

2019.SPRING | VOL. 06

WIVO

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)



タキサン製菓

活性化ファンド採択メニュー

・2012年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）

地元の恵みを生かした菓子 自社ブランド「古都美」で展開

金沢の中心部に立地する ショップ&カフェが盛況

女性目線を重視して開発

全国各地の特産品を使用した土産菓子をOEMで製造するタキサン製菓では、「古都美」という自社ブランドを立ち上げ、オリジナル菓子の製造に乗り出した。2014年10月には金沢市内にショップとカフェを併設した店舗をオープンさせ、販促やブランドの認知度向上に活用している。菓子やパッケージの開発、ホームページの制作などには活性化ファンド事業の後押しを受けた。

古都美ブランドの菓子の中でも一番人気となっているのが「古都の菓」である。口に入れるとほろほろと崩れて溶ける新食感のクッキーで、金沢の醤油や味噌、能登大納言、加賀棒茶など6種類の味がある。

また、白あんを練り込んで作った和風ケーキ「ことみん」も好評だ。能登産の紫いもや金沢・湯涌産のゆずなど5つの味をそろえ、おいしさはもちろん、郷土玩具「加賀八幡起上り」をあしらったかわいらしいパッケージも人気を集めている。

このほかにも、パウンドケーキや和風プチダクワーズ、チョコレートなどがあり、すべてに共通するのが地元の食材をふんだんに取り入れた点だ。製造時に砂糖の使用をできるだけ控えるなど、食材のおいしさを十分に感じられるよう配慮。ネーミングやパッケージデザイン、菓子のサイズは主要ターゲットとなる女性の目線を大切にしている。

毎年40～70%の売上増

店舗は1階が「古都美」ブランドの菓子を販売するショップ、2階がカフェとなっている。しいのき迎賓館や金沢城の石垣、金沢21世紀美術館を見渡せる絶好のロケーションが自慢のカフェでは、季節のロールケーキやパフェ、チーズタルトといった手作りスイーツや加賀棒茶などを提供する。広告をほとんど出さず、当初は苦戦したが、北陸新幹線開業以降は土日に行列ができるほど客足が伸び、地元客はも



古都の菓

口に入れるとほろりと溶けるクッキー。金沢大野の醤油と白味噌、加賀のほうじ棒茶、能登の紫いも、能登の梅、能登大納言の6つの味を楽しめる。キューブ状の形は金沢城の石垣を、色は兼六園の梅や苔など金沢の名所をイメージした（12個入り／1,188円／税込）。直営店のほか、JR金沢駅構内の「おみやげ処 金沢」、ひがし茶屋街の「東山ギャラリーエッジ」でも販売する。

創業以来培ってきた企画力や製造技術を生かし、付加価値の高い菓子作りに励む瀧口敬介社長。

喜んでもらえれば、それが作り手のエネルギーになります。



左は県内の酒造メーカー3社、デザイン会社と連携して開発した日本酒入りチョコレート「古都の雫」(1,620円/税込み)。右は落雁のような新食感のチョコレート菓子「KOTOLATE」(540円/税込み)。

もちろん観光客の中にもリピーターが付くほどの人気ぶりだ。

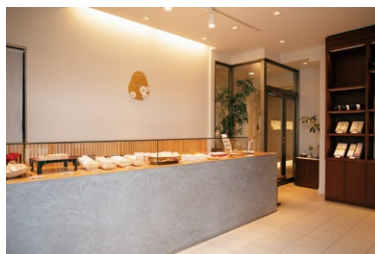
カフェでは、利用客にブランドを知ってもらおうと「古都の雫」などを試食として提供し、菓子の購入につなげている。また、昨年からテイクアウト用にショップで販売し始めた「加賀棒ほうじ茶ソフトクリーム」は、多い日には200個以上売れる上、SNSに投稿する人も多く、ブランドや店舗の認知度を上げる広告塔の役割を果たしている。

ショップとカフェの売り上げは右肩上がりで、前年に比べ毎年40～70%も増加し、今では同社全体の5%を占めるまでになった。伸びをけん引しているのは菓子の販売で、瀧口敬介社長はこの比率をさらに高めていきたいと意欲を燃やす。

消費者の声を基に改良

同社がこうした取り組みを始めた理由は3つある。1つ目は自社ブランドに挑戦したいとの思いだ。同社は今もともと売り上げの100%をOEMが占める。もちろん、それもやりがいのある仕事だが、「菓子メーカーとして自分たちの思いを込めた商品を作りたい」(瀧口社長)との考えが強くなり、活性化ファンド事業への申請が絶好の機会となった。

2つ目はショップやカフェで得た消費者の声を生かし、より魅力的なOEMの商品を生み出すことだ。



自社ブランドの菓子を販売するショップ。観光客が立ち寄りやすい場所にある。



大きな窓からしいのき迎賓館や金沢城の石垣、金沢21世紀美術館を見渡せるカフェ。

OEMでの具体化はまだこれからだが、すでに自社ブランド商品の改良につなげており、例えばパウンドケーキは食べやすく配りやすいようにとカットして個包装に変更した。

3つ目は社員のモチベーションアップだ。自分たちのブランドとして菓子を開発したり、ショップやカフェで消費者の笑顔に接したりすることが、工場に勤務する社員にとって新たなやりがいになってほしいと期待しているのだ。

異業種とも連携進む

自社ブランドの構築から、これまで接点のない異業種との出会いも生まれている。その成果として今年2月に発売したのが、日本酒入りのボンボン・ショコラ「古都の雫」である。デザインコンサルティングを手がけるマリブデザインファクトリー(小松市)、小堀酒造店(白山市)、加越(小松市)、鹿野酒造(加賀市)が連携する商品開発に、ISICOのコーディネートによってタキサン製菓が参画した。瀧口社長は「これまで使ったことのない素材と出会い、理解が深

