

## 第5回 ぎふ女性経営者懇談会 概要

日時：平成23年8月25日（木）

14：00～16：00

場所：大垣共立銀行本店4F 大会議室

### <登壇者>

#### ・モデレーター

岐阜県総合企画部 観光交流推進局長

古田 菜穂子

#### ・パネリスト 五十音順

浅野撚糸株式会社 専務取締役

浅野 真美 氏

株式会社アリス開運堂 大阪支社長

河瀬 麻花 氏

株式会社杉山製作所 取締役 アイアン事業部長

島田 亜由美 氏

合名会社玉井屋本舗 代表社員

玉井 博祐 氏

株式会社林本店 代表取締役社長

林 里榮子 氏

### <テーマ>

女性の感性を活かしたモノづくり・デザインづくり

### <主な発言>

#### 御社におけるモノづくりの概要について。

浅野氏

魔法のタオルといわれる「エアーかおる」はどのようにして誕生したのですか？

- ・バブルの頃は大手商社と直接取引をするなど大きな商売もしていたが、バブルがはじけると、普通の撚糸加工の仕事は中国へシフトし、ほとんど仕事がなくなってしまった。
- ・とはいえ、協力業者さんを20社ほど抱えており、その人たちのためにも何とか頑張らないといけないということで、「オンリーワンのモノづくりを！」という考えのもと、約5年かけて、水溶性糸を活用して糸の中に空気を撚りこむ世界初の撚糸工法を開発した。
- ・そんな時、偶然にも銀行によるビジネスマッチングで、三重県津市のおぼろタオルさんと出会い、撚糸技術を活用した自社ブランドのタオルを製造するに至った。
- ・「エアーかおる」は、柔らかいのに毛羽落ちが少ない、というタオル業界では無理といわれた矛盾を超越したもので、ボリュームがあるのに軽く、吸水量が多く、乾燥時間は短い。また、何回洗濯をしてもその風合いが変わらない、そんな商品である。

撚糸業から最終製品であるタオル製造を行おうというのは、大きな決断が必要だったのではないですか？

- ・決断という程のものでもない。結局のところ、最終製品を持っていないと売り歩けない。いくら優れた技術があっても、ポピンに糸を巻いて売り歩いても誰も買ってくれない。偶然ビジネスマッチングで出会いがあったというもので、タオルが売れば撚糸機も稼働する、そのくらいの発想である。
- ・そもそも私自身も、こうしてタオルを宣伝するとは思ってもいなかったことで、社長である主人は家業を継ぐ前、中学校の教師をしており、教師に嫁いだはずなのに、「偶然」が重なって、今に至っている。

## 河瀬氏

楽天市場で人気のベーグルショップ「エルクアトロギャッツ」はどのようにして立ち上がったものですか？

- ・家業がパン屋だったが、4人姉弟の真ん中だったので、家業を継ぐとは思っていなかった。東京の大学を出て、そのまま普通にOL生活をした後、実家に戻ってきた時に、不景気で家業が非常に苦しいと父から打ち明けられた。
- ・ちょうど、東京でパン屋の修行をしていた弟が同時期に実家に戻ってきたので、自社ブランドをつくればいいと「エルクアトロギャッツ」というベーカリーカフェを開いた。「エルクアトロギャッツ」とは、スペインのカタルーニャ地方の方言で、「4匹の猫」という意味。4人姉弟で猫好きだということ。
- ・最初は、とにかく東京で流行っているものを売れば成功すると思ってやったが、全く売れずにお店は閑古鳥。田舎ではオシャレなパンは求められていなかった。そんな時、お店のHPからパンを買ってくれた東京や大阪のお客さんからの評判が良いことがわかり、全国に目を向けて通販に力を入れることにした。当時、伸び盛りの楽天市場に出店し、一番売れる商材であったベーグル専門店としてリニューアルオープンしたのを機に売上げが伸びていった。

ネット販売において、商品の見せ方などで気をつけていることは何ですか？

- ・まず、店に興味を持ってもらうため、顔を合わせない関係だからこそ、店を運営している自分のプライベートや人間像を分かってもらうこと。店長ブログでは、できるだけ顔を出して、商品に関係のない日常を書くことで、店長たる私のキャラクターに興味・共感を持ってもらうようにしている。
- ・商品の見せ方としては、安心安全は当たり前で、美味しくて、可愛くて、楽しい商品を提供するようにしている。材料の透明性をアピールしたり、商品を買って得られるワクワク感が味わえるように、また、その商品があることによって先に見える幸せが伝わるように、ページ上で表現している。

