

企業のチャレンジを応援する
ビジネス創造誌

NICopress

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.136

特集 ● お客様の心をつかむモノ・コトを発信!

ネットショップ 成功のポイント



専門家INTERVIEW

株式会社スマイルファーム

安達 里枝

事例企業

- 株式会社クーネルワーク
- 高橋ニット株式会社
- 有限会社岩松水産

INTERVIEW

- ヤフー株式会社
- 楽天株式会社

連載

GO! GO!チャレンジ企業

一菱金属株式会社

注目企業におじゃまします

株式会社シンワ歯研

BUSINESS TOPICS

新潟モノ&ワザ図鑑

有限会社栄工業
有限会社かんずり

2016

7

最も大切なことは、 お客様に向き合い続ける覚悟

ネットショップを運営する際、やるべきことは非常にたくさんあるのですが、最も重要なポイントは「お客様に向き合い続ける覚悟を持てるか」ということです。ネットショップはパソコン画面を見て作業するため、その先にいるお客様がどんな気持ちになっているかを忘れがちですが、支持されるショップというのは、お客様が本当に求めていること、どうしたら喜んでいただけるかを考え抜いた商品、サービスを提供しています。

いま、ネットのお客様の目はとても肥えていて、比較検討のスキルが高いです。その中で商品のスペックだけを伝えても、他に同じような商品があれば、お客様は安い方を選びます。だからこそ「この店で買う理由」という付加価値が必要であり、それをサイトの中でも提示していくことが重要になります。

まずはターゲットを明確に絞り、自分たちのサービス・商品がその人たちのどんな悩みを改善し、どんな価値を届けてあげられるかをはっきりさせます。その上で、カートボタンを押すまで、お客様の気持ちがどのように変化していくかというユーザーシ

ナリオを考える必要があります。

また、目指す月商によって戦略は全く異なります。ネットショップの成約率は商材によって異なりますが平均して1~6%なので、月商に対して逆算すると、いくつのアクセスをとって、そのうち何%成約させればよいか算出できます。1年後に月商10万円を目指すのか、月商1,000万円なのかでは、やるべきことが違うのです。

検証、改善を繰り返し お客様に親かなサイトに

ネットショップの場合、アクセス数つまり集客をいかに増やすかに目が向きがちですが、その前にやるべきなのはサイト内の

整備、改善です。

写真は五感に訴えるような写真でなければなかなか売れません。食品ならおいを感じるようなクオリティが必要です。そして、そこに食べたくなるような、使いたくなるようなキャッチコピーがあることが大切です。

例えばメガネは、お客様は「それをかけた自分が素敵かどうか」という判断をしたい。それがイメージしにくいサイトは、まず売れないでしょう。「商品を使った先の自分が想像できる提案ができる」そんなコンテンツを設けることが大切です。

そして、いまネットショッピングは商品によっては6~7割がスマホなので、モバイル・スマホ対応のサイト設計が大前提です。モ

図1 購買行動のプロセス



▶ 選ばれ続けるショップになるために

ユーザー目線で 求められる 真の価値を提供



株式会社スマイルファーム
代表取締役

安達 里枝 氏

PROFILE

1978年生まれ。医療・飲食業を経て商社へ入社し、取締役として営業、経理、人事などを担当。2009年独立。WEBコンサルタント、WEBデザイナー、WEBディレクターとして、多くの企業のコンサルティングを手がける。保有資格はウェブ解析士マスター、GAIQ (googleアプリティクス個人認定資格) など。

ネットショップの存在は今や日常的なものとなり、多くの人々がネットを通じた買い物を楽しんでいる。そんなネットショップを成功させるためには、どのようなポイントを押さえればよいのか。NICO登録専門家でもある株式会社スマイルファーム代表の安達氏に、サイト運営のノウハウについて話を伺った。

パイル対応はSEO対策でも必要で、対応しているかどうか検索順位に直結します。

さらに、重要なのが親切なサイトづくりです。ネットでは、知りたい情報が見つからないと、閲覧者はすぐにページを離脱していきます。そうさせないために、お客さまが欲しい情報を簡単に見てもらえるページ構成にすることが必要です。

