

ISICO

あなたのビジネスをインターネット上でサポート

DGnet URL ● <http://www.isico.or.jp>

vol.83

02 巻頭特集

地方の中小企業に商機あり ネット活用を成長の原動力に

(有)ホリ写真館 / (株)ベルビー

ページ

新市場や新技術にチャレンジ

新たなる挑戦 — 05

(株)小松プロセス

新たな成長戦略を追う

チャンスをつかみ、未来をひらく — 06

(株)金谷酒造店

目指せ! 石川発の人気商品

ヒットのタマゴ — 08

(株)フジセイカ

制度を活用した取り組み

FROM・ユーズ — 10

(有)かよう亭

ISICOからのお知らせ

イシコトピックス — 12

(株)ベルビーがネット販売するギフト用ブリザードフラワー。常に挑戦する姿勢を貫き、人気店として成長を続けている。詳しくは巻頭特集をご覧ください。

【表紙撮影/黒川博司】

地方の中小企業に商機あり ネット活用を成長の原動力に

巻頭特集

プリントに代わり撮影を主力に 記念写真の新スタイルを提案



海辺を走っているシーンや土手に腰掛けたシーンなど、さまざまな家族写真が次々表示されるトップページ。

デジカメの普及受け、 いち早くネット受注

写真業界はデジタルカメラの普及、パソコンや家庭用プリンターの高性能化、スマートフォンの登場などを背景に、ここ15年ほどで経営環境が激しく変化を遂げている。そんな中、時流に合わせた新サービスの創出で商機拡大に取り組んでいるのがホリ写真館だ。

昭和33年に創業したホリ写真館は、以前はどこの町でも見られた写真館と同じように、フィルムの現像・プリントや地域の人々の記念写真の撮影を手がけてきた。しかし、デジカメの性能が上がり、出荷台数がフィルムカメラに迫る平成12年以降、それまで売上げの80%を占めていた現像・プリント事業は一気に需要が低迷した。

こうした変化に対応し、他社に先駆けてインターネットを活用したビジネスモデルで活路を開いたのが堀光治社長である。堀社長はISICOのネット活用セミナーで情報を収集したほか、ホームページドクターのアドバイスを参考に、デジカメの画像データをネットやメ

(有)ホリ写真館

能美市辰口町175

TEL.0761-51-0144

■代表者 堀 光治

■創業 昭和33年3月

■資本金 300万円

■従業員数 4名

■事業内容 写真業

<http://www.happy-aday.com/>

ールで受け取り、プリントしたり、ポストカードにしたりするサービスを平成12年に構築。地元にとどまらず全国から注文を獲得することに成功し、平成17、18年には経済産業省の「IT経営百選」にも選ばれた。

まねできないサービス目指し、 「ロケーション撮影」を考案

平成17年まではこうしたビジネスモデルで順調に売り上げを伸ばしたが、5年も経つと状況は一変した。

「ネットビジネスは模倣されやすく、ライバルがどんどん参入してきました。競合が増えると、価格競争が激しくなり、収益性が悪化しました。そこで、他社との差別化を目指し、撮影部門の強化に乗り出したのです」(堀社長)

ネットを活用したデジカメプリントサービスが他社に追随された反省を生かし、まねされにくく、誰が見ても一目で違いが分かる撮影メニューが必要と考え、堀社長が主力に据えたのが「ロケーション撮影」による家族の記念写真だった。写真館での撮影と言えば、スタジオで盛装して撮るのが一般的だが、ロケーション撮影では公園や海岸、田園といった野外に出て、普段着で撮影する。リラックスした気持ちで撮影に臨めるため、普段の様子を自然

に写すことができるほか、季節や時間帯によって違う雰囲気に仕上がる点が魅力だ。

これに合わせ、スタジオも改修した。自然光を取り入れられるようにしたほか、構図のアクセントとなるドアや窓、ソファなどを設置。平成17年に「フォトアトリエ アディ」として再出発した。

「当時は子ども専門の写真館が台頭し始めた時期でした。でも、こうした写真館は、衣装や背景、構図は代わり映えしません。ロケーション撮影なら、オリジナリティの高い写真を撮影できます」(堀社長)

そのため堀社長は、撮影前にあらかじめ家族構成やそれぞれの年齢、趣味などを詳しく聞いた上で、最適のロケーションを提案する。例えば、野球部員とマネージャーだった二人の結婚写真であれば、野球場のスコアボードが見えるような場所で撮影するといった具合だ。

認知度やブランド力向上へ 親子の無料撮影会を開催

手間が掛かることから、まねされにくいとはいえ、ロケーション撮影はなじみが薄い。そのため、堀社長はロケーション撮影のPRやスタジオのブランディングに力を入れている。

多くの中小企業にとって重要な経営課題と言えるのが販路開拓であり、その解決に向け、戦力のひとつとなるのがインターネットの活用だ。パソコン、スマートフォン、タブレット端末の利用時間が増え、電子商取引の市場規模も拡大を続ける現状は、商圈の拡大や新規顧客獲得を目指す地方の企業にとっても大きなビジネスチャンスと言える。そこで、今回の特集では、インターネットをしっかりと活用し、事業を取り巻く環境の変化を跳ね返して成長を続けている2社の取り組みを紹介する。

