

# 支援事例集

平成21年度  
「地域力連携拠点事業」

財団法人 奈良県中小企業支援センター

<http://www.nashien.or.jp>

奈良の中小企業を応援します。

平成21年度「地域力連携拠点事業」支援事例集

発行 / 財団法人 奈良県中小企業支援センター

〒630-8031

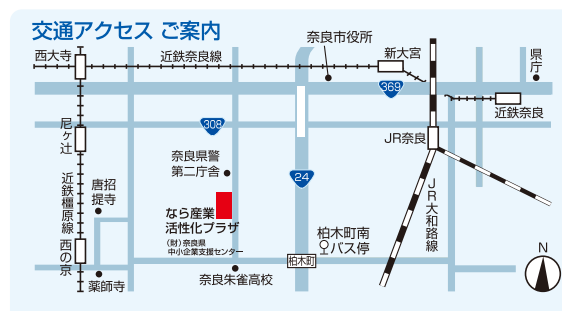
奈良市柏木町129-1 なら産業活性化プラザ3F

電話 0742-36-8312

FAX 0742-36-4003

URL <http://www.nashien.or.jp>

発行日 / 平成22年2月



- 電車：近鉄橿原線、西の京駅下車、東へ徒歩20分
- バス：近鉄奈良駅より恋の窪町行乗車12分柏木町南バス停下車西へ徒歩5分
- 自動車：国道24号柏木町交差点を西折、1つ目の信号を右折





美しい大和青垣に囲まれ、1300年以上もの歴史と文化が息づく奈良県。

これまで数々の画期的なモノを創造し、全国有数の企業を生み出してきたこの地で、

奈良県中小企業支援センターは、県内中小企業の皆様の“公的サポーター”として、

ビジネスビジョン達成のためのお手伝いをして参りました。

本書では、当センターが行ってきた平成21年度の「地域力連携拠点事業」の支援事例をご紹介します。

無限の可能性を秘めた御社にとってのケーススタディであると共に、

当センターとの出会いのきっかけになれば幸いです。

地域力連携拠点事業とは、経営支援に通じた中小企業診断士等を“コーディネータ”として配置し、

中小企業における経営課題の解決支援を行う事業のことです。

中小企業庁から委託を受けた当センターでは、経営力の向上や新事業展開、事業承継といった、

経営者の皆様が直面する多様な課題に応えるべく、窓口相談や巡回相談を実施。

また、パートナー機関の南都銀行やJAならけんと連携して、専門家派遣やビジネスマッチング、

さらには国や地方自治体の施策等も活用しながら、きめ細やかな支援を行っております。

## 「中小企業の皆様が元気だったら、奈良の明日は明るい」。

私たちはそう考え、これからも県内中小企業の皆様に応援し続けます。

■ 平成21年度の支援実績（平成21年12月末現在）は、相談対応1161件、専門家派遣59回、

セミナー開催5回、後継者育成ゼミ3回、東京でのB2Bマッチング会の開催等となっています。

また、国等の各種承認取得、公的補助金の獲得等のハンズオン支援の結果、今年度は、国等の

承認取得、補助金等の獲得は16件となっています。

支援策の概要 . . . . . P.2

「地域力連携拠点事業」支援事例

**顧客満足度を高める業務プロセス構築と  
人材変革を目標とする事業計画策定を支援**  
中央卸売市場の真ん中から、  
生き残りをかけて経営革新に挑む  
株式会社ならにつか . . . . . P.4

**事業戦略検討から中期商品計画策定。  
「地域イノベ事業」獲得を支援**  
産学官による地域イノベーション。  
卓越した技術で奈良から世界へ  
ダイヤ製菓株式会社 . . . . . P.10

**JAならけんと「農工商等連携」の  
新規事業計画策定を支援**  
農工商が取り持つ美味しいコラボ。  
桜井から地域ブランドを発信  
巽製粉株式会社 . . . . . P.16

**「新連携」認定を軸に、  
同社初の自社ブランド事業計画策定を支援**  
環境をテーマに据え、  
新連携による新天地を開拓  
第一化工株式会社 . . . . . P.22

**品質改善と製造ラインの合理化等を支援。  
OJTによる人材育成の実施**  
ものづくり支援で大きく近づいた！  
狙うは“生パスタ”日本一  
豊国ヌードル株式会社 . . . . . P.28

**商品のコンセプトワークから  
展示販売会での求評まで販売支援を実施**  
靴で人を勇気づける職人。  
販売支援で今までにない発想を  
株式会社クロスライン . . . . . P.34

実績豊富なスタッフがバックアップ . . . . . P.40



# 支援策の概要

奈良県中小企業支援センターは、県が設立した産業支援機関です。さまざまな支援策で、県内中小企業の経営者様が抱える課題の解決や経営の向上をお手伝いしています。ここでは、我々が行う支援策の概要をご紹介します。



## 1 経営革新

「中小企業経営革新支援法」に基づき、中小企業や組合などが、製品の開発や生産、新サービスの開発や提供や、従来の生産方法をより効率的なものに転換したり、サービスの提供方法を新たなものにしたりするなど自社にとって新たな取り組みを行い、経営の向上に取り組む「経営革新計画」を作成し、この計画について知事の承認を受けると、この計画に基づく事業に対し、政府系金融機関による低利融資、信用保証の特例等の支援策があります。

承認を受けるには、経営計画が、「新事業活動を行うことにより相当程度の経営の向上を図る」内容であることが承認の要件となります。

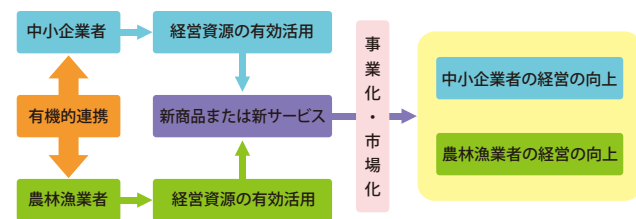
## 2 地域イノベーション

地域において新産業・新事業を創出し、地域経済の活性化を図るため、産学官の研究開発資源の最適な組み合わせからなる研究体を組織し、最先端の技術シーズをもとに新製品開発を目指す実用化技術の研究開発

を通じて、新たな需要を開拓し、地域の新産業・新事業の創出に貢献しうる製品等の開発につなげることを目的としています。国が上記目的に合致した研究開発課題を募り、科学的・技術的な観点を中心に、専門家を含む複数の者による課題を採択し、研究者等に研究開発資金を提供し、委託する事業です。

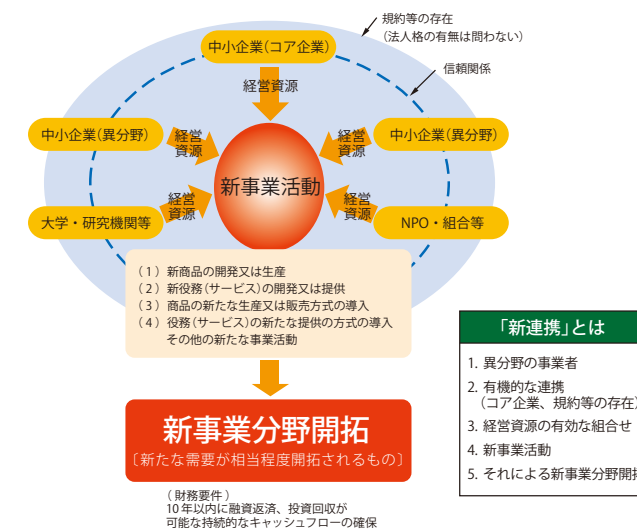
## 3 農商工連携

農商工等連携促進法に基づき、農林漁業者と中小企業者が通常の取引を超えて協力し、お互いの強みを活かして売れる新商品・新サービスの共同で開発・生産等を行い需要の開拓を行う計画について、国が認定を行い、この計画に基づく事業に対し、補助金、政府系金融機関による低利融資、信用保証の特例等の支援を行うことにより、農林漁業者と商工業等の産業間連携を強化して地域経済を活性化する取り組みです。



## 4 新連携

急速な環境変化により、商品の高付加価値化・サービスの迅速化が求められるようになってきていますが、個々の中小企業の対応には限界があります。そこで、平成17年に「中小企業新事業活動促進法」が制定され、異分野事業者の連携による新事業活動を行うことにより新事業分野開拓を支援する「新連携」制度が創設されました。この計画に基づく事業に対し、補助金、政府系金融機関による低利融資、信用保証の特例等の支援策があります。



## 5 ものづくり支援

製造業の競争力向上の為に、5Sの推進、工程改善や技術マッチング等の支援を行っています。現場改善に長けたコーディネータや産学官の連携コーディネータ等を配置するほか、県の工業技術センター等との連携をはかり、各企業の課題やテーマに応じた支援を提供できるようにしております。

## 6 販売支援

新商品開発・新事業立ち上げに意欲ある奈良県内企業の情報発信と求評の場（県内外のショッピングモールや空港ターミナル等）を提供することにより、こだわり商品を持つ県内企業の商品力・販売力・経営力の向上を支援することを目的としています。出展の前後には、窓口相談・専門家派遣・販売力強化セミナー等の支援メニューを用意し、効果的なテストマーケティングと改善につながるよう、各企業の課題や段階に応じた支援を提供できるようにしております。



