

地域産業資源活用事業計画

事業名	
伊賀焼の特長である「呼吸する土」と呼ばれる陶土や焼成技術を活かした 熱源の多様化に対応する新陶製調理器群～「温・故・値・新」シリーズ～の製造・販売事業	
申請者	
名 称： 長谷(ながたに)製陶株式会社	資 本 金： 1, 0 0 0 万円
住 所： 三重県伊賀市丸柱569	従 業 員 数： 4 7 名
代表者名： 代表取締役社長 長谷康弘	業 種： 陶器製造販売
連 絡 先： 0 5 9 5 - 4 4 - 1 5 1 1	決 算 月： 1 2 月
事業の目標	
<p>伊賀焼の原材料である伊賀陶土(木節粘土^{きぶし})は、古琵琶湖層に由来し、炭化した植物を多く含んでいるため、焼成するとPorous(ポーラス、多孔性)な素地となることから「呼吸する土」と呼ばれている。その陶土は<耐火性・多孔質性・蓄熱保温性・吸水性・遠赤外線効果>にも優れていることから、伊賀焼は昭和30年代頃まで陶製調理器の一大産地であった。しかしながら、その後、ガスや電気の急速な普及により従来の陶製調理器の需要は、他陶磁器産地での生産量拡大と相俟って減少傾向を示し、食器等の生産に市場の幅を広げていくことになった。</p> <p>当社は、近年、輸入陶器の急増により同業他社と同様、厳しい経営を強いられる中、高付加価値商品の開発に着手し、古来より伊賀焼が陶製調理器として全国に支持されていたことを踏まえて、現代のニーズに合致した新陶製調理器として『かまどさん(ガスコンロ用陶製炊飯器)』等に代表される商品を開発し、新しい市場の創出に努めてきた。</p> <p>特に、我が国初の実用的ガスコンロ用陶製炊飯器として7年前に開発販売した『かまどさん』(2005年度グッドデザイン賞中小企業庁長官特別賞受賞)は、面倒な火加減なく、かつて日本のどこの家庭にもあった“かまど”で炊いたご飯を一般家庭でも気軽に再現できることから、大ヒット作となった。その反面、後手に回った販売戦略により中国製品などの質的な粗悪類似品が市場にあふれ、土鍋自体の信頼性を損なう事態も招いた。しかし、『かまどさん』自身は、その高質な商品性に支えられ、今では伊賀焼窯元長谷園(長谷製陶の屋号)の代名詞となる商品として、市場からの高評価を得、確実な売上を継続維持している。</p>	
 <p style="text-align: center;">かまどさん</p>	 <p style="text-align: center;">長谷園全景</p>  <p style="text-align: center;">ふっくらさん</p>
<p>本事業では、これまでの開発力を発揮してきた当社の取り組みを踏まえて、技術進化によって拡がりをみせる調理熱源(炭火・ガス・電子レンジ・シーズヒーター・IHヒーター)の多様化に対応した利便性の高い陶製調理器の開発を強化するとともに、販売戦略の構築実践を行うものとする。</p> <p>具体的には、「炭火からIHまで」を標榜するとともに、市場変化に即応したマーチャンダイジングを展開し、今後5年間にわたり、日本独自の食文化や一般家庭での調理シーンにおける“美味しさ・健康・団欒”の再発見を提唱しつつ、新陶製調理器群「温・故・値・新」シリーズ(次ページに詳細説明あり)の開発、ラインナップの充実を事業の核にすえる。</p>	

また、販売チャネルの改善強化を図り、直販率の向上や付加価値の高い当社商品の特長や競合品との優位性を活かせる通信販売市場でのシェアアップなどといった販売手法の移行、販売促進活動・PR活動の積極的促進などで総合的な販売戦略の実現展開を目指す。

以上により、本計画終了時である5年後の当社総売上を697百万円（平成18年度実績517百万円）と見込む中で、本事業の対象となる新陶製調理器群の売上は159百万円、その内、域外売上を149百万円（総売上に対する構成比21.3%/平成18年度売上の28.8%に相当）にするとともに、現在の総売上高営業利益率2.7%を6.7%に高めることを目標におく。



陶珍かまど

～8・10付の日経流通新聞に掲載されました。

(別添資料①)



■ 新陶製調理器群「温・故・値・新」シリーズとは ■

「温・故・値・新」シリーズとは、使い手である生活者と作り手である生産者それぞれの“想い”や“感性”といった価値観を共有させるモノづくりの思想をベースに、日本に古くから綿々と伝わる食の文化や慣習のすばらしさを、現代のライフスタイルに取り入れた新開発の陶製調理器の数々のことをいう。

シリーズのフラッグシップ的な商品と捉える『陶珍かまど（上記写真）』は、電子レンジで“かまど炊き”のようなおいしいご飯を再現できる土鍋で、長年『かまどさん』使用者からの「電気炊きのかまどさんが欲しい」という声に応えた長谷園自信の作である。

また、他にも大手ガス器具メーカーとの共同開発品や、現在急激に普及しているオール電化住宅向けのIH調理器用ご飯鍋等を含め、10種類のラインナップを揃えた商品群である。（別添資料②）将来的にはコンセプトにあった新製品の研究開発も視野に入れている。

事業の内容及び実施期間

(1) 計画実施期間

平成19年10月 ～ 平成23年12月31日

(2) 開発・生産・需要の開拓を行おうとする商品の内容

①商品の概要

1) 産地・地域の概要

当伊賀地域は、1300余年に及ぶ歴史を有する日本六古窯の一つであり、陶磁器産業の中でも代表的な直火で調理する行平（ゆきひら）や炮烙（ほうらく）などの「耐熱陶器」の産地である。茶陶（茶道用陶器）の伝統も伝承し、1982年には国の伝統的工芸品産業の指定も受け、その下でこれまで20名の伝統工芸士を輩出する（現在は13名登録中）など、歴史的に見ても、わが国の「生活民具」の中心産地として発展してきたといえる。

2) 産地・地域の現状と課題

わが国の陶磁器産業は、近年、中国や東南アジアから安価な製品の輸入が急増（過去 8 年間で約 5 倍）したことにより、低価格品部門での売上の落ち込みが著しい状態である。加えて、求人難、過剰設備、燃料費の高騰などの構造的な問題を抱えているため、総事業者数においても、平成 10 年度の 7,176 社から平成 16 年度 5,198 社と 5 年間で 3 割弱の約 2 千社が廃業するなど大幅に減少している。（中小企業庁「平成 17 年度産地概況調査結果表」調べ）

