知恵をカタチに、顧客を創造！

第8回 知恵ビジネスプランコンテスト 認定プランを決定

知恵産業のまち・京都の推進
京都商工会議所

有明産業

伊と幸

クレバー

半兵衛麩

フラットエージェンシー

丸二

「新たな付加価値や、顧客を創造する」プランを集中支援

本所では、京都のまちの特性や企業独自の強み・知恵を活用して、新たな付加価値や市場を創造する「知恵ビジネス」を推進しています。「知恵ビジネスプランコンテスト」では、そうした独創性あふれる事業プランの中から、顧客創造を図り、企業価値を高めるものを「知恵ビジネスプラン」として認定しています。

8回目となる今回は76件の応募があり、独自性やインパクト、実現性などの観点で書面審査、実地調査、ヒアリング審査を重ね、きらりと光る6件を認定しました。認定を受けた企業には、本所のコーディネート力やネットワーク力を生かして、経営戦略・マーケティング、広報・プロモート、交流・マッチング、資金調達・補助金申請などに関するさまざまなハンズオン支援を継続的に行い、プランの実現を目指していきます。

ここでは、今回認定されたプランについてその知恵の使いどころや生かし方などについて紹介します。

知恵ビジネスに関するお問合せ　本所 中小企業経営支援センター 知恵産業推進室　TEL：075-212-6470　E-mail：bmpj @ kyo.or.jp

日本で唯一の独立系樽屋が商品企画する洋樽熟成酒の販売事業

知恵ビジネスに認定

深い味わいと香りが魅力の樽熟成酒

有明産業株式会社

代表者　小田原 伸行
所在地　京都市伏見区東菱屋町428-2
TEL　075-602-2233
URL　http://www.ariakesangyo.co.jp/
事業内容　洋樽製造販売（業務用樽、家庭用熟成ミニ樽）

創業以来、「日本のお酒を樽で美味しく」をコンセプトに、職人の手技が生きる洋樽を製造・販売している。大手ウイスキー会社の生産ラインに属さない国内唯一の独立系メーカーとしての強みを生かし、お客様の細かなニーズを取り入れたオンリーワンの樽づくりに取り組むなど、国内の中小蔵元から大きな支持を得ている。

今回のプランでは、市場に出回っていない洋樽で熟成された焼酎の商品企画・販売事業が認定された。今、ジャパニーズウイスキーへの人気が高まっているが、その一方で熟成された年代ものの酒が市場で不足しているのが現状だ。そこで同社は、酒税法の規制※で出荷できず、焼酎メーカーの樽で10年以上眠っている秘蔵の焼酎に注目した。樽づくりで培った独自のノウハウをベースに、経験豊富なブレンダーが蔵元で眠る焼酎を再加工し、リキュールとして提供することで、規制の問題を解決。樽熟成ならではの深みのある味わい、香り、色合いをそのままに、これまでのウイスキーでも焼酎でもない新たな酒のジャンルを切り拓く。

焼酎メーカーが長年抱えていた悩みを解決するとともに、年代ものの熟成酒を渇望する消費者ニーズに応えるビジネスプランで、ウイスキー愛好家はもちろん、口の肥えたインバウンド客などの関心を引き寄せ、新たな需要の掘り起こしにつなげていく。同社が提供する熟成焼酎が普及することによって、樽酒文化の継承と魅力の発信、そしてジャパニーズ・スピリッツの価値向上につながっていくことが期待される。

※酒税法の規制…熟成することで一定以上の色味がついた焼酎の販売を規制している

龍谷大学 名誉教授 佐藤 研司 審査委員長の目

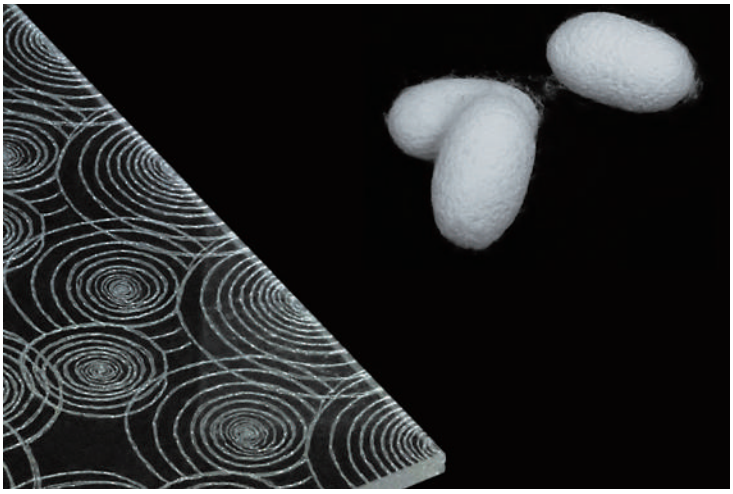
アルコール飲料市場は縮小傾向にあるが、高付加価値商品の需要は安定している。一方で、多種多様な商品がすでに存在し、差別化した商品作りが難しくなっている中、洋樽製造業者ならではの知見を生かすことで、これまでにない新分野の商品を開発できたことが評価できる。