サイト改善の時に重要なのが、アクセス解析データを活用することです。データからは閲覧者がどんなキーワードで検索して訪れ、どういうページを見て、どこで離脱していったのかがはっきり分かります。そこには、お客様の「声にならない声」があります。なぜ離脱したのか、何度も訪れているのになぜ買わないのかということを考え、改善し、成約率を高める努力をしていくことが大切です。

ソーシャルメディアは「共感」を得るために使う

さらに、実際に商品が届いてお客様が箱を開ける瞬間というのは、お客様と接する唯一のポイントです。丁寧な梱包、同封されているチラシやメッセージなどを通して、そこに小さな感動が生まれれば、次に繋がります。購入のお礼メールや「発送しました」というフォローアップメールなども含め、アフターフォローは、運営者の思いを伝える大切

な機会なので、必ず気を配ってください。

その上で、集客のためには広告、検索エンジン対策、ソーシャルメディアの活用といった取り組みが必要です。無料で出来るソーシャルメディアは、フェイスブック、ツイッター、インスタグラムのほか、NAVERまとめや、アメーバブログなども含まれます。

ここで大切なのは、ソーシャルメディアの役割は「共感を得ること」だということです。そこで「うちの店に来てね、買ってね」と言い続けても効果はありません。どういう情報を提供したら、共感し、興味を持ってサイトに来てくれるかを考えながら使う事が大切です。

ネットショップは生き物データを活用し、手をかけることが大切

ネットショップを新規にオープンする場合、できれば広告費は最初から確保しておいていただきたいと思えます。最近はアクセス解析から、ユーザーの流入キーワードが入手できなくなっていますが、広告を使うことで、キーワードを取得することが可能です。

広告のやり方としては、最近は直球勝負ではなく、自分たちのお客様になりそうな人に関連しそうなところに情報提供し、少しずつお客さまの気持ちを育成していくやり方が増えています。これは購買行動の

AISASの法則(図1)において、今まではサーチの部分に合わせて広告を出していましたが、それでは効かなくなってきた、SNSやコンテンツマーケティングを使いつつ、アテンション、インタレストの段階からアプローチし、顧客を育てている訳です。

また、最近はDMP(データマネジメントプラットフォーム)などを活用する企業も増えています。これは、ユーザーの購買履歴や行動履歴データを紐付けし広告配信を行うものです。お客様のステータス(未購入・常連客など)に合わせひとりひとりに最適な広告を配信できるので、無駄なく効果的に広告を打つことができます。更に最近では、お客様のステータスによって見せるページを切り替えることができるツールも登場しています。

ネットショップの運営者の方はよく「手をかければかけただけ応えてくれる。ネットショップは生き物だ」とおっしゃいます。手をかけて、お客様に喜ばれるコンテンツが出来たときには、選ばれ続けていくショップになります。SEO対策は必要ですが、グーグルのアルゴリズム次第で変わってってしまうので、小手先よりも、まずは本当にお客様の心に刺さって、買いたい気分させるコンテンツは何だろう、と考えることで、やるべきことが見えてくると思えます。

集客・売上アップのためにサイト運営者ができるポイント



ターゲットを絞り、商品価値を明確に示す



お客様にとって親切なお店になる

知りたい情報がすぐ分かり、買い物しやすいサイトへ改善を続ける



- 欲しい情報を探す苦勞をさせない
- 購入に際しての不安要素を取り除く(送料の表示・ギフト対応等)
- ビジュアル・キャッチコピーの工夫、コンテンツの充実

➡ **サイト離脱を防ぐ**

お買いものガイドや会社概要のページも信頼性アップに重要!



