

印刷業界の「未来」へとつづく「今」を見つける

Magazine GC

富士フイルム ビジネスサプライ株式会社

Contents

グリーン・レポート

老舗ファミリー企業に学ぶ競争力の継続

Column ● 20年計画に基づいた人材育成で、社員自らが誇りを持って技術を継承

印刷会社の先進事例レポート「革新の現場」

第14回 ユタカ印刷株式会社

「活版女子部」発足！女子の視点で活版に新たな脚光を

競技も搭乗も楽しめる、熱気球は面白い。

老舗ファミリー企業に 学ぶ競争力の継続

すぐに分かる！注目の経営手法や市場の「今」 グリーン・レポート

100年近い歴史を持つ老舗企業は日本に約2万社。印刷業界も老舗企業が多い業界です。中でも老舗企業に多いのが、創業者一族が所有・経営を行う「ファミリー企業」。長期的な視点に立って地道な成長や信用構築を重視したり、環境が変化しても雇用を維持するなど、人的資源に継続的に投資する経営で成果を挙げている優良企業が多く、近年注目されています。

そこで今回は、他業界の老舗ファミリー企業が長期にわたり事業継続に成功している事例を取り上げ、印刷会社がいかにして持続的な競争優位を確立していけばよいのかを探ります。

株式会社ヒラカワ

「お客さまのために」を追求 画期的なオーダーメイドへ

従業員約250名、大阪市に本社を置き、「MPボイラ」のブランドでボイラーの開発・製造・販売を行う株式会社ヒラカワは、創業100年余のファミリー企業です。汎用品が当たり前の業界で、お客さまの用途に合わせた「オーダーメイド品」の提供を実現。2004年には世界で初めて、お客さまの前で製品を稼働させ効果を確かめてもらえる「ボイラ技術開発センター（B-T E C）」の開設など、先進的な取り組みで売り上げを伸ばしています。

現社長の平川晋一さんが4代目社長に就任した1997年、安定したシェアがあったものの、新規参入企業やボイラーの代替技術も現れ、平川さんは大変な危機感を持っていました。いかに現在の会社の姿へと変えていったのでしょうか。

商品を納めていても「お客さまを知らない」

あるとき平川さんは、たまたまお客さまから「この食品をボイラーで加工したいが、難しい。よい方法がないか」という声を聞き、営業担当者に相談しました。ところが、現場の話をよくよく聞いてみると、ボイラーメーカーは受注どおりの汎用品を納め、その先の使い方についての知見がほとんどないという事実がくげんとします。そこで、まず社内でお客さまの環境を再現し、要望にあった加工を試すことに。しかし、装置がなかなか動かず、所望の加工に適した蒸気を作れるまでには、大幅な時間を費やしたといいます。

「何万ものお客さまにボイラーを納品していたのに、それぞれの導入目的や動かし方など、何も知らなかったんだと、目の覚める思いでした」。

平川さんは急ぎよ社内チームを作つて、あらゆる業界のユーザーを調査し、「ボイラー用途マップ」を作りました。

「例えば、全く同じ食品を製造しているお客さまでも、ボイラーの使い方は十社十様で、必要な温度や湿度もまちまちでした。しかし、ボイラーは各社に同じ温度・湿度しか提供していない。お客さまではなくライバルを見て、画一的な製品のスペックや機能を競い、厳しい競争を招いていたのだと気づいたのです」

会社は社員のために、社員はお客さまのために

同社はその3年ほどの間で、営業で重きを置く成果指標を、従来のシェアや売り上げから、「『これがしたい』というお客さまの要望をどれだけ集めたか」にシフト。訪問先のお客さまの部門も、調達部門ではなく、上流の生産・開発部門へ通う方針にし、お客さまごとにボイラーを作るようになりました。