PRの一環として取り組むのは毎年7月の第4日曜に行う、親子を対象とした無料撮影会だ。

「親子20組を野外で撮影し、写真をプレゼントしています。親子の写真を撮り続けているアメリカ出身の写真家とその日を“親子の日”と提案したことに賛同して始めました。家族の絆を深めるきっかけ作りという、社会貢献の側面もあるので、多くのメディアが取り上げてくれるのがうれしいですね」
(堀社長)

この撮影会は、新しい記念写真の提案にもつながっている。例えば、今年、堀社長がチャレンジしたのが夜の市街地で撮影する「ナイトロケ」だ。昼間とはひと味違った雰囲気の写真を提案することで、新たな顧客の獲得につながるといったわけだ。

また、全国規模の写真コンテストに

積極的に参加し、数々の賞を受けるほか、東京や大阪、名古屋で個展を開催。こうした取り組みが、写真館のブランド価値や顧客満足度の向上につながっている。

ニッチなサービスだけに、より多くのニーズを取り込むには、商圈を広げること欠かせない。情報発信の柱となるのはITである。昨年にはホームページを刷新。ランディングページ^(※1)を新たに設置し、このページだけでアディのサービスが理解できるよう工夫した。その結果、能美市外からの利用者が大半を占めるようになった。中には首都圏やヨーロッパから来る人もいる。今では撮影の仕事が売り上げの90%以上を占めるまでになり、収益の上がるネットプリント事業は昨年で廃止した。

堀社長は「社会状況が変わる中、今

までと同じことをやっても成長はありません」と話し、小さな企業が地方で生き残っていくために、今後も新たなサービスメニューの開発やIT活用に絶え間なく取り組む考えだ。



他店との差別化を図り、ロケーション撮影の提案に力を入れている堀光治社長と妻の由佐さん。

(※1) ユーザーが広告や検索によってサイトに訪れて、最初に見るページ。

現状からの脱却を図り、成長し続ける人気店へ



自社サイトのひとつ「ベルビー・ベベ」。出産祝いに人気のおむつケーキなどを扱っている。

ピンチの時こそ 新たな挑戦を

オリジナルギフトをネット販売する

(株)ベルビー

白山市藤木町447-1
TEL.076-259-1430

- 代表者 北川 英明 ■創業 平成9年1月
- 資本金 300万円 ■従業員数 20名(パート含む)
- 事業内容 ベビー用ギフト、プリザーブドフラワー、バルーン電報などの製造、販売

<http://bellevie-inc.jp>

ベルビー。紙おむつで作った土台をタオルやおもちゃでデコレーションした“おむつケーキ”をはじめ、美しい生花を長く楽しめるように保存加工した“プリザーブドフラワー”、マグカップやペンなどに名前を記す“名入れギフト”、メッセージカードにバルーンやぬいぐるみを添えた“バルーン電報”とい

ったアイテムをそろえて人気を博し、右肩上がりの成長を続けている。

現在、大手ショッピングモールの「楽天市場」「Yahoo!ショッピング」に出店するほか、5つの自社サイトを設ける同社の出発点は、平成11年に立ち上げた招待状やウェルカムボードといったウエディングアイテムを

オーダーメイドするネット通販サイトだった。

当初は、ネット通販黎明期におけるいち早いスタートが奏功し、特別な販促活動をしなくても売り上げは着実に伸び、検索結果も常に上位に表示された。最初の転機が訪れたのは平成20年である。ライバルの急増に加え、Yahoo!が検索エンジンの主力を従来のディレクトリ型^(※2)からロボット型^(※3)へと切り替えると、検索結果の上位に表示されないようになってしまったのだ。これを契機に同社はウエディングにとどまらず、より多くの商機が期待できるプリザーブドフラワーなどを扱い始めた。同時に、集客力に優れた楽天市場に出店し、業績拡大に成功した。

第二の転機は平成22年である。リーマンショック以降、景気が低迷するとウエディングの簡素化が進み、客単価が下落したのだ。マイナスを補うため商品化したのが、当時アメリカで注目を集めていたおむつケーキである。他社に先駆け、日本で発売すると大ヒットし、現在も柱のひとつになっている。

「何か新しいことに取り組むのはピンチの時」と振り返るのは北川英明社長だ。まさにピンチをチャンスに変え、成長につなげた好例と言えるだろう。

(※2) 人の手による審査をクリアしたサイトのみを検索結果として表示する方式

(※3) コンピューターが自動で情報を集めたサイトを検索結果として表示する方式

専門店として品ぞろえの充実、独自化を目指す

同社は平成20年に楽天市場、その翌年にYahoo!ショッピングに出店し、その後は立て続けに5つの自社サイトをオープンしている。こうした出店戦略の狙いは経営の安定化にある。

「ショッピングモールの場合、いい商品は爆発的に売れるが、いずれ競争が増え、売り上げが急減します。一方、自社

サイトはそこまで極端な好不調の波はありません。つまり、自社サイトが成長すれば、経営が安定するというわけです」(北川社長)

そして、自社サイトの売り上げを伸ばす秘訣は、幅広い商品をそろえ、専門店としての魅力を磨くことにあるという。

「ショッピングモールと専門店では客層が違います。モールを訪れるお客さんはコストパフォーマンスを重視し、専門店のお客さんは価格が高くてもいい商品やその店でしか手に入らない商品を探す傾向にあります。その点、当社の自社サイトはまだ十分とはいえないので、今後は専門店として品ぞろえを充実させたいですね」(北川社長)

