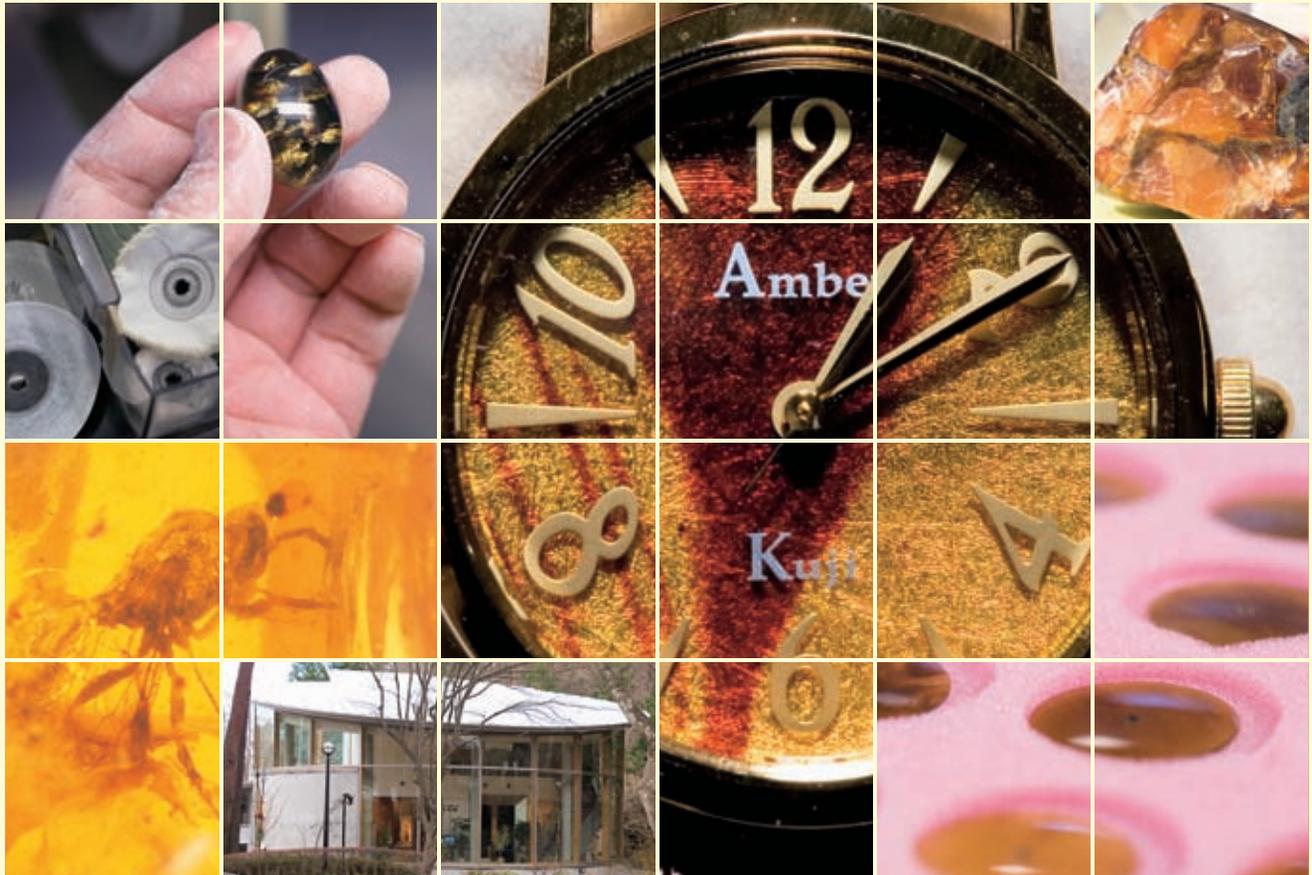


産業情報いわて

VOL. 58
JAN. 2007



撮影協力: 久慈琥珀株式会社

P2 優良受注企業紹介 旭エンジニアリング株式会社

P4 『売る』マーケティング⑤ ブランドで『売る』

ワイドテックス・コンサルティング株式会社 代表取締役
葛西 幸浩

P6 経営相談事例

P7 第6回たたらサミット in 盛岡 報告

P8 工業技術センターだより 『岩手ブランド食品の開発』

平成18年度 **ベンチャー企業成長促進事業** (実力評価事業)

