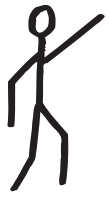


がんばれ!!



# 新連携・地域資源活用・農商工連携

第28回

## お茶を美味しく淹れるため、 これまでの常識を破った究極の急須を開発

独立行政法人中小企業基盤整備機構 新事業支援部 連携事業支援課 課長代理 早川 克郎

### 紹介事例の概要

会社名 有限会社藤総製陶所  
認定区分 地域資源活用  
認定事業名 「茶を愉しむ」萬古焼・至高急須シリーズの製造販売事業  
認定日 平成24年6月20日

「お茶の間」という日本家屋特有な呼び名も、住宅の洋風化やマンションの普及などで、もはや懐かしい響きを感じるのは私だけではあるまい。家族がお茶を飲みながら団欒する部屋というのがその名の由来らしいが、その「お茶」自体も、昨今はペットボトルで便利かつ手軽に飲めるようになったことで、全体的に見ると、家庭で手間をかけてお茶を淹（い）れる機会が少なくなってきているようだ。

そのような時代にあって、敢えて美味しいお茶を淹れることにこだわり、従来品とは一線を画した「急須」の開発に挑戦した、有限会社藤総製陶所をご紹介したい。藤井健司代表取締役は4代目にあたり、現在、萬古陶磁器工業協同組合の副会長に就任している。



藤井健司社長と従業員の磯和真帆さん

### ◆ 会社経営への危機感から新規事業に挑戦

同社が所在する三重県四日市市は、「萬古焼」という陶磁器の産地である。代表的なやきものである土鍋は、全国生産量の8割以上を占める。急須も有名で、萬古焼の急須は、鉄分を多く含む紫泥（しでい）と呼ばれる土を使い、釉薬をかけずに焼き締めたものが主

流で、紫と茶を混ぜたような独特の色をした落ち着いた風合いの陶器だ。

同社は、そのような産地にありながら、実は土鍋や急須はほとんど取り扱わず、和食器や花器の製作を中心に事業を営んできた。

同社にとって、大きな転機となったのは2008年に起こった所謂リーマン・ショックだった。取扱量が激減し、経営に危機感を抱いた。「何か付加価値の高い商品を作らなければ」との切迫感があったが、具体的なモノは見えていなかった。ちょうどその頃、藤井社長は、個人的に「お茶」に興味を持ち始め、お茶を学ぶため、日本茶ソムリエがいる東京表参道の日本茶カフェに毎月1回通う生活を続けていた。徐々に美味しいお茶の味を理解できるようになると、お茶が美味しく感じられない原因は茶葉にあるとそれまでは思い込んでいたが、「もしかすると、急須に原因があるのでは？」との疑問を持つようになった。そこで、本業である製陶技術を活かして、自らの手で理想とする急須を創ることを決意。一般的な急須の欠点を解消するアプローチ方法により製作に取り組んだ。



至高急須

以下にその欠点と改良の主なものを示す。

【欠点①】胴体部分が狭く窮屈なため、茶葉が開きにくい。→【改良①】胴体部分を大きくし、中央部に丸みを持たせることで、茶葉が開きやすく、かつ対流しやすい構造にした。

【欠点②】急須内部の茶こしが金網であると、金属の臭いがお茶に出てしまう。→【改良②】金網を使用せず、胴体上部に設けた注ぎ口付近（蓋と接する部分）

の形状を変形させ、約100個もの穴を空け（穴あけは手作業で行う）て、茶こしにした。

【欠点③】使用済みの茶葉が捨てにくいというえ、金網の内側にあたる部分が洗浄できず不衛生になってしまう。→【改良③】口の部分を広くし、内側の段差をなくすることで茶葉を捨てやすくしたほか、隅まで万遍なく洗える構造とした。