とはいえ、人気商品はまねされる宿命にある。これを避けるために同社が取り組むのが“素材”の独自化だ。従来、同社のギフトはおむつケーキや名入れギフトに代表されるように、素材となる仕入れ品を組み合わせたり、加工したりすることで独自性を出してきた。今後は、おむつケーキの中に入れるTシャツを自社でデザイン・制作する、といったように、商品の素材から自社で作ることで、さらにオリジナリティを追求し、ブランド価値を高めるといったわけだ。

また、扱う商品が似通っていても、店の信頼感や顧客満足度が高ければ、選んでもらえる可能性が高まる。そこで同社では、信頼感アップに向けた取り組みのひとつとして、商品発送時に同封したはがきで、ギフトを贈られた側の喜びの声を送ってもらい、サイトに掲載している。サイトの閲覧者に「バルビーの商品を送るとこんなに喜ばれるのか」とイメージを膨らませてもらうことで購入につなげるのが目的だ。



商品力と顧客満足の向上に注力する北川英明社長。手前にあるのは看板商品のひとつバルーン電報。

出荷作業を外注化 空いた時間を有効活用

さらに、成長を続けようと、今年は立て続けに新たな取り組みにチャレンジしている。

例えば、今年8月からはおむつケーキの出荷作業をアウトソーシングした。同社ではプリザーブドフラワー、おむつケーキ、名入れギフトなどを合わせると、多い時には月1万個の注文がある。メッセージカードやのし、同梱物などを確認しながらひとつずつ梱包していく作業に多くの時間が取られていたが、この作業を軽減することで「空いた時間を商品開発などのヘッドワークやSNSを使ったお客様とのコミュニケーションに当てたい」と北川社長は話す。

今春からサイトごとに数名のグループで商品企画やリニューアルなどを担うグループ制を敷いたこともそのひとつだ。従来のトップダウン型の業務の流れを改め、社員一人ひとりに当事者意識を持って取り組んでもらうことが狙いだ。

「現状から何かを変えないとこれ以上の成長はできない」。北川社長はそう話し、変化を恐れず、常に挑戦する姿勢を貫いている。

新たなる挑戦

New Challenge

いしかわ次世代産業創造ファンド（次世代ファンド）や国のプロジェクトを活用したり、知的財産権に関する取り組みなどを行い、成果を上げた企業を紹介します。

(株) 小松プロセス 能美市浜町又150-1
TEL. 0761-55-2220

技術の動向や優位性を確認 特許マップ活用し、販路拡大へ

- 代表者 松浦 宏明
 - 設立 昭和45年11月
 - 資本金 2,000万円
 - 従業員数 18名
 - 事業内容 染料顔料等色材の粉碎配合及び微粒子化分散物の製造・販売、再帰反射性カラーインク・塗料の製造販売など
- <http://www.komatsuprocess.co.jp/>

トンネル工事の現場や リニアの開発で活躍

小松プロセスの主力製品のひとつが、再帰反射性のカラーインクや塗料である。再帰反射とは、ライトで照らすと光が照射方向にはね返ってくる。同社の製品は、微細なガラスビーズと反射材、色素などを混ぜ合わせ、優れた再帰反射性と豊富なカラーバリエーションを実現している。

夜間に抜群の視認性を発揮し、塗料と同じ色で光るという特徴を生かし、開発当初は衣服やバッグなどに使われた。コンクリートや木材、鉄にも塗布できることから、その後、踏み切りにある防護柵やトンネルの防護工など、事故防止や安全確保を目的とした構造物にも使われている。

近年では、思いがけない用途で使われることも増えてきた。例えば、鉄道総合技術研究所では、リニアモーターカーの開発実験に使用された。どれだけ電流を流せば車体が浮上するかを調べるため、レールと車体に相当するものそれぞれに塗料を塗り、レーザー変位計で位置の変化を計測した。また、鉄道の沿線にある橋に塗料を塗り、物体の振動を計測するレーザードップラー計を使って、その揺れ具合を計測した。

鹿島建設ではトンネル工事の際、掘削面の監視にこの塗料を活用している。掘削面の上部に塗料を塗り、レーザー変位計によって変位を計測



トンネル工事の現場で掘削面に再帰反射性塗料を塗布する様子（写真左）と変位の計測状況。

することで、崩落の予知に役立てるのだ。これにより、塗料を使わず掘削面に直接レーザーを当てる従来の方法に比べ、計測精度が大幅にアップした。開発した技術は鹿島建設、鉄道総研と共同で特許を出願。今後は建設コンサルタントなどに技術売り込む計画だ。

新たな連携に向け、 知名度向上を目指す

計測という新たな用途を商機ととらえた松浦宏明社長は、昨年度、開発に取り組む企業や類似技術の動向などを把握し、今後の販路拡大に役立てようと、弁理士の協力を得て、特許マップを作成した。特許マップとは、特許情報を収集・分析し、視覚的に分かりやすく図示したものだ。作成にあたってはISICOの特許マップ作成支援事業を利用した。

