

分科会

産学官連携のグローバル展開

概要

グローバル化が急速に進展する中で、日本の国際競争力を強化するためには、従来の内向き志向から脱皮し、産学官がその力を結集してグローバルな展開を促進する必要がある。アイデア一つでグローバル展開を果たしている好事例の紹介も含めつつ、参加者の身近なところから始められる産学官連携の国際展開について議論を深める。

主査およびパネリスト（敬称略）

- 主査 ・米倉 誠一郎：一橋大学イノベーション研究センター長・教授
- パネリスト ・朝霧 重治：（株）共同商事コエドブルワリー 代表取締役副社長 兼 COO
- ・荒川 亨：（株）ACCESS 代表取締役社長 兼 CEO
- ・アレン・マイナー：（株）サンブリッジ 取締役創業者
- ・山海 嘉之：筑波大学大学院システム情報工学研究科 教授
サイバーダイナミクス(株) 社長

分科会

中小企業のブルーオーシャン戦略： “観光地型地ビール”から“プレミアムクラフトビール”ブランドへの転換 による新たなニッチマーケットの創出

朝霧 重治

(あさぎりしげはる)

(株)共同商事コエドブルワリー
代表取締役副社長 兼 COO

日本では、中小規模のビールメーカーは、「地ビール」と呼ばれ、土産物限定的な商品として位置づけられてきた。COEDOの活動は、その「地域・観光産業」という従来型コンセプトから離れ、「職人による丁寧なビールづくり＝人を中心においた高品質なものづくり」というコンセプトに転換することにより、「プレミアムクラフトビール」という新市場を創出し、そのなかで自社のブランド価値を確立していこうという取り組みである。また、国内市場のみならず、日本発の新たなビール文化を世界に発信していくグローバル展開についても視野に展開している。

コエドブルワリー(ブランド名COEDO)とブランドコンセプト“Beer Beautiful”とは
埼玉県川越市(江戸時代の街並みが現在まで残され、小江戸と呼ばれている)に本部を置き活動するビールメーカー。「ビールは素晴らしい」ということをビール自体への敬意をもって伝えていくというメッセージをこめたブランドコンセプト“Beer Beautiful”のもと、色・香り・味の異なる個性ある5種類の商品を展開。コンセプト・品質・デザインに国際的評価を受けている。

「プレミアムクラフトビール」という新しいビールのカテゴリー提案
高品質を保つことが出来る規模でビール職人が製造する、「クラフトビール」という新しいカテゴリーを提案。菓子業界のパティシエ・ショコラティエや料理業界の板前・シェフ等と同様、熟練のビール職人の手仕込によるものづくりをベースに、ビール本来の豊かな個性・高品質というビール自体のみならず、デザインにも配慮し、お客様が飲まれる雰囲気もプロデュースするプレミアム感を訴求。

商品案内及び品質への評価
瑠璃 - Ruri - : 2007年モンドセレクション最高金賞、2008年iTQi二ツ星
 厳選した1種類の麦芽の旨みを丁寧に引き出した麦芽100%の味わいとホップの香味苦味がバランスしたピルスナー。
伽羅 - Kyara - : 2007年モンドセレクション金賞、2008年iTQi二ツ星
 香り高いアロマホップと6種類の麦芽のブレンドが生み出す濃厚で滑らかな口当たり、ゆっくりと楽しめる深い褐色の麦芽100%ビール。
白 - Shiro - : 2008年モンドセレクション金賞、2008年iTQi二ツ星
 無ろ過ならではの白濁色と甘い果実香が特徴。爽やかで滑らかな小麦のビール。
漆黒 - Shikkoku - : 2008年モンドセレクション最高金賞、2008年iTQi二ツ星
 アロマホップと8種類の麦芽の配合によりまろやかさと軽やかさが調和した上品な黒ビール。
紅赤 - Beniaka - : 2007年モンドセレクション最高金賞、2008年iTQi三ツ星
 上質の麦芽と薩摩芋が醸し出す豊かなコクと香ばしい甘み。赤みがかかった琥珀色の長期熟成ラガー。
 在日ドイツ大使館のパーティーでも継続して提供
 「JWDA WEBデザインアワード」グランプリ、「ガラス瓶デザインアワード」特別賞、「PENTA AWARDS」銀賞(国際的デザインアワード)等受賞し、デザインの評価も受けている。



会社概要 設立:1982年、資本金:6400万円、所在地:埼玉県川越市今福2908-2、従業員数:60名

分科会

産学官のグローバル展開について

荒川 亨

(あらかわ とおる)

(株)ACCESS 代表取締役社長
兼 最高経営責任者 (CEO)

ICT国際競争力懇談会の最終とりまとめの中で、先進的な日本の市場で蓄積される高度な携帯電話端末の技術、高機能なサービスやソリューションの技術・ノウハウ・知的財産権を基に、端末プラットフォームの共通化等によりコスト競争力を高め、端末からサービスやソリューションまでを含めて提供していくことが基本戦略として確認されている。

今後世界の携帯電話市場は、データ通信利用が急速に増加しつつあり、通信と放送の融合・連携により、日本が得意とする高機能端末の領域が拡大するものと考えられる。

高機能端末は、ネットワーク、サービス、プラットフォーム、ポータル、コンテンツ等と密接に連携しており、端末供給からサービス、ソリューションまでのセット供給へ移行していくこととなる。このようなビジネスステージでは、もはや一民間企業のレベルで対処できることには限界があり、日本企業の国際競争力強化のためには、産学官に分散しているあらゆるリソースを結集し一体となって取り組んでいく体制を確立することが重要である。

そのためにも、まず産学官のそれぞれの役割分担を明確にすべきだと考える。

(1) 大学では、産業界でリスクの取りづらい基礎技術の研究分野に注力し、(2) 産業界は、大学の基礎研究に目を向け、そこからの研究成果のビジネス活用を含めた応用研究に注力する必要がある。(3) 政府は、知財保護や人材育成などの制度、および資金的な助成を含めた強力な支援を期待致したい。

