

『地域資源を活用した新事業活動に対する支援』に関する  
現状と効果的と思われる支援策のご提案

平成18年11月1日

株式会社クリエイティブ・ワイズ 三宅曜子

## 【項目とテーマ】

- ①広島県熊野町 化粧筆の『竹田ブラシ』と書筆の『穂乃伊堂』、画筆の『松月堂』の事例
- ②萩焼のトップメーカー『萩陶苑』（しゅうとうえん）の事例
- ③初年度JAPANブランド育成支援事業で海外販路のチャンスを難問出現のため断念した京都宇治和束茶（和束町商工会）の事例
- ④新潟燕市のステンレス製品（鍋、スプーンなどの洋食器）トップメーカー『フジノス』の事例
- ⑤地域資源活用推進のために注目したい新技術をもつ『東洋高圧』の事例
- ⑥中小企業庁における『地域資源活用化プログラム』案についてのご提案

## ①広島県熊野町 化粧筆の『竹田ブラシ』と書筆の『穂乃伊堂』、画筆の『松月堂』の事例

### 【テーマ】

業界の異端児が次の産地事業形成を担っている事例

広島県の伝産品として認知されている『熊野筆』は、全国の筆のシェアの約80%を占めるものの、その中心は学童用筆で、伝統工芸士を有する企業でも安定した経営が難しく、特に文具問屋等のOEMを中心に展開している場合、業態拡張や販路開拓が出来にくい状況が見られる。伝産品として認知されず、産地から見ると異端児視されていた企業が、現在では産地形成と維持に深く関与している。

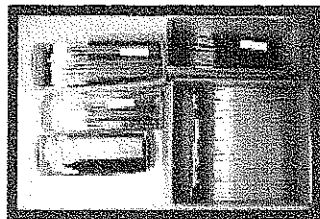
### 【3社の特長】

#### 竹田ブラシ製作所



化粧ブラシに特化した製造業。化粧ブラシは伝統工芸品の認定を受けられず、自力の販路開拓で事業形成を行うなかで、シャネル、ディオール等の海外化粧品メーカーOEM生産での限界を感じ、中小企業ベンチャー総合支援センター（現中小企業基盤整備機構）で窓口相談のマーケティングアドバイスを受けながら独自のブランドづくりを行うことを開始。国内で認知されにくい環境を打破するため、国内外のプロのメイクアップアーティストに受けいれられる商品開発とデザインを開始。支援センターアドバイザーの指導のもと、口コミ販促策を開始。メイクアップアーティストや女優の口コミ展開を仕掛け、銀座和光、新宿高島屋の常設出店を果たした。その後、ヨーロッパに向けての新規販路開拓のため、平成16年度よりJAPANブランド育成支援事業の活用後、独自に現地コーディネーターに営業サポートを依頼してクロージングを行い、世界でトップブランドとしての地位を築き上げ『熊野筆』の知名度向上にも多大な功績をもたらしている。

#### 穂乃伊堂



熊野で書筆専門の製造業。熊野の事業者は近年中国での製造が多くなったが、全て自社での製造という、伝統工芸品に認定される事業者であるが、先代の時代よりOEMのみの形態であるため、独自のブランドづくりや、直販体制での販路開拓がしにくい状況にあった。JAPANブランド育成支援事業では中国製の商品を出す事業者も多かったため参加を辞退。別会社での展開も考慮した上でのマーケティング支援を求めて今年度から定期的に中小機構の窓口相談に来訪。新商品開発からデザイン開発、販路開拓など、総合的な支援が必要。

#### 松月堂



熊野での数少ない画筆専門の製造業。独自の技術で、精度の高い画筆を製造し、その筆はスタジオジブリの背景画のメインの筆として使われる。しかし、先代の時代よりOEMのみの形態であるため、穂乃伊堂同様、独自でブランドがつくりにくい環境にあり、スタジオジブリが使用許可を出しているが、現状の取引先とのかね合いで使えない状況にある。

JAPANブランド育成支援事業では同社の技術を活用して『外国人でも上手に絵手紙が描ける筆』として、商工会筆部会全体での活用となったが、その後の営業活動やフォローなどを単独で行うことが出来ず、資金力、人材（後継者）等がないなどの要素も絡み、足踏み状態。

## ①広島県熊野町 化粧筆の『竹田ブラシ』と書筆の『穂乃伊堂』、画筆の『松月堂』からみた支援ニーズ

【熊野町の地域産業活性化に必要と思われる、これからの課題とテーマ】

①販路開拓支援の柔軟性と県、市などとの連携体制づくり。  
事業者と一丸となって動ける販路開拓コーディネーターが重要なポイント。

②プラス金融関係との連携。  
特に地元金融関係との密な関係づくりをサポートすることが重要。

③ものづくり企業に対する総合的なマーケティング支援。  
いい資源を持ちながらもプロダクトアウトの視点しか持たず、埋もれている企業の掘り起こし。

④地元商工会議所や商工会との連携サポート。  
地元商工会等との連携で、必要な人材をOB人材派遣等でサポートする体制づくり。  
特にJAPANブランドでの海外展示会出展後の商談、契約等のフォローは言葉の問題もありほぼ出来ない状況。

⑤総合的な支援体制のためのトータルコーディネーター  
(ディレクター的役割)の必要性。  
サポートは非常に多岐に渡る。商品開発、販路開拓、販促支援、生産率向上のための製造管理、経営管理等、専門分野が分かれるが、全体のしくみづくりが行えるトータルコーディネーターが必要。