絹ガラスの製品ラインアップの充実による本格展開

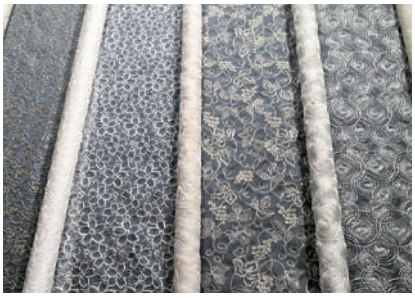
知恵ビジネスに認定

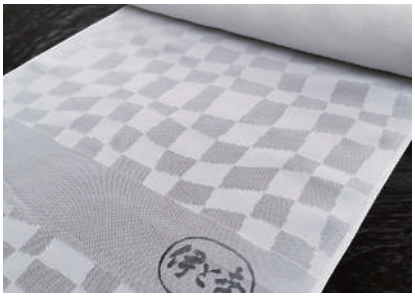
株式会社伊と幸

代表者　北川 幸
所在地　京都市中京区御池通室町東入竜池町448-2
TEL　075-254-5884
URL　http://www.kimono-itoko.co.jp/
事業内容　絹・人絹織物製造卸売業



絹織物の和の意匠が美しい「絹ガラス」





国内に独自の生産背景を持ち、「日本の絹」の最高峰として知られる白生地商品を数多く企画・提供している。数年前には、これまで培ってきた和の審美眼を生かして、絹織物を板ガラスの間に挟んで封入した「絹ガラス」を開発。合わせガラスにすることで、絹織物は黄変退色することなく、美しさを永続的に保つことができる。また、紫外線透過をカットする効用や、万一ガラスが割れても飛散を防ぐなどの機能に加え、ガラス小口の特殊加工により湿気・水の浸潤から保護できることから、インテリアだけでなく、建築用内装資材としての用途も広がっている。

現在、絹ガラスには主として、他産地の生地が用いられているが、京都の地域ブランドである丹後の織物の使用に向けて、建築・内装用資材の規格幅に合わせた織機を導入し、製織を試みていく。従来の織りや刺繍中心の生地だけでなく、丹後で織り出す絽や紗とよばれる独特の透かし目に、和装用引き染め技法を融合した「絹ガラス」をラインナップに加えることで、より魅力のある提案を目指す。

今、オリンピックに伴うインバウンド需要が拡大し、ホテルやゲストハウス、マンションなどがどんどん建設されている。和の文化をスタイリッシュに演出する絹ガラスは、様々な物件の個性を輝かせる資材として注目されていくだろう。また、同社の取り組みが広く展開していくことで、丹後の織物産地の魅力が見直され、新たな用途開発によって、地域活性化につながっていくと期待される。

龍谷大学 名誉教授
佐藤 研司
審査委員長の目

商品の独自性が高く、大きなポテンシャルを持っている。さらなる市場拡大を目指すための課題の洗い出し、解決のための方策の検討など、他社と連携を図ることでそれらを解決したプランとなっている。建材という多種多様な素材の中で、差別化された商品を生み出し続けるプロデュース力に期待ができる。

住みたくなる空間創造と入居率向上に貢献する壁紙コーディネート

知恵ビジネスに認定

壁紙を自在に組み合わせて独創空間を演出

株式会社クレバー

代表者　山本 潤三
所在地　京都市右京区太秦多藪町14-76
TEL　075-861-7434
URL　http://www.atelierbox.net/
事業内容　内装仕上工事業