営業担当者は活動内容を大転換することになったわけですが、「やってみれば意外とできるものですよ。できた理由を強いて言えば、『お客さまのために全力を尽くそう』という杜風がしみ込んでいるからでしょう」。同社の社員は、会社は何も言わずとも、阪神淡路大震災などの災害時は「費用が回収できなくても、被災したお客さまを支援する」、お客さまのトラブル時は「徹夜してもサポートする」などの行動を自然にとっていました。その行動を支えているのは、お客さまと同様に社員のことでも会社が全力でサポートしてきた歴史です。例えば社員が災害に遭えば、会社から必要物資を何でも送り、生活を全面的に支援してきました。



また、代々の社長が技術継承のため「一般的な会社比べ2〜3割人員を多く配置」（平川さん）するなど、人材育成の手厚い体制を整えてきました。さらに、社是は毎朝の唱和に加え、社長が朝礼や各営業所を訪ねる際など、事あるごとに具体例を引き「社是を反映した行動とは何か」をストーリーとして話してきました。



ボイラーの効果をお客さまに見える化する「ボイラー技術開発センター(B-TEC)」。ここでお客さまのニーズを聞き出すことで、要望にあったボイラーを作っていくソリューション型提案ができます

同社の社是。毎朝欠かさず唱和するほか、日ごろの具体事例による分かりやすい説明で社員の心にしみこませています



同社のボイラー製品。ボイラーは乾燥・加熱・滅菌・加湿・濃縮・冷暖房・溶解・ろ過・脱臭などさまざまな用途に使われます

「唱和だけでは実感がわかず、理想論になる可能性があります。経営者教育も同じで、幼少期より私も先代社長の父も、自分の祖父から具体的な事例を交えて教育されました。社員にも、社内外での事例で良かったこと、反省すべきことを挙げながら、当社の優先順位は何か、何を目指すかを伝えていきます」（同社の人材育成の取り組みは次の3面で詳しく紹介します）。

- 「製品・サービスを利用するお客さまの目的」は、意外と見えていない。旧知のお客さまのニーズも常に意識的に問い直すことで新たな可能性が生まれる。
- 他社を意識するより、「お客さまのために自社ができること」にフォーカスすることが重要。
- 社員とお客さまを大切にし、具体的な行動規範を繰り返し従業員に刷り込む地道な取り組みは、変革時に自社の強みとなる。

株式会社セラリカNODA

変化を恐れない経営者と自ら考える社員で技術革新

神奈川県愛甲郡で180年以上も天然ロウの精製ロウ製品の開発・製造・販売を行う従業員約20人の株式会社セラリカNODAは、長年ロウソクやびんつけ油を製造してきた技術を生かし、コピー機用や住宅内装用のワックス、食品加工などの異分野で独自の製品を次々に開発。大手メーカーからも高い評価を得て成長し続けています。

強みの本質だけを守り、他はこだわらない

現社長の野田泰三さんは、1970年代に同社へ入社し、びんつけ油やボマードが石油系整髪料に置き換わる中、成長が見込めると考えた情報産業で、自社技術が生かせないかと思案。複数の企業へ飛び込み営業をかけ、天然ロウの特性や特殊な製造技術をアピールしました。

「用途の見当をつけていたわけではないのですが、相手も欧米との競争に勝つべく新しいことを探しており、喜んで話を聞いてくれました。ただ、びんつけ油を情報産業に活用する発想は、誰にもなかったと思います」と野田さん。足しげく通ううちに「すぐに溶けてすぐに乾く天然ロウの特性が評価され、ワンプロの感熱紙用インクやコピー機用トナーに採用され、大きなシェアを得たのです」。

先々代社長である野田さんの父親も、ロウソクを作る際の「脱臭技術」に着目。「脱臭とは裏を返せば良い匂いを集めること」と発想を転換し、にんにくやたまねぎからエキスを抽出する技術に応用して同社の食品加工事業の礎を作りました。

長く継続している事業があると守りに入りがちですが、「父も私も過去にこだわりがなく、考え方がオープンなところは同じ。新しいことに挑戦したいという強い気持ちがあります。こだわっているのは、『天然ロウ』を事業の核にすることだけ。環境や人の体に優しく、気候の厳しい環境でも作れるため途上国の人たちの生活向上にも役立つからなのですが、それも長年、愛情を持って製品を作り知見を深めたから分かったことです」と野田さん。

