

2016.AUTUMN | VOL. 01



いしかわ産業化資源
活用推進ファンド事例集
(活性化ファンド)



オハラ

活性化ファンド採択メニュー

- ・平成 21 年度 農商工連携事業（一次加工施設整備支援）
- ・平成 23 年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）

地元の規格外農水産物を活用 経営の新たな柱に成長

五郎島金時のペーストを 大手コンビニに納品



がんこおかき / 芋けんぴ

オハラが製造する自社ブランド商品。「がんこおかき」には現在、五郎島金時と金沢港で水揚げされた甘エビを使った2種類がある。五郎島金時の「芋けんぴ」は素材の味をそのまま楽しめるものと能登の塩を振ったものの2種類を展開している。

早朝の仕事は高齢者が活躍

五郎島金時のペーストを使った商品の売れ行きは上々で、需要の拡大に対応するため、オハラでは平成 25 年から工場の操業開始時間を午前 9 時から午前 5 時に繰り上げ、増産に取り組んだ。

増産に向け生産体制を整えようと、午前 5 時から午前 9 時半まで勤務するパートタイム労働者として採用したのが 60 歳以上のシニア人材である。平成 25 年から採用を始め、現在は平均年齢約 70 歳の 22 名が働いている。在宅中の高齢者の目に留まるよう、募集には、新聞折り込みのチラシを活用した。

「高齢者の方は早朝からの仕事もまったく嫌がりません。それどころか午前 4 時半までにはほとんどの方が出勤してくる。遅刻や欠勤もありませんし、労働意欲の高い方ばかりで、自主的に休日に会社に出てきてフォークリフトの運転を練習する人もいます。ですから、当社ではシニア人材の皆さんを、敬意を込めて“達人”と呼んでいるんです」（小原繁社長）。

その意識の高さは若い社員にも好影響を与えているという。

1 カ月に 50 トンを出荷

ゼリーやこんにやくなどの食品加工を手がけるオハラでは、活性化ファンドの助成を受けて導入した加工機を活用し、焼成した五郎島金時をすりつぶしてペースト状にしたものをコンビニエンスストア大手のセブン-イレブンに納めている。

原料に用いている五郎島金時は、味は良くても、収穫時に傷が付いたり、形が悪かったりする規格外品だ。セブン-イレブンではペーストを材料に使ったパフェやケーキ、プリン、ようかん、パンなどを開発し、全国約 1 万 9,000 店で販売している。

取引は平成 21 年にスタートして、オハラでは毎年秋になると 1 カ月に 50 トンのペーストを出荷しており、今や同社売り上げの約 20% を占める主力事業となっている。

(株)オハラ

金沢市柳橋町甲 14-1
TEL. 076-288-6572

- 代表者 小原 繁
- 設 立 昭和 53 年 4 月
- 資 本 金 8,000 万円
- 従業員数 77 名
- 事業内容
ゼリー、プリン、こんにやく、
農水産物加工品等の製造・販売

<http://www.ohr.co.jp/>

「規格外品を加工した商品が全国に流通して消費者の目に触れれば、“五郎島金時”ブランドの認知度アップに貢献できる」と話す小原繁社長。



生産者や消費者
販売店の皆さんを
笑顔にしたい。

に焼き上げた五郎島金時や金沢港で水揚げされた新鮮な甘エビを粉末状にして練り込んだ「がんこおかき」、五郎島金時や能登産の塩を使った「芋けんぴ」を商品化し、自社のネットショップや通販カタログで人気商品となっている。

これ以外にも石川県生まれのブドウの新品種ルビーロマンと能登ワインを使ったゼリー、能登町の小木港で水揚げされたイカが入った炊き込みご飯の素など、ISICOの協力を得て県内各地の規格外農水産物を使った商品開発に取り組んでおり、売り上げも好調だ。

「農水産物を作る人とできた商品を食べる人、あるいは生産する地域と消費する都市の架け橋になりたい」と小原社長。せっかく手塩にかけて育て、味もおいしいのに、少し曲がっているだけで売り物にならない。これからもそんな農水産物に光を当て、企業の成長に結びつけていく考えだ。

活性化ファンドで設備投資

そもそも同社が出荷基準を満たさない農産物の活用に乗出したのは平成15年にさかのぼる。

「サイズが小さかったり、形が良くなかったりしても、農家の皆さんの愛情がたっぷりこもっていて味もおいしい。良いものを安く仕入れ、ひと手間かけて商品化すれば、農家や消費者、販売店に喜んでもらえるに違いない」。そう考えた小原社長は、五郎島金時や能登大納言などを材料にプリンやゼンざいといった商品を開発してきた。

こうしたオハラの取り組みに興味を示したのがセブン-イレブンだった。セブン-イレブンでは規格外農産物の中でも五郎島金時に着目し、そのペースト加工をできないかと小原社長に打診してきた。オハラでは当時、五郎島金時を焼成し、ペーストにする加工は生産農家で行っていた。しかし、それではセブン-イレブンが求める設備面や衛生面の基準をクリアできない。そこで、自社工場内の空きスペースを利用して、ペースト加工に必要な焼成機、皮と実の分離機、真空包装機などを導入したのだ。

設備投資を後押ししたのは活性化ファンドだった。小原社長は「当時は

公的機関に加工機を購入するための助成制度がなかったので助かった。活性化ファンドがなければ、設備投資に踏み切るのは難しかった」と振り返る。

五郎島金時のペースト加工事業は、経営の安定化を図るという面でも大きな役割を担っている。というのも、オハラの主力の一つであるこんにゃくの売り上げがピーク時に比べ、減少しているからだ。

例えばこんなことがあった。オハラでは数年前まで大手コンビニ向けのおでん用しらたきを中国で委託生産していた。しかし、納入先から「国内生産に切り替えてほしい」と要請を受けた際、人手でしらたきを結ぶ作業がネックとなり、全店分の生産体制を整えられず、やむなく受注数を半分に減らしたのだ。小原社長にとってみれば苦渋の決断だったが「このとき生じた売り上げの落ち込みをカバーすることができたのは、活性化ファンドによって五郎島金時のペースト加工が軌道に乗ったから」と振り返る。

