食品・飲料

株式会社YOSHIMI（北海道）
株式会社浅沼醤油店（岩手県）
あぶくま食品株式会社（福島県）
辻製油株式会社（三重県）
アルファー食品株式会社（島根県）
太子食品工業株式会社（青森県）
秋田銘醸株式会社（秋田県）
朝日酒造株式会社（新潟県）
株式会社東農園（和歌山県）

株式会社YOSHIMI（北海道札幌市中央区）

=「おいしいは、たのしいねっ。」をテーマにチャレンジするレストラン=

ここがポイント

- レストランとして幅広いジャンルの中から、これだという商品をおみやげ化。
- デザイン、価格、味及び時流の４つがヒット商品を生む条件。
- ヒット商品を冒認商標から守るため、商標登録は不可欠。

1．オーナーシェフが北海道のおみやげ品をプロデュース

株式会社YOSHIMIは、1983年に開業したレストランである（1990年社名変更）。オーナーシェフの勝山社長は、全国13店舗のレストランを経営する一方で、北海道を代表するおみやげ品を総合プロデュースし、ヒット商品を連発している。

札幌のレストランで提供するスープカレーが、北海道の味として大変な評判を呼んでいた。このスープカレーに注目した航空会社から、北海道のおみやげ品としてレトルト商品の開発を打診され、2006年「じゃがいもチキン」をプロデュースしたことが、おみやげ品開発の始まりである。これ以降、レストランとしての幅広いジャンルの中から「これだ」と思う商品を、確かな技術と知見を持った食品メーカーとコラボレーションしながら開発してきた。そして、2009年に「札幌カリーせんべいカリカリまだある？」、2011年に「札幌おかきOh！焼とうきび」を次々と発売。これらは北海道おみやげ品の定番商品となり、現在では年間25億円の商品を売り上げる。北海道の農産物のポテンシャルは高く、中でもじゃがいもととうもろこしは群を抜く素材である。同社のおみやげ品は、これらの北海道産食材を使用し、北海道限定のおみやげ品として爆発的な人気となっている。

最近の人気商品が「ジャガＪ」であり、勝山社長は「世界一おいしいかも、世界一価格が高いポテトチップスかも。」と語っている。シンプルで素朴な段ボール素材のパッケージを開けると、感動を呼ぶ原色のメタリックカラーの小袋が登場する。「何これ？」のサプライズにより、商品を強く印象づける。また、必ずメッセージを添えて、商品が生まれるまでのストーリーを伝えている。

2．デザイン、価格、味、時流がヒットの条件

同社のブランド戦略は、商品自体を前面に押し出してブランド化し、さりげなく「YOSHIMI」ブランドを表示することである。勝山社長は、商品がヒットするキーワードとして、デザイン、プライス、クオリティ及び時流の四つを挙げる。消費者がおみやげ品を購入する際に、最も重視するのがパッケージのデザインやネーミングである。「カリカリまだある？」は、既に４回デザインを変えており、シンプル化が進んでいる。商品開発は、最初に、今までにないシェフ自慢の味に仕上げる。そして、商品化をイメージして、自ら書き留めたスケッチを基にパッケージのデザインやネーミングを決定。その後、消費者がいくらであれば購入するのか、原価を計算して販売価格を決める。

また、時流に合った商品の販売動向をしっかりと読み切ることが重要である。どんなにおいしいものであっても、時流に合っていなければヒット商品にはならない。例えば甘いものは、昔のカロリーを要求していた時代の売れ筋商品であり、現在はカロリーオフでなければヒットするこ

とはない。ヒット商品を生むためには、この時流に合わせた商品企画が求められる。

「カリカリまだある？」は、最初の商品企画で商品名は「カリカリ」であった。開発中に勝山社長がビールを飲みながら２袋食べた時、奥さんに「カリカリまだある？」と聞いたことをそのまま表現したことで、大ヒットにつながった。

３．商標の取得は冒認商標対策

中国で日本の地名が勝手に商標登録されてしまう問題が、マスコミで取り上げられるようになり、自己防衛の手段として商標登録の必要性を強く意識した。商品がヒットした時、後から冒認商標出願で多額の金額を請求されると大変なことになる。そこで、安心してビジネスを行うため、同社の商品はできるだけ商標登録することにしている。

同社の今後の目標は、パリ進出である。そのために開発した商品が、北海道産とうもろこし等をふんだんに使ったとうきびショコラサンド「Collet」である。デザインは、欧州を意識したトリコロールラインにした。本場のフランスで通用するのか挑戦することを目指しており、その際には外国の商標の取得も検討している。

株式会社YOSHIMIの事例

▶YOSHIMIプロデュースの商品
同社のヒットの皮切りとなった「札幌カリーせんべいカリカリまだある？」をはじめ、スナック菓子やスイーツ菓子、レトルトカレーやラーメン等、バラエティー豊な商品ラインナップ。

▶1983年に誕生した、「YOSHIMI」原点とも言うべきレストラン
旬の魚介や道産の新鮮な野菜を活かした独創的な料理の数々を、ソムリエおすすめの美味しいワインとともに心ゆくまで楽しめる。