まると、新商品につながるインスピレーションが得られる」と話し、今後も県内の生産者らとの連携を視野に入れる。

一方で、素材の味を隠してしまう砂糖の代わりに甘酒を使うなど、おいしさだけでなく、「健康」をキーワードにした商品の開発も検討する。

「人に喜んでもらうことが私たち作り手にとってエネルギーになる。これからもお客さんがほっとできて、笑顔になるような菓子を作りたい」と話す瀧口社長。「古都美」ブランドがどんな成長を遂げるのか、これからの同社の奮闘に注目したい。

タキサン製菓(株)

小松市若杉町ソ 100 番地
TEL. 0761-23-5455

- 代表者 瀧口 敬介
- 設立 1999 年 1 月
- 資本金 1,000 万円
- 従業員数 60 名
- 事業内容 菓子製造販売

<http://www.takisan.jp>

金澤スイーツ&カフェ古都美

金沢市広坂 1 丁目 2-27

<http://www.kotomikanazawa.jp>

成功のエッセンス

- OEMで培ったノウハウを基に自社ブランドを展開
- 石川県の特産品をふんだんに使って差別化
- 販売と情報発信に好立地の店舗を活用

直源醤油

活性化ファンド採択メニュー

- ・2009年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）
- ・2012年度 産業化資源活用事業（海外展開支援）
- ・2016年度 産業化資源活用事業（海外展開支援）

醤油と能登産タマネギの ドレッシング 国内はもちろんアメリカでも好評 粉末状の醤油はラインアップ拡充に挑戦

地域性を生かした
全国にPRできる
商品を作りたい。



伝統を守りながら、時代に合わせた形で醤油の良さを伝える直江潤一郎社長。

七尾湾のカキ生かした商品も

大野醤油の老舗、直源醤油では活性化ファンドの助成金を活用し、自慢の醤油と地元産の野菜や海産物を組み合わせた商品開発に取り組んだ。

ヘルシー志向の高まりからサラダにかけのドレッシングの需要が拡大していることを受け、2009年に開発したのが「お醤油と玉ねぎのドレッシング」だ。能登島で栽培された甘みの強いタマネギのみじん切りが入っており、さっぱりした味わいとシャキシャキし

た食感がおいしく、サラダやカルパッチョ、フライものと相性抜群だ。

さらに七尾湾で取れたカキのだしと醤油を合わせ、「能登牡蠣だししょうゆ」「能登牡蠣だしつゆ」も発売した。どちらもまろやかで深みのある味わいに仕上がっており、だししょうゆは刺身や冷ややっこ、焼き魚などに、だしつゆはうどんやそば、丼ものなどにぴったりだ。

「地域性を生かしながら全国にPRできる商品を作りたい」。開発の狙いについてそう話すのは直江潤一郎社長だ。その狙い通り、これらの商品は北陸新幹線開業後、県内だけでなく首都圏の百貨店やスーパーからも数多くの引き合いが寄せられるようになった。

売れ行きも堅調で、例えば「お醤油と玉ねぎのドレッシング」は年間6万本を販売するまでに成長。消費者からの好評を受け、「にんじんドレッシング」「だいこんおろしドレッシング」「和風イタリアンドレッシング」「あまざけドレッシング」とシリーズ展開して

いる。

ANAの機内食に採用

活性化ファンドの活用はこれにとどまらない。現在、同社が開発を進めているのが醤油を粉末状にした「もろみの雫シーズニングソイソルト」のラインアップ拡充である。

この商品は石川県産大豆と白山の伏流水を原料に、能登産のスギ材で作られた木桶で熟成させた看板商品「もろみの雫」をフリーズドライ加工し、細かく砕いた新しいスタイルの醤油だ。

液体の調味料と違って、衣の食感を損なわないので天ぷらなどの揚げ物にぴったり。食材に絡みやすいのでサラダや目玉焼きなどにも重宝する。また、塩分が食塩の3分の1と少ない上、適量を振りかけやすいので、減塩効果も期待できる。

2011年の発売以降、着実に販売数を伸ばし、2016年には全日本空輸の国際線ファーストクラスの機内食に採用され、刺身に添えられた。

工場では輸出強化のためアメリカの衛生基準に合わせた改修が進む。



左は醤油を粉末にした「もろみの雫シーズニングソイソルト」（20g入り／540円／税込み）。右側が開発中のワサビ風味とユズ風味。



ロサンゼルスのレストランショー。現地のシェフにも愛用者が増えている。

成功のエッセンス

- 県産素材をプラスして魅力づくり
- 食卓事情の変化に合わせ商品開発
- 日本食が普及するアメリカで拡販

商機を拡大しようと、ワサビやユズ、七味唐辛子、カレーなどの風味を加えた姉妹品を開発中で、今夏の発売を目指す。同時に、「マイ醤油」としていつも持ち歩いて、いろんなシーンで使ってほしい」（直江社長）との思いで開発した 20 グラム入りの瓶タイプに加え、業務用の大容量タイプ、飲食店などで使いやすい小袋タイプの展開も検討している。

アメリカへの拡販が順調

醤油は日本人の食生活に欠かせない調味料とはいえ、一世帯当たりの購入量は減少傾向にある。需要減少を補うために直源醤油が力を入れているのが

これまで紹介してきた醤油をベースとしたドレッシングなどで、国内での販売と同時に海外での販路拡大にも挑戦している。

活性化ファンドの後押しを受け、まず 2012 年から取り組んだのがメード・イン・ジャパンの人気の高い中国への輸出である。高麗人参など薬膳料理に使われる素材を取り入れた中国市場向けの新品も開発し、現在も粘り強く拡販に努めている。

また、2014 年からは県がアメリカからバイヤーを招いて開催した輸出商談会を足がかりにニューヨークやロサンゼルスのレストランなどに「お醤油と玉ねぎのドレッシング」など 3 種類のドレッシングや「CRYSTALLIZED

SHOYU（結晶化させた醤油）」と名付けた粉末醤油を納めている。

ドレッシングは通常、賞味期限が 6 ～ 8 カ月間だが、輸送に時間が掛かるアメリカでの販売に当たっては取り扱いやすくするため、下処理などを工夫して 1 年間持つように改良した。