経済産業省の起業家輩出事業の一環で、(財)ベンチャーエンタープライズセンターがアールリーステージのベンチャー企業の健全な成長を促すため、経営や財務・技術等の評価及び第三者的観点からのアドバイスを行う「ベンチャー企業成長促進事業(実力評価事業)」を実施します。

締切:平成19年1月31日(消印有効)

募集対象

以下の条件を満たすベンチャー企業(株式会社、LLC等会社形態のものに限る。)とします。

- (1) 設立10年以内の企業で、上場企業の子会社でないもの。
- (2) 技術、製品、サービス等において新規性を有するもの。
- (3) 事業発展の可能性が予測できるもの。
- (4) 株式未公開会社であること。
- (5) ベンチャーキャピタルからの投資受け入れ実績がないこと。
- (6) 公序良俗、法に反しないもの。

お問い合わせ先:(財)ベンチャーエンタープライズセンター 詳しくは <http://www.vec.or.jp/hyouka.html>



優良受注企業紹介

「技術の上に技術あり」

豊かな発想力と最新技術の積極的導入で
ユニークな製品を次々開発する
自動機・精密部品の製造メーカー

旭エンジニアリング株式会社



— 御社は産業用自動化機械などの設計・製造から設置までを手がけ、画期的な製品はマスコミで大きく報道されています。また、藤沼社長は、経済誌などに「岩手の発明王」と紹介されています。最近の製品には、どのようなものがありますか？

「岩手の発明王」というのは過分な紹介だと思っていますが、自社が設計からすべてを手がけて開発した最近の商品には、『発券王』という日本最小の高性能券売機があります。小さくて場所をとらないうえ、メニューの登録も数百種類が可能。もし故障がおきても、原因の個所が表示され、だれでも簡単に修復できるシステムになっている優れた物です。銀行や病院などの順番待ちカードの発券などにも応用ができます。

また、テレビで大きく紹介されたものの一つには『水道水を使わない水洗トイレ』があります。

— 水を使わない水洗トイレですか!?

そうです。小便器内で液化フッ素を循環させる構造になっていて、水と液化フッ素の比重の差を利用したものです。液化フッ素で洗浄された尿はタンクの中で分離します。上澄みの尿だけを排出、きれいな液化フッ素は何度も利用できる。フッ素の殺菌作用で便器は常に清潔ですし、潤滑作用で汚れが付着しにくい利点もあります。コンサートやイベント会場、新幹線や飛行機など小さなスペースしかない空間で活用でき、すでにJRでは実験的に試用しています。一般家庭に導入すれば、年間数十万円となる水道料金の節約にもつながります。

— そのようなユニークな発想は、ど
ういうところから生まれてくるのですか

例えば家族と海水浴に行っても、私

は別行動で、浜で作業している人たちに「これは何の作業ですか？ 何のためにやっているんですか？ 何か困っていることはないですか？」と聞いて歩く。そういう中から「こういうものを作ってあげれば、もっと作業を楽にしていられる」というものが出てくるんです。過去に作ったものが応用できることも多々あり、ホタテの選別機はジャガイモの選別機を改良したもののなんです。課題やニーズの発見と応用力が大切ですね。

— 特許なども保有しているのですか

当初はあまり特許の取得にはこだわっていなかったのですが、今ではしっかりと申請して権利を保有しています。小型タンク、野菜洗浄機、パネル用クギ打ち装置、自動発券装置、食券自動販売機、小便器装置などをはじめ、たくさんの特許を保有しています。



県内に2台しかない非接触型計測器
レーザービームで加工精度を確かめる



大型病院施設などで活用される
エア搬送機器



独自開発した
日本最小の高性能券売機「発券王」

— ところで、御社のこれまでの歩みは

そもそも私は東京の生まれで、親戚のいる花巻にやって来たのが昭和49年、27歳のときでした。花巻の会社に少し勤めたあと、自分で商売を始めようと考えました。その時にある方に相談したら、「腐るものはやめなさい」、そして「流行を追うものはやめなさい」と二つの助言をいただきました。腐るものというのは、野菜とか魚とか生ものですよね。すぐに売り切らないと腐ってしまいます。流行というのは、例えば衣服。夏物を仕入れたら、すぐに秋や冬になってしまったということがある。そこで何か無いかなと考えて、思いついたのが工具でした。そして、工具をもって自動車や農機具の修理工場をまわって卸販売をするようになった。これが当社のスタートです。