## 島田氏

おしゃれなアイアン家具が人気ですが、そもそもアイアン商品の製造を始められたきっかけは何ですか？

- ・父が50年やってきた会社は、もとは自動車部品の下請け加工で、バブル崩壊後10年で、売り上げは1/3となり、工場は半分以上空いてしまう状態となった。
  - ・私は2人娘の次女であり、家業を継ぐつもりもなく普通に就職し、インテリアコーディネーターの仕事をしていましたが、結婚・出産を機に仕事を続けられなくなっていた。そんなとき、父の会社の状況を知り、手伝うことになった。
  - ・とはいえ、自動車部品は難しく、興味もなかった。そこで、会社を続けていくために私ができることとして、今まで培ってきたインテリアコーディネーターのノウハウと会社の技術をつなぎ、アイアン商品をつくって売ること考えた。
  - ・それまでのように、親会社に言われるままに自分でつくったモノを値切りしてはダメなので、とにかくブランドが必要であった。そこで、自社ブランド「KEBIN」を立ち上げ、最初は店舗で使う什器からのスタートであったが、東京ビックサイトの展示会に出したところ非常に好評を得た。日本では、このようなアイアン製品を規格品として量産しているメーカーが少なかったことも影響した。
  - ・「KEBIN」とは、父であり社長である杉山恵敏から名付けたブランドである。
- 他社ではやっていない量産を、どのようにやっているのですか？
- ・アイアン製品には、中が空洞のパイプ状のものと、中にも鉄が詰まった無垢のものとの2種類ある。多くのメーカーは軽くて丈夫ということで、パイプ状のもの

を使っているが、私たちは鉄本来の良さができる無垢の鉄を使っている。無垢の鉄はアーティスティックな加工ができる反面、量産しにくい。だからあまり使われないのだが、弊社では機械を使わず人の手で量産させることを始めた。自動車部品加工の職人技術を活かして、アイアン製品を量産できる型をつくり、そのおかげで、鉄の特性を生かしたデザイン商品を制作できている。

#### 玉井氏

川原町の老舗「玉井屋本舗」の一番の売りは何ですか？

- ・明治41年創業、今年で104年目を迎える。創業者の祖父経太郎は、玉井屋の代名詞ともなっている「登り鮎」について、今なら商標登録をとって誰にも使わせないと考えるところであるが、一店で作ってもマイナーのままだといって、逆に皆に広めて岐阜の名物に仕立てたということで、今も誇れることである。
- ・会社組織は昭和23年から合名会社とし、今も無限責任で続けてやっている。
- ・私が入社したのは昭和42年。大学を出て最初の仕事は、当時オープンした名古屋メルサの切り盛り。何も知らない者が、突如、人事から配達まで全て仕切ってやったことを思い出す。
- ・従業員は現在、一番年長の職人は私と同年代であるが、若い人は30歳未満。バブル時代にお菓子屋は就職先として見向きもされなかったのも、その間が抜けてしまって親子くらいの差がある。ベテラン従業員たちは、今技術を教えておかないと玉井屋の味がすたれる、とって若い人たちを鍛え、若い人たちも一生懸命それに答えている。これが今の玉井屋の財産だと思う。

能楽師としての肩書きもお持ちであるので、自分を磨くことに長けていらっしゃると思うが、時代の変化の中で、伝統のお店をどう磨いてこられましたか？

- ・青春時代から能楽に携わり、全国あちこちで舞台に立って、いろいろな方とお話しさせていただいたが、そのことは今日の私にとってプラスになっている。
- ・磨くという程のことは何もしていない。ただ、少しでも背伸びをしたいなと心掛けている。お客様は当たり前なものには満足いただけず、それよりほんの少し上のものなら喜ばれる。そこは意識している。
- ・私らしいことといえば、お菓子づくりに物語を加えたところかと思う。例えば、昭和の時代から「能歳時記」というものを創作しているが、能にまつわるエピソードを題材に、ストーリー性を持たせ、色合い・食感等を吟味したお菓子に仕上げ、手書きのしおりを添えている。和菓子に限らず、いろいろなストーリーを持たせようというのが、私の代になってからの違いかと思う。

