

産業情報いわて

(財)いわて産業振興センター情報誌【月刊】平成18年2月10日発行

FEBRUARY
2006 **2**
VOL.47



【インターネット活用成功事例】.....[P2]

株式会社 南部美人

**お客様と顔の見える関係を。
企業価値向上をサイトで実現**

【経営革新企業紹介】 及源鑄造株式会社[P6]

**鑄物の革新技術「上等焼」を武器に
新規市場を開拓**

流通・通[P9]

【創造の芽】研究シーズ情報[P10]

**新しい価値に基づいた
県産品開発**

設備貸与制度のご案内[P12]

株式会社 南部美人
http://www.nanbubijin.co.jp/

お客様と顔の見える関係を。 企業価値向上をサイトで実現

ネットショッピング全盛の時代。ショッピングモールはもちろんのこと、メーカーでも自社サイト内にショッピングページを設ける例が増えている。しかしモノがあふれかえる現代、ネット上に既存商品を並べるだけではなかなか思うような成果が得られないところもある。今回紹介する「株式会社南部美人」は全国に根強いファンがいる日本酒の蔵元であるが、ホームページの開設以来ネット通販ページを持たない方針を貫いている。「ホームページとは企業イメージの確立とユーザーとコミュニケーションを深めるためのツールのひとつ」。そう語るのは、五代目蔵元であり自らホームページの構成やデザインを手掛ける久慈浩介氏。その戦略とビジョンを伺った。



① 吟醸酒や純米酒は南部流手造りの技を用いて醸(かも)す。口当たりは非常に優しいが、酒質の絶妙なバランスと切れ味の良さを特長とする南部美人の酒はここから生まれる。

ベテラン杜氏と若き蔵元が 醸し出す綺麗で美しい銘酒の蔵

わが岩手県は南部杜氏発祥の地であり、良質な日本酒の生産地として知られるところ。20軒を越える蔵元があり、それぞれに個性あふれる酒造りを展開している。なかでも近年、全国の酒販店はじめ日本酒ファンから熱い注目を集めている蔵が、二戸市にある株式会社南部美人である。

同社の創業は明治35年と、蔵元としてはそれほど長い歴史があるわけではない。しかし昭和26年には雑味が多く甘い従来の日本酒からいち早く脱却を宣言し、高品質の酒造りを志向。古来より「南部の国」と称された二戸周辺の歴史的風土と、豊富な水の恩恵を生かした綺麗で美しい酒を造るという意志を込めた自社の銘柄「南部美人」を立ち上げた。

以来100余年にわたり磨きあげられたその酒は、郷土の名勝・馬仙峡からわき出す清冽な中硬水の伏流水を使い、

米は酒造好適米の「美山錦」はじめ岩手県初の酒造好適米「吟ざんが」や「ぎんおとめ」、また酒造米「トヨニシキ」などの県産米にこだわり、平均精米歩合も54パーセントまで磨き上げられた上質な味わい。また米や酒本来の旨味と四季折々の熟成を最大限に生かすため、全ての酒を炭素を使わない素濾過で仕上げている。貯蔵法も生酒は氷温貯蔵にし、大吟醸や純米大吟醸は瓶で火入れし急冷却してから瓶のまま貯蔵。その他の酒も原酒のまま2度から10度の冷蔵タンクで貯蔵するなど、徹底した品質管理が行われている。

水と米へのこだわりを伝えることながら、南部美人の酒を語る上で欠かすことのできない人物が二人いる。

一人は、昭和39年以来同社で杜氏を務めている山口一氏。全国清酒鑑評会ははじめ日本酒造りの最高峰と称される南部杜氏による自醸清酒鑑評会などでも数々の金賞を獲得し、世界の酒類コンクールであるモンドセレクションでは98年から04年まで7年連続してゴールドメダルを受賞。あの「現代の名工」百人にも選ばれた、ベテラン中のベテラン杜氏だ。

そしてもう一人が、東京農業大学醸造学科で学んだ、五代目蔵元であり製造部長の久慈浩介氏。自ら広告塔とし

て全国を飛び回る合間には麹室の設計を手掛け、また若者を積極的に雇用するなどの革新を実現する一方で、創業以来の伝統である手造りの酒には徹底的にこだわるという絶妙のバランス感覚を持ち合わせた若き蔵元である。

大吟醸、純米酒など現代の日本酒ファンに支持される酒造りを主体としながら、昔からの定番である本醸造や伝統の木桶を使った日本酒復活を成し遂げ、一方では麹だけで仕込んだまったく新しい酒を発売するなど、常に進化し続ける南部美人。