「再帰反射」と「計測」をキーワードに調べた結果、大手を含め、多くの企業が技術開発にチャレンジし、多大な

関心を寄せている一方、ほとんど実用化されていないことが分かった。また、類似技術として光を反射するテープはあるものの、凸凹のある形状や球体に張るのは難しいことから、インクや塗料の技術的な優位性を確認することができた。松浦社長は「計測分野はマーケットとしては小規模だが、企業や大学に使ってもらえれば、当社の知名度が上がり、取引先や用途がさらに広がる」と期待を寄せる。

現在は特許マップを分析した結果を生かし、再帰反射性塗料のニーズを見定める企業に対して、ISICOの販路開拓に関する支援メニューを活用してアプローチをかけている。今後企業や大学と共同での開発、特許取得に取り組み、用途開発や販路開拓につなげていく考えだ。

「野生動物の動きをキャッチするなど、いろいろな用途が考えられる」と再帰反射性塗料の販路拡大に期待をかける松浦宏明社長。



チャンスをつかみ、未来をひらく

Seize a chance and open a bright future.

すっきりした飲み口の甘酒が人気 レストラン利用者の声をヒントに開発

(株)金谷酒造店

<http://www.hakusan-takasago.jp>

白山市安田町3-2 TEL. 076-276-1177

- 代表者 金谷 芳久
- 創業 明治2年
- 資本金 1,800万円
- 従業員数 8名
- 事業内容 清酒の醸造、販売など

白山市の老舗酒造メーカーとして知られる金谷酒造店。近年の酒離れなどで、主力である清酒の売り上げが徐々に落ち込む中、同社の「麴あまざけ」が人気を集めている。売れ行きは右肩上がりで、大手通販会社など、新たな販路の獲得にも成功している。商品化のきっかけとなったのは、関連会社が運営するレストラン「高砂茶寮」を訪れる客の声だった。ほかにも、客の要望をヒントに清酒やスイーツなど、新商品を次々と開発し、企業の成長に役立てている。

石川ブランド製品にも認定された「麴あまざけ」(300ミリリットル入り・1本 702円、500ミリリットル入り・1本 864円、900ミリリットル入り・1本 972円)。



大容量タイプが一番の売れ筋

「麴あまざけ」は白山市産の米「ゆめみづほ」と米こうじだけで作った甘酒である。無添加で、砂糖も一切使っていない。自然な甘さとべたつかず、すっきりとした飲み口が特徴だ。天然のアミノ酸やブドウ糖、ビタミンB1、ビタミンB6、オリゴ糖など、栄養が豊富で、そのまま飲むのももちろん、料理や菓子の隠し味として使うこともできる。

約5年前の発売以降、金谷酒造店のネットショップや高砂茶寮の店頭などで販売し、今では月に1,500本を販売するヒット商品となっている。日常的に愛飲する人やリピーター

が多いのが特徴で、現在販売している300ミリリットル入り、500ミリリットル入り、900ミリリットル入りの3タイプのうち、最も容量の多い900ミリリットル入りを購入する客が70%を占める。また、6本、12本とまとめ買いする人も多いという。

今年2月にISICOが北陸3県の伝統工芸、食品事業者と首都圏のバイヤーを招いて開いた販路開拓マッチング商談会では、カタログ通販大手のリンベルの目に留まり、早速、中元商戦用のカタログに掲載され、多くの注文が寄せられた。

清酒の製造・出荷量は、嗜好や生活習慣の変化、酒類の多様化などを背景に減少傾向にある。同社の清酒の売り上げも年々わずかに減っているが、麴あまざけが今では売

り上げの10%を占めるまでに成長し、その分をカバーする。

イオンやコープ北陸、「家庭画報」を発行する世界文化社などからも引き合いが寄せられており、金谷芳久社長は「清酒は門前払いでも、麴あまざけならば商談に応じてもらえることが多い」と手応えを話す。

おいしさ追求し、精米を工夫

同社が麴あまざけを開発したのは関連会社が経営するレストラン「高砂茶寮」の客から寄せられた声がかき寄せられた。

ちなみに、高砂茶寮は平成15年、相次ぐ大型商業施設の進出で客足が遠のいた中心商店街の活性化を目指し、金谷酒造店の酒蔵を改装してオープンしたレストランである。料理は月替わりのフランス風懐石に限定するほか、完全予約制で無駄を減らし、コストを圧縮。3,100円で季節に応じた10品を楽しめるコストパフォーマンスの良さが受け、女性客を中心に人気を博し、毎月訪れる常連客が70%を占める驚くべきリピート率を誇っている。

「この高砂茶寮で以前、杜氏に作らせた甘酒をお客様にサービスで出していたことがありました。そしたら、“家でも飲みたい”とか“よそのよりおいしい”、“親や友人にあげたい”といった声をたくさんいただきまして、それなら売ってみようかとなりました」（金谷社長）

商品化にあたっては、よりおいしさを追求し、試行錯誤した。ポイントのひとつは精米歩合である。おいしい清酒を造るには、雑味の原因となる米のたんぱく質や脂質を、精米によって取り除く。しかし、精米しすぎた米で作った甘酒は重く、べたついた飲み口になるため、試作を繰り返し、最適の精米歩合にたどり着いた。