その後、刈り払い機のベアリングを何種類かセットにして販売したり、日本で初めてプラスチックの苗箱を考え出したり、爪付きの代掻き機などを開発したりしながら、社業を発展させてきました。昭和50年にはアインテック株式会社を設立し、農業機械関連を主体として野菜洗い機、プラント、除雪

機などを開発してきました。そしてさらに、昭和57年には旭エンジニアリング株式会社を設立し、産業用自動化機械等の設計、製造、設置までの一貫体制と、精密板金加工などを得意分野として、多くのお客さまとお取引をさせていただいております。

— 主要生産品目とお取引先は

当社の製品には、開発を含めてすべて自社で完結している独自商品のほかに、お客様から受注をうけ、図面をいただいて、それを製品化したもの、あるいはお客様と一緒に設計、開発したものなどさまざまなスタイルのものがああります。その中でいくつかご紹介すると、冒頭にご紹介した券売機や新トイレのほかに、自動車工場などの自動制御機器、OA関連精密板金部品、病院施設などのエア搬送機器、プレス金属加工部品、環境関連機器など多数あります。

お取引先としては、関東自動車工業様、松下通信工業様、アイシン東北様、日本シューター様、新興製作所様、三立興産様、サクサテクノ米沢様、東北日本電気様などがごぞいます。



藤沼 弘文
代表取締役社長

企業概要

| | |
|--------|--|
| 設立 | 昭和57年10月 |
| 代表者 | 代表取締役社長 藤沼弘文 |
| 所在地 | 花巻市二枚橋3-120 |
| 電話番号 | 0198-30-2211 |
| FAX番号 | 0198-30-2213 |
| E-mail | asahi@asahi-enrg.co.jp |
| 資本金 | 2500万円 |
| 従業員数 | 73名 |
| 事業内容 | ①自動制御システム機器の設計・製造・組立・制御 ②OA機器等の精密板金加工 ③製品加工製造 ④産業機械設計・製造 |
| 主要取引先 | 関東自動車工業、松下通信工業、アイシン東北、日本シューター、新興製作所、三立興産、サクサテクノ米沢、東北日本電気ほか多数 |
| 設備・機械 | レーザー複合機、CNCパンチプレス2台、非接触型2次元計測機、NCベンダー6台、NCセットプレス2台、自動平面バリ取機1台、精密ロールレベラー2台、シャーリング3台、プレス10台、マシニングセンター10台、NC旋盤10台、溶接機20台、CAD自動プロ12台、ボール盤、タップ盤ほか多数 |

— 御社が掲げておられる「技術の上に技術あり」の意味と今後の目標をお教えてください

技術というのは、日々進化し、進歩しています。ですから、私は社員に「現時点で、自分たちの技術は最高だと思っても、それは違うよ。技術の上にはすぐにまた、新しい技術がくるんだよ」と言っています。人生は死ぬまで勉強といいますが、技術もそうです。現状に安穩とせず、将来を見つめながら、常に先進の技術を追い求めていくのが当社の目標です。

個人的な目標としては、アイデアや夢を持っている若い人に投資をしてあげて、全国47都道府県に会社をつくりたいと思っています。本気になっている若い人が、それぞれ自分のやりたいことができるように応援してやりたい。そして「よく頑張ったな」と言って、その会社を訪ねて歩きたいですね。

— 最後になりますが、社長は会社経営のほかに、花巻工業クラブの会長を務められたり、地元大学で教壇にも立っておられます。その思いは

最近の日本は、企業も個人も、あまりにお金もうけ優先だったように感じています。そうではなく、自分たちが世の中に対し、どういう位置でどういう貢献を果していくか、そのことをもっと考えていかなければと思っています。工業クラブでは昨年秋に「テクノフェア」を開催しました。これは、このイベントを通じて子供たちが思考力や洞察力、何かをやるとうする力を生み出すきっかけにしてほしいと願って企画したものです。私たち大人は、人生の先輩として、やさしさや思いやり、尊厳など人間にとって本当に大切なことを、後輩たちにもっと伝えていかなければならないと思っています。

