

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 ● <https://www.isico.or.jp>

vol.107

02 巻頭特集

石川の日本酒、欧州で販路拡大へ 3カ国で開催した商談会が盛況

石川県酒造組合連合会

ページ

新たな成長戦略を追う

06 — **チャンスをつかみ、未来をひらく**
(株)三輪 / (株)北野陶寿堂

制度を活用した取り組み

10 — **FROM・ユーザーズ**
(有)小松鋳型製作所

ISICOからのお知らせ

12 — **イシコトピックス**

石川県産の日本酒の販路拡大に向け、パリの一流ホテルで開催された商談会。詳しくは巻頭特集をご覧ください。



150人を超えるソムリエやバイヤー、シェフが来場したパリでの商談会。

巻頭特集

石川の日本酒、欧州で販路拡大へ 3カ国で開催した商談会が盛況

石川県酒造組合連合会ではISICOの「いしかわ中小企業チャレンジ支援ファンド」事業を活用し、県産日本酒の欧州での販路開拓に取り組んでいる。5月28日から6月7日にかけては、ISICOの理事長を務める谷本正憲知事をはじめ、同連合会のメンバー11社を含む総勢21社が欧州を訪問。イギリス、フランス、ドイツで商談会に臨み、アルコール度数をワイン並みに抑えた日本酒を各国のバイヤーやソムリエに売り込んだほか、フランスで日本酒コンクールを運営する「クラマスター」と連携協定を結んだ。国内需要が伸びない中、日本食ブームや日本と欧州連合（EU）の経済連携協定（EPA）発効を追い風に、いかに欧州への輸出を増やしていくのか。商談会での手応えや今後の取り組みなどについて、現地を訪れた同連合会幹部3氏の声を交えながら紹介する。

◆ 閉会までの3時間 人の流れ途切れず

イギリスではロンドンにある「ソフィテル・ホテル」、フランスではパリにある「リッツ・パリ」といずれも有名5つ星ホテルで商談会を催し、合わせて300人近くのバイヤーやソムリエ、シェフらに県内15蔵が欧州向けに開発した日本酒を振る舞った。

こうした商談会では、開始直後こそ大勢で賑わうが、時間を追うにつれて人影がまばらになることも少なくない。しかし今回は、どちらの会場も開会から閉会までの3時間、人波が途切れることはなく、閉会予定時刻を過ぎても試飲したり、酒造りについて質問したりする姿があちこちで見られた。

一方、ドイツでは趣向を変え、加賀市出身の向出真由子さんがフランクフルトで経営する日本酒バー「エポカ・サカバー」で食品輸入業者やレストラン関係者に県産日本酒の魅力をアピールした。

「どの都市でも、日本酒の味が高く評価されていると感じた。多くのソムリエらと情報交換し、着実に一步前に進むことができた」。そう話すのは、県酒造組合連合会の吉田隆一会長（吉田酒造店社長）だ。中村太郎副会長（中村酒造社長）が「当社にはすでに約20の見積もり



欧州3カ国での商談会に参加し、今後の販路拡大に向けて手応えを得た県酒造組合連合会の吉田隆一会長（吉田酒造店社長）。



ロンドンでの商談会には約130人のバイヤーや食品卸会社などが参加した。



フランクフルトの日本酒パーテ開かれた商談会。

依頼が来ており、今後は以前から取引のある食品輸出会社と連携して商談を進める」と話すように、各蔵には多くのオファーが寄せられており、今後、取引条件など詳細を詰めていく予定だ。

◆ドイツ在住の販売代理人が取引に向けサポート

「客層が非常によかった。皆さん真剣で、本気で商談をしたい人が集まっている印象を受けた」。欧州での商談会をこう振り返るのは吉田会長だ。現地の有力なバイヤーなどが集まったのは、谷本知事自らがトップセールスを行ったことに加え、ISICOが昨年9月に開設した「欧州輸出チャレンジ支援ステーション」の海外セールスレップ（販売代理人）、西岡宏さんの存在も大きかった。

西岡さんはドイツ・デュッセルドルフ在住でチョーヤ梅酒のドイツ法人社長、日本貿易振興機構



商談会終了後も現地で営業活動をサポートする海外セールスレップの西岡宏さん。写真は谷本正憲知事から昨年9月に委嘱状を受け取った際のもの。

(JETRO)の海外コーディネーター（食品担当）などを歴任し、現在はジャパン・フーズ・インターナショナル取締役を務めている。商談会の開催にあたっては長年欧州で築いてきた人脈をフルに生かし、日本料理店や日本食を扱った経験のある輸入業者だけでなく、現地資本の高級ホテル・レストラン、食品卸会社などを数多く集めたのだ。

