

ライス・コスメティッククラスター

～株式会社福光屋の取組み～

1 株式会社福光屋の概要

株式会社福光屋は寛永2年（1625）創業。金沢で最も長い歴史をもつ酒蔵である。百年の時をかけて酒蔵に湧き出る清冽な仕込水と良質な酒米に恵まれ、伝統の職人技を受け継ぎながら、380 有余年の歳月にわたって酒を造り続けてきた。



江戸時代からの酒蔵（入口）

（株）福光屋の酒造りは米や水および醸造方法にこだわりがあり、最高の原料で作る純米造りがもっともおいしい日本酒であるとの信念をもっている。

このような企業文化の中で、研究開発部長の松井氏は新しい商品開発に取組み、女性をターゲットにしたフルーティな感覚の日本酒の開発などを行ってきた。

1.1. 新規事業への模索

日本の酒造メーカーは長期低迷の続く清酒販売に危機感をもっている。そして、現状を打開するための手段がないのか、真剣に試行錯誤を繰り返してきた。そのような状況の中で、（株）福光屋は1995年頃に「純米酒すっぴん」という名のお酒を化粧水として発売した。

金沢は江戸時代から加賀の伝統文化を受け継ぎ、食、工芸、町並みなどが昔のまま色濃く残っている。この金沢では「酒蔵の杜氏さんは麴を扱うので色が白い」とか、「芸妓さんは白粉を塗る前に必ず日本酒を付け、その方が白粉のノリがよくなる。」といったことは昔から言われてきた。

そこで、酒蔵のイメージと美白効果をセールスポイントに「純米酒すっぴん」を市場に出した。コメ発酵液中

の保湿機能成分がポイントであるが、酵母の発酵によりアルコール分が13%できてしまうので、カテゴリーとしては酒類になる。したがって、化粧品とは言いながら販売するには酒販免許が必要となる制約が生じた。発想としてはおもしろかったが、販売の制約上それほど売れなかった。

1.2. インターネット販売とロコミ

2000年になってインターネット販売が普及してきたことから、自社のホームページで「純米酒すっぴん」を紹介したところ、ロコミで徐々に販売が伸びてきた。ロコミでは「食べる・飲む」ことができる化粧品ということで「安全・安心」な化粧品というふうに広がっていった。また、金沢の酒蔵というイメージも販売を遡及する上で効果があったと、松井部長は解析している。



日本酒と一緒に展示販売されている化粧品

2 北陸ライフケアクラスター

2001年に経済産業省の産業クラスター計画のもとで「北陸ものづくり創生プロジェクト」ができた。北陸地域（富山県、石川県及び福井県）は、製薬、繊維及び酒・漬物等の発酵関連食品、建設機械等の一般機械、電気電子部品製造等の電気機械など特徴ある産業の集積が存在している。

「北陸ものづくり創生プロジェクト」は北陸地域の多様で特色のある既存産業集積を最大限活用して、バイオや新素材分野等において、「高度なものづくり産業クラスター」の形成を目指している。

そして、この流れを受けて、2003年に金沢大学や北陸

先端科学技術大学院大学が中心となり、北陸ライフケアクラスター研究会（通称 HLC）が立ち上がった。

HLC は食品、医薬品、化粧品、衣料品などのライフケア分野へのシーズ・ニーズの探索と、ライフケア分野における研究と商品開発を行っている。また、そのためのコーディネート活動や研究開発を推進するために公的補助金申請のサポートも行われている。発足当初の事務局運営は民間企業（株式会社ビーロード）が行っていたが、昨年、NPO 法人化された。

