

# 新春特集

## 2013

# はばたくいばらきの企業

地域には、地域の気候風土や特有の産品などを基盤とする伝統的企業が存在する。こうした企業はその技術と伝統を守りながら、地域の経済をリードしてきた。茨城でも、多くの企業が地域に根ざし、地域と共に成長してきた。しかし、大手資本の流入や、消費者の価格志向、ニーズの多様化など、企業を取り巻く環境は厳しい状況にある。

一方で厳しい環境の中でも、自分たちの技術に磨きを掛け、現代にも通用する新たな事業領域に挑戦している企業や、それを支援する取り組みが存在する。こうした取り組みに注目し、地域の企業がいかにして全国・海外にはばたいているのかを明らかにしてみよう。



# 第1章 新事業に挑むいばらきの企業

茨城には地域に根ざした多くの企業が存在する。その中には、伝統的な技術を磨いたり、新たな事業領域に挑戦して全国・世界に認められ、事業を展開している企業がある。

## 夜空を華やかに彩る花火で日本中を魅了

～野村花火工業株式会社（水戸市）

野村花火工業株式会社は、1875年の創業以来、芸術性を重視した花火に取り組んでいる。水戸黄門祭りの花火大会を始め、各地の花火大会には欠かせない存在である。その技術は高く評価され、全国花火大会で優勝するなどの実績を残している。



野村花火工業株式会社  
代表取締役 野村 陽一氏

### 全国の花火大会で賞を受賞

当社は、花火製造から打ち上げ全般について、技術と芸術性を磨いています。おかげさまで、土浦全国花火競技大会などの大会で、何度も最優秀賞である内閣総理大臣賞を受賞しています。

### 技術を磨く

花火製造は複雑な工程から成り、一つとして手を抜くことはできません。全員が責任を持って取り組むことが不可欠です。自社で作ることのできない原料についても、厳しく品質を管理しています。

また「星」<sup>※1</sup>を作る際の薬剤の配合にも研究が欠かせません。花火業者は、同じ薬品会社から材料を仕入れるため、配合で他社と差別化を図ります。実験と打ち上げを、納得いくものができるまで繰り返します。

時代と共に移りかわる好みを把握し、常に新しいデザインを追求しています。最近では立方体やキャラクターなどにも挑戦しています。

### 花火を総合芸術に

花火競技大会は、音楽に合わせて花火を打ち上げ

ます。2分半程度の中で、様々な花火でストーリーを展開します。映画監督のように、花火という役者の特徴を見極め、その良さが発揮されるように組み合わせ、音楽とともに打ち上げるのです。

土浦全国花火競技大会では、10年の「夜空のデュエット 光のハーモニー」という作品を皮切りに



“天地人” 2010年長岡大花火大会

※1 花火の花弁となる光や色を出すもの。

「夜空のウェディング」、「夜空の子守歌」という人生を表現した3部作を作ったほか、大曲（秋田県大仙市）の大会では、秋川雅史氏の「千の風になって」の世界を演出しました。

若い社員を含め、当社の企画力と演出のセンス、ストーリー性が、花火を総合芸術に育てあげたのだと考えています。

## 全国や海外に花火を

競技大会で結果を出したことで、全国の競技大会への出場を依頼されるようになりました。

また、米国のミズーリ州の花火制作会社からも引

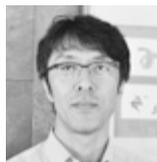
き合いがありました。商談成立には至りませんが、海外からも評価されていると感じます。

## 最高の花火を目指して

業界内の競争は激しいので、他社に負けない素晴らしい作品を作るために、技術力を高めていきます。まだまだ不満な点も多いので、社員を叱咤激励しながら、完成度をあげていきます。現状の壁を破るのは大変ですが、今後も、固定概念にとらわれず、お客様に夢と感動を与えられるような芸術的な作品を作る予定です。

## 古式醸造味噌とみそプリン・伝統と新たなアイデアで勝負 ～有限会社内山味噌店（日立市）

1872年創業の有限会社内山味噌店は、日立市水木に根ざした味噌店である。伝統的な手作りの味噌を復刻、味の良さで勝負している。さらに、工夫を凝らしたみそプリンが評判となっている。



有限会社内山味噌店  
代表取締役 内山 庄栄氏

### 古式醸造味噌を再現

当店は創業以来、味噌の製造・卸売業として営業してきました。しかし、平成になって大資本の卸が参入すると、地方の中小資本は価格競争で苦戦し、当店の経営も大変厳しくなりました。

卸売業よりも利幅を確保できるとの見込みから、直販にも取り組みました。しかし、売上の減少を食い止めることは出来ず、92年からの10年間で売上は半減しました。

大資本との価格競争では、勝ち目はありません。それならば、今までと違う市場を見据え、少量でもいいから高品質のものを作ろうと思いました。当店では、1970年頃まで、「古式醸造」という製法で味噌を造っていました。製造に手間がかかり量産できないため、祖父の代で廃れてしまったこの製法を、過去の文献を頼りに試行錯誤しながら、2年の歳月を掛けて再現しました。

この味噌は、年に一度、全国の蔵元が出品する味噌品評会で入賞することができ、自信を深めることができました。

### みそcafé Mizukinoshōで味噌をアピール

古式醸造味噌を再現し販売を開始したものの、購入してくれるのは、味噌にこだわりがある人のみで、売上は思うほど伸びませんでした。当店の味噌の良さを知ってもらえなければ、これ以上の売上増加は望めません。

それには、実際に食べてもらうことが一番だと考え、直売所の隣に味噌を使った洋食を提供するカフェを併設しました。味噌と言えば味噌汁や和食を連想します。しかし、それではありきたりです。そこであえてカフェとして、お客様の味噌料理のレパートリーを広げ、新たな顧客の創出を狙いました。

### みそプリン 意外性とおいしさの追求

看板商品は、味噌を使ったスイーツです。ミスマッチなものをつくり、消費者に印象づけることが

目的です。そのなかでも一番人気はみそプリンです。名前の泥臭さと味の繊細さでお客様に好評をいただいています。珍しさからメディアにも取り上げていただきました。

開発には専門家と私の妻が携わり、全国各地の味噌を使ったお菓子を研究しました。味噌スイーツは意外性を重視するあまり、味噌が主張しすぎている商品が多く見られました。私たちはプリンとしての美味しさを追求し、何度でも購入してもらえることを目指しました。



自慢の味噌を使ったみそプリン

カフェを開設してから、味噌の売上は好調です。話題性から訪れた方、特に、若い方にも味噌の良さが伝わってきたように感じます。

### 「みずきの庄」という世界をかたちに

今後は、他市町村や県外にも進出し、直売やカフェなど、味噌に関するサービスを提供する「みずきの庄」という複合施設を多店舗展開していきたいと考えています。そのために、「ISO22000」の取得によって技術・品質を確立し、他メーカーとの商品開発などによって、豊富な商品を提案していきます。

このように活躍することができたのは、地域の方々のご支持のお蔭です。当店は一昨年の震災後、売上がいち早く戻りました。それは地元信頼される商売をしていたためだと考えています。今後も、地域のお客様に支持していただけるよう努力していきます。

## 熱い思いでつくられたバームクーヘン

～健康たっしゃか村 深作農園 Farmkuchen Fukasaku (鉾田市)

安心安全の野菜やお米を生産する健康たっしゃか村深作農園は、バームクーヘンにも取り組む。その製品は、モンドセレクション初出品で金賞を受賞した。



健康たっしゃか村 深作農園  
代表 深作 秀喜氏

### 安心安全なものを提供する観光農園

当社は多品目の農作物を作る農業法人です。EM自然農法<sup>※2</sup>を導入した安心、安全な農業に取り組むほか、観光農園の運営、バームクーヘンなどのお菓子の製造・販売を行っています。