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社YOSHIMI 代表取締役　勝山　良美
本社所在地	札幌市中央区南六条西一丁目５番地６・１ビル
資本金	1,000万円　　従業員数　50名
事業内容	飲食店経営、経営コンサルティング、土産品・開発および販売
電話番号	011-511-7323
URL	http://www.yoshimi-ism.com/

太子食品工業株式会社（青森県三戸郡三戸町）

＝大豆のおいしさ。そして安心・安全にこだわり続ける食品メーカー＝

ここがポイント

- 古くから産学連携に取り組み、業界初となる多数の商品を開発。
- 製法特許が多い食品業界においては、極力物質特許出願するよう心がける。

1．早くから取り組む産学連携

太子食品工業株式会社は、厳選された水と良質な大豆から造る納豆、豆腐等の大豆食品を製造販売するメーカーである。同社は、より新しいものへのチャレンジ精神が旺盛な社風と、人との出会いを通じて得られた財産によって、技術力と信頼性を向上させてきた。

創業者である工藤栄次郎氏は、明治26年に同社の前身となる商店兼食堂「工藤商店」を開業し、昭和15年には納豆屋として創業した。昭和22年に初代社長に就任した工藤一男氏が、盛岡高等農林（現岩手大学農学部）の村松教授が見いだした納豆の科学的な分析に基づく製造方法を追究し、工夫・改善を重ね、従来の経験に頼った納豆造りからの脱却を図った。みちのく南部は、昔から良質な大豆の産地であり消費地であり、明治以降、日本の納豆の製法や納豆菌の研究が同大学農学部を中心に行われてきた歴史がある。

その後も、ピュアな納豆菌の培養技術に詳しい同大学教授の指導や菌の入手もあり、同社の納豆は柔らかく品質がよい製品として、消費者の評判を呼ぶようになった。当時、あまり例が見られない産学連携の取組は、技術的アドバイスを行う大学の先生が近くに存在していたことや、経営者が産学連携に熱心であったことなど、複数のプラス要素が重なって実現した。

産学連携により、同社が持つ技術をベースに大学のアカデミックな知識と融合化して、より深化した技術に仕立て上げることが可能となる。また、大学と議論することで、ユニバーサルな考え方を取り入れた技術開発の方向性を打ち出せるようになったことも大きい。更に、産学連携による共同研究は、多数の補助金の獲得につながることも魅力の一つである。

2．日本で最初に遺伝子組み換え大豆の不使用を宣言

同社では、設立当初から研究開発に取り組んでおり、納豆や豆腐業界の常識を覆す様々な「業界初」のヒット製品を食卓に届けてきた。昭和48年に個食化の流行を先取りしたミニサイズの豆腐の集積パック商品、昭和49年に昆布入納豆に業界初のタレを付けた商品、昭和53年に小粒大豆、更には昭和54年に日本初の豆乳ヨーグルトを中国と共同開発するなど、日頃から心がけている消費者ニーズを先取りした研究開発の成果を次々と商品化している。

また、同社のスローガンにあるように「自然なものは自然なりに食べること。」を提唱しており、平成９年１月、遺伝子組み換え大豆の不使用宣言を新聞広告で発表し、当時、大きな反響を呼び、タイシの情報公開への取組が多方面から絶大な支持を得た。同年４月には、商品パッケージに「遺伝子組み換え大豆は使用しておりません。」の表示を日本で最初にスタートさせている。また、産業廃棄物であるオカラの有効活用を目的に研究開発に取り組んでおり、青森県工業総合センターと共同で新たな利用法、リサイクルシステムを考案した。

3．苦労して開発した技術を防衛するために特許取得

設立以来数多くの特許出願を行っているが、特許は食品の製造方法に関するものが多い。そのため、製法特許に関する権利侵害については、訴えることが困難であるので、物質特許を極力出願するように心がけている。審査請求は、出願と同時に行う場合が多いが、特許査定の可能性が低いと思われる発明については、審査請求期間を有効に活用している。また、特許出願の目的は、苦労して開発した技術の「防衛」のためである。

同社では、先行技術調査や重要技術分野の他社特許情報をIPDLで検索する。公報テキスト検索だけでなく、IPC分類、FI・Fターム検索を通じ、関連ある工法に関する資料等は、その都度取り寄せて研究開発に反映させている。また、未利用の特許であれば他社に対してライセンス供与可能なものもあり、収入確保につなげたいと考えている。

太子食品工業株式会社の主な製品例

▶まるで木綿

▶濃いミニおぼろ

▶太子納豆（2013年全国納豆鑑評会優秀賞受賞）

▶日光生ゆば

◉会社概要

名称及び代表者	太子食品工業株式会社 代表取締役社長　工藤　茂雄
本社所在地	青森県三戸郡三戸町大字川守田字沖中68
資本金	7,000万円　　従業員数　745名
事業内容	食料品製造業（納豆・豆腐・油揚製造業）
電話番号	0179-22-2111
URL	http://www.taishi-food.co.jp/

株式会社浅沼醤油店（岩手県盛岡市）

＝伝統と革新の技術・アイデアで地域興しを演出する醸造メーカー＝

ここがポイント

- 自社ブランドを持たない中小企業が、特許の取得によりアンテナショップを設置するまでに発展。
- 中小企業支援策をフル活用して、権利範囲の広い特許を取得。
- 産地と連携しながら、地域の食材を調味料に変える取組を展開。