その原動力は、山口杜氏の持つ「伝統の技」に、五代目蔵元久慈浩介氏の「情熱」が注がれることで生まれたといえる。

作り手の「顔」が見え、 親しみのわくサイト運営

そんな同社のホームページを手掛けるのも、「革新の人」久慈浩介氏である。

「例えば車だって好きなメーカーではなく車種で選ぶものであるように、日本酒も色々な銘柄がある中から自分好みの酒を選びたいとお客さまは思っているはず。しかし瓶に張られたラベルには、商品選びに必要な『情報』は何も書かれていない。ホームページは、当社

の酒を知ってもらうためのツールのひとつなんです」。

明確なコンセプトだけではない。ホームページの構成ははじめ、デザインから原稿作成や写真などの素材集めもすべて久慈さんが行っている。業者に委託しているのは情報や素材をHTML(ホームページ記述用の言語)に起こす作業とサーバー管理といった専門的な部分だけだ。

その内容を検証してみよう。

トップページは3分割で構成されている。左側には酒造りの行程を「フラッシュ」と呼ばれる動画で紹介。中央部分には「南部美人ニュース」として、日々のトピックスや出来事が写真と簡単なコメントで記録されている。しかもこのニュース、同社のホームページが現在のスタイルになった4年前から毎日欠かさずに更新されている。全国、いや今や世界各地を飛び回っている久慈さんは「CGI(プログラム)を組んでもらったので、ネットに接続できる環境があればどこだって更新できる」といい海外からも更新を行っているが、企業のホームページでこのような取り組みを実行しているのはほとんど例がないはずだ。

実は、ここに久慈さんならではのねらいとポリシーがある。



② 加工場ではちょうど大吟醸の米洗いが行われていた。使う米は精米度35%まで磨きあげた「山田錦」。ひと樽ごとに浸出時間を見極めながら徐々に米が水から引き上げられる。南部美人では、平均年齢29歳という若い蔵人が伝統の酒造りを支えているのだ。



③ 本醸造から生原酒、純米、吟醸と商品ラインナップは多彩。伝統の技を継承する一方で、酒造好適米「愛山」を使った吟醸酒造りや、麹だけで仕込む「ALL KOJI」など新しい日本酒造りにも挑戦している。



④ 酒蔵の片隅に設けた小さな机と椅子が久慈さんの「オフィス」。デジカメで撮った写真をノートパソコンに取り込み、あという間に更新する。



⑤ 五代目蔵元の久慈浩介氏。「ホームページはお客様と繋がっていくツール」と、ニュース更新はもちろん掲示板への書き込みも自ら行う。「これからの海外での販売は、間違いなくネットなしにはできない」と話す。

「毎日更新することで、ユーザーには繰り返し訪れる理由を提供できるのがひとつ。それと掲載する文章はあえて見直さないのが私のやり方。当然入力ミスなども出てくるので、お客さまから間違いを指摘されることもあります。そんなやりとりの中から交流が生まれ、結果的には当社とお客さまの距離を縮めていくことにつながっているんですよ」。

ニュースは、酒造りはもちろんのこと久慈さんが出席したイベントや会合のレポートから個人的なトピックスまでバラエティ豊か。日々の出来事を綴るといこのスタイルは、現在爆発的に増えている「ブログ」そのもの。「文章は長くなくていいのだし、日記調の方が親しみわく。そういう意味でも、更新は毎日いろいろな人に会う機会が最も多い会社の代表者がすべき。『社長ブログ』スタイルが一番いい」というのが、久慈さんの考えだ。現在、同社のホームページへのアクセスは、トップページだけで一月およそ10～15万件と膨大な件数に上る。「久

慈浩介ブログ」を楽しみに訪れるユーザーが、いかに多いかの証であるだろう。

販売はせず、企業と商品の付加価値向上を目指す

南部美人ファンを増やすネット戦略は、トップページ右側のコンテンツにも見ることができ。

コンテンツは「季」「発」「蔵」「酒」「楽」という5つのカテゴリに分類。「季」には「四季だより」「今月のイベント」などのインフォメーション、「発」にはマスコミ掲載情報を提供する「メディアな南部美人」や掲示板、そして人気ページの「若奥様の子育て奮闘記」がおかれている。酒鑑評会等での受賞歴や企業紹介は「蔵」カテゴリにまとめられ、酒造りや商品紹介、販売店などの情報は「酒」カテゴリに。「楽」は日本酒に合う料理レシピを集めた「ビストロ南部美人」や仕込み風景を動画で楽しめるコンテンツのカテゴリに飛ぶようになっている。

