビジョン

— 会社の今後のビジョンを教えてください。

**島田** 当社のビジョンは「“らしさ”輝く世界をつくる」。社員には、会社が自分らしくいられる場所になってほしい、と考えています。それは私が若いころ、働き始めた時に、自分らしく働きたいと思ってそれがなかなかできない環境でしたから、“らしさ”そのものがみんな一人一人の強みだと思って、そこを生かせる会社になりたいと、いろいろなことをやってきました。今では自分達がやってきたことが周りから興味を持っていただくまでになりました。これまで日本の働き方に疑問がありましたから、日本の企業のエンゲージメントが上がっていくといいな、できたら自分たちの働き方が世の中の新しいロールモデルになって、みなさんにより刺激、ポジティブな刺激を与え

られたらいいなって思っています。

**谷口** 父からあなたが経営するんだよって言われてからずっと、何でよりによって製造業なの？っていつも思っていたんですけど、このチャレンジ道場で生まれた商品ブランド「THE BLOSSO」でいろいろな方から評価していただいた時に、“こういうものが作りたい”と思ったから全部作れちゃうってことがわかって、今では本当に製造業でよかったなと思いますね。だからそういう思いもあって、やっぱり世間から必要とされる会社。なくなっちゃ困るんだよって言われる工場にしたいなっていうのが夢です。

**渡邊** 当社は社員が10人ほどの規模なので、よく言えば少数精鋭でやっています。島田社長もおっしゃるように、一人一人の能力がそれぞれ本当に大事なんです。一人一人がプロフェッショナルであって、意見を戦わせて一つのものづくり、方向性に導くのが私の仕事ですけども、社員の高い意識をますます継続させていきたいということ、そして技術力



株式会社島田電機製作所  
島田正孝代表取締役社長

1933年創業。オーダーエレベーター用押しボタン、到着灯などで高いシェアを持つ。「押す」をテーマにした遊び空間「OSEBA」の開設による幅広いファンづくりや、人中心の組織づくりにチャレンジするなど「人的資本経営」の先駆的な取り組みで注目されている。  
(詳細は、本事例集のP5～P8参照)  
「令和7年度東京都中小企業振興公社 中小企業表彰 功労賞」を受賞。



株式会社ミュートック35  
谷口栄美子代表取締役

1990年創立。精密板金、機械加工を主力とするが、リーマン・ショックを機に異なる業種へチャレンジ、強みである加工技術の高さを活かし、ステンレスでありながら宝石のような輝きを持つアクセサリ「THE BLOSSO」を開発した。以後、多様な人材を育成登用し、継続して新規事業開発を行える体制づくりに力を入れている。「令和7年度東京都中小企業振興公社 中小企業表彰 功労賞」を受賞。



国際ディスプレイ工業株式会社  
渡邊直子代表取締役

1950年創業。動く店頭POPディスプレイやソーラー招き猫の開発を行ってきたが、次なる成長の軸として自社ブランド品開発を目指し道場に参加。当初からコンセプトを「動き」をキーワードに人の心を豊かにするオーナメント」と定め、現在までに3つの商品をリリース、これら新規部門の売り上げを全体の3割まで拡大させた。「令和7年度東京都中小企業振興公社 中小企業表彰 奨励賞」を受賞。

が独特なものがありますので、もっと研ぎ澄ませて独自性を追求して企業価値をアップさせていくことが、当社が生存できる唯一の道と思っています。大企業が手につけないようなニッチで手間暇がかかる部分、どうしても中小企業じゃなきゃやれないような部分を担っていける会社にしていきたいと思っています。

### メッセージ

—これから新製品開発に取り組みされる企業へメッセージを。

**島田** 中小企業のあり方とか、あるいは戦い方として言うと、私は“すごさ”よりも“らしさ”で勝負した方がいいんじゃないかと思います。いろいろな競合先があり、みんないろいろなことをやっている中で、自分達らしさを生かして、他にはないユニークさとか面白さ、新しさ、そういった自分達らしい商品を出す。そして自分達の姿勢をちゃんと商品につなげながら発信する、ということをした方がいいと思います。

**谷口** ぜひ“チャレンジ”してみてください。新しい風が吹きますよ、楽しいです。  
**渡邊** 一概には言えないと思いますが、会社の体制として、若い人たちの芽を摘まずに機会、チャンスを与えることで、そこから新しい何かが生まれてくるということ、上層部の方は特に意識して取り組んでいただきたいですね。

— ありがとうございます。

(2025年11月取材)

この対談のより詳しい動画版はこちら



事業化チャレンジ道場修了企業対談 (フルバージョン)

## 株式会社島田電機製作所



代表取締役社長 島田 正孝氏

代表者 代表取締役社長 島田 正孝

所在地 東京都八王子市大和田町3-11-1

電話番号 042-656-1401

資本金 1200万円

従業員数 57名

創業 1933年

業務内容 オーダーエレベーター用押し釦、到着灯、表示灯など意匠器具製品の設計、製造および販売

H P <https://www.shimada.cc/>

## “日本一予約が取れない工場見学”に至るまで

エレベーター用の押しボタン、到着灯、表示灯など、オーダーメイド意匠器具製品の設計・製造および販売を手がける島田電機製作所。

“当選確率1%、日本一予約が取れない工場見学”とメディアにたびたび取り上げられ、『ボタンで社会をポジティブに』をテーマに誕生した会社敷地内の常設遊び空間『OSEBA』は、今やファミリー層や教育機関を中心に年間2万人以上が訪れる。