1．食物アレルギーがないエゴマ醤油の醸造に挑戦

株式会社浅沼醤油店は、大正３年創業の醤油・調味料の醸造メーカーである。現在では、地域の食材と伝統の醸造技術を融合させた多数の自社ブランド商品を創造している。

これまで同社は、自社ブランド商品を持たず、業務用醤油の醸造と調味料のOEM生産を行ってきた。当初の調味料は、メーカー主導によるOEM生産が多かったが、近年は流通主導のOEM生産が増え、レシピの開示や価格設定等で厳しい局面に置かれていた。このような中、学校給食を納める関係者から「大豆や小麦アレルギーのため、醤油を使った給食を食べられない子供が増えている。」という話を聞かされた。浅沼社長は、食物アレルギーの課題を解決した商品を提案できれば、自社の価値向上につながると考えて、大豆や小麦を使用しない醤油造りの挑戦を開始した。

開発に当たっては、岩手県工業技術センターの指導・助言を受け、大豆に替わる素材としてアワやヒエ等で醸造試験を試みた。その過程で、工業技術センターから紹介された素材がシソ科の植物「エゴマ」であった。一関市大東町には棚田の限界集落があり、農地を守るため「花菜油の会」を組織して、菜の花やエゴマを栽培し菜種油やエゴマ油を生産販売していた。このエゴマの搾りかすを使った醤油造りができないか相談したところ、「孫やひ孫のために、食物アレルギーがない醤油を造ってほしい。」と、協力を取り付けた。試行錯誤を繰り返しながら、２年がかりでエゴマを発酵させた醤油が完成した。さっそく花菜油の会に味見してもらったところ、「これはうまい。」とお墨付きをもらい、この「エゴマ醤油」が自社ブランド商品第１号となった。現在でも、花菜油の会のつながりは続いており、エゴマを使った調味料は、ドレッシング等多数の商品にのぼっている。

2．知財総合支援窓口の支援により自力で特許を取得

エゴマ醤油の商品化が見えたころ、工業技術センターから「せっかくだから特許出願を考えた方がいいよ。」と、岩手県知的所有権センター（現岩手県知財総合支援窓口）のアドバイザーを紹介してもらった。アドバイザーの全面的な支援により、中小企業が利用できるすべての制度を活用して、全力で特許の権利化に取り組んだ。特許公報を参考に自力で特許出願し、更には国内優先権制度を利用して発明の完成度を引き上げた。また、早期審査、面接審査及び減免制度を活用した結果、効率的に調味料と製法の権利範囲が広い特許を取得。その後も様々な調味料の開発に挑戦を続け、これまで特許出願した４件すべては登録に至り、技術提案型企業としても成長しつつある。

エゴマ醤油の特許の取得により、地元の新聞や雑誌に紹介され、大きな自信と信用力を勝ち取った。これまで社名が表に出ることはなかったが、自社ブランド商品をきっかけに、盛岡市内中心

部にある本社を改装して、アンテナショップ「食楽日和（くらびより）」を設置し、約50種類の自社ブランド商品を常時提供する。

3．産地とコラボによる岩手の食材を調味料に変える取組

同社の開発スタイルは、エゴマ醤油の商品化を皮切りにして、地域の生産者と農商工連携しながら、地域の食材を調味料に変えていく。その一つが、キャベツの一大産地の岩手町とのコラボである。岩手町では、キャベツ「いわて春みどり」のブランドキャンペーンに取り組んでいた。同社はこのプロジェクトに協力し、町のイベント等で約2,000人に対する調味料の試食アンケートを行った。これを基に開発した商品が、キャベツを最もおいしく食べてもらえるドレッシング「キャベタリアン宣言」である。食材として岩手町産のニンニクを使用しており、累計10万本を超えるヒット商品になりつつある。この「キャベタリアン宣言」及び「キャベタリアン」は、岩手町の財産として商標登録しており、権利化に当たっては知財総合支援窓口が支援している。

エゴマ醤油等、大切に育てていく自社ブランド商品は、安易に価格を安くしない方針であり、消費者に選んでもらえる商品を目指している。一方、「キャベタリアン宣言」等の地域を応援する商品は、地域の特産物の販売促進につながるような価格帯にする方針である。

株式会社浅沼醤油店の製品例

▶エゴマ醤油

▶花菜油の会

▶アンテナショップ「食楽日和」

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社浅沼醤油店 代表取締役　浅沼　宏一
本社所在地	岩手県盛岡市中ノ橋通1-8-2
資本金	1,000万円　　従業員数　25名
事業内容	醤油製造業、味噌製造業、清涼飲料水製造業、菓子製造業、ソース類製造業、もろみ製造免許を中心に、県産食材を使った調味料製造や加工、オリジナル製品の開発等
電話番号	019-622-2580
URL	http://www.asanumashoyu.co.jp/

秋田銘醸株式会社（秋田県湯沢市）

＝副産物を有効利用した商品開発に挑戦する老舗の酒造メーカー＝

ここがポイント

- 酒造会社の顔となる銘柄第１号「爛漫」は、公募により選定。
- 地元の米と水を使用したトレーサビリティを明確にした新たなブランド酒を開発。
- 副産物を活用した商品開発で、新たなブランドを構築。