すっきり見やすいデザインをさることながら、アクティブな仕掛けや内容へのこだわりにも注目したい。

まずなんといっても楽しいのが、コンテンツ名にカーソルを移動させると、同社のスタッフの顔と名前が右上に表示される点だろう。「地酒の手作り感やスローさを紹介するには、作り手の『顔』を出すのが一番いいから」と久慈さん。さりげないアイデアだが「お客さまとつながっていく」という戦略上ではかな効果的だ。そして並々ならぬこだわりが感じられるのは商品紹介ページ。掲載写真はカメラマン撮影によるものだが、撮影場所などはすべて久慈さんが指示した二戸の自然の中であるという。また販売店の紹介ページでは店名をクリックするとマップも表示されるなど、利用者サイドにたったきめ細かな仕掛けが組み込まれている。

かなりの充実度を誇る南部美人のホームページ。しかしコンテンツの中に、ネットショッピングのページがないことに気付いたろうか。

一般消費者を対象としたメーカーのホームページでは常識ともいえるコンテンツだが、「開設当初からネット上での販売はしないと決めていた」と久慈さん。それは日本酒を取り巻く環境の変化、そこから導き出したホームページのコンセプトによるものである。

「現在は、自宅ではなく飲み屋で日本酒を飲む機会が圧倒的に多く、蔵元のホームページとはそういうシーンで当社の酒を思い出してもらうためのきっかけに過ぎない。それでもネット販売に取り組むのなら、ディスカウントするか希少性の高い酒、あるいはホームページだけの商品を作るといった別の戦略を打ち出さなくてはならなくなるんです」。

蔵元のホームページは企業イメージの確立と商品価値を高めるためのツール。その上で、会社では販売契約を結んだ酒飯店や、同社の酒を置いている飲食店ホームページにリンクを張るというスタイルを取っている。特にネット酒飯店の販売力は大きく、その8割は首都圏など県外からの注文が占めている。メーカー側は独自の販売戦略を立てる必要性が生じず、販売業者もセールスに集中できる。互いのノウハウを提供しあうコラボレーションにより、南部美人の商品認知度は高まるばかりである。

「商品売るのに地域は関係ない」。力強く久慈さんは話す。

大事なのはコラボレーションとコミュニケーション

消費者の日本酒離れが指摘されて久しい現在、多くの蔵元は苦戦を強いられている。それは南部美人においても同様であり、久慈さんも「この業界だけで業績を伸ばそうと思ってもそれはもう無理」と話す。

そんな同社が現在取り組んでいる活動が、他業種とのコラボレーションによる新商品開発。地元の食品業者と協力し、酒粕を使って鶏肉を漬け込んだ新しい駅弁「蔵しっくかしわ飯」はじめ、この冬からは二戸産大豆を使用した地元業者の手作り豆腐に日本酒をセッした商品「新豆とうふセット」の販売もスタート、どちらの評判も上々である。また人気モデルとのコラボレーションから生まれた「KIKI酒セット」や新進気鋭の書家がラベル文字を担当した木桶仕込み純米酒「桶の民」など、久慈さんの多彩なネットワークから生まれた商品も多い。

手掛けるのは商品開発だけではなく。店舗販売が厳しさを増す一方で、規制緩和によって通信販売への参入が容易になったことを受け、久慈さんは取引業者へ販売免許の取得を勧めているという。前述の豆腐セットも、実はそんな啓蒙活動から生まれた商品なのだ。「重要なのは酒を売るのではなく、蔵

元としての付加価値を高めることですから」。そう明言する久慈さんは、業界全体の革新にも独自のビジョンを持っている。たとえば日本酒のトレーサビリティ。「QRコードを使って銘柄のデータや蔵元のコメント、使用する米の産地までわかるシステムを作りたい」と話す。さらには技術の進化によってウェブ上での「試飲」、つまり香りまで体験できるようなサイトを作れるようになれば面白い、と笑う。

「トレーサビリティやネット試飲ができるようになれば、蔵元としていい加減なことはできなくなる。結果としていい酒がどんどん出来るようになるはず」。一見突飛にも思える発想は、日本酒業界を良くしたいという真剣な願いの現れだった。

大量生産の時代はとうに終わり、消費者は作り手の「顔」が見え、その「思い」に共感できる商品を求めている。

パソコンとネットを使いこなす一方で「まず出ていくことありき」と、今日も久慈さんは商品を携えて各地を歩いている。その先々で出会った人々はホームページを訪れて南部美人の酒造りを知り、ファンになっていく。広がりは世界規模だが、その第一歩は地道なPR活動あってこそものだ。

ツールとしてのホームページをどう使うか。南部美人の取り組みは、そんな戦略のひとつの成功例といえる。

南部美人のホームページ

http://www.nanbubijin.co.jp/

6 トップページの「南部美人ニュース」は4年前から毎日欠かさず更新。多彩な記事内容はもちろんのこと写真を使ったリページ中心に設置するなど、ユーザーの興味を引くように考えられた構成にも注目。