モバイルファーストの導線設計を行う

ユーザーが使いやすい、モバイルフレンドリーなサイトを設計



アクセス解析データを活用する

お客様の声にならない声で反映されたデータを活用する



効果的な広告を打つ

広告費を確保し、ターゲットに届くやり方で広告を打つ



ソーシャルメディアを活用

「共感」を得る情報発信をしてサイトを訪れてもらう

ネットショップ
運営企業に聞く
実践例

魅力あるショップづくりと 販売戦略



独自の視点とサービスで新潟の「逸品」を全国へ 株式会社クーネルワーク 代表取締役 谷 俊介 氏

〒950-2022 新潟市西区小針3-37-30 樋口ビル15号 TEL.025-378-0158 FAX.025-378-0159
E-mail info@cunelwork.co.jp URL https://cunelwork.co.jp



- 自社ショップ「新潟直送計画」 <https://shop.ng-life.jp/>
- ショッピングモール出店 **楽天市場** **Yahoo!ショッピング** **Amazon**

新潟の逸品を全国に届ける 仕組みを作りたい

株式会社クーネルワークは、IT企業に勤めていた谷代表が仲間とともに東京から新潟に移住し、2011年4月にweb制作チームを設立したのが始まり。同年12月に新潟県産品を紹介する生産者直送の通販サイト「新潟直送計画」をオープンした。

ネットショップを始めた理由について、「新潟に来てよく耳にしたのが、「新潟の人はモノを作るのは上手だけど売るのが下手」という言葉でした。確かに枝豆もルレクチエもおいしいのに、県外ではあまり知られていない。流通も情報も県内で回っていて、新潟は独立国家のように感じました。そこで新潟で埋もれている商品や、県外に住む新潟出身の人が食べたいと思う商品を全国に届ける仕組みを作ろうと思ったのです」と谷代表は語る。

こだわりの商品と生産者に フォーカスしたサイト作り

現在約70店舗が出店する「新潟直送計画」は、米や果物などをはじめ、ぽっぼ焼き、タレかつ丼など県外ではなかなか食べることができない商品を販売している。スタッフが直接生産者に取材し、商品のこだわりやモノづくりへの思いを丁寧に紹介。「つくり手」の顔が見えるコンテンツで、商品の魅力や安心感を伝えている。

また、商品ページの作成をはじめ、配送管理やお客さまへの発送連絡などの業



スタッフが現地へ行き、独自の目線で取材。実際に見て、食べて、商品の魅力や特徴を紹介するとともに、生産者のこだわりをしっかりと伝えている。

務を代行。生産者は「新潟直送計画」に出店すると、大手ショッピングモールにも一括出品ができ、売れた分だけ販売手数料を支払うという仕組み。これまでネット販売に踏み出せなかった生産者も手軽に、低コストで出店できるサービスだ。同社にかかる負担は大きいですが、継続して出店を続けてもらうことで商品数を確保できるメリットがあるという。

ショッピングモールの集客を リピーターに繋げる

これまで受注や配送をスムーズにする運用システム化に力を入れ、顧客の信頼を得ることでリピーターを増やしてきた同社。フェイスブックや検索エンジン対策、メルマガ配信など集客のための基本的なフォローは行っているが、大きな強みとなっているのが、楽天市場、Yahoo!ショッピング、Amazonなど大手ショッピングモールでの代理販売だ。「ショッピングモールには購買意欲が高いユーザーが多く集まるので、集客力は



新潟県産の豊富な品揃えが特徴。他県ではなかなか入手できない商品もあり、県外に住む新潟出身者が懐かしさから購入することも多いという。

大きい。ここでいかにリピーターに繋げていけるかだと思います」。そのためにも「ここでしか買えない商品」を増やし、ユーザーが入る間口を広げることが必要だという。

「運用面が構築できてきたので、これからは店舗と商品を増やすことに注力したい。また、キュレーションサイトなど、新潟のことを全く知らない層にもアプローチできるようなコンテンツを発信する手法で、ショッピングモールとは異なる集客を図っていきたいと思います」と谷代表。今後も独自の視点とサービスで、新潟の逸品を発信していく。