「中小企業の弱みは認知度が低いこと。だから、知られていないのにPRをしない方がすごく不自然。知ってもらう努力をしないと、人も情報も集まってきませんから」と力説するのは、代表取締役社長の島田正孝氏。企業の事業展開には「多面的なファンづくり」が必要という考えのもと、あらゆる層に向け、徹底したコーポレートPR活動を行ってきた。B to Bの業態でなぜそこまでやるのかとよく聞かれるそうだが、一見回り道のように思われるその施策が、結果として業績アップにつながると確信している。なぜなら、会社をよりオープンにして企業価値を上げることで、ものづくりも人づくり



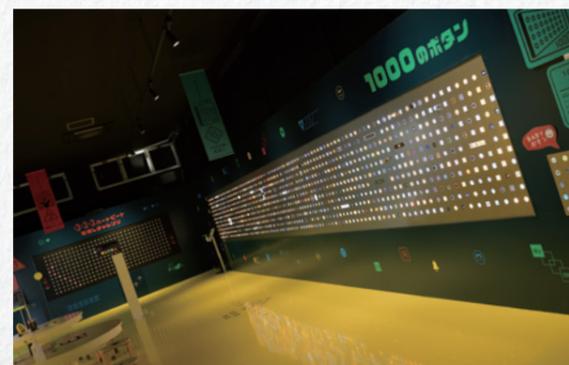
『OSEBA』の見学に加えモノづくり現場も見学でき多くの人が訪れる島田電機製作所

も一段と高みに引き上がるからだ。

その島田社長が、“単なる下請けから脱却したい”との思いから、事業化チャレンジ道場の前身『ものづくりデザイン道場』に参加したのは2006年のこと。「本当にタイミングが良かったと思います。海外進出を控えていたときでしたが、実際にそこで企画したプロダクトを販売し売り上げを上げてというのではなく、製品開発のプロセスとか新たな考え方を身につけることができました。顧客のわかっているニーズではなく、潜在的なシーズをどう汲み取るか。その後の海外展開もそうですし、『SHIMAX』という自社ブランドを続けていくなかでも、そこにつながる原点みたいところがあります」(島田社長)。

## 自分なりの“言葉”にしないと伝わらない想い

「道場に参加して痛感したのは、自分以外の考え方にふれることがすごく大事だということ。自分目線でなく、相手側から見るとどうだろうとか、ゴールから逆算して考えるといった、大きな気づきがありました。いわゆる顧客目線、消費者目線に意識が大きく変わりました」と振り返る島田社長。



本社の3階にある「ボタン」をテーマにした遊び空間「OSEBA」



工場内の組立・検査工程。工場見学を前提に、明るく余裕のあるレイアウトで、従業員のオープンマインドも醸成される

2007年に、市場開拓のため進出した中国では、現地責任者としてさらに自分の考え方や思いを言葉にする大切さを学んだという。「日本にいと当たり前」に“日本人同士の感覚”というのがありますね。いわゆるあうんの呼吸とか、察するとか。でも、当たり前ですが中国では正確に言わないと伝わらない。生活レベルや価値観の違いもありますが、そのときに、言葉選びとか相手にしっかり伝えることの大切さを学びました」(島田社長)。

中国進出した当時はまだ当社が世田谷にあり、職人気質の従業員を抱える小さな町工場の雰囲気だったという。もちろん経営陣の一人として、更なる成長のために人事制度や品質管理、営業体制など社内体制の整備を進めようとしたが、大きく会社を変えるまでには至らなかったという。転機が訪れたのは2013年。それまでの3倍の敷地面積がある八王子に本社を移転、そのタイミングで帰国し社長に就任すると、一連の社内改革を推進し業績も上がったが、社員も社長自身も何か満足できなかった。「結局、経営の目的は何か、ということです。計画や目標は達成しても通過点に過ぎません。それよりも人を大事にするという原点に立ち返って、皆が『ここで働きたい』と思える会社をつくることの方がずっと大切だと気づいたのです」(島田社長)。

そこから“人中心の経営”を柱とした改革を本格的にスタートさせたが「すべてにおいて、自分の中で思っているだけではダメで、それをちゃんと“言葉”にしないとダメだと思っています。しかもその言葉が“オリジナル”であるかどうか。格好いい言葉を使ってもしょうがない。自分の言葉でそれが伝えられるかどうかというのがすごく重要だと思ってやり続けています」(島田社長)。

当社が掲げるビジョンは、“らしさ”輝く世界をつくる。“らしさ”とは個性であり、本質であり、ブランドとも言うことができるが、平易な言葉でかつ自ら考え抜くための“らしさ”を使っている点が、まさしく当社の狙いを表している。

## 人と社会とのコミュニケーションとファンづくり

今では、人材を「資本」と捉えその価値を最大限に引き出すことで中長期的な企業価値につなげる『人的資本経営』が注目されているが、同社のこれまでの歩みは、その“実践版”といつてよい。

社員一人ひとりが個性を發揮し、自社に誇りを持つ会社にするにはどうすればいいか。

取り組んだのは、新入社員教育。「テクニカルスキルを上げるためには、そのペースにヒューマンスキルがないといけない。つまり人間形成です」と、島田氏自ら講師となって約5か月間の新人研修を行う、通称“島田塾”を開講。全部で20のテーマがあるが「技術的なことではなく、その人自身の意識とか、働く上でのマインド、そういうことを共有する場です」(島田社長)。社員には、企業活動の拠り所となる価値観を共有するために、クレド(信条)も「CREDO55」として、55個の行動指針を掲げている。「社員に対する私の基本的な考えは、ジョブ型というよりメンバーシップ型で、かなり“昭和”のスタイルに近いかもしれません。ただし、社長と社員、上司部下とか、お客様に対しても、フラットというか対等であることが前提です。忖度が働くとうまい仕事ができせんから。それをとっぴらったところで、目指すべきことを共有したい。そ