お茶の味を引き出すのに適した陶土や土の配合比率、茶こし穴の大きさや数、間隔、穴を空けるベストな状態にするための保管方法や時間、タイミング等々、試作開発には約3年もの時間を要したが、こうして完成した急須は、究極の急須という意味を込め「至高急須」と名付けた。



至高急須の内側（拡大）

## ◆ 消費者に直接訴求することで活路を開く

当初は、それまでの和食器等と同じく問屋を通すルートで販売を試みた。しかし、思ったように売れない。原因を探るうち、「消費者にこちらの想いや商品の特性が伝わっていないからでは？」との結論に至り、消費者に直接訴求する方策を探ることにした。そこで目に留まったのが、全国商工会連合会が主催する『地域力宣言』という、高品質の工芸品等を全国から集めた物産展であった。2010年8月に表参道ヒルズで開催された際に初出展を果たし、5,250円（税込）という高価格品ではあったが、予想を上回る販売実績を収めた。さらに、翌年7月に東武百貨店池袋店で開催された際も注目を浴び、驚異的な販売記録を達成することになる。消費者に対面で商品説明し、理解と納得をしてもらえたことが、結果に結びついたといえよう。

こうした話題をメディアが放っておかず、TVの旅番組の訪問先になり、至高急須が紹介された際は大きな反響を呼んだ。また、複数の中高年層向け雑誌からもオファーがあり、通販商品の定番として継続掲載されるようになるなど、瞬間に販路獲得を実現することとなった。現在は、TVショッピングや雑誌通販、ネット販売が中心となっているが、百貨店の催事のほか、先述の表参道の日本茶カフェや名古屋市内のショップなど実店舗での取扱いも始まっている。筆者

が訪れた際には、某団体からまとまった単位の注文をフル稼働でこなしているところであった。

## ◆ 至高急須のブランド化と次なるステージへ

至高急須のブランド化と定着を進め、自社のファンを形成していくことが当面の目標であり、そのため20～30代をターゲットとした新商品の開発も検討している。一時は7名にまで減った従業員も現在は11名にまで増やしているが、今後の事業展開も見据え、さらに拡充していきたい意向だ。

また、「会社の顔になるものを大切にしていきたい」との思いから、至高急須の開発過程で築き上げた穴あけの技術を次なる商品開発に活かさないかと考えている。そして、いずれは、付加価値（粗利）の高いB to Bの分野に進出することも視野に入れているとのことであった。

## ◆ 「結プロジェクト」のご紹介

話がやや逸れるが、現在、中小機構中部の支援先企業が中心となって、『結プロジェクト』なるものを立ち上げている。これは、地域の枠、業種の枠を超えて中部エリアのものづくり企業の経営者が集まり、情報交換、意見交換はもちろん、会員間のコラボレーションやグループとしての活動を通して、会員各々の経営に資することを狙いとしたプロジェクトである。木材、和紙、金属、陶土等の異なる素材を扱うメンバー10数社で構成され、藤総製陶所藤井社長もその一員。外部からプロデューサー役を招き、表参道で開催した「展示販売&ワークショップ」を皮切りとして、今後もさまざまな活動が展開される予定だ。誌面の関係で詳細を説明できないのが残念であるが、ご関心のある方は是非お問い合わせいただきたい。

## ◆ 終わりに

今回の藤井社長への取材を通して印象に残ったことを2つお話しして締めくくりたい。1つは、「至高急須」は、それまで同社が急須作りを手掛けてこなかったからこそ生まれた商品であろう、ということ。手作業で茶こし穴をあけるなど、生産効率を落とすことは当事者では発想しにくいらしい。既成概念に捕われない思考や勇気というものが重要と感じた。

2つめは、作り手側の都合ではなく、藤井社長自ら使用する側の立場になって、理想の急須づくりを追求したからこそ、多くの消費者の心をつかえることができたのではないかと。意識せずマーケティング活動を終えていたようなものだ。

斬新な発想でさらなる新商品を生み出し、今後ますます発展されることを期待したい。