### バームクーヘンへの取り組み

冬の苺、夏のメロンに加え、端境期の秋に出荷す

る製品を作ることが経営上の課題でした。

農産物加工品で、素材や鮮度で味がよくなる、誰にでも親しんでもらえる、そして、自社の農産物を活かせる製品を考え、辿り着いたのがバームクーヘンでした。

### 素材と技術、熱い思いが命

技術は神戸で修業し、修得しました。開発にも苦労を重ね、10年に専門店を開業しました。

オープンには、焼き具合が一番良いオープンメーカーを探して導入し、卵や小麦粉などの原材料にも

※2 自然界に存在する人にとって有益な微生物群を組み合わせた「EM菌」を利用して健康な土づくり、農薬・化学肥料を極力減らし、健康な作物を作る農法。



深作農園のバームクーヘン

こだわっています。

バームクーヘンは一層毎に生地をかけ、丁寧に焼くという工程を20回以上繰り返します。一層の差は小さくても、その積み重ねが完成時には大きな差となります。バームクーヘンに対する熱い思いがなければ、良い仕事はできません。

手間と時間をかけ、卵を割ることから箱に入れるまで、一貫して店舗内で行います。これらの工程はすべて、オープンキッチンでご覧いただけます。実際に工程を目にすることで、私たちの情熱を理解していただけると考えています。

## 味・デザイン・ストーリー

現在では、通常のバームクーヘンのほか、生地を使ったカップケーキや、苺を使った製品などを販売しています。

商品開発には、「味・デザイン・ストーリー」が必要です。味は、原材料を吟味し、技術を極めて追求してきました。パッケージのデザインは漫画家の桑田二郎<sup>※3</sup>先生にお願いし、差別化を図りました。さらに、原料・製造工程・デザインなどにこだわり抜いた過程は、商品のよさを説明する上でのストーリーにも繋がっています。

## 客観的な評価を求めて

私たちのこだわりが認められ、お客様には好評でした。しかし、次第に客観的な評価を得たいと思うようになり、食品の技術的水準を審査するモンドセレクションに出品しました。2品が初出品で金賞を受賞し、世界的に品質が認められました。

受賞の反響は大きく、売れ行きは大きく伸びています。県内外の企業からの引き合いも増えています。

また、バームクーヘンを買いに来た人が観光農園に興味を持つ、あるいはその逆もあり、相乗効果が生まれています。

## バームクーヘンを足掛かりに世界へ

今後、バームクーヘンの1本売りを始める予定です。自由に切り分けることができるため、特別なイベントでお客様独自の楽しみ方をしていただけると考えています。

口コミで県外のお客様にも評判が伝わっているため、インターネット販売を強化し、いずれはバームクーヘンを足掛かりに世界に進出することを目標にしています。そのためには、自社の農作物を利用した商品など、様々な商品を開発すると共に、技術や接客など社員の総合力を高めていきます。

※3 鈴田市在住の漫画家。代表作は「エイトマン」、「まぼろし探偵」、「月光仮面」など

## 地場産品を全国区へ

～常陸大黒・豆っ子くらぶ 大子町農林課（大子町）

「常陸大黒」は、茨城県が育種した花豆で、県北地域でのみ栽培される希少な食材である。常陸大黒の生産・加工・流通・販売に一体となって取り組む「常陸大黒・豆っ子くらぶ」が設立された。

大子町農林課農林グループ

係長 藤田 貴則氏

### 常陸大黒を一体となって広める

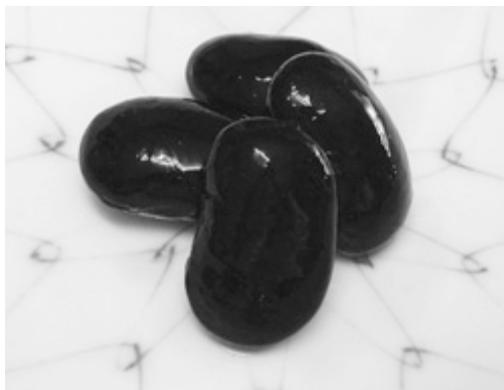
常陸大黒・豆っ子くらぶは、「常陸大黒」の生産・加工・流通・販売を一体となって行う組織です。構成員は、常陸大黒生産者の会、イオンリテール株式会社、大子町商工会、JA茨城みどり、大子町、茨城県の6団体です。

### 常陸大黒とは

常陸大黒（ひたちおおぐろ）は、88年に茨城県の農業総合センター生物工学研究所で収穫されたベニバナインゲン（花豆）のなかにあった、黒一色の個体から始まりました。選抜と固定を繰り返した結果、98年に品種の育成に成功、花豆で黒一色の品種は国内初で、茨城県のオリジナル品種として02年に品種登録されました。

一粒の重さが2g以上と、国内最大級の大きさです。暑さに弱いので、主に大子町と常陸太田市など県北中山間地域で生産されています。

町では、常陸大黒を買い取って料理店に販売するなど、普及活動を行っていました。しかし用途は煮豆やお菓子などに限られ需要は伸びていませんでした。



下金沢加工組合女性農業者団体がつくった煮豆

### イオンが常陸大黒をフードアルチザンに選定

イオン株式会社では、フードアルチザン（食の匠）を展開し、地域独特の食を消費者に届けています。食材を産出する地域とイオンが連携しながら、「守る」・「育てる」・「PR」することで、食文化を支える食材や伝統技術といった伝統そのものを、保護・保存する事業です。この事業に、県内では常陸大黒が選定されました。

これによりイオンで開催している見本市などでも常陸大黒を広報してもらうことができました。フードアルチザンに選定され、メディアに取り上げられた反響は大きく、常陸大黒を食べてみたいという問い合わせも多くなっています。常陸大黒を扱う店も増え、加工品の種類も広がり、常陸大黒の販売量は徐々に増えています。

昨年運行された「SL奥久慈清流ライン号」内で提供された駅弁や、イオンで販売された今年のおせちで、煮豆を扱ってもらっています。

需要が高まる一方で、生産が難しい品種であるため、最高品質であるA級品は不足気味です。そのため、質の良い製品が出来るよう研究を行っています。植える時期や土質などを研究しているほか、昨年10月には常陸大黒を生産する全農家の圃場を巡



お菓子の麻呂宇土で提供される大黒豆モンブラン

回し、栽培方法の指導を行いました。

### 知名度と希少性のバランスが重要

徐々に知名度が向上している常陸大黒ですが、課題も残されています。米などの普及している農産物には、農協の専門部会があり、栽培方法の研究や指導、広報を行っています。常陸大黒についてもぜひ、大黒専門の部会を設立してほしいと思います。

現在は、ブランド力を高める段階であり、多くの方に知ってもらわなければなりません。しかし、どこでも食べられるようになってしまえば希少性が失われてしまいます。知名度と希少性のバランスをとりながら、県内外で情報を発信していきます。

イオンだけでなく、東京の百貨店などとも連携して、常陸大黒の良さを多くの人に広めたいと思います。

## 常陸野の食文化を世界に発信 ～NIPPONIAプロジェクト ひたちなか商工会議所（ひたちなか市）

ひたちなか市近隣の食品加工事業者で組織するNIPPONIAプロジェクトでは、日本の良さ、日本でしかできない細やかなモノづくりを再検証し新製品を開発することを目指している。古来から伝わる素材、技、そしてモノづくりへの心を見直すこの事業の概要について紹介しよう。



ひたちなか商工会議所  
会頭 鈴木 誉志男氏

### NIPPONIAプロジェクト

常陸野（ひたちなか市を中心とした地域）は自然に恵まれ、古くより食品加工業が盛んです。プロジェクトへの参加企業は、地域の歴史、風土、素材と共に生まれ、事業を展開してきました。しかし、日本の流通業の構造変化と共に、安価な海外産の原料に頼らざるを得ないのが実情です。

そこで、各社がもう一度創業の原点を見つめ直し、この地域の素材、文化、技から新製品を創り出し、日本の良さ、日本でしかできない細やかなモノづくりを再検証し、常陸野ブランドを構築します。そして、国内外に販路を開拓しています。

09年末頃から食品加工業が集まって、地域ブランド確立のために見学会やセミナーを行っていました。次第に参加企業の関心が高まったことから、経済産業省のJAPANブランド育成支援事業の戦略策定事業として申請しました。11年に採択され、世界に向けてNIPPONIAブランドを確立し、発信していくため、市場調査や新商品開発を行っています。