また、西岡さんは商談会の終了後、県内の酒蔵の営業活動をサポートし、見積もりを依頼してきた現地企業と交渉したり、輸出に必要な手続きについてアドバイスしたりして、取引開始まできめ細かくフォローする。このため、商談会が単なる打ち上げ花火として終わることなく、実際の取引につながる確率が高くなるというわけだ。

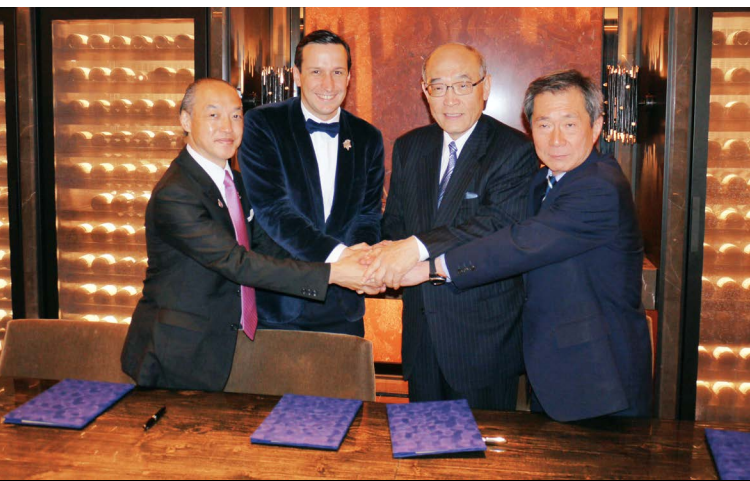
◆ クラマスターと連携協定 来年1月、ソムリエが来県

今回の欧州訪問には県産日本酒の販路開拓につながる目に見える大きな成果があった。それは県とISICO、県酒造組合連合会がフランスで日本酒コンクールを運営する「クラマスター」と交わした連携協定である。クラマスターは星付きのレストランやホテルに所属する一流ソムリエら約100人が審査員を務めるフランス唯一の日本酒コンクールで、2017年にスタートした。

県酒造組合連合会では、5月27日にパリ市内で開かれた審査会の後、特別にブースを設けて、審査員らに県産の日本酒を試飲してもらう機会を得た。ブースでPR役を務めた同連合会の車多一成理事（車多酒造社長）は「食中酒としてのポテンシャルを

高く評価してもらうことができた。欧州で日本酒と料理のマリアージュを広めていきたい」と笑顔を見せる。

クラマスターでは来年1月、審査員を務める7人のソムリエが3泊4日の日程で石川県を訪れ、酒蔵を見学したり、酒造りについて研修を受けたりする予定となっている。8



▲ 県とISICO、県酒造組合連合会、フランスで日本酒コンクールを運営する「クラマスター」による連携協定の調印式。



▲ クラマスター審査会の後に特別に設けられた試飲会。審査員を務めるソムリエらが日本酒を味わった。



▲ 来年1月の日本酒研修に向け、8月にクラマスターの宮川圭一郎代表らが県内の酒蔵を視察した。

月にはその下見として、主宰者である宮川圭一郎代表が来県した。吉田会長は「将来的に大きな市場になる可能性を秘めたフランスのトップソムリエに石川の日本酒を理解し、発信してもらえるのは今後の販促に大きな意味を持つ。酒蔵にとってもフランスの消費者ニーズを知ることができる大きなチャンス」と期待する。

❖ 関税撤廃や日本食ブーム 販路拡大の追い風に

ところで、今回、県酒造組合連合会が欧州市場に照準を合わせた理由は大きく三つある。一つ目は、今年2月に日本とEUのEPAが発効し、これまで輸出時に日本酒にかかっていた関税が完全撤廃されたことだ。

二つ目は健康志向を背景にした世界的な日本食ブーム、「和食」の国連教育科学文化機関（ユネスコ）無形文化遺産登録、訪日外国人旅行客の増加などを背景に、日本食や日本酒への関心が高まっていることである。

三つ目は日本酒にとって欧州市場にはまだ拡販の余地が大きく残されている点だ。日本酒造組合中央会の発表によれば、2018年の日本酒の輸出量は約2,575万リットルで前年比10%増、輸出金額は約222億円で同19%増となり、2010年から9年連続で過去最高を更新した。とはいえ、欧州への2018年の輸出額は約13億円にとどまり、世界全体の約6%に過ぎない。国別で輸出額トップのアメリカ