総合プロデューサー支援で生まれた  
竹田ブラシの『独り歩きする海外向け総合カタログ』



## ②萩焼のトップメーカー『萩陶苑』（しゅうとうえん）の事例

### 【現状】

伝産品としてのイメージを脱却したいが、  
現状のイメージも大切！新しい萩焼を  
づくり目指す地元トップの製造業



### 【企業が抱える問題点】

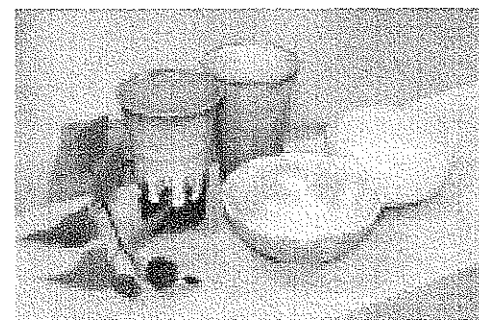
- 1.伝産品として広く認知されている萩焼が、現代の消費者に受け入れられにくい商品になっているため、そのよさを生かしつつ『使いにくい』『収納、保管しにくい』『衛生上の問題点』を解決する商品開発を行う必要があるが、この改善により『萩焼』としての認定が難しくなり、地元での異端児的存在となる恐れがある。
- 2.現代のライフスタイルに合う商品開発は萩焼の特長が出しにくくなるため、産地での賛同が得にくく、研究開発、新商品販路開拓等、すべて単独で行うことになる。
- 3.県の産業振興財団等にも相談しているが、研究開発以降のサポートができていない状況のため、資金面等で躊躇している。

※萩焼は『萩の七変化』といわれるように、土のやわらかさと吸水性による貫入（かんにゅう）が特長で、この貫入の中に茶渋が入り、深い色合いになるため珍重されている。  
一方、そのため、食器洗い乾燥機、電子レンジに使用できず、通常洗浄だと湿気が残ってしまうためカビや変色しやすく扱いづらい。また、砂を入れて風合いを出すため、テーブルなどに傷が付きやすい。また、最終仕上げは手づくりで行うため、形が揃いにくく重なりが悪いために収納場所をとる。このような状況のため、地元旅館やホテルでも、業務用として萩焼を使うところがほとんどないのが現状。

昭和50年創業の山口県萩市にある萩焼の製造業。今年春まで萩で製造量トップのメーカーが倒産し、その従業員と販売先を受け入れ事実上筆頭の企業となる。萩焼は『一楽二萩三唐津』といわれるように、茶人の間では高く評価され伝統工芸として作家作品が珍重される一方、生活雑器としては、現代の生活様式やニーズに合わないため、販売しにくい状況にある。

この企業は、手づくりより機械形成商品（行程の一部が手づくり）のウエイトが高く多品種小ロット生産しにくい環境で、生産性向上に向けたハードづくりに力を入れてきたが、近年の『消費者の萩焼離れ』を改善できる商品開発を模索しながら安定経営を目指し独自で取り組みを開始。

新しい色彩やデザインの日常使いの萩焼



## ②萩焼のトップメーカー『萩陶苑』（しゅうとうえん）の抱える問題からみた」支援ニーズ

【山口県萩市、萩焼きの地域産業活性化に必要と思われる、これからの課題とテーマ】

- ①地域資源を活用したものづくり企業に対する総合サポート  
産・学・官・金融の連携による、地域のなかで問題意識をもつまじめな企業を総合的にサポートし、異端児的扱いにならないような配慮で、産地におけるリーダーシップがとりやすくなるような支援体制をつくる。

※ポイントは、対象企業選定時に産地での評価や地元貢献度、代表者の人格、今後の産地発展に寄与できる体制づくりが可能か等の、十分な調査が必要。

- ②研究開発した商品の販路開拓と販促活動に対する数年間に渡る支援での産地活性化策  
既存の販路ではなく、新たなチャンネルでのビジネスチャンスが生まれるような土場を開発し、きめ細かなマーケティング支援を実施し、産地全体を引き上げる体制づくりを行う。

- ③中小企業ではリスクが高い、新商品開発等のチャレンジ資金サポート

中小企業では冒険しにくく、リスクの高い『既存の常識を覆す』テーマに取り組む、将来性が見込める企業に対する資金的サポートと、金融機関との連携による長期的な低金利での貸し付け体制の充実。

全てが入れ子になるコンパクトな本格茶器セット



JAPANブランドで京都和束との連携で開発した、だれでの上手に煎茶が淹れられる茶器セット



全国の百貨店や専門店で秋焼を出荷している萩陶苑（山口県萩市、磯部直樹社長）は日常の使用で汚れた陶器を再び自社の窯で焼き直し、新品同様に仕上げて宅配するサービスを始めた。セット商品の一部が破損した場合、一個から買い足しに際する。陶器には珍しい「保証制度」の導入で、気軽に秋焼に親しんでもらうのが狙いだ。秋焼は土の軟らかさと

吸水性が特徴で、使い込むうちに表面に貫入（か

## 汚れた陶器 無料焼き直し

んにゅう）と呼ばれるひびの模様が入る。ここから茶渋などが浸透し、たり、カビが発生しやすい「秋の七化け」といわれる独特の風合いが増すのである。また、磁器に比べ

### 「秋焼、気軽に親しんで」



ろくろを回す萩焼職人（萩市の萩陶苑）

と欠けやすく、ホテル、旅館や飲食店など業務用の販路拡大も課題という。このため同社は茶器や銘々皿、コーヒーカップなど二十一種類の商品を対象に「感謝保証」制度を設けた。汚れやカビ、割れなどが付着した場合は、セ氏八百度の高温で焼き直し、無料で購入時の状態に復元する。また、セット商品の一部が破損した場合、単品で