## 中央卸売市場の真ん中から、 生き残りをかけた**経営革新**に挑む



### 株式会社ならにつか

「県民の台所」として、青果や水産物が一手に集まる奈良県中央卸売市場。1977年のその開場と共に、ならにつかは産声を上げた。

中央卸売市場の中で青果物仲卸会社として営業を開始して以来、取引先である大手量販店に生鮮食料品を安定供給。地域の食文化を支える基幹的物流の担い手としての役割を果たしてきたが、近年の野菜の消費量減少にみまわれ、経営革新を迫られる。

早朝の競りが終わって落ち着きを取り戻した中央卸売市場に、既存の仲卸業とは一線を画す、ならにつかを訪ねた。



「奈良の食材で、奈良県民の胃袋をいっぱいになりたい」と西川社長。



**契約農家との信頼を深め、  
地場野菜のスペシャリストに**

がっしりとした体格で、よく通る声。眼鏡の奥に優しい笑みを浮かべながら、代表取締役社長の西川恵二さんが出迎えてくれた。「ご覧の通り、いつも明るく、パワフルな社長です！」そう話すのは、野菜ソムリエで、営業企画を担当する糸井さえかさん。二人が話しているのを見ていると、あったかい家族的な社風が伝わってきた。

ならにつかは1990年ごろ、無農薬・有機野菜にいち早く着手した。生産者とのコミュニケーションを図るため、産地開発部門を設置し、県内を東奔西走。西川社長自らも生産者のもとに出向き、当時の奈良ではまだまだ一般的でなかった無農薬・有機野菜について理解を求めた。その熱意の甲斐あって、契約農家の数は次第に増え、現在45件に。西川社長は、「産地に行っても、『ああ、ならにつかさん！』と言われるようになるまで10年

以上かかりました」と目を細める。今では、県の農業水産振興課やマーケティング課から「大和野菜を揃えたいが他では集められないので、ならにつかさんに頼みたい」と直接連絡がくるまでになった。「これまでやってきたことが評価され、ようやく皆さんに振り向いてもらえる会社になりました」と、ほっと息をつく。

**主婦の生の声から、  
自社ブランドを開発**

近年、野菜の家計消費は全国的に減少傾向が続いている。中央卸売市場における青果物会社の全般的な売上高も年々減り、消費者のライフスタイルは多様化が進む一方だ。これら環境の変化を肌で感じた西川社長は、「これまで、うちがやってきたビジネスモデルのままでは今後、持続的な成長は期待できない」と考える。そして2005年、会社の生き残りをかけ、製造委託企業と共同で自社ブランド商品の開発へと乗り出した。

新商品の名前は『楽チンクッキング』。電子レンジで約5分加熱するだけで、新鮮な野菜が調理され、料理が出来上がるという優れものだ。主婦からの「こんなのがあったら便利」といった生の声を取り入れ、簡便さを追求した。2008年からは、大手スーパーやネット販売を通じて市場に供給を開始。購入者から高い評価と満足度を得、一人暮らしやシニアの方にも歓迎された。『楽チンクッキング』の開発によって、従来廃棄されることが多かった規格外の野菜を加工することで、付加価値を持たせることにも成功した。「環境的対応による社会的責任も果たすことが出来た。食育の観点からも非常に意義があると思う」と西川社長。

**少子高齢化社会の声を聞き、  
高付加価値を味方につける**

2009年1月には、『旬恵菜果』という自社ブランドを立ち上げ、インターネット販売を開始する。全国から集まった



糸井さんに西川社長のことを尋ねると、「私たち社員にとって、とても大きな存在です」と朗らかな返事が返ってきた。



『楽チンクッキング』のメニューの一つ、カボチャのそぼろ煮。火を通さず、マイクロ波を使用しているので、ほっこりとした食感が特徴。野菜の旨味がそのまま生きた逸品だ。



『楽チンクッキング』は現在、1パック（2・3人分）298円。「今後の課題はコストダウン。ワンコインで買えるようになれば、爆発的に売れること間違いなし」と西川社長。



新鮮で旬な野菜や果物、また契約農家から直接仕入れたこだわり野菜たちを、生産から商品提供まで一元化して宅配するというものだ。きっかけとなったのは、「ゆっくり買い物をしたいが時間がない」「どれが新鮮で美味しいのかわからない」「買い物に行く交通手段がない」といった、少子高齢化に伴う消費者等からの、食に対する高いニーズだ。『旬恵菜果』には、他社には真似できない、独自の高付加価値が備わっていた。

「当社にはベジタブルジュニアマイスターの資格を持つ“野菜ソムリエ”が5人います。当社は仲卸なので、野菜ソムリエたちは、契約農家と直接現場で立ち会っています。一年を通して生産者とコミュニケーションを取り、種の選び方から作付けまでかかわっているの、一般の野菜ソムリエよりも、はるかにレベルが高い。本当に新鮮で美味しいものを目

利きして選ぶことができるので、他の業者に比べ、同じ値段でも、より質の高い食材を提供できるのが強みです」と西川社長は胸を張る。また、現在企業向けのサービスである『旬 MEGU』を、将来的に一般消費者向けサービスとして展開する案も構想中だ。

### 手探りの中でスタートした、初めてのビジネスプラン

「奈良県中小企業支援センターとの出会いは、2009年3月。支援センターのホームページを見て、経営革新支援という支援策があるのを知り、私からコンタクトを取りました」と西川社長は当時を思い返す。経営革新支援について説明を受けた後、前述の『楽チンクッキング』や『旬 MEGU』を盛り込んだビジネスプラン作成に取り組むが、その道のりは決して平坦ではなかったという。

直接作成に携わった糸井さんに、そのときの様子を尋ねると、「それまで提出の経験がなかったこともあり、最初に提出したビジネスプランは、こんな感じだろうか自分なりに作成したものでした。しかし、プロであるコーディネータの方に見ていただいたら、『こりゃ、あかん』と。見事にNGになりました(笑)」。

### 申請そして承認へと。支援センターとの二人三脚

それから糸井さんは、コーディネータにアドバイスしてもらい、頭で考えていることを的確に文章に書き起こす作業を繰り返した。提出書類としての体裁を固め、「実施体制」や「経営革新の目標」、「経営革新の内容および既存事業との相違点」を明記。次に「同社を取り巻く環境」を訴えと共に、「新たな顧客市場への進出」として「自社ブランド商品の開発」



『旬恵菜果』の認知度は上昇中。読者の中には、地元テレビ局で流れているCMでご存知の方もおられることだろう。BtoC戦略として「旬MEGU宅配サービスShop」という専用サイトも開設。  
<http://naranikka.cart.fc2.com/>

や「少子高齢化社会に対応したBtoC戦略」を系統的に説明。さらに『旬恵菜果』を基本コンセプトとする「マーケティングミックス」についても、商品戦略、プロモーション戦略、チャネル戦略、価格戦略と細部にわたって目を凝らし、ビジネスプランを磨き上げていった。

「今、思い返しても、本当に大変でした。でも、コーディネータの方に懇切丁寧に指導していただいたおかげで、半年後、ビジネスプランは完成しました」と糸井さん。コーディネータと共に練り上げたビジネスプランは、最初に提出したものとは比べられないくらい、完成度の高いものになっていたという。

### 経営革新支援を経て、ならにっかが見据える明日

申請したビジネスプランは無事、中小企業新事業活動促進法の承認を受けることになった。承認されれば、計画達成の支援として、支援機関による別途審査はあるものの、税制や信用保証、融資等が受けられる。しかし西川社長は、「今後は事業をさらに発展させるため、大和野菜を使った漬物などコラボ商品を開発したい。その場合、どの企業さんにアプローチしたらいいか。あるいは自社だけでやっていくとなった場合、融資等で支援センターさんにどんな支援をしていただけるか。ご相談するにしても、まずは2、

3年かけて当社の組織を大きくし、体制を整えることが先決」と気持ちを引き締める。

今回、奈良県中小企業支援センターの経営革新支援を受けたことについては、こう話す。「支援センターさんからのご指導のおかげで、改めて会社の方向性ははっきりと見えてきた。奈良に住む皆さんと力を合わせながら、階段を上るように、一段ずつ、しっかりと足取りで前に進んで行きたい」。

青果物仲卸会社が大切に育んだビジネスプラン。数年後にはきっと、大きな成功の実を結び、奈良県民の胃袋を満たしてくれることだろう。

- 当センターが行った支援内容／既存と将来の顧客の顧客満足度を高めるには、「どのような業務プロセスの構築と人材の変革が必要か」を戦略目標として設定した。
- コーディネータのコメント／顧客のニーズや満足度をリサーチする重要性、リピート客や口コミによる新規顧客獲得など「顧客志向経営」の助言を行ったことで、理想と現実のギャップに気づいてもらえたことがよかった。

### 株式会社ならにっか

資本金 2,000万円 F A X 0743-56-7302  
従業員数 82名 U R L <http://www.naranikka.co.jp>  
住 所 大和郡山市馬司町642-2 E-mail [5can@naranikka.co.jp](mailto:5can@naranikka.co.jp)  
電 話 0743-56-7300