### 風評被害に立ち向かうために

常陸野では、地域の個性を活かしたブランドイメージ構築が遅れていました。またJCO臨界事故、福島第一原発事故により実際の被害と、イメージの低下が起きている。

11年10月、ドイツで開催された世界最大の食品見本市ANUGAを視察しました。見本市では日本の食品は姿を消し、その隙をアジア諸国の模倣日本食品が埋めていました。震災以降、欧州連合が、日本産の食品に輸入規制を掛けた結果です。

風評被害をも払いのける力のあるブランドを確立するため、商品開発を行わなければなりません。

### 米の市場を開拓

12年3月に日本食ブームに沸くサンフランシスコとニューヨークで試食会を行いました。そこで提供した日本食の評価は高く、北米市場で受け入れられる可能性があることが分かり、本格的な北米市場開拓を進めることにしました。

その際に、商社に頼らずに現地のエージェンシーとパートナーシップを結ぶことや、現地の嗜好に柔軟に対応すること、ターゲットを明確にし、ネーミングやデザインをしっかりと行うことが重要で

あることが分かりました。

## NIPPONIAブランド確立にむけて

今後、以下の3つを重点的に行っていく予定です。

まず、統一ブランドの共有化です。地域ブランドとして参画企業各社の商品を商標登録し、ブランドを各社で共有化していきます。

次に、海外向け商品の開発です。参画企業が連携して、素材の良さを活かした新規共同戦略商品の試作品開発を行います。例えば、発酵文化・技術を結

集した寿司に合う食材やラーメン、ファストフード、新たな調味料などの可能性を追求します。

最後に、アンテナ店舗の展開です。現在、「NIPPONIA事業」の集大成として、アメリカのシアトルやシカゴにアンテナ店舗の展開を検討しています。そのためには、積極的に海外展示会へ出展するほか、戦略商品の開発、ブランド構築に努め、現地での人脈を築きながら本格的な海外展開に向けて活動していきます。

## 柔らかな風合いの結城紬、世界からも注目を集める

～奥順株式会社（結城市）

奥順株式会社は、1907年の創業以来、ものづくり産地問屋として結城紬と共に歩んできた。反物のデザインから販売に加え、結城紬の柔らかな風合いを活かしたショールやウェアなどの新製品を開発、ヨーロッパの展示会へも出展するなど、グローバルな事業展開に挑んでいる。



奥順株式会社  
代表取締役社長 奥澤 順氏

### 問屋として結城紬の発展に寄与

当社は1907年に創業した結城紬のものづくり産地問屋です。反物のデザイン、発注・仕入れ、全国の間屋への納入などの業務を通じて、産地の発展に寄与して参りました。

### 現代人に受け入れられる商品を開発

現在、結城紬の生産量は、ピークであった80年代の10分の1以下となり、厳しい状況にあります。09年、中小企業庁の「地域産業資源活用事業計画」の認定を受けました。認定を受けると補助金や設備投資減税、専門家によるアドバイスなど総合的な支援が受けられます。

自社の広幅生地制作技術を活かし、軽くて暖かく、肌触りの良いショールやウェアなどの開発に取り組んでいます。

ショールなどの新製品は、人と違うものを求める30～40代女性がターゲットです。若い女性スタッフが、「エレガンス」や「かわいさ」を追求し、着物と異なる色やデザインを考案しています。

### 海外に結城紬の魅力を伝える

当社には日本だけでなく、世界中に結城紬の魅力を伝えたいという思いがありました。そこへ「プルミエールヴィジョン」<sup>※4</sup>の「メゾン・ド・エクセプション」<sup>※5</sup>への出展要請がありました。オーナー、フィリップ・バスケが「世界のブランドの中でもこれまで見たことのない織物だ」と、生地に惚れ込んだことで決まりました。

展示会ではブースに糸紡ぎや地機織り機を持ち込み、工程を実演したほか、スタッフ全員が結城紬で仕立てたスーツやワンピースを着用し、モデルとなって結城紬をアピールしました。

こうした工夫が功を奏し、約10社からの引き合いもありました。「ジャパニズム」という言葉があり、

※4 国際的な繊維と服地の見本市。欧州各国が参加し、提示されるトレンドは、ファッション業界全体に影響を与える。

※5 職人技を要する布や伝統的な工芸品と世界的なファッションブランドとのマッチングによる、新たな付加価値創造のための事業。



結城紬でつくられたショール

結城紬にも注目が集まっています。ミラノやパリの  
ようなヨーロッパでも、着物の技術を取り入れたい  
と考えているようです。

### 海外展示会で得たもの

プルミエールヴィジョンに出展したことで、世界  
の人に結城紬を知ってもらうことができました。ま  
た、若いスタッフの刺激になったことが収穫です。  
今後は、実際のビジネスにつなげるのが課題です。

### 伝統と革新

今後は紳士物や、テキスタイル（織物・布地）に  
取り組みたいと考えています。結城紬は昔から男物  
の商品をつくってきました。男性にも、着物だけ  
でなく洋装でも結城紬の風合いを楽しんでいただ  
きたいと思います。

絹のなかでもっとも優れたものは結城紬だと言  
われています。その結城紬を後世に伝えていくこ  
とが、私たちの使命です。

伝統を保つために、洋装にも取り組むなど、革新  
的なことに挑戦していきたいと考えています。

## 世界から選ばれる蔵元

～木内酒造合資会社（那珂市）

1823年の創業以来、常陸野に根ざした酒造りを行ってきた木内酒造合資会社は、日本酒で培った技術と伝統を活かし、ビールやワインづくりに取り組み、世界で認められている。



木内酒造合資会社  
代表社員 木内 健一 氏

### 190年の歴史を持つ酒造メーカー

当社は190年続く、常陸野に根ざした蔵元です。  
常に新しい事業を追求し、商品の多様化と海外展開  
を進めています。

85年頃から地酒のブームが始まり、品質が求めら  
れる時代になりました。当社でも、より高品質の清  
酒を醸造する為に設備投資や技術の開発を行ない  
ました。

杜氏の矢代健一郎を筆頭に、若き蔵人達が心血を  
込めて酒造りを行っています。全てのお酒に一切の  
アルコール、糖類を添加しない純米造りにより、  
様々な日本酒コンテストで金賞を受賞しています。

### ビールを皮切りに多角化を図る

94年には、新規事業として、常陸野ネストビールの醸造を始めました。清酒の国内需要は次第に減少すると見込んでのことです。

当時の地ビール醸造は、レストラン併設でビール  
を販売するスタイルが一般的でした。しかし、本当

に美味しいと評価されるものを安価に、多くの皆様に提供するため、当社ではあえて、欧米で人気が高い瓶詰めにして販売しました。

日本の水、こだわりに根差したビール造りは、世界の各地のコンテストで認められ、多くの賞を得ることが出来ました。特に00年には、英国、ドイツ、米国と世界の三大コンテストですべて金賞を得るなど、世界に「常陸野ネストビール」の名を広める事に成功しました。



海外で人気の常陸野ネストビール

00年からは、日本のクラフトビール業界として初めて輸出を開始し、現在では世界20か国で日本を代表するビールとして販売されています。

当社の「ホワイトエール」は、世界中でもっとも飲まれている日本のクラフトビールです。これを低温減圧蒸留装置で丹念に蒸留したのが「Kiuchi no shizuku (木内の雫)」です。

これに石岡市八郷地区産の梅をじっくりと漬けて込んで造りあげたものが、新しい味わいの「木内梅酒」です。09年の梅酒コンテストで、最高位の「天下御免」の栄誉を受けました。製造方法が特許として認められ、オンリーワン商品として人気を集めています。

05年からは、創業時の屋号「な嘉屋」を冠した飲食店等を3店舗営業しています。

日本酒や梅酒、ワイン、ビールをそれぞれもっと楽しんでもらうために、お酒に合う料理を提供しています。これからも、お酒の素晴らしさ、楽しさを発信していきます。



蕎麦などの料理とお酒が楽しめる「な嘉屋」

## 茨城県北地域を盛り上げるために

世界進出も大事ですが、地域に根ざした事業展開も不可欠です。

当社は、県北地域のまちづくりを支援しています。10年には、常陸太田市里美の古民家を活用したレストラン「里美の古民家」を、12年には、大子町の廃校舎を活用した「おいしいさとやま学校」を地元、行政との協力のもとで運営し、県北地域の豊かな自然、味わいをお楽しみいただきました。

