



先輩訪問 山形パナソニック

ブランド力を糧に、快適な暮らしを  
提供する山形パナソニック。  
社内は、人や地域とのつながりを  
大切に作る気風に満ちていました。

山形パナソニックは、主にPanasonic製品を取り扱う

総合販売会社です。さらに住宅リフォームや再生可能エネルギ

ーへの取組みなど、事業の幅広さも特長となっています。

今回取材を通して見えたのは、企業が求める人材像と

芸工大での学びとの間にある、様々な共通点でした。

山形パナソニック株式会社 〒990-2401 山形県山形市平清水1丁目1番75号

TEL: 023-622-5402(代表) URL: <http://www.y-panasonic.co.jp>



今日の取材班

聞き手 昆野史佳

(建築・環境デザイン学科3年)



OB

コンシューマー事業部  
リビング営業部工務課

高橋桂さん

(2012年度 建築・環境デザイン学科卒業)

### 地域の暮らしに寄り添いながら

この時代、街のでんきやさん(パナソニックショップ)の仕事は家電製  
品の販売や修理にとどまりません。例えばキッチンやお風呂のリフォ  
ーム、またガスコンロからIHクッキングヒーターへの変更といった設備  
の入れ替えなどに関する相談事にも、日々対応しています。そんな  
街のでんきやさんをより高い知識と技術でサポートすべく、現場と  
なるお宅に一緒に出向き、どのようなリフォームを行うのが一番良い  
かを検討・提案し、サポートするのが、私たちリビング営業部工務課  
の主な仕事です。



街のでんきやさんへ依頼さ  
れる施主さんの多くは高齢  
の方。現場に行くとそのリフ  
ォームがいかに大切なものか  
を実感しますし、長年結びつ  
きを大事にしてきた地元の  
でんきやさんだからこそ  
お仕事だと思いと、本当に勉  
強になります。

実は、この会社に入社しようと思ったのは、そんな風に「地域に関わ  
つていける仕事がしたい」と考えていたからなんです。

### 芸工大で学んだ仕事に対する姿勢

大学時代は、地元・白鷹町をフィールドに太陽光発電の現状と可能  
性について調査するなど、再生可能エネルギーを地域で活かす取り  
組みに参加していました。そこから、エネルギー事業を通して山形に  
貢献したいという思いが強まり、山形パナソニックへの入社を考える  
ようになりました。

その中で、建築・環境デザイン学科の教授にいつも教えられていた  
ことがあります。それは「相手(お客様)が求めているものは何  
かをしっかりと考え、理解した上で、自分のアイデアを出す。それが  
お金をいただく「仕事」である」ということ。だからこそ、当時から  
現地での調査は特に大切にしてきました。そして入社5年目を迎え、  
現場監督として大きな仕事を一人で任せてもらえるようになった  
ま、改めて思う、プロセスの重要性。現場を見に行き、課題や要望を  
まとめ、一番その人のためになるものを設計していく。そこに当  
時の学びがそのまま活かしていると感じています。

ちなみに、現在は私の担当外である太陽光発電や木質バイオマスな  
どについても、研修会や講習会があると部署の枠をこえて声をかけ  
てもらえる気質があり、社内での横のつながりの強さを実感します。  
そんな風にいるんな仕事にチャレンジできる可能性が広がっている  
ところも、この会社の大きな魅力かもしれませんね。

社長

取締役社長

清野寿啓さん

先輩訪問 山形パナソニック

信頼を築く、誠実さと責任感

山形パナソニックでは主に、街のでんきやさんや量販店さんに家電製品を卸したり、業務用の照明器具や空調機器、また防災行政無線システムや監視カメラを納品するなど幅広く商品を提供しています。現在、当社で働く芸工大の卒業生は5名。その中で、街のでんきやさんが請け負ったリフォームの施工管理を担当してくれているのが高橋さんです。彼は昨年、「二級建築士の資格を取りたい」と働きながら学校に通い、夜間・週末と勉強を続けてきました。そしてこのたび、無事合格。この資格を持っているのと持っていないのでは、工務店さんや設計事務所さんの見る目も変わってきます。で



すから、資格取得に向けて自らチャレンジし、その念願を叶えたというのほとても素晴らしいことだと思います。そんな高橋さんのように、自分の仕事に誠実に取り組み、しっかりと完遂させようという意識が強いのが、芸工大を卒業した社員の共通点。また、