「次の時代に事業を継続させるポイント」は「と尋ねると、「効率やコストの追求も必要ですが、その中で経営資源の10%、5%でも社員に裁量を与え、『奇想天外に考える部分』を確保することも重要だと思っています。海外の技術力も高まっていますし、多くのことはロボットに置き換わり、ますます『人が頭と心を使うこと』が差別化の鍵になるからです」と強調します。

「意志を持った人」を育てる

野田さんは、そうした差別化の成否を決める一番の要素を人材教育だとし、会社も社会と自社のために、効率性にこだわらずに人を育てるべきだと考えています。

「今は新卒社員に『人からどう思われるかを一切気にするな、自分を客観的に見て、自分の意志で仕事を決めて実行せよ』と教えています。例えば、まずは朝何時に起きると決め、目覚まし時計に頼らず起きることから始めさせています」と明かします。日常の小さな意志の達成から徐々にレベルを高めた、その究極のものが開発であり、

「新しいものは、意志があれば創れない」という考え方です。

社員が意志・意見を持つための訓練として、野田さんは昨年の新卒社員に、各新聞から自分が自社に重要だと思う記事をスクラップするという課題を出しました。短期間のつもりで



食品用のロウ原料だけで作られた住宅内装塗料ワックス「セラリカコーティングビューア」。シックハウスの原因となるホルムアルデヒドを全く出さず、現在の主力製品のひとつとなっています

その実から、同社の原点であるロウソクやびんつけ油の原料「木ロウ」が取れるハゼの木。同社ではほかに、米ぬかやサトウキビから取れる天然ロウの開発に取り組んでいます

したが、彼らはスクラップに自分の意見も加え、独自の編集など創意工夫するようになり、現在も毎週これを「セラリカ知識新聞」として自発的に発行し続けています。

同社では社員への評価も、若手では成果の多寡よりも「難しい課題に逃げずに取り組んだか」を重視。中間層には、「部下の育成」を重要な評価項目とし、教える際には自分の過去の失敗についても積極的に話させています。「今の若い人がよくないのは、『失敗は悪だ』と思っていること。成功するまで失敗していいと教えるのです」。

また、研究開発担当者には、ある程度の長い期間、他部門の実務に従事させています。例えば営業では、値上げなどお客さまとの難しい交渉をやり通させ、経理では1年間は担当させます。

「頭の中の想像とは違うお客さまの実像やお金の重み、ビジネス全体が見え、非常にプラスになる。課題解決まで当たらせ、成功体験をさせることがポイントです」と言います。

印刷会社でも、新卒社員を最初に営業に入れ、会社全体やお客さまのことを実践で学ばせることや、生産を担当させ、自社の技術や強み、「できること・できないこと」を肌で感じさせることは、自分の頭で会社のことを考える人材を育て、会社を継続させる上で有効ではないでしょうか。

●自社の強みや商品の本質をつかんだ上で、歴史や従来の仕事にこだわらずに、あえて新しい領域への挑戦を続けることで事業継続の可能性が広がる。実務に直結した技術教育だけでなく、主体的に考えることに喜びを感じる人材を育てることが、長期的に自社の差別化につながる。教育の際には世の中の価値の変化などについても繰り返し教え、自ら変わるよう促すことが有効。

■印刷会社の先進事例レポート

革新の現場

第14回 ユタカ印刷株式会社
「活版女子部」発足！女子の視点で活版に新たな脚光を

地元企業との取引を中心として今年で創業77年を迎えるユタカ印刷株式会社(愛知県豊田市)では、2014年に3代目社長・杉谷 芳紀さんの娘・美奈さんを中心に「活版女子部」を発足しました。「ネオ活版印刷」と呼ばれるデザイン性を高めた新たな技術と、古き良き活版技術を融合させ、他業種とのコラボを推進するなど、「ものづくり」としての活版印刷の可能性を発信しています。