これからも地元、行政と協力し、地域を盛り上げていきたいと思っています。



12年に「おいしいさとやま学校」が開催された旧上岡小学校

## 第2章 地場産業の飛躍に向けて 伝統技術の価値を現代に問い直す

第1章では、伝統的な技術を磨いたり、新たな事業領域に挑戦して全国・世界に認められ、事業を展開している県内企業の取り組みを紹介した。県外や海外に地位を確立した企業が存在する一方、成果はこれからという企業もある。

地場産業が広く消費者に受け入れられ、県外、さらに海外に飛躍していくためには、どのようなことが必要だろうか。水戸市にあるデザイン会社「時の広告社」の山本哲士氏と、いばらきデザインセレクション<sup>※6</sup>の選定委員を務める筑波大学大学院講師の原忠信氏の対談で語って頂いた。

対談では、次の5つのテーマについて取り上げた。

1. 技術・品質の高さ
2. 現代に受け入れられるデザイン
3. 商品としての価値や魅力
4. どのように売るか
5. 社会的意義



はら ただのぶ  
原 忠信

筑波大学大学院 講師

略歴：筑波大学大学院修士課程修了、  
Rhode Island School of Design、MFA修了。  
Sussman/Prejza、marchFIRST、  
Enterprise I.G.を経て現職。

やまもと さとし  
山本 哲士

有限会社 時の広告社 メディア事業部 部長

略歴：水戸市生まれ。和光大学卒。長く茨城県近代美術館、茨城県つくば美術館で学芸員（専門美術教育）を務めた後、(有)時の広告社に入社。農業、観光、工芸品等のブランディング、企画・デザインプロデュース等を担当。茨城大学教育学部非常勤講師。

※6 茨城県の産業イメージやブランド力を高める優れたデザインの商品や活動等を選定する事業。

**山本** 今日は、いばらきデザインセレクションにも携わっている筑波大学の原忠信先生との対談をととても楽しみにして参りました。原先生、今日はよろしくお願ひします。

**原** こちらこそ、茨城の様々なデザインシーンで活躍しておられる山本さんとの対談を楽しみにして参りました。よろしくお願ひします。

**山本** では早速、議論に入りましょうか。今回の対談では、伝統的な素材や技術を基本として成り立ってきた地場産業に、現代的な価値や意味を付加して、新たな商品として展開していくにはどうしたらよいかを考えていきたいと思ひます。

まず、最も重要な前提となる、技術・品質の高さについて考えて見ましよう。

## 1. 技術・品質の高さ

技術や理論が実質的な美しさに

**山本** 商品の品質の高さは大前提ですね。私が関わっている仕事に、水府提灯<sup>※7</sup>があります。

これがすごく面白い。日本の提燈業界には2種類の工法しかありません。水府提灯では提燈のヒゴを1本1本単独の輪にして、そしてその単独の輪1本1本の上から下に糸を絡めていきます。この工法と西の内和紙<sup>※8</sup>の丈夫さが一体となったことで、お侍さんが刀を振り上げて提



水府提灯：鈴木茂兵衛商店提供

灯を斬っても、ばらけないほど丈夫な提灯が出来上がりました。その縦糸がヒゴを繋いでいる様子は無骨だけど、機能が高い。竹を結んでいる糸、結び目の玉、それが美しい。水府提灯は何よりそうした提灯を作成する技術が高い。京提灯とか岐阜提灯は飾り提灯なので、装飾的な美しさではかありません。ところが、装飾ではなく、提灯としての本質を追求していくと、結果としてその造形そのものが美しくなります。

**原** 我々は技術と美しさを対立的なものとして捉えがちだけど、実際には非常に密接に結びついていて引き離せない、そういうことの一例ですね。

僕は筑波大学の研究室で、大学のシンボルである桐の花から酵母を選び出し、日本酒「桐の華」を醸造するプロジェクトに携わり、瓶やラベルのデザインを担当しました。そのとき、酵母を探し出すストーリーをデザインに込めました。



桐の花の酵母1675株から、清酒に適した1株の酵母を見つけ出しました。それで「1/1675」という数字を入れたり、花を象徴するフィボナッチ数列<sup>※9</sup>のパターンで点を表示して、その中の1つを赤く示しました。その生物化学的な理論がデザインに反映され、美

しさに繋がりました。これも、水府提灯の美しさに通じるものですね。

**山本** 技術や理論を、明快なデザインに込める。すると、デザインを見るだけで、ストーリーを思い描けます。また、桐は北関東を代表する植物で、県西、県南には桐タンスや下駄があるな

※7 水戸地区でつくられる提灯

※8 常陸大宮市で製造される和紙。虫がつかないことや強いことから、保存に適している。

※9 数学で、最初の二項が1で、第三項以降の項がすべて直前の二項の和になっている数列。(例) 1, 1, 2, 3, 5, ……。

ど、デザインから次の関係性を想起させることも可能です。

### 技術や品質を分かりやすく消費者に提示

**原** 技術や品質の高さは、客観的にわかる形で提示することも必要ですね。

**山本** 茨城県の銚田市にある健康たっしゅか村深作農園はメロンで有名ですが、最近ではバームクーヘンで高い評価を受けています(第1章)。この農園では、早くからEM菌による自然農法に取り組んで、農園の土壌を改善し、作物の質を高めてきました。そして農産物の6次産業化としてバームクーヘンやアイスクリームの商品化に挑戦し、食品の品評会として名高いモンドセレクションに出展した。これがすばらしい評価を得て、消費者にも強いメッセージとなりました。

一次産業では、「おいしいんだよ、うちのは」という生産者は大勢いますが、実はそれだけでは駄目なんです。第三者の評価を得て、初めて社会的に認められるのです。

**原** 深作農園では、売り方を工夫して成功したという例ですね。一方、結城紬の老舗、奥順株式会社では、商品そのもののデザインに力を入れていますね。

伝統に裏打ちされた技術によって、撚りのない柔らかな風合いの生地を作った。この風合いは世界に類のない生地となりました。今は、それをどうやって海外でも売れる商品として仕上げるかという課題に取り組んでいます。

日本らしさを備えた、優れた技術に裏打ちされた生地があり、それをベースに海外の特性に合わせた商品を開発します。日本と海外を組み合わせることでどのようにイノベーションを起こすか、これがデザイン発想です。つまり縦糸横糸みたいに、技術とデザインの両方を確立しないとかなかなかうまくいきません。

職人がいなくなると技術が消えてしまいます

から、伝統的なものを、現代的価値観で捉え直し、甦らせる必要があります。その課程で、職人の技術をもう一度見つめ直し、変革していくというのは、世界に通用するやり方なのではないかと思います。

## 2. 現代に受け入れられるデザイン

### 由来や物語と、表層的な部分の双方を磨く

**原** どんなに優れた製品でも、世に出していくには、デザインを避けて通ることはできません。次に、デザインの意味を考えてみましょう。

木内酒造合資会社は、ビール製造に取り組んで、今や世界的に認められるブランドとなっています(第1章)。きっかけは「ブルックリンブルワリー」というクラフトビール工房に出会ったことだそうです。このロゴがかっこいいのです。それが工場の壁やTシャツにあしらってあります。その写真の



載った雑誌記事を見て、こんなことをやってみたいと思ったそうです。さらに、この工房の創始者達には、ブルックリンで雇用を生み出し、荒廃していた町を素敵にすると言うビジョンがありました。それで、ニュー Yorker に愛されてきました。

木内酒造も、最初に世界を意識して、フクロウのマークを作り、グローバルに認知してもら



う仕掛けをつくりました。デザインに対して強い意識を持って展開しています。そういうこともあって、海外に認められたといえるのではないのでしょうか。

**山本** 銚田市にある村田農園、ここのイチゴは銀座の千疋屋やザ・ペニンシュラ東京などで使われています。僕は村田農園のロゴをデザインしました。

村田さんは、「イチゴは子どもですから」とおっしゃる。イチゴを漢字で書くと、くさかむりに母で、「苺」となる。村田農園のある場所、地名は子生（こなじ）。子どもが生まれると書く。これは、おかあさんと子どもというつながりがあります。スタッフも家族みたいなもの、そういうストーリーをデザインに込めました。人々に受け入れられるデザインを作るには、事実の集まりである物語と、事実の裏側にある生産者の想いや気持ちが強く関係します。