自社ブランド商品にも注力

一方で、活性化ファンドで導入した加工機は、自社ブランド商品の開発に活躍している。これまでに、ほくほく



↑ 早朝から出社し、夜間に焼き上げた五郎島金時を加工する“達人”。元気いっぱい仕事帰りにカラオケを楽しむ人もいる。

◆ 活性化ファンドの助成を活用してオーダーメイドした皮と実を分離させる機械。実は小さなサイコロ状にカットできる。

成功のエッセンス

- 規格外の五郎島金時を有効活用
- 大手コンビニのニーズを捉えて設備投資
- 高齢者を活用して増産に対応



能登タコのたたきの製造風景。熟練した職人が新鮮なタコを1,200度の高温で素早くあぶっていくと旨みが際立ち、食感もよくなる。

CASE 02

宮商

活性化ファンド採択メニュー

- ・平成21年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）
- ・平成24年度 産業化資源活用事業（海外展開支援）

魚の「たたき」をシリーズ化 能登の海の幸を県内外に発信

表面は香ばしく、
中身は刺し身のように
そのおいしさにリピーターが続出

生臭みを残さない独自加工

海産物の加工・販売を手がける宮商の看板商品となっているのが魚の表面をあぶった「たたき」シリーズだ。現在、ブリ、能登産本マグロ、能登タコ、ノドグロ、能登ふぐ、サーモンの6種類があり、「表面は焼いた香ばしさ、中身は刺し身のおいしさが味わえる」と好評で、リピーターが続出している。

同社のたたきの特徴は、機械で大量生産するのではなく、焼き加減を人の目で見極めながら一つ一つ丁寧に手焼きする点にある。宮元敏夫社長は「脂が乗った魚をたたきにすると、焼いた表面と生の部分の間にできる半生のところに生臭みが残る。それをこうした工夫で極力少なくしているので、臭みがなく、魚の旨みを十分に味わうことができる」と解説する。

また、急速凍結することによって、魚の細胞内にできる氷の結晶の変形、細胞の破壊を抑え、新鮮な品質を維持している。

さらに、「県外の人が金沢の食に求

める要望は高い」（宮元社長）ことから、例えば、「ノドグロのたたき」には飾り包丁を入れて焼き目を強調するなど、見た目のおいしさにもこだわっている。

地元素材で次々と商品開発

同社が「たたき」シリーズの開発に着手したのは平成17年のことだ。北海道でカツオのたたきがよく売れるという話を聞いた宮元社長が、カツオの代わりに石川県産のブリをたたきにしようと考えたのがきっかけだった。

まずは養殖ブリから開発を始め、これが好評だったことから、平成21年度に採択を受けた活性化ファンドを利用して「たたき」商品のシリーズ化に踏み切り、能登産の天然ブリ、本マグロ、能登タコと県産素材を中心にラインアップを充実させてきた。活性化ファンドの支援が終了した後も、シリーズ化の取り組みは継続しており、2年前には能登沿岸で捕れる天然フグを使った「能登ふぐのたたき」を商品

化している。

直営店は5店舗に

この間、同社では西金沢にある「逸味・潮屋」本店に加え、金沢百番街店（平成17年）、近江町いちば店（平成22年）、徳光ハイウェイオアシス店（平成25年）と着々と直営店を増やし、販売力を強化。オンラインショップも整備した。

今年4月には、金沢を訪れる観光客に人気のひがし茶屋街にも店舗をオープンした。こちらは販売ではなく、「たたき」シリーズを使った丼物を提供する店で、宮元社長は「予想を大きく上回る売り上げを記録している」と笑顔を見せる。

直営店以外では、県外の有名百貨店で開かれる物産展も重要な販路だ。出店回数は年間30～40回に上り、全国に「たたき」シリーズのファンを広げている。このほか、ノドグロのたたきなどは、伊勢丹や『家庭画報』を出版する世界文化社が運営する通販でも

(株)宮商

金沢市西金沢2-168-1
TEL. 076-249-6989

- 代表者 宮元 敏夫
- 設立 昭和58年3月
- 資本金 2,000万円
- 従業員数 32名
- 事業内容 海産物の加工・販売

<http://ushioya.com>

成功のエッセンス

- 魚のおいしさを引き出す加工法を確立
- 地元の海産物を活用して商品を拡充
- 直営店を増やし、販売力を強化

「金沢にはおいしい食べ物がたくさんあるというイメージがある。その期待に応えられる商品を作っていきたい」と話す宮元敏夫社長。



水揚げ量や
価格が安定せず
リスクもありますが、
地物にこだわって
いききたいですね。

ガスを使わないため、コストダウンも期待できる。

「今のところ、北陸新幹線の開業効果が持続しており、業績は好調を維持しているが、油断すればすぐに下がってしまう。そうならないよう、お客様にまた食べたいと思ってもらえるようなおいしい商品を作り続けると同時に、これからも県産の海産物を使って新商品を開発していきたい」。そう話す宮元社長の視線はどこまでも前向きだ。

人気商品となっている。

平成 24 年度には再び活性化ファンドの採択を受けて英語版のカタログやパッケージを制作し、海外市場への展開にも取り組んでいる。これまでにシンガポールやマレーシア、台湾で開かれた見本市に出展。釜親良裕常務は「日本食に対する関心の高さもあって、評判は上々だが、アジアでは日本のように加工食品を切り分けて食卓に出す習慣があまりないので、今後はこだわりの食材を扱っている飲食店への卸販売を狙っていきたい」と意欲を示す。

また、今後、国際冷凍宅配便が今よりもリーズナブルな料金で利用できるようになれば、海外向けのネット通販にも力を入れる考えだ。

新型フリーザー導入で効率化

ラインアップの充実や販路の拡大に

よって、「たたき」シリーズを発売する前と比べ、同社の売り上げは倍増した。「たたき」シリーズはこのうちの約 50%を占める大黒柱だ。事業の成長に合わせ、従業員数もおよそ 2 倍に増えた。

順調に伸びるニーズに応え、商機を確実につかむため、今春、ISICO の設備貸与制度を利用して新型の急速冷却冷凍装置「3D フリーザー」を導入した。従来のフリーザーに比べ、2 倍以上の量を一度に加工できるため、生産効率が向上した。

新型フリーザーの導入は効率化だけでなく、品質アップにもつながっている。というのも、従来のように一方から冷気を当てるのではなく、食材全体を包み込むように冷却するため、これによって冷却中に細胞を壊さず、食材の劣化が抑えられる。