# 産学官による**地域イノベーション**。 卓越した技術で奈良から世界へ

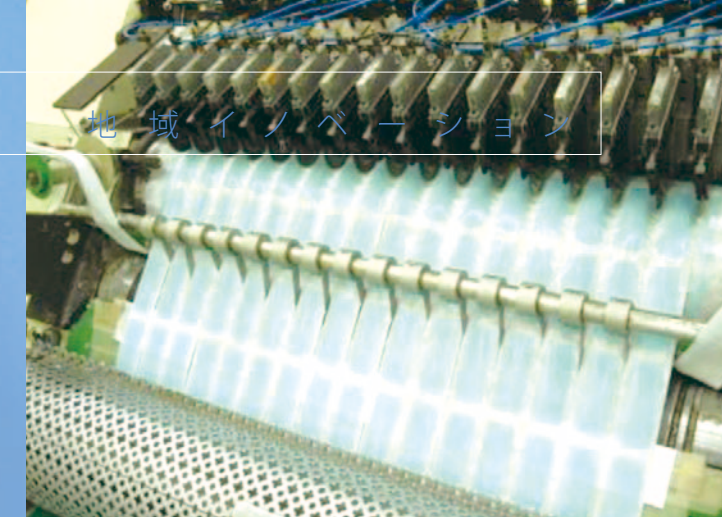


「地域イノベーションで最も大切なことは地域を活性化させること。採択された会社の責務でもある」と代表取締役会長の守金眞滋さん。

## ダイヤ製薬株式会社

墨と筆、日本酒に図書館。奈良を発祥とするものは数知れず。日本国家誕生の地であり、シルクロードの終着点である奈良には、他県に誇るべき“ヒット商品”を生み出す土壌があるのかも知れない。県内の中小企業に目を向ければ、ダイヤ製薬が世に送り出した製品は、聞けば必ず、あっと声が出るほどのメジャー級。その生みの親である代表取締役会長・守金眞滋さんは今、大胆な発想と行動力を武器に、地域イノベーションによる革新的なパップ剤の開発に乗り出した。





均質なクオリティーの製品群を生みだす一貫製造ライン。



豊富なバリエーションを誇る冷却シート。



本社1Fエントランス右手には、同社製品のディスプレイコーナーを併設。

### 潔く「ものづくり」に徹する。 従業員一人からのスタート

1975年、某医薬品メーカーに新入社員として勤務していた守金さんの元に「父が倒れた」と知らせが届く。東京から戻った守金さんは、父親の久次さんが個人経営していたダイヤ製薬を有限会社に法人化。社長に就任し、父親に代わり同社を背負って立つこととなった。従業員は一人で、当時の年商は2,500万円。「県内には当時、165社の製薬会社がありましたが、うちの会社規模は最下位に近かった」と守金会長は苦笑いする。「今後、うちが生き残るためには、営業力を強化するか、商品開発を目指すか、そのどちらかを選択しなければならず、私は開発の道を選びました。なぜなら、営業力の強化にはマンパワーが必要で、一人では限界があったからです。それに対し、開発はたった一人でも、100人の開発者を持つ会社との競争でも勝てる可能性があると考えました」。その決断は、かつて独創的な水虫薬「三ツ星ダイヤ軟膏」を開発した、先代社長の流れを汲むものでもあった。

### パップ剤で新規参入。 年商はスタート時の4倍に

商品開発にあたり、目をつけたのは、当時、お年寄りを中心によく売れていた貼り薬（パップ剤）だった。特殊な製法を有するパップ剤メーカーの数は少なく、当時全国で20社足らず。医療用医薬品として急激に需要を伸ばしてもいた。参入の余地あり、と守金会長は考える。そのころのパップ剤は粘着力が乏しく固定用テープが必要で、また皮膚への刺激によるかぶれなどの問題もあった。「ならばその欠点を解消しつつ、よそとは違った、うちだけのパップ剤を作ろう」と、薬物を経皮から吸収させることができるパップ剤の開発にトライ。1985年、画期的とも言える「ゾルインゲル貼付剤」を完成させる。これを一般用医薬品として薬局で販売したところ、一躍注目を浴びることに。同社の売り上げは年商1億円に伸びた。

医療用医薬品への応用を目標に開発されたゾルインゲルタイプのパップ剤は、当然のことながら大手メーカーにも注目

された。守金会長は大手メーカーとの共同開発を望むが、依然、零細企業の域にあった同社では会社規模の違いから大手メーカーへのアプローチも虚しく、共同開発の可能性を見出すことはできなかった。そこで守金会長は、「1億円程度ではだめだ。早急に売り上げを伸ばして、会社を大きくせねば」と奮起。一気に開発意欲に火がついた。

### 大ヒット前夜。 お披露目は南都銀行のノベルティ

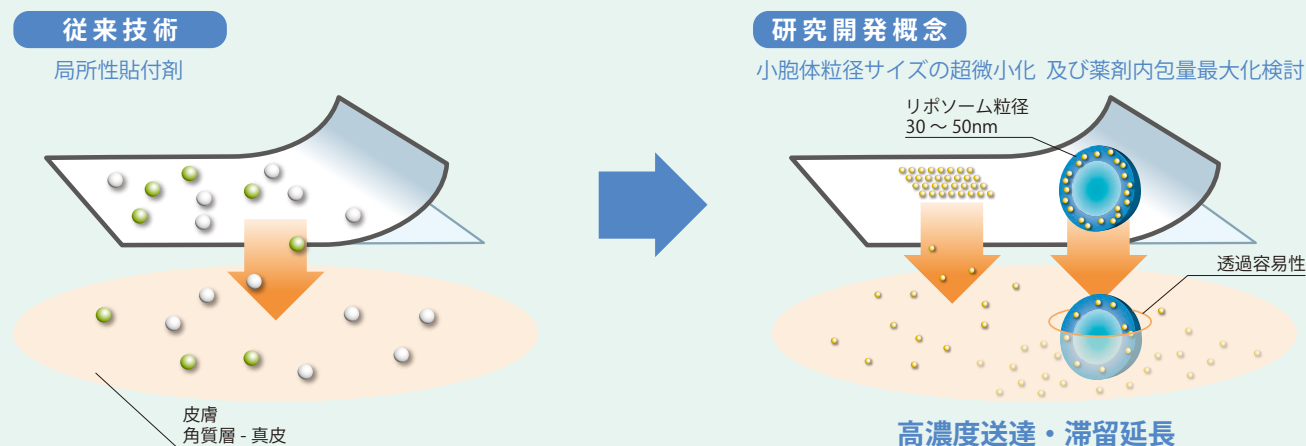
まずはパップ剤を化粧品に応用したフェイスマスクを開発。大手化粧品メーカーに持ちかけるが、それまでの日本では化粧品に「貼る」という概念はなく、経営者会議であえなくNG。その後、大手通販会社と取引・販売を開始したが、これも売れ行き伸びず。焦りに

拍車がかかる。「明日にでも売れるものを！」との思いから、雑貨として“貼る氷嚢”を商品化。風邪をひいて熱が出たら、おでこにピタッと貼る、あの「冷却シート」だ。後に大ヒットとなるこの冷却シートが初めて世に出たのは1993年、南都銀行でのこと。「お世話になっていた支店長さんが『お金も資産もないのに銀行がお金を貸してるのは、あなただだよ（笑）』と半ばあきれながらも、厚意を持って応援・協力し、冷却シートを銀行で使用するノベルティとして取り扱ってくれたんです」と守金会長。時には、ガソリンスタンドに眠気覚ましとして置いてもらうこともあったという。その後、ティッシュメーカーから初めての注文を受け、東京で売り出すが、1回で注文終了となった。



■ダイヤ製薬が開発を進めるのは「リポソーム貯蔵型貼付剤」で、薬剤を内包したリポソーム（リン脂質の超微細小胞体）を用いたパップ剤だ。約50nmに微小化したリポソームは、皮膚は透過するが血液内には入らない大きさなので、薬剤の全身循環を防止し、かつ、目的の患部のみ高濃度の薬剤を滞留させることができる。遺伝子キャリア技術\*をベースとしたこの剤型技術は、既存の外用剤では難治性が高いとされる「爪水虫（水虫）」の治療用貼付薬にも応用展開が可能だ。

\* 遺伝子キャリア技術…遺伝子治療において遺伝子を効率よく標的細胞内に取り込ませる技術のこと



### 「売れるわけがない」。 下馬評を吹き飛ばす爆発的大ヒット!

翌1994年は、同社にとって記念すべき年となった。守金会長は冷却シートを小林製薬に提案。同社の担当課長は冷却シートの販売を熱心に社内に働きかける。周囲の誰もが「これは売れないよ!」と冷ややかに見守る中、冷却シートは「熱さまシート」として同社から販売された。

しばらくして担当課長から守金会長に電話がかかる。「ダイヤさん、えらいこと



創業者であり、守金会長の父・久次さんが開発製造した独自の爪水虫薬「三ツ星ダイヤ軟膏」。発売から70年たった今もお売れ続けているとか。

になった。商品が市場からもうなくなってもうた。24時間体制で作ってくれへんやろか?。なんと、冷却シートは発売するやいなや、たった2週間で50万個を売り切る爆発的な大ヒットとなっていたのだ。その年、世間では熱が出る風邪が大流行したことが大ヒットの要因だった。

また同年は、阪神淡路大震災が起こった年でもある。小林製薬は、被災者のために冷却シートを配布。風邪をひいて熱が出ても、水がないために冷やせず困っていた人々に重宝がられた。被災地の様子を伝えるテレビの画面には、おでこに冷却シートを貼った被災者らの姿が繰り返し映し出され、冷却シートの存在は瞬く間に認知されることとなった。この大ヒットで、ダイヤ製薬の売り上げは一挙に17億円に。業界内で独自の地位を築くヒットメーカーとなった。