村田さん家のいちご  
**村田農園**

**原** ひたちなか市では、デザイナーの佐藤卓<sup>※10</sup>さんが参加して、「ほしいも学校」というプロジェクトを行いました。その結果、干し芋を見直し、商品として魅力を発信していくきっかけになりました。干し芋の商品を、洗練されたあるカフェ・ショップに持ち込んで売ろうとしたんです。

そこでは、「味はすごく美味しい、素材の良さを感じる。でもこのパッケージではうちには並べられない。」と言われたそうです。伝統的な価値は高いけれど、デザインで受け入れられない

のです。デザインには、由来や物語の深い部分と、目に見える表層的な部分の両面があって、両方とも作り込んでいかないと、商品としては不完全です。消費者は、一瞬見たときにピンと来なければ、手にも取りません。表層的な部分も磨いていかないと、商品にはならないのです。



### 3. 商品としての価値や魅力

特徴を見出し、価値を打ち出す

**山本** 商品化するに当たって、商品の価値や魅力が無いと売れないわけです。それでは商品としての価値や魅力をどう作っていくのか、どう見せていくのか考えてみましょう。

茨城県の南端の河内町には、「とねのめぐみ」という米があります。商品として米を題材にするのは難しいけれど、敢えて取り上げてみましょう。河内町では、「この米を炊くと、普通のご飯と違って、おにぎりにいいんだ」という売り方をしています。普通は、ご飯が冷えてしまうと美味しくないので、このお米の場合、冷えても美味しいんだそうです。そして、実際にとても好評ということです。

**原** それは、どう商品の価値を打ち出すのか、という問いへの答えではないのでしょうか。「うちの米は美味しい」というのは、特徴です。「冷えても美味しい」も特徴。でも特徴のままでは、魚沼産とどう違うのか問われて返答できない。でも、「冷えても美味しいから、おにぎりにし

※10 グラフィックデザイナー 株式会社電通を経て、84年、佐藤卓デザイン事務所を開設。商品デザインやグラフィックデザインなどを手がける。

たら最高だよ」って打ち出せます。ほかの米にはない良さ、それは価値を生み出します。その価値に対するイメージを基にデザインやマーケティングが出来ます。

**山本** 価値を打ち出すとブランドに繋がりますね。

**原** 同じことは製造業でも言えると思います。今治タオルのブランド化には、デザイナーの佐藤可士和<sup>※11</sup>さんも携わっていて、大変注目を集めています(第3章)。今治タオルは吸水性がすごいと、佐藤さんも驚いた。それで、佐藤さんは今治タオルのブランディングに際して、吸水性を磨けばいいと思ったそうです。

以前の今治では、タオルをカラフルで凝った絵柄で埋めて差別化を図ってきた。その色を排除して、真っ白なものを中心に据えた。ロゴマークは、瀬戸内海に面する今治を象徴して、瀬戸内海に太陽が沈むところをシンボルマークにした。

この例では、いまある良さを磨き上げ、余分なものを省くことで価値を打ち出した、ということではないでしょうか。



imabari towel  
Japan

#### 4. どのように売るか

地域のオンリーワンを束ね、“茨城”を売り出す

**山本** 新たな価値を持った商品を開発して売っていくことを考えると、どのような売り方が考えられるでしょうか。

**原** 一般的なマーケティング、ブランディングでは、同じ製品をたくさん作って、色々な所で安く売る、そういうビジネスになりがちです。茨城に必要なのは、その逆に行くことだと思います。茨城にはこれだけ多様なものがあります。

農産物も一個一個、個体差がある。そういうものの方が、画一的なものよりもブランド価値が高くなる時代ですから。

ぶれないコンセプトは必要だけれども、アウトプットは多様でいいのです。それが消費者にとっても好ましいことではないでしょうか。

**山本** 霞ヶ浦や利根川では、淡水真珠の養殖が行われています。真珠というと海真珠をイメージして、完璧な球体を求めがちですが、淡水真珠には歪みがあって、それがいい。僕と一緒に仕事をしている若いスタッフなどは、「この歪み、かわいい」といって、面白がっています。一個一個の形が不揃いで、それが個性的な魅力になっています。

**原** 海真珠だとまん丸で、管理的にも同じ品質のものを作る流れがあります。それに対して淡水真珠では、歪みがあって、一個一個が違います。これはオンリーワンの価値を出していけますよね。自分に合った真珠を選ぶ、みたいな楽しみがある。

それは茨城のブランド価値評価に通じるのではないのでしょうか。他とは違った良さがあるけれど、県のイメージができにくいから、県としてはブランド価値評価が47位になってしまう。でも、逆に47位というのは、1位じゃないですか。その逆の打ち出し方で、消費者のマインドの中に入ることができると面白い。



淡水真珠：明恒パール牛久観光株式会社提供

※11 クリエイティブアートデザイナー 株式会社博報堂を経て00年独立。同年クリエイティブスタジオ「サムライ」設立。東京ADCグランプリ、朝日広告賞、亀倉雄策賞、東京TDC金賞、日本パッケージ大賞金賞ほか多数受賞。

茨城は南北に長く、広く、海と山があって多様です。だから統一的なイメージを抱きにくい。でも市町村位の単位なら、ブランドとして共通のイメージで統一したPRができます。茨城のイメージが消費者の中にないので、一つ一つの産地や製品のブランドをしっかりと作り上げて、それを束ねて茨城を見せていくしかない。それを稲敷やつくば、ひたちなかという市町村単位でやって、束ねていくといいと思います。

## 5. 社会的意義

### 地域の魅力や誇りを生み出す

**山本** 今回、「はばたくいばらきの企業」の調査で取り上げている事例を眺めてみると、それぞれに地域への貢献度が高いと思います。はじめは、商品開発や、売上を意識して始めた事業かもしれません。それが続いて行くうちに、商品に魅力を感じる人が企業の地元を訪れるようになり、地元の誇りを呼び起す。企業と地域が互いの魅力を高めあってデザインとブランドの構築に繋がっています。

**原** 地元の人たちの危機感も背景にはあります。大企業が地場の納豆メーカーを買収しましたが、これは大変な脅威です。伝統的な産業に大企業が参入して、効率と量だけのビジネスになってしまったら、地元の産業としてはおしまい。地元の関係者は、地元の産品なのに自分たちでコントロールできなくなる。

そうならないために、M&A対策としてしっかりとブランドをつくり、地場に結びついたビジネスを行うことが社会貢献になります。そうすれば地域の雇用が確保され、地域のイメージを高めることに繋がります。

**山本** 僕はいま、「旅のCafé」という事業のプロデュースをしています。これはごく限られた範囲の地域の、小さな魅力を掘り起こして、小規模な観光をいくつも創り出すというものです。

茨城の魅力を、ヒト、コト、モノなど様々な切

り口から捉え、直に触れたり体験しながら楽しんでもらう。小さな魅力を発見したり、積み重ねていくプロセスが面白くて、参加した人たちも、その楽しさや魅力を共有してくれています。

**原** よく言われることですが、茨城には工業も農業もあります。品質も高いし、受注生産のような小回りもきく。加えて、観光ではいまお話にでた、旅のCaféのようなマイクロ観光に適した魅力もある。その意味では最高の地域です。僕が出席した昨年6月のデザイン学会では、イタリアのボローニャのように、生産量は少ないけれど世界的な一流品を生み出していくというスタイルが話題になりました。茨城は日本のボローニャと言ってもいいと思います。

**山本** 東日本大震災は、大変な被害をもたらしましたが、風土や身の回りの魅力を見つめ直すきっかけにもなったと思います。“いばらき”というものを見つめる中で、そこに息づいているものをどう活かしていくか考えていきたいですね。

**原** 地元の人は、そこにある良さにまだまだ気付いていないということ、外部の人の方がよくわかっています。知人のオーストラリア人教授が、こう言っていました。「いばらきは独立国になったら最強だよ。工業、農業あり、何でも揃っている。大学もあり、人口も300万人いる。内需を拡大していけばもっと豊かになれる。単純な経済だけじゃない豊かさを含めて」。そういう考えでいくとまだまだこれからの土地だと思います。