県酒造組合連合会の中村太郎副会長（中村酒造社長）。商談会に持ち込んだオーガニック純米酒には高い関心が寄せられた。

と比べて4分の1以下にとどまっており、中村副会長は「市場の大きさの割に日本酒の販売量は少なく、まだブルー・オーシャンの状態」と話す。

北陸三県では2017年の輸出量が546キロリットルと約10年で4.5倍に伸びているが、県内で欧州市場に本格的に入り込んでいる蔵はない。

❖ フランス料理の変化で 日本酒にも出番

日本酒を拡販する際のハードルとなるのが、欧州で古くから根付くワイン文化だが、それもここに来て変わりつつあるようで、吉田会長は次のように話す。

「伝統的なフランス料理はバターや油をたっぷり使った濃厚な味付けだ。しかし、近年、日本人シェフが現

地でレストランをオープンするようになり、素材の味を生かしたり、出汁を活用したりと、日本食の調理法や味付けがフランス料理にも取り入れられるようになった。今ではそれがフランス人シェフにまで広がっている。すると酸味の強いワインだけでは食事に合わせるのが難しくなり、日本酒に出番が回ってくる。

また、車多理事は「全国的には甘口で、吟醸香のある華やかな日本酒が流行しているが、これでは食事に合わせづらい。その点、どっしりと落ち着いた旨味のある石川県産の日本酒は、和食にはもちろん、濃厚なソースにも負けず、合わせやすい」と分析する。

「フランス料理店に日本酒が採用されるようになれば、アメリカ市場とは違った可能性が出てくる」と話すのは中村副会長だ。アメリカは日本酒の最大の輸入国だが、そのほとんどは日本料理店で消費されている。一方、先述したフランス料理の変化に伴い、

欧州では日本料理店にとどまらず、フランス料理店でも日本酒が飲まれる可能性があり、さらに家庭でも消費されるようになれば、市場規模が一気に膨らむというわけだ。

吉田会長は「今回の支援に応じて各蔵が輸出を増やすための活動に力を入れてほしい」と呼び掛け、中村副会長は「欧州市場には希望を感じている。長い目で継続的に取り組んでいきたい」と話す。車多理事は「今回は最高のサポートを受けられた。少ないパイの奪い合いとなる欧州市場には力が入っていなかったが、今回の商談会は仕切り直しのいいきっかけになった。2年で欧州への輸出を倍増させたい」と意気込む。

本格化する県産日本酒の欧州での市場の開拓が、今後どのように結実するのか。県酒造組合連合会のチャレンジに引き続き注目したい。

【欧州ビジネス商談会向けの統一基準】

1 アルコール度数をワイン並みの15度未満にする。

欧州の消費者が日本酒を楽しむ際、ワインと同じ感覚で飲み進められるように配慮。EU各国で販売時にかかる酒税を抑えるという目的も。

2 石川県で栽培された酒米を使う。

フランスにはブドウが育つ場所や気候、土壌といった環境の特徴を「テロワール」と呼び、これがワインに個性を与えると考えられており、地元産の原料に限定した方が、ワイン愛好者にも日本酒の個性を伝えやすいため。

3 醸造アルコールを添加しない純米酒とする。

醸造アルコールを添加すると国によっては酒税が上がってしまうため。



将来的には酒瓶を見ただけで石川県産の日本酒とイメージしてもらえるようにしたいとの思いから、県鳥であるイヌワシと石川県の形からデザインしたシンボルマークを貼付した。

6月4日から30日にかけてはパリ市内のギャラリー「WA SALON」で活性化ファンドを活用した支援事業の一環として「いしかわ工芸展」が開催され、ここでも欧州向けに開発した日本酒を展示、販売した。



【欧州ビジネス商談会に出展した酒造会社】

- 株式会社吉田酒造店（白山市）
- 株式会社車多酒造（白山市）
- 株式会社小堀酒造店（白山市）
- 鹿野酒造株式会社（加賀市）
- 東酒造株式会社（小松市）
- 株式会社加越（小松市）
- 株式会社福光屋（金沢市）
- 中村酒造株式会社（金沢市）
- 株式会社白藤酒造店（輪島市）
- 宗玄酒造株式会社（珠洲市）
- 櫻田酒造株式会社（珠洲市）

欧州輸出チャレンジ支援ステーション

利用
無料

ISICO では、県内中小企業・組合等が石川県の地域資源を活用した加工食品や工芸品等を欧州市場に輸出する際、販路開拓を支援しています。

支援内容

- ① 貿易商社・納品先の開拓
- ② 展示会出展等の現地営業サポート
- ③ 現地市場ニーズの調査
- ④ 欧州向け商品開発・改良、輸出手続き等のアドバイス

支援可能エリア

EU 加盟国および
スイス等の非加盟国

チャンスをつかみ、未来をひらく

Seize a chance and open a bright future.