職人技が顕著に表われる活版印刷に、印刷の原点を発見

2014年4月にユタカ印刷に入社した、現社長の娘でもある杉谷 美奈さんは、高度化した印刷の世界にどう愛着が持てるか模索していました。そんな中、活版印刷が東京や大阪などを中心に若手グラフィックデザイナーの注目を浴びていることを知ります。「小さな活版印刷機を所有して、クリエイター視点で印刷物を作り、刷りの凹凸やムラも逆に味わいとして楽しんでいる様子が意外で、驚かされました」と美奈さんは振り返ります。

幸い同社には、手差しの活版印刷機や自動活版印刷機が残っており、往年の活版技術を持った職人もいます。

「自分が継ぐべき印刷の世界が、急に身近に感じられました。洗練された活字の魅力や、刷りの美しさに職人の腕が顕著に表れるところなど、これが本来の印刷なんだと、ワクワクしたんです」。

その後美奈さんは、活版印刷の魅力をイベントなどで発信している印刷会社やデザイナーの元へ通い、活版印刷の何が今市場で注目されているのかを学びました。岐阜市で地域づくり支援にも取り組む「ORGAN活版印刷室」では、岐阜県美濃の和紙を生かしたデザイン性の高い制作物に触れたり、大阪市の活版印刷の代名詞的存在である「明晃印刷株式会社」では、直接、技術講習を受ける貴重な経験をし、自分の手を動かすことで活版の面白さを再認識したりしました。そして同年8月には、活版印刷の素晴らしさを多くの人に伝えて残すことを目指し、「活版女子部」を社内のデザイナー・佐賀 広美さんと結成したのです。

初めて出会う他業種とのコラボなど、多様なプロジェクトが進行

一方、社長の芳紀さんは、「私の入社当時はすでに写植からDTPに移行する時代。私自身、当時から採算性も含めて「活版廃止論者」でしただね」と冗談交じりに語ります。しかし、美奈さんらの活動を見守るうち、徐々に活版の新しい潮流に気づきます。「近年の活版技術は、活字だけでなく絵づくりの魅力が特徴。樹脂版や金属版が作れる今だからこそのもので、非常に面白いと思いました」。

活版女子部は今年7月、そんなデザイン性の豊かさでも発信するワークショップを開催。一般の参加者とともに、手押しの小型活版印刷機でポストカードを作りました。メインのひまわりの絵は垂鉛の版を使い、葉、花と1色ごとに手押し。佐賀さんは、「活版はその都度大切に1色1色を作る点や、線1本にも力がある点、温かみがある凹凸感など、デザインにオフセットと全く違う視点が生まれ、大きな可能性を感じます」と目を輝かせます。

現在は、感度の高い若手の外部クリエイター、製本会社に対する活版印刷の現場見学への招待や、活版印刷による残暑見舞い、FacebookでのPR、イベントなどを通じ、いくつかの企画が進行中です。愛知県瀬戸市のクリエイターによる「捨てるはずの物の再利用で新製品を作るプロジェクト」とのコラボをはじめ、ウェディング関連の企画や、製本会社とのコラボなど、工芸品としての企画も進めていきたいと意欲的に考えています。



デザイナーの佐賀 広美さん(左)、営業課の杉谷 美奈さん(右)。「印刷は女性にとつづきにくい業種ですが、女子の視点を大切に、活版印刷による素敵な雑貨を開発したり、色づくりや組版の楽しさも伝えたい」(美奈さん)



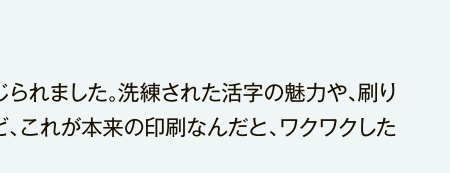
ユタカ印刷株式会社

愛知県豊田市下市場町6丁目67番地2 <http://www.yutaka-ltd.co.jp/>

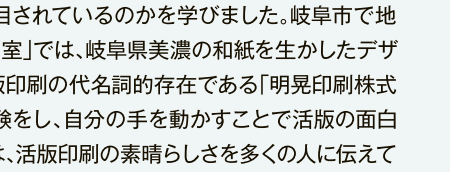
愛知県豊田市で1938(昭和13)年に創業。かつては活字鋳造機を所有するほど活字にこだわり、現在も印刷以外の後加工で活版印刷機を使用中。往年の活版技術を持つ職人もおり、「活版女子部」の活動も後押しする。近年得意とする分野は、ケミカルレスCTPを県内でいち早く導入するなど、環境にも優しい印刷。多項目へのリンクが可能なQRコードを使ったクロスメディアによる販促提案や、コンテンツ管理システム(CMS)を使ったウェブサイト作成などのサービスも展開する。