価格は明示し、送料無料で一個から追加購入に応じる。いずれも出荷から五年間のサービスで、販売時に「保証書」を付けることにした。

磯部社長は「秋焼は使

い込んでこそ味が出る。贈答品などの思い出の器も安心して日常生活で使

てほしい」と話している。

同社は「椿秀窯」のブランドで百貨店やブライ

ダルギフトなどに秋焼を納めている。首都圏では

高島屋や三越などで扱っ

ている。

## 感謝保証書

土への感謝。火への感謝。あなたに巡りあえた感謝。私共の商品を末永くご愛用いただきたい…。モノを大切にしたいから生まれた「感謝保証」は買い足し<sup>※1</sup>と焼き直し<sup>※2</sup>に使える保証制度です。

### 買い足し<sup>※1</sup>

セット商品が欠けても単品価格にて一個から買い足しができます。



### 焼き直し<sup>※2</sup>

使用状態、保管状態などで、シミが出た場合に無料で新品のように焼き直いたします。



※若干、色合いが異なる場合がございます。ご了承ください。

## \* 注意事項 \* よくお読みください。

- ①「焼き直し」の場合、お客さまからの商品送付時のみ、送料は自己負担となります。（ご返却の送料は弊社負担です。）
- ②「買い足し」の場合、商品代金は代引とさせていただきます。（送料は弊社負担です。）
- ③ご注文書に記入漏れがありまうと、お届けできない場合がございます。記入漏れのないようご注意ください。
- ④保証期限は工場出荷より5年間です。（有効期限は裏面シールに記載）
- ⑤「焼き直し」の場合、ヒビやカケのある商品はお受けできませんので、ご了承ください。
- ⑥「焼き直し」ご利用の際、当社の過失の場合には新しいものと、お取り替えさせていただきます。
- ⑦商品の価格や仕様は予告なく変更する場合がございます。あらかじめご了承ください。また、ご不明な点がございましたら下記までお尋ねください。

萩焼窯元 萩陶苑 椿秀窯

〒758-0061 山口県萩市大字椿3775

TEL/0838-22-2441 FAX/0838-26-0330

e-mail:kansha@hagiyaki.co.jp



## ご注文書



表面の保証概要をよくお読みいただき、ご利用ください。下記にご記入のうえ、買い足しか焼き直しのどちらかに○をしてください。買い足しの場合はこの保証書、焼き直しの場合は商品とこの保証書を表面記載の住所までお送りください。お電話で確認後、手配させていただきます。

|                                                     |               |
|-----------------------------------------------------|---------------|
| ご希望の方に○をお付けください。 買い足し・焼き直し                          |               |
| お名前                                                 | (フリガナ)        |
| ご住所                                                 | (フリガナ)        |
| 電話番号                                                | ( ) -         |
| メールアドレス                                             |               |
| 日中連絡可能な電話番号                                         | ( ) - 連絡可能な時間 |
| ご意見、ご感想をお書きください。<br>（「焼き直し」の方は汚れた原因をわかる範囲でご記入ください。） |               |
| 出荷責任者印                                              |               |

※お客さまの個人情報は第三者に提供することはありませんのでご安心ください。当社より新商品のご案内など差し上げる場合がございます。

# 萩焼の皿で給食

萩市の 萩焼小 特産品活用、初の試み

萩市の萩焼小学校（来島幹夫校長、五百四十七人）で二十五日、萩焼の皿を食器に使った給食があった。地産地消の取組みの一環で、食材だけでなく地域の特産品を活用した初めての試みとして物を大切にする心を養った。



萩焼の皿に盛り付けられた給食のおかず

萩焼の食器は皿とほし「萩焼の器はかけやすいうので大事に扱ってくださいます」と話した。同校は今年度から「地産地消モデル校」に指定され、地元産の食材を使った給食、米や大豆、そば作り、生産農家の話を聞く授業などに取り組んでいる。給食の食器に萩焼を使う試みは、これから日を変えて全校で実施していく。

山口新聞 2005/1/26

## 分水嶺

萩焼、ロハスにぴったり

▽…持続可能な環境や社会を重視する

生活スタイル

「LOHAS

S（ロハス）」

の関連商品が



作製を担当。

温かみのある

肌質が好評だ

った。「地元

にもっと魅力

百貨店や、雑誌の特集で

取り上げられる機会が増

えた。萩焼の窯元、萩陶

苑の磯部直樹社長は「上

薬もすべて土を利用する

萩こそロハスにぴったり

り」と言う。

▽…欧州で開いた国際

食品見本市に京都・宇治

茶生産者が出店した際、

来場者に振る舞う茶器の

作製を担当。

温かみのある

肌質が好評だ

った。「地元

にもっと魅力

を知ってほしい」と萩市

内の小学校給食の食器に

萩の皿やはし置きを提供

する事業に協力。「モノ

を大切に扱う気持ちも養

って」と期待している。

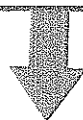
山口新聞



### ③初年度JAPANブランド育成支援事業で海外販路のチャンスを難問出現のため断念した京都宇治和束茶（和束町商工会）の事例

#### 【状況】

小規模事業者が連携して世界最大の国際食品見本市に出展。大きな成果が上がったものの、海外進出の難問に直撃。継続支援の重要性がクローズアップされた。



平成16年度、JAPANブランド育成支援事業に採択され、『宇治和束茶で「特別なティータイム」を世界に提案』と題し、フランスを中心とするヨーロッパに日本茶（宇治和束茶）の拡販展開を企画。宇治茶のコアである和束の茶業者（生産者）が連携しSIAL（国際食品見本市）への出展。世界最高の料理学校『コルドンブルー』での日本茶特別授業の実施、ヨーロッパ最大の商社『ダマン社』や『フォーション』等50社以上の現地事業者に対するPR、商談で実績をつくるものの、EU諸国の厳しい農薬基準をクリアするお茶を必要量継続確保できる状況、活動を継続していく和束町での受け皿づくり、貿易事務、それらにかかる経費の管理などの難問出現。成果を出したものの、次年度は断念。