### 奈良が誇るべき技術力に共感。 コーディネータが道を拓く

斬新な発想で新しい市場を創造し続けてきた同社は今、さらなるステップアップを目指す。医療用医薬品の開発・製造だ。しかし参入の糸口がつかめないでい

た。そこで守金会長は「国の研究開発事業に採択されれば、うちの技術が客観的に評価されたことになり、参入の足がかりになるのでは」と考えた。

そんな矢先の2007年、ある人物との出会いが同社に新たな流れを引き寄せることになる。奈良県中小企業支援センターのコーディネータだ。守金会長は自らの熱い思いをぶつける。「うちは、技術は持っている。しかし医療用医薬品の開発を現実のものとするためには、莫大な資金が必要なんです」。話を聞き、ダイヤ製薬の技術が持つパワーや将来性に注目したコーディネータは、「面白い。御社の技術は生かさないと、奈良県としてもダメですよ」とその意気込みに応える。守金会長は、「少なくとも億単位の資金を出してもらえらる国の制度を紹介して欲しい」と相談したという。「コーディネータの方は、本当に一生懸命探してくれました。経済産業省に自ら足を運び、どういった国の助成金があるかまで全部調べて下さいました」。そして、コーディネータは「1億5,000万円の助成金が下りる地域イノベーション」を薦め、守金会長は申請することを決意する。

2008年、「アルツハイマー貼付剤」をテーマとした研究開発事業を国に申請。大変期待された研究内容であったが、同テーマで申請していた京都大学が採択され、残念な結果に終わる。しかし、コーディネータをはじめ関係者の再三にわたる熱い支援を受け、再度エントリーすることを決意した。

### 産学官連携による研究開発。 狙うは国民病の画期的治療

翌2009年のテーマは「高濃度送達/滞留可能な多用途貼付剤の開発と爪白癬治療への応用」。リポソームという超微細小胞体を使って、目的の患部に高濃度の薬剤を滞留させ、国民病ともいえる爪水虫の画期的治療を狙うといったものだ。研究開発体制として、ダイヤ製薬を筆頭に、奈良先端科学技術大学院大学、奈良県薬事研究センター、奈良女子大学、奈良県立医科大学、そして奈良県中小企業支援センターといった「産学官連携」でテーマに取り組むことにした。守金会長は、支援センターのアドバイスを受けながら申請書類を完成させ、経済産業省に提出。7月、



社名のDIAとは、Dynamic Ideas Activitiesのこと。その名の通り、同社は大胆な発想と行動力で、新しい市場を創造し続けてきた。

見事に採択され、10月から研究開発が開始された。開発1年目は、リポソームの微小化に取り組み、目標の数値である50ナノのリポソームを作ることに成功。2年目となる2010年は、製剤化を含んだ研究開発に取り組む。

「今まで皮膚に入らなかったものを透過可能にするこの研究によって、リポソームを医薬品業界に広く普及させていきたい」と守金会長。成功すれば、水虫薬にとどまらず、他の薬剤を内包

化したり、応用分野として化粧品で商品化したりと、今後さまざまな事業展開が望めるだけに、期待は大きい。

守金会長は、2年前の出会いを思い返す。「支援センターのコーディネータがいなかったら、今日ここまで来られなかった。時間を惜しまず、あそこまで親身になって支援して下さった方は初めてです」。

その一言一言に、感謝の念がにじんでいた。

- 当センターが行った支援内容/事業戦略検討支援から着手し、足かけ2年で中期商品計画策定と地域イノベ事業獲得とを支援。現在も管理法人として同事業を推進中。
- コーディネータのコメント/世界に通じる独自技術と、地域に新たな事業創出を目指す経営者の熱い思いとが、新規事業創出には不可欠であると実感した。

### ダイヤ製薬株式会社

資本金 6,600万円  
従業員数 105名  
住所 橿原市上品寺町515  
電話 0744-21-5577  
FAX 0744-20-1155  
URL <http://www.dia-pharma.com>  
E-mail [office@dia-pharma.com](mailto:office@dia-pharma.com)





## 農商工が取り持つ美味しいコラボ。 桜井から地域ブランドを発信

代表取締役社長の異 弘典さん。ソフトな物腰で温厚な性格ながらも、進取の気性で同社をしっかり牽引。

### 異 製粉株式会社

古来より、神々が宿るとされる三輪山。その麓からこんこんと湧き出る水は、不老長寿の霊水と信じられてきた。その良質な水と厳選された小麦を用いて作られる三輪の手延素麺に、奈良県産の米粉を組み合わせたらどうなるか。新しい食感と風味を求めて、JAならけんと手を取り合い、「米粉入り手延素麺」の開発に取り組んだのは、創業130年の製粉会社だった。新商品誕生の胎動高まる異製粉に、農商工連携による地域ブランドの結実を見た。





月間2,000~2,300 tの小麦を挽砕、  
月間100 tもの手延三輪素麺を製造する。

### 製粉・パン・素麺を3本柱に。 地元の信頼も厚い優良企業

製粉が、桜井市協本で事業を開始したのは1877年のこと。以来、地元根ざす製粉会社として歴史を刻んできた。当初は製粉業を企業基盤に据え、問屋を通して三輪素麺用の粉を三輪の農家に供給してきたが、1972年、同市粟殿に二次加工工場を造り、パンや手延素麺などの食品製造にも進出。近鉄百貨店や大丸百貨店といった大手百貨店に、三輪素麺のプライベートブランドを納品。他の大手老舗素麺会社に比べて後発とはなるものの、業界内では珍しい、二次加工工場を持つ製粉会社として、原料から製品までを一貫生産・管理。「安心・安全」な製品づくりを武器に、業界内で独自の地位を築いてきた。また、その当時は、日本の食卓で洋食化が進んだ時期。食パンなどの需要増加という追い風を巧みに読んだ同社は、製パンの売り上げも伸ばしていく。

なお、大手製粉会社の多くは、海のあ

る港に立地するが、製粉があるのは三輪山の麓。山をロケーションとする、いわゆる“山型”工場なのも同社の特徴だ。「輸送などのコスト面だけを重視すれば、海側に移転するという考えもあるかもしれませんが、うちは従来から三輪山麓の良質な地下水をポンプで汲み上げて三輪素麺を作ってきました。簡単にこの地を離れることはできません」そう話すのは代表取締役社長の巽弘典さん。

また、同社の従業員の多くは、会社近辺に住む桜井の方たちだ。「巽さんで働くなら安心」と地元からの信頼が厚い同社は、雇用創出という面でも一翼を担っている。「従業員はみんな家族同然」巽社長の心にはそんな思いもあるに違いない。

### 食べればわかる、その魅力。 老若男女を虜にした米粉パン

これまでに、米粉パンを食べたことはおありだろうか？ 米粉パンの魅力はなんとと言っても、その「もっちり感」だ。

ほおばると、口の中いっぱい独特の風味が広がり、噛むと、日本人の老若男女が好む「もちもち」とした弾力が歯を押し返してくる。小麦粉だけでは得られない、お餅のような食感がたまらないのだ。同社では、2009年6月から、米粉を30%使用した「奈良のお米 米粉入り食パン」を製造。市販を開始するや、好評を博してきた。

同社が米粉と出会ったのは、2009年4月のことだ。県内農家の所得向上のため、米の消費量を増やしたいと考えるJAならけんから「奈良県産の米粉を使ったパンを開発してくれないか」とオファーが入った。この申し出に当初、巽社長は躊躇したという。「米粉を扱うことになれば当然、自社の小麦粉の使用量が減り、製粉会社として好ましくありません。また米粉は小麦粉に比べ、コストも割高」。

過去、米粉パンのブームは断続的なパンで繰り返訪れている。近年、再ブームの兆しを見せる米粉ビジネスに将来の

可能性を感じ取った巽社長は熟慮の末、米粉パン開発を断行。そして、「奈良のお米 米粉入り食パン」を完成させた。

### 農工商連携に取り組むも難題に直面。 新たな商品開発へ

その後、JAならけんの担当者を通じて米粉パンの存在を知った奈良県中小企業支援センターのコーディネータから、「農工商連携という公的支援制度があるが、トライしてみないか」と連絡が入る。巽社長をはじめ、管理部部長の勝井由幸さんとコーディネータは同年6月、「奈良のお米 米粉入り食パン」を携え、大阪にある中小企業基盤整備機構を訪問。満を持して、申請のための打ち合わせに臨んだが、担当者とのやり取りが進む中で、「既に市販しているものは新事業として認められない」という事態に直面す

る。現状の米粉パンで申請が通るものと思っていた同社にとって、「寝耳に水」の出来事だった。

同社は計画書などの書類作成を全面的に見直すと共に、新たな米粉商品として、小麦粉100%だった従来の手延べ三輪素麺に奈良県産の米粉10%を加えた「米粉入り手延素麺」を提案する。米粉ならではの喉越しの滑らかさと、新たな食感や風味を追求し、麵つゆとの絡みのよさも狙ったものだ。さらに、同社の定番商品となっていた冷蔵食卓パン「プランサーロール」をもとに、さらに米粉を50%にアップした「米粉入り冷蔵食卓パン」も開発。これら新たな地域ブランド商品を農工商連携として申請するため、中小企業基盤整備機構とのやり取りをスタートさせる。同年9月のことだった。



熟成させたものを徐々に引き延ばしていく「こびき」。



素麺製造の様子。「ほそめ」と呼ばれる工程で、紐状のものを5回に分け、細い棒状へと撚りをかけながら延ばしていく。



発酵した生地をテリをつけ、オープンに。



菓子パンたちが次から次にコンベア上を流れる。



約210度で10分間焼成。  
小麦粉の香ばしい香りが鼻をくすぐる。





米粉は小麦粉に比べ、アレルギーの心配はなく、誰でも安心して食べられる。一方で、米粉はグルテンを一切含まないため切れやすく、素麺を作るのは大変難しいとか。

勝井部長は当時の様子を「土日も関係なく、やり取りは毎日続きました」と振り返る。書類原稿をプロジェクトマネージャーに送付すると、文章の修正と共に、データ追加や写真添付などの指示が送り返されてくる。指示に従って訂正した書類をまた送付、それを繰り返す。「サポート機関である支援センターさんも、うちを何とか通そうと、コーディネータの方が必死にアドバイスしてくれました。お



