

知恵ビジネスプランコンテスト 認定。プランを決定。

本所は、知恵産業の推進を目的に「知恵ビジネスプランコンテスト」を実施しました。京都の強みを活かした独創性あふれる応募プランの中から、企業価値を高めて顧客創造を図る知恵ビジネスを認定し、さまざまな支援を行っていきます。

今回は、多数の応募の中から認定された事業プランについて、

その知恵の使いどころや知恵の活かし方などについて紹介します。

中小企業を元気にする知恵ビジネス 顧客創造に向けて集中支援

本所では、平成19年11月に「知恵産業のまち・京都の推進」を基本方針とした「『京都商ビジョン』を策定しました。京都に昔から息づいてきた「生き方の知恵」「暮らし方の知恵」「まちのあり方の知恵」を活かしながら、「科学と技術」「匠の技」「デザイン」など京都ならではの知恵を加えて、世の中にはない商品やサービスを開発し、新たな顧客や附加価値を創造するのが知恵ビジネスです。一つひとつのが産業として京都に波及していくことが、中小企業を元気にし、地域経済の活性化へつながります。

知恵産業推進に向けた取り組みの一つとして、昨年12月から今年1月にかけて「知恵ビジネスプランコンテスト」を実施しました。これは、京都の特性と企業独自の強みを活かしながら、新たな知恵によってオリジナルの技術や商品、ビジネスモデルを開発し、顧客創造を実現する事業プランを掘り起す「そう」というものです。今回は51件の応募があり、書類審査やヒアリング審査により、「知恵の使いどころが巧み（企画・構想の独自性、斬新さ）」「知恵の使いどころが与えるインパクト（社会・業界の波及度）」「知恵ビジネスの実現性（経営資源・成長性）」などに重点を置いた評価を行いました。着眼点がユニークで、オンライン志向のアイデアが多く見られましたが、最終的に、きらりと光る6件の事業プランを認定いたしました。

認定されたプランは、本所のコーディネート力とネットワーク力、種々の施策を活かしたバンズオン支援により、プランの実現をめざしていきます。



上羽絵惣(株) 日本古来の顔料から生まれた「胡粉ネイル」 ～今までのマニキュアとは違うネイルケア～

知恵ビジネスに
認定

創業以来260年間、職人が一つひとつ手作業にこだわった絵具を製造・販売してきた。なかでも、胡粉はホタテの貝殻を原料にしたもので、日本人形や能面、障壁画などに用いられる日本画の重要な絵具の一つ。「10年間風雨にさらした貝殻を粉末にし、天日に乾かして作る…」というきめ細かな技術は、他社には真似のできないものだ。

今回のコンテストでは、化学メーカーとのコラボレーションで開発した、新しいコンセプトのネイルケア商品「胡粉ネイル」が認められた。水系エマルジョン(乳化液)に胡粉の微粉末を溶かしたもので、有機溶剤を使わないとダメ、一般的なマニキュアのように刺激臭がなく無臭。除光液を使わなくても消毒用アルコールを使えば簡単に落とせるのが特長。また、通気性や速乾性に優れ、ホタテの貝殻に含まれる真珠層が爪を美しく輝かせる。



職人の手で精製される胡粉



胡粉ネイル「白光」(クリア)

<企業DATA>

上羽絵惣(株)
代表者／上羽 豊
住 所／京都市下京区東洞院松原上ル燈籠町579
T E L／075-351-0693
Web <http://www.ueba.co.jp/>

<事業内容>

日本画用絵具製造卸売

審査委員長の目

有機溶剤を使わない自然志向の「胡粉ネイル」という商品で、ネイル市場における新たな顧客開拓に取り組んでいます。加えて、同社が持っている日本古来の顔料による色彩表現が強みとなっています。従来のマニキュアとは違う商品特性をマーケティングに活かすことによって、ネイル市場で独自の地位を確保することが可能となるでしょう。



知恵産業のまち・京都の推進

知恵ビジネスに
認定

京都地産のナチュラル素材を使つた石けん

（株）京のくすり屋

老舗や農家とのコラボで、Made in 京都で発信



＜企業DATA＞
 株式会社京のくすり屋
 代表者／大橋 俊矢
 住 所／京都市中京区東川畠屋町西入ル布袋屋町490-3
 T E L／075-254-6060
 Web <http://www.yasashisa.net/>
<http://www.shabonya.com/>

＜事業内容＞
 医薬品・健康食品・自然食品販売、化粧品製造販売

審査委員長の目

黒染めの技術を洋装材に転換した技術力は、市場での強い競争力となっています。素材の加工だけにとどまらず、自社で企画・デザインしたデニム商品の開発に取り組んでいるのが特徴でしょう。デザイナーや著名人とコラボレーションすることで、京都発の新たなブランドとして事業化をめざしています。ターゲットを絞った商品展開をすることで、新たな顧客を呼び込むことが期待できます。