１.一般公募により誕生した銘酒「爛漫」

秋田銘醸株式会社は、大正11年に秋田の酒を県外に売り込み全国に発信させることを目的として、地元の酒蔵や財界人を中心に設立した酒造メーカーである。全国に販売するため、品質第一に加えて、大量生産による安定供給ができる近代化企業としてスタートした。創業当時には、ブランド戦略の第一歩となる銘柄を一般公募し、約千人の応募者の中から「爛漫」を選定した。大正当時の清酒の銘柄といえば、「〇〇正宗」といった銘柄が一般的で、「爛漫」のような銘柄は珍しかったという。また、雪国育ちの秋田美人を連想させようと広告媒体に美女を登場させて、「美酒」と「美女」のイメージづくりにも努めてきた。現在保有している登録商標は46件であり、すべて使用中である。

２．地元産の米にこだわったトレーサビリティ純米酒の開発

これまで日本酒に使用する加工原料米は、品種や地域の指定ができず、秋田県内だけの米を使った酒造りは大吟醸等の一部の酒に限られていた。品質第一を掲げる同社では、「メインの酒で生産者履歴を明確にした顔が見える酒造りをしたい。」という思いがあった。そこで、地元で栽培された米と水を使った純米酒の生産を行うため、JAこまちと共同により農商工連携を活用して、「まるごと秋田純米酒」の開発に取り組んだ。

酒造りに使用する加工用米あきたこまちは、JAこまちの組合員農家が栽培することにより、流通システムの省力化が可能となる。農家は米の生産が安定化されるので、生産意欲の向上につながる。同社にとっても、トレーサビリティが明確な安全安心の低コスト純米酒として提供が可能となるなど、それぞれのメリットは大きい。健康志向派向けの新たなブランドとして商品化され、米生産者533名の履歴もホームページで公開中である。

３．醸造副産物を活用したGABAの商品開発

日本酒の消費量は年々減少の一途をたどり、売上も最盛期の1/5まで落ち込んでいる。このため、新しい価値を持つ商品開発が課題となっていた。そこで目を付けたのが、今まで豊富な栄養素を含みながら、安価に家畜飼料や堆肥に利用されていた副産物の米ぬかである。「発芽玄米からお酒が作れないか。」と、JAこまちの依頼をきっかけに、研究設備を持つ秋田県食品総合研究センターに共同研究を申し出て、補助金を活用して開発を行うことにした。共同研究の結果、ｒ－アミノ酪酸（GABA）を製造する技術を確立し、血圧抑制やリラックス効果がある食品素材「爛漫ギャバ液」の開発に成功した。そして新たな商品として、この食品素材を使ったリキュール酒や健康飲料「GABAパワー」ドリンクを誕生させたのである。

この食品素材の有効活用を図るため、秋田県内の食品事業者と「こまちGABA研究会」を立ち

上げた。食品素材を地元の食品事業者に提供して、GABA含有のうどんや味噌等の製品化が進められており、湯沢市の小中学校の学校給食のパンにも使用されている。また、これまで全く交流がなかった食品業界の関係者と、交流の輪を広げることに一役買っている。

更に、GABAの活用による高付加価値のペットフードや化粧品素材の開発にも取り組み、メタボ予防及び改善効果が解明されたところである。開発した素材は、大手生活用品メーカーからペットフードとして販売が開始されるなど、徐々に商品化が進んでいる。

秋田銘醸株式会社の製品例

▶美酒「爛漫」

▶美女シリーズのポスター

▶純米酒　まなぐ凧
地元産の米にこだわったトレーサビリティ酒

▶爛漫ギャバ液
GABA濃度１％の水溶性の液体。食品加工等に微量添加することで機能性の食品化が可能。

▶爛漫ギャバ粉末
GABA濃度４％の不溶性の粉末。脂質代謝改善効果も解明され、固形製品に最適な素材。

◉会社概要

名称及び代表者	秋田銘醸株式会社　代表取締役社長　京野　勉
本社所在地	秋田県湯沢市大工町4-23
資本金	9,000万円　　従業員数　100名
事業内容	清酒製造業
電話番号	0183-73-3161
URL	http://www.ranman.co.jp

あぶくま食品株式会社（福島県伊達市）

＝地域資源を活用して新規の菓子分野に進出した食品加工メーカー＝

ここがポイント

- 福島県の地域資源を活用して新規食品分野に進出。
- 同業者からの類似商品を抑止するため、知財総合支援窓口のサポートにより特許を取得。
- 地域資源の認定を受けて、国内外の展示会に出展して販路を開拓。

1．地域資源を有効活用して新規食品分野に進出

あぶくま食品株式会社は、昭和47年設立の漬物を主力商品とする食品加工メーカーである。日本有数のきゅうりの産地を背景にして、きゅうりの１本漬けを主力商品にするなど漬物生産一筋に歩んできた。しかし、食生活の多様化やチルド流通の発達により、保存食である漬物の市場規模は年々減少傾向にある。今後、会社が生き残っていくためには、漬物とはコンセプトが異なる新商品の開発が急務であった。