7 商品紹介のページは2段構成。表組の商品名をクリックすることで別ウィンドウが開き、より詳細な情報が得られるようにしている。銘柄のイメージに合わせ撮影場所や季節を厳選した写真が印象的だ。



8 販売特約を結んだ酒飯店のページをリンクした「買える店」と、南部美人の酒を扱っている飲食店へのリンク「飲める店」。特に「多彩な銘柄の中から商品を選ぶようにしているインターネット酒飯店の力はとても大きい」と、久慈さんもその効果を実感している。ネット酒販サイト最大手の「jizake.com(地酒ドットコム)」にもリンク。



9 南部美人のまかないスタッフが日本酒に合うレシピを紹介する「ビストロ南部美人」は人気の高いページのひとつ。気取らず簡単な「家庭の味」風の料理に加え、おすすめの銘柄も紹介するなど、見て楽しい内容。



10 「思いついたことを実行しているだけ」と久慈氏が語る他社とのコラボレーション企画。豆腐製造業の平川食品が開発した「新豆とうふ」に日本酒をセッにした商品(上写真)は、手作り感が受け、人気商品に。また駅弁の老舗、伯養軒とは南部美人の酒粕で漬けた鶏肉を使った「蔵しっくかしわ飯」(下写真)でコラボレーション。このほかにも数多くの企画が進行している。



株式会社 南部美人

企業概要
創 業:明治35年(1902)
代 表 者:久慈 浩
所 在 地:岩手県二戸市福岡字上町13
電話番号:0195-23-3133
資 本 金:2,000万円
(平成18年1月現在)
従業員数:約20人
事業内容:日本酒の製造・販売



①デザインの洗練性が際立つ「NakedPan(ネイキッド・パン)」シリーズ

鑄物の革新技术「上等焼」を武器に 新規市場を開拓

—今回申請した経営革新の内容は。

及川秀春取締役製造部長(以下、及川製造部長)：当社が開発に成功した技術「上等焼」を使った鑄物製品の販売戦略の確立です。長年にわたりここ水沢市で南部鉄器の製造ならび販売を行ってきた当社では、鉄瓶や風鈴、鍋など時代とともに主力商品を変化させ、近年は「タミさんのパン焼器」はじめ「南部ごはん釜」「焼き焼きグリル」など数多くのヒット商品を世に送り出してきました。「上等焼」はさらなる試行錯誤を重ねて生み出した画期的な鑄鉄技術で

あり、平成15年には特許出願を果たしました。現在はこの技術を使った「上等鍋」や「上等フライパン」をプロのシェフなどに商品モニター依頼するといった市場調査を進めている最中ですが、その評判は想像以上に高く手応えを感じています。

現在、鉄は素材としての見直しが始まっており、中でも調理器具としての素晴らしさが指摘されています。当社では鑄鉄の特長を生かし、アルミやテフロンが主流の調理器具業界に新しいリートを開拓していこうと考えているのです。

—革新に取り組むことにした理由は。

及川製造部長：根底にあるのは、やはり廉価な中国製品の台頭による販売不振ですね。従来の2～3万円台の鉄瓶は売れず、当社では10年ほど前からユーザーの裾野を広げるため1万円台の商品を製造していました。ところが、お客様から「鉄瓶がさびた」という苦情が寄せられました。調べてみると製造工程最後の「釜焼き」で表面に形成される酸化皮膜が厚すぎ、加熱によってはがれて錆の原因になる事がわかったので



④南部鉄瓶伝統の技法「釜焼き」。800～900度で約1時間かけて加熱。これにより酸化皮膜が形成され、着色加工を施さなくてもサビ止めの効果が得られるという。

⑤型に溶けた鉄を流し込む「注湯」。伝統の手作りにこだわる一方で、及源鑄造では生産率向上を図るためにオートメーション化にも積極的に取り組んできた。



②試行錯誤の末に「上等焼」を開発した及川秀春取締役製造部長。「水沢の鑄物文化は庶民のための鍋や釜作りからスタートした地域。『上等焼』はそんな鉄器造りを進化発展させることで誕生した、自分達の『宝』と思っています」。

③及川久仁子常務取締役。「食を通じたコミュニケーションに役買う調理器具として『上等焼』を販売していきたい。これからの器物の流れ、ひいては新しい生活を作っていきたいと思っています」。