#### 林氏

若者の日本酒離れも耳にしますが、老舗蔵元の「林本店」ではどのように工夫されていますか？

- ・大正9年創業の日本酒の蔵元で、今年で90年を迎える。家業であり、幼稚園の頃から大きくなったら酒屋になると思っていた。大学を出て、ビールメーカーの営業を経験し、実家に戻ってきて13年程になる。
- ・私自身、営業をしながら商品開発をしているので、正直、お客さまから厳しい言葉を浴びせられることが多々ある。日本酒業界における商品開発とは、お客さまの意見を聞きながら、変化しつづければならないものだと感じている。
- ・皆さんに喜ばれるお酒を開発しようにも、趣味趣向はそれぞれで、辛いもの、甘いもの、アルコールの強弱、などいろいろある。営業をしてまわれればまわるほど、ヒット商品とは何かといえ、結局のところ、お客様に対して「あなたなりに染

まります」というくらいでつくらないといけないのではと感じた。

- ・そのためには、小ロットでも、どんなお酒でもつくれます、という技術力が必要となる。普通、オリジナルの日本酒をつくらうと思うと、1升瓶で300本くらいのロットになるのだが、ある時お客さまに、岡山県で1本からつくる会社があるといわれ、それならうちでもやってやろうと思い、最小ロット1升瓶6本から承っている。甘いお酒、ドライな辛いお酒、超高級な晴れの日飲む純米大吟醸、この三角形ならどんなものでもつくれる。
- ・とにかく商品開発イコール営業をしながら、日々変化することを考えて、チャレンジしている。

伝統を継承することと、時代にあわせて変化することについては、どのようにお考えですか？

- ・いつまでも変化しない中にも、新しく変化を重ねているものを取り入れていく、「不易流行」という言葉があるが、酒造りとはまさにそのとおり。時代背景やニーズに応じ、変わらなければならないものも感じており、伝統とは変わり続けることだと思う。
- ・日本酒には千年の歴史があり、変わりながら伝承されてきたものである。

### モノづくり・デザインづくりにおいて、ご自身の視点・感性がどう活かされているか。

浅野氏

「エアーかおる」などの商品開発に、ご自身はどのように関わっておられますか？

- ・私は主人の両親と同居し、子供も2人いる主婦なので、スーパーへはほとんど毎日通っている。だから、いつも消費者目線。商品開発においても、そういう主婦目線、素人目線で提案している。モノを買う立場になって、使う立場になって考えないといけない。
- ・「エアーかおる」の名前やロゴマークを決めるのに、主人と2人で喫茶店に行ってお考えた。空気を含むタオルなので「エアー」をつけよう、「エータオル」ではどこにでもありそうなので、似た言葉で「カオル(KAOL)」、空気を香る、それでいこうという具合。ちょうど、撚糸を共同開発したクラレさんのK、おぼろタオルさんのO、浅野撚糸のA、タオルのLということで、上手に思いついた。
- ・ロゴマークは、主人が「air」の「a」の中に顔を描きたいということなので、書いてみた。皆さん、私の顔に似ているといわれるが、主人は、そんな優しい顔はしていないという。そんな感じで自作したもの。

河瀬氏

ブランドコンセプト設定において、ターゲットとして女性を意識しましたか？

- ・まず、ターゲットとするペルソナ(顧客像)を、20~30代の女性に限定しようということで、その人達が可愛いと思える、うきうきワクワク出来るブランドにすることを考えた。可愛いという感覚は男性にはないようなので、コンセプト設定において、弟や父の意見は排除することとし、自分と姉と、かわいいがわかる女性だけでつくっていった。
- ・ペルソナ設定は、実際に存在する人物を理想の顧客像として設定し、その人のライフスタイルを細かくプロファイリングした。そして、その人の生活の中で、どうしたらうちの商品を登場させてもらえるかを考えて、商品開発を行うようにした。例えば、子どもさんの誕生日に、ベーグルを登場させてもらうには、キッズベーグルという商品があればいいのではとか、ホワイトデー用に旦那さんからのバレンタイン義理返しセットがあったらいいのでは、という具合。