発売すると売れ行きは順調に伸び、その後、テレビで「栄養成分が豊富な甘酒は“飲む点滴”とも言われ、江戸時代は夏バテ予防によく飲まれた」と紹介されると、人気に拍車がかかった。

驚いたのはリピート注文が多いことだっ

レストランを訪れる月2,000人の声をヒントに新商品開発に取り組む金谷芳久社長。



明治時代に建てられた酒蔵を改装した「高砂茶寮」の店内。

た。甘酒は正月や祭礼など特別な日に飲むもので、ニーズも限定的といった印象が強いが、毎日のように飲む人が多く、当初売り出した500ミリリットル入りでは「もの足りない」という声を参考に900ミリリットル入りを商品化した。

五郎島金時や大麦で新商品開発

麴あまざけの売り上げをさらに伸ばそうと、商品ラインアップの拡充にも取り組んでいる。今年11月には能美市産のゆずを使った新商品を発売するほか、現在は世界文化社から寄せられた「味はおいしいが、競合品も多いため、他社との違いが明確に分かる商品を作してほしい」との要望を受け、五郎島金時と小松市産の大麦を使った甘酒をそれぞれ開発中だ。五郎島金時の甘酒は試作を終え、量産化に向けた技術開発に取り組んでおり、大麦の甘酒は「まだ苦みがあって飲みにくい」（金谷社長）ため、さらに研究を進めていく。どちらも来年3月には発売を予定する。

高砂茶寮の客から寄せられた声をヒントにした商品開発は甘酒にとどまらない。例えば、「食中酒にぴったりの清酒がほしい」との要望をもとに開発した「與四兵衛」もそのひとつだ。香りが強くなく、さわやかな酸味が特徴の清酒でトマトソースやチーズとの相性もばっちりだ、好評だ。

また、酒粕を練り込んだダックワースやバウムクーヘンといったスイーツも評判がよく、現在は砂糖の代わりに甘酒を甘味料として使った焼き菓子の商品化にも取り組んでいる。「お客様の声は、高砂茶寮のテーブルに置いてあるアンケート用紙で集めるほか、私自身が毎日レジに立って、お客様に“今日はいかがでしたか”と聞くようにしています。何度も通ってくれる顔なじみのお客様が多いですから、いろいろな意見を率直に言ってくれます」（金谷社長）

金谷社長は、これからもそうした要望を参考に商品開発を進め、業容をさらに拡大させていく考えだ。



能登栗をふんだんに使って作られた「栗きんとんロール」(1,296円)。

フジセイカでは、能登栗を使った「栗きんとんロール」を商品化し、現在着実に売り上げを伸ばしている。以前は栗の一次加工を県外の企業に委託していたが、今年1月には加工機4台を導入し、社内で一貫生産できる体制を整えた。今秋には新たに皮むき機を導入する計画で、これを活用して、能登栗のおいしさを生かした商品ラインアップを拡充しようとアイデアを練っている。

能登栗を生かしたロールケーキ

甘みと香りを引き出し売上増

いい材料をシンプルに

「栗きんとんロール」は、能登栗を炊き上げてペースト状にした栗あんと生クリームをふわふわのスポンジ生地で巻いたロールケーキである。

現在、フジセイカの直営店「加賀陣屋」やネットショップ、全国の百貨店で開かれる物産展、ISICOが香林坊大和でオープンした「かがやき屋本店」で販売し、約5年前の発売以降、着実に売り上げを伸ばしている。

商品の魅力は何と言っても、栗本来の上品な甘みと香りが感じられる点にある。

「能登栗はおいしいね」と言ってもらえるように余分な手を掛けず、シンプルに作りました。そ

う話す阿部幸男品質管理室室長の言葉通り、栗あんの原料は能登栗と砂糖だけである。阿部室長によれば、菓子職人はさまざまな原料や技術を熟知しているだけに技巧を凝らしすぎて、素材そのものの味が失われてしまうこともあるそうだが、この商品では、いい原料をそのまま生かすことを何よりも大切にしている。

一体感のある 口溶け目指す

とはいえ、決して一朝一夕で完成したわけではない。実は同社が能登栗を使い始めたのは約10年前にさかのぼる。その背景にあるのは「石川県に根を下ろす企業として、地元の原料を積極的に取り

入れたい」という考えであり、同社では能登栗にとどまらず、五郎島金時や加賀梨、能登大納言などを使った商品も開発している。

能登栗は当初、甘露煮にして和菓子を作ろうと試みた。

「しかし、甘露煮では十分においしさを引き出せませんでした。それで、商品化は頓挫したのですが、いろいろと試作しているうちに、ペースト状にすると、能登栗の甘みや香りが一層引き立ち、おいしくなることが分かりました」(阿部室長)

また、ロールケーキにする際は、最適なスポンジ生地づくりのために試行錯誤した。阿部室長は「口に入った瞬間に、スポンジ生地も栗あんも生クリームも、すべて一緒に溶けるとおいしいんです」と

話し、生地的配合や焼き方を何度も見直した。

内製化で 工夫の余地広がる

今年1月には活性化ファンドの補助事業を活用して、栗を半分に切ったり、つぶして実を取り出したり、裏ごししたりする加工機を導入した。これによって、栗あんに社内で一貫生産する体制が整った。

