

公的助成活用事例編①

ヴァリユード・カンパニー

# Valued Company

公的助成を受けるに値する、価値ある事業を展開する企業を紹介するシリーズです。

地域  
活性化

## 伝統技術に新たな命を。 株式会社KANAYA（富山県）

現代の感覚や生活スタイルに合わせて伝統産業の魅力を磨き、さらには海外市場へ打って出る。地域経済を活性化する上での重要な戦略として、こうした取り組みをあと押しする国の制度にJAPANブランド育成支援事業（以下、Jブランド）があります。今回紹介するインテリアブランド、KANAYAもこの事業を活用した例。高岡銅器協同組合の有志が立ち上げ、今は株式会社KANAYAが事業を引き継いでいます。その取り組みの軌跡を、宮津みき枝社長に伺いました。



「KANAYAを通じて高岡銅器の魅力を発信したい」と語る宮津氏。

鑄物の街の有志たちが、Jブランドに挑戦。

江戸時代から400年の伝統をもつ鑄物の街、高岡。銅や青銅、錫、真鍮、戦後はアルミニウムなど、多様な金属の鑄造・加工を手がけてき

た。特に、銅像、仏具、花瓶、茶道具などの高岡銅器は、地域を代表する伝統工芸品として名高く、今も国内銅器生産量の95%を占める。

この技術を活用し、デザイン性の高い金属製の家具や調度品を製造・販売するのがKANAYA。その2代目社長に昨年就任した宮津氏は、「2年後には年間売り上げ1億円をめざしています」と意気込む。立ち上げメンバーのひとり、宮津商店代表・健志氏の夫人だ。

KANAYAのプロジェクトがスタートしたのは2010年。当時、高岡銅器は低迷し、事業所や従事者の数が年々減少。売上高はピーク時の約4割にまで落ち込んでいた。「新たな市場を開拓しないと手遅れになると、危機意識を抱いた組合員のうち14社がメンバーに名を連ね、Jブランドに挑戦することになりました」

メゾン・エ・オブジェで、商品を売り切る大成功。

事業の申請に当たっては、伝統工芸を世界に飛躍させるためのベク



トレイテーブル

トルを示さなければならぬ。そこで専門家の力を借りようと、富山県総合デザインセンターのディレクター（現在は所長）の桐山登士樹氏に協力を依頼した。「単に現代的なセンスやマーケティング力に優れているだけでなく、高岡銅器の伝統的な美意識と職人たちの気質を理解してくれて、そして何より

高岡を愛してくれる人、そんな思いで桐山さんにプロデュースをお願いしたと聞いています」

なお、「KANAYA」の名は、高岡銅器発祥の地・金屋町から命名したもので、次の時代へ再出発するとの意志を表したという。

プロジェクト1年目は、戦略策定を行うために、参加メンバーを経営、開発、流通の役割に分けて調査を徹底。その報告を基に全員で意見をぶつけ合い、高級志向の都市生活者をターゲットに、金属製のインテリア製品を作るとの基本方針を固めていった。

そして、ブランド確立段階の2年目から商品開発に着手。桐山氏が招聘した特徴の異なる6組のデザイナーと擦り合わせを繰り返し、その中で作られたのが、例えばトレイテーブル（写真）。天板を取り外すとトレイのように使える、機能性と遊び心を両立させた製品だ。

「シンプルないメージと軽量化を実現する、脚部が極めて細いデザインです。ところがこの要求が難しく、鑄物は厚くなりがちなので、最初は職人に匙を投げられたほどでした。でも、話し合いを重ねると、伝統技術に新しい命を吹き込むことに意義とやりがいを感じてくれて、限界を打ち破る斬新な鑄物が誕生したのです」

この商品を持ち、翌12年1月、メゾン・エ・オブジェ※に出展。宮津氏



株式会社KANAYA  
〒933-0841  
富山県高岡市金屋町2-5  
☎070-5630-9206  
http://www.kanaya-t.jp

※家具・インテリアに関する世界最大級の見本市。1月と9月の年2回、パリで開催される。

が直接プロジェクトに参加したのはこのときからで、インテリア製品の輸入企業に勤めていた経歴を買われ、海外との交渉窓口を務めた。

「最初の出展で売れたのは1つだけですが、丁寧な仕事をハイエンドの顧客層をもつバイヤーたちから称賛され、手応えを感じました」

次へ向けて、北欧風の色あせた風合いが好まれていたのを取り入れ、銅や真鍮の特徴でもある伝統的な錆色をKANAYAのカラーにしようとしてデザインを改良。さらに靴べらやマガジンラックなどの小物も開発してラインナップを大幅に増やした。すると2度目のメゾン・エ・オブジェでは