#### 【この事業における問題点】

1. 海外貿易における（特にEU）農薬基準のきびしさでの問題がクローズアップ。JAPANブランド採択事業の中でも海外での高い注目度、EU商社等、50社以上からの取引希望があった。また、SIAL国際食品見本市では、和束の事業企画がJAPANブース全体のテーマとしてメインステージで取り上げられ、オープニングイベントを依頼されるなど、話題性にも充実。しかし、実際の商談時には、EU農薬基準に適應するものでなければならず、日本茶の生産工程上非常に困難な、無農薬栽培しか受け入れられない状況であったため、一部の事業者のものしか取引出来ないという状況になった。
2. JAPANブランド事業予算に該当しない農薬検査が30項目以上あり（1項目2万円以上）国により検査内容が違いため、多大な資金が必要。参加者の出費で検査を行ったが、国内でJAS認定され、有機栽培しているものでもフランスで通用しない場合が多く、海外での和束茶の産地ブランド提案が不可能となり、海外進出の難しさに直面。
3. パリやブリュッセルにおいて、50社以上に及ぶ商談を行い、このアフター活動を継続することは大きなチャンスを生み出すポイントといえるが、中小企業庁で行うJAPANブランドフォローアップ事業に該当しないため、事業者の時間的コストや組織力等でリスクが大きいため、今後の対応は足踏み状態となっている。



## 国際食品見本市におけるJAPANブースでオープニングメインステージを務める

SIAL全体の会場紹介記事のトップに扱われる



THE JAPAN BOOTH

### Japan returns to conquer SIAL

Japan's food and drink industry returns to the international market with the [SIAL] exhibition, which is the largest and most important food and drink exhibition in the world. The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies.

The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies. The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies. The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies.

The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies. The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies. The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies.

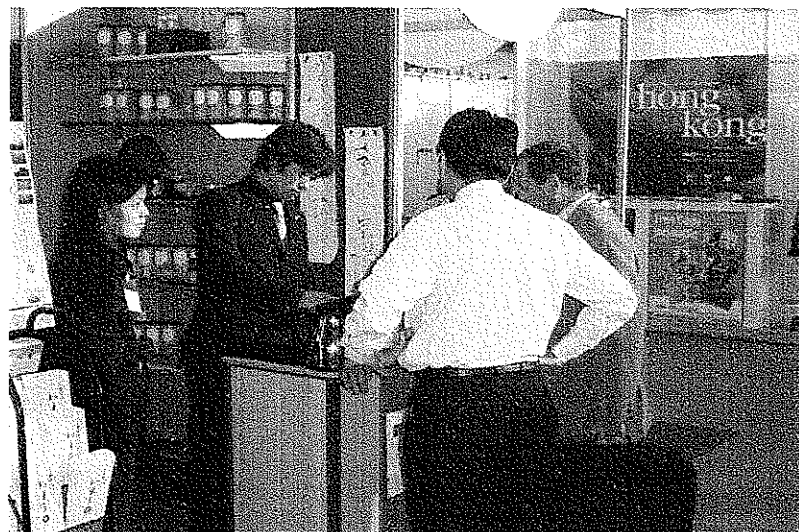
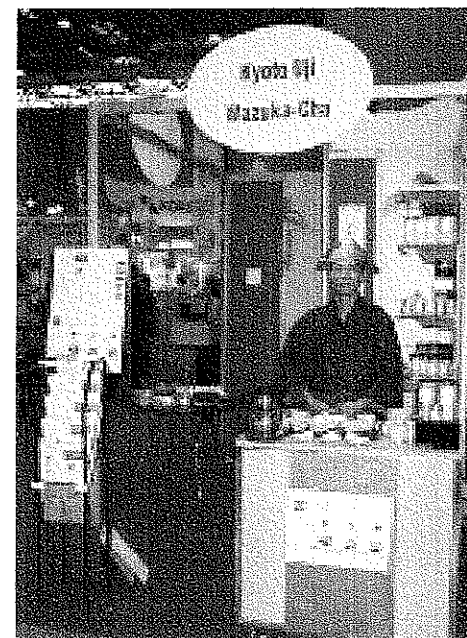
The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies. The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies. The exhibition is held in [Paris] and is attended by [many] international companies.



