

未知なる野菜「香辛子」から 学んだこと

経済労働局イノベーション推進室知財戦略担当 行政実務研修員
(川崎信用金庫 お客さまサポート部 調査役)

塩嶋 亮平

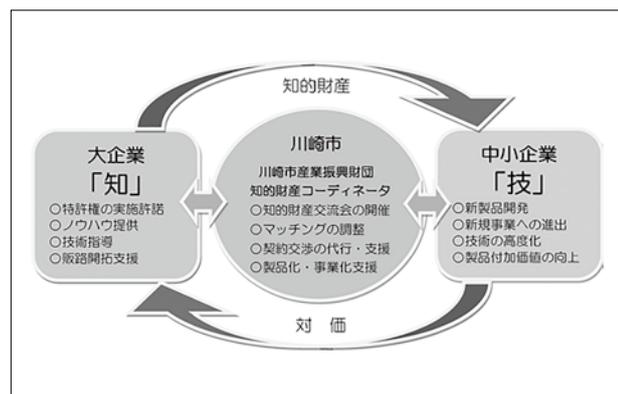


1 はじめに

私が所属するイノベーション推進室知財戦略担当のセクションでは大企業が保有する開放特許を川崎市内の中小企業に移転し、新事業創出に繋げていく知的財産ビジネスモデル支援が主な業務である。また、知的財産の紹介のみならず、各事業者に足りていない技術や知見を補完するべく事業者間のマッチングを行っている。このマッチング事業は市内の枠に留まらず、北は青森県、南は沖縄県と広域な連携自治体を巻き込み展開を行っていることが特徴の一つでもある。この支援スキームは他の自治体から「川崎モデル」と呼称されており、経済ジャーナリストの藤沢久美氏が執筆した「なぜ、川崎モデルは成功したのか?」という本の影響が大きい。

この川崎モデルの一番の強みが大企業や中小企業、他地域の自治体等、さまざまなステークホルダーと「顔の見えるネットワーク」が構築できている点である。

これから本稿で取り上げさせていただく「香辛子」は知的財産マッチング事業において顔の見えるネットワークが構築でき、良好な関係にあった味の素株式会社(以下「味の素」という。)から地元川崎の地域活性化のために還元していただいたものである。



2 香辛子とは

味の素から紹介を受けた「香辛子」は、燃焼力の高いハバネロやブートジョロキアから育種された「フルーティーな香り、辛みが弱く、体に優しく、生で食べることができるハーブペッパー」である。ハバネロやブートジョロキアにはカプサイシンという辛み成分が含まれているが、香辛子はそれがカプシエイトという成分に置き換わっている点が特徴だ。カプシエイトは辛みがカプサイシンの1/1000で、且つ燃焼効果はそのままという優れたものである。



元々はこの優れた効能をもとにサプリメント製品に活用するべく開発されたものであったが、香りも豊かで見た目にも華やか、特徴的で食用としても使用可能な「香辛子」を「野菜」として世に広めたいという相談を味の素から受けたのが本市で香辛子を広める活動を開始したきっかけである。

香辛子は味の素の川崎区の研究拠点で生まれた、正に「川崎生まれの野菜」だ。

3 世の中へ発信

味の素から香辛子の相談を受け、本市の農業技術支援センター、セレサ川崎農業協同組合(以下「JAセレサ

川崎」という。)、川崎市産業振興財団に声をかけ共に味の素の川崎研究所を訪問。開発者から話を聞き、栽培現場の視察を行った。開発者の熱意と香辛子の持つ特徴が大変魅力的であると感じ、「川崎生まれの野菜」として世の中に発信していくこととなった。味の素と本市にて共同研究契約書を締結し、農業技術支援センターや、JAセレサ川崎の組合員である農家で実際に栽培を開始、また関係者で香辛子の魅力をどのように伝えるかを定めるべくブランディング会議を重ねた。会議の結果、「川崎生まれのハーブペッパー」というキャッチフレーズをつけ世の中に送り出すこととなる。

また、市内産の食材を積極的に使用し商品開発を行っている中原区の居酒屋「鈴や・武蔵中原」、川崎区のキムチ店「おつけもの慶」、麻生区の「アルテの食パン」に香辛子を紹介、非常に興味を持っていただき、商品開発を行っていただいた。