さらに、従来機のように高価な窒素



ぶり 鯛のたたき

脂の乗ったブリを奥能登の揚げ浜式塩田の塩で下処理した後、職人が焼き加減を見極めながらあぶって仕上げる。冷凍した状態で販売しており、自然解凍した後、スライスしてわさび醤油やポン酢を付けていただく。冬になると天然の能登寒ブリを使ったものもお目見えする。

CASE 03

レグレット

活性化ファンド採択メニュー
平成 20 年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）

兼六園の雪吊りをイメージ 年間 67 万箱を 販売する主力商品に 津幡に新工場を開設 地元で約 50 人を採用

地元の素材をふんだんに

七尾市出身のパティシエ辻口博啓さんが監修する洋菓子店「ル・ミュゼ・ドゥ・アッシュ」を運営するレグレット。同社が石川県を訪れる観光客への土産用に開発したのが「YUKIZURI」である。高速道路のサービスエリアなどで見たことがあるという読者も多いのではないだろうか。実はこの YUKIZURI も活性化ファンドの助成を受けて開発された商品である。

その名の通り、YUKIZURI は兼六園の冬の風物詩となっている雪吊りをイメージした菓子だ。サブレの上に重ねた細長いパイ生地を吊り縄に見立て、ほのかに梅が香る砂糖で降り積もる雪を表現している。

原材料には石川県産の米粉、能登産の牛乳や卵、揚浜式製塩法で作られた塩など、地元の素材をふんだんに使用。平成 21 年に能登産の梅を使った「YUKIZURI 梅」を発売したのを皮切りに、現在では七尾産の崎山いちご、柳田産のブルーベリー、石川県で開発された高級ブドウ・ルビーロマンを使ったものなど、季節限定品を合わせると 11 種類にまでバリエーションが広がっている。

レグレットが県内で運営する 4 店舗のほか、金沢駅構内のコンビニエンスストア、兼六園の土産店、北陸道のサービスエリア、ホテル、温泉旅館など、北陸 3 県の約 50 店舗で販売しており、年間約 67 万箱を売り上げる人気商品となっている。

YUKIZURI

現在、季節限定品を合わせて 11 種類を展開しており、写真は上から「梅」「ルビーロマン」「金箔」。牛乳や卵、米粉、果物など、地元産の食材をふんだんに使い、フランス伝統菓子「サクリスタン」をヒントにアレンジを重ねて開発された。

(株)レグレット

七尾市和倉町ワ部 65-1
TEL. 0767-62-4000

- 代表者 小田 與之彦
- 設立 平成 18 年 4 月
- 資本金 8,000 万円
- 従業員数 147 名
- 事業内容 洋菓子の製造・販売

<http://le-musee-de-h.jp>

YUKIZURI のパッケージ。裏面には石川県内で開催されるイベントのスケジュールを記載している。



シェフパティシエの永田欽哉さん。リーガロイヤルホテル（大阪）などで経験を重ね、レグレットの菓子作りを統括する。



1本1本に
愛情を込めて
作っています。

完成までに 100 回以上の試作

「兼六園の雪吊りは石川県を象徴する景観。その美しさをお菓子をを通してより多くの人にPRしたい」。開発のきっかけについてそう話すのは辻口さんの右腕としてシェフパティシエを務める永田欽哉さんだ。また、土産用の菓子であれば、観光客が持ち帰った先で多くの人に食べてもらえるため、地元産の魅力的な食材を広く発信できるという点も狙いの一つだ。

開発段階では、米粉を使ったサブレットと軽い歯触りのパイの間にチョコとクリームを挟んで焼き上げるなど、食感や味わいを工夫した。また、石川らしさを出すために第一弾には加賀藩前田家の梅鉢紋をヒントに、梅を使った商品を作ることにした。味のバランス、見た目の美しさ、食べた後の満足感などをとことん追求し、完成するまで、活性化ファンドを活用し、実に100回以上も試作を繰り返した。

販売は七尾と金沢で展開する直営店をはじめ、15店でスタート。YUKIZURIを初めて扱う販売店にはしっかりと商品の特徴を理解した上で観光客に薦めてもらうため、永田さんらが出向いて使われている食材やこだわりを説明した。

そのおいしさで観光客からも高く評価され、売り上げは右肩上がりであり、それに合わせ、「うちでも売らせてほしい」と請われて販売網も広がっていった。

職人の感性が味の決め手

当初は仕込みから製造、包装に至るまですべてが手作業だったこともあり、時には生産が追いつかなくなってしまうこともあった。同時に、北陸新幹線開業による観光客の大幅な増加を

ビジネスチャンスととらえ、平成27年には新たな生産拠点となる津幡アトリエを開設した。

津幡アトリエでは地元から約50人を雇用。生産能力を従来の約1.5倍に引き上げたほか、バウムクーヘンなどの焼き菓子も製造している。

パイ生地^{かっはん}の切断、材料の攪拌、菓子の個包装などの工程については機械化も進めた。とはいえ最後はものをいうのは職人の感性だ。例えば、材料を混ぜ合わせるだけでも、マニュアル通りに機械を動かせばよいわけではない。その日の温度や湿度によって混ぜ具合は微妙に変わるため、最後は人の目や舌、手触りで入念にチェックする。

また、永田さんが社員によく言っているのは「1本1本にしっかりと愛情を注いで作ってほしい」ということだ。メーカーにとってみればたくさん作るうちの一つでも、お客様にとってはその一つがすべて。だからこそ一つ一つ、丁寧に心を込めて作ってほしいというわけだ。

子どもの夢を応援

YUKIZURIを発売した7年前に比べ、レグレットの売り上げはおおよそ3倍以上に伸びた。これを牽引するのは言うまでもなくYUKIZURIで、今では同社の売り上げの約5割を占める大黒柱として成長した。

YUKIZURIの売り上げの一部は、次代を担う子どもたちの夢を応援する事業「辻口博啓夢プロジェクト」に活用されている。その一環として、全国の園児、小中学生を対象とした「子ども絵画コンクール」を開いており、最優

秀賞受賞者については本物の芸術に触れてもらおうと、フランス・ルーブル美術館に招待している。

「YUKIZURIはまだまだ土産菓子としては歴史が浅い。まずは地元の方に愛され、県外のお客様に買っていただけるように商品も人材も磨いていく。これからも石川を盛り上げ、地元の食材や魅力をアピールしていきたい」と意気込む永田さん。レグレットはこれからも菓子作りを通して、石川の活性化や情報発信に一役買ってくれるに違いない。