実は当初、こうした栗の一次加工はすべて手作業で行っていた。しかし、「栗きんとんロール」が人気を博し、次第に生産量が増えてくると、人手に頼る作業では対応しきれなくなっていました。

そこで、同社では一次加工を委託できる企業を県内で探したが見つからず、結局、これまでは四国の企業へ外注していたのだ。

加工機を導入したことで、コストダウンが可能になった上、生産能力もアップしたが、メリットはこれだけではない。

「例えば、今は栗をペーストにする際、渋皮をすべて取り除いているのですが、社内に加工機がありますから、生産途中で少し加工条件

を変え、あえて渋皮を残すなど、遊び心を持って開発することもできるようになりました」(阿部室長)

ちなみに能登栗は4軒の農家から仕入れている。秋になると、阿部室長自身がワゴン

車に乗って週に2回、仕入れに向かう。毎日取りに行けるわけではないので、鮮度が維持されるよう、農家に冷蔵庫を持ち込み、収穫、洗浄後は5℃で冷やしてもらう。

仕入れの際は、市場では販売できない小さいサイズの栗も合わせて購入する。

「売り物にならないからと農家の方が小さい栗を捨てているのを見て、農家の方の応援になればと買い取ることにしました。もったいないですし、ペーストにするので大きさは関係ありませんからね」(阿部室長)

自社製品が 菓子づくりの原点

ところで、フジセイカは昭和44年に自社で企画、製造した菓子を直営店で販売したり、加賀温泉郷のホテルや旅館に納めたりすることからスタートした。昭和50年代にかびの発生や油分の変質を抑える脱酸素剤が登場してからは、味と企画力を武器に、観光地で販売される土産菓子のOEMを請け負い、全国へと販路を伸ばしてきた。

今ではOEMによる売り上げが



活性化ファンドの補助事業を活用して導入した栗専用の加工機。

9割以上を占めるが、それでも「栗きんとんロール」をはじめとする自社製品には特別な思いがある。「私たちは単なる加工屋にはなりたくありませんし、創意工夫を凝らし、開発をできる企業であり続けたいと思っています。その原点となるのはやはり自社製品です。OEMは大事な収益の柱に違いますが、自社製品をどんどん伸ばしていきたいですし、そのためには地元の原料の利用が大切だと考えています」(阿部室長)

昨年秋に仕入れた能登栗の加工は既に終わっているが、現在は今年秋に採れる能登栗を使って新商品を発売しようと、構想を温めている。阿部室長は「できてからのお楽しみです」とその詳細については明かしてくれなかったが、今度には能登栗のおいしさをどのように引き出すのか、期待が膨らむ。

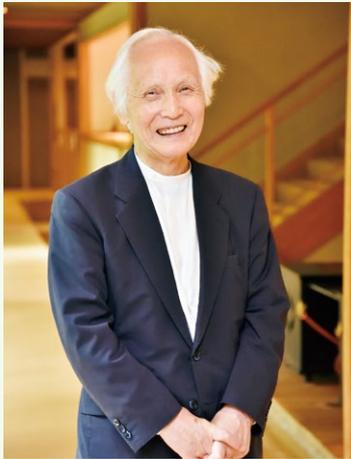
(株) フジセイカ

加賀市黒瀬町370番地1 TEL.0761-73-1200

- 代表者 吉田 貴
- 創業 昭和44年4月
- 資本金 1,800万円
- 従業員数 162名
- 業務内容 菓子製造業
- <http://www.fujiseika.com/>



能登栗の仕入れや「栗きんとんロール」の開発、製造を手がけた阿部幸男品質管理室室長。



「お客様との出会いが元気の素」と話す
 上口昌徳社長。

専門家による分析結果を生かし、 ベッドや高圧受電設備を導入。 快適性アップで顧客満足度向上へ

山中温泉にある「かよう亭」は、自然豊かなロケーション、源泉掛け流しの湯、地元の素材や器にこだわった食事などが高く評価され、国内外から多くのリピーターを集める人気の旅館だ。昭和51年の開業以降、利益を追わない、規模を大きくしない、宣伝をしないといった独自の経営路線を貫く一方、近年ではISICOの支援制度を活用し、顧客サービスの一層の向上に努めている。

➡ 宿泊客の満足感こそ 旅館の一番の資産

約1万坪の敷地に、わずか10室という静かな温泉宿は、宿泊客のおよそ7割をリピーターが占めている。その中には、滞在時に次の予約を入れたり、何日も連泊したりする客も少なくない。約2割は外国人客で、今年4月以降に限って見ても、実に21カ国から宿泊客が訪れている。

人気の理由は、宿泊客にいやしと安らぎ、生きる元気を与えようと、温泉宿としての質の高さを追求し続ける点にあると言えるだろう。風呂は源泉掛け流しで、四季折々の表情を見せる山や溪谷の眺めを楽しみながらゆっくりとくつろぐことができる。アイガモ農法による無農薬の米や地鶏の卵など、地元の食材をふんだんに使った料理は素材のおいしさを引き立てるように調理され、厳選した器に盛られて提供される。気配りの行き届いた接客にも定評がある。