「つくり手側のネット販売へのハードルを下げ、長期的に出店してもらうことが重要。商品数が増えれば間口も広がるので、結果として集客に繋がります」と語る谷代表。

ネットショップを成功に導くためには、運営体制の整備や、商品開発などさまざまな戦略が必要となる。ここではネットショップを始めて約5～7年目となる県内企業3社に、展開の経緯や集客のための具体的な取り組みなどについて話を伺った。



培ってきた技術を活かしたニット雑貨を展開

NICOクラブ会員 ▶ 高橋ニット株式会社

常務取締役 高橋 慶至 氏 / 商品企画開発チーム 大倉 敦志 氏

〒959-1876 五泉市泉町2-3-15 TEL.0250-43-3221 FAX.0250-43-4120
E-mail soumu@takahashiknit.co.jp URL <http://www.takahashiknit.co.jp>



● ショッピングモール出店 **楽天市場**

ニット雑貨専門ショップ「**PRODIGAL**」 <http://www.rakuten.co.jp/prodigal/>

世の中に無いオリジナルな ニット雑貨を開発・提案

60年以上に渡り、高級ブランド婦人服のOEMなどを手がけてきた高橋ニットでは、6年前からネット販売に本格参入。オリジナルのニット雑貨のショップ「PRODIGAL(プロディガル)」を楽天市場で展開している。

当初はネットで洋服を売ることがイメージしていたが、知名度の無い状態では難しいと考え、雑貨に注目。高橋常務は「ニット製品の雑貨ってあまり見かけないよね、という話から、世の中に無いニット雑貨を作って売ろうという方針が定まりました」。

製品第一号は猫の顔をデザインしたメジャーだったが、反応はいまひとつ。高橋常務は「当時は面白いものを作ったら受け入れられると思っていた。ものづくりは出来ても、世の中にどんな需要があるのか、本当に売れるものは何かということが分かっていなかったと思います」と振り返る。



「売れ行きに合わせて、すぐ追加生産できるのがファクトリーブランドの良さ。生産チームとの連携も出来上がってきました」と語る高橋常務(右)と商品企画開発チームの大倉さん(左)。

カシミアアームウォーマーが 部門ランキング1位を獲得

流れが変わったのは、2年目の冬。現在も看板商品の、シンプルなカシミアアームウォーマーが売れ始めたのだ。当時、広告は打っていなかったが、楽天の「アームウォーマー部門」のランキング1位になったことも後押しになり注文が急増したという。

サイト構成で意識していたのは、工場直販だから出来る高品質・低価格をアピールすること。商品企画開発チームの大倉さんは「有名ブランド服を手がける老舗ニット工場が作っているから確かな品質であり、コストメリットが出せるということ、を、わかりやすく伝えるようにしました」と語る。商品紹介ページは、ターゲットである女性の共感を得られるようなコピーと豊富な写真が印象的。大倉さんが他のサイトなどを研究し、思考錯誤しながら創り上げていったそう。現在は8名による社内チームで、定期的に商品開発や販売戦略会議を行い、充実を図っている。

新たなヒット商品も誕生 次なるステージへ挑戦

今年の春には、立体的なオリジナルの編み地が個性的な「Oriamiペンケース」を発売。こちらは男性からも支持され、売れ行きが好調だ。サイトではカッターの刃を当てても切れない丈夫さを動画で紹介するなど、手に取って確かめられないユーザーへ、伝わる工夫が凝らされて



現在、販売しているアイテムは100点余り。サイトは写真が豊富で、閲覧者はニット製品を実際に使った時、身に付けた時の生活の様子をイメージしやすい。

いる。「当社としては、ようやくネットショップの土台が出来上がったという感覚。会社としては長いスパンの中で、ネット売上を全体の3割にまで伸ばしたい。次なる主力商品を開発し、メルマガなどを活用してリピーターを増やしていきたいです」と語る。また、高橋常務は「将来的には洋服も加えていきたいし、お客様と一緒に商品を作っていき取り組みもしてみたいと思っています」とネットショップならではのユーザーとのつながり、可能性を語る。

自社の強みであるニット技術を活かした独自性ある商品と、その魅力がターゲットに伝わるサイトづくりで、顧客を獲得してきたプロディガル。ブランドとしての更なる成長が楽しみだ。



新商品の「Oriamiペンケース」はオリジナリティやデザイン性の高さが評価され、IDSデザインコンペで審査委員賞を受賞している。

お客様の心をつかむモノノットを発信!