津幡アトリエで製造されているYUKIZURIの仕上げ工程。スタッフが一つ一つ丁寧に砂糖を塗っていく。

成功のエッセンス

- 地元産素材やネーミングで特徴付け
- 販売店にも商品の特徴をレクチャー
- 商機を逃さず新工場を開設



九谷焼 USB メモリの組み立て作業。焼き上がりの寸法を一つ一つ確認し、研磨するなど微調整を行っている。



山中漆器の技術を生かして加飾した iPhone カバー、マウス、USB メモリ。iPhone カバーは平成 24 年度プレミアム石川ブランド認定製品。

CASE 04

朝日電機製作所

活性化ファンド採択メニュー

- ・平成 20 年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）
- ・平成 27 年度 産業化資源活用事業（商品魅力向上支援）

「伝統工芸×IT」をテーマに商品開発 九谷焼や山中漆器の新市場を創出

国内外で人気集める USBメモリやiPhoneカバー

約 3 分の 1 を海外で販売

朝日電機製作所では、九谷焼や山中漆器の職人と連携して伝統工芸の技術を生かして加飾した USB メモリを開発し、年間 2,000 個を売り上げるヒット商品に育て上げた。東急ハンズやセレクトショップ、自社のネットショップで販売するほか、販路は海外にも広がっており、今では売り上げの約 3 分の 1 を中国や台湾、シンガポールなどが占めている。開発や販路開拓には活性化ファンドの助成金を活用した。

ここ数年、データをインターネット上に保存しておくクラウド型のストレージサービスの普及によって、データを持ち運ぶための USB メモリの需要にかつてほどの勢いはない。しかし、^{まきえ}社ではそうした市場の変化に対応し、蒔絵や金箔で彩ったマウス、iPhone カバー、スマートフォン用バッテリーを次々と商品化。ラインアップを拡充することで、売り上げを増やしている。

平成 25 年にはこうした伝統工芸事業が、制御装置の設計・製造、電子機器の設計・製造に続く三つ目の事業部

となり、同社としても今後の一層の成長に期待をかけている。

寸法精度が安定せず苦労

開発のきっかけは、北陸先端科学技術大学院大学で社会人学生として学んでいた同社の砂崎友宏専務が、伝統工芸の新たな担い手を育成する同大学の「伝統工芸イノベータ養成ユニット事業」に参加したことだった。

この事業で九谷焼や山中漆器の職人らと協力し、伝統工芸と IT を融合させた商品開発に取り組んだ砂崎専務は次のように当時の心境を振り返る。「石川県には多くの伝統工芸が息づいていますが、業界を取り巻く環境は厳しさを増すばかりです。そこで当社の得意分野である IT とコラボレーションした商品を生み出せれば、今まで伝統工芸に触れたことのない方や興味のない方にその魅力を伝えられるのではないかと考えました」。

事業の第一弾として取り組んだのが九谷焼や山中漆器の USB メモリである。商品化にあたっては苦労もあった。その一つは九谷焼の焼き上がりの寸法



九谷焼 USB メモリ

青手と呼ばれる古九谷の画風を再現したもののほか、桜やヤマガラをモチーフにしたもの、人気キャラクター・ハローキティを描いたものなど、さまざまなタイプがある。陶磁器のざっしりとした質感が高級感を演出する。容量は 16GB、価格は 10,000 円（税別）。平成 21 年度石川ブランド認定製品。

が一定になりにくいことだった。九谷焼のケースとそこに差し込む USB メモリのサイズがぴったりと合っていないならば、ふたがうまく閉まらないなど不具合の原因となる。そこで、成型の精度を上げると同時に、朝日電機製作所でも組み立て前に九谷焼ケースを研磨したり、USB メモリを真っ直ぐに固定するための専用器具を開発したりして、問題を解決していった。

現地パートナーが積極的に拡販

販路は東京インターナショナル・ギフト・ショーへの出展などを通して広がっていった。商品に対するバイヤーからの評価は高く、企業のノベルティーとして採用されることもあった。

近年著しく伸びているのが海外市場での売り上げだ。海外市場へのチャレンジは同社のグループ企業があるシンガポールの百貨店で開かれた催事に出店することからスタート。さらに、香港、台湾、中国の百貨店の催事や展示会に参加することで売り先を拡大していった。

また、台湾や中国では、催事や展示会で通訳を務めてくれた現地女性に歩

合制で販売を委託。展示会などが終了した後も、バイヤーから見込み客と商談を継続するほか、現地でネットショップを立ち上げるなど、精力的に販売に協力してくれている。

海外での販売を伸ばすため、現地消費者の声を取り入れた商品開発にも注力している。例えば、シンガポールでは明るい色使いや花柄が好まれることからカラフルな花を敷き詰めたデザインの iPhone カバーを制作した。また、中国では金魚が金運を上げる縁起のいい魚とされることから金魚をモチーフにした iPhone カバーを商品化。各地の中華系の消費者から人気を得ている。

ノウハウ生かし脱下請けを

砂崎専務は伝統工芸事業について「将来は売り上げを現状の約2倍となる1億円に伸ばし、スタッフも2名から5名に増やしたい」とビジョンを描く。

その実現に向けて砂崎専務は三つの課題を挙げる。一つ目は同社が展開する商品のイメージと認知度を上げるブランドの構築だ。二つ目は海外販路の

強化で、台湾や中国のように他の国々でも現地で販促に協力してくれるパートナーを見つけ、商品を提供するだけで、日本から出向かなくても拡販できる仕組み作りを目指す。三つ目は新商品開発だ。IT分野では今年、モバイルバッテリーやIC タグを発売し、これに続き、例えばゴルフやテニスといったスポーツなどライフスタイルに密着した新市場での商品開発を考えている。

同社にとって伝統工芸事業の売り上げはまだまだ小さいが、砂崎専務はこうした取り組みが本業へもいい影響を与えてくれることを期待している。

「制御装置、電子機器の設計、製造は下請けの仕事ですが、伝統工芸事業を通じて、自社商品の企画開発から製造、販路開拓に至るプロセスを学ぶことができました。このノウハウを本業へも伝播させ、新たなビジネスを生み出したいと思っています」。