**山本** 今日は、「地場産業の飛躍に向けて 伝統技術の価値を現代に問い直す」として、5つの観点から議論をして参りました。大変面白い視点からいばらきの魅力を発見したり、発信していくための手掛かりが掴めたのではないかと思います。原先生、ありがとうございます。

**原** 山本さん、こちらこそ楽しい議論ができました。ありがとうございます。

## 第3章 県外事例から見る世界にはばたくための取り組み

茨城県外で、全国、世界にむけてはばたいている企業や事業を紹介する。その取り組みの中に、いばらきの企業が飛躍していくためのヒントを見ていこう。

### タオルの吸水性を極める

～今治タオルプロジェクト（愛知県今治市）

愛媛県今治市は、良質なタオルを生産する地域として知られてきた。しかし、中国産の安いタオルの流入により需要は激減し、一時は存亡の危機に立たされた。その危機感から、四国タオル工業組合では、今治タオルの価値を見直し、世界に通用するブランドの確立に取り組んでいる。



四国タオル工業組合  
専務理事 木村 忠司氏

#### ブランド化のために活動

当組合は、今治タオルブランド化のために、品質管理を行うほか、情報発信やアンテナショップの運営、展示会への出展管理などを行っています。

#### 今治タオルの歴史

今治は、晒しや染めに適した良質の水が豊富にあり、タオルづくりに適した地域です。ピーク時には500近くの工場があり、生産量は年間5万トンに上りました。

バブル崩壊後、中国産の安いタオルの流入により需要は激減し、今治タオルの生産量、事業所数は減少しました。組合は01年に、国へセーフガードの発令を要請しました。同年に策定した「構造改善ビジョン」に従って独自に人材育成や製品開発に取り組んだものの、目に見える成果には結びつかず、事業者は、このままでは今治のタオル製造業が廃れてしまうという強い危機感を持ちました。

#### 今治タオルのブランド化

今治はタオル産地としては有名であったものの、下請けが中心で、製品に今治の名前を冠することはほとんどありませんでした。そこで、世界に通

用するタオル産地として今治タオルをブランド化することにより、危機的な状況を打ち破ろうと考えました。

06年、商工会議所や今治市のサポートを受け「今治タオルプロジェクト」を立ち上げました。当時の理事長、藤高豊文氏の尽力により、経済産業省の「JAPANブランド」に認定され、メディアに取り上げられるなど注目を集めたことで、10年度の売上高は、19年振りに前年度を上回りました。

#### 世界に通用するブランドづくりへ

07年春から、アートディレクターの佐藤可士和氏をクリエイティブディレクターとして迎え、「世界に通用する」今治タオル産地のイメージを確立するため、プロジェクト全体のコーディネートに依頼しています。

ブランドマークやロゴは佐藤氏によるものです。今治の恵まれた美しい自然「太陽」「海」「空」「水」をモチーフとしています。「白」は、「空に浮かぶ雲」と「タオルの優しさ・清潔感」を、「青」は、「波光煌めく海」と「豊か



imabari towel  
Japan

な水」を、「赤」は、「昇りゆく太陽」と「産地の活力」を表しています。

### ターゲットは本物を求める層

ターゲットは、タオルの良さが分かる本物志向の方々としました。見栄えや豪華さを追い求めるのではなく、用途・目的を踏まえ、使い勝手のよいタオルを提供しています。

そのために綿を厳選し、手間暇をかけた糸と生布の晒しや染めを徹底して、他産地のタオルに対する優位性を引き出しています。

### 品質の維持・管理を徹底

独自の品質基準を設け、ブランドの価値を保っています。特に吸水性を追求しており、洗わなくても使い始めから水を吸うタオルと定めています。具体的には、タオル片が水中に沈み始めるまでに要する時間（沈降法）が5秒以内であることを基準としています。

これをクリアした商品のみ、ロゴマークの使用を認めています。また、流通品の抜き取り検査も実施し、基準を満たさなければ品質改善の指導を行っています。

### 今治タオルの強み吸水性を「白」で表現

今治タオルは、品質管理に支えられた優れた吸水性と、高い安全性が自慢です。佐藤氏からは、タオル本来の良さと、それらを実際立たせるため、織りや柄に頼らず、白いタオルを前面に押し出すことを提案されました。

白いタオルは安物というイメージがあり、今治の強みは高い染色技術であるという我々の常識を覆す提案に戸惑いもありました。しかし、当時の理事長である藤高氏の強いリーダーシップの下、組合傘下の企業が一体となり、「白」で勝負することとしました。その結果、素材の良さや清潔感が認められ、売上増加に繋がりました。



テクスポーツ今治内にある直営店

### 直営店から「今治ブランド」を発信

現在、産地情報の発信拠点として、今治市に2店舗、東京都の南青山を加え合計3店舗の直営店を構えています。今治では、産業観光との位置づけで広い売り場を確保し、工場見学もできるよう整備しました。観光客の皆様にも好評です。

南青山は、アンテナショップと位置づけています。当初は、売上より知名度向上を目指していましたが、予想以上に売上を伸ばしています。

### 産地ブランドから個別ブランドへ

一般の消費者にも、今治タオルは認知されてきています。各社にも引き合いが出てきたようです。また、デザイナーやアーティストのコラボ商品といった新商品が生まれています。今後も、産地特有の品ぞろえや優位性を活かしていきます。

今治市のタオル産地としてのブランドは、次第に定着してきました。今後は個別メーカーがそれぞれのブランドを創出し、各企業の個性が発揮されることを望んでいます。

経産省の「JAPANブランド」事業は09年に終了したので、現在では、四国タオル工業組合自身が、自立してブランド化に取り組んでいます。

これまでの取り組みで培った、海外市場への進出・拡大、品質管理体制の整備、ショップ運営を含めたブランドイメージのPR活動、産地の人材育成を行い、今治タオルのブランドを磨いていきます。

## 「真珠」でまち全体を盛り上げる

～宇和島地域ブランド化推進事業実行委員会（愛媛県宇和島市）

宇和島市は真珠養殖が盛んな地域である。しかし、加工のほとんどを外注しているため、真珠の産地として十分に知られていない。そこで、市は生産から加工・販売までを宇和島で行うことで産地ブランドを構築しようとしている。



宇和島市産業経済部商工観光課 産業未来創造室 谷本 英樹氏  
株式会社ANA総合研究所 地域づくりマネージャー 富田 香代子氏

### 宇和島真珠のブランド化を図る

宇和島市は、日本有数の真珠の産地であるにも関わらず、ブランドが確立されていないことが課題でした。加工はほとんど県外の企業に外注しているため、真珠から「宇和島」の名前が消え、県外の販売業者のブランドで販売されている状況でした。

「宇和島」の名前で売るには、宇和島市で養殖・加工・販売を一体となっていくことが必要でした。そこで07年、宇和島真珠ブランド化推進事業を立ち上げ、「宇和島真珠」を核としたまちづくりを始めました。

### デザイン力で宇和島の魅力を高める

市では「宇和島パールデザインコンテスト」を開催し、全国からデザインを募っています。異素材を組み合わせた部門や、自由な発想によるギフト商品などの部門を用意し、宝飾品だけでなく、真珠の新たな可能性を探る試みになっています。

宝飾業界での認知度は上がり、このコンテストで受賞することが、デザイナーとしての登竜門となっています。応募者数も年々増加し、レベルも高くなっています。

このコンテストにより、宇和島の真珠が独自のデザイン、こだわりを備え、消費者に評価されれば、まちの魅力も高まり、観光客の来訪も増えるでしょう。ひいてはまちづくりにも繋がると期待しています。

### 「Sea Lovers」ブランドとANAとの協力

コンテストの優秀作品を中心に、「Sea Lovers（シーラバーズ）」という新たな産地ブランドを立ち

上げました。都内の百貨店やギャラリーでの市場調査、バイヤーの意見をふまえ、「売れるジュエリー」を目指しています。

ANA（全日本空輸株式会社）と連携したPRにも力を入れています。客室乗務員がデザインしたジュエリーなどを、機内誌や機内番組などでPR、販売し、全国・世界に向けてアピールしています。