特集

ネットショップ成功のポイント

ネットショップ
運営企業に聞く
実践例

魅力あるショップづくりと 販売戦略



年末の大量受注にも対応できるシステム構築で急成長 有限会社岩松水産 代表取締役 渡邊 二三夫 氏/店長 山田 智子 氏

〒950-2112 新潟市西区内野町533-14 TEL.025-262-2225 FAX.025-262-2140
E-mail info@iwamatsu-salmon.com URL <http://www.iwamatsu-salmon.com>



●ショッピングモール出店 **楽天市場** **Yahoo!ショッピング** **Amazon**

「サーモン専門店 岩松」<http://www.iwamatsu-salmon.com/>

得意分野のサーモンを前面に 打ち出し、存在感を発揮

創業120年余りの魚屋の岩松水産は、「サーモン専門店 岩松」を楽天市場とYahoo!ショッピング、Amazonに出店し、鮭やいくら醤油漬けをはじめとする水産加工品を販売。三条と新潟にある実店舗の2.5倍近い売り上げをネットで積み上げている。

きっかけは、2009年に渡邊社長が、商工会議所主催のネットモール勉強会に参加したこと。「初年度費用が無料となる特典があったので、楽天市場へ出店しました。ユーザーは専門店を求めていると聞いて、強みだったサーモンで行こうと決意。最初は売れませんでした。楽天の方にうちの商品を見てもらう機会があり、実店舗でも販売している厚さ1.5センチほどのサーモンの切り身10切れ入りを「この商品はすごい」と褒めてくださって、販促のバックアップをしていただけました。」

それが功を奏し、その年の年末には1日30~40件、ピークは230件の注文が舞い込み、初年度で実績を上げることができたという。



「実店舗での商品を、そのままネットで販売できたことも成功のポイントでした。ネットも実店舗もお客様にしっかりと向き合う姿勢は変わりません」と話す渡邊社長(左)と山田店長。

受注システムの導入で スムーズな顧客対応が実現

しかし、システム料金や広告費がかかるようになった2年目は、売上が倍になったにも関わらず、収支が合わない事態になった。そんなとき、ソフト関連会社での勤務経験がある山田店長が運営に参加。マネジメントを任せただけで、3年目は年末売上が前年と同じでも黒字になり、その後は順調に成果を上げている。

山田店長は「例えばいくら1,000円、送料無料といった、配送料やシステム使用料等を含めると赤字になる企画はやめました。広告も精査する一方で、注文・配送の効率化を図るための受注システムは絶対に必要なもので、社長と相談し、導入させてもらいました」と振り返る。

注文がピークとなる12月を見据えて、1日の注文受付可能件数をはじき出し、それを超えたら翌日に回す、といった仕組みを整える一方で、2週間分の出荷リストを作成し、欠品、売れ残りがないように管理。また、宅配業者と連携することで、



人気の看板商品はいくら醤油漬けや、厚みのあるトラウトサーモンの切り身、新巻鮭など。老舗だからできる高い品質がリピートにつながっている。



商品の魅力がよく伝わる写真は社員が撮影。毎週セールを実施し、ユーザーや時間をセグメントしたターゲティング広告やメルマガも配信。

ユーザーの需要に応えている同社。その結果、昨年末には1日の出荷件数が1,800件という日もあったという。

リアル店舗とネットショップ それぞれの良さを大切に

運営で意識しているのは、まずお客様への対応をしっかりすること。送料などの知りたい情報や疑問に対する回答がページ内ですぐ見つかるようにしている。また、年配の顧客も多いので、見やすい大きさの文字を使っているという。