輸出強化へ工場を改修

直江社長は「アメリカは健康的で美容にもいい日本食の普及が進んでいて、販路拡大に向け大きな可能性がある」と話し、今後は業務用だけでなく一般家庭用の商品を投入するなど、アメリカへの輸出に一層力を入れる考えだ。

その一環として現在進めているのが、アメリカの食品安全強化法 (FSMA) を順守した工場へのリニューアルだ。活性化ファンドの助成金を使って招いた専門家からアドバイスを得ながら改修し、今年 6 月から本格稼働の予定だ。

改修後は消費者からの要望を取り入れ、工場見学も受け入れる。「工場はショールーム。製造現場を見てファンになってほしい。社員にとっても注目されることが励みになる」と話す直江社長。これからも醤油の伝統を守りながら、時代に合わせた形でその良さを伝えようと意気込んでいる。



直源醤油(株)

金沢市大野町 1 丁目 53 番地
TEL.076-268-1113

- 代表者 直江 潤一郎
- 創業 1825 年
- 資本金 1,200 万円
- 従業員数 25 名
- 事業内容 醤油、つゆ、たれ、ドレッシング、加工調味液の製造販売

<https://www.naogen.co.jp>

お醤油と玉ねぎのドレッシング

醤油をベースに能登島の豊かな自然の中で育ったタマネギを加えたドレッシング。あっさりとした中にも深いこくがあり、ショウガがアクセントになっている。サラダやカルパッチョはもちろん、フライもの水ギョウザなど、いろいろな使い方が楽しめる。右側は 280ml 入り (432 円 / 税込み)、左側は業務用の 1ℓ 入り (1,296 円 / 税込み)。

CASE 03

フジセイカ

活性化ファンド採択メニュー

・2014年度 農商工連携事業（一次加工施設整備支援）

能登栗のおいしさ生かした菓子 自社ブランド商品の柱の一つに 栗専用の加工機を導入 一次加工を内製化



金沢金箔栗きんつば 極 きわみ

粒あんの中に入っている能登栗は大ぶりで素朴な甘みと食感が楽しめる。奥能登の粘土質の赤土で育てられた能登栗は、鉄分やカルシウムが豊富で味に深みがあると言われる。栗を壊さないよう銅製の平鍋で職人が目で確かめながらあんを炊き合わせるなど、丁寧に手作りされている。

(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 1969 年 4 月
- 資本金 1,800 万円
- 従業員数 130 名
- 事業内容 菓子製造業

<http://www.fujiseika.com>

素朴な甘みと食感が好評

土産菓子の OEM を主力とするフジセイカでは、能登栗を使った自社ブランド商品を開発し、売り上げを伸ばしている。

その一つ、「金沢金箔栗きんつば 極」は上品な甘さの粒あんの中に能登栗の甘露煮が入った商品だ。能登栗がごろごろと入っていて、栗本来の素朴な甘みと食感が楽しめるほか、薄皮の上には金箔をあしらひ石川らしさを演出している。2018 年 3 月から自社ブランド「和菓子 加賀陣屋」の商品として JR 金沢駅構内の「おみやげ処 金沢」で販売し、売れ行きは好調だ。

ほかにも、能登栗を炊き上げてペースト状にした栗あんを生クリームをふわふわのスポンジ生地で巻いた「能登栗の樹々」、能登栗のペーストを練り込んだスポンジ生地に能登栗の甘露煮をちりばめてミルククリームを巻いた「栗上々巻」も観光客から好評を得ている。

「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ないようにしています。阿部幸男品質管理室室長がそう話す通り、どの菓子も素材そのものの味をしっかりと堪能できる仕上がりだ。

大小を問わず仕入れ

石川県に根を張る企業として、五郎島金時や加賀梨、能登大納言など地元素材を積極的に取り入れる同社が能登栗を使い始めたのは 2005 年頃のことだ。仕入れ先は同社に勤める和菓子職人のつてをたどって開拓した。



活性化ファンドの助成金を活用して導入した栗専用の加工機。



能登栗の仕入れや商品の開発、製造を手がける阿部幸男品質管理室室長。

能登栗の味わいを
そのまま生かすよう
心がけています。

毎年秋には阿部室長ら社員がワゴン車で産地まで出向き、直接仕入れている。農家には冷蔵庫を置かせてもらい、収穫、洗浄後は2℃で保管して鮮度を維持。農家を応援しようと市場では売り物にならない小さいサイズの栗も購入する。大粒のものは甘露煮に、小粒のものはペーストにといった具合に余すことなく活用するのだ。誠実な取引を継続することで信頼を築き上げ、当初1軒だった仕入れ先は現在4軒にまで増え、能登栗の生産量が伸び悩む中でも安定的な仕入れを実現している。

仕入れた栗の一次加工は当初、手作業で行っていたが、第一弾として発売した「能登栗の樹々」がヒットし、生産量が増えてくると対応しきれなくなり、四国の企業へ外注した。

阿部室長は「機械化も考えましたが、1年のうち、数カ月しか稼働しないものですから、設備投資には二の足を踏みました。県内では加工を請け負ってくれる会社が見当たらず、やむなくはるばる四国まで運んでいました」と当時を振り返る。

より柔軟な商品開発が可能に

こうした状況を見かねて、「加工機を導入して内製化に挑戦してみても」と活性化ファンド事業への申請を勧めたのがISICOのコーディネーターだった。同社の提案は見事採択され、2015年1月には助成金を活用して栗をペースト化するために必要となる機械を導入した。栗を半分に切りつぶして実を取り出す加工機、鬼皮に残った実をこそぎ落とす加工機、裏ごし機の

3台だ。さらに同年秋には鬼皮むき機も買いそろえ、これによって甘露煮にした栗を使った商品開発も可能になった。

これらの加工機を導入したことでコストダウンにつながり、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、外注する場合は「渋皮をすべて取り除いてペーストに」といった具合に全量と同じ条件で加工を委託するのに対し、社内に加工機があれば、あえて渋皮を残すなど、生産途中でも加工条件をフレキシブルに変えられる。これによって、より柔軟に商品開発を進めることができるようになったのだ。