伊賀市の旧阿山町を中心とした伊賀焼産地においても、窯元は、現在 50 に及んでいるものの、その大半は、個人の陶工が生産・販売を営む個人経営形態であり、売上額は平成 13 年度 9 億円に比べ、平成 17 年度 7 億円と 20%も減少し、事業者数も平成 12 年から 17 年にかけて 30%の大幅な減少となっている。（伊賀焼振興協同組合調べ）

このように当産地も含めた陶磁器産地は、安価な輸入品との競合に加え、近年、消費者ニーズが、個性化、多様化、短サイクル化するという厳しい経営環境の中で、その市場を確保するためには、売れ筋を的確に捉え、高付加価値で他の商品との差別化が明確な商品の継続的な開発と、時機を得た適切な広報、販売戦略が不可欠となっており、消費者ニーズの把握能力の強化、商品企画力、重点商品の生産体制の強化、地域生産者との連携、流通・広報機能の強化などが大きな課題となっている。

なお、当社は、いち早く伊賀焼の特長を活かした数々のユニークな家庭用陶製調理器の開発・製作に取り組んできたことで、現在では、伊賀地域を代表する窯元の位置づけにある。

3) 当社の経営状況、経営方針

当社の経営状況は、12 年前の建材事業での長期負債が財務諸表上に残っているが、地元金融機関（北伊勢上野信用金庫上野営業部）からの全面的な支援を受け、今日まで経営を順調に続けてきた。

支援が得られている理由としては、伊賀焼の伝統を継承しつつ、前述産地の各窯元と同様、中国等からの輸入品との競合による、取引価格の低下傾向など厳しい環境下にある中で、特長ある伊賀の陶土に独自の工夫を加え、顧客指向型の考えに基づく商品づくりに徹していることにより信頼を得ているといえる。

特に、七代目当主である長谷優磁（現長谷製陶株式会社代表取締役会長）による、数々の新商品開発の歴史は長谷園にとどまらず、伊賀焼産地全体の活性化にも影響を与え、「iga-mono」ブランド（登録商標）の設置・普及を通じて伊賀地域産業全体のけん引役を果たしている。

当社の経営方針は、創業以来綿々と続く“作り手こそ真の使い手であれ！”という精神のもと「用・美・楽」という言葉をもって表現されている。それは、実際に用いられるものであり、食卓上で美しいものであり、暮らしを楽しくさせるものを作り続けたいという願いが込められている言葉でもある。

また、「食卓で・・・ながら」の思想（煮ながら、蒸しながら、揚げながら、炒めながら、燻しながら等）にも注目しており、“食卓を囲んでの団欒を創造するよう”商品開発時は必ずこの思想に沿ったモノづくりを行っている。まさに、日本に古くから伝わる食文化・慣習へのこだわりが垣間見えるものである。

4) 本事業着手の経緯

前述のように陶磁器業界が、生産・販売規模、事業者数共に大きく減少傾向にある中、現会長は、10 数年前より高付加価値商品の開発に着手した。

この背景には、当社もバブル期には、会社規模の拡大を狙い、建築用タイル製造に進出したが、設備投資を回収する前に、折からのバブル崩壊で全く売れなくなり、現在まで残る大きな在庫と負債を抱えたことによる。

高付加価値商品の開発にあたっては、伊賀焼の特長を活かした製品開発を念頭にしていたが、既に京都の有名商社の OEM 生産で出荷している高級茶器といった芸術的指向を目指すことな

く、また、産地問屋を通じてでしか使用者の声を聞くことができないメーカーとしての限界を感じていた中で、家庭生活に密着し、家族の絆を深める接点となるような陶製調理器の製作に注力した。

この原点は、現会長が苦境にある中、家族との食卓を囲んだ団欒が、再起の原動力となったことにある。

もっと家族と食事を楽しむことのできる陶製調理器を作りたいという想いで開発し、自らとその家族がまずは使って、簡単で、かつ使うことで驚きと喜びが得られるかという視点で開発に没頭してきた。

この結果、10年前には、『ヘルシー蒸し鍋』や『ふっくらさん』等の伊賀陶土の特長を活かしたオリジナル商品の開発に成功し、業況の回復を図ってきた。



ヘルシー蒸し鍋



ふっくらさん

特に、7年前の平成12年には『かまどさん』を発売。おいしいご飯を食べたいという生活者のニーズにマッチしたモノづくりに成功した。土鍋自体の厚み、形状に工夫を施し、美味しさと利便性（火加減要らず）を実現したことにより、全国市場において商品名の浸透を果たすことができ、「長谷製陶（長谷園）」の認知度、ブランドイメージも高める結果となった。

『かまどさん』においては、市販の電気釜の約1/4の価格で、かつ火加減要らずで“かまど炊き”のご飯の味を実現することができた。

ここにも、長谷園独自の開発理念の一端が垣間見られる。

それは、近年、家庭用調理器はエレクトロニクス技術の進化により全てが電氣的にプログラミングされて調理（自動化）する傾向にあったが、当社はかねてより、電子機器に頼らずに、昔の調理の原理をそのまま再現できるモノづくりを追及することで、食感や利便性、安全性、経済性を兼ね備えた陶製調理器の開発を実現しようと努力してきた歴史がある。

電気自動炊飯器の開発と改良の過程で目標とされてきたのは、「始めチョロチョロ中パツパ、ジュウジュウふいたら火をひいて、赤子泣いても蓋とるな。そこへババさま飛んできて、わらしべ一束くべまして、それで蒸らして出来上がり」といった日本に古くから伝わる竈（かまど）炊きの言い伝えを徹底検証する歴史であったと言われているが、当社の『かまどさん』は伊賀の陶土と当社の創意工夫により、火加減が要らず、便利でおいしいご飯を自然に炊き上げることを可能にした実績があり、自然調理を念頭に置いたモノづくりの姿勢が結集した産物といえる。



かまどさん 炊き上がり

また、他の競合品である土鍋炊飯器は途中で火加減を調整しなければならず、炊き上がりにムラがでることがしばしばある。このような商品自体の差別優位性の強みが価格維持を可能にし、次ページのような購入者からの喜びの声が全国から届く結果を招いたといえる。