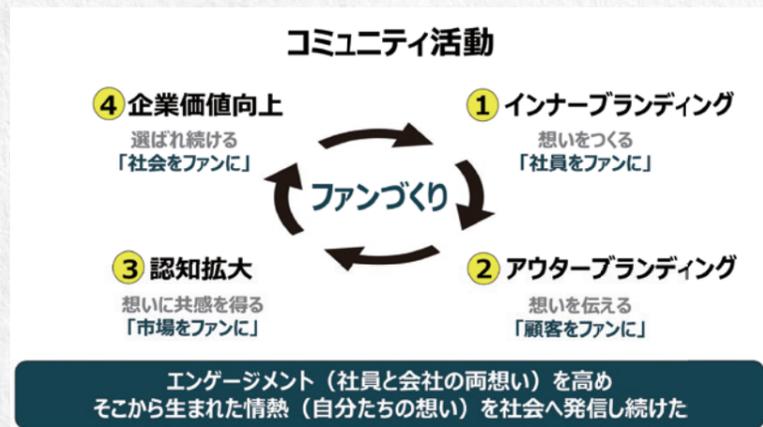
社員が出勤時に押す「やる気ボタン」

れが真の“パートナー”になることだと思います」(島田社長)。

そうした考えのもとで、出勤時に社員が押す「やる気ボタン」、ハンモックやガチャガチャが並びアイデアを出しやすくなるオフィス内の「発想スペース」、部署を超え時には取引先とも酒を酌み交わす「社内バー」の設置など、ユニークな取り組みを次々と打ち出す。結果、社内には、楽しみながら働き、社員の個性を引き出すための仕掛けがいたるところにある状態に。2018年に始めた工場見学も、当初は対応人数が限られていたため、それが“日本一予約が取れない”という評判に転じた。『OSEBA』が誕生したきっかけは「子どもがボタンを押したがって困っている。工場見学させてもらえないか」という一本の電話からだったという。

「何かずっとコミュニケーションを取り続けてきた感じですね。ただ、それはその輪を会社の中だけでなく、社会にも広げていったことが大きかったと思います。緩やかに繋がっているというか、それが結果としてウチを押し上げてくれているのだと思います」と話す島田社長。

当社はこうした展開を、「コミュニティ活動」という捉え方をしている。つまり、想いをつくる「インナーブランディング」によりまず「社員をファン」にし、想いを伝える「アウトターブランディング」で「顧客をファン」に、そして想いに共感を得る「認知拡大」で「市場をファン」にし、さらに選ばれ続ける「企業価値向上」で「社会をファン」にするという好循環だ。(下図)



(株)島田電機製作所の「ファンづくり」

©株式会社島田電機製作所



オフィス内の「発想スペース」ではハンモックやガチャガチャが並びアイデアを出しやすくなる

「よく“エンゲージメント”という言葉がありますが、私は“会社と社員の両想い”という言い方をしています。それが高まることで、そこから生まれた情熱というか想いを社会に発信し続けることができたと思います」(島田社長)。

## 100年企業が作り出す働き方の新常識

今後の事業活動は、「ものづくり」「組織づくり」「ファンづくり」の3つの軸でさらに“人中心の経営”を進めていくという。「『ものづくり』では、自社ブランドが当たり前に使われているような状況にしたい。エレベーター以外では、建築の内装部品分野も手掛けていきたい。『組織づくり』では、“管理しない組織”を確立する。そのために、しっかりとビジョンを持ち、そこを目指すために何が必要かということを知り共有し、仕組みや仕掛けを作る。それを共通言語化しルールを作ることで、私が指示しなくても自立・自走できる組織にしたい。最後の『ファンづくり』は、自分たちがやっているこの形で、中小企業の働き方の新常識を作りたい。もっと言えば、日本企業で働く人を元気にしたい。日本企業のエンゲージメントを上げて、働く人が元気になれば、日本も絶対変えていくことができると思います」(島田社長)と力を込める。

ちょうど、本社内のフロア構成が、1階に工場をメインとする「ものづくり」、2階が事務所を中心とする「組織づくり」、3階が『OSEBA』などがある「ファンづくり」となっているところにも、当社の明確な戦略が垣間見える。

「まだまだ道半ばですが」と前置きしつつ、見据えるのは2033年、創業100周年だ。折しも、2025年7月期で、売上高が前期比約3割アップの12億円を超えた。エレベーター用のボタン等特注品の国内シェアは6割を維持し、価格競争に巻き込まれにくい状況になっているのが強みだ。営業利益率も大手並みに高く、“稼ぐ力”もついてきていることは、これまでの戦略が間違いないことを証明している。「これか

ら5年後に売上高12億円を15億円にすると言っても、皆のマインドはあまり変わらない。でも100周年に100億円を目指すって言ったら一気に変わるじゃないですか(笑)。働き方のロールモデルになるとか、新常識を作るという意味では、大きくならないと社会に与えるインパクトが少ないですから。本当に目指すのであれば100億円ですかね・・・」と冗談まじりに続ける。

社内にある100周年までのカウントダウン時計は刻一刻と進んでいるが、カウントがゼロになるまでどのような驚きを社会に与えるのだろうか。

最後に道場については、「道場に参加したときに、売れなげ意味がないみたいな話があったような気がします。あえて反発したくなるタイトルをつけていると思うのですが(笑)、売ればいだけとは思わない。ただ、そうだよねという部分もある。言うのは簡単だけど、売れる製品を作るのはすごく難しい。こちらが作りた製品もあるし、そのバランスが大切ですね」(島田社長)。

