

強い会社の 3ポイント

第8回

株式会社イーガー

- 所在地／大阪府大阪市北区西天満
4-14-3 住友生命御堂筋ビル17F
- 設立／1994年
- 従業員数／51人
- 資本金／3000万円
- 事業内容／ソフトウェア・ハードウェア
開発、デジタル家電・
ロボット開発など
- ホームページ／
<http://www.eager.co.jp/>

新規事業で 会社を活性化!

カネなし、コネなし中小企業の挑戦

次世代を担う産業として、ロボットテクノロジーに対する期待が高まっている。2004年、大阪市(財)大阪市都市型産業振興センターは、「ロボットラボラトリー」を開設した。その中に、ロボットビジネスの創出を目的とした企業グループ「RoBO(ロボ)」がある。

400社を超える企業が登録しており、その数は今なお増えるばかりだという。大手企業だけでなく、中小企業が「モノづくり日本」の次代を担う次世代ロボットという新分野での事業創出に取り組んでいる。

中でも矢継ぎ早にプロジェクトを手がけ、注目を集めているのが、コンピュータのソフトウェアやハードウェアの開発などを行っている株式会社イーガーだ。

紙素材のロボット

地続きで勝負する

同社は、外装が紙素材で作られた動くマネキンロボット「D+ropop(ディーロポップ)」を開発した。2009年12月に発売を開始し、レンタルにも対応。中小企業による次世代ロボットの開発事例の1つとして、注目されている。同社の取締役会長、黒木一成さんはユニークな活用例についてこう言う。



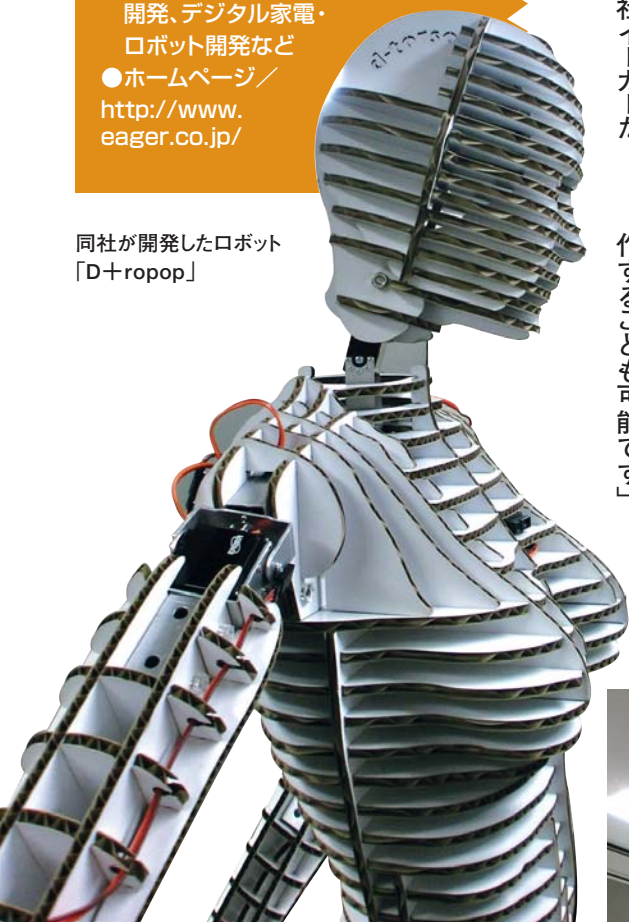
取締役会長 黒木一成さん

「D+ropop」はボディが段ボールなので、加工が容易です。例えば、タレントさんのボディの3Dデータをもとに、同じプロセスのマネキンロボットを制作することも可能です」

戦は、資金も人もやりくりしながらのものとなる。

同社は、大手家電メーカーや音響機器メーカーの開発パートナーとして実績を重ねてきた。ロボット事業への進出は、まったく新しい分野の挑戦と見受けられるが、聞くと黒木さんの考えは違った。

「ロボットも、家電品の一端と考えています。かつてテレビがとも、大事に扱われていたように、あるいは出始めの自動販売機が



同社が開発したロボット「D+ropop」

↓ロボット開発を手がける新規事業開発部門のメンバー

→自動制御で、モデルさながらのポーズをとれる



違和感から破壊されたことがあったように、ロボットはまだ出始めで珍しく、身近なモノとは言いがたいでしょう。しかし弊社にとってロボット開発は、本業の延長。枝葉も含め、果敢に取り組んでいきます」

既存事業のマーケットや知見を活かすことのできない新しい分野ではなく、自社のコア技術の延長線で勝負しているとの認識だ。

お客さまの目線で

家電品の開発に長く携わってきた同社には、信条としていたことがある。それは、お客さまの目線で技術を考えること。

言葉にするとありきたりに聞こえるが、「お客さまは商品の性能や価格だけでなく、感性価値を重視しています」と黒木さんは長年の経験から実感している。感性価値とは、商品の機能やコストとは別に、お客さまの感性に働きかけ、感動や共感を得ることによって顕在化する価値のことだ。

「技術は、集約してくれる人がいてこそ、お客さまに届きます。当社のメンバーがすべてを集約できるわけではありません。ですが、例えば制御というコア技術だけにわかるときも、お客さ



社名の「イーガー」は「熱意」を意味する



まを知り、全体像を考えることもものづくりを進めています」

ロボット開発に乗り出したのは、お客さまにとって目新しいものを開発することで、会社を進化させる考えもあった。

「もちろんビジネスですから、すぐに収益に結びつかないまでも、道筋が見えるものでなければ潔く撤退します」

新規事業で社内活性化

同社の社員は総勢52人。そのうち8人がロボット開発などの新規事業部門に所属する。新規



↑ロボット演劇のワンシーン。演出は、劇作家の平田オリザ氏
↓演劇のプロジェクトメンバー

事業への取り組みは部門間の連携を促進し、社内の活性化につながるという。

「社内には、さまざまな得意分野を持つエンジニアがおります。必要に応じて新規事業部員が、他の事業部のメンバーに教えを請いに向くことも珍しいことではありません」

社外との交流も活発だ。技術提携や学術的ネットワーク、販売チャネルの構築など、他社と手を携えることで可能性を広げている。そこには、中小企業の経営資源は有限という認識がある。2008年、同社は大阪大学と協力し、「ロボット演劇」を上演した。公開の場でのロボッ



トと人とのコミュニケーションの実証実験である。黒木さんが立案したこの実験は、多くのメディアで紹介されたという。また、2010年には富士通が開発したロボット「enon（エノン）」を用いた広告ビジネスモデルの実証実験を企画し、大型商業施設で実施した。

「弊社のような業態、企業規模では、すべてを自社で賄うことには限界があります。ですので、パートナー企業との提携が必要となってきます」



商業施設で行ったロボットを用いた広告の実証実験

ロボットビジネスには、まだ解決すべき課題がたくさんある。だが、新しい産業の創出に困難はつきものだ。同社の挑戦は続く。

強い会社の3ポイント!

- 1 本業から離れすぎない**
得意分野で勝負することがコア事業にも、良い刺激を与える
- 2 つながることで強くなる**
経営資源が限られた中小企業だからこそ、すべてを抱えこまず協働を
- 3 撤退のルールを決める**
2年、長くて3年で方向性が見いだせる事業でなければ潔く解散も