### 真珠から広がる商品開発

真珠をテーマにしたアコヤガイ料理・お菓子や、化粧品、エステを開発し、食事とエステを組み合わせたツアーを企画するなど、観光への波及も狙っています。

それに伴い、地元の飲食業者、エステ事業者、観光事業者などを巻き込み、商品を提供したり、サービスレベルを高めていくための人材育成にも取り組む必要が出てきます。これらの事業で地元への波及効果を高めていきたいと考えています。

### 地域の産業を活性化していくために

現在は、行政主導で事業を行っています。この事業を軌道に乗せて、民間企業にノウハウを譲渡して



新宿で行われたイベントには大勢の方が訪れた

いきたいと考えています。民間でできることは民間が担う、それが地域の活性化のカギではないでしょうか。

## 養殖から最終製品まで

～有限会社土居真珠（愛媛県宇和島市）

宇和島市が、真珠の付加価値化に向けた事業を展開する以前から、独自に加工に取り組み養殖・加工・販売を行っている真珠業者がある。この事業者は、さらに「真珠養殖体験ツアー」により地域活性化にも取り組んでいる。



有限会社土居真珠  
代表取締役 土居 一徳氏

### 真珠養殖から最終製品まで

1957年、私の祖父は真珠母貝（アコヤガイ）の養殖を始めました。62年には真珠の養殖にも参入しました。さらに、父の代からは真珠の加工、私の代からは真珠養殖場体験ツアーにも取り組みました。現在では、真珠製造から加工、販売までを行っています。

真珠の売上は、流行や経済状況に左右されます。変化が起こるたびに、業況は大きな影響を受けてきました。そこで当社では、最終製品まで手がけ、事業を多角化することによって、リスクヘッジを図っています。

### 養殖と加工の強みを活かす

真珠アクセサリーは、指輪の台座やネックレスの金具などに真珠を取り付けて製造します。当社は、真珠の養殖をしているため、真珠についての多様なノウハウを活かしたオリジナルデザインも可能です。

最終製品は、宇和島の店舗の他、全国のデパートの催事に出店し、販売しています。引き合いは増えており、顧客の開拓に繋がっています。



ANAとのコラボデザイン。飛行機をモチーフにしたデザインも並ぶ

### 真珠養殖体験ツアーで来訪を促す

宇和島への来客を促すため、「真珠養殖体験ツアー」に取り組んでいます。

当社は祖父の時代から、お客様の見学希望を柔軟に受け入れ、養殖場や作業場を見てもらっていました。その経験を活かそうと考え、お客様に満足いただけるよう内容を整備しました。

ツアーでは、真珠の元となる核をアコヤ貝の中に入れる「核入れ」、貝の中から真珠を取り出す「玉出し」の作業を体験することができます。また質の良い真珠と悪い真珠の見分け方など、真珠に対する知識を深めることもできる内容となっています。

ツアーは評判となり、大手旅行代理店からも団体の申込みがあります。海外からのお客様もあり、多くの方が見学されます。ツアーに参加されたお客様が、店舗でもお買い物をして行かれますし、宇和島の観光にも貢献できる事業となりました。



宇和島に浮かぶ土居真珠の養殖場

### 真珠で地域を元気に

私は、真珠で宇和島市を活性化したいと思っています。真珠を利用した料理や化粧品が開発されており、そうしたものを取り入れながら「真珠づくしツアー」などを展開しています。

今後も質の高い真珠を作り、提供していくことで、宇和島真珠のイメージを高めていきたいと思っています。

## 伝統産業が世界にはばたくために

～同志社ビジネススクール伝統産業グローバル革新塾（京都市）

同志社ビジネススクールでは、07年4月より「伝統産業グローバル革新塾」を展開している。伝統産業に従事する若手経営者を対象にしたビジネス教育を通じて、歴史ある京都の伝統産業から「和」をベースとした文化ビジネスを生み出している。さらにそのビジネスを海外へと広げることにより、世界でもインパクトを持つ、新たなライフスタイルの提案を目指している。



同志社大学大学院ビジネス研究科  
教授 村山 裕三氏

### 厳しい状況にある京都の伝統産業

世界的には、日本文化がブームになっていると言われています。しかし、京都の伝統産業は低迷しており、なかには、消滅の危機に瀕している産業もあります。

私自身の実家も西陣織を家業としていたものの、すでに廃業しており、人ごとではないという気持ちがありました。

京都の伝統産業衰退の原因はどこにあるのでしょうか。清水焼の茶碗一つをとっても、確かに美しいけれど、価格が高すぎるものも多いことは事実です。着物も同様です。伝統産業が「ビジネス」ではなく「アート」になってしまっているのです。

そこで、グローバル革新塾では、文化の本質を残しつつ、買ってもらえる「商品」を作ろう、手作りで高価だけれど、普通の人にも買ってもらえるものを作ろう、アートをビジネスにしようと考えたのです。

### 文化と精神性への理解

京都は千二百年にわたる歴史を通して、京都の人びとの感性によりその価値を高めてきました。現在も脈々と受け継がれる、お茶の文化を見てもわかるように、精神性に対して敬意を払う土壌があります。

また、京都は資源に乏しいため、昔から府外の原料を使って、商品を作ってきました。目利き上手で、いい原料をうまくコーディネートし、コンセプトや美意識という付加価値をつけることに長けています。

つまり、京都の伝統工芸品を事業化するためには、ものが持つ機能性と精神性のバランスをうまくとり、精神性の部分にもお金を支払ってもらえるようにする事がカギとなります。

### 若手人材の育成を担う

そこで07年4月より、同志社ビジネススクール主催の「伝統産業グローバル革新塾」を開設し、伝統産業を活性化するために若手の育成を行っています。

塾生選考の際には、若手の「やる気があって業界を変えたいと考えている人」を中心に募りました。若手の元気がある職人や経営者を中心に、実績よりもやる気を優先させました。

カリキュラムは座学と製品開発の2本立てです。座学ではビジネススクールの教授陣や、京都の文化ビジネスの担い手を招いて、グローバル市場に対応できる新たな製品開発やマーケティング戦略を指導しています。

### 「赤」という切り口で京都の奥深さを見せる

塾生は実際に製品開発を行い、海外の展示会に出品して、来場者の反応を実際に肌で感じてもらいました。

08年のサンフランシスコ国際ギフトフェアでは、展示会自体の文化的な性格が薄く、京都の文化を理解してもらうまでに至りませんでした。

文化への理解が深い国で紹介しなければ意味がないと思っていたとき、パリで講演を行う機会があり、京都文化への理解度が高いことを実感しました。そこで09年11月、パリで展示会を開催しました。

文化環境の異なる国では、複雑な意味や価値が伝

わりにくい「赤」という万国共通の切り口に絞り込みました。「京都の赤展」と題して、バリエーション豊富な京都の赤を見せることにより、京の奥深さを伝えることに成功しました。

この展示会には3日間で400人程の来客がありました。職人も参加して商品説明を自分たちで行なった結果、パリの工芸界や美術系の学生だけでなく、一般の方にも好評で、海外展開に手ごたえを感じました。

## 事業化に向けて

次第に塾生達は、「ビジネス」を重視する方向と、やはり美しさや技術を極めたいという「アート」を重視する方向の2つに分化していきました。これらをつつまとめることは困難であったため、事業ごとに共感する塾生がプロジェクトを組成するという、自由なやり方を導入しました。

さらに、革新塾に事業性を持たせるために、自己利益を実現できるようなシステムを考案しました。それが「京都カスタマイズ」です。これは、京都の伝統産業が育んできた独自の素材やデザインを使い、企業のニーズを反映した形で海外向けの企業記念品、特別仕様品、ノベルティグッズを製作する事業です。京都の伝統技術が束になっているという強みがありつつ、企業のオーダーを革新塾が窓口になり、直接塾生に落とすことで、ビジネスにつながりました。

## 「COS KYOTO」ブランドの立ち上げ

「京都カスタマイズ」を発展させ、京都が培ってきた美しい感性を世界に通用するプロダクトとしてより強く発信していくため、「COS KYOTO」という新しいブランドを立ち上げました。