福島県は、出荷額全国第２位の桃の一大産地である。桃の栽培過程で派生する摘果された若桃は、これまで利用されずに廃棄されてきた。この未利用資源に着目し、これを新商品にすることができないか社内で検討が始まった。そして、新たな分野である菓子業界への進出を目指し、地域資源を有効活用した新商品の開発に着手した。開発に当たり、試作費用は福島県等の補助金を活用し、福島大学と共同研究もスタートさせた。その成果として、若桃には美白効果等のあるセラミドが多数含まれていることを解明し、共同で特許を取得している。また、平成20年に「地域産業資源活用事業計画」の認定を受け、販路開拓費用等は補助金を活用した。

これまで扱ったことのない素材が摘果桃であり、開発過程で大量に廃棄するなど試行錯誤を繰り返しながら進めてきた結果、「若桃の甘露煮」の商品化に成功し、平成21年に販売を開始した。種子まで丸ごと食べることができ、果実と種子を均一な食感にした色鮮やかなグリーンピーチのコンポート食材である。また、平成24年には、福島県産の生食用桃を活用した加工食材の開発でも、全国初となる二度目の地域資源の認定を受け、次の商品化を目指している。

2．知財総合支援窓口のサポートにより特許を取得

食品業界では、中小・零細企業が多くヒット商品に類似した商品が出回ることが多い。商品力が高い若桃の甘露煮は、類似商品の出現によって価格競争に巻き込まれるおそれがあった。そこで、特許の活用により商品の差別化を図ることを考えた。同社では、これまで多数の商標を保有してきたが、特許に対する知識がなかったことから、福島県知的所有権センター（現福島県知財総合支援窓口）を訪れた。相談に当たったアドバイザーは、同社の意気込みを感じ、特許取得による事業効果の説明を含めて特許の基礎を教え、特許の取得まで支援することにした。特許化に当たっては、先行技術調査支援事業や早期審査等の中小企業支援策を最大限活用した。また、福島県外国出願補助金を活用して、中国にも特許出願を行った。

その結果、この若桃の甘露煮をはじめ生食用桃の加工食品等４件の特許が取得できた。開発に当たった鈴木英孝副社長は、「支援窓口にいろいろとご支援をいただき、早期に権利化することができた。自らの力だけではとてもできなかった。」と当時を振り返る。新商品の事業展開を意識して、特許出願の検討段階から取り組んできたことが、同業者に対する類似商品の抑止力につ

ながっている。

3．海外展開を含めた新食材の販路開拓

新たな販路を開拓するため、全国規模の食品展示会に出展したところ、着色料や保存料を一切使用していない若桃の甘露煮は、大変な評判を呼んだ。現在、お節料理、ケーキ、和洋菓子等の業務用加工食材として人気が高まっており、売上は順調に推移している。その後においても、英国、香港の海外展示会にも出展し、ここでも注目を集め外国から注文が舞い込むようになった。今後の海外展開においては、商材に関する商標が重要であることを教えてもらい、マドプロ国際商標出願を行い、消費が見込まれる英国及びドイツで商標登録された。

東日本大震災後の風評被害は、福島県産の食品関係に大きな影響を与えた。それに伴い、いち早く県外産の摘果桃を確保するなど、県外産を望む取引先の要望にも対応することにした。また、放射性物質の検査を定期的に実施しており、こうした安全・安心を最優先した取組によって、取引先と良好な信頼関係が続いている。

あぶくま食品株式会社の製品例

▶若桃の甘露煮

▶摘果作業風景

◉会社概要

名称及び代表者	あぶくま食品株式会社 代表取締役社長　鈴木　正英
本社所在地	福島県伊達市保原町4-14
資本金	4,800万円　　従業員数　70名
事業内容	農産物・総菜・海産物の加工販売
電話番号	024-575-2271
URL	http://abukumafoods.co.jp/

朝日酒造株式会社（新潟県長岡市）

＝品質本意の酒造りで正道を歩み続ける老舗清酒メーカー＝

ここがポイント

- 「久保田方式」の限定販売戦略により、希少性を生み出しブランド価値を高める。
- 広告宣伝なしで、「久保田」ブランドを広めるための取扱店を通じた口コミ戦略。

1．会社の威信をかけた銘酒「久保田」の開発

1830年創業の朝日酒造株式会社は、品質本位の酒造りと地元を中心に信用を獲得する経営を行い、新潟県ではトップの生産量を誇る老舗酒造メーカーである。同社が誇る銘酒「久保田」は、日本酒ファンの間で揺ぎない地位を確立している。

久保田開発のきっかけは、創業以来「朝日山」という酒を造り続け高度成長時代に生産を伸ばしてきたが、量産の結果、普通の酒のイメージが消費者に定着し、そのイメージを転換する必要があった。そこで、「日本一の酒。特に需要が増えている都会の人向けの酒を送り出したい。」と、当時新潟県醸造試験場長であった嶋氏を同社に迎えて、会社の威信をかけて新たな酒を開発し、その結果ワンランク上の酒が誕生した。この新しい酒は、創業当時の久保田屋の屋号にちなんで「久保田」と命名した。この久保田は、日本酒度がプラスでありながら、まろやかさを感じさせると評判も良く、必ず売れると確信した。