1 引き出物用バッグをアレンジ 軽くて丈夫で使いやすく、売れ行き好調

(株)三輪

<https://www.hacobag.com>

小松市問屋町30
TEL. 0761-22-0811

- 代表者 三輪 毅
- 創業 1891年5月
- 資本金 7,100万円
- 従業員数 10名(パート含む)
- 事業内容 食品包装資材や厨房備品の卸売り、結婚式場・セレモニーホール向け商材の販売、ホテル・レストラン向け家具の輸入販売、hacobagの企画・販売

主力となる hacobag スタンドは 4 種類。写真の M サイズ (2,440 円 / 税込み) と昨年から販売を始めた S サイズ (1,944 円 / 税込み) を用意している。



飲食店や結婚式場などに包装資材を提供する三輪(小松市)は、1891年の創業から128年目を迎える。そんな同社が長い歴史の中で初めてオリジナル商品として企画・販売を手がけたのが、トートバッグ「^{ハコバッグ}hacobag」だ。試験的に販売を始めた2016年9月から約3年、全国チェーンの生活雑貨店やデパートへ販路を拡大し、売上げを当初の約20倍に伸ばすなど、ヒットの兆しを見せている。

リンゴは50個、ホールケーキもすっぽり

「なんでもハコべる」のキャッチコピー通り、hacobagの一番の特徴は大容量だ。売れ筋のMサイズの場合、高さ30センチ、幅40センチ、奥行き20.5センチとなっており、リンゴならば50個も入り、ノートパソコンやタブレット型端末、手帳といったビジネス用品もまとめてしまえる。口が広く、取り外し可能な底板も入っているので、直径20センチのホールケーキや大皿料理もそのまま傾けずに運ぶことができ、さらにワインボトル2本を追加してもまだ余裕があるほどだ。

ポリエステル製で、形がシンプルな上、軽くて丈夫な点もポイントの一つ。丸みを帯びた持ち手は握りやすく、肩にかけても使える長さで、“運びやすさ”に重点を置き、徹底的に利便性を追求した商品と言える。

同社では現在、スタンダードとして4種類のhacobagを展開している。爽やかなスカイブルーのビーチストライプ、鮮やかな黄色の花びらをあしらったレモンフラワー、伝統紋様を用いた七宝ツナギ、大柄なモノクロームドットと、いずれも遠くから見ても目を引くカラフルなデザインが特徴だ。幅広い世代の女性客から人気を集めており、本格的に販売を始めた2017年6月からの1年間で5,000個を売り上げ、その後も右肩上がりで見事な実績を伸ばしている。Mサイズが2,440円(税込み)という手頃な

企画から開発、営業までを一手に担う三輪毅社長。hacobag事業を手がける際は親しみを持ってもらえるよう、「シャチョー」の肩書きで全国を飛び回る。



価格も手伝って、季節で使い分けたり、買い物用のエコバッグや習い事用の道具入れといったように用途に応じて変えたりするなど、2個、3個と購入する人も多いようだ。

付加価値高めた自社商品に活路

明治期の創業以来、卸売業を営んできた同社がオリジナルトートバッグの企画・開発に乗り出した背景には、卸先を介して届けられるエンドユーザーからの声があった。結婚式場向けに卸していた引き出物用バッグの使い勝手がいいと評判で、式の出席者が持ち帰った後、普段の生活でも使用することがよくあったという。「どこで買えるのか」と、式場への問い合わせも少なくなかった。

一方、製造する中国の人件費の高騰や円安傾向による輸入コストの増大などがあり、引き出物用バッグの利益は徐々に圧縮されていた。「機能的で人気はあったが、仕入れ価格がネックとなっていた。この課題を克服するため、デザインの力で付加価値を高めた自社ブランドの販売を思い付いた」。同社の三輪毅社長はこう話し、県内を拠点に活躍する女性デザイナーでつくる金澤女子店舗とコラボレーションして引き出物用バッグをおしゃれにアレンジした「金澤トート」を企画した。これを2016年9月に全国チェーンの生活雑貨店・ロフトの金沢店1周年記念に合わせたイベントで試験的に売り出したのが、hacobagの第一歩となった。

よろず支援や商談会出展が拡販の契機に

試験販売の手応えは上々で、同社では、外部デザイナーと二人三脚で本格販売に向けた新商品の準備に取りかかった。そんな中、最も頭を悩ませたのが販路開拓だ。これまで企業向け商品を取り扱ってきた同社にとって、一般消費者をターゲットにした営業戦略は初めて。勝手の違う業界への売り込みに戸惑いも大きかった。

そんな時、突破口の一つとなったのが、三輪社長が相談に訪れた「石川県よろず支援拠点」だ。よろず支援拠点は企業経営に関するさまざまな相談に応えるサポート組織で、経済産業省・中小企業庁が各都道府県に設置しており、石川県内ではISICO内に拠点を構える。この全国ネットワークを生かして紹介された大阪のよろず支援拠点が足がかりとなり、ロフト梅田店への販路が開け、現在では東京・渋谷店でも店頭に並んでいる。