同社が販売するブラウンスーパロール。「うちの母も、このパンが大好き。米粉を入れると、年配の方や介護が必要な方にも受ける食感になるみたいですわ」と勝井部長はにっこり。

かけさまで10月、近畿農政局と近畿経済産業局へ「農商工認定申請書」を正式に提出。無事、認定されました」と、そつと胸を撫で下ろす。

### 支援センターは“架け橋”的存在。中小企業の幅を広げてくれる

これまでは一切、国や県とかかわりがなかったという同社だが、奈良県中小企業支援センターと出会ったことで「地域情報のネットワークが拡充した」という。「我々が作る食品を探している企業さんといえば、当社が必要とする工業製品を扱っている製造会社もある。支援センターさんは、そういった企業同士を結び付ける“架け橋”的存在。言わば、つながりになってくれます。」と勝井部長。さらに、「中小企業がすべての研究開発や販売戦略を自社内だけで行うのは、なかなか困難。しかし、工業技術センターを併設し、豊富なデータベースを備える支援センターさんなら、『この商品ならこの会社に売れる』といった的確なマーケティング情報をお持ちなので、会社が抱える問題にも応えてくれます」と強調。

異社長も「支援センターさんのそういった機能は、中小企業にとって大きなメリット。活用しないのはもったいない

と口を揃える。「設備投資の際、無利子の融資や設備のリースなどの支援策もあるので、まずは支援センターさんに相談してみることをお勧めします」。

### 今から完成が待ち遠しい、魅力あふれる地域ブランド

今後、同社は近畿経済産業局に「新事業活動促進支援補助金（農商工等連携対策支援事業）」計画書を提出し、補助金交付のための申請を行う。計画書が認可され次第、試作用機械装置や原材料を購入。ほぼ1年間かけて、じっくり試作を繰り返し、製品としての量産体制に向けた製造技術を確立していくという。

さて、気になる「米粉入り手延素麺」だが、異社長によると「現在、社内にて試食を随時行っている最中。まだお客様に食べていただける段階ではない」とか。しかし、「満足のいく、いい素麺ができるまでとことんこだわりたい」と2年後の市販化を目指し、意欲を渗ませる。

伝統食である三輪の手延素麺と奈良県産の米粉で紡ぎ上げるコラボレーション。お目見えすれば、奈良に美味いもんが一つ増えることに。これは、“粘り強く”、首を“長く”して待っている価値だ。

- 当センターが行った支援内容／同社とJAならけんとうが連携した新規事業計画策定を、中小機構との連携体制で支援し、6ヶ月で事業認定を実現。現在も事業化支援中。
- コーディネータのコメント／1次産業と2次産業の事業連携の難しさを克服するのは、双方の経営者が持つ『一致した地域活性化の熱意』であることを実感した。

## 異 製粉株式会社

資本金 3,000万円 F A X 0744-42-5103  
 従業員数 190名 U R L <http://www.miwa-tatumi.co.jp>  
 住 所 桜井市協本528-2 E-mail [info@miwa-tatumi.co.jp](mailto:info@miwa-tatumi.co.jp)  
 電 話 0744-42-2776 (米粉に関する問い合わせは 0744-42-6585)



代表取締役社長の異 弘典さん



# 環境をテーマに据え、 新連携による新天地を開拓



新連携事業に取り組んだことで、「ものづくりだけでなく“売り方そのもの”を考える、いい契機になった」と三木社長。

## 第一化工株式会社

雨の日、デパートなどの入口に置かれる、濡れた傘を入れるための“傘ビニール袋”。ふだん何気なく使っているが、疑問に感じたことはないだろうか？ レジ袋よりもエコバッグを使う方がゴミを出さず、地球にも優しいとされるのに、なぜ傘ビニール袋に替わるものはないのか、と。

県下有数のプラスチック容器やキャップの製造会社である第一化工。「新連携」事業として、同社が製造販売を手がけるエコ製品『AMEDESU(アメデス-Q)』に、その答えを見つけた。



### CO<sub>2</sub>ゼロ、電気も傘袋も不要。 エコな「雨傘しずく取り」

グリーンやオレンジのボディ色が、目にも鮮やかな『AMEDESU (アメデス)-Q』。スリットの入った開口部に、雨で濡れた傘を差し入れて、ゆっくり3、4回、上下させてみる。すると、傘に付着していたしずくが、きれいに落ちてくるのではないかと。手動なので電気も不要。傘ビニール袋などのゴミも出さないの、焼却時のCO<sub>2</sub>もゼロ。そして何より、「自分の手でしずくをさっと落とす」その手ごたえが、実に爽快で心地よいのだ。

「水濡れによる転倒事故や傘ビニール袋の散乱防止はもちろん、玄関先的美観にも貢献します」。そう話すのは、代表

取締役社長の三木茂生さん。2007年に同社に入社し、社長に就任した。「社長になって、まだ3年弱です。社用車も、今度初めての車検ですから(笑)」とユーモアたっぷりの気さくなお人柄。ところで、『AMEDESU-Q』は、第一化工にとって初となる自社製品である。まずはここに至るまでの同社の歴史を紐解いてみたい。

### ブローとインジェクション。 両成形が揃う稀有な存在

創業は今から50年以上前の1956年。奈良市横領町にある積水化学工業の工場内にて、同社のプラスチック製品の二次加工を請け負う協力会社としてスタートした。1971年、機械設備と共に奈良市佐紀町へと移転。「会社は、いま

朱雀門が建っている、まさにそのすぐ隣にありました」と三木社長。将来の発展を期して、成形機や印刷機を購入。プラスチック容器などのブロー成形を新規事業として開始し、大手パッケージメーカーの一次下請として業績を伸ばす。その後、工場の敷地が国の用地として買収されたため、1987年には奈良市西九条町、つまり現在の地に本社工場を新築移転。プラスチック容器やキャップの製造会社として、さらに発展していくこととなる。

ここで、ボディソープやリンスなどの容器を思い浮かべていただきたい。キャップとボトルは同じ会社で製造しているものと思いがちだが、実際は別々の会社が製造している。ボトルなどの

製造は「ブロー成形」、キャップなどの製造は「インジェクション成形」と呼ばれ、同じプラスチック製品でも、製造するための技術や設備が異なるのが現状だ。そんな中、第一化工はブロー成形とインジェクション成形、その両方に対応しており、「私の知る限り、中小企業の中では唯一では」と三木社長も胸を張る。

### 奈良のベンチャー企業と連携。 待望の自社製品開発へ

大手パッケージメーカーの信頼を得ながら、堅実に業績を伸ばしてきた同社だが、「今後10年、売り上げを伸ばしていくためには、下請けだけではなく自社製品を持たなければならない」と考える

ようになる。そこで三木社長は、2007年から2008年にかけて、外部から開発技術者を新規採用すると共に、それまで現場に散らばっていた生産技術者らを集め、計7名から成る技術課を同年春に新設。自社製品への取り組みを始めるが、「まだ何をするか決めていない状態だった」という。

そんな折、南都銀行を通じて、奈良のベンチャー企業である有限会社O・T・Sの存在を知ることになる。『AMEDESU-Q』の前身である旧『AMEDESU』を開発した会社だ。同社は当時、旧『AMEDESU』を販売してはいたものの、コストや資金面、開発日数、マーケティング戦略などの問題から、ビジネスパートナーを探しているところだった。



第一化工はISO14001と9000を取得。中小企業で合わせて取得する会社はまだ珍しい。「5S運動」もその一環。



ブロー成形とインジェクション成形を同じ会社で行うことによって、キャップとボトルの相性である嵌合(かんごう)の精度も高い。さらに同社では、成形されたボトルに対して、ラベルを貼ったり、印刷をしたりといった表面加飾も手がける。コスト面や品質面でも大きな強みに。





「平城遷都1300年記念事業を起爆剤に認知度を上げ、販売台数を増やしたい」と三木社長。「目標は、控えめに見積もっても3,000台」と自信をのぞかせる。

三木社長と技術課のスタッフは旧『AMEDESU』を見て、「これは面白い。環境という面からも、商品コンセプトは非常にいい」と感じるが、同時に問題点も浮き彫りに。旧『AMEDESU』は、ブリキを曲げて造った板金製だったが、これだと重くて、移動させるにも大変だ。錆びなどによる耐久性も懸念される。また生産量も上がらず、コストも見合わない。三木社長は、O・T・S社長に「第一化工でやるなら、プラスチック成形による製造を」と持ちかける。自社製品を求め第一化工と、『AMEDESU』をもっと広めたいと願うO.T.S.、両社間で利害が一致し、両者は提携へ。特許の使用契約を結ぶと共に、金型作製を開始した。

### 支援センターの紹介で、「新連携」に一步踏み出す

2009年3月、『AMEDESU-Q』の記念すべき第一号製品は完成した。この少し

前、奈良県中小企業支援センターのコーディネータから三木社長に連絡が入っていた。「新連携支援という公的支援制度があるが、申請してみたらどうか」。中小企業が連携して「強み」を持ち寄り、新たな事業活動を行う新連携支援とは、申請し認定されれば、審査後、上限3,000万円の補助金（補助率2/3）が受けられるというものだ。三木社長は、大阪にある中小機構近畿支部に出向いて相談を重ね、申請書類の作成を始めることにした。