「自分だけで考えるのではなく、外から知識を得て、それをきっかけにして自分なりの考え方を持つことが大事だと思います。道場に行くことで売上げが上がるとは思ってはダメ。そんなに簡単に売上げなんか上がらない。そこに行くまでにはプロセスがあって、そこをちゃんと理解することだと思います。講師の先生たちではなく、やるのは自分という気持ちで参加すべきではないでしょうか」(島田社長)と丁寧なアドバイスをいただいた。

(2025年10月取材)

事業化チャレンジ道場HP(事例紹介)  
<https://challenge-dojyo.com/about/>



株式会社島田電機製作所を含めて事業化チャレンジ道場で製品開発を通じた新規事業立ち上げや本業の活性化など、ものづくりイノベーションに成功した企業の事例を紹介しております。ぜひご覧ください。

## エスエージーバルーンズ株式会社



右から 専務取締役 矢部 佑太郎氏、製品管理部 望月 有希氏、営業部 渡部 涼氏

代表者 代表取締役 矢部 信彦

所在地 東京都墨田区東駒形1-9-11

電話番号 03-3624-2641

資本金 1000万円

従業員数 15名

創業 1959年

業務内容 バルーン製造販売

HP <https://www.sagballoons.com/>コロナ禍を機に  
新たな製品開発を模索

エスエージーバルーンズ株式会社は、イベントや販売促進の場で使われるバルーンの製造販売会社。2021年に事業化チャレンジ道場に参加した営業部の渡部涼氏(以下渡部氏)は「コロナ禍の時にイベントや祭りが急になくなり、そうした不測の事態が起きた際に従来の市場だけでは脆弱であると気づき、新たな製品開発が必要だと漠然と思っていました。そんなとき、ギフトショーの事業化チャレンジ道場ブースで参加企業の展示をみて、あっこれだと思いました」と振り返る。

専務の矢部佑太郎氏(以下矢部氏)も渡部氏からの提案を受け、「今まで新製品を開発するきっかけが、お客様からの直接的な要望か社長がアイデアを出して形にすることぐらいしかなくて、商品開発のプロセスを一から学ぶとか、他の企業さんと意見交換や交流をして進めていくというのも、今後のことを考えたら必要になるのではないかと思います。それで、試作・デザイン担当の望月も含めて、3人で参加することにしました」と道場参加の経緯を語る。

1年目の「売れる製品開発道場」では、ほぼ2週間に1回

道場で企画しシリーズ化した  
新しい発想のインテリアバルーン  
『QooSo Plants®(クウソープランツ)』

のベースで講義・演習があり、課題も提出する。「日々の業務もこなしながらとなり、頭の切り替えが難しく、新たな概念や分析手法を理解し消化していくのも苦労しました。ただ身についたことは、“ベネフィット”などすごく大事だということ。それをいつも気にする癖がつき、開発においてプロセスごとの段取りやマイルストーン、中期目標とか先の見通しも意識するようになりました。今までのように、お客様に言われたものをただやみくもに作るのとはまた違うやり方を学びました」(渡部氏)。

また道場のプログラムでは、それぞれのテーマに基づいた分析や課題を社内に持ち帰り、他の社員の意見をヒヤリングしたり議論するなどの社内展開を推奨している。「普段は例えば経理部や製品管理部のメンバーとは、日常の業務の話しかほとんどしないのですが、改めてこうした本質的な話をするのは、とても良い機会だなと思いました」(矢部氏)。

紆余曲折の末、  
企画の方向性がまとまる

具体的な製品のアイデア出しの段階に入ると、当初の案は“緩衝材”だった。「バルーンも膨らませるものなので、その発想で。でもよく考えたら“レッドオーシャン”そのもの(笑)。膨らんで本棚の隙間に入ってスペースを埋めるというアイデアですが、社長からも『血迷ったか』と言われてしまいました(笑)」(渡部氏)。

いろいろなアイデアが浮かんで消えていくなか、矢部氏が「やはりギフトとの親和性があるのでは」と提案する。「バルーンの特長として、膨らませる前はペチャンコで膨らませると立体になって大きくなる、この本質的なところにこだわった方がいいんじゃないかと。コンパクトなので相手に送って、そこで膨らませてもらうということで、グリーティングカードの

ような、いわゆる飛び出す絵本的なものだったら面白いんじゃないかというアイデアが出てきて、そこからギフトの方向に舵を切っていました」(矢部氏)。

「売れる製品開発道場」では、製品コンセプトが固まった段階でデザイナー(デザイン・インストラクター)が入り、最終的には製品の原理モデルの制作まで仕上げていく。「我々のバルーンって、実は膨らませるときに小さな“しわ”ができてちゃうんですね。だから模倣感が際立ってしまうというコンプレックスがあったのですが、そのしわを見たデザインインストラクターの方が、植物はどうかと。そのしわは個体差としてみえるし、膨らませるときの伸び方も均一でなくていいということで、この的を射た提案が“弱みを強みに変えた”瞬間でした」(渡部氏)。折しも、コロナの影響もあって“おうち時間”が増え、観葉植物を育てたり、テレビドラマでも植物を扱う番組も流れるなど、一般消費者の「植物」への関心も背景にあった。

こうして、生活の中に溶け込むインテリアバルーンとして、希少な観葉植物「ガジュマル」に似せたバルーン「ポパッツ」(Pop Up Air Plantsを組み合わせた造語)として企画がまとまっていく。

「植物の標本」をイメージし、台座や空気入れも小さく収納して  
ギフト用に郵送できるようにした

「非日常のバルーン市場から、生活に溶け込む新たなバルーンを考えた」と渡部氏



### 製造方法、特許申請、 価格設定などを詰めていく

2年目の「事業化実践道場」では、中小企業診断士が“プロジェクトマネージャー(PM)”として、製品のブラッシュアップとともに、製品化に伴う生産体制や販売リリースに至るまでの工程を伴走支援していく。