加えて、2018年9月には、ISICOがブースを構える「東京インターナショナル・ギフト・ショー」にも初出展し、それをきっかけに引き合いが増えている。同社では今年

9月のギフト・ショーへの出展も決まっており、全国展開に向けてより一層、ギアを上げていく考えだ。

「一般消費者向けのB to Cが不慣れな当社にとって、ISICOのサポートは心強

かった。専門家派遣事業も活用し、品質管理や商標登録などについてもアドバイスをいただいた」と、三輪社長は振り返る。

オーダーメイド商品にも注力

このように魅力ある自社ブランドで新分野への進出を果たした同社だが、hacobagの売り上げはまだ全体の10%程度にとどまる。だからと言って、現在の屋台骨である包装資材に関しても、視界がくっきりと開けているわけではない。人口減少が進む上、包装資材業界は長引くデフレによってダメージを受けており、また結婚式や葬儀も簡素化が進み、市場規模が縮小しているのが現状だ。市場規模が将来を見据えれば、新事業によるてこ入れは欠かせない視点と言える。

その一環として、同社ではオーダーメイドのhacobagの生産に力を注いでおり、今年5月に金沢で総会を開いた日本消化器病学会や小松市から注文を受け、記念グッズや土産用としてのコラボ商品を企画した。「単にロゴや社名を入れるのではなく、日常生活の中でバッグを使う場面をイメージし、デザイン性の高さを常に求めている」と三輪社長。

手にしたお客様が心から喜ぶ商品を――。販売するターゲットが企業でも一般消費者でも、その思いは変わらない。顧客第一を掲げる百年企業のチャレンジは、今後ますます熱を帯びていきそうだ。



昨年、出展したギフト・ショーが販路開拓につながった。



日本消化器病学会の総会で配布したオリジナル hacobag。金沢らしい3種類を製作し、全国から集まった参加者からも好評だった。

2 従来の九谷焼と異なるデザイン、PR手法で 雑貨店・インテリアショップに販路を開く

(株)北野陶寿堂

<https://www.toulife.jp>

能美市泉台町南30 TEL. 0761-57-2521

■代表者 北野 広記 ■従業員数 15名
■設立 1976年5月 ■事業内容 九谷焼の製造・卸・販売
■資本金 500万円

北野陶寿堂がリリースした九谷焼の新ブランド「ハレクタニ」の売れ行きが好調だ。従来の九谷焼にはなかった形状とシンプルでかわいらしいデザインが好評を博し、インテリアショップや雑貨店などこれまでと異なる販売チャンネルを開拓した。さらに、国内の人气が飛び火し、海外市場も切り開くなど、同社をけん引する看板ブランドとして成長を続けている。



絵柄も形状もこれまでの九谷焼にないデザインを採用した「ハレクタニ」ブランドの器。

絵柄のテイストも形状も現代的

「ハレクタニ」は、プレートや取り皿、豆皿、カップセットなどのデザイン性を統一して展開する、北野陶寿堂にとって初の自社ブランドとなる九谷焼の器である。

「ハレクタニ」の特徴は、現代的なデザインと形状にある。九谷焼と言えば、鮮やかな九谷五彩が印象的だが、「ハレクタニ」は色を2～3種しか使わない商品もあり、

色味もややあっさり目。ネコや魚、鳥などの絵柄は、シンプルなデザインだが不思議とかわいらしさを感じる。

形状に特徴があるのは、主力となるプレート皿だ。ネコや魚の絵柄に合わせて、その耳や尾ひれを突起で表し、鳥であれば曲線でその形

を表現している。

こうした従来の九谷焼になかった、シンプルでかわいらしいデザインや形状が好評を博し、「ハレクタニ」は全国の雑貨店やインテリアショップ、ネットショップで取り扱われるようになり、販売から2年もたたずに、同社の売り上げの10%強を占める看板ブランドに成長した。

新市場に進出するための新商品

「自社ブランドを立ち上げたのは、新しいマーケットを開拓するには、新しい商品が必要になると考えたから」。そう話すのは、同社の北野広記社長である。

同社が新市場を目指したのは、既存の市場が縮小傾向にあるからだ。かつては、引き出物や贈答品に伝統的なデザインの九谷焼がよく用いられたが、ライフスタイルが変化し、そうした購買行動は減少している。同社の主要取引先である百貨店や和食器店における普段使いの器の売れ行きも芳しいとは言えない状況だ。

一方、成長を続けているのが雑貨店やインテリアショップだ。近年は有名アパレルブランドがショップをプロデュースし、トレンドに敏感な20～40代の消費者は、



自分に近い世代の購買行動を意識して、ブランド開発とプロモーションを展開したと話す北野広記社長。

自分のお気に入りアイテムを求めて訪れる。

「ハレクタニ」は、こうした雑貨店・インテリアショップ市場で販路を開拓するため、そのユーザー層に的を絞って開発したブランドなのである。

作家だけではなくデザイン会社に

新ブランドの開発にあたっては、ISICOの活性化ファンด์を活用した。北野社長のブランドコンセプトは明確で、「普段使いしたくなる、日常に入り込むようなかわいいデザイン」である。