伝統工芸とのコラボレーションや脱下請けが今後どのように進むのか。同社の奮闘に注目したい。



伝統工芸事業を立ち上げ、新たな市場を作り出した砂崎友宏専務。今も海外での展示会には必ず足を運んでいる。

伝統工芸の可能性を広げる
新市場の創出が
目標です。

(株)朝日電機製作所
 白山市旭丘1丁目10番地
 TEL. 076-274-2525

- 代表者 見本 満
- 設立 昭和56年7月
- 資本金 6,000万円
- 従業員数 120名
- 事業内容 制御装置、電子機器の設計、製造

<http://asahi-ew.co.jp/>



海外での展示会の様子。アジアでは日本の伝統工芸品への憧れが強く、その美しさが高く評価されている。

成功のエッセンス

- 地元の伝統工芸とITを融合して商品化
- 海外ニーズをとらえたデザイン展開
- 販促活動の協力者を海外で獲得

Classic Ko

写真手前から、繊細な蒔絵が施されたブローチと指輪、ピアス。価格は2万円台から。天然素材を組み合わせて作っていくので、同じデザインでも一つ一つ微妙に表情が違う。「母親の還暦のプレゼントに」などギフト用に購入されるケースも多い。帯留めとして仕立て直す人もいる。

漆工芸 大下香仙工房

活性化ファンド採択メニュー

- ・平成 21 年度 産業化資源活用事業（小規模企業者支援）
- ・平成 24 年度 産業化資源活用事業（小規模企業者支援）
- ・平成 28 年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）

匠の技を生かした蒔絵アクセサリー 工房を支える柱に成長

伝統工芸と人の距離を縮める 蒔絵の新たな可能性を提案

雰囲気特徴だ。

販路の中心は東京の伊勢丹新宿店、松屋銀座をはじめ、首都圏や関西圏の百貨店の催事で、セレクトショップなどでも販売している。徐々にブランドが定着してリピーターも増え、近年では出店を待ちわびた女性客が催事の初日にどっと押し寄せることもある。

普段の暮らしに蒔絵を

大下香仙工房では創業以来、主になつめ 棗などの茶道具に蒔絵を施す仕事を手がけてきた。しかし、茶道具の売り上げが減り、このままでは存続が危ぶまれるとの危機感から新事業への挑戦が始まった。

器や照明器具など、さまざまな商品を試すなかで、気付いたのは「高価な商品の価値をさらに高める」という蒔絵の特性だった。そこで同工房では平成 21 年度に採択を受けた活性化ファンドを利用し、蒔絵を施した万年筆の制作をスタート。現在も売り上げの 30% を占めるまでに育っている。

ただ、万年筆の場合は要となる本体を作ることができず、修理の要望にも対応できない。これでは自社ブランドとして展開するには限界があると感じ、取り組んだのがアクセサリーだった。

「普段の暮らしに蒔絵を取り入れてもらうにはどうしたらいいか。そう考えてたどり着いたのがアクセサリーでした。アクセサリーであれば、蒔絵の工房が主導権を持って制作できますし、自分

百貨店の催事を中心に販売

大下香仙工房は 120 年余りの歴史を持つ加賀蒔絵の工房である。10 年前から蒔絵で培った技術やデザイン力を生かしてアクセサリーを制作し、それらの商品が今では実に 70% を占める主力商品に成長。同工房の成長を支える原動力となっている。

アクセサリーのベースとなるのは白蝶貝や黒蝶貝といった天然素材である。これに金粉や銀粉を蒔いたり、漆を塗り込んだりして絵柄を描いた後、丁寧に磨き上げ、チェーンなどの金具を組み合わせてネックレスや指輪、ピアス、ブローチなどに仕立てる。「Classic Ko(クラシック コー)」というブランド名で展開し、年 2 回、それぞれ 5～10 種類の新作を発表している。一つ一つ熟練した職人の手によって仕上げられていくアクセサリーは、現代のライフスタイルに合うモダンなデザインで、アンティークジュエリーのようなシックな



「ただ置いておくだけでは売れない。世界観を演出して、しっかりと説明することが重要」と話す大下香征専務。写真上は「金澤東山しつらえ」(左)と「松屋銀座・手仕事直売所」(右)で開かれたイベント時のディスプレイ。



アクセサリならば、
蒔絵の未来をたぐり
寄せられる。

たちが見えていない蒔絵の未来をたぐり寄せられるのではと思いました」(大下香征専務)。

制作にあたっては、デザインはもちろん、サイズや重さ、金具の使いやすさなど、装身具としての機能性にも十分配慮した。現代の装いに違和感なく取り入れることができるよう、蒔絵を過剰に施しすぎないようにしたり、蒔絵に合わせて高級感のある金具を採用したりするなど、試行錯誤しながらアクセサリとしての完成度を高めていった。

展示会通じて販路を開拓

アクセサリ事業の成長をサポートしたのが活性化ファンドだった。同工房では平成24年度に再び採択された活性化ファンドの助成金を活用してファッションとデザインの合同展示会「rooms」に出展。こうした展示会への出展が百貨店の催事への出店やアパレルメーカーからの受注につながって

いった。

展示会を通じてジュエリーメーカーの人脈が増えたことも成果の一つで、アクセサリに使う金具やパーツを供給してくれる協力企業の拡大に役立った。

販促に向けては、ブランドの認知度をアップさせるため、助成金を使ってパンフレットやダイレクトメールなどの広報ツールを制作。また、ブランドの持つモダンでシックな世界観をお客様に感じてもらうため、売り場にはフローリストの協力を得て植物を飾り付けるなど、ディスプレイにも工夫を凝らしている。

さらに、ブローチやペンダントの制作を体験してもらうワークショップを渋谷ヒカリエで開催するなど、蒔絵についての理解を深めてもらうための取り組みにも力を注いでいる。

他産地とのコラボや海外展開も

アクセサリ事業の可能性をさらに

広げようと、他産地との連携にも積極的に取り組んでいる。その一つが山梨県の伝統工芸「甲州水晶貴石細工」とのコラボレーションである。水晶に蒔絵を施すなどして、これまでにない高付加価値のアニバーサリー・ジュエリーの開発を目指すもので、平成28年度の活性化ファンドにも採択された。

海外市場への挑戦も今後の目標だ。手始めとして、今年10月から半年間、パリ市内に開設されている日本製商品のショールーム「maison wa (メゾン・ワ)」に蒔絵アクセサリを出品。11月には大下専務も渡仏し、今後の本格販売を視野に協力者を探す。