JAPANブースオープニングイベントを和東プロデュースで行う



茶人スタイルでデモンストレーション



### ③京都宇治和束茶（京都府和束町商工会）の事例からみた支援ニーズ

【効果的なJAPANブランド育成支援事業のフォローアップ】

#### ①中小企業基盤整備機構との密な連携体制づくり

採択された事業は、個々にその後のフォローニーズが異なるため、ステップアップできる可能性のある事業に対する支援を、該当エリアの中小機構（支援センター）等との連携で行い、確実な成果に結びつける。

#### ②海外サポート専門人材によるフォロー体制づくり

海外経験のある商社等のOB人材を一定期間選任フォロー要員として派遣し、契約、クロージング、海外との連絡、契約書作成等のサポートを行う。

#### ③他省庁との連携による支援体制づくり

総合的な問題解決のために、農水省等、他省庁との連携により適切なサポートを行う。

#### ④海外向け商品開発、マーケティング支援体制づくり

海外向け商品開発等、継続事業として実施できるためのデザイナー、マーケティングコンサル、特許申請サポート等を必要に応じて派遣できる体制をつくる。

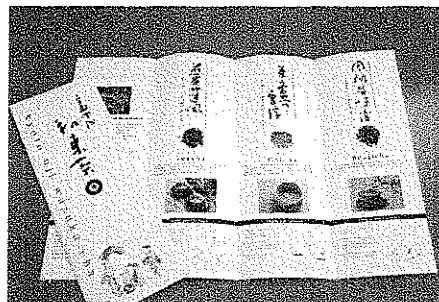
#### ⑤見本市出展以降の現地在住専門フォロー要員の必要性

見本市出展以降の細かな対応を行うために専門的な人材の派遣による支援を行う。

JAPANブランドでの和束茶イメージキャラクター



海外向けリーフレット



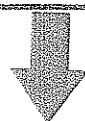
JAPANブランドでの  
和束茶パッケージ



#### ④新潟燕市におけるステンレス製品（電磁調理器IH用鍋）トップメーカー『フジノス』の事例

##### 【現状】

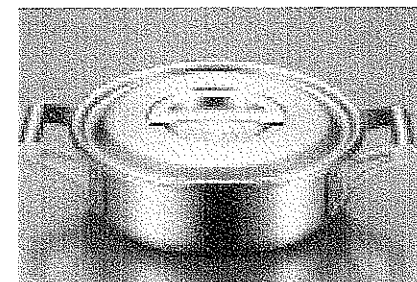
金属ハウスウェアにおける産地燕市で、市場をリードする製品をつくるが、海外からの安い製品攻撃と、近年の材料高騰で苦渋を強いられている！



昭和25年、燕市で金属洋食器の製造業『富士食器』として創業。米国への輸出が主力。昭和58年、国内初の多重層ステンレス鍋の生産と販売を国内に向けて開始。全国の電力会社からの要望により国内初の業務用IH対応鍋を開発。昭和61年、旭化成と新日鉄の技術提携による新素材の提供を受け、高品質の鍋の製造を行う。平成5年、円高が加速し洋食器自社生産中止。平成7年主要取引先の倒産と大手取引先の受注停止により自己破産。同年、『富士食器』の生産、営業基盤を継承して『(株)フジノス』設立。平成13年より、電力・家電メーカー向けのIH対応鍋を主力商品として現在に至る。一般住宅の電化率が高まる中での海外からの安価な低品質の製品が一般市場に流出する現況での国内製造業として生き残りを目指し、更なる高付加価値で魅力のある差別化商品の開発と販路開拓、販促策等、マーケティング全般の支援を要請。

##### 【企業が抱える問題点】

1. 近年の家庭用システムキッチンの変革によるIH普及により、業界内でもいち早く電化対応鍋を主力に製造していたため、ここ数年は比較的安定していたものの、中国製品の国内への猛烈な参入と価格攻勢、また、日本の技術導入による高級商品開発で勢力をのびし、量販店、デパート等に進出。加えてステンレス材料が世界的なニッケル不足による高騰で、この2～3年で7割近くのアップになり、企業負担できる限界を超えている。
2. 一方、上記海外攻勢等による市場における競争が厳しく、エンドユーザーへの売価を上げることも出来ないため、燕の産地全体の生死にもかかわる状況を迎えている。
3. 海外製品との差別化を図るための新商品開発と新市場開拓が不可欠であるが、ものづくりで資金投入を行うだけで精一杯の状況で、及び、マーケティングにまで資金が及ばない。
4. 新分野開発のための商品開発も重要なポイントであるが、そのための連携体制が燕市全体で形成されていないため、単独で行うしかなく、リスクが大きく資金的な部分でも厳しい。



#### ④ 新潟燕市『フジノス』の抱える問題解決、及びステンレス製造の地域産業活性化の支援ニーズ

##### 【行政支援による国内産地の生き残り策】

##### ①意欲の高い企業単位での総合サポート

同業者が集積する産地の場合、各企業ごとの研究開発による差別化が重要な要素であるため社外秘部分が多く、産地全体を総合支援することは難しい。現状各企業ごとに、依頼しているプロコンサル経費負担の支援も重要。