2.1. ニーズに沿った技術のブラッシュアップ

「純米酒すっぴん」はアルコール分が 13%含まれるために酒類として扱われ、化粧品としての販売ができない。また、化粧品としての取扱を目指しているが、制約により商品名に「酒」の文字が入るため化粧品としてのイメージは低下せざるを得ない。そこで商品設計を見直し、アルコール産生量の少ない酵母の検索を進め、新たな商品開発を始めた。しかし、アルコール分が少なくなると保存性が低下し、広域流通販売に対応できないこともわかってきた。防腐剤を使うことは簡単だが、「肌にやさしい」「食べても安心な」化粧品というコンセプトからはずれるという思いがあり、悩んでいた。そんなとき、HLC 研究会のメンバーに食品素材で化粧品をつくらせている企業（株式会社ルバンシュ）が入っていたことにより適切なアドバイスを受けることができ、合成防腐剤（石油系の防腐剤）を使わない化粧品を完成することができた。

2003 年、(株) 福光屋は HLC 研究会の発足と同時に入会し、自社に不足していた化粧品の製造知識や保存技術を学ぶことができた。このことは (株) 福光屋にとって大きな収穫であったと、研究開発部長の松井氏は当時を振り返りながら説明された。



「アミノリセ」開発者の松井氏

そして、アルコール産生が少ない酵母を見つけることができたことで、「アミノリセ」「フレナバ」といった商

品を矢継ぎ早に開発した。同時に、HLC 研究会で知り合った大学の先生から、人への安全性・機能性の評価（金沢大学）試験を行ってもらい実証することもできた。

(株) 福光屋を実施主体として協力関係にある大学や企業群でクラスターが構成されたが、(株) 福光屋単独ではここまでの成果を短期間で成し遂げるのは難しかったかもしれない。

2.2. マーケット（需要条件）

(株) 福光屋の商品は月 1 回の検討会で販売戦略を立て、自社の販売だけでなく、関係企業間で販売の目処が立っていた。HLC の事務局をしていた (株) ビーロードは北陸 3 件の美容室約 3000 件を顧客に持つ美容ディーラーであった。(株) 福光屋で開発された商品についてはコンセプトを含めて販売戦略が練られていたようで、既存のルートに乗せることができた。もともとマーケットを見据えていたということがいえる。

これにより、売上げが表 1 のような推移をたどり、大きく市場を形成していく様相を示している。

表 1 化粧品の販売金額の推移

年	販売金額(千円)	事項
1985頃		化粧品の研究開始
1995	500	「純米酒すっぴん」販売開始
2000	45,000	インターネット販売開始
2003	50,000	HLC研究会入会 「すっぴんエッセンシャルズ」発売 「アミノリセ」発売 雑誌(通販生活)に掲載開始
2007	240,000	フランスCVと交流協定締結

3 新しい展開

フランスのロワレ県にコスメティックバレー（CV）と呼ばれる化粧品の一大集積地がある。CVにはクリスチャン・ディオール、گران、ロレアルといった大手化粧品会社の他に、製薬や食品など約 130 社が加盟している。日本の女性は年を重ねても肌のきめが細かいことが知られていて、CVでは、そのメカニズムを利用した商品開発に注目が集まっていた。そして、2007 年の春に経済産業省を通じて、CVが HLC 研究会との交流を希望しているとの打診があり、ロワレ県の担当者が 4 月に CV の代表として HLC 研究会を訪問し、11 月に再度金沢を訪れ正式に交流協定を結んだ。

このように海外の企業群と提携を結ぶことができ、グローバルな営業展開も視野に入れることが可能となったことは、クラスター化による波及効果であるといえよう。また、表 1 に示すように HLC 研究会に入会してからは、保存技術の確立や安全性・機能性評価が大学で行われたことによる効果が大きかったことを、販売金額の推移からも読み取れる。

4 今後の課題

米を原料とした発酵技術で様々な機能性成分の生産が期待できる。例えば、発酵技術で米からアルブチンを生産し、医薬部外品や特定保健食品等の分野への商品開発が期待できる。また、発酵原料の米の安全性などを追求し差別化を図ることも検討している。

300年以上も続いた地方の酒造メーカーが、全く異業種の化粧品分野にゼロからのスタートであったことを考えると、この20年は大変なご苦労があったと思われる。今後はクラスターで得た開発や販売のノウハウを活かし、グローバルな活躍を期待したい。

（文：有限会社食品環境研究センター 新蔵 登喜男）
*社団法人食品需給研究センター 客員研究員

