

一目見ればわかる高い技術で、関東・関西など全国からの依頼は絶えない。

1985年の創業時は金型が中心だったが、リーマン・ショック時に転機を迎えた。業績が落ち込み、自社の強みを見つめ直した結果、刃物に特化した。また大手企業と競合しても勝ち目がないと判断し、完全オーダーメイド制にかじを切った。研究開発を繰り返して、これまで無理難題と言われてきたさまざまな切断ニーズを解決してきた。「何を切りたいか」の要望に応えることが大事。企業には切つてほしいものがいくらでもあった」と語る本木社長。切る素材に合わせ高い精度で刃を研磨する技術が評価され、今後は新たに産学連携での医療機器の製造を進める。

●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● 子会社を吸収合併 運転手不足を補う

九州産交グループ(熊本市)の子会社、九州産交バスは8月、子会社である九州産交観光を吸収合併した。クルーズ船の増加などで、貸し切りバスの需要が高まる

中、運転手など人材を効率的に運用することが目的だ。

古くから貸し切りバスを運営する各社は規制緩和により、競争が激化。収益性が落ち、リストラを余儀なくされてきた。九州観光ガスもその一社だ。しかし、近年は消費増税前に10台を新たに投入するなど、積極的に投資を行ってきた。ただ、運転手不足などが響き、十分に活用できていないのが実情だ。そこで、親会社と合併することで、人材不足を補えると考えた。森敬輔社長



は「少なくとも東京オリピックまで必要はあると見込む。貸し切りバスに資源を投じることで、収益性を増したい」と話す。運転手不足の要因の一つとなっていた待遇改善も行い、若い人材を確保していきたいと考えた。

●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● ミラノ万博を契機に 日伊企業の関係強固へ

日本とイタリア間の貿易事業



や催事などの支援を手掛けるデイサン(福岡市)のデイサント・ダニエレ

社長は、「万博を機に、日本の食や文化、伝統的な製品がイタリア人にとって一つのステータスになっている」と、今年5月から10月までイタリア・ミラノ市で開催の「ミラノ万博」効果に大きな期待を寄せている。日本館は世界の全出展国の中で1位を争う人気パビリオンで、イタリア人の心をつかんでいるという。

2007年にイタリア政府系機関のアジア調査で日本を初めて訪れた際、日本の魅力にほれ込んで移住と起業を決意。地元イタリアのつながりを生かして同年に創業、10年に法人化し、イタリア・ローマ市にも事務所を構える。さらに今年1月、(任意団体)日伊経済連合会を設立し、福岡・九州から西日本を中心に日伊ビジネスの新たな支援を目指す。「アジアだけでなく、日本のものを求める西欧にも目を向けてほしい。日本独自の商品をもっとイタリアに紹介したい」と語る。

●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●● 博多リバレインモール 知名度向上目指し奮闘中



6月に生まれ変わった「博多リバレインモール」 SHIMAYA TAKAYAMA b

高島屋MD本部子供・情報&ホビーディビジョンの市田有美子

ディビジョン長は「九州の方々に高島屋の名を広め、浸透させるため、努力を重ねていく」と話している。

7月下旬から8月上旬まで開催したランドセル展示は、店舗とネット通販を融合する「オムニチャネル」戦略のひとつ。福岡県に高島屋のオリジナルランドセルを販売する店舗はないが、これまでネット通販で好調な売れ行きだったという。店舗に実物を用意することで、大きさや重さ、背負い心地などを体感して購入できるようにした。