同社では、このコンセプトを形にするため、これまでの九谷焼とは異なる手法を取った。新ブランドのデザインを、陶器などの生活雑貨のデザインにノウハウを持つ東京のグラフィックデザイン会社に依頼したのである。

九谷焼のデザインは絵付け作家が手掛けるのが慣例だが、北野社長は「女性に刺さるかわいらしさがあ、男性にも受け入れられる。そんな今までにない商品を作り上げるには、これまでと違うやり方でなければ」という思いもあった」と振り返る。

「ハレクタニ」と並行して、同社は器を扱わない雑貨店向けのアイテムも開発した。それが「九谷ハブラシスタンド」である。「ハレクタニ」のデザインのほか、こちらは選ぶ楽しさを重視し、30人以上の地元の絵付け作家に依頼して100種ものデザインを用意した。

ソーシャルメディアから広がる

「ハレクタニ」では、販路開拓を兼ねたプロモーションでも、これまでの九谷焼とは違う手法を採用している。数千人から数万人のフォロワーを持つインスタグラマーやブロガーに“アンバサダー（広報大使）”になってもらい、彼らに「ハレクタニ」を取り上げてもらったのだ。

北野社長がソーシャルメディアでの発信に力を入れる理由は二つある。一つは、ターゲットとするユーザー



アンバサダーのInstagramへの投稿は、売り場のポップとしても活用している。

層がネットでの情報収集を欠かさない世代であるため。そしてもう一つは、今やショップや卸業者のバイヤーも新商品をイン



現在、150種以上をそろえる「九谷ハブラシスタンド」。外国人観光客もお土産として好んで購入していく。

スタグラムやブログで探すのが当たり前になっているためだ。

実際、北野社長の思惑通り、ソーシャルメディアでの露出が増えると、アンバサダーにシェア（※）する形で「ハレクタニ」の購入を報告する投稿も増えていった。同時に、インスタグラムを見て問い合わせってくるバイヤーも急増し、中には、若者向けの店作りを進める百貨店や和食器店もあった。

※他人の投稿を引用して投稿する機能。SNSで情報が一気に拡散する要因となっている。

予想していなかった海外の反応

ソーシャルメディアでの情報発信は、予想外の展開ももたらした。中国や台湾、韓国のバイヤーからも問い合わせが来るようになったのだ。

韓国の商社が代理店契約を申し込んできたのも韓国国内のInstagramで「ハレクタニ」の商品を見たことがきっかけだった。

「市場が見えていたし、マーケットインの発想で開発したので、新ブランドはそれなりに売れると思っていた。しかし、海外での反響はまったくの予想外」と北野社長は驚きを隠さない。現在、「ハレクタニ」の売り上げは国内と海外でほぼ半々だが、中台韓からの引き合いは多く、今後は海外比率が高くなる見込みだ。

とはいえ、北野陶寿堂がこれから力を入れるのは、伸び代の大きい海外ではなく、国内市場だという。「日本でのブランド認知はまだまだ。国内のファンが増えれば、アジアでのブランド力も高まるはず。もっといろいろなプロモーションも試してみたい」と話す北野社長。「ハレクタニ」がこれからどのように広がっていくのか、今後の展開に期待したい。

事業承継を契機に積極的な一手 ハード・ソフトの両面で環境を改善



(有)小松鋳型製作所

小松市矢田新町へ39-1
TEL. 0761-43-0826

- 代表者：井家 洋
- 創業：1967年3月
- 資本金：900万円
- 従業員数：14名

- 事業内容 鋳物用中子の製造、鋳造
モデルやオリジナル焼き
型の製作など

● <http://www.k-igata.co.jp>

小松鋳型製作所には20代から70代まで
幅広い世代の社員が勤務。次代への技術の
継承が一つの課題となっている。

空^{なか}洞部のある鋳物を造る際に用いる中子の専門メーカーとして、50年以上に
わたって歩んできた小松鋳型製作所では、2016年に井家勝八社長（現会長）
が退任し、息子の洋専務が代表取締役へと昇任した。世代交代をきっかけ
に、同社ではISICOの支援で採択された事業承継補助金や専門家派遣事業
を活用し、職場環境や工程管理手法の改善などに着手。積極的な一手を打つ
中で、コスト削減や意識の向上など、目に見える効果が表れ始めている。

→ ノウハウと専用機で 複雑な大型製品も対応

小松鋳型製作所の主力である中子は鋳型の中にはめ込む砂型で、鉄を流して固めた後に崩して取り出し、空洞のある形状に鋳造するために使われる。同社では設立以来、積み重ねてきたノウハウを生かし、複雑な形状の中子を得意としている。加えて、専用の製造機となるシェルマシンは、