Marketing



ブランドで『売る』

ワイデックス・コンサルティング株式会社 代表取締役
葛西 幸浩

『中小企業は、優れた技術や機能を持ちながら、資金、戦略、マーケティング等において資源が不足しており、ブランドとして発展しにくい…。』

中小企業のブランド構築を考える際、このような指摘を耳にすることがあります。

確かに規模が大きい企業ほど、販売促進や広告宣伝、大規模なキャンペーンに莫大な金額を投入することが可能です。検索エンジン大手の「google」は、その知名度があまりにも高まった結果、世界の辞書に掲載されるほど一般化し、商標権を喪失する危機に直面しています。また、知名度がある大企業ほど、事故や不祥事によるイメージの失墜が大きいのも事実です。

これらはレアケースとしても、ブランドの本質を再考すると、中小企業だからこそブランドに取り組むメリットも多々あるのです。「ブランド構築を意識した経営」とそうでないものでは、数年後の会社の姿が大きく変わっていることでしょう。

今回は、意識されることが少ない「中小企業のブランド構築」について、健康食品通信販売の「やずや」を事例として考察します。

そもそもブランドとは

ブランド (brand) という言葉は、イギリスにおいて飼育している牛に、他の家の牛と区別するために「焼き印を押す」(burned) ことがもともになっている。

その後、イギリスのスコットランド地方のスコッチウイスキー工場で、自分の会社で作ったウイスキーであることの証としてマークを付けた。

企業側にとっては自社商品の「証」として、消費者から見るとその企業の商品である「印」として発祥したものである。その商品が人々の間で良いものであると知られると、その「印」=「良いもの」として選択され、ブランドが「品質が保証されたもの」という意味を持つようになった。

このように、「標識性」「保証性」にかかる発祥時のブランドも、基本的機能においては今日も変わらないものを持っていると言える。

今日においては、表面的な商品・サービスの質、価格はもとより、その商品・サービスを購入することの意味が重要であり、

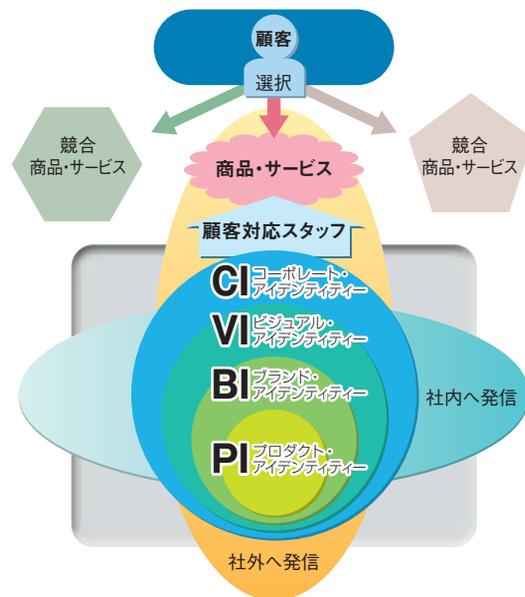
顧客が商品・サービスを提供する企業理念、経営姿勢までもを包括した評価を行い、購入の意思決定を行っている。

そのため、企業は自社の商品・サービス、企業の信頼性、高感度を上昇させ、顧客にわかりやすく表現する必要がある。

また、顧客に商品・サービスを提供する自社スタッフの対応も、企業理念、経営姿勢、信頼性、高感度の表現媒体であるため、社内に対しても企業文化として、企業の活動方針を明確化することが求められる。

従って、現在におけるブランド化とは、イメージ戦略やデザイン、ブランド名といった単体の集合体ではなく、企業ビジョンからアフター・サービスまでを含めた企業活動全体のコントロールを意味する。

しかも、そのコントロールが奏功し、顧客から認められることによって、ブランド化は緒につくものである。



- CI：コーポレート・アイデンティティ
企業理念、事業ビジョン
- VI：ビジュアル・アイデンティティ
CIを表現するためのビジュアル・イメージ
- BI：ブランド・アイデンティティ
商品・サービスのネーミング、ロゴ・デザイン
- PI：プロダクト・アイデンティティ
商品・サービスのあり方

それでは、中小企業におけるブランド化への対応はどうあるべきか。一般に「中小企業は身の丈に合った戦略、範囲で…」と言う意見もあるだろうが、前述の通り「企業活動全体のコントロール」を行わないと意味がない。

これは、たとえ個人事業であっても同様である。大企業と違う点を挙げると、余分なコストをかけない、メディアや地域を限定する、という2点だけである。

中小企業での成功例：やずや

読者の方の中で、健康食品通信販売の「やずや」を知らない方はまずいないと思う。「あれほどの広告をしているのだから、中小企業として参考にできない」とも思われるが、実は、ここに至るまでの経過が中小企業のブランド化戦略そのものでもある。