##### ②産地での複数企業に対する集中支援体制づくり。

中小企業基盤整備機構の専門家派遣枠の拡大と、産地単位の複数主要企業に対する集中支援によるエリア支援事業の設立。

※但し、相互間の連携は難しいため、単独支援の集合体という位置付けがポイント。  
全国レベルでの実績を持つコンサルタントの確保が必要。

##### ③海外攻勢に対する総合的な支援の充実。

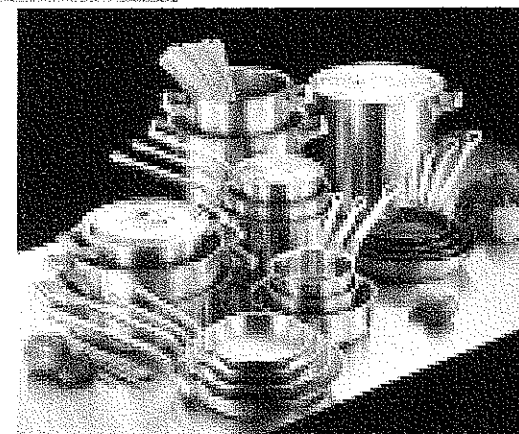
海外製品に対抗できる商品開発のための、原材料等に対する支援策の構築。

##### ④数年間に渡るものづくり資金援助や金融機関等との連携での貸し付け優遇措置

マーケティングなど、商品開発後の販路開拓、販促策等に対する資金援助と経営たて直しのための資金の優遇措置。

##### ⑤見本市出展等のリスク軽減措置

新規販路開拓のための見本市等に出展するための費用等の支援が必要。



## ⑤地域資源活用化新事業に有効活用できる可能性のある特許技術の事例

### 【中小企業基盤整備機構中国にて新連携支援対象企業の技術開発】

中小企業基盤整備のビジネスアイデア支援モデル事業でのFS調査、及び新連携支援対象となっている高圧利用による食品のエキス化装置を開発した株式会社東洋高圧は、広島県立食品工業技術センターの発明を受け、超高压でタンパク質を分解する基本特許を取得。食材に1000キロの圧力（深海10、000メートル相当）を掛け事故分解酵素の活性化を行うことで24時間でエキスを抽出する機械を開発。例として、通常1年がかりで完成する魚醤（ナンプラー）が24時間で作れる。これにより、食品、化粧品、サプリメントなど、さまざまな商品開発を可能にする。



- 地域資源を有効に活用するための商品開発に貢献する機械を広く全国に紹介すると共に、広域連携事業としてのモデルにもなりうる機器、技術に対する活用資金の支援等も重要なポイントであると思われる。
- 地域資源活用化に貢献する技術開発に対し、用途開発、マーケティング支援、活用の新商品開発等、広域に支援する体制づくりも重要。



## 「新しい食品加工技術」

高圧利用による食品のエキシ化技術

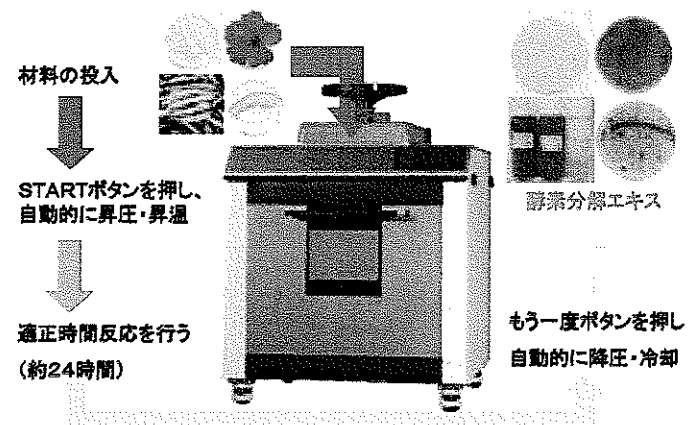
### 「まるごとエキス」

基本となる技術特性について

株式会社 東洋高圧

Ver1.4

### 1-3「まるごとエキス」装置使用イメージ



### 2-2「まるごとエキス」の基本技術説明

- ・食材に40℃～60℃の適温と50MPa～100MPa（深海1万m相当）の静水圧を掛ける事により、腐敗菌の働きを抑え、酵素の作用を活性化させることにより、分解を促進させます。
- ・自己分解酵素を持っている素材（いわしなどは内臓に自己分解酵素が内在）などはそのまま入れても分解可能。

技術のベース(基本特許)  
特許:「特許第3478328号」(調味料の製造方法)  
特許権者: 広島県  
発明者: 広島県立食品工業技術センター  
特許権実施契約: 平成17年12月28日(株)東洋高圧

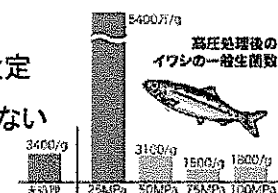
### 2-3「まるごとエキス」の利点1

#### ■超高压利用の利点

- ・細菌の働きを抑制・除去(添加物不要)
- ・たんぱく質からなる酵素は圧力に強く、失活には400MPa以上必要とされる

#### ■温度制御の利点

- ・酵素の働きに最適な温度を設定
- ・熱に弱い栄養素などを破壊しない



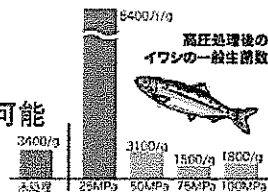
## 2-4「まるごとエキス」の利点2

### ■水圧利用による利点

- ・水は非圧縮性なので超高压を安全に運用可能
- ・水は無害なので付着・混入した場合にも安全。
- ・水による高压の運用には特殊高压ガス取扱主任者の様な資格保有者が要しない

### ■知見・遺産の利点

- ・酵素分解法のノウハウを流用可能



## 2-5 分解エキスの特性

- ・装置に食材を投入する時に脱気をして封入するので外気と遮断され食材の酸化を阻止することが出来る。
- ・食材の全成分を内包
- ・防腐剤としての塩やアルコールなどの腐敗を防止するための添加物を含まない。
- ・タンパク質を分解するのに塩酸を使用する必要がないので塩分の混入が無い。
- ・水の量が最低限でいいので濃厚なエキスを作ることが出来る。