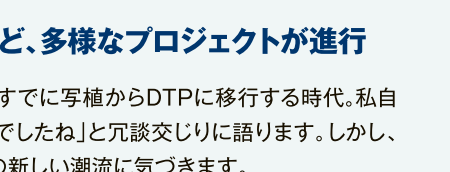
美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



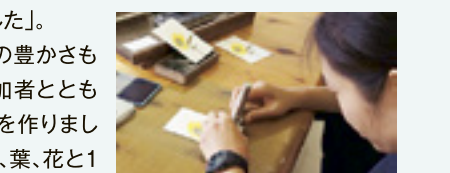
美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



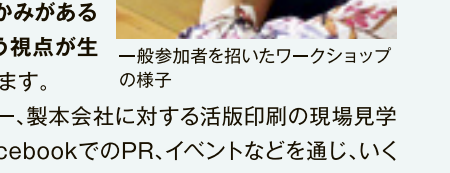
美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



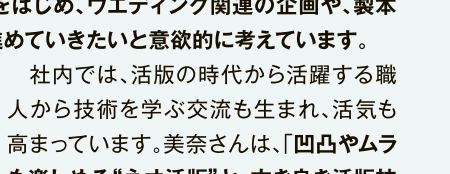
美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



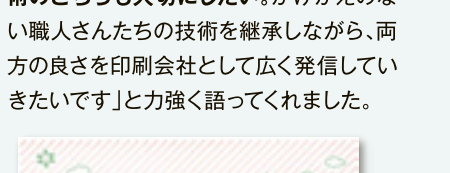
美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



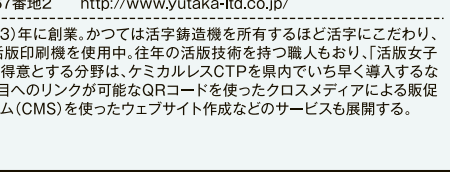
美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中



美奈さんは、社内の職人に指導を受け、同社が昭和37年に導入したドイツ・ハイデルベルグの自動活版印刷機の名機「プラテン」の操作も習得中

▶競争力を継続する老舗ファミリー企業

20年計画に基づいた人材育成で、社員自らが誇りを持って技術を継承



株式会社ヒラカワ

大阪市北区大淀北1丁目9番36号 <http://www.hirakawag.co.jp/>

株式会社ヒラカワ
代表取締役社長の
平川 晋一さん



また、「ビフォーアサビズ」として、省エネに関する最新の技術・対策を紹介するセミナーを定期的開催。自社および他社のユーザー、電力会社、燃料会社なども参加しています。これら製品導入前

お 客さまのボイラー使用目的を精力的に収集し、オーダーメイド製品を提供するという変革を図ったヒラカワ。ほかにも新たなサービスや人材育成の手法に取り組んでいます。

導入前後のサービスでお客さまを知る

同社は最先端の省エネボイラーを提供しており、先述の「ボイラー技術開発センター」でその稼働効果をお客さまに直接確かめてもらい、受注増につなげています。さらに、自社製・他社製問わず、お客さまが使用中のボイラーの稼働コストを、独自開発の計測システムで無料診断するサービスも実施。「ボイラーは使い方次第でコストが大きく変わりますが、自社での稼働コストを把握しているお客さまは少ない。これを見える化することで、最適なボイラーを提案でき、導入効果もより実感してもらえます」。

また、「ビフォーアサビズ」として、省エネに関する最新の技術・対策を紹介するセミナーを定期的開催。自社および他社のユーザー、電力会社、燃料会社なども参加しています。これら製品導入前

