



【写真右：アイリスオーヤマ株式会社 大山健太郎代表取締役会長】

【写真左：有限会社東北工芸製作所 佐浦みどり常務取締役】

先般実施された「新しい東北」復興ビジネスコンテスト 2018 において、有限会社東北工芸製作所がアイリスオーヤマ賞を受賞したことを記念して、平成 31 年 2 月 27 日、アイリスオーヤマ株式会社大山健太郎代表取締役会長と、有限会社東北工芸製作所佐浦みどり常務取締役との間で対談が行われました。

---

#### 東北工芸製作所の紹介

---

**佐浦** この度は「新しい東北」復興ビジネスコンテストでのアイリスオーヤマ賞を頂きまして、誠にありがとうございました。本日は、まず簡単に弊社の紹介からさせていただきます。もともと弊社は 1933 年の創業で、日本の工芸を近代化させるために設立された国立工芸指導所がルーツとなります。玉虫塗は日本人が使っていた漆器を、海外でも使って頂けるように、色やデザインなどを考え直した点が特徴で、昭和 14 年に特許を取得して、商品造りがスタートしました。最初から売れた訳ではなく、戦後になって、会社近くの米兵達との交流が始まり、彼等から大量に購入して頂けるようになって、会社の基礎ができました。それから 50 年間経過して、昭和 60 年に宮城県の伝統工芸品の指定を受けて、献上品や記念品としてお選び頂き、いろんな場面で使って頂けるようになりました。その後、震災前から漆器業界が衰退産業となり、食生活の変化とともに、市場規模が縮小したところに震災があり、県内中心の商売であったので、地元イベントの縮小、観光衰退により、震災以後は何も納品が出来ない状態となりました。

**佐浦** 震災以降に事業展開を改めて考えることが必要となり、ベルリンやフランクフルトの展示会に出展した際に、「食洗器は使えないのか?」「手洗いだけなら飾るだけなのか?」との質問が出て、日本では工芸品は丁寧な使い方が当たり前との概念があったので、技術的課題を考える必要性に気付きました。最低でも食洗器の利用を可能にしたいとの思いがある中で、ちょうど JST（国立研究開発法人科学技術振興機構）から補助金交付があり、産業技術総合研究所と協働研究を行うこととなりました。食洗器に耐えられる硬さは鉛筆の硬度で 3H のところ、上塗りの硬さは F であり、4 ポイントあげる必要があります、その解決までに 3 年を要しました。

**大山** その解決のポイントは何だったのですか？

**佐浦** 上塗りする際に粘土層<sup>1</sup>を盛り込んでいます。最初は色が白っぽくなったのですが、配分量の調整や粘土質の変更などで対応しました。一方で密着性の問題や塗っても剥離しない点などが課題となって時間がかかりました。これらが評価され、「ものづくり大賞」<sup>2</sup>「みやぎ優れ MONO」<sup>3</sup>に認定されることになりました。

本日はナノコンポジットコーティングの商品であるワインカップをお持ちしました。



<ナノコンポジットコーティング・ワインカップ>

コーティングしたものとコーティングされていないものの両方をお持ちしました。入っている箱は同じです。触ってみるとコーティングしたものでは全てが平らであることが判ります。値段はコーティングしたものが 15,000 円です。

**大山** 玉虫塗は仙台で始まったものであり、漆器を食洗器にかけることをチャレンジしたことが凄いと感じました。これを造れる職人は何人いらっしゃるのですか？

**佐浦** 一人だけです。

**大山** まさに伝統工芸ですね。これはコーティング塗装と玉虫塗り塗装のどちらが難しいのですか？

**佐浦** コーティング塗装が難しいと聞いています。実は紫外線で硬化させているのですが、硬化させるまでに時間がかかり、ゴミが付着し易いのです。本来、クリーンルームで行う必要があるのですが、そのような設備のないところで行っているのが現状です。

**大山** 全国に類似商品はあるのですか？

**佐浦** 他地域で作っても「玉虫塗」となりますが、伝統工芸品とは地場で造ることによって宮城県指定の伝統工芸品となるので、仙台・宮城でつくることが必須とされています。

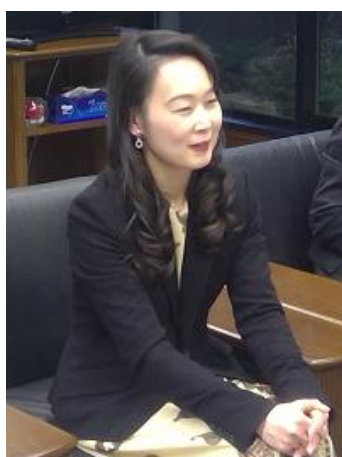
---

#### ナノコンポジットコーティング事業の可能性

---

**大山** 工場はどちらにあるんですか？

**佐浦** 工房は愛子<sup>あやし</sup>（宮城県仙台市青葉区）にあります。



<sup>1</sup> ナノコンポジットコーティングには粘土質材料の無機有機ナノコンポジットコーティングを用いる。

<sup>2</sup> 第 6 回ものづくり日本大賞・経済産業大臣賞（伝統技術の応用部門）受賞（2015 年）

<sup>3</sup> 第 9 回みやぎ優れ MONO 認定製品（2016 年）

**大山** 現在、秋保温泉も新しい施設を造って新しい観光客を呼び込むことを計画していますが、一番いいのは「見せる工場」です。外からガラス張りになった工場は集客力があります。宮城県はインバウンド客が増えてきており、今後も伸びしろがあります。基本的に如何にインバウンド客を呼び込むかが課題なのです。デパートにモノを並べるだけでは商売にはなりません。モノを売るのではなくてコトを売る時代だということです。御社の国立工芸指導所からの生い立ちから始まって、ケネディ大統領やマッカーサー婦人が来店したことなどを示せばアメリカ人はきっと喜びます。そんな展示をする一方で、実際に「塗り」をやっている場面を見せる、それをツアーと連携することが出来れば宜しいですね。更に言えば、現在造っている古民家の中に工房を設置したり、横に配置するなどよいアイデアだと思いますよ。