「最初に指摘されたのが、どう付加価値をつけていくか、ですね。結局リアルな植物を目指すことになったのですが、そうすると細かな形状の葉っぱの部分を取捨するための型を作るのが非常に難しく、協力工場で作るときの、細かすぎて加工機の刃を3回折りました」(渡部氏)。また、形だけでなくバルーンへの印刷も、膨らんだ時のイメージを想定しながら微妙な色合いを決めなければならず、デザイナーとともにこれまでにない苦心をしたところだという。

次にPMから指摘があったのが、簡単に空気を入れる方法だ。ギフトを想定すると、今までに使っていた小型のポンプでも大きすぎる。しかし、この課題もアイデア好きの社長と専務とで考え、なんと3日ほどで解決に向かう。「小さい“ふいご”のようなものですが、実は中に小さな風船があり、その中にスポンジを入れてあります。中の風船がへこんだり膨らんだりして空気が入る。風船作るのはうち得意なんで(笑)」(矢部氏)。しかもすぐにこの小型空気入れの特許申請に取り掛かったという。「昔からバルーンをやっているの、やはり特許とか意匠登録とか取っておかないとすぐに他社に



薄型軽量の空気入れもアイデアをすく形にし特許化も図った

真似されてしまいます。ですから弁理士とのつきあいも長く、知的財産権については常に意識しています」(渡部氏)。

事業化実践道場では、ある程度製品化のめどがついてくると、有力な展示会で共同出展を行い、ここでユーザーを想定したモニタリングを行う。当社は、2023年春のギフトショーにて事業化チャレンジ道場ブースで出展する。「ここで転換点になったと思うのが、上代の考え方についてです。ブースを訪れた方に『ギフトだったら、1,000円以上じゃないとダメ』と言われたのです。今は、贈られた方もすぐに検索して価格がわかるからと。これまでのバルーンの価格の決め方から発想を変えなければいけないし、逆にそれならと予算もかけてパッケージなどにも力を入れられるようになりました」(渡部氏)。ここから、現在のコンセプトである「空想の植物標本」のような世界観を固めていき、デザイナーとともに質感のある紙の選定や特徴ある説明文など、凝ったつくりのパッケージに仕上げていった。

ようやく製品化のめどが立ち、同年の6月には自社単独で「インテリアライフスタイル展」に出展、ここで大手雑貨店舗のバイヤーなどからも好感を得て、7月に『QooSo Plants®(クウソープランツ)』として正式リリースにこぎつける。

### 新製品投入を機に、 会社全体で盛り上げを

ただ、順調に販売が拡大していったわけではない。「新しいジャンルの製品なので、展示会などでバイヤーさんを捕まえるところから始まるのですが、まずこれが何かというところから始めないといけない。『風船?陶器かと思った』とか、『植物屋さんかと思った』とかですね」(渡部氏)と製品そのものの価値を認知してもらおうが大変だった。

一方で、当社は同時期に、イベントのような非日常でなく普段の生活に寄り添うようなバルーンとして、過去に製品化した『ORIZURU(折鶴)』や『KINGYO(金魚)』なども改良し「リブランディング」を行っていた。そうした製品と一緒に「インテリアバルーン」というカテゴリで営業活動や展示会出展を行い、徐々に大手の雑貨店にも納品できるようになっていった。また、既存の取引先とのつながりから、ミュージアムショップや植物を置くセレクトショップなど、新たな販売ルートも地道に開拓していった。

こうして『QooSo Plants®』は、現在までに4種類の製品を出し、累計で約500個を販売、新たなカテゴリである「インテリアバルーン」全体の販売は、2,800個ほどになるという。「やはり多角化というか、新しい商品を今までにない新しい市場でトライしなければならぬので、スロースタートになるのは致し方ないと思っています。むしろこれを機に既存の商品を新たなルートに流したり、新しい商品を既存の市場に出したり“クロス”することによって、もっと販路を広げたいと思います。既存取引先からも『こういう新商品がで

きるんだったら、この別注できますよね?』ってなりますから、やはり既存の売の方が伸びます。新製品単体としても伸ばしたいけど、それを含め会社全体で盛り上げていきたいです」(矢部氏)という。

### ユニークなバルーンメーカーで あり続けたい

当社は、2025年12月期の売上高が約4億5千万円の見込みで、この3年間は徐々に上向いている。渡部氏は、「今振り返るとチャレンジ道場に参加したのは、“未来への布石”のような感じがします。コロナ禍で打ちのめされていた時期だったので、まだまだ売上としてはこれからですけど、何かその手掛かりを見つかる期間だった気がします。知らない経済用語や分析ツール1つとっても学べるものがあって、“裏付けのある”モノづくりをしていくそのプロセス、ノウハウを学べたのは貴重でした。それに他の企業の皆さんとの絆ができて、今でも情報交換してるんですよ」という。

矢部氏も「私にとっては、自社を見つめ直すよい機会でした。いろいろな視点のヒントを与えていただけるので、そういう視点で当社を見つめ直すと、こういうこともしなきゃとか、こういうアイデアもあるのだと視野が広がりました」という。

さらに、今後の会社の方向性については、「現社長がそもそもアイデアマンで新らしモノ好きです。当社は、元々ゴム風船の間屋だったんですが、アメリカでフィルムバルーンいわゆるUFOバルーンが発明されて、それをすぐ日本に持ってきて、当時まだ社長が専務だった頃ですが、先代の初代社長に『すぐやろよ』って言って、そこから今の事業が始まりました。そういう新しいものをどんどん取り入れるっていう柔軟な社風がありますので、新商品がどんどん増えていく。アイデアの数だけ種類が増えるので在庫管理とかもうめっちゃ大変ですけど、すぐ形にするっていう早さは強みです。創業から66年、皆さんから面白いことをやっている会社だっという評価を頂いているので、それはバルーンを通してこれ