原点は自社ブランド

フジセイカはそもそも自社で開発、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したのが始まりだ。その後、全国の観光地から土産菓子のOEMを請け負うことで、大きく成長してきた。

OEMで培ってきたノウハウは自社ブランドの菓子にも活用されている。例えば、「栗上々巻」は常温で60日間、日持ちする商品だ。これは、賞味期限が5日間の「能登栗の樹々」より

も、観光客らが持ち歩きやすく、購入しやすいものをとの狙いで開発した。

レシピを工夫し、かびの発生や油分の変質を抑える脱酸素包装にすることで、常温でも長持ちするようにした。

阿部室長をはじめ、同社の社員にとって自社ブランド商品にかける思いはひとしおだ。「OEMは大事な収益の柱ですが、私たちの原点はやはり自社ブランドの商品です。これからも地元素材を生かして創意工夫を凝らした菓子を開発し、自社ブランドをしっかりと確立し、お客様に喜んでいただける商品づくりをしていきたいと思っています」と力を込める阿部室長。能登栗をはじめ石川生まれの果物や野菜がどんな菓子に生まれ変わるのか。フジセイカの今後の取り組みに期待が膨らむ。



スポンジ生地に能登栗をたっぷり使った「栗上々巻」(1,296円/税込み)。



能登栗を使った商品の第一弾として発売した「能登栗の樹々」(1,350円/税込み)。

成功のエッセンス

- 能登栗の良さを引き出す菓子づくり
- 農家との信頼関係を築き、安定的な仕入れ
- 加工機を導入し、一次加工を内製化

浅野太鼓楽器店

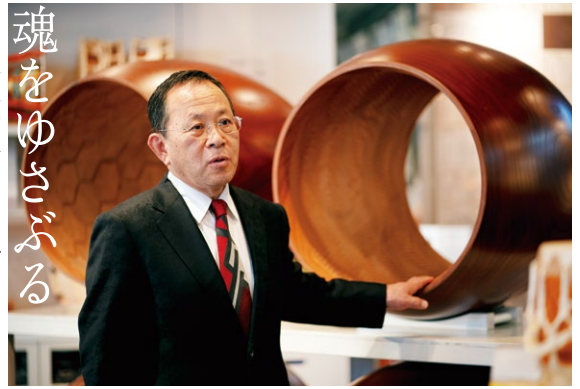
活性化ファンド採択メニュー

・2012年度 産業化資源活用事業（海外展開支援）

ロサンゼルス近郊に拠点開設 海外に和太鼓愛好者が増加中

ニーズつかんだ戦略を展開 教室事業中心に堅調に成長

魂をゆさぶる
和太鼓文化を
未来へつなげたい。



持ち前の行動力で国内外を駆け巡り、和太鼓文化の普及に努める浅野昭利代表。

2012年から進出

直径3尺（1尺は約30.3センチメートル）以上の大太鼓で国内シェア70%を誇る老舗和太鼓メーカー・浅野太鼓楽器店では2012年、アメリカ・ロサンゼルス近郊のトーランス市にグループ会社「ASANO TAIKO U.S.」を設立した。翌13年には、販売店や修理工房、練習用スタジオ2部屋を備えた建築面積約340平方メートルの平屋建て社屋を建設。白山市の本社工場で製造した和太鼓を輸出するなど、アメリカで事業を始めるにあたっては、活性化ファンドを活用した。

ASANO TAIKO U.S. が産声を上げてから6年がたち、現在まで年間6%ほどのペースで売り上げを伸ばし、「当社としてはもちろん、和太鼓メーカーがアメリカに拠点を構えるのもおそらく初めて」（浅野昭利代表）にもかかわらず、堅調に成長を続けている。

中でも、海外事業の屋台骨となっているのが教室事業だ。ASANO TAIKO U.S. では、ジュニアやシニアといった年齢層、太鼓の種類などに応じて、毎日さまざまな教室を開講しており、現在400人もの受講生が通っている。

もちろん、受講生の募集や現地スタッフの採用など、最初から順調だったわけではない。同社では、餅つきや流しそうめんなど、現地の人たちが日本文化に親しむ企画を考えたり、年に1度はホールを貸し切って発表会を開催したりするなど、さまざまなイベントを通して教室の認知度を高めていったという。

乾燥に強い特別仕様に

現地の実情に応じたきめ細かな商品開発にも知恵を絞っている。和太鼓は革が緩むと音色が悪くなってしまうが、専門家の少ないアメリカで再度張り直すのは容易ではない。そこで、緩みの原因となる木の乾燥を抑えるため、国内では12%となっている材木の含水率を、海外向けは7%にまで下げてから革を張るようにしている。

海外進出と同時期に導入したバチ製造用の自動切削装置も、現地で受け入れられる商品の製造に一役買った。通常、バチは左右で重さや形状が微妙に異なるが、この設備を使えば先端部分の形を同じにでき、重さの誤差も5グラム以内に抑えられる。左右均一のバ

チは、「どちらで叩いても同じ音が出せる」と、海外で人気商品の一つとなっている。このほかにも、現地の要望に応じて、胴の長さをわずかに縮めた太鼓も製造しており、アメリカの愛好者からは「音の跳ね返りが早く、気持ちがいい」と好評を得ている。

また、「高音域が出て、リズムを刻むのに適している附締太鼓^{つけしめだいこ}の需要が高まっている」と浅野代表。ニーズをつかんだ製造やアイテムの充実で、和太鼓の販売実績も徐々に増加している。