壁紙や床材などの内装材を扱い、空間デザインの提案・施工を手がけている。独自の仕入れネットワークに加え、さまざまな資格と豊富な経験を持ち、鋭敏なセンスを磨き上げたスタッフが、2万種類以上ある壁紙を顧客のニーズに応じて自在に組み合わせ、これまでにないユニークな空間を創造している。

今回、これらの強みを生かし、賃貸マンションなどの空室問題を解決するプランが認定された。近年、新築賃貸マンションの増加に伴い、古くなったマンションをリフォームやリノベーションしなければ新たな入居につながりにくくなっている。しかし、多額な工事費用がかかることから二の足を踏むオーナーも少なくない。そこで同社では、壁紙の調達からオリジナルデザインの提案、内装仕上げまでワンストップで引き受け、マンションなどの部屋をオシャレにコーディネート。オーナーや賃貸管理会社にとっては、デザインの知識やセンスに自信がなくても、低コストでオシャレな空間づくりが可能となった。これまでの実績では、20室あった1年以上の空室が、内装にこだわった部屋に住みたいという30代40代女性の入居が次々と決まり、2、3ヶ月で満室となった。マンションオーナーからは喜びの声をいただき、さらなるリピート受注にもつながっている。

従来の下請け中心の業務から脱却し、提案型で顧客創造を目指すビジネスプランと言える。今後は、「空間の着せ替え」を楽しむ魅力を伝えていくことで、マンションだけでなく、商業施設や一般住宅などでも定期的に壁紙を変える新たな需要の創造に取り組んでいく。

龍谷大学 名誉教授
佐藤 研司
審査委員長の目

わが国では、「壁紙＝白」というイメージが定着しているが、壁紙をインテリアとして楽しむという着眼点が面白い。資金がかかる改装以外の新たな入居率向上策として、内装にこだわりを持つ女性層に受ける空間づくりを壁紙で演出するプランで、社会的意義も大きい。

新ブランド「ふふふあん」展開での新しいお麩の提案

知恵ビジネスに認定

株式会社半兵衛麩

代表者　玉置 万美
所在地　京都市東山区問屋町通五条下ル二丁目上人町433
TEL　075-341-2828
URL　http://hanbey.co.jp/
事業内容　京麩の製造販売業

麩の新しい魅力を提案する「スープ de お麩」

創業して300年余り、水と素材と技にこだわった生麩や焼麩、細工麩、ゆばなど、伝統の味を作り続けている。また、町家の風情あふれる本社では、麩を素材に使った創作料理やレシピを提供して、京都の食文化の発信にも力を注いでいる。

今回、麩づくりの技術とノウハウ、そして接客販売を通じて蓄積してきたお客様の声などを基に立ち上げた新ブランド「ふふふあん」のプランが認定された。和食を食べる機会が少なくなった若年層を中心に、麩は馴染みの薄い食材になりつつある中、若者のライフスタイルに合わせた麩の新たな魅力を提案する。

麩のスイーツのほか、素材にチーズやバジルを練り込み、クルトンのようにスープやサラダに添えて食べることができる新感覚の「スープdeお麩」などを用意。いつも慣れ親しんでいる食べ物に、これらの商品をプラスすることで、新たな味を楽しむことができる。「これって実は麩だったんだ」という新鮮な驚きとともに、和食にあまり関心のなかった若者や、仕事が忙しくてゆっくり食事がとれないという人たちにも、麩を気軽に使ってもらうきっかけを提供する。

「ふふふあん」ブランドの商品は、今春オープンの東京銀座の大型複合施設内でも販売する。京都らしさに加え、付加価値の高い商品を求める百貨店、ホテル、ギフトショップなどへの販路拡大が期待される。新ブランドの取り組みを通して、京都の食文化のさらなる発展と伝承を目指す。

龍谷大学 名誉教授
佐藤 研司
審査委員長の目

ものづくりの技術を生かしつつ、新たなコンセプトに沿った商品ラインを開発することで、麩に関心の薄い方や、麩の入る料理が難しいと思っている方への新たなアプローチ方法である。次世代に京麩の文化を伝えていくと同時に、若手社員に活躍の場を提供することで人材育成にも役立つ革新的な取り組みである。

新たな京町家再生スキームによる地域活性化への取り組み

知恵ビジネスに認定

株式会社フラットエージェンシー

代表者　吉田 創一
所在地　京都市北区紫野西御所田町9-1
TEL　075-431-0669
URL　http://flat-a.co.jp/
事業内容　不動産業、建設業