「『ヘルシー蒸し鍋』が我が家に来てから、更に家族で食卓を囲む時間も増え、健康的でおいしい食事を取るだけではなく、コミュニケーションを計るのに、とても良い役割をはたしてもらっているな。と実感しています。使うたびに「購入して良かった」と思うので、友人にも薦めました(笑)」

(東京都大田区、主婦)

「先日『かまどさん』を注文致しました(お客様名)です。ご連絡遅れましたが商品の方無事に届きました。丁寧なアドバイスやサービスまでして頂いて本当に感謝しております。いろいろとネットで通販などする事はありますが、こんな丁寧な対応をして頂いたのは初めてで、嫁共々長谷製陶さんには感謝の一言に尽きます。最初は(大手通販サイト)で買おうかと思っていたのですが、個人的に(大手通販サイト)がいやだったので、直販で注文したのですが、本当今回は買ってよかったと心から思うことが出来た買い物でした。」(北海道札幌市、主婦)

「『かまどさん』を使い始めてから、半年近くになります。初め友人の家で味わいました。とても気に入っています。伊賀焼の名前だけしか知らず、インターネットで購入しましたので、はじめは『かまど』と呼びつけていましたが、今や『かまどちゃん』と子供のように、飼い犬のように親しみを込めて可愛がっております。」(東京都世田谷区、主婦)

5) 本事業で取り組む内容

本事業では、これまでの経営方針を継続し、前述のような顧客の声に勇気づけられ、陶製調理器を世の中に更に普及させるため、近年、ガス中心だった家庭用調理熱源が、高齢化等による安全性や操作の容易性等の観点から IH や電子レンジ、ハロゲン・シーズヒーターなどの熱源が急速に広がっていることに対応し、こうした新しい熱源に対応した商品群へと幅を拡げ、独自開発商品と位置づけ、新しい 10 種類の陶製調理器群を開発、販売することとした。

販売ターゲットとしては、上記の新しい熱源(特に IH や電子レンジなどの電気調理器)を既に保有している層や、今後ガスコンロからの買い換え層などを想定している。その中でも、食へのこだわりを持ち、食材から調理方法にいたるまで幅広い情報を入手するような“食”に敏感な方々が、主要ターゲットだと考えている。

販売政策においては、

- ① 大手通販会社への積極的な営業攻勢での通信販売部門の強化
 - ② 東京店の販促強化、及び自社インターネットサイトの拡充による直販のウエイトアップ
 - ③ 集客力のある有名百貨店に対して、従来の陶器売り場でのテーブルウェアとしての提案に加え、キッチン調理売り場への移行を提案しつつ、実演販売など情報セット型販促活動などの実施による流通施策の強化
 - ④ 大手ガス器具メーカーとの共同開発商品による販売ルートの拡大展開
 - ⑤ 効率の低い販売ルート先比率の低減と新規販売ルートの開拓
- などにより全国への市場拡大を目指す。

また、顧客関係性を高めるべく「長谷園ニュース(仮)」の定期発行を新たに実施し、口コミでの販売紹介などの拡大なども目指す。

②市場ニーズ・市場規模

1) 市場ニーズ

本事業で製造・販売をする「温・故・値・新」シリーズの商品群は、おいしいものを自分の手で調理することに積極的に行動を起こす層がターゲットの中心層と考えられる。

現在、テレビや雑誌などのメディアでは視聴率や販売部数を伸ばすには「グルメ情報」を扱えと言われるほど、巷では「食」に関する情報が氾濫し、また消費者自身も食に対する意識が高い。そういった中で、納得の味を追求するといった「こだわり層」は確実に増加していること（表1）は、本事業への追い風となっていると考えられる。

【表1】「食」へのこだわり度調査（2002年8月、サンプル数47072、iMiリサーチバンク調べ）

	とても こだわっている	わりと こだわっている	どちらとも いえない	あまり こだわっていない	全く こだわっていない
全体	7.5%	42.9%	25.4%	20.7%	3.2%
～19歳	6.4%	37.1%	30.2%	22.5%	3.4%
20代	8.4%	43.4%	24.8%	20.2%	2.9%
30代	6.9%	42.4%	26.3%	20.9%	3.3%
40代	7.3%	44.5%	23.9%	20.9%	3.2%
50代	9.2%	48.0%	21.1%	17.3%	3.9%
60歳～	11.8%	45.5%	17.0%	21.3%	3.8%

上記調査結果からどの年代をみても、「食」へのこだわり度が高いことがわかる。また、詳細データを分析してみると、最も「食」にこだわっているのは60歳以上で、特に60歳以上の女性が飛びぬけていて、17%近くが「とてもこだわっている」と答えている。さらに、30代までは男性の方がこだわり度が高く、40代以上になると女性の方がだんぜん高くなるという結果も出ている。

では、次に「こだわりをみせる食材」について調査結果を示す。（表2）全体を見ると「ご飯・お米」に対するこだわり度が高いことがわかる。やはり、日本人には主食という位置づけであるご飯・お米に対するこだわり要望がそのままデータとして出た結果だといえよう。

次に、調理そのものに対するニーズを、男性の料理事情といった点からの調査結果で見てみる。（表3～5）「料理をしたことがあるか」「料理をして楽しかったか」「料理の腕前は」といった質問には、料理をすることについては9割以上の男性が経験者であった。そして、その中の約8割が「楽しい」と回答。男も料理する時代になっていることを示す結果となった。また、腕前的には、「ご飯を炊ける」という回答が一番多く、ここでも、「ご飯」をめぐる調理の可能性は広いというニーズを示していると考えられる。

【表2】こだわる食べ物を1つ教えてください(2002年8月、サンプル数47072、iMiリサーチバンク調べ)

	全体	男性	女性
1位	ご飯・お米	ラーメン	ご飯・お米
2位	ラーメン	カレーライス	野菜(サラダ)
3位	カレーライス	ご飯・お米	カレーライス
4位	野菜(サラダ)	魚	ラーメン
5位	パスタ	蕎麦	パスタ
6位	魚	野菜(サラダ)	パン
7位	納豆	寿司	納豆
8位	パン	パスタ	卵
9位	卵	納豆	豆腐
10位	寿司	刺身	魚

【表 3 下左】 あなた(男性)はご自分で料理を作ったことがあるか？

【表 4 下右】 料理をして楽しかったか？ (2007 年 1 月、サンプル数 1461、iMi リサーチバンク調べ)