す。安定した酸化皮膜を作るにはどうしたらいいか...5年以上試行錯誤を繰り返し、ムラが無くタワシでこすってもはがれない酸化皮膜を形成することに成功したのが平成14年。翌年には岩手大学と共同で製造方法「上等焼」と製品の特許出願をし、16年からは東北大学と共同で「上等鍋」の機能調査研究を進めています。テフロンやホーローなどの各種着色加工を一切行わずに酸化皮膜を作るという発想は南部鉄瓶伝統で、世界的にもここ岩手にしか見られない特有のさび止め技法です。それをさらに進化発展させた「上等焼」シリーズは、900年の歴史を持つ水沢の鑄物文化の中で初めて出来た革新的商品といえます。その商品力の高さゆえ、新しい販売戦略を確立する必要があったのです。

及川久仁子常務取締役(以下、及川常務)：ちょうど上等鍋が完成した頃、県のブランド推進室を介して知り合った料理研究家の冬木れいさんに商品モニターをお願いしたところ、「焼く力と沸かす力がズバ抜けていい」と非常に高い評価を頂いたんです。また以前から交流のあった商品プロデューサーの中村宏さんからは「素材の時代が来ているので方向性は良い。しかし、ライフスタイルに合わせたデザインが必要」といわれ、これはもう、当社だけの考えや戦略ではまとめられるものじゃないと思ったということも革新に取り組んだ理由のひとつです。

—具体的にはどんな戦略ですか。

及川常務：まずは「理念」の確立が必要と考えました。現代は、食の安全を

はじめ「孤食」の増加が原因とも考えられる青少年事件が頻発しています。そこで塗装処理を行わない「上等鍋」の安心感・安全性のPRに加え、家族が食卓を囲む「共食」に役買う調理器具というコンセプトで訴えていくことにし、私やクラフトデザイナー廣瀬慎さんに加え、冬木さんや中村さんといった外部有識者を迎えた企画プロジェクトチーム「笑えるたまご委員会」を組織しました。平成16年9月には中小企業経営革新支援対策費補助金の交付が決定し、さらなるデザイン開発を進めてNakedPan(ネイキッド・パン)シリーズを発表。現在は海外展開を見据えた資料づくりと、従来の家庭用調理器具用品以外の市場へのPR活動、そしてレストランや料理研究家といったプロへの働きかけをスタートさせています。

—反響はいかがですか。

及川製造部長:これまで鉄器を扱っていない業界からオファーが舞い込んでいます。すでに提携が決まった通信販売会社があるのですが、以前に営業提案した際は「鉄器が着色されている」と却下されたところでした。またエコロジー雑誌や女性誌など、食への意識が高いマスコミへも掲載されました。こういった新規業界の担当者は総じて「上等焼」シリーズへの期待が高く、彼らの熱意で我々も動いているといった感じです。購入したお客様からは「感動しました」とのコメントを頂くことが多く、従来の調理器具とはまったく違う商品と受け止めて頂いているようです。知名度はまだ高くはありませんが、本当にいいものであれば絶対売れると確信しています。

—これからのビジョンは。

及川製造部長:上等鍋は安価な中国製品に対抗する切り札であり、我々の「地域の宝」と思っています。特許申請をしたのは模倣品を出されないようにするためと、既存の南部鉄器ではない新しいブランドを確立するため。「上等鍋」の革新性を保つためにも、あえて従来の南部鉄器市場とは区別しながら販売していこうと考えています。当然売り方

や宣伝の仕方は難しいのですが、現段階は通信販売の他は当社ショールームでの販売だけにしています。今はまさに新市場を作っている段階ですから乱売をして潰したくないんです。しかし将来的には水沢の他工場、さらに県内全域で作っていかねばというのが当社のビジョン。そして「上等鍋といえば岩手」といわれるような独自の地位を築き、日本の新しい鉄物ブランドとして、脈々と生き続ける商品になって欲しいですね。

—経営革新を成功させる秘訣は。

及川製造部長:外部からの情報を取り入れることじゃないでしょうか。問題解決の手段は自分一人ではなかなかわからないものです。でも10人の人から話を聞いてみると、処理できないほどたくさんの情報を得ることができます。単なる雑談であっても、何か心にひっかかる言葉がある。それを掘り下げていく中で開発や革新のヒントを得ることがあるんです。当社では大学や公的機関との会合や業界の研究会に積極的に参加していますが、私たちに限らず社内全体に「外部の人と話す」というオープンな雰囲気があると感じます。

人の知識もまた「宝」である。そういうことなのだと思います。



及源鑄造株式会社

所在地 水沢市羽田町字堀ノ内45番地
(2月20日より水沢市は「奥州市水沢区」となります)
電話 0197-24-2411
代表者 及川源悦郎
設立 昭和22年
従業員 60名
業種 鉄鋼業
URL <http://www.joutou.com/>