一方で、「地元でも工房で作り手が作業する様子を見られるようにして、伝統的な技術の良さを感じてもらった上で、商品を購入してもらえるようなショップもゆくゆくは整備したい」と話す大下専務。蒔絵の魅力が存分に発揮できる市場を求めて、これからも挑戦が続く。

漆工芸 大下香仙工房

加賀市二子塚町 103-2
TEL. 0761-77-5250

- 代表者 大下 元行
- 創業 明治 27 年
- 従業員数 6 名
- 事業内容
蒔絵の制作、漆工芸品の
企画・製造・販売

<http://www.classic-ko.jp/>

成功のエッセンス

- 伝統の蒔絵をモダンなアクセサリにリ・デザイン
- ファッション関連の展示会で販路や協力先を開拓
- ブランドの持つ世界観を表現する売り場作り



今年3月に金沢市浅野本町で開設した箔品工房。玄関の自動扉は、箔座独自の箔の表現「箔インスタレーション」。



旗艦店と位置づけ、東京で箔の魅力と可能性を発信する箔座日本橋。



箔の魅力を楽しんでもらおうと各種イベントに力を入れる。写真は箔座日本橋で開かれた箔アクセサリーのセミオーダー受注会。

CASE 06

箔座

活性化ファンド採択メニュー

平成22年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）

東京進出に合わせ、 アクセサリーや化粧品を拡充 販促活動にも工夫凝らす

売り上げが倍増し、会社の成長を牽引

日本橋の再開発ビルに出店

金銀箔商品を製造、販売する箔座では現在、六つの直営店を展開している。中でも、ひがし茶屋街にある「箔座ひかり蔵」と売り上げトップを競い合っているのが東京・日本橋にある「箔座日本橋」だ。

平成22年10月にオープンした箔座日本橋は三井不動産が開発した商業施設「COREDO 室町1」の一階に入居し、広さ約180平方メートルの売り場には、金箔を生かした器やバッグ、アクセサリー、化粧品、スイーツなどがずらりと並ぶ。独立した路面店でなく、商業施設の一角に位置するため、これまで金箔になじみのない消費者も買い物や食事のついでに気軽に立ち寄ることができるようになっており、連日、大勢の人でにぎわっている。

ちょうどこの箔座日本橋がオープンした時期は、活性化ファンドの採択を受けた時期と重なる。金沢の直営店を訪れるのは土産物を探す観光客がほとんどだが、東京の店舗ではライフスタイルの中で生かせる商品を求める客が多い。そのため同社では、活性化ファンドの助成金を活用してファッションやコスメといった女性が日常生活で楽

しみたくなるような美をテーマにした商品群を質・量ともに充実を図るとともに、金沢ではあまり取り組んでいなかったプロモーション活動を展開した。その結果、今ではこれらの商品の売り上げが採択前に比べ2倍近くに伸び、会社の成長の牽引車になっている。

より洗練されたデザインを

例えば、ファッション分野の代表的な商品と言えるのがバングル（留め具のない腕輪）だ。元々は箔座が独自に開発した純金とプラチナの合金箔「純金プラチナ箔」を全面に施したタイプのみだったが、他の種類の金箔と組み合わせたり、加工の仕方に変化を出したりと、デザインを多様化させた。このほか、指輪やネックレス、ピアス、バッグ、ポーチ、ストールなど、アイテム数の拡充にも取り組んだ。

コスメ分野では化粧水、美容液といった基礎化粧品にとどまらず、金箔の入った口紅やアイシャドー、チークといったメイクアップ用の化粧品、さらにはハンドクリームなどボディケア用品まで幅広いラインアップを作り出した。

箔座日本橋では観光客のように一度



きりの来店ではなく、繰り返し足を運んでくれる客も多いため、常に消費者が新鮮さを感じられるよう新商品の開発が求められる。商品が魅力的であれば飛ぶように売れる一方、自信を持って発売した商品でもさっぱり売れないこともある。

「お客様の目はシビアですが、その

「伝統を大事にしながら今の価値観に合うものづくりをしていきたい」と話す高岡美奈専務。

分鍛えられますし、やりがいもあります。箔は素材ですから視点や考え次第で可能性は無限に広がります。これからも箔の魅力を生かして、期待に応えられる商品を開発していきたい」。商品開発を統括する高岡美奈専務はその意欲を見せる。

セミオーダー受注会が好評

東京の消費者に箔を身近に感じ、生活に取り入れてもらおうと金沢では取り組んでいなかったようなプロモーション活動にも力を入れた。

その一つが箔アクセサリーのセミオーダー受注会である。これは箔を施したアクリルのパーツ「箔珠」に天然石やチェーンを組み合わせて、自分好みのアクセサリーをあたえる催しだ。企画によって異なるが価格は5,000円ほどからリーズナブルで、世界にただ一つのアクセサリーができることあって、年に3回ほど開催する受注会は毎回すぐに予約でいっぱいになる。

ほかに箔を使ってクリスマスツリーの飾りを作ったり、写真や絵を飾るアクリルフレームに箔をはったりする体験イベントを開催。どの催しもあり



箔の魅力を生かし、高揚感をもたらす価値ある商品を提供していきたい。

ピーターが続出するほど参加者の満足度は高く、箔座ブランドの認知度アップやファン作りにつながっている。

もちろん、活性化ファンドを使って開発したファッション、コスメ分野の商品やプロモーション活動で好評だったものは金沢の直営店にも導入し、商品のデザイン性やクオリティ、サービスの向上につなげている。

また、和菓子の榮太樓^{えいたろうそうほんぼ}本舗の人気商品であるきんつばを金箔で覆ったり、ライフスタイル提案型コンセプトストアとして人気の「PLAIN PEOPLE」^{PLAIN PEOPLE}とバッグを共同開発したりと、東京の老舗やトップブランドとコラボレーションする機会が増えたことも東京進出のメリットと言えるだろう。

工房開設し増産対応

箔座日本橋の売り上げが好調で、ア

クセサリーや器に欠品が出ることも多いため、今年3月には金沢市浅野本町で新たな生産拠点となる「箔品工房」^{はくひん}を開設し、増産体制を整えた。

工房は鉄骨造り3階建て、延べ床面積約530平方メートルで、製品の箔加工や塗装、仕上げを行うための最新設備を導入し、生産能力を従来よりも50%向上させた。

ファッション、コスメ分野とともに今後、同社が力を入れていきたいと考えていることの一つが外国人観光客にも響く商品の開発だ。国は東京オリンピックが開かれる平成32年の訪日外国人客数を平成27年の1,973万人から4,000万人へと倍増させる計画を掲げる。高岡専務はこれを箔本来の魅力を世界に伝えられる好機ととらえ、外国人もターゲットに見据えた商品づくりに注力する考えだ。