事業計画には、初年度計画として、よりしずくを取れるようにするための「内部フィルターの改良」や「デモ機によるモニター調査」を盛り込んだ。その一方で、中小機構の担当者からは「いいものを作りさえすれば売れる」と考えるのは間違い」と、販売計画の甘さも指摘された。中小機構の新連携プロジェクトマネージャやコーディネータからのアドバイスに沿って訂正を重ね、6ヶ

月かけて書類は完成。7月に認定を受けることとなった。

三木社長と共に申請書類を作成した、取締役総務部長の小西淳文さんによると、書類は50ページ近くにも及んだという。「行って見てもらって、NGが出て、また直して…。その繰り返しでした。その度に、追加追加でページ数はどんどん増えていきました（笑）」。

### 壁にぶつかったら支援センターへ。密なコミュニケーションで問題解決を

『AMEDESU-Q』の初回製作台数は300台。しかし売れたのは現在100台ほどだ。それには、ここ数年の不況が色濃く影響している。スーパーや量販店は業績が減少しているため、購入費用がなかなか出せないのが現状だ。しかし明るい材料もある。三木社長は2月、改良フィルターの完成に伴い、地元奈良県から戦略的に『AMEDESU-Q』を広めたいと奈良県中

小企業支援センターに相談。すると同センターの仲介で、イトーヨーカドーやイオンなど大手量販店にデモ機を設置できることになったのだ。また、同センターによる情報発信として、『AMEDESU-Q』を県外にアピールしてもらうことにもなった。

支援センターとのかかわりについて、小西さんはこう話す。「自分たちで何とかしようとする意気込みも大事だが、実際に新事業に取り組む中では、壁にぶち当たることも。そんな時、実績豊富なコーディネータがいらっしゃる支援センターさんに、どんどん相談しに行くべき。その際も、まとめてぶつけるのではなく、その都度その都度、こまめにコミュニケーションを取った方がベターです」。

今春、平城遷都1300年記念事業協会との交渉を経て、傘袋を使わない取り組みとして『AMEDESU-Q』を平城京会場に50台設置することになった。夏場の梅雨シーズンに向け、一気に売り込み攻勢をしかけていく。雨の日、もし『AMEDESU-Q』を見かけたなら、ぜひご自身の傘で試してみてください。雨しずくが取れるだけでなく、きっと心まですっきり、「晴れ」にしてくれるから。



モニタリングで『AMEDESU-Q』を使った人からの評判はすこぶるいい。「傘ビニール袋も要らないし、これは便利！どんどん広めていって欲しい」との声が上っている。

- 当センターが行った支援内容／連携先企業および中小機構と連携し、同社初の自社ブランド事業計画策定を7ヶ月間支援して、新連携認定を実現。現在も事業化支援中。
- コーディネータのコメント／OEMから自社ブランドへの事業戦略成功要因は、経営者のブランドへの拘りと独自技術、そして環境という社会ニーズとの一致性と実感した。

## 第一化工株式会社

資本金 3,600万円  
従業員数 100名  
住所 奈良市西九条5丁目4番9号  
電話 0742-50-2222

F A X 0742-62-9707  
U R L <http://www.daiichikako.com/>  
E-mail [info@daiichikako.com](mailto:info@daiichikako.com)





## ものづくり支援で大きく近づいた！ 狙うは“生パスタ”日本一

### 豊国ヌードル株式会社

レストランでパスタを食べるとしたら、生麺タイプと乾麺タイプ、どちらを選ぶだろうか？ 読者の中の多くは「生麺タイプの方が美味しそうだ」と思いきや、すぐに「そもそも生パスタって？」と疑問を持たれるかも知れない。

豊国ヌードルは冷凍生パスタを開発・製造。日本全国に業務用生パスタを販売し、今や業界ベスト3に。ものづくり支援によって品質を磨き上げた同社は今、業界トップを目指す。

「多くの現地イタリア人や日本在住のイタリア人シェフとの交流から、パスタへの造詣を深めていった」と阿部会長。



### 大阪のうどん屋さんから出発。 業務拡大を機に奈良の地へ

「蕎麦やうどんは生麺が出回っている。だったら、生パスタなるものがあったら、おいしいやないかと思ったんです」。そう話すのは、豊国ヌードルの代表取締役会長・阿部博英さん。もともと同社は1971年、大阪で個人経営のうどん店としてスタート。店舗数を増やしていく中で、自店の生麺や茹で麺などの卸しを手がけるようになる。そのうち、うどん以外に蕎麦や焼きそば、調理麺などの品目もスーパーに卸すようになり、徐々に店舗経営から卸業へと業態をシフト。1979年、製造卸業として会社組織を法人化した。

同社は、製造と販売の2部門体制で事業を展開。のちに、販売部門を別会社とし、自社の種類のほか、豆腐や惣菜、漬物、こんにやくなどといった冷蔵品を販売。中小のスーパーを中心に大きく売り上げを伸ばし、当時、市場の活性化にも貢献する。

業務拡大に伴い、それまでの大阪の工



スパゲティ  
プレーン

場が手狭になったのと、衛生面や品質管理などの強化から1996年、奈良に会社を移転。ちなみに当時は、スーパーで茹で麺などの安売り競争が激化し始めたころでもある。スーパー以外にも販売チャンネルを持たねばと、外食企業への業務販売を検討し始めた阿部会長は、冒頭のアイデアにたどり着く。「なんで日本には、生タイプのパスタがないんやろ?」。

その答えを見つけに、イタリアへと飛んだ。

### 乾麺は“インスタントラーメン”!? 本場での見聞が開発に弾みをつける

「ミラノやボローニャなど、イタリア各地を見て回りました。すると同じイタリアでも、経済的に豊かで富裕層が多い北部では生パスタを、観光や農作物に恵まれる南部では乾燥タイプのパスタを主に食していたんです。」と阿部会長。さらに、「北部で乾燥タイプのパスタを出す店は、現地のイタリア人からはファストフード店扱い。乾燥タイプのパスタは格が落ちるとされ、手軽な保存食としてスーパーで売っているところもあるものの、我々日本人にとっての“インスタントラーメン”のような感覚で見られていたんです」と意外な事実を目のあたりにする。また、北部での人々は基本的に、

生パスタを買ってきて家で食べる習慣があって、阿部さんは大いに興味をそそられた。そして同時に、なぜ日本では乾燥タイプばかりなのか、その理由に思い当たった。

高級なイタリアンの店は、他店との差別化を図るため、自前でパスタを打ち、生麺を使う。それに対し、多くの一般店が乾燥タイプを使うのは、生パスタを作るとなると手間や人件費がかかるほか、店舗展開していく中で品質を安定させるのが難しいからだ。では、そういったレストランたちが生パスタを購入したいとき、生パスタを扱う会社があるかといったら、一向に見当たらない。そこで、阿部さんは奮起する。「ないのなら、我々が作って提供すればいい」。

### 販売戦略に邁進するも原点回帰。 「ものづくり支援」で工場改革を

現地の生パスタ製造機を購入した阿部会長は帰国後、イタリアで学んだ技術とレシピを生かして、商品開発に着手。開発にあたり、本場イタリアのレシピの食感を再現したものと、日本人向けにアレンジした同社オリジナルレシピのもの、2種類の生パスタを試作。得意先に試食してもらおうと95%が同社オリジナルを支持。阿部会長は日本人向けにアレンジし



リングイネ

た生パスタで勝負することにした。2002年、業務用冷凍生パスタの販売を開始。以来、シェア拡大に向け、販売戦略に力を注ぐが、「生産性をキープしながら、高品質の生パスタをクライアントに提供するには、もっと品質管理を強化せねば」と工場の生産面の見直しを考える。

2008年当時、工場長も兼任していた阿部会長だったが、目をかけねばならない業務は他にもあって、手が回り切らない。困り果てた時、ふと、以前から親しくする九州の同業者が「中小企業支援センターからコンサルタントに来てもらってから会社の業績があがった」と話していたのを思い出した。

渡りに船とはこのこととばかりに、阿部会長は奈良県中小企業支援センターにすぐさま問い合わせる。「何とか助けてもらえんやろか」。このオファーに、支援センターはコーディネータ派遣で応えた。「工場の改革でお願いしたら、メーカー勤務歴があり、ものづくりにも精通する心強いコーディネータの方が来てくれました」。

### コーディネータの的確な指摘。 数字が語る顕著な指導効果

同社の工場を見たコーディネータは、数々の問題点を指摘。「ものづくり支援」として、コーディネータが一番最初に着手したのは量目不良の改善だった。本来1袋150gのものが、140gと足りなかったり、逆に200gと多すぎたりすると、商品として売るわけにはいかない。同社ではこれまで、量目不良の商品が出ると、廃棄するか、同社併設の直営店で安く売ってきた。当然、不良品がたくさん出れば、原料の歩留まりも悪く、コストが見合わない。

そこでコーディネータは、不良品がどのように出ているか調べるため、製造ラインの流れ方をビデオカメラで撮影。後日、社員らと一緒に録画テープを確認し、機械の動きのおかしいところなどを分析し、原因を究明した。すると、量目不良の割合が顕著に減少。不良品が減ると同時にゴミも減った。それまで1日約28kgあった量目不良が、今では約6kgになったという。報告書を見た阿部会長は、「こんなに効果が上がるとは！いい方に来てもらえた。これなら安心して、工場を任せておける」と喜びの声を上げた。