良い意味で孤独力も高い。そのため、職人気質の強い工務店や電気工事店の方からの信頼は厚いですね。

答えない時代に求めるもの

芸工大の理事を拝命してから大学へ足を運ぶ機会が増え、卒業なども見に行かせてもらうようになりました。そこでいつも感じるのが、決められた時間の中でアンテナをピンと張り、それを整理して自分ならではの作品をつくりあげていこうとする学生たちの強いパワー。答えない時代にそういった力を発揮できるというのは、我々企業側にとってもすごく心強いことですし、それこそが企業が求める人材像につながると私は考えています。仕事をすすめるにあたり、杓子定規ではやっぱり面白くないですから。そして、既存の枠を壊していきたいという思いは当社も一緒。現在、部署や年齢の枠を取り除き、互いについて知りやすい環境をつくることで働きやすさにつなげる「Switch+プロジェクト」に、積極的に取り組んでいます。

また何よりうらやましいと思ったのが、学生のうちから一流の教授陣と交わる環境がそこにあるということ。僕らの世代にとって、文芸学科の山川健一先生や、映像学科の林海象先生の作品はまさに青春でした。さらに中山ダイスケ先生や小山薫堂先生など、東京で会おうと思ってもなかなか会えない教授ばかり。それがこの山形という地で、毎週のように直接話ができるというプレミア感を、学生の皆さんにはぜひ大切にしてほしいですね。

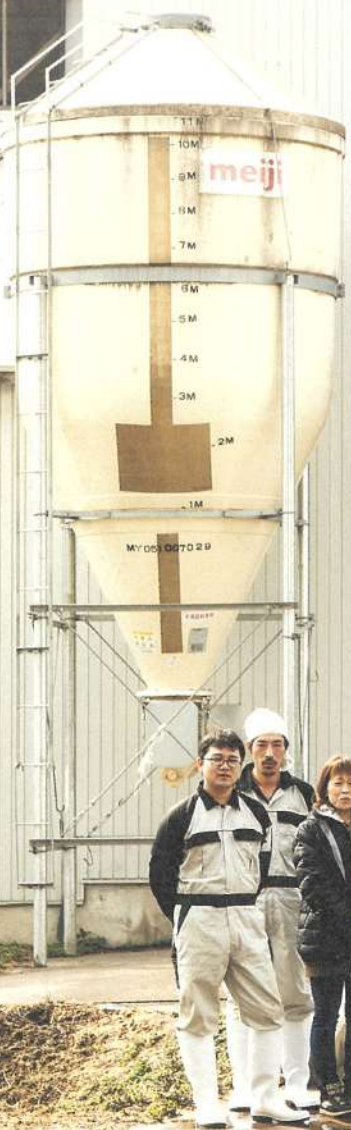
特集

地域発のイノベーションで未来を創る

photo by Haruki ARIKURA

企画構想学科教授 ボブ田中

A 株式会社 和農産



ボブ田中(企画構想学科教授)

本田技研工業、アサツーディ・ケイ(広告代理店)を経て独立し、現在はイノベーションデザイナーとして、新商品開発、業態開発などを行う。また、大学をベースに東北の中小企業と産学共創プロジェクトを推進し、社会に直結する実学を指導している。著書に「まだ、マーケティングですか?」(日本能率協会マネジメントセンター)など。

## 今なぜ イノベーションなのか

先日、10年以上使用していた自宅の電子レンジが壊れたので、妻と一緒に家電量販店に出かけました。ところが、売場に行つてはたと困つてしまいました。値段の違いはあるものの、何が違うのかさっぱり分からない。各商品のPOPには機能や仕様の説明がありますが、判断の材料が多過ぎてよく分からないのです。私たちが電子レンジを使うのは、冷凍した食材を温める時くらい。しかし、各家電メーカーは、様々な機能を競つて付加してきた結果、機能満載の似たような商品が世の中に溢れることとなつてしまったのです。

これと似たようなことが、家電業界に限らずあらゆる業界で起こっています。ほとんどの商品、サービスの性能は行きつくところまで来ているために、各企業は少しでも良い機能を付加して差を付けようと技術向上を目指しているのが現状です。しかし、所詮同じ土俵での戦いであるため、なかなか差別化が図れない、また場合によっては価格競争に巻き込まれるなど、出口が見えない状況に陥つてしまつていくのです。