## 2-6「まるごとエキス」の応用技術

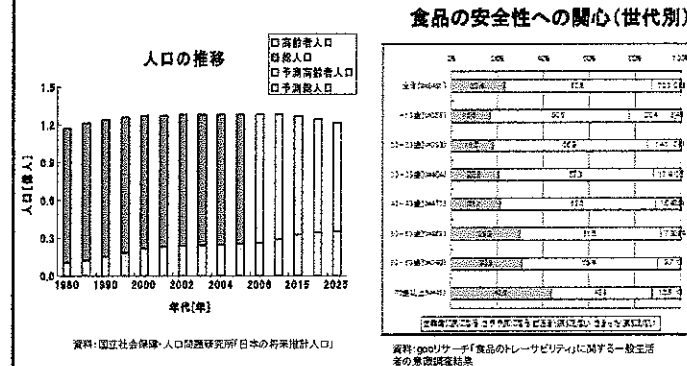
- ・別途対応した分解酵素を添加することで植物系の素材も分解可能。
- ・酵素の種類を操作することにより特定成分を選んで生成・熟成可能
- ・水に約1000kg/cm<sup>2</sup>という力がかかることにより水のクラスターが微細化
- ・温度調節機能による殺菌や失活等の新機能の付加の可能性
- ・素材に分解酵素が存在すれば傷や欠けがあっても素材として使用することが出来る。



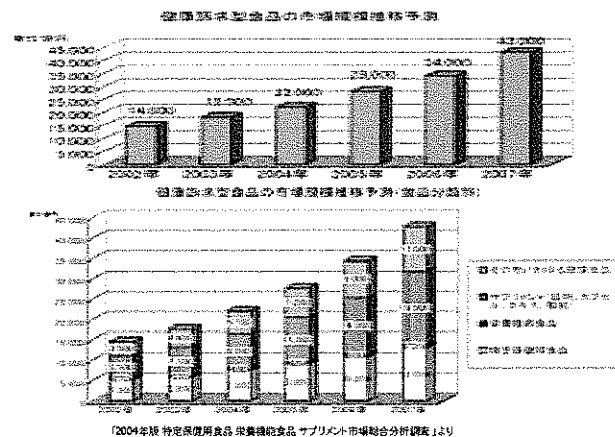
## 5-1 社会背景

- 本格的な高齢化社会に移行
- 食の安全や安心が求められる
- 美容・健康志向に伴うサプリメントブーム
- 環境の保全
- 美味しく体に良い物へのニーズの高まり

## 5-2 社会背景(高齢化及び食への関心)



## 5-3 社会背景(市場規模と推移)



## 補足説明

- <発酵>とは、酵母菌(イースト)や乳酸菌が活躍し、糖分などを分解し、有機酸、炭酸ガス等を生じる作用です。
- <腐敗>とは、主に有機物、特にタンパク質が細菌(バクテリア)によって分解され有毒な物質と悪臭を生じる変化です。
- <熟成>とは、様々な外的環境(温度、湿度、時間、空間等)により仕込んだものがさらに旨味を増し使える(飲める、食べる、<藍染め等の天然の染料も熟成が必要>等)状態になることを指します。  
動物体の蛋白質・脂肪・グリコーゲンなどが、酵素や微生物の作用により、腐敗することなく適度に分解され、特殊な香気を発すること。なれ。(広辞苑より)

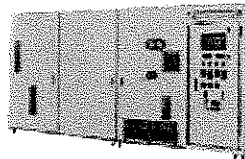
# 株式会社東洋高圧

## 主な業務

- 高温・高圧装置の設計・製作
- 実験用化学プラントの設計・製作
- 高圧ガス特定設備・第一種圧力容器の設計・製作



本社ビル・本社工場



超臨界装置

**TOYO KOATSU**  
Supercritical technology

## 東洋高圧 特徴

- 研究者のニーズをカタチにする
- 超臨界装置のノウハウは業界一
- 「まるごとエクス」装置基本特許所有

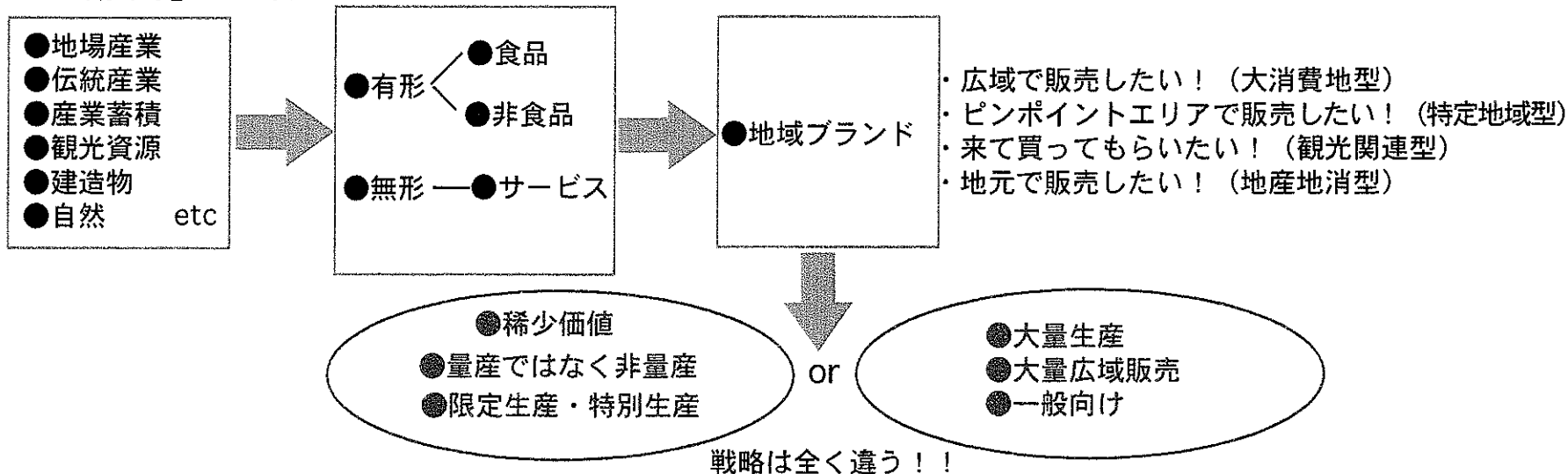
「まるごとエクス」に関するご質問受け賜ります。

広島県広島市西区楠木町2-1-22  
TEL:082-237-0255 FAX:082-230-0811  
<http://www.toyokoatsu.co.jp/>  
[info@toyokoatsu.co.jp](mailto:info@toyokoatsu.co.jp)

⑥『地域資源活用企業化プログラム』案について・・・その1.