定期的に行っている	18.6%
定期的ではないが、たまに行っている	41.6%
何度か作ったことがある	33.2%
作ったことはない	6.6%

とても楽しい	20.7%
多少楽しい	59.4%
あまり楽しくない	17.3%
まったく楽しくない	2.6%

【表 5】 料理の腕前は？ (2007 年 1 月、サンプル数 1461、iMi リサーチバンク調べ)

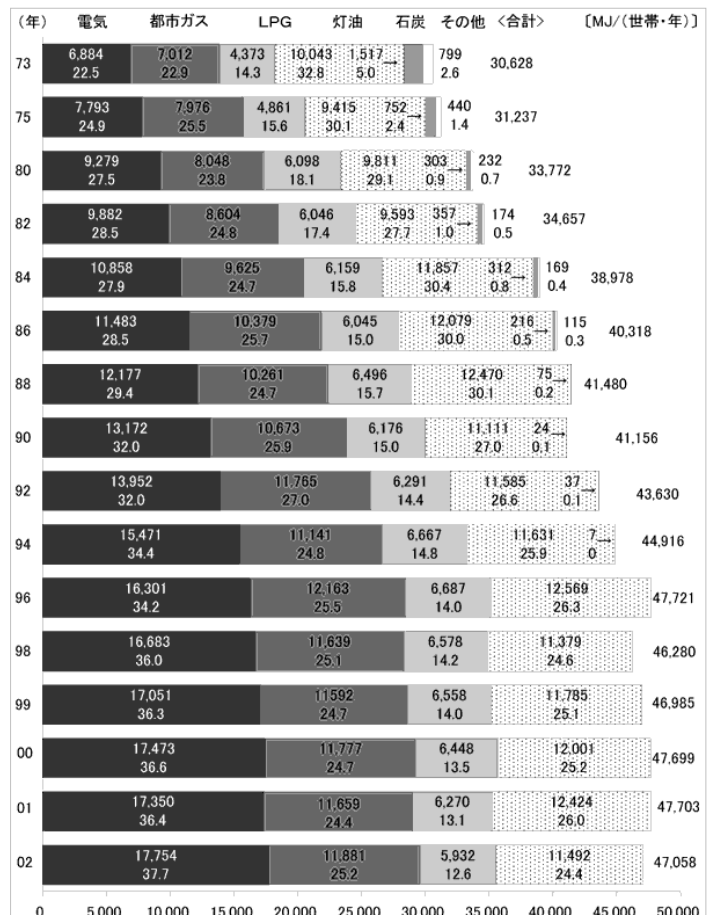
	十分に出来る	多少出来る	まったく出来ない
千切り・細切り	26.2%	57.1%	16.7%
皮むき	40.4%	51.0%	8.6%
魚を3枚におろす	16.3%	33.0%	50.7%
ご飯を炊く	80.7%	16.7%	2.6%
味噌汁を作る	56.6%	34.3%	9.1%
焼く・炒めもの料理	59.5%	37.1%	3.4%
煮もの料理	24.0%	44.7%	31.3%
揚げもの料理	28.1%	41.6%	30.3%

2) 市場規模

今回の対象事業商品は熱源の多様化に対応したものとなっている。

そこで、まず家庭部門における世帯あたりのエネルギー種別消費量の推移を見てみる。(図1)ここ30年を概観すると電気、ガス(都市、LPG)については年を追うごとに消費量は増加し、灯油、石炭の消費量は減少しているのがわかる。

特に、電気の伸び率は他のエネルギーに比べ、増加していることも読み取れる。



【右図1】 世帯当たりエネルギー種別エネルギー消費量
(省エネルギー便覧 2004 年度版より抜粋)

次に、熱源単位での市場規模を計測してみる。

熱源の主力商品である『陶珍かまど』で使用される電子レンジの市場規模である。(表6) スチームを利用した高付加価値化の商品の登場などの要素とあって、市場規模自体は横バイである。ただし、今回の『陶珍かまど』で実現した電子レンジを使ってご飯炊きという機能を持つ陶製商品は市場には少なく、電子レンジ市場そのものがターゲット市場の規模といえる。

【表6】電子レンジの国内出荷台数・金額 (平成19年4月、(社)日本電機工業会調べ)

	平成17年度	平成18年度	平成19年度(見込)
台数(単位:千台)	3,606	3,517	3,520
金額(単位:百万円)	77,886	73,783	74,032

次に、IH クッキングヒータの市場規模をみってみる。IH 機器に関しては、単体の調理機器としての見方と、現在戸数的に急激に伸びているオール電化住宅としてカウントする見方が考えられる。表7では、単体としてのIH クッキングヒータの伸び率を、表8では、オール電化住宅の伸び率を提示する。

【表7】IH クッキングヒータの国内出荷台数・金額 (平成19年4月、(社)日本電機工業会調べ)

	平成17年度	平成18年度	平成19年度(見込)
台数(単位:千台)	738	840	942
金額(単位:百万円)	82,558	104,084	118,180

【表8】オール電化契約件数推移 (平成19年7月、各電力会社ホームページ調べ)

	平成16年度		平成17年度		平成18年度	
		前年比		前年比		前年比
北海道電力	68,681	110.9%	77,917	113.2%	94,932	121.1%
中部電力	181,600	146.3%	236,900	130.5%	300,000	126.6%
関西電力	205,000	230.3%	280,000	136.6%	370,000	132.1%

最後に、対象商品として大手ガス器具メーカーでの共同開発品での市場規模をみってみる。今回はガス器具でも安心して使っていただけるような機能をガスコンロに付加することで長谷製陶製の土鍋を使ってもらえるように工夫した経緯から、市場を測る指標として、ガスコンロ自身の移行数値を表9に表す。

【表9】ガスコンロの国内出荷台数・金額 (平成19年4月、(社)日本ガス石油機器工業会調べ)

	平成17年度	平成18年度	平成19年度(見込)
台数(単位:千台)	4,677	4,593	4,462
金額(単位:百万円)	83,800	84,000	88,700

以上で、今回の対象商品の市場の動向を示した。IH 機器に関しては、更なる市場の拡大が見込まれるが、他の製品(電子レンジ、ガスコンロ)については台数的な拡大は見込まれづらい。しかし、当該市場は今回の当社新商品において新規参入市場ともいえるので、すでにある一定規模の市場を持っているといえる。