「新しい製品を生み出すことで、既存製品との相乗効果も生まれる」と専務の矢部氏

からも継続してやっていきたい」(矢部氏)という。

これから新製品開発に取り組む企業に向けてのメッセージとして、渡部氏は「当社は専務が道場に参加してくれたり、社長が『やってみよう』とやってくださったのが大きかったので、まずは経営者の理解を取り付け、経営層の方にも参加してもらって、実務を担うリーダーの人がいるのであれば、その人が意欲的であること。また社内のキーパーソンへの細かい報・連・相(ホウレンソウ)と認識の確認を欠かさないことも大事です。さらに進捗について社内にアピールすること。掲示板のようなところに今回これやりました、みたいに積極的にPRして周囲を巻き込んでいくことです」と締めくくった。

(2025年11月取材)



事業化チャレンジ道場HP(事例紹介)

<https://challenge-dojyo.com/about/>

エスエージーハルーンズ株式会社を含めて事業化チャレンジ道場で製品開発を通じた新規事業立ち上げに成功した企業の事例を紹介しております。ぜひご覧ください。



生活に身近な“インテリアバルーン”の新ジャンルを開拓中

## 株式会社今野製作所



代表取締役 今野 浩好 氏

代表者 代表取締役 今野 浩好

所在地 本社・東京工場・東京都足立区扇1-22-4  
神明事業所：東京都足立区神明南2-16-19

電話番号 03-3890-3406

資本金 3020万円

従業員数 37名

創業 1961年

業務内容 油圧機器、板金加工、  
福祉機器事業ほかH P <https://konno-s.co.jp/>2度にわたる道場参加で  
新製品開発を加速

今野製作所は、重量物運搬用の油圧機器や、板金加工を手がけるメーカー。事業化チャレンジ道場への参加は、1回目が2007年で下肢障がい者用の着脱式手動運転補助装置『SWORD(以下ソード)』の開発ブラッシュアップのため。2回目はその10年後の2017年、重量物運搬分野での新規製品を開発するためだった。

「その時その時で受講しなければならなかったと思っています」と2度の事業化チャレンジ道場の参加を必然的だったという今野浩好社長。「1回目の時は、新規の製品開発というものはどういふことか、をコンセプトづくりから学んだことが大きかったですし、2回目の時は、社内の若手に新製品開発の経験を積ませることでもう一段当社がステップアップできるのではと考え、実際にその期待に応えてくれました。いずれの製品開発でも、学んだことがビジネスの実践の場で活かせ、それを体系的に理解することができました」(今野社長)と振り返る。

『ソード』は、2009年に製品化にこぎつけるものの、リーマ

1回目の道場参加を機に  
今も細かな改良を重ねる  
『SWORD(ソード)』2回目の道場参加で製品化した  
重量物運搬ローラー  
『Smart Dolly』シリーズ

ン・ショックや東日本大震災で本格的な販売が先延ばしとなり、一時はクレーム対応も行ったが、事業は継続してきた。『ソード』の売上は大きくはありませんが、常にお客様からの引き合いはあるし、社会的な意義があると思っています。大きい会社にはできない、社会に必要とされているものを小ロットでも作るのが当社の基本的なスタイルなのです」と話す今野社長。

2025年8月には、JICA(独立行政法人国際協力機構)の中小企業・SDGsビジネス支援事業(JICA Biz)による『ソード』を活用した自動車運転免許取得の支援事業が、タイ国パトゥムターニー県の労災リハビリテーションセンターで盛大に執り行われた開所式でお披露目された。この施設は、下肢に障がいを負った方が運転免許を新たに取得したり再び運転ができるよう総合的なサポートを行うもので、そこに『ソード』30台を納入。さらに同社の油圧機器や板金加工の各事業で培った技術ノウハウを活かした『下肢障がい者用運転シミュレーター』も製作して提供するなど、「これまでやってきたことを活かし、手持ちの技術を応用できることを、ひとつの事例として示せたと思います」(今野社長)。念願だったASEAN地域における展開が始まり、今後はタイだけでなくベトナムなども視野に入れるなど、国内のみならず海外でも着実に福祉機器事業が広がりをみせている。

一方、同社の主力は、全売上の65%を占める油圧機器事業。その中で「爪付きジャッキ」は、板金加工業から始まった同社が最初に手掛けた自社製品で、いまだに国内トップシェアを誇る。「ただ2回目の道場参加で開発した重量物運搬ローラー『Smart Dolly』の方は、まだ“チャレンジャー”。

シェア争いはあまりしたくないのですが、商品としての優位性をもっともっとアピールしたいと思っています」(今野社長)。2018年の発売初年度と比べ今は2.5倍の売上規模になっているが、開拓の余地はまだ十分あるとみている。この分野の製品は、もともと耐久性があるため買い替え需要が起りにくく、営業の仕方も難しい。ただそうした中でも、製品が異なる領域で使われ、隣接した分野でも注目されることを同社は狙っている。「今は、受注量を見込めるレンタル分野へも注力しています」と話すのは、2回目の事業化チャレンジ道場に参加した、油圧機器事業部の企画開発営業部マネージャーの高橋博文氏。現在さまざまな種類の製品ラインアップを揃えてきており、「技術、営業、生産のチームワークをさらに高めていきたい」(高橋氏)と『Smart Dolly』を拡大させていく考えだ。