医薬品やオリジナル健康食品の販売で60余年の実績を誇る。平成21年11月、「石けんを和菓子のような感覚で提供する」というコンセプトのもと、古い町家を改修した「京都しゃぼんや」（中京区）をオープン。これまでに培つた漢方薬や薬草の知識をもとに、100%ナチュラル素材を低温熟成させるコールドプロセス製法で手作りした石けんを販売している。昨今の健康・美容ブームの高まりを受け、幅広い顧客層から人気を集めている。

（株）京のくすり屋

老舗や農家とのコラボで、Made in 京都で発信



審査委員長の目

黒染めの技術を洋装材に転換した技術力は、市場での強い競争力となっています。素材の加工だけにとどまらず、自社で企画・デザインしたデニム商品の開発に取り組んでいるのが特徴でしょう。デザイナーや著名人とコラボレーションすることで、京都発の新たなブランドとして事業化をめざしています。ターゲットを絞った商品展開をすることで、新たな顧客を呼び込むことが期待できます。

知恵ビジネスに
認定

深黒染めの技術を活かしジーンズブランド展開

（株）京都紋付

→ 伝統技術と現代素材の組み合わせの妙 →

＜企業DATA＞
 株式会社京都紋付
 代表者／荒川 徹
 住 所／京都市中京区壬生松原町51-1
 T E L／075-315-2961
 Web <http://www.kmontsuki.co.jp/>

＜事業内容＞
 染色加工、和装縫製加工、KUROZOMEデニムの販売

京都の伝統産業である「京黒紋付染」一筋に老舗ののれんを重ねてきた。色の明度には10（完全な白）から0（完全な黒）までの基準があるが、同社は限りなく0に近い世界最高レベルの「深黒」に染め上げる技術を確立。「御黒染司」ブランドのアパレル製品を企画・販売して話題を集めた。

今回、これまで培つてきた京黒染め技術と和装の意匠力、アパレル市場での実績を活かして、オリジナルのジーンズ商品を開拓するというビジネスプランを提案した。新ブランド「BL-WHY（ビーエル・ホワイ）」を立ち上げ、本物の黒、究極の黒を追求した「KUROZOME」、ジーンズ独特の藍の上に黒を重ねて二度染めした「襲（かさね）」、着物に用いる家紋をアレンジして描いた「紋」などのアイテムを開拓している。有名デザイナーとのコラボで生まれた限定商品も人気だ。黒染めジーンズは色落ちしにくいというメリットがあり、品質的にみても、これまでのジーンズと差別化が図ることができる。伝統技術と現代素材の組み合わせの妙が、世の中にはない商品開発につながっている。

今、あたりのファッションには飽き足らず、自分だけのお気に入りのお洒落を楽しもうという人が増えている。京都らしさにあふれる黒染めジーンズが、こだわりを持った顧客の心を確実につかんでいくに違いない。

ビジネスプランでは、顧客の思いにぴったりのモノづくりを実現するために開発した「KOPEL」が評価された。これは、メモや仕様書、あるいは口頭で伝えられることが多い顧客からの要望を、2次元や3次元のカラー図面で「見える化」し、具体的なイメージで提案するシステム。これまで出来上がった製品を見て、「こうしてほしかった」というミスマッチが発生していたが、顧客と作り手の意思疎通をスムーズにし、生産性の効率化やスピードアップを実現することが可能になる。

もともと、同社は産業用電子デバイス・電気装置の開発製造などを手がけている。特に、高電圧電源技術やアナログ計測技術、新エネルギー分野で求められる電源コントロール技術など、「その技術とノウハウがなければ最終製品が動かない！」という高い技術力が大きな強みとなっている。

また、大手企業などからオーダーメイドの一品ものや試作品を受注することが多い。顧客の思いをどのように汲み取り、一つひとつの製品に反映させていくのか…。形のないものを形にしていくノウハウ、優れた企画力や提案力を、一品受注のプロセスの中で磨き上げてきた。

安くて質の良い製品を海外で大量に生産できる時代となつたが、同社のKOPELシステムによる「見える化」で、より付加価値の高い企画提案が可能となり、試作のバイオニアとしての同社のブランドに磨きをかけることになる。



審査委員長の目

一品受注を効率的に行っていく「KOPEL」というビジネスツールを独自に開発し、顧客に対する提案力の強化に役立てています。この知恵は、顧客の思いをモノづくりに最大限に反映する仕組みとして、得意先などから高い評価を得ています。今後、「KOPEL」の付加価値を幅広いユーザーに認知してもらい、一品受注営業の提案ツールとしてブランド力を高めることで、新たな顧客のすそ野はさらに広がっていくと予想されます。

顧客ニーズに合わせたモノづくりを実現する「KOPEL」

→ 一品受注の顧客満足度を高める新システム →

共進電機(株)

知恵ビジネスに
認定

＜企業DATA＞
 共進電機(株)
 代表者／小島 久嗣
 住 所／京都市下京区七条御所ノ内西町18
 T E L／075-311-8555
 Web <http://www.kyoshin-electric.co.jp/>