③競合する類似商品との相違点等

本商品群の販売対象とする市場は、キッチン分野である。この市場には、近年の統計によると現在、全国に1,128社が参入しているが、本事業は、当地域の地域産業資源である伊賀焼の特長である陶土と伝統の継承を活かして独自機能をもった商品を開発、幅広く日本の食スタイ

ルを提案していく新規性を持っている。よって、当該市場に参入している企業のうち、当社のような開発コンセプトに基づく商品は数少ない。

特に、主力商品である『陶珍かまど』では電子レンジを使用して、炊飯機能をもつ類似商品としては、一人用の炊飯陶器や PHP 樹脂製の炊飯器などが上げられる。表 10 にて比較検討してみると、炊き上がりの面にて、他を圧倒する評価を得ている。また、アフターサービスについても、パーツ販売導入やレシピ情報開発・提供などを実施し、陶製であるデメリット（ワレモノ）をカバーすることで顧客の満足度向上に活かしている。また、『陶珍かまど』に関しては特許申請中でもある。（別添資料③）

【表 10】本シリーズの主力商品である『陶珍かまど』と電子レンジ用炊飯器競合品との比較検討表

比較項目	炊き上がり	蒸らし効果	アフターサービス
証明者	販売先バイヤー	三重県科学技術 振興センター	各社ホームページ調べ
当社『陶珍かまど』	◎ 炊きむらがなくふっくらした本格的な炊き上がり	◎ 蓄熱する構造なので「蒸らし」に適した温度変化がなされている	◎ パーツ販売あり
他社一人用陶製炊飯器	△ 炊きムラがありバサバサで芯が残っている冷えたら食べにくい	△ 放熱し「蒸らし」ができていないので炊きむらがある	× なし
他社 PHP 樹脂製炊飯器	× 炊きたては良いが蓋を開けて5分後には表面が硬化が始まり口に芯が残り食べにくい	× 容器が呼吸をしないので容器表面に水が浮き冷えると直ぐ硬化が始まる	× なし

(3) 活用する地域産業資源

①地域産業資源の名称

伊賀焼：名張市、伊賀市

（平成 19 年 8 月 31 日公表「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想 三重県」の「2.地域産業資源の内容」の「(2) 鉱工業品及び鉱工業品の生産に係る技術」より。）

②商品・役務の優れた特性を実現するために不可欠な要素として用いる地域産業資源の特性

本事業で活用する地域産業資源「伊賀焼」は、おおよそ 400 万年前から堆積された古琵琶湖層からなる陶土自体が独自の特長を持つ要素となっている。陶土自身、耐火粘土であり、粘性の高い木節（キブシ）・珪石を含んだ蛙目（ガイロメ）粘土質で可塑性が高く、生物が風化した多孔性粘土などによる高蓄熱保温性・吸水性・遠赤外線効果など、まさに電子レンジ用の土鍋を作るのに最適な性質を保持している。表 11 に各地の陶土の比較表を示す。

【表 11】 本事業で活用する地域産業資源の他地域の類似資源との比較検討表

(三重県科学技術振興センター ヒアリングより【別添資料④】)

	耐火性	多孔性	吸水性
	直火用調理器として適しているかの指標となり、高いほど適しているといえる性質	保温蓄熱性をもたらす指標となり大きいほど適しているといえる性質	吸水効果を表す指標となり多いほど電子レンジ内のマイクロ波(別添資料⑤)への反応が良いといえる性質
伊賀地域の陶土	非常に高い	非常に大きい	多い
東濃地域の陶土	やや小さい	小さい	少ない
有田地域の陶土	小さい	非常に小さい	非常に少ない

③地域産業資源の新たな活用の視点

本事業での新陶製調理器群は、地域産業資源である伊賀焼の陶土の性質を利用して、家庭内で多様化する熱源に対応する調理方法に利用が可能である。

本事業で活用する地域産業資源「伊賀焼」の新たな視点について、従来の伊賀焼製品との相違点を下記(表 12)にまとめた。

【表 12】 地域産業資源「伊賀焼」の活用に関する本事業(『陶珍かまど』等)の新たな視点

	本製品	従来の活用	証明者
品質	かさ密度 低い →吸水性が多い 【電子レンジで使用が可能】	かさ密度 高い →吸水性が少ない 【電子レンジでの使用が困難】	三重県科学技術振興センター 工業研究部 窯業研究室 伊賀分室 【別添資料⑥】
機能	かさ密度 低い →重量が軽い 【女性や高齢者の方にも負担がかからないように軽量化を行った】	かさ密度 高い →重量が重い 【持ち運びに負担がかかる】	
効用 用途	電気調理機器等まで使用範囲が広がる	ガス調理機器での使用しかできなかった	

※かさ密度…その物体が粗であるか、密であるかを表す容積当りの重さ(g/cm³)を表す。

※本事業では「かさ密度」を低くするために、長谷製陶独自の焼成技術を使用した。400℃以上で完全に燃焼・気化する当社独自の特殊物体を一定の球状微粒子にし、従来の伊賀耐熱粘土に混入する。そのことによって、1200℃以上で焼き上げる伊賀焼の焼成過程でその物体の容積が独立した微気孔となり、かさ密度が低くなると同時に、軽量化を果たすことになる。また、強度の面でも強化素材を混入することで、空孔の数を増やしても強度を保つように工夫している。

(4) 実施計画

①実施計画の概要

本事業では、現在、販売着手あるいは開発中の 10 種類の陶製調理器を、当社事業の柱とすることを目指しており、既存の主力商品と合わせ、販売チャネル構成の改善や、全国の百貨店向けにキッチン売り場での販路拡大、また自社サイトを含めた直販のウエイトアップなどで、計画終了時の平成 23 年 12 月時点で、当社総売上を 697 百万円(平成 18 年度実績 517 百万円)と見込む中で、本事業の対象となる新陶製調理器群の売上は 159 百万円、その内、域外売上を 149 百万円(総売上に対する構成比 21.3%/平成 18 年度売上の 28.8%に相当)にするとともに、現在の総売上高営業利益率 2.7%を 6.7%に高めることを目標におく。

このため、次のような行程で事業を進めることとしている。

◇ 1年目: 平成19年10月～平成19年12月

1) 製品の改良・性能評価

現在の製品で試行販売をしているが、顧客からあらゆる熱源に対応した商品や食生活の個性に対応した商品の要望が高いことから、その改良について公的専門家の指導を仰いで、当該年次の早い段階で、目処をつけるよう着手する。