また、人材育成の一環として月に1回、社内外で起きたあらゆるミスを、丸1日かけて全社で共有する「トラブル報告会議」を実施しています。

「損害が大きかったものも、書類の小さなミスも同列に扱い、要約せずに共有して、当事者以外にもミスの体験を実感してもらえようようにしています」。報告をちゅうちょしたり、原因究明が難しくなることがないよう、ミスを罰することはありません。

「社員のミスのほとんどは、その工程についての知識や経験がないのが原因で、やらせた会社の責任です。ですから、すべての作業は技能カルテに基づ

育成計画では、一人ひとりの持っている知識、経験を明記した「技能カルテ」を作り、「いつまでにどんな技能を身に付けさせるか」を決めています。

また、人材育成の一環として月に1回、社内外で起きたあらゆるミスを、丸1日かけて全社で共有する「トラブル報告会議」を実施しています。

「損害が大きかったものも、書類の小さなミスも同列に扱い、要約せずに共有して、当事者以外にもミスの体験を実感してもらえようようにしています」。報告をちゅうちょしたり、原因究明が難しくなることがないよう、ミスを罰することはありません。

「社員のミスのほとんどは、その工程についての知識や経験がないのが原因で、やらせた会社の責任です。ですから、すべての作業は技能カルテに基づ

後のサービスは、お客さまの生の声を聞く機会を増やすほか、お客さまの自社への理解も深め、親近感を高める絶好の機会になっています。

社員の現在の強みと今後の育成を見える化

同社では、お客さまごとのニーズに応じたボイラーを作るようになり、社員により深い技能が必要になったため、経営計画の範囲も従来の数年から、20年へと変更しました。

「お客さまとの関係も、製品も、社員も、育てるには10年ばかりかかります。数年の計画では目先の成果が最優先され、人材育成が十分にできないと考えました」。



同社が開催している省エネセミナーの様子。省エネボイラーの実機見学も行っています

いて担当を選び、勤続年数が長い社員でも、初めての作業時は初心者マークを付けています」。

こうして育った社員は、自分の仕事に誇りを持ち、「自分の後継者が欲しい」と言う人が多いそうです。同社では、あらゆる現場で後継者を育てるため、人員を厚く配していますが「社員には、「会社が赤字になり、後継者がいなくなったら、育ててくれた先輩に申し訳ない。だから利益を出そう」という意識があります」。

長年事業を続ける印刷会社も、自社の成り立ちや、必ずある自社と従業員の強みを明確にし、それを現場に時間をかけて伝えることで、技術に隠された背景や意志、誇りまでも受け継げるのではないのでしょうか。

◎印刷会社の

競争力継承のポイント

今回の2社とも、経営者が時代の変化に応じ、変革にすばやく踏み切りました。ヒラカワは、お客さまのリサーチに「一から挑みました。同社のようにお客さまとの相互理解を深め、ニーズを集める方策として、印刷会社では、チラシ作成後の商品の売れ行き効果の測定や、効果的な販促物作りなどのセミナー開催、工場に招待しての技術力や印刷物サンプルのPRなどが考えられます」。

セラリカNODAは、成長市場と自社技術の関連付けに挑み続け、独自技術を開発しました。同様にある印刷会社では、医療業界の成長に着目、一人ひとりの健康診断結果とそれに応じた役立ち情報をバリエーション印刷で一冊にして提供しています。

今後は、自社と各従業員の強みを見える化し、守ること、主体性をもって課題解決に挑める人材を大切に育てることも重要です。それにより、生産のオペレーターがミス・ロスの原因を分析し、生産性向上の方策を自ら考えたり、営業がお客さまの目的に応じた高付加価値印刷を提案するなど、競争力向上が可能になります。



暮らしや仕事の楽しみを深める
さまざまな情報をお届けします。

“風まかせ”の飛行が魅力！

競技も搭乗も楽しめる、熱気球は面白い。

今、熱気球競技の世界チャンピオンが日本人で、2016年に世界選手権が日本で開催されるのをご存じですか？各地で開催されているバルーンフェスティバルは、何十万人もの人を動員するなど、魅力にあふれたイベントになっています。今回は、秋に大会やイベントが多いこの「熱気球」に注目。歴史から競技や搭乗の楽しみ方までをご紹介します。

