

## シリーズ

## “キラリ企業”

## の現場から 第57回

公社のさまざまな支援サービスをご利用いただいている元気企業を紹介する“キラリ企業”の現場から。第57回目は有限会社塩澤製作所をご紹介します。平成22年度第6回東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞(注1)で、同社が代表製作者である「花まとい」が都知事賞を受賞しました。同社は、「売れる製品開発道場」(注2)で製品開発力を強化するなど、常に進化しながら課題を乗り越えてきました。そして、今、海外市場へ羽ばたこうとしています。

## 世界へ羽ばたけ！進化する伝統のものづくり

## 有限会社塩澤製作所

## ■素材・加工を熟知した職人の技

墨田区にある有限会社塩澤製作所は、銕(かざり)金具(注3)などの制作・販売を行っている。昭和16年に創業し、これまで神輿や神社仏閣、仏具の銕を製作してきた。銕金具を製作するためには、鑿(たがね)という道具を使用する。鑿とは、金属を切断したり、彫ったり、削ったりするのに用いる工具である。先端に刃形をもち、頭部をハンマーでたたく。家族代々、鑿を打ち込み、浅草の三社神輿をはじめとして、数々の銕を製作してきた。

同社の製品は、100年以上使用できると言われている。金属の特性に精通していることに加えて、鑿の扱い方・接着などの加工方法を熟知しているため、緻密で丈夫なものづくりができるのである。



平成22年度第6回東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞都知事賞を受賞した「花まとい」

## ■一般客向け装飾品市場への参入を決意

90年代まで同社の収益の大半を占めていたのは霊柩車に実装される神輿(みこし)であった。しかし景気の低迷もあって、神輿が搭載される宮型に代わり、神輿のない低価

格な洋型の霊柩車が普及した。これにより、銕金具製作事業者に対する神輿の発注量も減少した。



浅草公園の三社神輿(左) 繰返し打ち込み、頭部がつぶれた鑿(たがね)(右)

しかし同社のような銕金具製作事業者は神輿や仏具の製造業者など、お店(おたな)と呼ばれる得意先1社から継続的に受注するのが慣習となっている。また、神輿自体も地域ごとに独自の形状や文様を持つ1点物であり、それに合った鑿を使って製作されるため、業者間関係が地域内で完結する。そういった意味で、他の地域へ出向いての販路開拓は簡単ではなかった。

そんな状況に危機感を覚えた同社は新たな収益源を獲得するために、それまでの業者間取引に加え、装飾品や生活小物といった一般客向け商品の市場へ参入することを決意した。参入のきっかけは、銕金具の展示会を開催したときに、展示会の来場者に何か持ち帰ってほしいという心配りから、神輿の部品であるようらく瓔珞(仏堂・仏壇の荘厳具)を、根付用として製作したことにある。オリジナルの型で作られた根付への来場者の反応は予想以上に良く、一般客向けへの手ごたえをつかんだ。

## ■課題であった マーケティング・デザインの強化

展示会が終わると、一般客向けの製品の開発に着手した。しかし、そこで新たな問題が生じた。「どのようなデザインにすれば、お客様から支持されるのか・・・」。これまで塩澤製作所が手がけてきた神輿の受注生産では、加工する形状や文様は既に決まっていた。よって、同社にとって、高度なマーケティング力やデザイン力はあまり必要ではなかった。

一般客向けの市場で成功するためには、マーケティングやデザインが重要になる。誰に何を販売するか、事業の基軸をマーケティングの視点で構築することが求められる。また、装飾品という特性上、視覚から客の感性に訴えかけることが、競合製品との差別化につながるため、デザインも重点的に強化しなければならない。

同社は製品開発について学ぶため、平成20年に公社事業の「売れる製品開発道場」に参加を決めた。ここでは、マーケティングやデザインなど製品開発に必要な知識を学ぶとともに、自らの製品構成を見直すこととなった。そして、「鑿で魅せる日本の美」というブランドコンセプトを打ち出し、ブランド戦略に則ったものづくりに取り組むことになった。



チャレンジ大賞の表彰式での塩澤社長(右)と  
(株)ユニバーサルデザイン総合研究所の野木氏(左)

次に、デザイン力の強化を目的に、墨田区主催の「ものづくりコラボレーション事業」に申し込んだ。そこで出会った新進気鋭のデザイナーと議論を重ね、試作品を幾度となく作った。議論を通して、デザイナーの視点や感性を理解す

ることができた、と塩澤社長は言う。こうして、塩澤製作所の技術とデザイナーの感性が融合して「花まとい」が生まれた。伝統の波模様と千鳥、葛飾北斎の蝶と蜻蛉が鑿で打ち出されている、生花を入れることのできる彫金ブローチだ。これが、冒頭で述べたとおり、平成22年度第6回東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞・都知事賞に見事輝くこととなる。その後も塩澤社長は毎日欠かさず製品開発に邁進し、伝統の中にも現代的な感性とおくゆかしさのある作品を生み出し続けている。

## ■さらなる市場開拓のため海外市場へ

日本の伝統的工芸品への外国での関心は強く、近年、海外市場の販路開拓に取り掛かる企業も増加傾向にある。塩澤社長も「早く海外市場に挑戦したい」と言う。決して真似できない高い技術に加え、製品開発力も培ってきた職人の自信が垣間見える。

同社は、すでに海外市場向けを想定して、生活小物の「家紋マグネット」を製作した。家紋は欧米をはじめとする諸外国で人気のあるモチーフである。鑿を使ってその文様を緻密に作りあげるこの家紋マグネットは、国内外から注目を浴びた。そして、改良を重ねた結果、葛飾北斎が描いた図柄や鳥獣戯画をモチーフにした「日本お持ち帰り」が誕生し、「すみだブランド」にも認証され、高い評価を得ている。

転機となった2000年から10年、塩澤製作所は変化と成長を続けた。そして、2011年、世界進出に挑戦する。  
(城東支社 加藤史晃)

(注1) 東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞:新しい感覚を取り入れたデザインや新素材・新技術等を用いた市場性のある伝統的工芸品を公募し、優秀製品を選ぶコンテスト。(今年度募集については本誌P18)

(注2) 売れる製品開発道場:プロダクトデザインの手法を盛り込んだ連続講座で新製品のコンセプト決定・設計・試作品製作までを行い、ものづくり企業のデザインを活かした問題解決能力の向上を図るプログラム。

(注3) 金属製のかんざし・帯留め・指輪など装飾具や荘厳具の細工。

企業名: 有限会社塩澤製作所  
 代表者: 塩澤 政子  
 資本金: 500万円 従業員数: 3名  
 本社所在地: 東京都墨田区石原1-41-15  
 TEL: 03-3621-7983  
 FAX: 03-6279-0373  
 URL: <http://tagane.jp/>