「やずや」は、創業者矢頭宣男氏が昭和50年に創業し、数年で年商5億円、社員25名に急成長するも、放漫経営で倒産し、全てを失った。

あまりに事業が順調に推移し、「自分の決断に間違いはない」と豪語した結果の倒産を反省し、社員と理念を共有するため経営計画書を作成。

昭和63年に宣男氏、妻（美世子氏：現社長）、女性社員の3名で「経営計画発表会」を行い、再スタートを切った。

平成4年に売上高3.1億円、社員10名まで回復するとともに、初のオリジナル商品「養生青汁」を開発。

平成11年、売上高32億円を達成、社員50名となるが、創業者矢頭宣男氏永眠。その後、美世子氏が社長となる。

平成17年、売上高372億円、社員74名にまで成長を遂げ、現在に至っている。

再起時以降の商品、社員、仕事に関する概要は次の通りである。

- 商品：
 - ・大ヒット商品「養生青汁」の開発コンセプトは、「本物をまっすぐあなたに」
 - ・新商品開発方針：想いを伝える
 - ・社員の独自企画を応募
- 社員：
 - ・社員との「夢」の共有
 - ・通「心」販売
 - ・全員参加経営
 - ・フラット型組織
 - ・社員やビジネスパートナーがブランド
- 仕事：
 - ・仕事とはお客様、社員に喜んでもらうこと
 - ・広告宣伝方針：お客様とのお縁を大切に
 - ・全員の目標「やずやまで…」
(福岡でタクシーに乗ったら、「やずや」でわかるように達成)
 - ・プロセス重視（結果責任は問わない）
 - ・意思決定をルール化
(オーナー社長の独断性を回避、説得した者が勝ち)

ロイヤル・カスタマーの獲得

なぜ、一度倒産した企業（経営者）が、このような再興と成長を遂げることができたのであろうか。

そこには、宣伝広告、リスクマネジメント、コピーライティング技術等の様々な科学的手法が取り入れられていることは言うまでもない。

しかし、新商品、新規顧客の開発、獲得顧客の固定化を成功させた推進力は、社内の個人々人をエンパワーメントし、内部が活性化し、外部（顧客、取引先）に放射したことに他ならない。

そこに至る経緯として、個人の資産を全員で共有する次のプロセスがあった。

個人知 ⇒ 形式知 ⇒ 組織知 ⇒ 暗黙知

その結果、顧客からの電話対応のスタッフが、顧客から孫のようにかわいがられ、贈り物が届き、また、個人的な相談や声が聞きたいという電話が入るなど、単に顧客、担当者といったレベルを超えた企業とロイヤル・カスタマーの関係性が構築されているのである。

このロイヤル・カスタマーの存在により、同社は安定的な売上を予算化することができる。また、新商品の発売時には優先的に案内し、お中元、お歳暮時期にはまとまった注文が入るなど、通信販売というシステムを越えた取引も発生している。

ロイヤル・カスタマーは、地域において商品や会社の良い宣伝を行い、新たな顧客を紹介し、自ら購入した商品を贈答するなど、顧客兼営業部員としての機能を果たす。

企業の大小を問わず、ロイヤル・カスタマーの獲得こそがブランドの目標としているものであろう。

マスとワン・トゥ・ワン・マーケティング

「やずや」は、広告戦略には科学的手法を駆使して目標達成に向けて活動を行っている。言わばマス・マーケティングの手法である。

このマス・マーケティングの広告によりリアクションがあった顧客に対しては、顧客専属のオペレーターが一貫して対応を行うことになる。

従って、顧客は最初のサンプル請求等のアクションには「やずや」を意識するが、その後は担当したオペレーターが「やずや」を代表するのである。このリスト化された顧客は、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの対象として、維持・管理されることになる。

このように、「やずや」の成長には、総合的な経営要素が強力に、しかもバランス良くちりばめられており、中小企業が結果としてのブランド化を達成する場合のベンチマークとなり得る事例である。

中小企業の場合、理念、方針などのブランド化要素が後手にまわりがちである。経営者と顧客が近いだけ、中小企業は自社を顧客に対し表現しやすいという特徴もある。Webがますます発達するこれからのビジネス環境においては、ブランド化への取り組みは確実な成果を生む。未着手なのであれば早急にブランド化を意識した経営に切り替え、数年後の大きな成果に期待したい。