市場性の高さに期待

同社が、アメリカ西海岸への進出に舵を切った理由の一つは、将来を見据えた市場性の高さだ。国内では、平成の大合併で全国に約3,200あった自治体数が2007年ごろまでに約1,800へと大幅に減少した。浅野代表は、「和太鼓は地域のイベントなどで使われるケースが多い。市町村が少なくなった現状で、今以上に需要が高まるとは考えにくい。さらに、国内には和太鼓サークルが既に1万5,000チームほどあり、もはや成熟期を迎えている」と、日本市場を分析する。

（株）浅野太鼓楽器店

白山市福留町 587 番地 1
TEL.076-277-1717

- 代表者 浅野 昭利
- 設立 1978 年 4 月
- 資本金 1,000 万円
- 従業員数 36 名
- 事業内容 各種太鼓製造販売・修理

<http://www.asano.jp>

成功のエッセンス

- 将来を見据えた積極的な海外戦略
- 現地のニーズに応える商品開発
- 目先の利益に捉われないビジョン



ASANO TAIKO U.S. で開く教室で練習に励む外国人。当初は日系人が多かったが、徐々に幅広い人が参加するようになった。

一方で、浅野代表は、日本文化への関心が高まる海外には多くの可能性が期待できると指摘する。その第一歩として、日系人や日本企業がも多く、海外でもとりわけ和太鼓が盛んなアメリカ西海岸を進出先に選んだのである。同社では、ロサンゼルス近郊を足がかりとし、海外市場の開拓により一層、力を注いでいく考えで、3年ほど前からアメリカ東海岸でも和太鼓のコンサートなどを盛り込んだ催しを開催。今後も、日本文化への関心が高いドイツ・フランクフルトや、和太鼓の愛好者が増えているアルゼンチン、ブラジルなどで、同様のイベントを企画していく予定だ。

和太鼓文化を未来へ

さらに言えば、同社が海外に目を向ける根底には、事業的な側面にも増して、日本で培われてきた和太鼓の文化を世界に広めたいとの思いがある。「全身全霊を込めて打ち込む和太鼓の音は、聴く人の魂を揺さぶる。しかも、その感動は国籍に関係なく、万国共通だ」。こう熱心に語る浅野代表は、一般財団法人浅野太鼓文化研究所の理事長も務め、国内外での和太鼓の普及にも全力を傾けている。

加えて、同社では、地球環境の保全と太鼓の資源確保を目的に「夢の木植林計画」を進めており、2003年から10年をかけて、社員総出で穴水町の山林に3万本のケヤキの苗を植えた。この木々が育って、実際に和太鼓の原料として使えるようになるのは300

年後のことだという。和太鼓文化の拡大を第一義とする海外事業と同じく、同社が追い求めるのは目先の利益ではない。壮大なビジョンを掲げ、世紀を越えて思いを届ける種まきに取り組んでいる。



2018年7月にASANO TAIKO U.S. 設立5周年を記念したコンサートを開催。周年行事のワークショップには、アメリカ東海岸やアルゼンチンから熱心な太鼓ファンが駆けつけた。

和太鼓

写真手前の附締太鼓をはじめ、さまざまな種類の太鼓を製造。海外の気候や国民性なども考えた商品開発に知恵を絞っている。



ウチキ

活性化ファンド採択メニュー

・2009 年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）
・2014 年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）

山中漆器とステンレスを融合 産地間連携で新たな魅力づくり 売り上げの約 20%占める 主力商品に成長

(株) ウチキ

加賀市柏野町イ 61-6
TEL. 0761-77-1616

● 代 表 者 打出 浩喜
● 創 業 1888 年 5 月
● 資 本 金 1,000 万円
● 従業員数 10 人
● 事業内容 漆器の製造、販売
<http://www.uchiki-co.com>

金箔ともコラボレーション

山中漆器を製造、販売するウチキのヒット商品となっているのが、ステンレス製のビアカップやタンブラーに漆塗りを施した「漆磨（シーマ）」シリーズである。カップの外側は約 400 年以上の歴史を誇る山中漆器の技術が生み出す高級感と温かみにあふれたデザイン。内側は世界的にも評価の高い新潟県・燕三条の金属研磨技術を用いて仕上げられ、ビールを注げばきめ細かいクリーミーな泡立ちが楽しめる。

2012 年秋の発売以降、産地に伝わる「漆流し」の技法を用いて表面に模様を描いたものや時絵を施したもの、伝統工芸士が手塗りしたものなど、順次ラインアップを拡充しており、商品開発や展示会への出展など販路開拓を活性化ファンド事業が後押ししてきた。

活性化ファンドの助成金を利用して開発された商品の一つが「金箔華」である。これは白檀塗りと^{びやくだん}と呼ばれる漆を塗った後に金銀箔や金粉で装飾し、その上から透き漆を塗り重ねて仕上げたもの。落ち着いた漆の色合いと金箔の華やかさがうまく融合している。

漆磨シリーズは百貨店や専門店、ネットショップなどで販売され、企業の記念品、プロゴルフトーナメントや競馬で関係者に配る土産品など、法人が特注品を依頼してくることも多い。中国人観光客をはじめ、外国人からの人気も高く、外務省や加賀市が海外の



「漆磨（シーマ）」シリーズ

山中漆器の技術を駆使して彩られた漆磨シリーズの商品。ビアカップの内側の下部には泡を作るらせん状の磨き筋を残し、上部は泡を細かくクリーミーにするため磨き込まれている。本体はステンレス製のほか、純銅製の商品もある。ぐいのみは日本酒の味を損ねないよう内側を 24 金のめっきで仕上げている。すべて越前和紙のコースターをセットにして販売する。

新潟県・燕三条とのコラボレーションは器にとどまらずカトラリーでも。漆の温かみが加わり、商品がより魅力的に。



「木地にこだわらず、消費者ニーズに合った素材で漆器を作りたい」と話す打出勇喜取締役。

漆器に興味のない若い人が手に取りたくなる商品を目指します。

要人に手渡す土産品に選ばれたことも一度や二度でない。初年度から約6年間で販売数は3倍以上に伸び、今では同社の売り上げの約20%を占める主力商品として成長した。

中国人客のつぶやきがヒント

同社が漆磨シリーズの開発を始めたのは、打出浩喜社長の長男で、中国に4年間以上の留学経験を持つ打出勇喜取締役が現地で開かれた展示会に出展したことがきっかけだった。たまたま隣のブースに展示されていた燕三条のステンレスカップを見ていた中国人客が「これに漆が塗ってあれば面白い」とつぶやき、これをヒントに商品化の取り組みが始まった。