沿革
嘉永5年(1852) 創業
昭和22年 5月 会社登記
昭和48年 10月 デンマークより高速造型機導入(県内第一号)生産工程一新
昭和50年 9月 関連販売会社(株)東京盛栄堂設立
昭和56年 11月 盛岡駅前再開発事業参画、街路灯等納品
平成15年 1月 岩手大学と共同で製造方法と製品の特許出願
平成16年 1月 東北大学と上等鍋の機能調査共同研究開始
平成16年 9月 中小企業経営革新支援対策費補助金交付決定



⑤「調理器と食器の中間に位置するPan」とのコンセプトで開発された「NakedPan」。そのまま食卓に出せる存在感が魅力だ。価格は10,000円台からだが、全国から注文が舞い込む。

⑥鑄物工場と併設した及源鑄造ショールーム。産地問屋として羽田地区の工場で作られた鉄瓶なども販売している。東京にも営業事務所を置き、水沢鉄物の普及に努めている。



流通通

水とワサビと、「しずくいし」。

この冬は例年になく大雪。読者諸兄も連日の雪かきや配達の手遅延などにご苦労されていることと拝察する。冬の積雪量は春以降の水量の確保、農産物の生育に大きな影響を与え、その年の豊作を占うともいわれているが、それにしてもこの雪の多さ、そして連日の寒さは身に応えた。今号の『流通・通』は、時にはわたしたち人間の暮らしの驚異ともなり、時には自然の恵みとして生活に恩恵をもたらしてくれる「雪」にちなんだ話題をお届けする。

奥羽山麓の雪解け水が、ワサビを育てる。

岩手県で豪雪地帯といえば、すぐに奥羽山麓の街々を思い浮かべるにちがいない。日本海から吹きつける湿った風が、奥羽山脈の尾根伝いに舞い上がり、山頂から山麓にかけて大量の雪を落としてゆく。その一方で、降り積もった大量の雪は、春の訪れとともに清流と化し、沢伝いに平野へと流れ出し、田畑や私たちの暮らしを潤してくれる。積雪量が多いほど、雪解けの水量も増え、期間も持続することから、夏場の水源確保にも貢献することになるわけである。こうした冬場の雪の恵みが、奥羽山麓の水の恵みにも結びついている。奥羽山麓の街々には、名水・銘水と呼ばれる湧き水や清水が多く、容器を片手に遠方からはるばる水を汲みにくる人も少なくない。その用途は、飲用水であつたり業務用であつたり、なかには墨や絵の具のとき水として重用している人もあるという。

そんな名水の郷のひとつに、雫石町がある。雫石町の岩手山麓からは清らかな水が豊富に湧き出ており、名水として知られる岩手山神社の清水や、その周辺で操業する醸造メーカーや食品加工メーカーの工場の存在が、そのことを如実に示している。その一画に昨年、新たな名水のスポットが誕生した。株式会社しずくいしが始めた「ワサビ田」である。株式会社しずくいしは、国道46号沿いの道の駅「雫石あねっこ」を運営する

雫石町の第三セクター。雫石町の地域振興と地産地消推進の担い手として設立され、営業実績・経営実績ともにずば抜けた、県内でも数少ない優良三セクのひとつである。その三セクがワサビ栽培を始めたきっかけは、町の新しい特産品開発と、町内農家の経営安定に向けた新しい作物の栽培技術を確立するため。ワサビのボックス栽培を可能にした岐阜県のベンチャー企業の支援を受け、モデル圃場として整備し、今春の初収穫に向けた作業が続けられている。

ワサビを育てる水が、名酒を産む。

ワサビ栽培の命は、水である。雫石町でワサビ田に使っている岩手山の伏流水は、ミネラル分が豊富なだけでなく、ワサビの辛味を引き出す成分が適度に含まれていることから、苗の生育がよく、品質の良いワサビが収穫できると期待されている。ワサビ栽培装置を提供した岐阜県のベンチャー企業では、水の良さに着目し、自社の圃場を設置しただけでなく、県外企業の誘致にも積極的に取り組み、スタートからわずか半年でワサビの一大産地が形成されつつある。

雫石町のワサビ栽培への挑戦は、もうひとつの「夢」を実現した。「地酒」の製造・販売である。かつて雫石町内には、複数の酒蔵があったという。大正時代に途絶えた地元の味と技

を復活させたいという想いは、以前から町民の間でささやかれていた。しかし、日本酒の消費量が年々減少するなか、自分たちの想いだけでは実現しない。そんな折り、ワサビ栽培という新しい挑戦が、関係者の気持ちを前向きにした。道の駅「雫石あねっこ」の産直で人気の米と、ワサビ田に引いている水で地酒を造ろうという話がすすんだのである。米は町内で栽培された「ひとめぼれ」、水はワサビ栽培に汲み上げている岩手山の伏流水。これでうまい酒が出来ないわけがない。地酒の銘柄は、ずばり「しずくいし」。「滴」が町名の由来といわれる雫石町にぴったりの銘柄である。例年になく豪雪と寒さも後押ししたのか、元日から売り始めた「しずくいし」は、口当たりがすっきりした辛口の酒に仕上がっている。