質の高いもてなしを実現した背景

にあるのは、上口昌徳社長が創業以来掲げる「食べていければよく、利潤をあえて追求しない」という信念だ。「企業の資産や負債を表すバランスシートには記載されませんが、温泉宿を家業とする私たちにとっては、“あの雰囲気にもた浸りたい”とか“あの親切な人にもた会いたい”と思ってもらえるような宿泊客の満足感こそが、何ものにも変えられない資産です。利潤を追い求めるあまり、一番大切な資産を失わないようにしたいのです」(上口社長)

➡ 決まり切った献立や 既製品は使わない

では、会計帳簿に記されることのない、顧客満足という利益を得るため、かよう亭ではどのような取り組みをしているのか。

象徴的とも言えるのが、朝晩の食事に添える漬け物を自家製のぬか床で漬けることだ。上口社長は「ぬか床は古くからの日本の食文化の象徴。

家庭からは消えつつあるが、せめて温泉宿では残していきたい」と話し、母親から譲り受けたぬか床で地元産の野菜を漬け込み続けている。決まり切った献立や既製品を用いず、一品一品、手間暇をかけて手作りする姿勢はやがて「日本一の朝食」という評価にもつながった。

加えて、先程紹介した地元の食材は、医学的な見地からの意見も取り入れて選んだもので、宿泊客の健康にも配慮している。

また、上口社長は「旅館はその地域の文化を紹介する場」であることを自認している。かよう亭で使われたり、展示されたりしている器を手がけた職人が近くの工房にいることから、そこに宿泊客を案内することもある。中にはそこで50万円分も商品を購入した外国人宿泊客もいたそうで、顧客の満足度を高めるとともに、地域経済の活性化にも一役買っている。

一方、安らぎを感じさせるロケーションの維持、整備にも心を砕き、美しい自然が侵されないようにと、浴

場から見渡せる山林を少しずつ買い取ってきた。

近年では、ISICOの専門家派遣制度や活性化ファンドなどの支援メニューを利用して、さらなる顧客満足度向上を図っている。

具体的には、病気になりにくい身体づくりや免疫力アップなど、宿泊客が元気になるようなサービスを検討し、健康に過ごせる滞在の仕方を提案。また、旅行代理店を介さず、直接予約をとる宿泊客が約8割で、ニーズを捉えやすいことから、宿泊客の声を専門家にデータ分析、定量分析してもらい、その結果を旅館の経営に生かしている。

例えば、国内外の宿泊客から寄せられたリクエストをもとに導入したベッドもそのひとつだ。地元の家具職人に特注したもので、和室にマッチするよう高さを抑えた。また、健康に配慮し、化学塗料や接着剤は使っていない。スプリングの入っていないマットレスを採用するなど、寝心地を追求した。現在、ベッドルームは1室だけだが、今後、もう1室にも導入する

予定だ。

さらに、キュービクル式高圧受電設備を導入。以前は受電設備の電気容量が不足していたため、空調設備が中央管理式になっており、一元的に温度制御した温風・冷風を各部屋へ送っていたが、高圧受電設備を入れたことで、各部屋に空調設備を設置し、細やかに温度設定することが可能となった。

➔ 夢にかける思いが 成功の原動力に

ところで、今でこそ人気旅館として名を馳せる「かよう亭」だが、創業からしばらくは閑古鳥が鳴く宿だった。

そもそも、戦後間もなくこの地で旅館業を始めたのは、材木商を営んでいた上口社長の父親である。父親の建てた旅館は高度経済成長の波に乗って増築を繰り返し、やがて客室数56室、収容人数270人へと大型化していった。

このとき「経済成長がいつまでも続くはずがない。急成長の後には、激

しい落ち込みがある」と考えていたのが上口社長である。昭和48年にオイルショックが起きると、上口社長が抱いていた危機感は確信に変わった。そこで上口社長は父親が海外旅行に出かけている間に繁盛していた旅館を独断で廃業。3年間、構想を練った後、規模や経営効率だけを追求するのではなく、小さくても、温泉宿本来の役割を全うし、質のいいサービスを提供する旅館を誕生させた。

いい宿であれば、必ずリピーターになってくれるはずと、わずか500通のあいさつ状を送ったほかは「一切宣伝しない」という方針をとったこともあって、最初の数年の経営は厳しかった。時代に逆行する経営戦略に銀行は愛想を尽かし、資金繰りにも窮した。

しかし、3～4年後、高橋治や丸谷才一といった情報発信力に優れた文人墨客が訪れ、定宿にするようになると、次第に評判が広まり、5年目以降、徐々に経営は軌道に乗り始めた。

