

株式会社 インテリジェントセンサーテクノロジー

(味覚を数値化した味のものをさしで世界標準化を図る)



唯一無二の技術を承継し、大企業からスピンアウト

株式会社インテリジェントセンサーテクノロジー（以下「インセント」）は、九州大学の都甲潔教授との共同研究により開発した味覚センサーの技術を、大企業から事業移管する受け皿として設立された。味覚センサーの技術に魅了され、大企業の肩書きを捨ててまで、自ら起業することを決断した池崎氏。起業後、決して全てが順風満帆に進んだわけではなく、数々の試練も経験したという。自らの経験則として「技術・研究が好きだけでは経営は成り立たない」と池崎氏は語る。

研究者が経営者となる際に必要なこととは？オンリーワンの技術を保有するインセントにどのような苦難があり、どのようにして乗り越えたのだろうか？

代表取締役社長 池崎 秀和 氏



[略歴]

早稲田大学工学部電気工学専攻修士課程を修了し、通信ネットワーク機器製造大手のアンリツ株式会社に入社。研究テーマとして、九州大学の都甲教授と味覚センサーの共同開発を開始。1993年には味認識装置第1号機を製品化し、事業化への道筋をつける。2002年、アンリツが事業の選択と集中を行う中で味覚センサー事業の撤退を決めると、アンリツを退社し、自ら事業引受け会社としてインセントを設立。2005年、代表取締役社長就任。味覚センサーの研究開発で、九州大学より博士（工学）を授与。九州大学客員教授。

<インタビュー>

株式会社インテリジェントセンサーテクノロジー 代表取締役社長 池崎 秀和 氏

1. 起業までの経緯

— 起業されるまでの経緯を教えてください。

池崎氏：私は大学卒業後、株式会社アンリツに研究者として入社しました。入社後、自分の研究テーマを探している時に九州大学の都甲先生と出会い、味覚センサーに関する共同研究を始めました。1993年に味認識装置第1号を完成させ、国内の大手食品メーカーや研究開発拠点を中心に試験販売を行い、比較的事業は順調に進んでいました。当時は、自ら会社を立ち上げようなどとは考えておらず、ずっと会社員として味覚センサーに関する事業を続けていくものだと考えていました。

味覚センサー事業が他社に売却される危機

池崎氏：ところが、2002年、会社が通信ネットワーク機器への本業回帰を掲げ、事業の選択と集中を行うこととなり、本事業は他社に売却される可能性が高まりました。私は、試験販売先のお客様とは公共研究しており、お客様は同志との想いが強く、是が非でも事業存続の道を探りました。結果、会社を辞め、当社を設立し、事業を買い取って、味認識装置事業の受け皿とすることになりました。幸いなことに家族の理解もあり、会社を辞めることに迷いはありませんでした。

2. 事業内容

— 御社の事業内容を教えてください。

池崎氏：人間の味覚を客観的に数値化する「味覚センサー」の開発・販売を行っています。味覚の評価は、たとえプロでも個人差が生じ10人中6人は意見が違うと言われていました。その味覚を数値化し、客観的に判断できる指標（世界共通の味のものさし）を提供する装置が「味覚センサー」です。

味覚を構成する物質は膨大かつ物質によって感度が違う

池崎氏：「味」は酸味、塩味、苦味、渋味、旨味、甘味の6要素及び苦味、渋味、うま味の後味で構成されます。味物質は膨大な種類に及び、物質によって味覚の感度が異なります。例えば、苦味を感じる物質には ppm オーダーの微量で感じ取ることができます。自然界で毒性を持つ物質は苦味を感じるものが多いためだと考えられます。一方、甘味については、少しの量ではあまり感度を示しません。甘味を構成する物質はエネルギー源の信号であるため、%オーダーでたくさん摂取できるよう適応したのだと考えられます。従来から、物質がどの程度含まれているかを検査する化学分析は行われていましたが、味の評価となると物質の検知だけでは十分ではありません。当社は、世界で初めて人間の味覚に指標をおいた味の客観的評価を可能にしました。

3. 起業後の苦労

— 起業してからこれまでの一番の苦労を教えてください。

池崎氏：会社を継続していくためには、永続的に売上を計上する必要があります。ターゲットとしていた大手食品メーカーや研究所などへの販売が一服すると、更なる需要が見込めない時期に突入しました。また、リーマンショックや東日本大震災により日本経済が停滞期を迎え、当社の経営状態はどん底まで落ち込みました。1台約1千万円と高価格な味覚センサーをどうやって販売するか、思考錯誤を続ける日々が続きました。ターゲット不在のまま闇雲に展示会を開催しましたが、技術の押し売りとなり、うまくいきませんでした。