1.地域資源を考える

『地域資源』とは何か？



『地域』とは何をさすか？

- 1.局単位
- 2.都道府県単位
- 3.市町村単位【全国で1817市町村（18年10月1日現在）】
- 4.商工会議所、商工会単位  
【全国で520の商工会議所、2337の商工会（18年10月1日現在）】

資源を活用した事業は中山間地域の小さな事業所で行っている場合が多い。  
これらの小規模事業者をサポートしている商工会指導員の有効活用をはかりながら、人的支援、資金的支援、マーケティング支援等、効果的な支援体制を充実させるための支援体制づくりが重要。

⑥『地域資源活用企業化プログラム』案について・・・その2.

2.伝統工芸や地域のモノづくり企業に対する技術開発資金支援

●地域資源の高付加価値化をもたらす新たな技術開発を総合的に支援する

- ①新たな技術開発に取り組む中小企業に対する補助金は有効と思われる。
- ②ただし、単年度支援では開発途中で中断してしまう恐れがあるため、過程、効果等を判断しながら継続支援が重要。
- ③技術開発は時間がかかるため、数年間に渡る補助金制度が求められる。
- ④民間金融機関との連携での支援策が構築できるとさらに効果的。
- ⑤新たな技術開発に取り組んでいる企業は、産地からは異端児扱いされている場合もあるため、個々の対応を慎重に行う必要がある。

(ポイント)

モノづくりに対する支援は、マーケットイン発想でプロダクトアウト支援を行うことが重要。  
売れるものをつくるための新技術開発には資金が必要で、リスクが高いため自社での資金調達や投入が出来にくい。  
市場に受け入れられるものを確実に作れるよう資金支援や戦略支援を含めたトータルな支援体制造りがポイント。

## ⑥『地域資源活用企業化プログラム』案について・・・その3.

### 3.地域資源を活用した新事業展開への支援について

#### ●商品化支援、販路開拓支援…売れる商品づくりと売れる場所さがし

- ・広島県中小企業団体中央会が平成17年から実施の『多角的連携交流促進事業』支援の例  
試作品開発、及び販路開拓、消費者ニーズの情報提供、パッケージ、販促物のデザインアドバイス等幅広くサポートする支援を実施。  
今年度は展示会での実売を目的とした展示、販売手法等の研修会、その後の展示会現場での販売戦略サポート等を行う。

(ポイント)

魅力があり、売れる商品づくりに欠かせないのがデザインやパッケージ。特に小規模事業者の場合、つくることに精一杯で、デザイン力やパッケージ開発などが出来にくく、これらのブラッシュアップに対する資金、人材支援は大きなポイントになる。

- ・中国地域ニュービジネス協議会で一昨年より毎年行っている『winwin2008(今年度タイトル)』事業は、会員を対象に、中国、四国、九州から広域にバイヤーを招集し、直接営業と契約が行える環境づくりを支援している。(昨年度バイヤー参加150社)

(ポイント)

展示会出展は大きなビジネスチャンスとなるため、出展費用の補助など、資金支援等は効果的。

地方のものづくり企業は、商品開発(商品そのものの開発)に資金投入を行うため、商品を市場に提案するためのデザイン開発、パッケージや販促策の充実、発売前のテストマーケティング等に費用を掛けることが出来ない。また、その後の販路開拓のための市場提案等も十分に行えず、「いいものであるにもかかわらず、ブラッシュアップ出来ずに売れない」環境にある。

## ⑥『地域資源活用企業化プログラム』案について・・・その4

### 4.支援に必要な人材確保について

#### ●地元企業を定年退職した経営幹部OB人材の有効活用

中山間地域においては、市町村合併等により、商工会における経営指導員の数が少なくなり、一人の指導員の負担が大きい。  
地域資源活用企業化プログラムを実行する上で不可欠な、商工会の経営指導員をサポートするための人材が必要になってくる。

(ポイント)

該当地区の状況に詳しい地元企業を定年退職した経営幹部等のOB人材を有効に活用できる『地元活性化応援専門家派遣』の実施を行い、特に商工会指導員の強力なサポーターの派遣支援を行う。

#### ●地域外の専門家の活用による支援

地方での商品開発は販路開拓、販促策を含め、手探り状態で行っている場合が多く、消費者ニーズを把握したり商品開発ブラッシュアップのためのテストマーケティングも満足に行えない状況にある。

テストマーケティング等のマーケティング支援を資金面等でサポートする取り組みが必要。

#### ●総合的にコーディネートする、トータルコーディネイト人材の活用

中小企業基盤整備機構のプロマネージャー的人材が重要な支援要素になってくる。

総合的に判断して必要要素を抽出し、確実な支援体制をつくるためにもフットワークのいいトータルコーディネーターが必要である。