2．小売店を選別した販売「久保田方式」によりブランド化に成功

久保田は、酒販店に直送する契約方式を採用した。「久保田方式」ともいわれ、販売方針に賛同できる販売店を厳選し、品質管理など43項目からなる販売方針に合意した小売店を通じてのみ販売する限定販売戦略である。販売数量についても、年間の販売計画を小売店に作成してもらい、小売店と同社の間で年間契約を結び、決めた数量のみを販売する受注生産方式としている。限定の店でしか扱えないとあって、直接取引を希望する酒販店の数は予想を大幅に上回り、ピーク時には約900店までになった。

久保田ブランドを広める手法として、「マスコミは使わない。あくまで口コミで広めよう。小売店を通して、私どもの意向を直接消費者に伝えてもらおう。」という方針を立てた。広告宣伝を行わない口コミ戦略にとっては、酒販店が重要かつ貴重な存在となる。そのため、久保田取扱店による「久保田会」を結成し、小売店との結束を強固なものとした。これらの取組により、久保田取扱店による久保田会自体が酒販店のブランドとなり、優良酒販店として評価されている。

同社では、品質にこだわった酒造りと品質管理を徹底する一方、希少性を生み出す久保田方式によりブランド価値を高めてきた結果、幻の酒といわれたこともある「久保田」は、日本酒のトップブランドとなっている。

3．新たなブランド酒「越州」の創出

「酒造りは米作り」を合言葉に、自ら理想の酒米を求める実験田で、酒米の栽培・研究に取り組んでおり、栽培されることがなくなった晩生種の「千秋楽」を酒米として復活させる。久保田に次ぐ新しい酒として開発に千秋楽を用いたところ、軽快な飲み口の中にも柔らかな味わいのあ

る新たな酒「越州」が完成した。越州はラベルの和紙に千秋楽の稲わらを漉き込むというこだわりがある。越州の販売方法は久保田同様、直販方式を採用した。販売量はまだ少なく、久保田を超えることは難しいところであるが、酒販店と協力しながら「越州」の魅力を伝える活動を行っている。

朝日酒造株式会社の製品例

▶商標登録第4899272号

▶商標登録第4490629号

◉会社概要

名称及び代表者	朝日酒造株式会社 取締役社長　細田　康
本社所在地	新潟県長岡市朝日880-1
資本金	1億8,000万円　　従業員数　182名
事業内容	清酒の製造、販売
電話番号	0258-92-3181
URL	http://www.asahi-shuzo.co.jp/

辻製油株式会社（三重県松阪市）

＝美と健康、そしておいしさづくりにこだわる天然素材メーカー＝

ここがポイント

- 真に使う特許を取るという特許顧問の教えを基本に、特許査定率は100%。
- 拒絶理由に屈することなく最大限の権利範囲を獲得する努力を怠らない。

1.「美と健康、そしておいしさ」をテーマに研究開発

辻製油株式会社は、昭和22年の創業以来、天然素材にこだわった製品づくりをする多角的な食品素材開発メーカーである。これまで「美と健康、そしておいしさ」をテーマに、各種食用油、レシチン、機能性素材、調味料等の天然素材の研究開発に力を入れてきた。

現在、地域との共生にも重点的に取り組んでおり、まず、松阪市の柚子の産地化を目指して、柚子の香りを抽出して製品に応用する研究を行うとともに、産官学民連携による植林作業を展開している。また、地元の生産者団体及び子会社であるうれし野ラボ株式会社とのコラボレーションにより、三重県松阪産「大粒性無臭にんにく」の栽培実験や、加工食品「ペースト黒にんにく」の新商品開発にも乗り出した。

2. 拒絶理由に屈することなく特許査定率100%を獲得

「人まねはしない、どこにもできない独自のものをつくる」という企業理念の下、昭和52年、特許に精通した技術顧問を招き、経営に役立つ特許とは何かを共に徹底的に追求した。「使わない特許や防衛のための特許は取るな。製品化する特許を取りなさい。」を基本に、「最大限の権利範囲を獲得するまで、最後まであきらめるな。」を忠実に実行してきた。更には、「出願した特許技術は既に過去のものだから、その上をいく技術を開発しなさい。」と、特許のみならず研究開発に関してもゲキを飛ばした。こうして、特許に対する意識が培われ、これまで発展を続けて来られたのも、顧問の教えによるところが大きい。

現在故人となった顧問の理念は、しっかりした特許教育を受けた部下が継承している。現在でも、特許出願したい技術はすべて出願しており、審査請求する価値ある出願と判断したものも含め、費用を惜しんだことはない。

研究者においても、特許出願するからには会社として譲れない権利範囲があるので、研究者自身が審査官に電話して、とことん説明し特許を取得した事例もある。こういった努力が報われ、これまでの特許出願は、審査請求しなかった出願を除けば、すべて特許査定である。しかも、拒絶理由に屈することなく、最大限の権利範囲を獲得した特許である。

3. ナンバーワンを目指せ！でなければオンリーワン！

同社では、研究者自身が営業に出向いて顧客と直接会話することもしばしばあり、このやりとりから発明が生まれて出願した事案がある。当然、営業マンとの情報交換も行っており、顧客の声が社員・研究者に伝わり、次の技術開発につながっている。また、特許報奨金制度を設けており、出願時・登録時に報奨金を出し、更に、製品の売上に貢献した場合に売上に応じた報奨金があるので、研究者のインセンティブを引き出している。