最後に、「やずや」再興に常務として尽力され、本稿の基礎となる情報を提供いただいた西野博道氏に紙面をお借りし、感謝の意を表します。

Q

当社は固定費が多く、損益分岐点が高い企業であるといわれていますが、これはどのようなことを意味していますか。

A

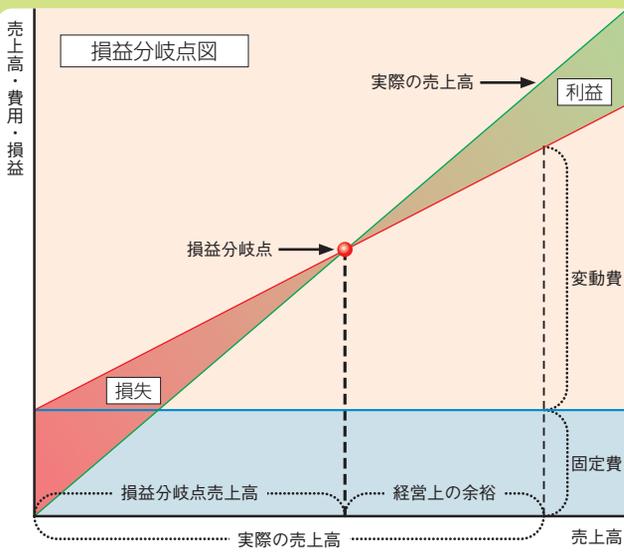
(1) 損益分岐点とは

損益分岐点とは、文字通り損益計算上で損失と利益が分かれる点をいいます。この点を境に、売上高が多ければ利益が発生しますが、売上高が少なければ損失が計上されます。

一般的な損益計算では、売上高－費用＝利益(損失)となりますが、損益分岐点では利益(損失)＝0ですから、売上高－費用＝0となります。つまり、損益分岐点では、売上高＝費用となります。

損益分岐点が高い企業は利益を出し易く、黒字体質の企業といえます。逆に損益分岐点が高い企業は利益を出しにくく、赤字体質の企業といえます。

損益分岐点の分析から企業の収益構造、利益水準が明らかになり、将来の利益計画、経営計画の策定に利用することができます。



(2) 変動費・固定費・限界利益

損益分岐点分析に必要なデータは売上高、固定費、変動費の3つです。分析は、費用を固定費と変動費に区分する費用分解から始めます。そして、この固定費と変動費を使って、計算式や図表から損益分岐点売上高を算出します。

変動費とは売上高や操業度によって比例的に増減する費用のことです。一方、固定費とは短期間では売上高や操業度の増減と関係なく一定に発生する費用のことです。

変動費の具体例としては商品や原材料の原価、販売手数料などがその例です。固定費の具体例としては人件費や減価償却費などがあります。

実際は、電話料金や水道料金のように固定の基本料金に加えて変動の従量料金という費用もあれば、一定範囲ごとに階段状に増減する費用もあり、単純に分解することが困難な場合があります。

(3) 損益分岐点売上高の算出方法

費用を変動費と固定費とに区分した場合の損益は、段階的に次のように計算します。

$$\begin{aligned} \text{売上高} - \text{変動費} &= \text{限界利益} \\ \text{限界利益} - \text{固定費} &= \text{利益} \end{aligned}$$

売上高から変動費を差し引いたものは「限界利益」といいます。商品1個を追加的に売り上げたときに限界的に増加する利益という意味です。限界利益の売上に対する割合を「限界利益率」と呼びます。

利益が出るか出ないかは、限界利益で固定費を回収できるか否かで決まります。したがって、利益を出すためには、①限界利益率を高めるか、②固定費を小さくする必要があります。

損益分岐点では、限界利益－固定費＝0となります。

限界利益率＝限界利益／売上高から限界利益＝売上高×限界利益率となり、売上高×限界利益率＝固定費から、損益分岐点売上高は、次の算式で求められます。

$$\text{損益分岐点売上高} = \text{固定費} / \text{限界利益率} \cdots A$$

この式から、固定費が大きくなれば損益分岐点も高まり、逆に限界利益率を高めれば損益分岐点は低くなります。

また、限界利益率＝1－変動費率の関係からA式は

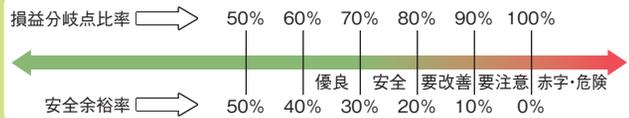
$$\text{損益分岐点売上高} = \text{固定費} / (1 - \text{変動費率})$$