- ・ガステーブル対応「自動炊飯器」(第一期)、IH陶製二重構造ご飯鍋、及びIH金属3層+陶製構造ご飯鍋の開発
- ・新陶製調理器群の市場調査

2) 生産

- ・陶珍かまど増産に備えた生産設備の改良

- ①陶珍かまど、マシン生産ライン、ローラーコテ、型
- ②現在のガス窯の補修及び窯焼成の道具購入(棚板、ツク等)
- ③窯組をエレベーター式に改善し、生産性向上を図る。

3) 販路開拓

既に、一部のルートで販売に着手しているが、更に全国主要百貨店、大型専門店への展開を図る。(具体的には、全国主要地区個別提案会の推進)

当面は、現状当社の陣容を中心に取り組むが、パートナーとなる販社を探し、全国展開(将来的には海外進出・日本食レストランへの販売)を目指す。更にインターネット等を通じた直接販売、自前の小売店(東京店)の販売力強化やギフト市場への新展開を図る。

4) 事業PR

「長谷園ニュース(仮)」の発行を通じて顧客関係性の強化を図る。

中小企業地域資源活用プログラムの施策(以降、「施策」と呼ぶ)において準備されている商談会やアンテナショップ等の機会を積極的に活用して、情報流通の強化(提案会・商談会・情報ソフト制作)で事業のPRに努め、営業活動を補強する。

◇ 2年目: 平成20年1月～平成20年12月

1) 新製品の試作・開発・改良、特許戦略の展開

本施策の補助金を活用して新製品の改良を進めるとともに、特許申請などの産業財産権の整備を進める。

- ・新陶製調理器群の市場調査
- ・電子レンジ専用陶製焼き物器、カセットコンロ専用自動炊飯器の開発
- ・研究、開発室の設置

2) 生産

- ・生産設備の改良(成形用ロクロ)

- ①手作り(クラフト部)電動式ロクロ設置
- ②機械ロクロ新規購入及び改修

3) 販路開拓・販売体制の強化

本施策の補助金を活用して、本分野の我が国最大の展示会「テーブルトップショー(2008/1、2008/6)」「ホテル・レストランショー(2008/3)」などに出展する。

また、IH関係機器にフォーカスし、電力会社との共同販促を提案する。

前期に引き続き、インターネット等を通じた直接販売、自前の小売店(東京店)の販売力強化を図る。

i) Pull戦略としての「iga-mono提案会」(東京/伊賀市丸柱)

- ・対象 主力バイヤー
- ・事業内容
 - ①当社の企業戦略説明

- ②商品企画コンセプトの徹底・研修
- ③実演
- ④販売施策の研修（展示、説明、売り方指導）
- ⑤商談

ii) ギフト市場拡大販促

- ・対象 百貨店外商、主要専門店（ライフスタイルショップ）、ギフトショップ、雑貨店
- ・事業内容
 - ①ギフト専用カタログの作成
 - ②主力バイヤー販促提案会
 - ③インターネット専用ページ強化

4) 事業 PR

本施策で準備されている商談会やアンテナショップ等の機会を積極的に活用して、情報流通の強化（提案会・商談会・情報ソフト制作）で事業の PR に努め、営業活動を補強する。また、新たな広告宣伝活動を模索し、『陶珍かまど』の本格的な市場認知を進める。「長谷園ニュース」第 2 号発行。

◇ 3 年目: 平成 21 年 1 月～平成 21 年 12 月

1) 新製品の試作・開発・改良、特許戦略の展開

引き続き、新製品の改良を進めるとともに、特許申請などの産業財産権の整備を進める。

- ・新陶製調理器群の市場調査
- ・陶製シーズヒーターの開発

2) 生産

- ・生産設備の改良
 - 土練機（10 馬力 1 台・3 馬力 1 台）購入及び既設設備補修 2 台、混練機補修 2 台

3) 首都圏・販売網の強化

東京店の販売強化を進めるために、独自のイベントや取材パブリシティなどを実施する。さらに、東京店管轄の百貨店等の流通企業向けの新商品説明会などを実施し、新たな販路拡大を目指す。また、東京店の店舗内リニューアルも計画する。

4) 販路開拓・販売体制の強化

本施策の補助金を活用して、本分野の我が国最大の展示会「テーブルトップショー（2009/1、2009/6）」「ホテル・レストランショー（2009/3）」などに出展する。また、IH 関係機器にフォーカスし、電力会社との共同販促を継続する。「iga-mono 提案会」を引き続き実施する。

5) 事業 PR

本施策で準備されている商談会やアンテナショップ等の機会を積極的に活用して、情報流通の強化（提案会・商談会・情報ソフト制作）で事業の PR に努め、営業活動を補強する。また、『陶珍かまど』の本格的な市場認知広告宣伝活動を継続する。「長谷園ニュース」第 3 号発行。

◇ 4 年目: 平成 22 年 1 月～平成 22 年 12 月

1) 新製品の試作・開発・改良、特許戦略の展開

引き続き、新製品の改良を進めるとともに、特許申請などの産業財産権の整備を進める。

- ・新陶製調理器群の市場調査
- ・ガステーブル自動炊飯器第 2 期開発

2) 首都圏・販売網の強化

東京店の販売強化を進めるために、独自のイベントや取材パブリシティなどを実施する。さらに、東京店管轄の百貨店等の流通企業向けの新商品説明会などを実施し、新たな販路拡大を目指す。東京新店舗の出店計画を進める。

3) 販路開拓・販売体制の強化

本施策の補助金を活用して、本分野の我が国最大の展示会「テーブルトップショー（2010/1、2010/6）」「ホテル・レストランショー（2010/3）」などに出展する。次年度の「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」への出展計画の立案を進める。

また、IH 関係機器にフォーカスし、電力会社との共同販促を継続する。

「iga-mono 提案会」を引き続き実施する。

4) 事業 PR

本施策で準備されている商談会やアンテナショップ等の機会を積極的に活用して、情報流通の強化（提案会・商談会・情報ソフト制作）で事業の PR に努め、営業活動を補強する。

また、『陶珍かまど』の本格的な市場認知広告宣伝活動を継続する。

「長谷園ニュース」第 4 号発行。

伊賀市丸柱・長谷園展示室内のリニューアル。

◇ 5 年目: 平成 23 年 1 月～平成 23 年 12 月 31 日

1) 首都圏・販売網の強化

東京店の販売強化を進めるために、独自のイベントや取材パブリシティなどを実施する。さらに、東京店管轄の百貨店等の流通企業向けの新商品説明会などを実施し、新たな販路拡大を目指す。