「富士山の次に高い山はどこか？」と聞かれても、すぐ答えられない人が大半であるように、「ナンバーワン」でなければ意味がない。辻社長は、30名の研究者に対して「ナンバーワンでなければ、オンリーワンのものを開発しろ。」とハッパをかける。これを研究者が堅実に実行することにより、社長の目指す独自の製品を次々と生み出している。

このような、お客様満足を自発的に追求する人材の育成基盤は、辻社長が唱える「社員が一番大事。社員との意思疎通を最優先にすることで、社員は自ずとお客様を大事にしてくれる。」という信念のもと着実に浸透している。

辻製油株式会社の製品例

▶辻さん家のとける唐辛子

▶うれし野ジェル、エッセンス、セラフル

◉会社概要

名称及び代表者	辻製油株式会社 代表取締役　辻　保彦
本社所在地	三重県松阪市嬉野新屋庄町565-1
資本金	3,000万円　　従業員数　127名
主要製品	各種食用油、脱脂ミール、レシチン、セラミド、コラーゲン、調味料
電話番号	0598-42-1711
URL	http://www.tsuji-seiyu.co.jp/

株式会社東農園（和歌山県日高郡みなべ町）

＝梅のあらゆる可能性に挑戦する老舗の紀州梅干専門店＝

ここがポイント

- 高品質を基本に、話題性のある高付加価値商品を提供してブランド力を高める。
- 産学官連携を積極的に推進し、共同研究成果は特許等の知的財産として確保。
- 未利用資源の価値を見直し、リサイクル技術開発で新商品を創出。

1．梅干しの価値を高める商品戦略

天保５年に創業した株式会社東農園は、栽培から加工までをモットーにした梅づくり一筋の老舗の梅干しメーカーである。５代目東社長は梅の王様「南高梅」にこだわり、その味を最大限に引き出す独自の製法を開発し、独自のブランド化戦略によって売り上げを伸ばしてきた。主力商品である「紀州五代梅」の中から良質で大粒なものを厳選し、和菓子のように一粒ずつ丁寧に個包装した梅干し「紀州五代梅の心」は、心を届ける贈物とする商品であり、有名芸能人の結婚式の引き出物に使われて、一躍有名になった。また、ブランドイメージを維持するため、大手量販店では売らず消費者に直販する「産地直送」で販路を切り開くなど、これまでの業界の常識を打ち破る戦略を次々と打ち出してきた。

「１粒３千円」の常識を超えた高価な梅干しを世に送り出し、話題になった。食べると縁起が良いという12年に一度、神事を行って申年にとれた完熟南高梅を使い、金箔をふり、陶器のつぼに入れ、桐の箱に収め、賞味期限は60年。「還暦梅干し」ともいわれ、平成16年の甲申年の梅「五福」は60年に一度の由緒ある縁起物である。東社長は、「梅干しの価値を高めた。ブランド力と品質では日本一でしょう。」と胸を張る。

また、南高梅から作った梅酒に、南紀白浜のバラ園で朝摘みした「ブルガリア・ダマッセナ」の生花の香りを封じ込めた世界初のお酒「朝摘みのバラ梅酒」、また海外向けに「ROSE＆PLUM・APARKLING」を商品開発するなど、梅の魅力を高めるブランド戦略を展開している。

2．梅産業におけるゼロ・エミッションへの取組

梅干しの製造過程で生じる梅酢の30％及び梅調味液等は、これまでそのほとんどが利用されずに廃棄処理されていた。しかし、梅酢・梅調味液等も大切な資源であり、廃棄してしまうのはもったいないという思いがあった。これらを有効に活用するため、平成７年から業界に先駆けて産学官連携による共同研究を開始した。平成12年には、梅科学研究所を社内に設立し研究体制を整えた。研究資金の調達は、NEDO・和歌山県・農林水産省等の補助金事業を活用しながら、共同研究の成果は特許等の知的財産権として確保している。

産学官共同研究成果を実用化する「梅酢加工プラント」を建設、平成17年に操業を開始し、梅から出るすべてを活用する「ゼロ・エミッション（排出ゼロ）」に取り組んでいる。

3．未利用資源を有効活用した新商品開発

同社が最も力を入れる「ゼロ・エミッション」は、新たな商品を生み出すなど成果を上げている。梅調味液を乳酸発酵した濃縮液に梅酢から製造した塩を加えた「梅ラックソルト」や固形化した牛の飼料用としての南高牛用塩「乳酸発酵ミネラル梅牛塩・梅力」を開発、特許を取得し販

売を開始した。また、梅酢から製造した塩は「梅塩」に、梅酢に大量に含まれるクエン酸とホタテ由来の炭酸カルシウムを結合させて「梅酢カルシウム」に、梅種は健康促進用枕「梅まくら」に、梅枝は「梅箸」として商品化するほか、梅酢から製造した「梅酢抽出液」、「梅水」は飲料水や化粧品の原料として食品メーカー等販売するなど、新規事業に結びつけている。