開発にあたって一番の難所となったのがステンレスに漆を塗る工程である。ステンレスに直接漆を塗れば、弾いてしまっただけで定着しない。そのため、打出社長は下塗り用の材料探しに奔走し、これはと思うものを片っ端から試験した。しかし、適した材料はなかなか見つからず、ようやく試作がうまくいっても、食品衛生上ふさわしくなく、実用化できないこともあった。

最終的には塗料メーカーと連携し、オリジナルの材料を開発することで問題を解決した。漆を美しく塗るための技術的な工夫を凝らす必要があったことから、下塗りした後の加熱方法や温度、加熱時間を何度も見直した。

とはいえ、落としたり、指輪を付けたまま扱ったりすれば、傷が付いたり、漆がはがれてしまうこともあり、そんなときには有償でメンテナンスにも対応する。愛着を持って使い、一人の客が同じ商品を何度も修理に出してくれるケースもあり、打出社長は「長く大

事に使ってもらえる商品として定着してきた」と手応えを話す。

異業種からも熱い視線

打出社長は、漆磨シリーズのヒットは会社の成長だけでなく、産地にとっても意義が大きいと考えている。

山中漆器では近年、漆では出せないナチュラルな木の質感を強調するため、ウレタン塗料で仕上げた漆器の人气が高まっている。しかし、ウレタン塗料はスプレーで塗るため、伝統的な技術を受け継ぐ職人の仕事が減ってしまう。その点、漆磨シリーズを作り上げるには職人の技術は欠かせない。新たな仕事の創出により、職人の収入が増えれば、後継者不足に歯止めをかける助けになるというわけだ。要望があれば、同業他社にも漆磨シリーズの販売代理業務を認めているのも、産地全体の活性化につながればとの思いからである。

金属に漆を塗る技術の開発によって、これまで取引のなかった企業との商談が増えた点も大きな収穫だった。現在、機械部品メーカーからの依頼でペンスタンドを開発するほか、オーディオ機器に漆を塗りたいなど、さまざまな相談が寄せられる。

「金属でも、ガラスでも、陶器でも、漆を塗ればそれは漆器。伝統的な漆器に興味がない若い人にも手にとっても

らえる商品を作りたい」。打出取締役はそう話し、漆の新たな可能性の追求に意欲を燃やしている。

東京五輪に合わせ新商品

活性化ファンドを利用し、「企業に寄り添った事業で使い勝手がいい。ISICOの担当職員も親身に相談に乗ってくれる上、申請書を作成することで3年先、5年先の会社の針路づくりに役立った」と振り返る打出社長。今後は漆磨シリーズのバリエーションをさらに拡充し、現代のライフスタイルにマッチした商品開発を進める計画だ。

また、伝統工芸品等を東京オリンピックの公式ライセンス商品化する「東京2020ライセンスングプログラム」を活用し、外国人観光客向けにオリンピックをイメージした限定商品も企画する。すでに中国人観光客に好評を得ていることから、中国国内での流通網の確立も視野に入れる。漆磨シリーズのこれからの展開にも注目したい。



活性化ファンドの助成金を活用して展示会に出展し、新たな販路の開拓につなげた。

成功のエッセンス

- 産地の枠を飛び越えて連携
- 金属に漆を塗るための技術を開発
- 商品ラインアップを次々と拡充

シマサキ陶器

活性化ファンド採択メニュー
2012年度 産業化資源活用事業（海外展開支援）

九谷焼を中国市場で販売 現地ニーズに合わせ 急須を開発

景德鎮の事業者らと連携
花器や飾り皿も人気に

中国人が好む「後手型」^{うしろで}

九谷焼の製造・販売を手がけるシマサキ陶器では中国市場での販路拡大を加速させている。事業の立ち上げ時に活用したのが活性化ファンドの助成金だ。同業のトーホードー、白龍堂、米田陶香堂（いずれも能美市）と4社で



広州（上）と景德鎮（下）とで開いた展示商談会。九谷焼への関心を高めるため、作家が現地で実演することもある。シマサキ陶器では、中国での代金の決済や日本への送金をスムーズにし、リスクを減らすため、上海の商社と契約している。

中国人バイヤーとのパイプを大切にして
拡販につなげていきます。



中国市場での販路拡大に力を注ぐ嶋崎信之社長。展示商談会への出展などを目的に年に3、4回は訪中する。

海外展開グループを組織して申請し、採択後は中国市場を見据えた商品開発や展示商談会への出展などに役立て、現地における取引の足場を築いた。

成果の一つが世界的な陶磁器産地として知られる景德鎮市の事業者らと開発した急須である。日本で急須と言えば、注ぎ口に対してほぼ直角の位置に棒状の持ち手が付く「横手型」が一般的だ。しかし、これは日本独自の形で、中国では注ぎ口の反対側に輪状の持ち手を付けた「後手型」が普及している。そこで、鋳込み成形で後手型の素地を作り、グループ各社がそれぞれ得意とする技術で上絵を施した。

上絵のバリエーションは約20種類で、販促用のカタログも制作し、そこの湯飲みとセットで上海市や杭州市、広州市の茶器店で販売した。中国製に比べると値は張るが、九谷焼の持ち味である鮮やかな色彩や純度の高い金銀箔を貼った個性あふれるデザインが好評を集めたほか、日本製に対する人気も高く、国内よりもロットの大きな注文が相次ぐなど、売れ行きは堅調に推移した。