島田氏

私がやれることを、と始められたアイアン製品づくりですが、どこに一番こだわりがありますか？

- ・自動車部品製造からアイアン什器製造ときて、そのノウハウを活かし、ようやく3年前から、念願のアイアン家具製造をスタートさせるまでに至った。
- ・職人さんと向き合う女性デザイナーは、製造知識が少ない上に説明もうまくできないが、こういうモノをつくりたいという絵を描いて、どうしたら量産化できるかを職人さんに考えてもらう。
- ・機械化が進んだことで、職人さんの技術が使われる機会も少なくなってきた中で、こういう課題がでてくることで、職人さんの技術を活かせる場面ができ、デザイナーと融合しながら、製造しているのがうちの特徴。
- ・昨年、この製造業で杉山製作所が何を目指してやっていくのかを真剣に考え、今年になって会社の理念を変えた。行き着いた理念は、「鉄の可能性」というもので、いろいろな金属加工もできるのであるが、私たちは鉄にこだわり、鉄でなければならぬ商品をつくっていきたい。

玉井氏

100年を迎えるにあたりお店を改築されたが、迷いはなかったですか？

- ・雅味のある建物で私も好きだったし、建物を目当てに来ていただくお客様も多いと感じていたので非常に悩んだが、同じ投資で、修復の場合は20～30年しかもたないが、改築なら100年もつということだったので、改築を決断した。
- ・まわりに住む男の方々も心配して、後継者が決まっていけないのにそんな投資をして大丈夫か、伝統ある建物を壊して本当にいいのか、とわざわざ会議まで開いてくれた。
- ・でも私としては、私の代で終わる玉井屋ではいけない、次の若い人が、この店なら継ぎたいと思えるような店にしたいという思いが第一にあった。改築の決断は、計算ずくで出来るものではなく、女であったから出来たことではないかと思う。

林氏

お酒を通じた絆づくりを大事にしているということですが、具体的に何か取り組んでいることはありますか？

- ・私は「美味しんぼ倶楽部」という会合をもっていて、日常ではお互い出会うことのないような多様なお客さまにお集まりいただき、お酒を持ち込み、美味しいお料理とお酒のコラボレーションを楽しむ会を開いている。
- ・もともとは、お酒を宣伝することで、業務店さんの売上げアップや、いずれは私のところへの注文が来るかもしれない、という思いのものであるが、この会合からどんどん絆が生まれている。
- ・知らない人たちが集い、お酒や料理を楽しむことでコミュニケーションが生まれ、楽しく過ごしていただいている。お酒とは、もともとそういう絆文化の中に生まれてきたものではないかと思ってやっている。

**最後に、これから大切にしたいことや夢について、お聞かせください。**

浅野氏

- ・昨年、大学を出た息子が入社し、跡継ぎもできた。私としては、これから徐々にフェードアウトして楽な老後を送りたいところだが、おそらく今後も、主婦目線・素

人目線の私の意見が必要とされると思うので、商品の良い悪いについて、ビシッと意見していきたい。

河瀬氏

- ・モノをつくる、食品をつくる、というところにこだわってきたので、ただおいしいだけではなく、お客さんに「ありがとう」といっていただける商品づくりをし、私も従業員も誇りを持って勤められる会社にしていきたい。今後は、販売はもちろんだが、製造現場の改善にも注力したいと思う。

島田氏

- ・私たちは鉄の家具をつくることで、10年後の「鉄屋の家具のスタンダード」になっていきたいと考えている。もっともっと鉄を追求して、鉄の可能性を世の中に伝えたいし、世界に向けても日本人感覚のデザインをみせていきたい。
- ・日本のモノづくりのさらなる成長のため、買う人だけではなく、つくる人も豊かになれるモノづくりを今後、目指していきたい。

玉井氏

- ・我ながらおこがましいが、今の玉井屋は玉井博祐で保っている会社だと思う。私がどこまで頑張れるかということだが、私からの脱却が今後の玉井屋を左右するのではないかと期待しているし、怖いところもあるが、そうしなければならぬ、と言いつけて聞かせている。

林氏

- ・林本店でなければならぬことは何かをずっと自問自答しているが、まだ答えはでていない。ただ自分は社長として、常に社内に変化し続けなければならない存在だと思っている。
- ・そこで行き着いたのが「お酒はルネッサンス」。お酒の文化を再生させてもっと生き生きさせないといけない。酒は絆文化であるということにひとまず行き着いた。今も、林本店でなければならぬことは何なのか、ずっと問い続けている。