『ソード』と「下肢障がい者用運転シミュレーター」を用いた訓練システム  
(タイ国パトゥムターニー県の労災リハビリテーションセンター)

## ユーザーファーストを考えた提携と 拠点開設で飛躍

事業化チャレンジ道場に2度参加し、いずれも新製品リリースに結びつけた当社。2回目の道場参加の頃からの動きを振り返ると、「いろいろと変化をさせていった時期でした」（今野社長）という。

今野社長が、ドイツ・ハノーバーでのある展示会視察をしたとき、ピンとくるものがあった。「私が製品をずっとジロジロ見ているものだから、担当者にすごく怪しまれましたけど、帰国後にメールして、うちを日本での代理店にするつもりはないかと聞きました。おたくの製品を使っているユーザーのことを一番よく知っているのはうちだからと」（今野社長）。こうして、欧州トップシェアを誇るドイツの重量物据付マテリアルハンドリングメーカー、ユング社との提携がすんなりいった。

折しも『Smart Dolly』完成とほぼ同時期。重量物運搬ローラーのメーカーとしては競合関係にあるとも言えるが、「そこは対応耐荷重の差で棲み分けができると直感した。社歴もほぼ同じで、“バラレールワールド”に似た会社があったような感じでした。お互いにそう思っていて」と笑いながら振り返る今野社長。10トン以下の重量物は主力製品の爪付き油圧ジャッキと『Smart Dolly』を中心としたイーグルブランド、15トン以上の重工メーカー関連の重量物運搬はユング。パズルのピースが埋まるように、手付かずだったマーケットへも対応できるようになった。

また2020年には、新たに事業所用地を買い、社員で古い建物をリフォームして新たな拠点『神明事業所』（足立区）を開設した。「ものづくりの力、生産革新力を強化することと、ユング社も含めて油圧機器事業の販売をさらに強化することが狙いでした」（今野社長）。

現在、新規事業や特注品の研究開発も行っているこの神明事業所には、将来をにらんで技術、営業、生産をつなぐハブとしての役割を期待していた。また遠方の顧客にオンラインで製品を紹介できる「デモベース」と名付けた本格的なスタジオも併設し、D2P (Design to Production) 拠点として、



油圧機器事業の製品群を揃え、実機体験や現場レベルでのきめ細かな打合せができる神明事業所(足立区)



左から今野社長、菅原氏、高橋氏

これから本格的に始動するというタイミングで、コロナ禍に見舞われた。

会社全体の受注が落ち込んだが、救世主となったのは、創業事業である板金事業での特需だった。「10年くらい前から作っていた部品なのですが、大量受注があって助けられました。ただもともと大量生産が得意の会社ではないので、『東京都生産性革新スクール』で勉強してきたことをフルに活かすことになりました」（今野社長）。

またコロナ禍では、内側に向いた時間を活かして、『ソード』の改良や、油圧機器事業のテコ入れをすることができた。

「今考えると、それほど不自由な感じはありませんでした。2回目の事業化チャレンジ道場に参加し修了してから、公社の別の事業でプロダクトデザインを本格的に学んだため、『ソード』の持ち手を人間工学の視点から見直すこともできましたし、『Smart Dolly』ではユーザーの細かな要望に添えていく過程で様々な用途、重量に対応した製品を横展開できたので、技術的にはかなりやり切った感じもあります」と、技術部の部長となった菅原知史氏は力を込める。

## 既存製品・既存市場の延長線上にある 大きなイノベーション

とはいえ、新たな製品開発への意欲が衰えたわけではない。『Smart Dolly』の開発で知り合ったゴム関連メーカーとは、現在新しい製品の開発を進めている。「すでに何回か試験をしています。まだ苦労しています」と今野社長。空気とゴムの特性を活かし、機器や床を傷つけない形で持ち上げられる製品だが、対象は油圧関連機器の市場を想定している。しかしなぜ、この波風が立ちにくい、成熟市場ともいえる分野で新製品開発を考えるのだろうか。

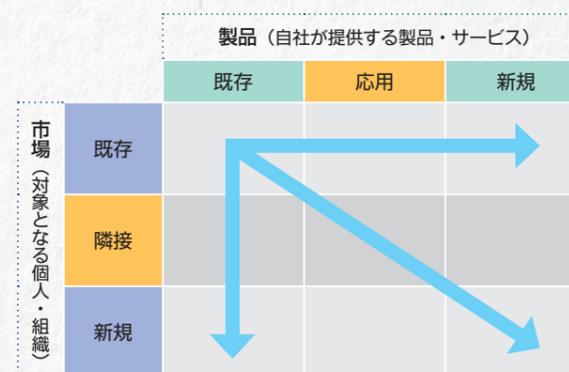
「事業レベルで全く新しいというよりも、ある程度見えているものをやるというか、どちらかというと既存事業の特注品とか改良開発品に力を注いでいます。というのは、これまでにあった特注品は全部で1,400ぐらいありますが、そこに細かく対応することで、具体的な市場のニーズが見えてきて、それが次の改良品につながるということがよくあります。



“ジャズバンド”的な組織を目指して

また主力製品群のリニューアルも、技術をゼロから見直していますので、後から振り返るとかなりレベルが高い製品、モノづくりになってきたという印象がありますね」（今野社長）。

マーケティングの教科書では、「製品」と「市場」をそれぞれ「既存」⇒「新規」に分けたマトリクスをみかけるが、今野社長は、「製品」は既存から一気に新規に行くのではなくその間に「応用」があり、「市場」も既存と新規の間に「隣接」があるはずだと主張する。その言葉通り、「製品の応用」と「隣接市場」で小さなイノベーションを続けることで、それが積み重なり、結果として大きなイノベーションになる。そこを目指しているのが当社だ。（下図）