会社の雰囲気は最悪

池崎氏：売上が上がらないと、会社の雰囲気も悪くなります。社員は不安になり、経営者である私に不信感を抱き、自然と会社を辞める社員が増えていきました。私も、様々なステークホルダーの目が気になり、身動きが取れない状態に陥りました。

— どうやって危機を克服したのですか。

池崎氏：味覚センサーは全く売れない、会社の雰囲気は最悪という中で、必然的に会社の方向性を見直す必要が出てきました。オンリーワンの技術ではありましたが、味覚センサーにお客様は何を期待しているのか、考え直すきっかけが生まれました。

悪循環が生まれた原因

池崎氏：結局、悪循環を生んだ原因は、お客さまが味覚センサーに求めていることに真の意味で耳を傾けていなかったからだと思います。私は単に味覚センサーというオンリーワンの技術に惚れ込み、技術の押し売りになっていました。ですから、展示会を開いても技術の披露だけで終わっていました。

私は、自らの存在意義から見直しを始めました。お客さまの悩みは何なのか？我々はそれに応えられるのか？徹底的に考え直しました。そして、「お客さまの悩みや課題を解決して役に立つ存在になる」ことで我々の存在意義が生まれることに気がきました。

営業スタイルの転換

池崎氏：そこで、我々はまず「味覚センサーを売る」ではなく、「味覚センサーを使った解決方法を提案する」という営業スタイルに変えました。そして、味覚センサー販売後も、味覚センサーを使いこなしてもらうことを念頭においた丁寧な営業をこころがけました。

転機 ～ターゲットを中小企業にシフト～

池崎氏：こうした中、今まで大企業や研究所を販売ターゲットとしていましたが、実は味に対して深刻な課題を抱えているのは中小企業であるということに気がきました。

大手流通小売業者が展開するPB（プライベートブランド）商品の開発を行う中小企業が良い例です。大手流通小売業者は安価で美味しい商品の開発を中小企業に依頼しますが、開発担当者とクライアントの間で味の感覚が違うため、何回何十回もの作り直しをさせられています。しかし、味覚センサーという味のものさしを使うことで、味の提案にロジックが生まれます。塩味と旨味を2ポイントずつ増やして欲しいなど、客観的な指標を用いて指示・提案ができるわけです。

他にも様々な活用法があります。年代別にヒットしている商品を調査し味の好みのトレンドを掴むことで、ターゲットとする年代に応じた商品開発を効率的に行うことができます。さらに、既存商品のコストダウンを行うために、同じ味を維持できる代替材料を最適化計算で効率良く探すこともできます。

味覚センサーは1台約1千万円と高額であるため、大手の企業や研究所しか相手にしてくれないだろうという先入観がありました。味覚センサーを使った自社の課題解決策を提案することで、顧客は無限に広がることがわかりました。

4. これから起業を目指す方へ

— 今後、起業を検討している方に一言お願いします。

池崎氏：研究シーズがあるなら、まず試作品を作ってください。どんなボロなものでもいい。ユーザーに使って頂いて、ユーザーの声を聞きながら修正を重ねていくことが成功への近道だと思います。

私の経験上、「研究開発は好きだけどマーケットは知らない」という方には経営は向きません。研究者は、総じて技術・研究が好きの方が多。単にそれだけなら起業はおすすめできません。そのような方は、会社経営に興味がある方を外部から連れて来ることが良いでしょう。素晴らしい研究シーズであっても、役に立たなければお客さまは1円も払ってくれません。研究シーズはあくまで「道具」です。その道具を使って世の中の役に立つことで初めて価値が生まれます。お客さまはその価値に対してお金を払っていただけるわけです。起業とは、「研究シーズ」いう道具を使って価値を提案し「ニーズ」化していく作業なのです。

<会社概要>

ビジョン	味の共通言語（味のものさし）で世界をつなぐ
理念	みんなが笑顔な世界へ おいしいものを食べて笑顔。 飲みやすい薬で笑顔。 安全な水や食べ物で笑顔。
事業内容	味覚センサーの開発・販売・アフターフォロー 味覚センサーによる分析委託
所在地	神奈川県厚木市恩名 5-1-1
資本金	1億2,500万円
株式公開	未定
企業URL	http://www.insent.co.jp/index.html
関連会社	株式会社味香り戦略研究所、株式会社樋口商会