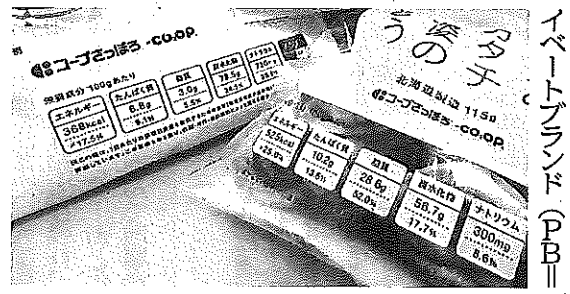


寒風 けいざい 温風



イートブランド(PBII)の栄養成分が1日の必要量の何%に当たるかを包装に表示し始めた。消費者の健康志向が高まっていることに対応した。まず5品目から始め、1年後をめどに80品目程度まで増やす計画だ。こうした表示はGoopさっぽろとして初めてで、小売業界でも珍しい。表示しているのはタンパク質、ビタミンB1、ビタミンB2、ビタミンB6、ビタミンC、鉄、亜鉛、カルシウム、マグネシウム、銅、マンガン、セレン、ヨウ素、カリウム、ナトリウム、リン、繊維質、糖質、脂質、水分、エネルギー。

企業の「海外志向」高く

帝国データ調査 工場移転先候補

国内企業が工場の新設や移転を検討している候補地で「海外」が最多の12.1%を占めることが、帝国データバンクの調査で分かった。アベノミクスによる円安で国内拠点の輸出競争力は高まっているが、企業には海外志向が依然として高いことを示している。同社が6、7月に行ったアンケートで、工場や本社などの事業拠点を新設、移転する計画や可能性があるとした全国の企業2946社の回答を分析した。工場の新設、移転の計画は「海外」が最多の12.1%を占めることが、帝国データバンクの調査で分かった。アベノミクスによる円安で国内拠点の輸出競争力は高まっているが、企業には海外志向が依然として高いことを示している。

32社のうち、候補地(複数回答、以下同)は海外が12.1%で最多。愛知県7.3%、埼玉県6.7%と続いた。北海道は3.5%で岐阜、兵庫両県とともに7位だった。工場の候補地で重視する条件については、現在の工場と近い方がよいとする「既存自社施設の立地状況」が最多の36.1%。続いて「用地の価格」26.4%、「交通利便性」26.3%と続いた。北海道は3.5%で岐阜、兵庫両県とともに7位だった。

3社のうち、候補地は東京都が24.0%で最多。大阪府8.3%、愛知県7.5%と続き、北海道は5.1%で5位だった。帝国データバンクは自治体の優遇制度について「企業のニーズと制度がマッチしていない可能性がある」と分析。自治体が企業の工場などを誘致する場合に、労働力の確保や良質な住環境の整備にも力を入れる必要があると指摘している。

イートブランド(PBII)を買取る方向で検討していることが4日までに分かった。回転し大手傘下に入れることで居酒屋依存の収益構造から脱し、市場規模が大きいレストラン事業の拡大を目指す。外食産業は少子高齢化や若者の飲酒離れを背景に利益強化を急いでおり、生き残りをかけた業界再編も一層進む可能性が出てきた。関係者によると、コロコイドはカップパHD株の株主

札幌に似合う自転車



太田 明子

も、先月、目標だった1000台の完売に何とかこぎつけることができた。

オシャレなモノを

他人の目には無縁と映ったかもしれない。なにしろ、コ

「素人」の発想で新機軸

自転車が好きだ。ゆつくりと風を感じながら、北の大地の味覚や温泉を楽しむにペダルをこいでいる。そんな自転車好きの私が、約1年をかけた、仲間とともに企画したのがサッポロバイクプロジェクトである。

「札幌の街に合った自転車」を開発する。つまり、企画から製造・販売までしようという大胆(?)な試みだ。周囲から「そんなの売れないよ」など辛口の助言を受けながら

ンサルタン卜業の私をはじめ、公認会計士、弁護士、シンクタンク研究員など、仲間

の誰もが自転車に乗るのは好きだけれど、売るのは初めてだったのだから。だが、私たちに最初から「街に合ったオシャレなモノなら売れる」という確信のいたものがあっ

た。自転車乗りの視点から、あらためて札幌を眺めてみると、そこには①舗装路が整備され、坂が少なく平坦の市街地は信号が多い③通勤距離が短い④オシャレな暮らしにこだわる市民が多い⑤などの特徴が見て取れる。

通勤などで利用するのに潜在的な需要があるはずだ。ショートライド(短距離走行)に向いていて、小回りも利く。冬場に室内で保管することを考えれば、車輪の小さい「小径車」の方が扱いやすい。そして、最後の決め手は価格である。自転車の価格はお

た。おぎつばに二極化している。一つは量販店などが1万円程度で販売しているママチャリに類するタイプ、もう一つは10万円を超えるようなロードバイクなどの高級車である。私たちはこの中間にある価格帯に注目した。そこは、利益よりも売価の設定を優先し

た。ちよっぴり高級で、性能もそこそこ良い、というのが狙い目だ。こうしてつくり上げた商品コンセプトが「小径車、20インチ、リジナル小径車、20インチ・スポーツタイプ、3万9800円」写真Ⅱだった。札幌市東区の武田産業を通じて中国の工場に製造を委託した。



生活演出ツールに 今回のプロジェクトには望外にも、業界の関係者からお褒めをいただいた。好結果に何か要因があるとすれば、門

今年6月末からネットで販売を始め、7月初めには東急ハズン札幌店の店頭にも展示してもらった。限定1000台で注文を受け付けたところ、過半の販売にめどが付くまで1カ月とかならなかった。

外資であるが故に既成概念にとらわれなかったことがあった。自転車単なる移動手段やスポーツ用具ではなく、ステキな生活を演出するツールになりうる。そこにこだわって、新しい価値観の自転車を世に出せたのではないかと自負している。

予期せぬ作業日程のずれ込みなどで、何度かプロジェクトを断念しかけた。その都度、適切な助言をくださった人々の厚い経営者の先輩や家族に支えられた。あらためて感謝したい。そしてもう一つ、厳しい状況乗り越えられたのは、商品を楽しみに待ってくださったお客さまがいたからだ。と確信している。(おた・あきこ「サッポロバイクプロジェクト代表」)