400ミリ四方にまで対応する機種が一般的だが、同社では800ミリ四方のものまで製造できる設備を導入。多彩なオーダーに応える態勢が整っており、織機や工作機械、ポンプなど、さまざまな部品の鋳造に生かされている。

そんな同社では3年前、年齢による体調への不安もあって、父から息子に経営のバトンが渡された。「現会長の父は、長年にわたって会社の舵取りを一身に担い、強力なリーダーシップで

社員を引っ張ってきた。その跡を継いだからと言って、同じようにするのは難しい」。井家洋社長はこう話し、トップダウンではなく、社員一人ひとりの意見に耳を傾けたボトムアップの経営に取り組んできたという。

→ 重い荷物を楽々運搬 ハンドリフターを導入

その一環として、同社では、2017年度にISICOの支援を受けて採択された事業承継補助金を活用し、ハード面から働きやすい職場づくりを推し進めた。特に、重点的に取り組んだのが工場の環境整備で、老朽化していたコンプレッサーなどの設備を更新するとともに、荷物の移動に使うハンド

リフターを新たに導入した。

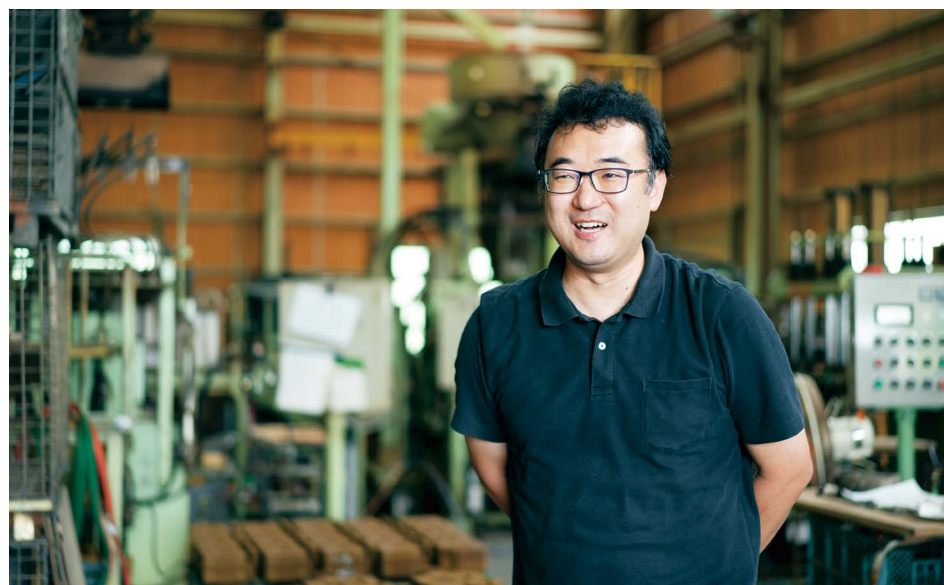
背景には、現場からの声がある。工場では女性社員も働いているが、従来は完成品や原材料などを手で運ぶことが多く、かなりの重労働になっていた。その点、ハンドリフターを使えば、ボタン操作だけで複数の荷物をまとめて簡単に移動させることができ、「随分、楽になった」と社員からも好評だ。

社内の照明も全てLEDに置き換えた。現場からは「明るくなって作業がしやすくなった」との声が多く、省エネだけでなく、働きやすさの向上にもつながっている。

➡ 部長も参加して 経営環境改善に着手

さらに、2018年からはISICOの専門家派遣事業を活用。経営分析・調査や工場改革・現場改善などの専門家とともに、工程管理手法の見直しや製造・運搬の効率化など、あらゆる経営環境の改善に乗り出している。専門家が訪れる際は、社長だけでなく、現場のリーダーとなる部長も参加してミーティングを重ね、問題点の洗い出しから改善計画の策定、効果の検証を進めている。

専門家派遣を受けて1年、いくつか



「自分たちで生産や配送の計画を考える環境を整えたことで、意識の向上を感じている」と、経営改善への手応えを語る井家洋社長。

の改善プランが実行されており、その一つが生産計画の見える化だ。かつては毎朝トップから指示された分を製造するだけで、詳細な生産計画は社長など限られた人の頭の中にだけあった。それを社員の誰もが一目で分かるよう、1週間ごとの生産計画をホワイトボードに書き出すように改めたことで、前日のうちに翌日の準備をしたり、スケジュールの厳しい製品に人員を割いたりするなど、社員一人ひとりが考えて行動するようになったという。

できた製品から順次運び出していた配送態勢に関しても、生産計画をもとに担当社員が中心となってスケジュールやルートを作成。その生産計画に基づき、事前に効率のよい配送計画を検討することができた結果、燃料費や高速代などの運搬コストを20%近く縮減できたという。