2004年から景德鎮と交流

そもそも景德鎮との交流が始まったのは2004年にさかのぼる。この年、「景德鎮」という地名の誕生から千年を記念して開催された国際陶磁器博覧会に石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会が参加。九谷焼の優品を出品したほか、グループ各社の代表や作家を含め約20人が現地入りし、工房を訪ねるなどして親交を深めた。

国際陶磁器博覧会は2年目以降、展示商談会として開催され、5日間でバイヤーら40万人が中国各地から来場する盛況ぶりだ。当初は安価な商品が売れ筋だったが、中国人の所得の伸びに伴って高額品も売れるようになった。購買力のある巨大市場として魅力を感じて中国人バイヤーと意見を交わすうち、持ち上がったのが九谷焼の急須の開発だった。

中国人にとって茶は生活に欠かせないもので、誰もが気軽に、日常的に楽しむ習慣が根付いている。茶との関わりは日本人以上で、お気に入りの茶葉を入れた水筒を持ち歩き、外出先で湯

成功のエッセンス

- 現地のニーズに合わせた商品開発
- 何度も展示商談会に出展して人脈づくり
- 展示商談会には日本人が出向き信頼度アップ

をつぎ足しながら飲む人も多い。そのため、九谷焼を知ってもらうための最初のステップとしては茶器が欠かせないとの意見で一致。日本で主流の横手型は中国人にとって使いにくいいため、後手型の開発に乗り出した。

展示商談会に積極的に出展

開発で一番の難所となったのは、焼成時に持ち手の付け根にできる「やせ」と呼ばれるへこみだった。これは1,300℃の高温で焼き上げる際、持ち手の部分が先に乾燥して本体の素地を引っ張るためにできるもので、職人が長年培ってきたノウハウを駆使して解決した。上絵はグループ各社が中国市場を見据え工夫を凝らした。

商品の完成後、2014年から2015年にかけては景德鎮をはじめ、上海や広州、それに大規模な日用品の卸売市場が立地する義烏市で開催される展示商談会に積極的に出展。現地バイヤーとのパイプ作りに力を注ぎ、販路を広げた。

シマサキ陶器の嶋崎信之社長は「展示商談会に出展する際は準備なども含め現地での滞在が10～14日にも及ぶ。商売になるかならないかを探っている状況の中、助成金が大きな支えとなった」と当時を振り返る。

日本製に対する厚い信頼や九谷焼の魅力に加え、購買力の向上、陶磁器への関心の高さが追い風となり、売り上げは順調に拡大した。茶器はもちろん、花器や大きな飾り皿の人气が高く、富裕層を中心に作家ものの販売も伸びている。

九谷焼の認知度も着実にアップし、2015年からはグループ単独で展示商談会を開催し、集客できるまでになった。

約200点が完売

中国でのビジネス展開の道筋が付いたことを受け、グループは2017年3月に解散し、現在は各社が個別に販促活動が続けている。

「当社では中国での販売額が活性化ファンドを利用する前に比べて4、5

倍に増えた。国内需要の減少を中国市場が補ってくれている」と話す嶋崎社長は昨年から、これまで培ってきた人脈を生かし、東莞市で単独の展示商談会を開催している。「展示商談会では日本人の顔が見えることが大切」と嶋崎社長が毎回自ら足を運ぶほか、会場として博物館を借り上げ、作家による実演や説明も行う。こうした取り組みが信頼度の向上につながり、持ち込んだ200点ほどの商品が完売することもある。展示商談会は今年も3回開催する計画だ。また、中国人バイヤーとのつながりは年を追って強くなり、今では年に4回ほど石川まで直接買い付けに来てくれるようになった。

消費者の生活スタイルの変化などを背景に、九谷焼の売り上げはピークを迎えたバブル期に比べ、約3分の1にまで落ち込んでいると言われる。人口減少時代に入った国内市場に代わって反転攻勢の鍵を握るのが購買力を増す中国市場であり、嶋崎社長は「これからも中国とのパイプを太くしていきたい」と腕まくりしている。

中国市場向けの急須

中国人になじみのある、注ぎ口の反対側に持ち手を付けた「後手型」の急須。上絵には九谷五彩や金彩・銀彩を使って花鳥風月や幾何学模様を描いたものなど、約20種類のバリエーションをそろえた。現地では湯飲みとセットにして販売している。

(株) シマサキ陶器

能美市三道山町オ 98
TEL. 0761-57-1015

- 代表者 嶋崎 信之
- 設立 1972年8月
- 資本金 1,000万円
- 従業員数 2名
- 事業内容 九谷焼の製造・販売

素地のナカジマ

活性化ファンド採択メニュー

・2014年度 産業化資源活用事業（商品開発・事業化支援）

山中漆器の技術を生かした ハイセンスな“容器”に活路

継続した見本市への出展で 事業の新たな柱に成長

漆器の魅力が
アイテムの充実
につながりました。



「これからもジャンルにとわられず、山中漆器の特色を盛り込んだ容器の開発に力を注いでいく」と話す中嶋敏博社長。

500 アイテムを販売

塗りや装飾を施す前の山中漆器用樹脂製素地の製造を主力とする「素地のナカジマ」では、活性化ファンドを活用して販路開拓にあたった自社ブランド「SO-Q STYLE」が新たな事業の柱に成長している。

SO-Q STYLE では、シャンプーやボディソープを詰め替えて使うボトルをはじめ、ソープディッシュや歯ブラシスタンドなどの洗面系、洗濯用洗剤を入れるランドリー系と、さまざまな容器をラインアップ。2018年9月からは、米やコーヒー豆、調味料などを保存するストッカーの販売を開始してキッチン分野へも進出しており、総アイテム数は500種類にも上るといふ。

これら多種多様な商品の最大の特徴は、同社が携わってきた山中漆器の技術を生かしたデザイン性と使い勝手の良さにある。例えば、バス用品シリーズの「BEAR」では、樹脂製容器にクマの形にマスキングテープを貼り、山中漆器で用いる塗料を塗っている。テープを貼っていた箇所は透明のまま残り、中にシャンプーなどを入れるとシロクマやパンダに色が付く遊び心あふれるユニークな商品だ。残量が分かり