日本初飛行の「イカロス5号」に学生が感銘

熱気球は、人類が初めて手に入れた“空飛ぶ乗り物”です。1783年、フランスのモンゴルフィエ兄弟が気球の研究を進め、有人飛行に初めて成功しました。1900年代に飛行機が発達し、風まかせの気球は操縦性の優れた飛行機にその座を譲りました。しかし、1950年代頃、燃えづらい化学繊維の発達などで気球は息を吹き返し、スカイスポーツとして欧米や日本に広がったのです。

日本では、1969年に京都大学の学生たちが「イカロス5号」という熱気球を作り、飛行に成功したのが最初です。『熱気球イカロス5号』という本が出版され、これを読んで「自分も気球を作りたい」と思った若者がたくさんいました。イカロス5号を設計した京都大学の学生は設計の仕方を多くの若者に教えたので、慶應義塾大学の探検部や日本大学の芸術学部の学生などが作り始めました。そして1970年頃、国内で気球が次々に完成し、みんなが一斉に飛び始めたそうです。この人たちが、後述する日本気球連盟の基礎を作ったのです。



1970年代、一部の学生を熱狂させたイカロス5号の活躍を記録した『熱気球イカロス5号』（梅棹エリオ著、中公文庫（私物）※品切れ・重版未定）

日本は世界的にも熱気球競技の盛んな国

スカイスポーツの一つである熱気球競技では、作戦を立てて早く正確に目的地を目指し、飛行中も刻々と変わる自然の風に対処する判断力と技術が要求されます。ゆったりと飛んでいるように見えますが、実は見かけ以上にハードです。

熱気球大会は日本各地で行われていますが、そのうち5戦を1つのシリーズ戦としてチームで転戦し、年間の総合優勝チームを決定する「熱気球ホンダグランプリ」が1993年より行われています。参加チームは一回ごとの競技の順位に応じて「グランプリポイント」を獲得。ポイントの合計によって年間優勝チームが決まります。

これから観戦できる 2015熱気球ホンダグランプリ開催日程・会場

	開催日程	バルーンフェスティバル名称	開催場所
第3戦	10月10日(土)～12日(月・祝)	一関・平泉 バルーンフェスティバル2015	岩手県一関市／ 一関水辺プラザ
第4戦	10月30日(金)～11月3日(火・祝)	2015佐賀インターナショナル バルーンフェスタ	佐賀県佐賀市／ 嘉瀬川河川敷
第5戦	11月21日(土)～23日(月・祝)	鈴鹿 バルーンフェスティバル2015	三重県鈴鹿市／ 鈴鹿川河川緑地 鈴鹿サーキット

そして今、日本には藤田 雄大さん(チーム名:やずやバルーンチーム・栃木県、機体名:お達者にゃん吉)という日本初の世界チャンピオンがいます。熱気球競技が強い国は、アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリアなどですが、日本も選手層が厚く、若手パイロットが多いのが特徴です。実は、日本はアジアで唯一、世界選手権を開催できる国です。誘致合戦でアメリカに競り勝ち、2年に1回行われる世界選手権が、2016年に佐賀県佐賀市で開催されることになりました。

熱気球競技には19の「タスク」と呼ばれる競技部門があります。例えば、「ジャッジ・デクレアド・ゴール(JDG)」は競技本部が指定したゴールを目指し、「パイロット・デクレアド・ゴール(PDG)」はパイロットが離陸直前に宣言したゴールを目指す競技です。「ミニマム・ディスタンス(MDT)」は、定められた時間または距離を飛行し、決められた地点により近づけるか、または離陸地点からできるだけ動かないようにする、というものです。競技当日、どのタスクで競うかについては、その日の気象条件によって競技委員長が決めます。複数のタスクを組み合わせで競うこともあります。