### まとめ（古田）

- ・「売れる」モノづくり・デザインづくりについて、皆さんからたくさんのキーワードをいただいたので、最後にまとめさせていただくと、
  1. オンリーワンのモノづくり。それにどうやってこだわるか。
  2. 作り手の目線ではなく、使い手の目線。B to BでもB to Cでも、お客様目線になれるか。
  3. 全てに対してのこだわり。こだわりを徹底してどう形にするか。
  4. 商品やモノのペルソナが物語になる。モノが語り始めてくれるからこそ、手渡った時に様々な形に変わって循環していく。
  5. 商品の先にあるハッピー。お客様からの「ありがとう」や笑顔が返ってくることを常に考えて、そのための行動をしている。
  6. 生まれてくる商品に対するファン、共感者、理解者、応援者をつくること。職人さん等の作り手が、どれだけ商品のファンになれるかも重要。
  7. 異質なものととのコンビネーション力。職人と機械との融合、古いものと新しいものととの融合、ネットの実売の融合など、皆さん実践していらっしゃる。
  8. コンセプトやターゲットを明快にしたペルソナづくり、物語づくり。
  9. 本物で勝負している。本物の良さがあるのは当たり前で、その先の本物をどうつくって、どうPRできるかが重要。
  10. 伝統は、革新とともにある。
  11. ほんの少しの背伸びを出来ること。皆さん、商品に責任をとれる範囲がわかっ

- ている。それは、ほんの少しの背伸びがあるが故、出来ることかもしれない。
12. ニーズをきちんと分析する原理原則の姿勢。
  13. 革新は、変化し続けることにある。変化の仕方が重要で、それが伝統の継承につながり、事業の継承につながり、事業の展開につながる。
- ・ここに、モデレーターとして感じたことを2つ付け加えると、
14. 皆さん、商品に対して本当に愛情深い。そしてそこに必ず、夢がある。
  15. 愛情があって、思いがあって、夢があるので、皆さん顔がいい。
- ・「笑顔」や「楽しさ」、そういったところにいい商品、いい商材、女性の感性を活かした売れるモノづくり・デザインづくりがあるのではないかと思った。

#### 会場意見

(委員：荒木陽子氏)

- ・私もモノづくり(商品開発)に携わっているが、製造と販売が一直線でつながって使い手の顔が見えるのはうらやましい。私の場合は、まず社内の男性上長の顔が見えてくる、彼らの確認を得なければ製造と販売が繋がっていかない。
- ・女性の視点といっても、本来男性も持っている視点だと思うのだが、皆さんのお話から、そこに進む決断力は女性の方が強いと思われる。いざと言う時に迷わない気持ちは女性の特性ではないかと感じた。
- ・モノづくりとは、売れるモノをつくる、これが本質だと思う。それを実践していらっしゃる皆さんに敬意を表する。

(委員：林正子氏)

- ・商品開発と販売についての物語、ストーリーは、究極的にはパネリストの皆さんご自身の生き様が、事業と結びついた結果なのではないかと思った。これまでの男女共同参画の歴史を考えたときに、男性社会の現場では、なかなか自分の生き様と仕事を結びつけることは、現実問題、難しかったのではないかと。今回示された主婦目線であったり、お客さまのハッピーを追求する姿勢は、ご自身の生き様と仕事、根源的に結びつけられているから生まれてくるものだと思う。
- ・パネリストの皆さんは直感的に動いているようで、いつも次を見据えて考えて行動していらっしゃる。それも仕事と生き様が結びついた成果だと思われ、大変感銘深いお話だった。
- ・自分自身の生き方が原動力となった事業の成功が、今後、女性だけでなく、男性にとっての仕事に対する姿勢や発想にも活かされると、岐阜県ひいては日本の事業展開に良い変化をもたらされるのではないかと思う。

(委員：早川美智子氏)

- ・商売の分析云々ではなく、皆さんの「家業を守る」という情熱が伝わってきた。私も関西の商人の家に生まれ、「家業」というより「生業」だと思って頑張ってきたことを明治生まれの祖母に教わったものであるが、そんな「生業」が、ひしひしと伝わってくる、いいお話だった。

<会場風景>