「アンソフの成長マトリクス」を参考に製品の「応用」と市場の「隣接」を加えて事業展開を説明する今野製作所(当社資料より)

## “ジャズバンド”的な組織から生まれる 新たな可能性

「先代社長は、とにかく自社製品を作るんだという思いが強烈な人でした。その結果、爪付きジャッキという製品が生まれて、機械の設置をする誰もが使う道具になった。その分野の生産性を圧倒的に向上させてしまったのです。うちのDNAはやはりそこだろうと。そういうことを常に仕掛けるべきだと思っています」（今野社長）。

これまでみたように、モノづくりへの矜持、それをビジネス化する組織は確実に受け継がれているように見える。「これまでもやはり“人”が中心だったと思います。その時々で集

まった人たちがいて、人は変わっていくけれど、大事なことは引き継がれているような気がします。ただ、もうカリスマもないし、今の世代はスマートに、オーソドックスにやりたいと思います。そこを一言でいうなら『チームワーク』ですね。ひとりでは大層なことではできないけれど、チームとして機能すれば結構うまくいく。トップダウンではないけれど、皆がスピード感を持って製品開発にチャレンジしていく。一人の指揮によって皆が動くオーケストラよりも、コード進行は決まっているが、演奏する人の技量や個性によって、異なるものや新たな融合が生まれる“ジャズバンド”的な組織を目指していると話す今野社長。

折しも2025年8月期は5ヵ年計画の最終年で、全社の売上高は7億円を超えた。次の5ヵ年計画で売上高10億円を掲げるかどうか、迷っているという。増産するための設備投資は容易だが、優先したいのは、設備を入れることによって新たにできること、そしてやれること。「これまでいろいろ試行錯誤しながらやってきたことが、今やっと形になり始めたと感じています。私が社長を継いだのが2003年で、次の中期計画の最終年度が2030年。2025年からの5年間は、その仕上げの時期と思っています。振り返ってみると、日本はこの40年間ぐらいずっとグローバル化を突き進んできました。ただ今は製造業の国内回帰という流れもあるので、これからうちのスタイルをもう少し、しっかりしたものにする。次の世代に基盤を渡す総仕上げという認識でやっていきます」と今野社長はいつもの堅実な口調で締めくくった。

(2025年9月取材)

### 事業化チャレンジ道場HP(事例紹介)

<https://challenge-dojyo.com/about/>

株式会社今野製作所を含めて事業化チャレンジ道場で製品開発を通じた新規事業立ち上げに成功した企業の事例を紹介しております。ぜひご覧ください。



# 事業化チャレンジ道場とは

〔ものづくりイノベーション企業創出道場〕

待ちの経営姿勢を刷新したい!

独自の強みを生かした提案がしたい!

自社で価格をコントロールしたい!

新たな事業領域にチャレンジしたい!

製品開発の進め方がわからない!

このような  
悩みをお持ちの  
都内中小企業の  
皆様へ

事業化チャレンジ道場は新製品の開発を通じて新規事業の立ち上げを目指す事業です。  
新製品の企画から販路開拓までのプロセスを  
「体系的」かつ「実践的」に習得し、  
企業の新たな成長・発展に向けた新規事業の創出にチャレンジします。

ゴールは **成長・挑戦・自走できる企業** になることです。

## 道場プログラム

### 1年目 売れる製品開発道場

プロダクトデザインの製品開発の手法を取り入れたカリキュラムで、新製品開発のプロセスを学びます。  
ここでは「作り手目線」ではなく、「ユーザー目線」で開発を進めます。毎回の講座では宿題が必ず出ます。自社分析、市場分析、開発テーマ設定、…と多種多様な宿題を繰り返し、考えを深めながらやりとげていく地道な作業により、開発スキルの「体得」を目指します。

徹底したユーザー目線で  
開発スキルを身につける!

#### 連続講座+個別支援

- 心 外部・内部環境分析による開発テーマの発見
- 技 製品コンセプトの決定
- 体 原理モデル製作

- 講義⇒演習(集合形式)⇒宿題⇒発表⇒師範\*からの講評を繰り返すことで開発スキルを体得 (14回予定)
  - 別途個別支援を実施 (4回予定)
  - 師範による講座や宿題の適宜アドバイス、デザイン・インストラクター\*による試作サポート
- \*師範: 講義、演習、宿題への講評や個別支援を通じて全体のサポートをする講師。例年7名程度(プロダクトデザイナー・中小企業診断士)。  
\*デザイン・インストラクター: 「体」フェーズから原理モデル製作をサポートするプロダクトデザイナー。各企業ごとに1名の担当制。

### 2年目 事業化実践道場

各企業ごとのプロジェクトとして、個別訪問を中心に支援します。「売れる製品開発道場」で定めた製品コンセプト及び原理モデルをもとに、各企業の経営状況、戦略、ビジョンなどを踏まえて、製品化に向けてブラッシュアップを図り、販路開拓までのプロセスを実践的に進めていきます。

開発製品(原理モデル)を  
ビジネスとして成立させる力を  
身につける!

#### 各社ごとのプロジェクト

- 事業化計画の策定
- 製品化・量産化
- 営業・販路開拓

- 講義⇒演習をととして事業化スキルを体得 (5回予定)
  - 担当のプロジェクトマネージャー\*による個別支援を実施(月に1回程度)
  - 事業化チャレンジ道場のブースにて、展示会に共同出展
- \*プロジェクトマネージャー: 講義、演習、個別支援を通じて全体のサポートをする中小企業診断士。各企業ごとに1名の担当制。