驚くほどの引き合いがあり、まとまった受注と固定客の確保につながった。

さらに商品を増やした3度目は売売という成果をあげ、4年間の事業は大成のうちに終わることができた。

## 事業で得たノウハウが、本業にも生きてくる。

Jブランドは、1年目の戦略策定支援は定額で、2〜4年目はかけた費用の3分の2が補助される。KANAYAでは、2年目から各メンバーに毎年50万円を出資してもらい、それぞれが100万円の補助を受ける形にして、開発費や展示会の出展費、宣伝費などを賄った。

「有志による事業なので、組合のお金は使っていません。でも、事業報告は月1回の理事会で欠かさず行い、理解を得るように努めました」

支援事業終了後も海外からの引き合いは続き、最近ではドバイの高級モールにあるセレクトショップに商品が置かれた。国内での売り上げも好調で、順調にブランドの知名度を上げている。

「近ごろはデザインの内製も始めたんですよ。これは桐山さんも望んだ方向で、産地が自力でやっていくところが理想の形ですからね」



メゾン・エ・オブジェの花形エリアといわれる「NOW!」ブースに3年連続で出展。

また、プロジェクトの経験は参加メンバーの本業にも好影響を与えている。例えば宮津氏が副社長を務める宮津商店では、茶道具の海外販路開拓に成功。売り上げの2割を海外からの注文が占めるようになってきているという。

「他のメンバーも、自社ブランドを立ち上げたり、続々と新しい試みにチャレンジしています。KANAYAをモデルに事業を推進する動きが広がっていきけば、高岡はますます活気づいていくはずですよ」

## 地域活性化で活用できる主な公的助成制度(概要)

\*中小企業庁発表の2017年度施策情報に基づいて作成しています。

\*平成30(2018)年度予算案(国会審議中)に、下記2017年度事業と同様の施策が盛り込まれています。

制度名	受給要件	受給金額	
ふるさと名物応援事業※	JAPANブランド育成支援事業	複数の中小企業等が連携し、優れた素材や技術などを活かした製品について、海外市場で通用するブランド力を確立するための戦略を策定し、試作品開発や展示会出展などを行うこと。	戦略策定段階:最大200万円(定額) ブランド確立段階:最大2,000万円 *補助率2/3以内、最長3年
	地域資源活用(地域産業資源活用事業)	中小企業者が、都道府県指定の地域産業資源(農林水産物、鉱工業品、観光資源など)を活用して新商品・新サービスの開発、およびその販路開拓などを行うこと。	最大500万円 (4者以上連携:最大2,000万円) *補助率:1・2回目2/3以内、3~5回目1/2以内
	農商工連携(低未利用資源活用等農商工等連携支援事業)	中小企業者と農林漁業者が連携し、それぞれの経営資源を活用して新商品・新サービスの開発などを行い、両者の経営に一定以上の改善が見込まれること。	最大500万円 (機械化・IT化:最大1,000万円) *補助率:1・2回目2/3以内、3~5回目1/2以内
地域・まちなか商業活性化支援事業 ①中心市街地再興戦略事業 ②地域商業自立促進事業	①中心市街地の活性化のため、調査や専門人材の招聘、先導的な中核商業施設などの整備を行うこと。 ②商店街組織単独または民間事業者との連携体により、「少子・高齢化」「新陳代謝」などの分野に係る取り組みを行い、公共的機能、買物機能の維持・強化を図ること。	①最大2.5億円 *補助率2/3以内 (「先導的・実証的的事业」で重点支援事業に採択された場合) ②最大2億円 *補助率2/3以内 (「自立促進支援事業」の場合)	

※「ふるさと名物応援事業」には、ほかに「小売業者等連携支援事業」もあります。

\*上記事業について、詳しくは、中小企業庁HP→ピックアップ「出版物一覧」→冊子の紹介/1.中小企業施策全般をまとめた冊子「平成29年度中小企業施策利用ガイドブック」をご覧ください。

\*さらに平成29(2017)年度補正予算案に、2018年度に実施する「インバウンド型クールジャパン推進事業」も盛り込まれています。



## 資料をご要望の皆さまへ

ご覧の資料をお届けします。  
ご要望の方は、お手数ですが、かんぽ生命保険の  
最寄りの支店までご連絡ください。



(注)

記事中に記載の法令や制度等は取材当時のもので、将来変更されることがあります。詳細につきましては、各専門家にご相談いただきますようお願いいたします。