となります。(注：変動費率＝変動費／売上高)

損益分岐点売上高が現在の売上高に対してどのような状態にあるのかを見る指標として、損益分岐点比率と安全余裕率があります。

損益分岐点比率は、損益分岐点売上高が現在の売上高の何%水準にあるかを示し、この比率は低ければ低いほど、良好です。

安全余裕率は、現在の売上高から何%減少すると、損益分岐点売上高に到達するかを示し、この比率は高ければ高いほど、良好です。



(4) 変動費型の企業と固定費型の企業の特徴

変動費率の高い業種や企業のグループと固定費率の高い業種や企業のグループがあります。変動費率の高い企業とは、卸売業のように変動費の割合が高い企業です。また、固定費率の高い企業は、製造業のように工場や設備等を抱え、固定費の割合が高い企業をいいます。

固定費率の高い企業の方が売上増によって利益が大幅に増加します。しかし、損益分岐点売上高を下回ると急速に業績が悪化します。逆に、変動費率の高い企業の方は不況抵抗力が強いといえます。

砂鉄川の砂鉄と、岩手の木炭で鉄を造った!!

第6回 たたらサミット in 盛岡

報告

●はじめに

「第6回たたらサミット」が、平成18年10月7日～10日に盛岡市と釜石市で開催されました。

「たたら」とは、日本古来の製鉄方法で、砂鉄を原材料とし、木炭を燃料及び還元材として良質の鉄を造る技術です。みちのく岩手では、昔はこの技術で「わらび手刀」や「舞草刀」、「密造銭」などが造られており、「たたら」が盛んに行われたようです。

このサミットは、全国の「たたら」好き人間の勉強会であり、地域の関連産業を巻き込み、産業やものづくり教育を振興しようとするものです。

平成8年（1996年）に第1回「たたらサミット」を東京都で開催後、隔年毎に各地（名古屋市・高知市・新見市・室蘭市）で開催して、たたら製鉄を勉強し、情報交換と情報発信をまいりました。参加者は、関連会社・大学・研究機関・小・中・高等学校・市民グループなどです。

●内 容

(1)10月7日(土) たたら講演会 いわて県民情報交流センター（アイーナ） 参加者延べ200名

- ・「^{えみし}蝦夷と鉄」など地域の鉄文化史に関することから、南部鉄器、茶の湯釜、木炭、南部杜氏など幅広い報告がありました。
- ・たたら実習報告では一関市大東町大原の内野小学校・菊池浩平君の発表があり、地域の「ポッパの会」が支援する「たたら」によるものづくり教育の様子がよく分かりました。
- ・鉄瓶と釜の展示会、鉄器販売会、釜石製鉄資料展示、ポッパの会の写真展示などが併行して行われました。
- ・盛岡市文化振興事業団のご協力で「南部鉄瓶展」も併設されました。

(2)10月8日(日) たたら競演会 盛岡地域地場産業振興センター（盛岡手づくり村） 2日間で15,000人の見学者

- ・「ポッパの会」による砂鉄川の砂鉄と、木炭協会による木炭を使用し、各地のたたら自慢が技を競う会です。7台のたたらが並び争った結果、ケラ（還元された鉄）量と形の良い岩手大学チームが地の利を活かして優勝しました。
- ・南部鉄器協同組合の「こしき溶解」による鉄瓶造り実演も同時に行われ、たたら製鉄とのつながりを再確認しました。
- ・江戸千家、増澤先生のご好意で南部鉄の釜で立てたお茶がふるまわれました。