ビーター・F・ドラッカーは、「企業が持つべき基本的な機能は2つだけしかない。それは、マーケティングとイノベーションである」と言っています。それは、現状の企業課題に対して「売れる仕組みづく

り」をしているだけではダメで、「企業の明日の飯の種となる革新を興すこと」が必要だということ。企業は、新たな道を切り開かなければ、いずれ衰退してしまふということを意味しています。

## 地域企業としての イノベーションとは

先進国の多くの企業にとってイノベーションが求められているのは明らかですが、地域に根付いた比較的規模の小さい企業の場合も、イノベーションは求められているのでしょうか。私は、アメリカ発のiPhoneやUberといった破壊的イノベーションとは異なる、日本の地域企業ならではの持続的イノベーションという形があつても良いと思つています。

iPhoneのような、近年の多くのイノベーションは技術的革新というよりもむしろソフトを付加価値とした革新性です。それは、大企業ほど研究開発に注ぐ資本力を持たない地域企業にとってはチャンスとも言えます。

日本の地域企業の場合には、地域で長年商いを営んできたからこそ培われた匠の技、伝統、地域に根付いた取り組み、地域独自の素材などの様々な「強み」があります。その強みを活かしていくことが、同じ土俵から抜け出す早道ではないかと思われまふ。

## 地域からイノベーションを興す

このように、まったく新しいことに取り組むのではなく、まず足元を見つめ、今の事業の「強み」は何かを知ることが、地域企業ならではのイノベーションの第一歩であると考えられています。しかし、多くの地域企業が、長年同じやり方で進めてきたためか、自社でその強みに気付いていないのは残

## 地域密着の畜産農家 だからできたこと

ここで、天童市で1000頭以上の黒毛和牛を飼育する畜産農家「和農産(なごみのうさん)」の持続的イノベーションをご紹介します。

和農産は、多くの畜産農家が輸入飼料を使う中、国産飼料のみで飼育することに成功した数少ない畜産農家です(5ページ/写真1)。和農産の悩みは、出荷する和牛に自分たちで値付けをすることができず、適正な価格で取り引きされないこと、また、スーパーなどの店頭に出ると、他の牛肉との差別化が出来ないことでした。そこで、自分たちで精肉店を開業し、自分たちのブランドを適正価格でお客様に届けようと考えた訳です。

山形産の米をたくさん混ぜた飼料での飼育は特許技術を申請しており、その結果、肉の旨みが増すという副次的効果をもたらしています。さらに、地域の農家や企業からの米や穀物の買い取りにより、地域の活性化にも貢献するというビジネスモデルをも築いています。

国産飼料で飼育し、畜産農家そのまま店頭で小売りをするということは、考えられる限り最も「安全」で「安心」な牛肉が手に入るということを意味します。そして、一度食べると、さっぱりしながらも強い旨みがあると評判のブランド牛は「和の奏(なごみのかなで)」と名付けられました(写真2)。

念なことです。自分たちの強みは何なのかを発見したら、消費者に届く「メッセージ」や「グラフィック」など見える形にデザインしていくことは、何よりも大切なことです。

ご紹介したような6次産業化のみならず、食品や飲料のような消費財、BtoBビジネスまで、新しいイノベーションが、ここ山形、そして東北から次々と生まれて行くことを願っています。



2. 自前の店舗で、ブランド牛「和の奏」として販売

このような様々な「強み」は、消費者に知らせなくては意味がありません。そこで、店名は美味しい牛肉を食べて欲しいとの願いから「eat Meat(イート・ミート)」とし、畜産農家の直営店であることを掲示しました(写真3)。また、コンビニ店跡を居抜きで借りた店内は、牧場を彷彿させる空間とし(写真4)、畜産農家としてすべての希少部位を扱えることから、店内には牛の部位を示した大きな模型を据えています(写真5)。ショーケースの各肉には、サシ、食感、希少価値の程度を示すブライスカードも作ることにしました(写真6)。また、地域での取り組みを説明したポスターを壁に設置すると共に、その前に10種類の国産飼料を瓶詰めにしてディスプレイするなど、「強み」を目に見える形で提示することで、お客様の買う理由を作つたのです(写真7)。



3. Mの文字を牛にデザインし、畜産農家の直営精肉店であることを表示



4. 牧場をイメージしたシンプルな店内空間



5. 入口では体長3mの大きな牛の模型が出迎える



6. ブライスカードで畜産農家だからその知識を伝える



7. 地域活性化や国産飼料での飼育の取り組みについて掲示している