やすい実用性も兼ね備え、20代前半の女性を中心に好調な売れ行きを示している。

さらに、ザラザラとした質感を施す乾漆の技法で仕上げたテラコッタシリーズや、トレイなどに用いるラバー塗装で滑りにくくしたランドリー用ボトルなども人気が高い。ほかにも、蒔絵柄のスクリーン印刷を施したり、塗料を盛り上げる盛絵の技法でアクセントを加えたりした商品もあり、山中漆器の多彩な技術で、樹脂そのものの色を使うことの多かった従来品とは一線を画す商品開発を進めている。

全国チェーンに販路開拓

SO-Q STYLE の売り上げ拡大にあたっては、若い女性をターゲットとした積極的な商品開発に加え、見本市への出展も効果が大きかった。その最たるものが東京ビッグサイトで開かれる国内最大規模の展示会「インターナショナル・ギフト・ショー」で、同社では、2011年に新ブランドを立ち上げた当初から自社ブースを設置し、全国から集まるバイヤーに向けて売り込んできた。

かつてないデザイン性に富んだ新た

な容器ブランドに対して、出展1年目から来場者の評判は上々だった。とはいえ、手応えがそのまま売り上げに結び付いたわけではない。「いくら商品がよくても、実績のない新規参入メーカーがいきなり足場を築けるほど簡単ではなかった」と、中嶋敏博社長は振り返る。風向きが変わり始めたのは出展を始めてから3年目を迎えたところだ。継続して自社ブースを構える中で、徐々に認知度と信頼が高まっていった。

加えて、活性化ファンド採択後の2014年からはブース面積を倍増し、より前のめりになって自社ブランドを発信。すると、翌年には、全国に展開する大手雑貨チェーンとの契約がまとまり、SO-Q STYLE の売り上げは約3倍にまで一気に膨らんだ。以来、現在まで右肩上がりを実績を伸ばしており、同事業はいまや会社全体の売り上げの20%を占めている。

漆器の可能性を模索

同社がSO-Q STYLE の開発に乗り出した背景には、山中漆器にとどまらず、漆器産業全体が抱える課題が挙げられる。ライフスタイルの変化や担い手不

(有) 素地のナカジマ

加賀市河南町ルの16
TEL.0761-76-1205

- 代表者 中嶋 敏博
- 設立 1998年5月
- 資本金 300万円
- 従業員数 16名
- 事業内容 山中漆器の素地となる樹脂成型品の製造

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

成功のエッセンス

- 伝統工芸の技を新たな商品に活用
- ターゲットを絞った商品ラインアップの充実
- 見本市などへの継続的な出展

足などから全国的に見て漆器の生産量は減少傾向にある。同社では、将来を見据えて山中漆器の新たな可能性を模索するとともに、培ってきた素地のノウハウを生かす新商品として、バス用品をはじめとした容器開発に活路を見いだしたのだ。

もちろん、新分野への進出がとんとん拍子に進んだわけではない。課題となったのは、シャンプーなどに含まれる酸の影響だ。特に、2016年から販売を始めたランドリー系の詰め替え用ボトルの開発には頭を悩ませた。洗濯用洗剤は容器への影響が大きく、当初はコストを抑えるために、樹脂にその

ままインクでデザインしていたが、すぐに色落ちてしまった。

インクを変えたり、フィルムでコーティングしたりと、さまざまな方法を試したがうまくいかず、「最終的には、山中漆器で用いるウレタン塗装をいったん施した上で、インクで絵を描くことで高い耐久性が得られた」と中嶋社長。新分野への進出が、山中漆器の実用性の高さを再確認するきっかけにもなっている。

SNS で販売を開始

販売開始から8年がたち、一層の販

路開拓を進める上で、中嶋社長が商機と捉えているのがSNSだ。2019年2月からSNSのショッピング機能を用いた販売をスタートさせた。

「SNSを用いることで、お客様の意見を直接聞くチャンスが増える。事業を進める中で、売れ筋のシリーズも増えてきた。これらの情報を、アイテムの絞り込みや新商品の開発に生かしていきたい」と、中嶋社長は言葉に力を込める。10年後を見据えたステップとして海外進出という目標も描いており、同社では、将来的にSO-Q STYLEの事業を素地の製造と並ぶ大黒柱にまで育んでいく考えだ。

SO-Q STYLE

シャンプーなどの詰め替え用ボトルをはじめ、洗面用品や洗濯用洗剤のボトル、ストッカーなどを展開している。写真は2018年9月から販売を開始した「BEAR」シリーズ（各2,160円／税込み）。



昨秋からラインアップに加わったストッカーは、ホーロー風の塗装を施している（330ml用ラウンドストッカー1,296円～／税込み）。



「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



タキサン製菓（株）〔小松市〕
オリジナル菓子ブランド
「古都美」の商品開発とカフェ運営

02



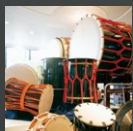
直源醤油（株）〔金沢市〕
醤油と地元産の野菜や海産物を
組み合わせた商品開発など

03



（株）フジセイカ〔加賀市〕
栗加工機の導入と能登栗を生かした
自社ブランド菓子の開発

04



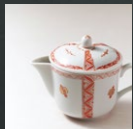
（株）浅野太鼓楽器店〔白山市〕
北米での和太鼓販売と教室事業、
メンテナンス事業の展開

05



（株）ウチキ〔加賀市〕
山中漆器とステンレスを融合した
「漆磨」シリーズの開発

06



（株）シマサキ陶器〔能美市〕
中国市場向けの九谷焼茶器の開発・販売

07



（有）素地のナカジマ〔加賀市〕
山中漆器の技術を生かした
シャンプーボトルなどの販路開拓

● 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●直源醤油（金沢市）では粉末状の醤油を商品化している。
奥は原料となる液体の醤油。手前はワサビやユズの風味を加えて
開発中の新商品で、今夏の販売を目指している。詳しくは4～5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。