**大山** この玉虫塗には、地域のオリジナリティという後ろ盾があることを勘案すると、ビジネスとしての素地は十分にある。あとはマーケティングが重要。ホテル佐勘<sup>4</sup>の佐藤勘三郎代表などを紹介してあげることが可能です。佐勘も今結構外国人が泊まるので、佐勘にショーケースを設けて展示することが重要なのです。もう一つ、一番外国人がたくさん泊まるのが、ウェスティンとメトロポリタン。そこにこのグラスを置いてもらえるかどうか、支配人に私から確認してみましょう。やはり、持っているネットワークをうまく使うことが大事です。また、先ほどから申しますが、古民家への工房設置のアイデアは有効です。海外客は温泉が好きなので、温泉入っておしまいでは勿体ない。ただ、このグラスだけでは、コーティングの具体的な違いが、見ても判らないので、色を変えるなどして、コーティングの有無で使い方を分別してあげると宜しいのではないのでしょうか？ 梱包サイズをコンパクトにすることで海外旅行客向けの贈答品としての受けは数段良くなると思います。これはビジネスになると思いますよ。



**佐浦** ネット販売についても考えています。

**大山** ネット販売について、こういう代物は手に取って見ないと、その良さが伝わらない。ネット販売って、誰でもできそうで、なかなか難しいんですよ。アイリスの商品等のように、ちゃんとしたブランドがあって安ければ飛ぶように売れるが、私はこの商品は対面販売が望ましいと考えます。それも秋保温泉で、その工房を見て、そこで販売する。名産のこけしと一緒に並べて販売すれば、最高に良いんじゃないかな。それについては私がコーディネートしてあげましょう。せっかく当社が選んだ商品ですから、何とかビジネスにつながるようにと思っています。それで先ほども言ったように、サテライト工房を作れば、宮城県の目玉商品になり、県の広報誌やインバウンドの中に広告を入れてもらうことができます。

**佐浦** ありがとうございます。販路は県内を中心に考えているのですが、マーケティングが重要です。

**大山** マーケティングってものすごい分かりやすい言葉で言うと、商品の持っている特徴を分かるようにしてあげることなのです。だからいかに相手に伝えるか。最近、冷酒の日本酒はね、やっぱりこういう

<sup>4</sup> ホテル佐勘：秋保温泉の老舗旅館

グラスで飲むんですよ。そこで、勝山館<sup>5</sup>のような宴会場で使って貰うんですよ。そこで使っていただくと、使った人に対して、後からお土産でどうですかという流れになります。また、このグラスはいろいろな賞を受賞しているので、受賞パネルもPRするのです。

**佐浦** はい。その辺が私たち、あまり得意ではないのです。

**大山** それはあなただけじゃなくって、宮城県全部がそうなのです。アピール力が少ない。どうしても仲間内でうちはすごいんだよっていう人はいっぱいいるんだけど、ほとんど他の人は分からない。それをいかに知らしめるかが重要で、可能であれば、複数の商品をラインアップした方がいいです。ワイングラス単品ではお客さん側に選択肢が無い。またこの商品については、セールスマンはいりません。セールスして売れるものではなく、私にプレゼンテーションして頂いたようなことをデパートなり、観光施設で行えば宜しいのです。



---

#### 「新しい東北」としての東北の産業復興について

---

**佐浦** 私たちも震災後にいろんな方たちと出会うことがあったり、交流することがあって、今までにない考え方であったり、今回もいろいろアドバイスいただいたように、自分たちではわからない発見があったり、進むべき方向っていうのが見えてきたりするので、たくさんの方と交流したりですとか、来てもらったり行ったりするっていうことがすごく大事だと思っております。それは発信力であったり、いかに応援してもらえるようになるかっていう、魅力的な企業であるかどうかっていうことだと思うので、そこを被災地だからとかいうんじゃないかっていう、あそこに会いに行きたいとか行ってみたいって思えるような企業風土であったり人でありたいと思っております。

**大山** 私も復興推進委員をやってて、先日も、東京で会議があったんですが、もう来月で8年が過ぎます。今までやってきたことは、壊れたものを元に戻す作業。あるいは安全を担保するために防潮堤だとか、あるいは高速道路を作り、そういう形で基盤を作っていました。これから一番大事なことは、ここに地域の持つ良さを生かして自立することが一番大事なんですね。そういう意味では、まさにこの伝統工芸品は、いろいろな賞も取られているし、単なる伝統工芸じゃなくて、まさしくこの日本最初の国立工芸指導所の中で、産学連携でできあがった、由緒正しい商品です。やはりそういう意味で、復興のためにこういうものに光を当てていって、売り上げが少なくても、それがどんどん広がって行って、お客さんが玉虫塗を買いたいという流れを創っていく必要があります。大事なことはインバウンド旅行者が、増えます。東京、大阪、京都の次は、東北に人が流れます。今後は、インバウンド中心に、考えた方がいいと思います。

**佐浦** 本日はとても貴重なアドバイスを頂きまして、誠にありがとうございました。

---

<sup>5</sup> 勝山館：仙台老舗のレストラン