令和元(2019)年8月に本市、味の素、JAセレサの三社共同で市長会見を行った。香辛子を本市の新たな野菜としてブランド化に取り組むこと、前述の事業者が香辛子を使用した新製品を開発したことを発表した。多くのメディアの方々に集まっていただき、本発表は新聞や雑誌、テレビやラジオなど40以上の媒体に取り上げていただくことができ、多くの方に香辛子の存在を知っていただく機会となった。



市長会見の様子

4 散見される課題

三社共同の記者発表後の反応は大きく、多くの事業者の方から香辛子に関する問い合わせをいただいた。問い合わせをいただいた事業者には直接香辛子のサンプルをお持ちし、改めて特徴や効能を説明し、商品化を促した。

しかし、実際にマッチングを進めて行くとさまざま

な課題が浮き彫りとなった。代表的な3例を挙げたい。

(1)地理的な問題

本市はご存じの通り、南北に細長い地形をしており、供給先である香辛子の栽培農家は麻生区や多摩区など川崎北部に集中している、反対に需要のある飲食店や食品製造業者は川崎南部に集中している。実際に市長会見後、反応のあった事業者の多くは南部に位置する事業者が多く、香辛子自体は魅力的であり、使用してみたいという声をいただくが、購入する場所がないという部分において非常にハードルが高くなるケースが散見された。

当時は購入場所が香辛子を栽培している農家の直売所、セレサモス(同様に川崎北部に位置する)に限定されており、南部の事業者は簡単に手にいれることができなかった。

配送業者を利用するなどの手はあるが、配達コストが上乘せされてしまうことで原価率が上がり、知名度の低い香辛子では増加した原価分の価格転嫁が難しいとの意見をいただいた。

(2)供給量の問題

某食品製造業者に香辛子にサンプルを持って行ったところ、後日非常にクオリティーの高い試作ができたことから是非商品化したいと連絡をいただいた。しかし、話を伺うと最低でも毎月50kg程度は納品して欲しいとの要望であり、栽培を始めて間もない香辛子は栽培量が安定していないこと、そもそも栽培農家がそう多くないこと、以上から対応することができなかった。

(3)収穫の時期

香辛子は夏野菜であり、5月の連休明けに定植し、7月下旬頃から実をつけ始め、10月下旬頃には収穫を終える野菜である。

香辛子を合わせてみたい商品が冬場に売上が増加する商品であり、これに合わせて使用したいという相談をいただいたが、前述の通り、冬場は実がならず提供が難しい。夏場に取れたものを冷凍し、提供を行ったが、冷凍後は香りや触感などが生のものと比べ劣化してしまうことから使用が難しく商品化に至らなかった。これに対応すべく冬季にビニールハウスで試験栽培を行ったが、重油等を使用しハウス内の温度を高く保つ

必要があるため、コスト増となり使用が難しかった。

上記三つの課題は連携三社のみでは解決することが困難な問題に直面した。

5 周りを巻きこんで解決へ

(1)課題解決に向けて

香辛子の報道発表後、いち早く連絡をいただいた事業者がいる。川崎市産業振興会館の2階でカフェまままmiyuを運営する美遊JAPAN有限会社（以下「美遊JAPAN」という。）だ。同法人は川崎市内の事業者とのコラボレーションや川崎の魅力発信に非常に熱心な企業だ。サンプル提供後、早々に自身の店舗で「香辛子味噌」を使用したおにぎりを開発し、今でもランドメニューとして提供をしている。

前述の「3つの課題」を美遊JAPANに相談したところ、まままmiyuにて香辛子の販売をしていただけることとなった。川崎駅から徒歩7分程度の場所に位置する会館において販売拠点を設けることができ、地理的な問題は解消され、以降南部地域を中心にマッチングが加速した。

冬季における香辛子の提供についても、事業者の力を借り問題の解消ができた。株式会社熱源が開発した川崎ものづくりブランドにも認定されている、省電力型ヒーター「チーターボトルケーブル」を導入したビニールハウスを利用することによって、冬季でも香辛子の調達が可能となった。同社に別件で訪問した際に香辛子の課題について相談をしたところ、チーターボトルケーブルの実演用にビニールハウスがあるため、香辛子の栽培について協力いただけることとなったのだ。香辛子の育成は温度に非常に左右されるため、通常のビニールハウスでは温度が確保できずハウス内を熱する必要があった。このチーターボトルケーブルは植物の根元に施工し直接温めることが可