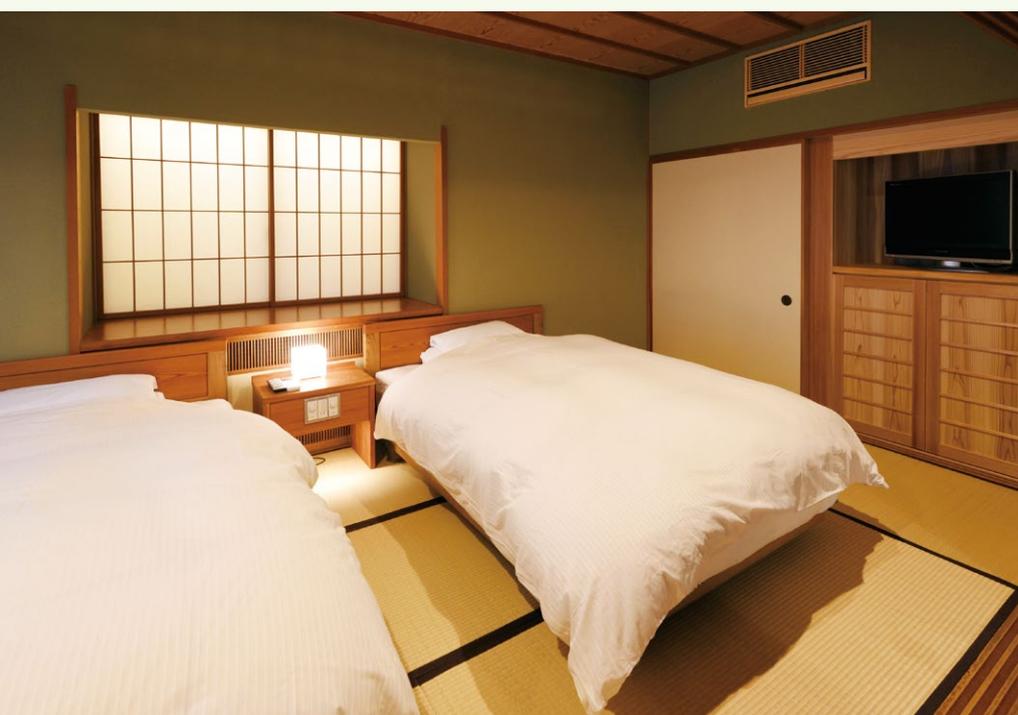
先見の明があったと言ってしまうばそれまでだが、なぜ無謀とも思えるチャレンジを成功できたのか。その答えは、「夢は夢と 思う人には 夢は夢」という上口社長の詠んだ川柳の中にある。

夢はしょせん夢と考えてしまえば、決してかなうことはないが、夢を実現できると信じ、行動に移せば夢はかなう。創業から39年、83歳を迎えた今も上口社長の意欲はますます盛んだ。

(有)かよう亭

加賀市山中温泉東町1丁目ホ-20
TEL.0761-78-1410

- 代表者 上口昌徳
- 設立 昭和53年9月
- 資本金 500万円
- 従業員数 18名
- 事業内容 旅館業
- <http://www.kayotei.jp>



地元家具職人が作ったセミダブルベッド2台を配した客室。

販路拡大を目指した大規模展示会に出展 第80回東京インターナショナルギフトショー秋2015

ISICOは9月2日から3日間、東京ビッグサイトで開催された「東京インターナショナルギフトショー」に出展しました。ギフトショー全体では2,548社



大勢の有力バイヤーが訪れたISICOブース。

が出展、総入場者数は約19万人に上りました。ISICOブースには県内企業28社が出展。出展企業は伝統工芸品や生活雑貨などを展示し、販路拡大を目指して、来場者と活発な商談を行いました。

首都圏IT企業とのマッチング目指す 首都圏IT商社とのビジネスマッチング商談会in石川

ISICOは9月11日、首都圏IT企業等と県内IT企業とのマッチングを目指し、「首都圏IT商社とのビジネスマッチング商談会in石川」を開催しました。首都圏IT企業等からは6社が参加、県内IT企業からは12社が参加し、合計30回の商談が行われました。

インターネット上で物産展を開催へ 石川フェアin楽天市場説明会

ISICOは7月16日、17日に、金沢・能登・小松の3会場で「石川フェアin楽天市場説明会」を開催し、3会場合計で108人が集まりました。この「石川フェア」は、11月20日～12月21日までの1カ月間、石川県内の小規模事業者による商品を集めた物産展を楽天市場上で行うというもので、今後はフェアの前後に事前勉強会やフォローアップセミナーの開催を予定しています。



参加者は開催の前に物産展について理解を深めました。

編集
後記



今回「新たなる挑戦」の取材のときに、小松プロセスさんの技術を使ったいろいろなアイテムを見せていただきました。一番印象に残ったのが、光を当てると初めて何が描いてあるかわかるようになるイラストでした。そのままただの真っ白な紙なのですが、ライトで光を当てたり、カメラのフラッシュを使って撮影したりすると、絵柄が見えるようになるというものです。中には色が見えるようになったりするものもあり、とても驚きました。これ以外に「何に使おうか考えている」という技術もあり、どんな活用がされるかとても楽しみです。

巻頭特集で取り上げたホリ写真館さんは、ホームページの各所に写真館ならではのとても綺麗な写真が掲載されています。その中でも、新婦が新郎の手を引いている写真が僕のお気に入りです。静止画の中に、たくさんのストーリーが見えてくるようです。いつかこんなふうに結婚記念写真を撮ってもらえる日が来るといいなあ、と思う今日この頃です。



公益財団法人

石川県
産業創出支援
機構
Ishikawa
Sunrise Industries Creation
Organization

●お問い合わせは

TEL:076(267)1001
FAX:076(268)4911

〒920-8203 石川県金沢市鞍月2丁目20番地
石川県地場産業振興センター新館

URL <http://www.isico.or.jp>
E-mail info@isico.or.jp

【発行月】平成27年10月(年6回発行)
【編集協力】ライターハウス/金沢市問屋町1-75
【印刷所】(株)橋本確文堂/金沢市増泉4-10-10