幸運にも筆者は、この雫石町のふたつの夢の実現にお役に立つことができた。おそらく、関係者にとってワサビ栽培は、不安だらけだったのかもしれないが、自らリスクをとって新しいことに挑戦する姿勢と決断力が、一度にふたつの夢をかなえようとしているのかもしれない。経営する立場の人間にとってもっとも大事なことは、決断力であることを改めて感じた出来事であった。決断とは、データの蓄積から自ずと導かれるものではなく、不安とリスクを乗り越えようとする勇氣によって導かれるものなのである。

経営コンサルタント 岩淵公二
(ジーベック代表取締役)

「創造の芽」 研究シーズ情報



岩手県工業技術センターの研究開発

新しい価値に基づいた 県産品開発

UDで伝統的工芸品の市場化支援



UD漆器(写真提供:ジェトロ)



グッドデザイン賞賞状等



UD鉄器



メゾン・エ・オブジェ会場
(パリ市 写真提供:ジェトロ)



グッドデザイン賞会場



グッドデザイン賞表彰式(受賞者:南部鉄器(協))

概要

岩手県工業技術センターでは平成16年度から「市場化支援事業」を実施し、ユニバーサルデザイン(以下UD)を導入した『使いやすい伝統的工芸品』を開発して、その市場拡大に努めてきました。

様式にとらわれないUD製品は各方面で話題になり、次のように高い評価を得ました。

- 第45回日本クラフト展で審査員特別賞を受賞(UD漆器)。
- 「ユニバーサル・クラフト・ジャパン(UCJ)」に選定(UD漆器)。
- 2005年度日本グッドデザイン賞において日本商工会議所会頭賞を受賞(UD鉄器)。

はじめに

岩手県工業技術センターは、地方公設試¹⁾として岩手県の産業振興のため様々な研究・開発を行い、革新的な技術や製品を開発してきました。

しかし、技術移転・製品化、その後の市場化の段階で展開不足があり、残念ながら「売れる商品」にまで育て上げられなかったことも少なくありませんでした。

そこで、岩手県工業技術センターでは平成16年度から「市場化支援事業」を立ち上げ、センター内で研究開発さ

れた技術や製品の市場投入支援を実施することにしました。

ここでは、伝統的工芸品の市場化支援の例として「UD漆器」と「UD鉄瓶」をご紹介します。

UD漆器

UD漆器は平成15年度「ユニバーサルデザイン推進事業」において岩手UD漆フォーラム²⁾が開発いたしました。

このシリーズ(椀、こども椀、カップ)では、片手でも滑らず容易に保持できる形状や、視覚障害者が触覚で見分けやすいテクスチャなど、UDの概念を導入しながら生活の中で普段使い可能な工芸品として開発いたしました。

このUD漆器を、商品として広く周知、市場展開する目的で「第45回日本クラフト展(主催:社 日本クラフトデザイン協会)」に出展したところ、その結果、招待審査員賞(金子賢治賞)を受賞し、「器の現代である」³⁾とのご講評をいただきました。

また、平成17年には(独)日本貿易振興機構(JETRO)が主催する「ユニバーサル・クラフト・ジャパン(UCJ)」

にも選定され、平成17年9月にパリで行われた欧州最高峰のインテリア見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展されました。平成18年1月からはニューヨークで開催される「ニューヨーク国際ギフトフェア」にも出展される予定です。

UD鉄器

次に、UD鉄器は平成13年度「ユニバーサルデザイン推進事業」において南部鉄器協同組合と共同開発した商品です。伝統的製法で製造しつつも、改めて「注ぐ」、「沸かす」、「持ち上げる」などの動作を一から見直し、様々な生活様式に合わせられるシンプルなデザインに仕上げました。

平成17年8月には、南部鉄器協同組合がこのUD鉄器シリーズの中から4種6品を「2005グッドデザイン賞(主催:財 日本産業デザイン振興協会)」に出品し、特別賞(日本商工会議所会頭賞)を受賞しました⁴⁾。特に今回、岩

手県内初の特別賞受賞となり大変名誉なことと考えております。

この受賞発表によりマスコミ取材や問い合わせが多数あり、ギャラリーやショップなどからも引き合いが増えております。

今後の展望

「平成17年度市場化支援事業」では上記「UD漆器」、「UD鉄器」の他にも「和音:かずね(小型箏)」、「UD陶器」等も進めており、将来的には工芸品だけでなく材料技術や先端技術などの支援も考えています。