文化産業の第一線で活躍している京都の職人、デザイナー、クリエイター、ビジネスコーディネーターなどが集結しています。技術や素材、知識・経験そして感性を集めて、京都の伝統的な技術や美意識を引き継ぎつつ、現代の生活に溶け込む製品を提案しています。



十六夜

第1弾商品として、「十六夜」(いざよい)という照明を開発しました。西陣織の「引箔」という技術を使い、西陣織と照明機器メーカー2社の協力のもと作られました。「引箔」とは、和紙に薄い金銀箔を張って裁断したもので、西陣織の帯などに使われるものです。



引箔の技術

技術を結び付け、現代的なものにつくり替えていくことは容易ではありません。当初は職人の理解を得るのに苦労しました。職人は自分たちの殻にこもってしまいがちです。しかし、外部の価値観を理解しなければ、現代に受け入れるものは作れないと感じます。

## 文化を掘り起こし、結びつける

京都に限らず、日本中どこにでも自分たちが気づいていない優れた技術があります。これに気づき、今ある産業と結び付けられれば、新しいものを生み出していけると思います。ときには、外部の目で見ること、地域の文化を掘り起こしていくことができるのではないのでしょうか。

## 技術・芸術性を活かした「製品」が世界に飛翔する

～株式会社日吉屋（京都市京都市）

約150年続く日吉屋は、需要の激減が原因で一時は廃業寸前であった。しかし、5代目の現社長が和傘の技術を習得し事業を継ぎ、純国産の本式野点傘製造元として、再び業績を回復させた。さらに、和傘のデザインを活かした新製品として照明に取り組み、国内外で高く評価されている。



株式会社日吉屋  
代表取締役 西堀 耕太郎氏

### 和傘に惚れこみ、技術を継承

かつて公務員だった私は、妻の実家、日吉屋で和傘を手にし、その美しさに心を奪われました。竹の骨組みの放射線状に広がるシルエット、光を透かした色彩の美しさ、精工で緻密な設計に大変驚きました。職人たちの技術や意匠、その姿に惚れ込み、跡を継ぐ決意をしました。

和傘需要の激減で当社は廃業寸前でしたが、妻の叔父に弟子入りし、技術を習得しました。

### 芸術から製品へ

和傘の需要減少は、時代の流れによるものです。一般に伝統工芸品は、時代の流れにより実用的「製品」からはずれ、「芸術性」のみが重視されがちです。私は和傘を「実用品」として販売しようと考えました。

和傘の市場を広げるため、多くの方に知ってもらう必要がありました。そこでインターネットを活用しました。00年頃にホームページを開設し、一本15,000円程度の番傘の販売を始めると、少しずつ売れ出しました。

今も操業する京和傘の製造元は当社のみで、メディアに取り上げて頂く機会にも恵まれ、京都市内の工芸組合にも知己を得ました。百貨店等の物産展に出展する機会も増え、実店舗の知名度も上がりました。

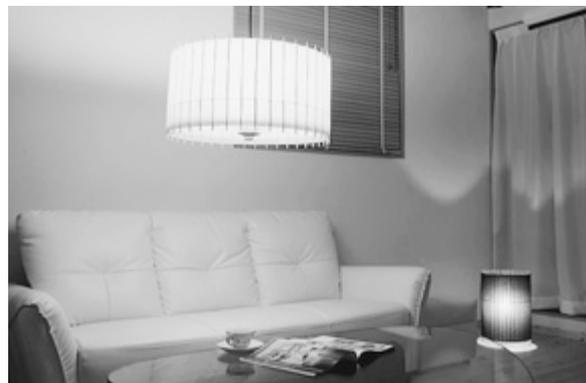
### 和傘を活かした新製品開発「古都里」

和傘販売が伸びているなか、和傘を使って新たな事業を開始しました。伝統工芸に理解のあるアドバイザーに相談し、京和傘の構造を生かした照明の開発に活路を見出し、照明デザイナーとともに共同開

発したものが和の照明「古都里」です。

和傘の美しさを活かしたデザインがグッドデザイン賞を受賞すると、引き合いも増えました。業界屈指のメーカーであるコイズミ照明のカタログにもコラボレーションラインが掲載されています。

高級感あふれるデザイン、手作りだからこそ可能な迅速かつ細やかな特注対応力が認められ、ホテルや商業施設からの需要も増えています。海外ではドイツをはじめとする欧州、中国、豪州などの取引も出てきています。



古都里

### 職人の誇りを取り戻すために

職人の雇用体系は手間賃が基準です。需要が供給を上回る時代では合理的でしたが、需要が激減している現在、それでは人材の定着が困難です。伝統と、先代から脈々と受け継がれる技術を守り発展させていくためにも、処遇向上が不可欠です。需要の掘り起こしや創造により、伝統工芸に従事する人々の生活が、時代と乖離しない様なモデルをつくります。そうすれば伝統文化の真の保守発展という意味で社会貢献につながります。企業理念「伝統は革新の連続」のもと、当社の成長が、僅かながらでも社会に役立つ事と信じて努力していきます。

## 第4章 地域の企業がはばたくために

本号では、地域に根ざす企業が技術を磨き、新たな事業領域に挑戦している例を見てきた。

これらの企業は、技術や伝統の強みをよく理解し、特性を活かした製品を作り、今まで以上の活躍を遂げてきた。ここまで見てきた事例から、企業の飛躍におけるヒントを確認していこう。

### 技術を活かす

野村花火工業では、技術や質を磨き、国内最高峰にまで成長した。また、木内酒造では清酒の技術をベースにビールという新しい事業に取り組み、その技術と品質は世界に認められている。

本号で取り上げた企業の製品は、技術力に裏付けられ、品質が高い。高い品質を維持するには厳しい管理が必要である。今治タオルの例では、業界全体で品質基準を定め、ブランドの価値を保っている。その厳しさが、消費者からの信頼獲得につながっている。

### デザインの洗練

デザインの洗練も欠かすことはできない。奥順では結城紬に現代的なデザインの要素を取り入れ、若い女性のニーズをつかんだ。木内酒造は、ビール事業の展開に際し、当初から海外で通用するデザインを重視している。内山味噌店では、今後の事業展開のカギとして、デザインの必要性を認識している。デザインによる魅力アップに期待したい。

### アートではなくビジネスとしての価値

日吉屋では美術品ではなく、製品としての和傘に取り組み。同志社大学の村山教授が指摘する通り、伝統のビジネス化が成功に繋がった。これは、京都だけではなく、全国の伝統産業にもあてはまるだろう。

### 商品にまつわる物語を伝える

販売戦略としては、技術や伝統を基礎にした物語を伝える工夫が凝らされていた。

深作農園では、商品の品質や作り手の思いを、製品誕生の物語に込めて消費者に訴えている。内山味噌店は、味噌を使ったメニューを提供するカフェで、

味噌のある生活を提案する。味噌の良さに触れた顧客は、若い世代を含め、リピーターとなっている。

### 社会的意義 地域のために

今回紹介した事例は、個々の企業の事業でありながら、地域活性化に貢献している。

奥順の展開する、結城紬の体験事業やカフェは、結城地域への来訪を促している。木内酒造は行政と連携し、古民家レストランを運営するなど、県北地域の活性化に貢献している。

イオンのフードアルチザン事業は、これまで地場産品にとどまっていた常陸大黒を、全国に知らしめるきっかけになるだろう。

NIPPONIAは、地域の伝統的食文化を、海外の安価な食品との競争から守る試みである。宇和島市は、真珠を核にしてまちの活性化を図っている。真珠関連製品の開発により、真珠産業の振興に加え、観光・飲食業にも波及させようとしている点が興味深い。単なる事業ではなく、地域貢献の思いが込められているところにこうした事業の存在意義がある。

### おわりに

本号では、技術や伝統に磨きを掛け、新たな事業領域に挑戦してはばたいている、地域に根差した企業を紹介してきた。

本号で紹介したそれぞれの取り組みは、始まったばかりのものから、既に世界に通用するものまで、これからの発展に期待が掛かる。これらに続き、地域の企業が新たな事業に挑戦し、はばたいていくことに期待したい。

(佐藤・萩原)