(3)10月9日(祝) たたら講習会 盛岡地域地場産業振興センター（盛岡手づくり村） 参加者40名

- ・レンガ積み炉造りから操業までを永田和宏会長が教える「たたら教室」です。5基のたたらを操業し優秀な生徒さんが卒業されました。

(4)10月9～10日 釜石見学会 橋野高炉跡、釜石鉱山 他 20名の参加

- ・釜石の製鉄関連施設や遺跡の見学会でした。鉄鉱石を掘り出した鉱道では「仙人秘水」が採取されています。



鉄瓶職人の綱取さん質問対応



たたら競演会 炎ちよろちよろ



たたら講習会の記念「お母さん、僕たちががんばったね!!」

●まとめ

- ・たたら操業を多くの方々に見ていただき「ものづくり」の楽しさと大切さ、そしてそれが地域の振興につながることを分かっていただけだと思います。
- ・来年度は釜石市を中心に「大島高任による洋式高炉150周年記念祭」を開催予定ということで、ぜひこちらにもおいでくださるようご案内いたします。
- ・ご協力、ご支援いただいた方々に心より御礼申し上げます。

●お問い合わせ先 研究開発支援グループ TEL：019-631-3827 FAX：019-631-3830



岩手ブランド食品の開発

岩手県工業技術センターでは県産の食材を使った新しい食品を開発しています。そのなかでも「健康にアピール」と「地域ブランド」を柱とした食品の開発例をご紹介します。

1) 健康にアピール ～糖尿病に効果のある食材探し～

糖尿病が怖い病気なのは、網膜症や腎症などの合併症を引き起こすためです。そこで当センターでは、この糖尿病合併症の発症に関わる、タンパク質の糖化を抑える働きをもつ食材を探しました。200種類以上の岩手県産の農林水産物を調べた結果、いくつか有望なものを探することができました。

なかでも「ヤマブドウ」や「カリン」は岩手大による糖尿病ラットの実験でも効果を示すことがわかりました。現在は、「機能性食品」としての製品化をすすめております。



ヤマブドウ



カリン

2) 地域ブランドの魅力を商品に ～雑穀・もち米・ヤマブドウ～

①「雑穀」といえば岩手。

全国生産量の半分を占めており、従来の県北地方のほか県央での生産量もここ数年増加しています。加工食品としては、雑穀せんべい、雑穀麺などが販売されています。その1つ「ひえ味噌」。

当センターでは、軽米町の黒醤油(株)と共同で風味を高める発酵用酵母を使用、香り豊かな製品といたしました。これは、二戸駅なにやーと他で販売されております。また、雑穀100%焼酎、雑穀清酒の試作に取り組み、製品化をすすめています。



ひえ味噌

②「もち米」の生産量も岩手は高いのです。

従来のもち米の利用法を越え、当センターでは独自に「もち米ペースト」を開発しました。これは、もち米(ヒメノモチ)を麴で発酵させた調味料です。

自然の甘みの調味料として豆乳に加え、大豆本来の風味はそのままに甘み、コクが豊かな豆腐を開発しました。これは、花巻市の(株)黒川食品より県内スーパー、百貨店等で好評発売中です。「もち米ペースト」はお豆腐に限らず野菜漬物、畜肉加工品、水産加工品、菓子、飲料など用途は無限であり、製品化をすすめています。



もち米ペースト

③「ヤマブドウ」の生産量は実は岩手県が日本一。

「山のきぶどう」((株)佐幸本店：久慈市)、「山ぶどうワイン」(葛巻高原食品加工(株)：葛巻町)、「山ぶどうジャム」((株)中央バター商会：盛岡市)等がおなじみかと思えます。

当センターではヤマブドウの新しい製品をめざし、ピネガー(酢)の製造方法を確認しました。また、「ヤマブドウビール」として企業と共同で試作を行っており、(有)ベアレン醸造所(盛岡市)からはインターネットで限定販売し、たいへん好評でした。

いわてブランド「雑穀・もち米・ヤマブドウ」、いわての自然の恵みから得られる健康を支える食品づくりを今後も進めてまいりますので、興味のある企業からのご連絡をお待ちしております。



もち米ペースト入り豆乳・豆腐



ヤマブドウビール

岩手県工業技術センター 企画デザイン部 TEL.019-635-1115・FAX.019-635-0311
URL <http://www.pref.iwate.jp/~kiri/> E-mail CD0002@pref.iwate.jp

産業情報いわて 2007年1月10日(毎月10日発行)

発行 (財)いわて産業振興センター

〒020-0852 盛岡市飯岡新田 3-35-2 (岩手県先端科学技術研究センター 2階) TEL.019(631)3825 FAX.019(631)3830

E-mail joho@joho-iwate.or.jp URL <http://www.joho-iwate.or.jp/>

編集印刷 川口印刷工業株式会社

R100

PRINTED WITH SOY INK