2) 販路開拓・販売体制の強化

本施策の補助金を活用して、本分野の我が国最大の展示会「テーブルトップショー（2011/1、2011/6）」「ホテル・レストランショー（2011/3）」「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ（2011/2）」などに出展する。

海外販売ルートの開拓・展開を新たに推進する。

また、IH 関係機器にフォーカスし、電力会社との共同販促を継続する。

「iga-mono 提案会」を引き続き実施する。

3) 事業 PR

本施策で準備されている商談会やアンテナショップ等の機会を積極的に活用して、情報流通の強化（提案会・商談会・情報ソフト制作）で事業の PR に努め、営業活動を補強する。

また、『陶珍かまど』の本格的な市場認知広告宣伝活動を継続する。

「長谷園ニュース」第 5 号発行。

②実施計画の内容（別表 2）

③商品の生産を行う地域

三重県伊賀市

(5) 需要開拓の見通し

①需要開拓の方針

各新商品のルート別販売計画（別添資料⑦）をベースに、下記の販売戦略毎に需要開拓の方針を記す。

①大手通販会社への積極的な営業攻勢での通信販売部門の強化

主力商品である『陶珍かまど』については、別添資料⑧にあるように、通販会社・専門店・卸売店へのプレゼンテーションはすでに終了し、9月発売に向けて確実に注文数が入ってきている。年度計画以上の注文数をいただいております、各社のバイヤーにはおおむね好評だったと考えられる。

これからは、茶碗等他の陶製製品とのセット販売や通販会社オリジナル製品への改良などの要望にこたえる形で、かつ、在庫を切らさないように生産計画を立て、強化を図っていく。

②東京店の販促強化、および自社インターネットサイトの拡充による直販のウエイトアップ

東京店は、出店当初ショールーム的な位置づけであったが、『かまどさん』のヒットにより、店舗への一般客の来店が増え、現在では東京店独自の収支は黒字化を果たしている。食へのこだわり層の掘り起こしが比較的行きやすい東京地区ならではの利点を活かし、今回の「温・故・値・新」シリーズの開発により、さらに東京店の知名度アップおよび来店促進策（広告宣伝、ホテル・レストランショーなどの展示会への出展等）をはかり、直販ルートの確立に向けて店舗機能の充実を図っていく。

また、自社のインターネットサイトもインタラクティブ性を高めるコンテンツ（SNS、メルマガ発行など）の導入を行い、自社サイトへの訪問者を増やすことでサイト上からの販売額の向上に努める。

さらに、自社店舗での購買者に対しては顧客リストの有効活用をすすめるために、「長谷園ニュース（仮）」という会報紙を作成し、関係性を深めるとともに、口コミでの紹介販売数を増やす。

③集客力のある有名百貨店に対して、従来の陶器売り場からキッチン調理売り場への移行を提案しつつ、実演販売など情報セット型販促活動などを実施することでの流通施策の強化

現会長（長谷優磁）による商品デモンストレーションイベントを売り場で実施してほしいという百貨店の声に対応し（別添資料⑨）、全国各地の有名百貨店をめぐる実演販売、新商品のPRに努めるとともに、長谷園の売り場変更意向などを百貨店担当者に直接伝達するよう積極的に営業活動を行う。商品自体の情報を百貨店店頭で発信することにより、一般消費者に対して「長谷園」というブランド力の強化にもつながるようにする。

更に、百貨店のみならず、主要バイヤーを対象とした「iga-mono 提案会」を東京・伊賀市丸柱において実施し、Pull戦略の強化を図る。

また、ギフト市場への展開も視野に入れ、「長谷園ブランドブック・DVD」などの流通バイヤー向けインナー販促ツールの製作や、ポスター等の店頭装飾グッズの拡充・無料配布なども考慮する。

④大手ガス器具メーカーとの共同開発商品完成による販売ルートの拡大展開

国内の大手ガス器具メーカー2社とガスコンロの共同研究開発にあわせた新商品『自動炊飯器』は、当社でも直販・販売するが、ガスコンロの販売ルート（ガス器具メーカーが組織する販売店網）に乗せることで、今までになかった販売ルートでの需要開拓を進める。

⑤効率の低い販売ルート先比率の低減と新規販売ルートの開拓

卸店など粗利益率の低いルートの比重を低め、直販、共同開発品への比重を高めるよう営業活動にメリハリをつける。また、IHなどの新熱源対応商品は、電力会社とのタイアップなどを企画し、電子調理機器とセットで販売できるような販促提案、売り場提案、催事提案などを積極的に推し進める。

また、海外での展示会（フランクフルトを想定）などにも出展を行い、海外邦人に向けてのPR活動も進める。

②売上計画（別表3）

(6) 地域における関係事業者等との連携の方策

新陶製調理器群～「温・故・値・新」シリーズ～の増産に際しての生産力の増強にあたっては、自社の製造設備を増強する前に、まずは、既に一部着手しているように生産余力がある産地の同業者への技術指導を行いながら、生産委託することで、本事業を通じて、当社の飛躍を図るだけでなく、産地の活性化に貢献したいと考えている。

また、平成 18 年度には伊賀市商工会を窓口にして小規模事業者新事業全国展開支援事業（地域資源∞全国展開プロジェクト）にも採択され、『IH よろずやさん』などの販促活動を積極的に推進するなど、地域の商工団体との連携も重要視している。

必要な資金の額及びその調達方法

資金計画（別表 4 に記載する）

必要資金に関しては、自己資金及び金融機関からの借入で対応する予定。ただし、補助金の申請が許可された場合は、製品改良、展示会、販売促進ツールの製作に充当するつもりである。

(別表2)