次に、コーディネータは、打粉をする際の粉の飛散を見て、「品質管理として

も、社員の働く環境としてもよろしくない」と指摘。壁にも白い粉がついている状態だったが、これを清掃するとなると、手間もコストもかかる。そこでコーディネータは、「元から絶たねばだめ」と、粉が出ないように麵製造機にカバーを取り付けることを指示。その結果、従前に比べ、打粉の飛散を約8割防ぐことに成功した。

包装加工部の設備レイアウト変更にも手をつけた。万歩計を使って歩数を計測。無駄をなくす動線とし、社員の動きを改善した。さらに、「整理・整頓・清掃・清潔・しつけ」の5S運動を徹底。「前から5S運動はやっていたんですが、さすがはプロ。ご指導のおかげで、工場内が見違えるほどすっきりした」と阿部会長。



ラビオリ

「ものづくり支援」には人材育成も含まれている。派遣期間が有限であるコーディネータは、「将来的に自分が来なくなっても工場改革が永続的になるように」と、同社の中でもひととき問題解決能力が高い管理職候補の社員らに、その手法を伝授。また、社員募集の一環とし



同社の業務用冷凍生パスタは、使いやすい40食単位のパック。最大4種類のパスタが混載可能だ。冷凍便による配送で、北海道から沖縄まで料金は全国一律。



麺を一定の長さにカット。

商品への金属混入がないか、重量が正しいかを検査し、箱詰め。



同社併設の「いかさし麺本舗」では、調理した同社の製造麺をいただくことも。名物いかさし麺をはじめ、うどんやラーメンなど多彩なメニューが揃う。

お昼時には熱々のパスタや麺類目当ての会社員らの姿が。

て、シニアの再雇用や「こんなところに募集をかけたらいい」などのアドバイスまで行ったという。当初3ヶ月クールで始まった同社への「ものづくり支援」だったが、阿部会長はコーディネータの派遣期間を2回更新。今なお同社への支援は続いている。

自社の希望とコーディネータの分野。両者のマッチングがすべて

今回、ものづくり支援を受けた阿部会長は、「我々の希望と、コーディネータの方の得意分野が、これ以上ないほど、ピタッとマッチしました。今ではもう、「一生来て欲しいな」と思っているくらい」と言うほどの惚れ込みよう。また、「これから『ものづくり支援』をお願いしようと考えている経営者の方はまず、自社の強みと弱みをしっかり把握しなきゃだめ。何を支援してもらうのか、改善ポイントを明確に伝えることが大切ですよ」とアドバイス。

今後のビジョンは？と尋ねると、「目指すは、生パスタ日本一」と阿部会長。ひと呼吸置いて、「本当は、もっと大きく、世界一と言いたいところですが(笑)」と力強く答えてくれた。

- 当センターが行った支援内容／麺製造ラインの品質改善と包装工程の合理化を図り、品質不良は半減。包装工程は人員を30%削減でき、その過程においてOJTによる人材育成も出来た。
- コーディネータのコメント／改善を図っていくには、基本は人。OJTで人を育てることが大切である。まずはトップの「人を育てる」という決断が必要である。

豊国ヌードル株式会社

資本金	1,000万円	FAX	0743-59-2908
従業員数	80名	URL	<a href="http://www.toyokuni.jp">http://www.toyokuni.jp</a>
住所	大和郡山市今国府町129番3号	E-mail	quality@toyokuni.jp
電話	0743-59-2906		





## 鞆で人を勇気づける職人。 販売支援で今までにない発想を

代表取締役会長の辻野孝さん。  
「現代はモノが溢れる時代だけ  
ど、一方では心を求めている。  
うちの柿渋は、そんな今の若い人  
たちの感性に訴える“和の精神”が  
あるんじゃないかと思います」。

代表取締役社長の辻野孝太郎さん。  
「ことさらに存在を主張するのでは  
なく、暮らしの中に自然に溶け込ん  
でいて、“ふと気がつけば隣にあっ  
た”、そんな商品に育て上げていき  
たい」と話す。

### 株式会社クロスライン

会話の合間に絶妙なツッコミを入れる代表取締役社長の辻野孝太郎さん。隙あらば冗談を割り込ませようとする代表取締役会長の辻野孝さん。ユーモアのDNAは、父子間で確実に受け継がれているようで、二人の息はぴったり。さらに、二人揃って筋金入りの鞆職人である。奈良県産の柿渋を使った同社オリジナルバッグは強靱かつ繊細。この商品の販売に際し、奈良県中小企業支援センターは専門家を派遣。「販売支援」によって、職人の新たな発想を呼び覚ます。





同社では、定評あるドイツのアドラー製ほか、40台近くのミシンを揃える。

### 絵描きになりたかった父、 生まれたときから鞆屋の息子

現会長の辻野孝さんは1969年、ものづくりの門を叩き、大阪にある昔ながらの鞆会社に丁稚奉公する。翌1970年、退職金3万円でミシンを購入し、アパートの一室から一人で事業を開始。その後、周囲の応援もあって、大手鞆メーカーの製品を下請けするようになる。1980年には会社を法人化。クロスラインは順調に売り上げを伸ばしていく。大手鞆メーカーの協力工場として、上海に「友愛鞆」という別会社を設立。OEMを請け負う上海工場と、国内工場の2部門体制で事業を展開することになった。

しかし90年代に入り、受注量は年々減少。バブル経済がまさに弾けようとしていた1989年、孝さんは鞆づくりをやめようかと考え、当時20歳だった息子の孝太郎さんに、鞆づくりがしたいかどうか尋ねる。すると、「俺は生まれた時から鞆屋や。やるで！」と頼もしい答えが返ってきたという。当時を思い返す孝さんの横顔は心なしか、嬉しそうにも見える。

元々、絵を描いたり文章を書いたりするのが好きだった孝さんは、若い頃、絵描きになるか、父親になるか自問したという。「僕は父になりたいと思った。息子と一杯飲みたかったから」。照れくさそうにぼつりと、つぶやく。

### 父から子へ。 職人魂は受け継がれる

南京で2年間、一から中国語を覚えた孝太郎さんは、上海工場の生産管理責任者を任せられ、現地従業員らに縫製技術などを教えた。日本と上海を往復する暮らしたが、しばらくしてバブルが崩壊する。設備投資による負債を抱えたクロスラインは上海から撤退。以来、孝太郎さんは日本に戻り、孝さんと父子二人で鞆づくりに邁進することとなった。

孝太郎さんはこれまでを振り返り、「実は鞆づくりを続けていいものかどうかが、これまで何度か悩んだことがありました」と打ち明ける。父子ゆえ、時には反発することもあったことだろう。「しかし今では、作業にのめり込んでいるときにふと、『自分は死ぬまで鞆を作っているんだろうな』と思うときがあって。きっと根っから、ものづくりが好きなんでしょうね」と白い歯をのぞかせる。

2010年、孝太郎さんは孝さんにかわり、同社取締役社長に就任。父から受け取ったバトンを持って、力強く走り出した。

### 自社の強みを凝縮した逸品が誕生。 販売戦略に富むサポーターを要請

ずっと以前からクロスラインは、天然素材である柿渋を用いたブランド

『SHIBUKAKIYA(渋柿家)』を立ち上げ、メーカーとしてのオリジナリティを打ち出していた。柿渋とは、渋柿のまだ熟していない実をすり潰して搾った汁を発酵させたもので、昔から天然染料として用いられてきた。かつて、山伏(修験者)も愛用したと言われ、抗菌防臭・防腐・防水・補強などの効用のほか、血液硬化剤としての薬効もあるとされる。

さて、同社が『SHIBUKAKIYA』を始めたのは、大手鞆メーカーのOEMを続けているだけでは、今後商売を続けていくのは難しいと考えたからだ。その後、バッグや小物類に正倉院の宝物模様をあしらった『正倉文様』ブランドも展開。しかし、売り上げは思うように伸びなかった。

2009年、孝さんと孝太郎さんは、自社の強みをさらに徹底した新商品作りに着手する。男女共通のビジネス向けのバッグで、機能性とデザインにとことんこだわった。もちろん、同社のアイデンティティでもある柿渋染めだ。生地には、手触りのいい綿を選んだ。簡単な刃物では切れない強靭さを求め、6号帆布を使用。この厚くて難しい生地を、熟練職人がしっかり縫い上げる。柿渋のノウハウと職人の技術は見事にかみ合い、所有する喜びが感じられる逸品に仕上がった。

あとは、どうやって販売戦略を進めていくか。ぜひ新ブランドを成功させたい同社は、奈良県中小企業支援センターに相談をもちかける。支援センターは「販売支援」として、マーケティングの専門家を同社に派遣。これを機に、同社はこれまでとは違う販売戦略の道を歩み始めた。