「社内だけで経営改善に取り組んでも、やり遂げる雰囲気にはならず行き詰まっていたかもしれない。第三者の専門家が入り、客観的なアドバイスをいただくことで、前進できた部分は多い」と、笑顔を浮かべる井家社長。現場改善を通して社員の意識が高まっていることにも大きな手応えを感じて

年に1度ほど注文が届くものも含めれば、手がけるアイテム数は1,000点以上。多彩な中子を製造し、地場のものづくりを支えている。

いる。

➡ 企業体質の強化に向け 食品用焼き型を大黒柱に

とはいえ、輸入する原材料や輸送費の高騰などもあり、同社を取り巻く環境は決して楽観視できない。改善に向けた取り組みはまだまだ道半ばであり、現在は製造技術のマニュアル化を進めている。「私たちの仕事は職人的な面がある。経験に基づくベテラン社員の技術を見える化し、若い世代に伝えていきたい」と井家社長は話す。

また、中子製造と並ぶ大黒柱の確立にも力を注いでおり、 casting に長年携わってきた技術力をベースに、たい焼きやマドレーヌを焼く食品用焼き型のオーダーメイドも手がけている。ゆるキャラや観光地の風景などをモデルとした注文が多く、社内デザイナーが製品のデザインを行い、社内の3Dプリンターで即時に見本を製作するなど、顧客の要望にきめ細かく対応。全国各地から注文が届いており、同社では現在、売り上げの30%近くを占める食品焼き型の事業を一層拡大していく方針だ。10年先を見据えた同社の企業体質強化に向けた取り組みは、これからが本番と言えるだろう。

3名の先輩経営者が県内起業家にアドバイス 令和元年度第1回いしかわスタートアップステーションを開催

ISICO は県内で積極的に創業支援を行っている産学官金の各機関と連携して、主に起業希望者を対象としたイベント「いしかわスタートアップステーション」を開催しており、今年度は6月から来年2月にかけて全7回程度を予定しています。第1回は6月3日に ANA クラウンプラザホテル金沢で、ISICO 設立 20 周年記念、「イノベーションネットアワード 2019」経済産業大臣賞受賞記念を兼ねて拡大版として開催し、200 名近くの参加者が集まりました。

前半は日本ユニシス（株）の平岡昭良社長が基調講演し、同社のイノベーションへの取り組みについて解説いただきました。後半は石川県内のベンチャー企業によるピッチ&ブラッシュアップが行われ、平岡社長のほか、（株）アイ・オー・データ機器の細野昭雄会長、（株）ビーイングホールディングスの喜多甚一社長の3 名がアドバイザーとしてさまざまな助言やエールを送りました。また、講演会後には交流会も催し、会場内では積極的な意見交換が行われていました。



日本ユニシスの平岡昭良社長が基調講演。



県内ベンチャーがビジネスプランを発表。

中小企業の後継者育成を支援します 「後継者塾」参加者募集！

ISICO は9月から来年1月にかけて、後継者育成のためのセミナー全6回を開催します。前半3回は知識編とし後継者としての心構えや財務の知識など、基礎的な知識を学びます。後半3回は実践編とし、各参加者の企業をモデルに、中長期経営計画を具体的に立案していくワークショップを行います。

● 講師 (株)エビス経営 代表取締役 佐々木 文安 氏

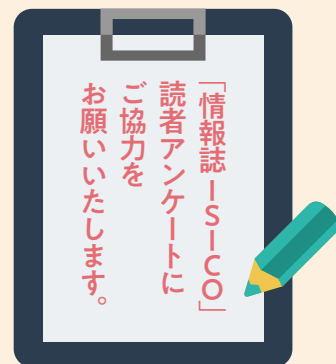
● 日程

①知識編	②実践編
第1回 9月20日(金)	第4回 11月21日(木)
第2回 10月18日(金)	第5回 12月12日(木)
第3回 11月12日(火)	第6回 1月16日(木)

※時間は各回とも 16:00 ~ 19:00

● 場所 石川県工業試験場 5 階 第 2 研修室 (金沢市鞍月 2 丁目1番地)

■お問い合わせ …… ISICO 経営支援部 経営支援課 / TEL:076-267-1244



日頃から当誌をご愛読いただき、まことにありがとうございます。

情報誌「ISICO」では、より充実した誌面づくりのため、記事内容に関するご意見やご要望をお聞きする読者アンケートを9月30日(月)まで実施しております。

次回以降の企画の参考とさせていただきますので、何卒ご協力をお願いいたします。

ISICO のウェブサイトからも
ご回答いただけます。

<https://www.isico.or.jp/site/journal/>

※下の QR コードで、スマートフォン
からのご回答も可能です。



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

【発行月】令和元年9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