テナントや旅館として京町家を再生・活用

学生や社会人、ファミリー層向け賃貸物件の仲介・管理を中心に、住宅の建築・リフォーム、京町家の再生、旅館の運営など、不動産に関わる総合コンサルティング事業に取り組んでいる。

現在、京都市内には老朽化し、空き家になった町家が数多く残されている反面、町家ブームに乗って貸し出しを希望するオーナーも増えている。しかし、不動産の所有権が分散・複雑化して、改修したくても金融機関から融資が受けられない、あるいはリフォームしても、安定した収益が見込めるかどうか不安だというオーナーが多く、放置や取り壊すケースも少なくない。

こうした課題について、同社が町家を長期間借り上げ、改修工事に必要な費用を家賃として一括前払いすることで解決する。同社はその費用をもとに改修工事を請け負い、京町家の風情をそのまま生かした賃貸テナントや、旅館などの運営に取り組むことで収益を上げていく。しかも、オーナーには毎月、工事代に応じて定額の家賃を契約満了まで受け取れる仕組みとなっている。200件を超える京町家の再生実績に加え、賃貸物件の取り扱いで培ってきた仲介ノウハウや繁盛店づくりのノウハウ、金融知識などをフルに生かした取り組みで、オーナーからの期待も大きい。

空き家となった町家を低リスクで保存・再生できる仕組みが整えば、街の景観が保たれ、地域の賑わい創出にもつながっていく。本プランは、京町家の新たな価値を提案するもので、オーナーはもちろん、入居事業者、地域社会、そして同社にとって、三方良しを超える「四方良し」の事業といえるだろう。

龍谷大学 名誉教授
佐藤 研司
審査委員長の目

空き家となっている町家の活用のためには、何らかの仕掛けが必要となる。資産活用を考えるオーナー、テナントを求める事業者、不動産収入を得る同社のほか、町家の活用には地域住民の一定の理解も必要である。そのポイントをすべて押さえたビジネスモデルで、今後の事業展開に期待できる。

京からかみ体感ラボ開設による観光需要の取り込みとＢtoＢ受注率向上

知恵ビジネスに
認定

株式会社丸二

代表者　西村 和紀
所在地　京都市下京区高辻通堺町東入泉正寺町462
ＴＥＬ　075-361-1321
ＵＲＬ　http://www.maruni-kyoto.co.jp/
事業内容　内装材料卸、京からかみ製造販売

京からかみの素材感をインテリア商材に

寺社や茶室、和室の襖紙として利用されている京からかみなどの内装材を扱っている。古くから受け継がれてきた300枚余りの京からかみの版木を活用し、その素材感や風合いを生かした壁紙、インテリア商材を開発。非日常的な空間を演出できる建材として、多くのホテルや商業施設などで採用されている。

一方、ライフスタイルが洋風化し、和室離れが進んでいることから、京からかみのことを知らない、どうやって使っていいか分からない…という設計事務所や施主が増えてきている。京からかみを売り込む新たな営業アプローチと用途開発が求められる中、同社は京からかみを「知る」「体験する」「楽しむ」複合拠点を本社に開設し、その魅力を広く発信するビジネスプランが認定された。本社と離れていた製造現場を一体化させるほか、本物の版木を使って京からかみのポストカードや屏風などを作ることができる体験教室、また襖紙や壁紙、インテリアなど様々な京からかみの展示やセミナーなどを行うギャラリースペース、京からかみで製作したインテリアなど現代的なプロダクト商品が揃うギフトショップ等を一ヶ所に集約し、京からかみの魅力をワンストップで味わえるようにする。

今まで、外からは見えにくかった伝統技術をオープンにすることで、観光客をはじめ、将来の施主となる消費者の需要を掘り起こすとともに、京からかみを使う側であるデザイナーや設計士の関心を高めることにもつなげる。素材からプロダクトまで、お客様の多様なニーズに応えることで、ＢtoＣとＢtoＢ、双方の受注拡大を狙う。

龍谷大学 名誉教授
佐藤 研司
審査委員長の目

一般の消費者にとってあまりなじみのない京からかみを、より身近に感じてもらう場を提供することで将来の市場拡大を図る取り組みである。同時に、京からかみのことを知らない設計士やデザイナーにも素材感や新たな用途を提案できる場として活用するもので、取り込めていない客層の掘り起しにも期待できる。