ところで、熱気球の飛行は早朝と夕方にのみ行われます。昼間は太陽の熱で温められた空気が上昇するため(上昇気流)、操縦が難しく、飛ぶことができないからです。また、夏に大会を行わないのですが、これは気球が田んぼに着陸するため。水田に水が入っている時期は、気球が降りる場所がなく競技ができないのです。

熱気球で飛行するために必要な機材は、燃料ボンベ(プロパンガス。1本20kgで約30分間飛行)、インフレーター(大きな扇風機)、球皮(たくさんのナイロン製パネルを縫い合わせた大きな風船)、バスケット(藤で編んでおり、バーナーや人が乗る)、バーナー(家庭用ガスレンジの千倍以上の火力)などです。



熱気球はバーナーで熱した空気をバルーン内に入れ、「温かい空気は冷たい空気より軽くなる」という原理を応用して空中に浮かびます

©2015SKBFO

©2015SKBFO



夜間係留

©2015SKBFO

ライセンスを取得すれば、自らフライトも！

「自分の気球を持ちたい」と思ったら、日本気球連盟発行のライセンス取得と、機体の登録が必要です。実は、日本気球連盟は任意団体ですが、日本では同連盟のライセンスを持たずに勝手に購入して飛行している人がいないのだそうです。そのため、国土交通省の航空局は日本気球連盟のライセンスをほぼ認めています。また、世界選手権に出場するには、連盟に入り、日本選手権で上位の成績を収めることが条件になっています。

パイロットになりたい場合は、全国で100ほどある気球クラブのいずれかに入会し、トレーニングを積んで日本気球協会のライセンスを取得するとよいでしょう。ライセンスを取得するには、気球を立ち上げる練習を行い、操作の仕方を学び、飛ぶ練習を約20時間行い、試験飛行で合格することが必要です。約3週間の集中トレーニングでライセンスを取得する人もいます。

熱気球に興味を持ち、「見てみたい、体験してみたい」ならイベントに足を運んではいかがでしょうか。例えば、2014年の佐賀インターナショナルバルーンフェスタは85万人、鈴鹿バルーンフェスティバルは7万人を動員するなど、大きな盛り上がりを見せています。早朝・夕方の競技飛行の観戦のほか、「体験搭乗」にトライしたり、夜には熱気球が音楽に合わせてバーナーの光で照らし出される「夜間係留」を楽しめます。また、イベントのほかにも、体験搭乗やフリーフライトに挑戦できる場所が国内各地に数多くあります。最初はみんなバーナーの大きな音と熱さに驚くようです。

気球の魅力は、自然の風によって毎回フライトが変わること。風が強いときはアドベンチャーのようなスリルが味わえ、風が弱ければメルヘンチックにのんびりと飛び、その変化がたまらなく面白いのだそうです。この秋は、刈り入れの終わった田んぼが広がる中、熱気球の魅力を体感してみませんか。

取材協力:NPO法人 熱気球運営機構 会長 町田 耕造氏
写真提供:佐久バルーンフェスティバル組織委員会／藤田 雄大氏

FUJIFILM
Value from Innovation

安心の「違い」、
使うほどに実感。

富士フイルム
〈感圧紙〉



印刷適性が
違います。

発色剤から関連薬品まで
すべてを自社開発。

環境性・
安全性が
違います。

独自のリスク評価基準で
使用材料を厳しく限定。

印刷の
作業性が
違います。

徹底した検査で
いつでも同じ
高い品質を実現。

FUJIFILM
Value from Innovation



CREATIVITY.
EVERY DAY.

X-T10

ウェブサイト上で読者アンケートを実施しています。充実した誌面づくりのために、ぜひご協力ください。 <http://fbs.fujifilm.co.jp/> 「Magazine GC」はウェブサイトでもご覧いただけます。

編集・発行 富士フイルム ビジネスサプライ株式会社 東京本社 〒106-0031東京都港区西麻布2-26-30 富士フイルム西麻布ビル TEL:03-5468-1705

編集協力・印刷 富士フイルム ビジネスエクスパート株式会社

仙台営業所の住所が変更になりました 新住所:仙台市宮城野区鉄砲町西1番地14