### コンセプトワークを固め、 売り上げ攻勢に転ずる

クオリティの高い新商品を一目で気に入ったマーケティングの専門家は、まず同社の強みである「柿渋」をどうストーリー付けて売り出すか、コンセプトワークに着手する。



熟練職人のミシン掛けは、流れるようにスムーズ。



作業効率を考え、同社では立ちミシンを採用。



鞆職人の使い込まれた道具たち。





同社が手がけた特製の鞆。持ち手に紫檀を使用するこだわりの逸品。



正倉文様ブランドの「ポタン トート大」。ちょっとしたお出かけにグッドサイズ。

正倉文様ブランドの「絞り トート」。口いっぱい開くので使いやすさ抜群。



『SYUGENJYA』シリーズのビジネス向けバッグ。柿渋独特の色合いや香りも魅力。



同社入口の棚には、オリジナルブランドの『SHIBUKAKIYA (渋柿家)』がずらり。柿渋は使うほどに独特の光沢が出てくる。



「強靱で繊細。かつ時代性もある。このバッグが醸すストイックな雰囲気は、まるで修験者のようだ。奈良のブランドとしてアピールするのがいい」とアドバイス。さらに、「過酷なビジネスマンのための商品」をコンセプトとし、『SYUGENJYA (修験者)』と命名。マーケティングの専門家が羅針盤となり、『SYUGENJYA』シリーズのコンセプトワークは、さらにくっきりとした輪郭を持ち始める。

### 意外な場所で意外な売れ行き。新たな可能性を模索する

次に仕掛けたのは、支援センター主催の「プレミアム奈良“凝縮”フェア in 大阪空港」への出展だった。大勢の国内外の旅客が行き交う空港に、『SHIBUKAKIYA』の商品を持ち込み、テスト販売。まずは売り上げよりも、商品の認知度アップや宣伝効果を期待した。

以前にも、百貨店などで出展・販売したことはあるが、空港というロケーションは初めて。孝太郎さんは商品ディスプレイの前に立ちながらも、「誰が空港でこんなもん買うんや？」と半信半疑に。「うちの鞆は1点数万円。値段も値段や。そもそも、鞆はじっくり見てから、買いかやめるか決めるんちゃうやろか。お客にとって空港は通過点。みんな急いで



2009年春の東京ギフトショーに出展。

やん」。

そう考える孝太郎さんの前にお客が現れ、気がつけば、数点売れている。売り上げも想像以上。中には、「いっぺん東京出張に行って、また帰りに寄るわ」と言ってくれるビジネスマンの姿も。辻野父子は驚き、顔を見合わせた。

孝太郎さんはこのフェアに出展したことで、「うちの鞆をお客に外国に持ち帰ってもら。そんなやり方もいけるかも」と、今までにない発想が浮かんできて、いい経験になったという。

### 成功までの助走距離。短くする最良の方法とは？

商品力に販売戦略が備わった『SYUGENJYA』は現在、ビジネスマンやビジネスウーマンを中心に支持され、『SHIBUKAKIYA』と共に、じわりじわりとファン層を拡大中だ。孝さんは、今回の支援センターの「販売支援」によって、「先々の戦略まで考えてくれる方たちと一緒にスタートを切ることができたので、とてもスムーズに市場戦略に入り込めた」と感想を述べる。

「これも、マーケティングの専門家の恩恵。成功までの助走距離は、資金があれば短くすることができるが、資金がない場合は、支援センターさんに相談するのが一番ですわ。非常に高い能力を持つ専門分野の方がいらっしゃるの、言葉は悪いですが“利用しない手はありませんよ”とにっこり。

孝太郎さんと孝さんが目指すのは、お客の心に、安心とゆとりを与えられるような商品づくり。「何かとストレスが多いこの時代。私たちは鞆づくりを通して、頑張る人々を応援していきたい」と、二人の職人は口を揃える。

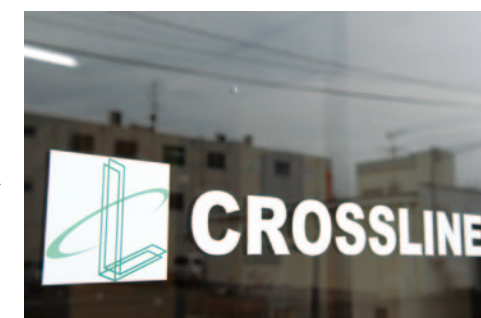
父子の絆で縫い上げた柿渋鞆。中には、現代人を励ます温かいエールが、ぎゅっと詰まっている。

- 当センターが行った支援内容／「柿渋」バッグのコンセプトワークから、大阪国際空港での求評という一連の流れで販売支援を実施。販売の手応えをつかんでいただいた。
- コーディネーターのコメント／商品力があっても、コンセプトやストーリーといった仕掛けがないとなかなか商品は売れません。お困りの方はご相談ください。

## 株式会社クロスライン

資本金 1,000万円  
従業員数 8名  
住所 生駒郡斑鳩町興留4-5-21

電話 0745-74-1839  
FAX 0745-74-1826  
URL <http://www.crossline.co.jp>



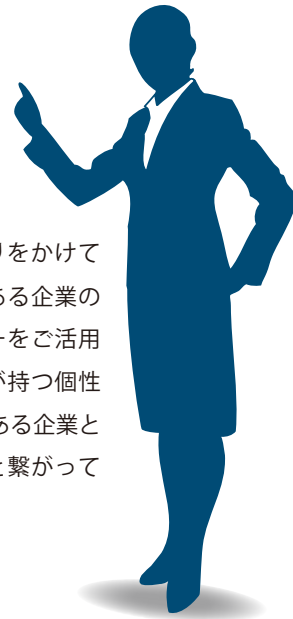


# 実績豊富なスタッフがバックアップ



**経** 営者の皆様のサポーターとして、ものづくり、販売、サービス等、様々なジャンルの専門スタッフを配し、皆様からのご相談をお待ちしています。当センターには、いろいろな方がお越しになり、様々な情報交換がなされ、新しいネットワークが生まれています。お気軽にお越しください。

(センター理事H)



**厳** しい経営環境の中を、生き残りをかけて企業経営を進めて行こうという意欲ある企業の皆様、ぜひとも中小企業支援センターをご活用ください。当センターは皆様の企業が持つ個性を“キラリと光る”個性に育て、活力のある企業として奈良から全国へ、そして世界へと繋がっていくためのお手伝いをいたします。

(総務責任者T)



**「人** 材の確保とその定着化を図りたいがどのような方法があるか」「新たに奈良県内で事業展開を行うが、地元で有能な人材を確保する良い方法はないか」「新卒高校生を採用するには、色々な制約があると聞いているが、どのようにすれば良いか」等、雇用問題に関するご相談は雇用支援グループまで！

(雇用担当K)

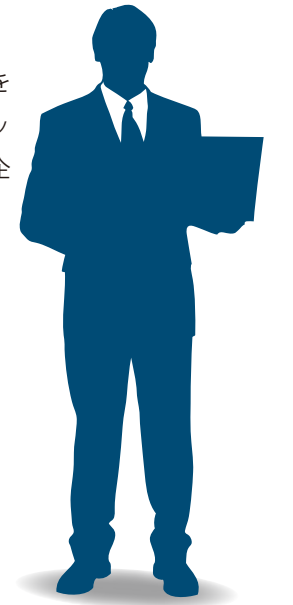


**創** 業される方が必要とする設備、また企業の生産力アップに必要な設備の導入を支援する奈良県の制度融資です。貸付時の条件面も保証協会の保証不要等、企業の負担の軽減を図り、また経営相談、情報提供等、利用企業の経営向上に繋げるようフォローアップを充実させておりますので、是非ご利用ください。

(金融担当A)

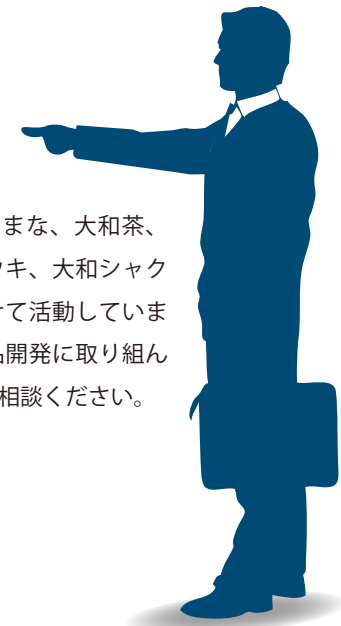
**当** センターでは、研究開発、生産、販売という経営のすべての場面で、県内企業を支援できるよう努めています。専門スタッフが乏しい中小企業にとっての“外部スタッフ”だと思って活用いただけたら幸いです。皆様からの相談に対しては、まず、中小企業診断士等が対応し、支援策を考えます。ぜひ一度ご相談ください。

(内部コンサルO)



**企** 業は新規事業展開や経営体質強化を目指した経営改革のために、事業戦略、開製販革新、資金、人材など様々な『経営課題』に遭遇し、その解決が必要になります。当センターではコーディネーターを中心に、この『経営課題』の解決を多面的・継続的にサポートし、県内企業の更なる発展を目指して取り組んでいます。まずはご相談を！

(技術相談責任者M)



**奈** 良の伝統植物の大和まな、大和茶、吉野クズ、生薬の大和トウキ、大和シャクヤクの研究と商品化に向けて活動しています。これらの栽培や新商品開発に取り組んでみませんか？ぜひ一度ご相談ください。

(共同研究担当A)

**「ホ** ームページを作ったけど全然見てもらえない…。どうしたらいいの？」「そもそもITって一体何!? どうやって活用したらいいの？」などなど、ITについての疑問を一つずつ一緒に解決していきましょう！ また、「パソコンの〇〇〇研修があったらいいな」といったご提案も、どうぞ当センターにお聞かせ下さい。お待ちしております。

(IT担当A)



## (財) 奈良県中小企業支援センター

理事長 奈良県知事 荒井正吾  
所在地 奈良市柏木町129-1 なら産業活性化プラザ3F  
営業時間 8:30~17:15  
電話 0742-36-8312  
U R L <http://www.nashien.or.jp>  
E-mail [keiei@nashien.or.jp](mailto:keiei@nashien.or.jp)