岩手県工業技術センターでは、今後も本事業を継続し、開発・技術移転・製造・そして県内各企業の定番商品として販売されるまでを支援いたします。なぜなら、私ども公設試は県内各企業の皆様に一番近く、技術や商品化の橋渡しを積極的に続けていける唯一の存在だと考えているからです。皆様のご活用をぜひよろしくお願いいたします。

■注

- 1) 自治体が設置した公的試験研究機関
- 2) (有)丸三漆器、浄法寺漆器工芸企業組合、安代町漆器センター(現:八幡平市安代漆工技術研究センター)、滴生舎、岩手県工業技術センターが結成した団体
- 3) 第45回日本クラフト展作品集 p16(2004.12.25)(社 日本クラフトデザイン協会発行)
- 4) <http://www.g-mark.org/library/2005/award-syoukou.html>

お問い合わせ先

岩手県工業技術センター 企画デザイン部
〒020-0852 岩手県盛岡市飯岡新田3-35-2
TEL:019-635-1115
<http://www.pref.iwate.jp/kiri/>

設備貸与制度

長期

最長
7年返済

OK!

低利

年利
2.3%

Good!

無担保

保証協会の
保証も不要

OK!

100万円～6,000万円まで
貸付OK!



利用者に代わって機械設備を当センターが購入し、長期・低利で貸与する制度です。中小企業であればあなたでもご利用できます。(一部対象外業種・設備あり)

連 帯 保 証 人

法人の場合 2名以上
個人の場合 1名以上
(申込額2,000万円以下の場合)

以下の条件のいずれかを満たす企業は
最長10年、1億円まで貸与できます。

中小企業創造活動促進法の認定企業
中小企業経営革新支援法の承認企業
ISO9000 / ISO14000の認証取得企業
加工高に対する県内企業への外注比率が
10%以上の企業
県内企業5社以上へ下請発注している企業
県内企業への下請発注額が年間1,000万円
以上の企業
申請する設備を設置することで ~ に
該当する企業でも可

リースもあります

■ リース期間

原則として5年(月額リース料率1.860%)か
7年(月額リース料率1.382%)となります。

■ 対象企業

従業員20名以下(小売・卸・サービス業は5名以下)の中小企業。

20名を超え50名以下の企業も利用できますが、条件がありますのでお問い合わせください。

返 済 例

1. 設備投資制度

借入の条件▶

- 貸付期間 7年(半年賦償還)
- 貸与損料(利息) 年2.3%
- 貸与価格 1,050万円(消費税含む)
- 機械引渡日 平成17年6月10日

回数	支払期日	元金 (償還金)	利息 (損料)	計	保証金 (充当額)	合計
初回損料	H17.12.15	0	125,050	125,050	0	125,050
1	H18. 6.15	816,000	120,750	963,750	0	963,750
2	H18.12.15	807,000	111,366	918,366	0	918,366
3	H19. 6.15	807,000	102,085	909,085	0	909,085
4	H19.12.15	807,000	92,805	899,805	0	899,805
5	H20. 6.15	807,000	83,524	890,524	0	890,524
6	H20.12.15	807,000	74,244	881,244	0	881,244
7	H21. 6.15	807,000	64,963	871,963	0	871,963
8	H21.12.15	807,000	55,683	862,683	0	862,683
9	H22. 6.15	807,000	46,402	853,402	0	853,402
10	H22.12.15	807,000	37,122	844,122	0	844,122
11	H23. 6.15	807,000	27,841	834,841	0	834,841
12	H23.12.15	807,000	18,561	825,561	234,000	591,561
13	H24. 6. 9	807,000	9,000	816,000	816,000	0
合 計		10,500,000	969,396	11,467,396	1,050,000	10,419,396

2. リース

リースの条件▶

- 月額リース料 5年リース=1.860%
7年リース=1.382%
- リース価格 1,050万円(消費税含む)場合

区 分	返 済 額
5年リース	月額195,300円×60回=11,718,000円
7年リース	月額145,100円×84回=12,188,400円

お申込み・
お問い合わせ先

育成支援グループ
金融担当

TEL 019-621-5381～3(直通) FAX 019-621-5480
URL <http://www.joho-iwate.or.jp/setsubi/>
E-mail setsubi@joho-iwate.or.jp

産業情報いわて 2006年2月10日(毎月10日発行)

発 行 (財)いわて産業振興センター
〒020-0045 盛岡市盛岡駅西通2丁目9-1(マリオス7階) TEL.019(621)5380 FAX.019(621)5480
E-mail joho@joho-iwate.or.jp URL <http://www.joho-iwate.or.jp/>

編集印刷 川嶋印刷(株)