実施計画の内容

番号	計 画	
	実 施 項 目	実施時期
1	研究開発	
1-1	商品化済み製品（陶珍かまど、IHよろずやさん）に関する改良・性能評価	1-4
1-1-1	三重県科学技術振興センターからの指導、共同研究	1-4～4-1
1-1-2	大手ガス器具メーカーとの開発の継続、および最終製品化	1-4～5-1
1-1-3	産業財産権の整備（特許の申請取得を含む）	1-4～4-4
1-1-4	新陶製調理器群の市場調査【補助事業】	1-4、2-4、3-4、4-4、5-4
1-1-5	研究、開発室の設置【補助事業】	2-3
2	生産	
2-1	生産設備	
2-1-1	生産設備の改良（陶珍かまどの型、製造ラインの入れ替え等）	1-4
2-1-2	生産設備の改良（成型用ロクロの購入等）	2-2
2-1-3	生産設備の改良（土練機の購入、混練機の補修等）	3-3
2-2	外製（生産委託先）	
2-2-1	外製先の候補開拓	1-4～
2-2-2	外製先の決定	1-4～
2-2-3	外製先の技術指導・教育	2-1～
2-2-4	外製先への立ち入り調査	2-2～
2-2-5	外製先の品質調査	3-1～
3	販路開拓	
3-1	通販会社に対して	
3-1-1	『陶珍かまど』の継続的販路強化と開拓	1-4～

3-1-2	新商品（IH 製ご飯鍋）に関する販路強化と開拓	2-1～
3-1-3	新商品（電子レンジ焼き物器、カセットコンロ自動炊飯器）に関する販路強化と開拓	3-1～
3-1-4	新商品（あぶり上手）に関する販路強化と開拓	4-1～
3-2	百貨店に対して	
3-2-1	『陶珍かまど』の継続的販路強化と開拓	1-4～
3-2-1	売り場改革（陶器売り場からキッチン売り場へ）への移行依頼	1-4～
3-2-2	新商品に関する販路強化	2-2～
3-2-3	外商への販路拡大	1-4～
3-3	専門店に対して	
3-3-1	『陶珍かまど』の継続的販路強化と開拓	1-4～
3-3-2	新商品（電子レンジ焼き物器、カセットコンロ自動炊飯器）に関する販路強化と開拓	3-1～
3-4	卸店に対して	
3-4-1	『陶珍かまど』の継続的販路強化と開拓	1-4～
3-4-2	新商品（電子レンジ焼き物器、カセットコンロ自動炊飯器）に関する販路強化と開拓	3-1～
3-4-3	キッチンウェアルート卸店の開拓	3-4～
3-4-4	金物ルート卸店との販路取引開始	3-4～
3-5	ガス器具メーカーA社	
3-5-1	A社系の器具販売店への販路拡大	1-4～
3-6	ホテル・レストランに対して	
3-6-1	『陶珍かまど』の継続的販路強化と開拓	1-4～
3-6-2	新商品（カセットコンロ自動炊飯器）に関する販路強化と開拓	3-1～
3-7	販路開拓ツール （店頭装飾品、ブランドブック等）	
3-7-1	ツールの調査・企画	2-1
3-7-2	ツールの製作	2-2
4	プロモーションおよび事業 PR	

4-1	PR 誌 (長谷園ニュース (仮タイトル))	
4-1-1	PR 誌の製作・発行・配布【補助事業】 (年1回)	1-4、2-4、3-4、4-4 5-4
4-2	展示会・商談会	
4-2-1	テーブルトップショーへの出展【補助事業】 (年2回)	2-1、2-2、3-1、3-2 4-1、4-2、5-1、5-2
4-2-2	ホテルレストランショーへの出展【補助事業】 (年1回)	2-3、3-3、4-3、5-3
4-2-3	フランクフルト・メッセ・アンビエンテへの出展 【補助事業】	5-1
4-2-4	iga-mono 提案会、ギフト市場拡大販促【補助事業】	2-3、3-3、4-3、5-3
4-2-5	中小企業総合展などの本支援制度を利用しての出展	2-2、3-2、4-2、5-2
4-2-6	本支援制度にあるアンテナショップへの出展	2-1～
4-2-7	東京店リニューアル	3-4
4-2-8	丸柱展示室リニューアル	4-4
4-3	店頭プロモーション	
4-3-1	会長自ら百貨店店頭で行う実演販売デモンストラ ションイベント	1-4～
4-4	インターネット・プロモーション	
4-4-1	自社インターネットサイトのコンテンツ充実 (メルマガ、SNS 等)	1-4～
4-4-2	インターネット広告 (リスティング含む) の出稿検討	1-4～
4-4-3	インターネット広告 (リスティング含む) の出稿	2-1～
4-5	パブリシティ	
4-5-1	メディア各社へのリリース配布	1-4～
4-5-2	新商品のコンセプト認知拡大のためのパブリ シティ企画の検討	2-1
4-5-3	有料パブリシティを含めた広告出稿	2-2～
4-6	東京店イベント	
4-6-1	東京店販売強化のためのイベント企画検討	2-2
4-6-2	イベント実施	3-1
4-7	販促ツール	
4-7-1	商品紹介等 DVD の企画検討	2-4

4-7-2	商品紹介等 DVD の製作・配布【補助事業】	1-4、2-1、3-1、4-3
4-8	共同販促	
4-8-1	電力会社との共同販促提案	2-1
4-8-2	電力会社への具体的な提案プロモーション	2-2

(別表3)

地域産業資源活用事業に係る商品・役務の売上収支計画

(単位 千円)

	1年後 (19年12月期)	2年後 (20年12月期)	3年後 (21年12月期)	4年後 (22年12月期)	5年後 (22年12月期)
①売上高	32,098	77,548	109,558	133,451	159,148
うち、域外	29,397	72,441	101,556	123,775	148,902
②売上原価	15,364	39,221	56,508	69,601	83,699
③売上総利益(①-②)	16,734	38,327	53,050	63,850	75,449
④販売費及び一般管理費	15,262	31,286	42,411	50,547	59,482
⑤営業利益(③-④)	1,472	7,041	10,639	13,303	15,967
⑥売上高営業利益率(⑤÷①)	4.6%	9.1%	9.7%	10.0%	10.0%

(別表4)

資金計画

(単位 千円)

	1年後 (19年12月期)	2年後 (20年12月期)	3年後 (21年12月期)	4年後 (22年12月期)	5年後 (23年12月期)
①設備投資額	13,100	6,450	8,500	3,000	0
②運転資金増加額	13,226	28,429	15,371	24,640	14,405
③資金調達額合計(①+②)	26,326	34,879	23,871	27,640	14,405
補助金・委託費等	0	9,100	6,900	6,900	7,100
金融機関借入	25,000	12,000	3,000	4,000	0
うち、政府系金融機関	0	0	0	0	0
自己資金	1,326	13,779	13,971	16,740	7,305
その他	0	0	0	0	0