アクセサリー&コスメ

金箔を使ったアクセサリーやコスメ分野の商品。バングルにはオリジナルの純金プラチナ箔も取り入れられている。番号が書かれたボトルは今年発売したばかりのオードトワレ。スプレーすると香水と一緒に金箔が吹き出し、肌の上でキラキラと光る。

成功のエッセンス

- 商品の質・量をさらに充実
- 箔の魅力を伝える販促活動でファン作り
- 東京進出で得たノウハウを金沢にも導入

箔座 (株)

金沢市森山1丁目30番4号
TEL. 076-253-0893

- 代表者 高岡昇
 - 創業 昭和51年8月
 - 資本金 3,000万円
 - 従業員数 87名
 - 事業内容 各種金銀箔商品の企画開発と製造販売、金箔活用のコンサルテーションとプロデュース
- <http://www.hakuza.co.jp/>

キュービクス

活性化ファンド採択メニュー
平成 20 年度 医商工連携事業（商品開発・健康サービス創出支援）

4 種の消化器系がんの有無を 世界で初めて血液検査で判定

スタートアップ時の支援が 研究開発、事業化の推進力に

DNA マイクロアレイ

検査に使う DNA マイクロアレイ。縦 2.5 センチ、横 7.5 センチの小さなガラス板の上に約 4 万 4,000 種類もの遺伝物質が並べられ、1 枚で 4 人分の検査ができる。写真はそれをスキャナーで読み込んだもので、蛍光の有無や濃淡でがん患者に特有の mRNA が発現しているかどうかを判定する。

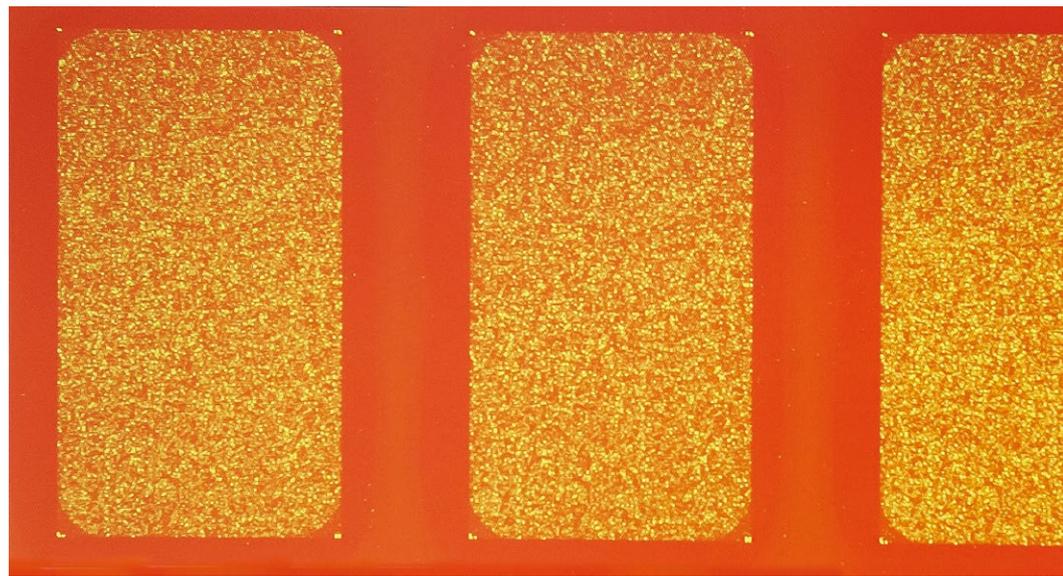
90%の高精度を実現

キュービクスでは、がん患者に特異的に発現する遺伝物質を使って、血液検査でがんを見つけ出す事業に世界で初めて取り組み、急成長を遂げている。

仕組みはこうだ。がん細胞が発生すると人体では免疫機能が働き、このとき血液中に特有の遺伝物質「mRNA」が現れる。そこで、被験者の血液から採った遺伝物質を、ガラス板の上に約 4 万 4,000 種類もの遺伝物質を並べた「DNA マイクロアレイ」に載せて反応させ、mRNA の有無や濃度といった構成パターンを解析する。がん患者には健康な人とは違う固有の構成パターンが見られるため、がんの有無が分かるというわけだ。

がんの検査でよく使われる CT スキャンや MRI は体に放射線や磁気を当て、画像でがんを見つけるが初期の小さな病変は見つけにくい。キュービクスの検査ならば、がんの大小にかかわらず判定することが可能で、がん治療の決め手となる早期発見が実現する。5cc の血液を採るだけで済むので、被験者の体への負担は非常に少ない。

気になる精度について丹野博社長は、「がん患者をがんと判定する“感度”が 90%、がんにかかってない人を健康と判定する“特異度”が 90%と極めて高い」と胸を張る。現在、胃がん、大腸がん、すい臓がん、胆道がんの 4 種を判定することが可能で、がん



があると判定された場合は精密検査を経て、診断を確定させる。

石川県内の約 40 カ所を含め、北海道から沖縄まで 400 カ所の医療機関で受け付けており、キュービクスが解析を受託。受託数は右肩上がり、平成 27 年から 28 年にかけては 60% アップと急カーブを描き、年間 3,000 件を受託した。

産学官連携で研究を推進

外資系医薬品メーカーに勤めていた丹野社長がキュービクスを設立したのは、平成 16 年 8 月にさかのぼる。金沢でも 18 年間の営業経験を持ち、赴任中に金沢大学医薬保健学域の金子周一教授から同大が保有する遺伝子データからがん患者に特有の遺伝子を特定できれば、診断に利用できるのではないかとアイデアを示され、事業化

に挑戦した。

その後、金沢大学附属病院をはじめ、医療機関 16 カ所と共同研究に取り組み、平成 21 年のがんの有無を判定する遺伝物質の特定に成功。平成 23 年 8 月に解析事業をスタートさせると、2 年目には事業単体で黒字化した。