紀州五代梅本舗の直営店「五代庵」のブランド構築に向け、東京・大阪へ展開しているところであるが、今後は梅干し発祥の地、中国をはじめ海外進出を目指している。

株式会社東農園の製品例

▶紀州五代梅の心
商標登録第5111643号

完熟の紀州南高梅を厳選してはちみつ、みりんなどで、独自の製法による通常の約２倍の１か月間じっくり漬け込み、熟成させた逸品です。

▶梅ラックソルト（乳酸発酵梅塩）
▶梅力（乳酸発酵梅塩固形塩）
特許第3995656号

クエン酸、アミノ酸を多く含んだ梅調味液を独自製法で作った乳酸発酵梅調味液と南高梅酢から作った梅塩を併せた乳酸発酵梅塩を、畜産用飼料として粉末と固形タイプの牛用混合Ａ飼料です。

▶朝摘みのバラ梅酒
▶ROSE&PLUM・SPARKLING
特許第4785877号

芳香成分が豊かなバラとして有名なダマスクローズを南紀白浜の自社バラ園で無農薬で育て、朝摘みした花だけを原料とし紀州南高梅の梅酒とブレンドしたバラと梅のハーモニーバラのほのかな香りが特長のバラ梅酒と炭酸入りバラ梅酒です。

◉会社概要

名称及び代表者	株式会社東農園 代表取締役　東　善彦
本社所在地	和歌山県日高郡みなべ町東本庄836-1
資本金	1,000万円　　従業員数　65名
事業内容	梅干し、梅製品等の製造及び販売
電話番号	0739-74-2487
URL	http://www. godaiume.co.jp

アルファー食品株式会社（島根県出雲市）

＝米文化の価値創造に挑戦していく加工米飯メーカー＝

ここがポイント

- 特許出願とノウハウの区別、ブランド戦略をもとに優位性を確保。
- 生産設備の心臓部をノウハウ管理でしっかりガード。
- 補助金の活用と異業種からの斬新な意見に隠された開発のヒントを見逃さない。

1．特許出願戦略とブランド戦略による優位性の確保

昭和41年に出雲で創業したアルファー食品株式会社は、学校給食向けの市場において国内トップクラスの実績を持つアルファ化米の製造販売メーカーである。また、加工米メーカーのパイオニアとして、様々な業務用・市販商品を提供し、お米の新たな可能性を積極的に研究している企業である。特に主力商品のお赤飯は、赤飯文化啓発協会を通じ、しあわせご飯として日本の伝統食の啓発と研究に力を入れている。

同社では、創業当時から特許の重要性を認識しており、開発した成果は特許出願して自社技術の保護を図ってきた。しかしながら、これらの成果のほとんどは食品加工の製法技術に関するものであり、特許出願による技術の公開にリスクを感じていた。そこで、現在では特許出願するのではなく、ノウハウ管理を徹底したブラックボックス化に戦略を変えてきている。それでも「特許出願中」の表示は、商品販売戦略において極めて効果的であることから、今までと違う新しい商品を製造販売する場合には特許出願する。活用のめどを見計らいながら審査請求のタイミングを見極め、既存商品のブラッシュアップの場合にはノウハウとするなど区別を行っている。また、食品業界に限ったことではないが、商品を販売する上でのネーミングも非常に重要であるため、特許戦略とともにブランド戦略も欠かせない。

2．ノウハウは会社の命、ノウハウ管理の徹底により宝を守る

生産ラインのノウハウが流出してしまうと、その立証は困難である。同社では、工場の生産ラインはノウハウの宝庫であることから、部外者の立ち入り箇所を制限し、ノウハウ技術流出の未然防止を図っている。また、日本国内では配合カルテを提出しなければならないことから、秘密保持契約などもしっかり締結することとしている。こうした徹底した秘密管理が、同社のノウハウの保護へとつながっている。

3．補助金の活用と斬新な意見に隠された開発のヒント

会社の維持・成長のためには、新たな技術や商品の開発が欠かせない。同社では、創業当時から大学等と共同研究を行っているが、そのための資金として県等の補助金も活用している。大学の知の活用とともに、中小企業では用意することが難しい設備機械の導入により商品開発のスピードを加速させている。新たな技術や商品を開発する上で、大学との連携や補助金の活用は有効である。

また、過去の取引先とは異なる業種・企業からの意見は斬新であり、重要な意見やおもしろいものが多いが、食品だけでなく異業種の機械を製造している機械メーカーからの意見も参考になる部分がある。これまでは、食品業界内でもお米とパンは競合すると考えていた。しかし、お互いがコラボレーションすることによって、お互いの良い部分を高めていけると実感しているので、

業界を含めて異業種からの斬新な意見に隠された商品開発のヒントを見逃してはいけないと担当者はいう。

食育に貢献するとともに万が一の災害に備え、おいしく安心して食べられるご飯を届けるために「プラスα」を追い求め、信頼されるメーカーとして米文化の価値創造に挑戦している。

アルファー食品株式会社の製品例

▶アルファ化玄米

▶非常食用アルファ化米

▶松茸ごはん

▶丹波大納言赤飯

◉会社概要

名称及び代表者	アルファー食品株式会社 代表取締役社長　森山　信雄
本社所在地	島根県出雲市大社町北荒木645番地
資本金	3,600万円　　従業員数　200名
業務内容	米加工品の研究開発、製造、販売及び通販事業
電話番号	0853-53-2518
URL	http://www.alpha-come.co.jp/