熱源のチーターボトルケーブルを使用したハウス栽培

能であり、動力も電気であることからコストも大きく上がり冬季でも栽培が可能となった。

栽培量については知的財産マッチング事業の広域連携先でもある福島県郡山市に香辛子を紹介したところ、地元のJAを紹介していただき、早速栽培していただけることとなった。当事者だけでは解決困難な課題が事業者や連携自治体など、「顔の見えるネットワーク」の構築ができている関係者を巻き込むことで解決に向かっていた。

(2)プロジェクトチームの発足

事業者からの提案で香辛子の普及促進を目指すプロジェクトチームを発足、美遊JAPANを中心に香辛子の栽培農家、食品製造業者、地元の定食屋など10名程度の組織だ。香辛子の今後の展開やブランディング、イベントの企画などを定例的に集まりを実施している。本プロジェクトチームが主体となり香辛子の公式ホームページを制作し、運営も行っている。チームの動きが活発になり香辛子のマッチングや世に広めていく活動の中心が行政から事業者主体へと徐々にシフトしていった。

6 商品化実績やイベントなど

(1)製品化事例

課題が解決に向かったこともあり、マッチングの進捗が加速し、多くの魅力的な商品が誕生した。ほんの一例であるが紹介したい。

本市主催のイベントで香辛子の紹介を行った際に聴講していただいた相模原市に本社を置く合同会社わざありが香辛子を使用したオリーブオイル「香力」を、シュウマイ弁当が全国区な崎陽軒が「香辛子杏仁ソフトクリーム」を、川崎大師の仲見世通りに位置しとんとこ館で有名な松屋総本店が川崎フロンターレと川崎ブレイブサンダースとの3社コラボレーションで「香辛子キャンディー〜はちみつレモン味〜」を商品化し、バラエティーに富んだ商品が数多く誕生した。また、商品化、製品化した際は川崎市でプレスリリースを行い、事業者名義で記者クラブに投げ込みを行うなど、積極的にPR支援を行った。香辛子の知名度向上ももちろんであるが、主は事業者の前向きな取り組みを世の中に発信し、企業の付加価値向上を目的としたものである。



松屋総本店の香辛子キャンディー



わざありの香力



フロンターレイベント



レシピコンテスト

(2) イベント

オンラインを中心としたイベントを精力的に企画し、実施した。香辛子を買ったものの、どのように料理したら良いかわからないという声が多かったことから、二度にわたり「香辛子レシピコンテスト」を開催した。

会社には知財マッチング事業で協力関係にあった吉本興業所属の芸人アホマイルド坂本氏や川崎のご当地アイドルである川崎純情小町のメンバーを迎えて実施、オンライン開催であったものの大いに盛り上がった。

応募いただいたレシピの一部を香辛子公式ホームページに掲載し、香辛子を調理する際の参考にさせていただいている。

また、川崎フロンターレと連携したイベントも実施。川崎信用金庫の冠マッチである「かわしんエキサイトマッチ」(同時に川崎市制記念試合でもあった)で香辛子を活用したスタジアムグルメ、キッチンカーグルメの提供、試合当日の川崎信用金庫のブースにて香辛子の苗の無料配布(300個限定)などを実施。苗の配布時には配布開始前30分前から長蛇の列ができ、あっという間に配布終了となった。

7 おわりに

全体の数字は把握できていないが、令和元(2019)年8月の市長会見後から今日に至るまで本市と川崎市産業振興財団だけでも実際に香辛子のサンプル提供や紹介に直接足を運んだ事業の数は200件を超え、50件弱の商品化を支援することができた。

香辛子のマッチングを行う上で重要視したことは、知財業務と同様にしっかりと出口支援を行うことである。知財マッチング事業においても「ライセンス契約はゴールでなく、スタートである」という合言葉がある。商品化して終わり、ではなく、成果物が実際に広く知られ売れなければ意味がないのだ。

また、香辛子のマッチングを通して強く感じたことは「一個人、一組織で行える支援は限りがある」ということだ。物事を有効的に前進させるにはセクションを超え、市役所というカテゴリーを超え、地域を超え、さまざまな人を大いに巻き込む必要がある。本事業においても市内事業者はもちろん、地域の金融機関、他都市の行政機関、プロサッカークラブなど枠組みに囚われることなく力をお借りした。

「香辛子」という未知なる野菜を通して改めて、人の力を惜しみなく借りることの大切さを学んだ。