この間、大きな助けとなったのが ISICO のサポートだった。医療機関との共同研究を始めた平成 19 年には ISICO の支援担当者と協力してまとめた経営革新計画が石川県から承認され、低利の融資を受けて遺伝物質の発現量を測定する「DNA マイクロアレイスキャナー」など、研究に必要な機器を導入した。

平成 20 年には活性化ファンドに採択され、助成金を DNA マイクロアレイや採血管など共同研究に必要な器具の購入費用に充てた。遺伝物質を解析するために必要なマイクロアレイは 1

(株)キュービクス

野々市市末松三丁目 570
いしかわ大学連携インキュベータ
TEL. 076-201-8821

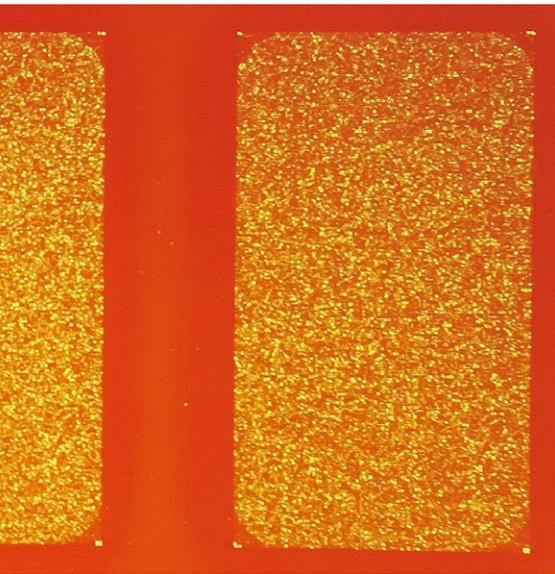
- 代表者 丹野 博
- 設 立 平成 16 年 8 月
- 資 本 金 5,730 万円
- 従業員数 13 名
- 事業内容 DNA マイクロアレイ血液検査、
学会の運営など

<http://www.kubix.co.jp/>

活性化ファンドが 自社で研究を進める 推進力になりました。



「将来的には一つの検査キットですべてのがんを判定できるようにしたい」と今後の研究開発に意欲を燃やす丹野博社長。



枚（4人分）で12万円、血液を保存する採血管が1本（1人分）で1,500円など、遺伝子解析に用いられる器具は高額で、活性化ファンドが自社での研究を進める大きな推進力となった。

新検査法を確立し費用低減へ

とはいえ、検査の普及にはハードルもある。それは高価な検査費用で、健康保険が適用されない自由診療という

こともあって、医療機関によって差異はあるものの概ね7～10万円に設定されていることだ。

そこで、キュービクスが取り組むのが新たな検査法の確立だ。新検査法はがんの判定に使う mRNA の数を20種類ほどに絞り込んだ上で、DNA マイクロアレイではなく、リアルタイムPCR法と呼ばれる遺伝子解析手法としては一般的な手法を用いる。新検査法が確立すれば、検査費用を現在の4分の1程度に低減し、判定に要する時間も現在の4日から4時間に短縮できる。新検査法では医療機関内でがんを判定できる検査キットとして販売することも可能で、一層ビジネスチャンスは拡大する。

新検査法の研究は、平成22年に経済産業省の中小企業研究開発事業の採択を受けてスタート。「活性化ファンドなどISICOの支援があったおかげで、経産省の事業の採択を受けられるまでに事業を進めることができた」と丹野社長は振り返る。

新検査法は今年度中に治験が終了する予定で、うまくいけば平成30年に検査を開始できる見込みだ。

さらに、キュービクスでは海外展開も視野に入れており、既にドイツでは mRNA の発現に日本人との違いがあるかどうかを調べるための臨床研究を進めているほか、インドの富裕層向けの病院とも導入に向けて契約を取り交わした。

「今後は乳がんや前立腺がんなど他のがんを判定できるように研究を進めたい」と意気込みを示す丹野社長。がん検査のあり方を大きく変える可能性を秘めたビジネスモデルとして、今後の成長に期待が膨らむ。



被験者の血液から採りだした mRNA は検査を待つ間に変質しないよう、マイナス80度の冷凍庫で保管する。



DNA マイクロアレイを使った検査の様子。被験者の血液から抽出した mRNA に試薬を垂らして反応を読み取る。

成功のエッセンス

- 前職で培った人脈を生かして共同研究
- がん患者特有の遺伝物質を世界で初めて特定
- 90%という高精度のがん判定を実現

「売り上げが伸びて、業績アップにつながった！」
「企業の成長を支える主力商品に育った！」
「新分野に挑戦し、事業の新たな柱ができた！」
活性化ファンドの支援を受けた
県内中小企業の取り組みの中から、
モデル事例をピックアップ！

01



(株) オハラ [金沢市]

生まれかわるわけありじわもん！五郎島金時ペースト、そして、じわもんおかき

02



(株) 宮商 [金沢市]

能登本マグロ、能登タコ、天然ブリなど県産水産物のたたき加工商品の開発とシリーズ化による販路拡大

03



(株) レグレット [七尾市]

能登の素材と食文化技術を応用した新しい洋菓子の開発

04



(株) 朝日電機製作所 [白山市]

石川県の伝統芸を生かしたIT機器新商品開発

05



漆工芸大下香仙工房 [加賀市]

山中漆器の時絵技術を活用した、新たな時絵技術による文具・アクセサリー・小物の商品開発及び販路拡大

06



箔座(株) [金沢市]

自社開発の『純金プラチナ箔』を生かしたファッション・コスメの商品開発と首都圏での販路開拓

07



(株) キュービクス [野々市市]

遺伝子発現解析による消化器系がんを検出できる臨床検査方法の開発と検査事業

● 活性化ファンドに関するお問い合わせ

(公財) 石川県産業創出支援機構 [ISICO]

〒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
TEL. 076-267-1001 FAX. 076-268-4911

www.isico.or.jp

表紙写真●大下香仙工房では匠の技を生かして作るアクセサリーが経営の柱に育っている。写真は天然の白蝶貝に時絵や螺鈿の技術を駆使してフローチに仕上げる様子。詳しくは10～11ページをご覧ください。

VIVO

「vivo (ヴィーヴォ)」は音楽で使われる速度記号の一つ。“活発に”という意味があり、タイトルには、活性化ファンドを利用した県内企業の取り組みがより活発になってほしいとの思いを込めています。