＜事業内容＞
 各種制御装置・検査装置、高電圧・高周波電源装置の開発、設計、製造

古い京町家は、耐震性や維持・メンテナンスの問題、住みにくい、使い勝手が悪いという理由で、空家のまま放置されたり取り壊されたりするケースが少くない。同社は、京町家を大規模改修した住宅を「リ・ストック住宅」として販売するなど、伝統的建築物の保存・再生に力を注いだ。顧客ニーズを巧みに取り入れ、伝統建築の良さを残しつつも、現代生活に合わせた住み心地を両立させている。

今回のビジネスプランでは、京町家宿泊体験施設「京宿家」事業を提案した。これは、国内外から訪れる観光客に、自宅感覚で町家に宿泊してもらおうといふもの。旅館業営業許可を得た宿泊施設として、1泊からの滞在が可能となり、旅行代理店と提携した企画により顧客のすそ野も広がる。また、宿泊施設としての活用で、不動産収益が見込ることから、他府県の京都ファンなどが町家を別荘として購入する多様な所有形態が可能となる。こうした新しい不動産ビジネスのモデルを構築するとともに、耐震改修を行うことで、町家をより長く維持・保存でき、京都の町並み景観の保全にもつながっていく。

京都市には年間5000万人の観光客が訪れる。リピーター観光客や外国人観光客を獲得し、伝統的な町家への関心を高めることで、京都文化の新たな発見につながっていくと考えられる。



京宿家の外観



随所に町家の建築様式が見られる

龍谷大学 教授 佐藤 研司 審査委員長の目

これまで同社が手がけてきた京町家の再生実績を、景観維持や町家居住体験につなげるユニークな試みです。京町家を宿泊施設に活用する事例は多く見られますが、旅館業法に基づくビジネスとして展開しているところに優位性があります。この知恵の独自性は、単に宿泊客を開拓するだけでなく、町家のオーナーに対して事業化提案を行うことで、町家の発掘という面での商品開拓を並行的に行っているということでしょう。

<企業DATA>
(株)八 清
代表者/西村 孝平
住所/京都市下京区東洞院通高辻上ル高橋町619
TEL/075-341-6321
Web <http://www.hachise.jp/>

<事業内容>
不動産の仲介・分譲・賃取など

伝統的な京町家を活用した宿泊体験施設 ～景観の保存と観光客の誘致に貢献～

(株)八 清

～食とマンガの融合で新たな魅力創造～

元龍池小学校(番組小学校)を活用して建てられた京都国際マンガミュージアムに対する、地域の人たちの愛着は深い。「まんがレストラン(仮称)」事業を通して、公共施設の自立運営に向けた新たな取り組みがスタートしている。

同社が蓄積してきた食のノウハウと、日本が誇るマンガコンテンツを融合させ、地域活性化につながる新たな文化を発信できないか…。同社は、京都市と京都精華大学、地元龍池学区との産・学・公・地連携による「まんがレストラン(仮称)」運営プランを提案した。豊富なマンガ・アニメ資料を所蔵する京都国際マンガミュージアム内に新たなコンセプトのレストランを開設し、料理マンガに登場するメニューの提供や、キャラクターをモチーフにした食器類の開発を行い、その相乗効果で集客増を狙う。また、朝市やメニューを活用したガーデンウェーディングの料理なども引き受けける計画だ。



レストランメニューの開発



京都国際マンガミュージアム

龍谷大学 教授 佐藤 研司 審査委員長の目

まんがというコンテンツを活用して、「まんがレストラン」を京都国際マンガミュージアムで展開するという事業コンセプトは、ユニークで期待できます。さらに、同社がこれまで培ってきた飲食業態のノウハウが加味されることで、独自性のある新しい顧客創造につながると考えられます。まんがのコンテンツは奥が深く種類も豊富で、飲食業態にうまく落とし込むことによって、既存の業態と差別化していくことが可能となります。

ビジネスプランでは、『Made in Kyoto』の石けん開発に徹底的にこだわった。地元農家や老舗と連携し、宇治茶を使った「宇治煎茶石けん」、水尾の柚子を用いた「ゆず石けん」、丹波黒豆を使用した「丹波黒豆石けん」など多彩なアイテムの商品化に取り組んでいる。全国的にも認知度の高い京都産ブランド素材、京都発のナチュラル素材をうまく活用することで、競争力のある商品を生み出している。京都産の優れた素材は、掘り起こせばまだ素材がこんなところに使われている…」という理もれた魅力の再発見につながる。手作り石けんを通じて京都素材を発信することにより、素材を提供する側の顧客開拓にもつながるWin-Winのビジネスモデルに期待が高まる。

大手企業では真似できない手作り石けん。
短期間で商品開発を行い、小ロットの生産対応も可能。

龍谷大学 教授 佐藤 研司 審査委員長の目

手作り石けんに京都の素材を組み合わせるという知恵はユニークなものです。100%ナチュラルというコンセプトは、自然志向を持った顧客の関心を呼び起すことができるでしょう。マスプロダクト(大量生産品)では参入不可能な“ニッチビジネス”という強みを活かし、単に自然志向にこだわるのでなく、京都のお土産として「和菓子風」を演出し、京都以外での新たな顧客の創造につなげているところに、知恵の優位性が感じられます。