最近では鰻やカツオのたたき、銀鮭の塩こうじ漬けなど、自宅用に利用できる商品を増やし、リピーターから好評を得ている。実店舗で1年間に接客する人数を、ネットでは1日で接客している計算になり、会社としてはネット強化がダイレクトに成果につながるという。一方で、実店舗は地域密着という魅力があるそうだ。「どちらの形も大切に、両方のお客様にずっと必要とされる店で有り続けたいし、訴求し続けていきたい」と語る渡邊社長。今後の展開に注目したい。

運営者から見た 売れるサイトのポイント



買う人の目線に立った説得力のあるページづくりを

ヤフー株式会社 ご当地eコマース マネージャー 佐竹 正範 氏

〒107-6211 東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー URL <http://shopping.yahoo.co.jp/>

人気ネットショップは 女性店長が多い傾向にあり

サイト作りで意識すべきなのは「コンセプトを大事にした商品ページ作り」です。日本ではここだけといったユニークな立ち位置や、購入した人が商品を通してどうなっただろうか、ということをしっかり伝えることで、講演ではよく「TTP=徹底的にパクリ」と伝えるのですが、最初は上手なサイトを徹底的に真似してみるといい。そして試



リアルな商売は半径5km圏内の地方大会ですが、ネットはいきなり全国大会。片手間でなく、本気でやってこそ成功が見えてきます!

行錯誤を繰り返し、バージョンアップしていくしかないと思います。また、ユーザーレビュー、メディアで取り上げられた情報などは、購入を決める説得材料になるので、すぐに触れるようにしておくことも大切です。

Yahoo!ショッピングに限った形で言うと、ヤフーの検索に上位で出ること重要で、そのためにはユーザーが探しているキーワードをページに入れていくこと。さらに、商品ごとに「プロダクトカテゴリ」の登録をしておくことも重要です。この処理をしないと、ユーザーがカテゴリ検索をした時に引っかかりません。逆に登録しただけで売上が倍になった例もあります。また、ポイントキャンペーンの時は、お客様がたくさん来るので、それに合わせたプロモーションをすることも重要です。

ネットショップは、女性が担当した方がいいと思うのが私の意見です。女性は購入者側の感覚でページを作り運営できるので、

POINT

- コンセプトを意識した商品ページづくり
- 説得材料になるレビューやメディア掲載事例を活用
- 検索上位になるための対策をしっかり行う
- サイト運営に女性の担当者を入れる

東京でもうまくやっている店長は女性が多いですね。さらに地方では、魅力的な仕事がなく、若い女性が減っているという課題がありますが、eコマースはそれを解決する手段だと思います。新潟県の経営者の皆さんにはぜひ、その点も考えていただきたいと思っています。



今後はネットでもリアルコミュニケーションが重要になる

楽天株式会社 楽天市場事業 地域活性化部 地域活性化コンサルティンググループ 荒木 真司 氏

〒158-0094 東京都世田谷区玉川1-14-1 楽天クリムゾンハウス TEL.050-5817-1605 URL <http://www.rakuten.co.jp/>

商品説明は写真がカギ より多くのシーン提案を

ネットショップは、実はリアルな商売とあまり変わらず、ページ上で商品説明をしっかりすることが大切です。特に大事なのが写真、そして、シーンの提案です。例えば「scope」というインテリア家具・雑貨のお店の場合、コップひとつに対して朝、昼、夜といった複数のシチュエーションで使うイメージ写真を載せています。こうしたユーザーへの提案が、そのままお店の個性になりま



お店がユニークな視点でのびのび商売をしているのを見ると、我々も燃えます。より商売しやすい環境づくりをサポートします!

すし、どこまで作り込んでいけるかは販売者のこだわり次第です。

楽天の場合、商品説明文のスペースにも画像を入れることができるのでぜひ活用してください。また、スマホ購入比率も非常に多いので、スマホで見たときに、写真がどう見えるか、魅力が伝わるかを確認することも大切です。

これからの時代に不可欠になってくるのは、ユーザーとのリアルコミュニケーションだと思います。ある農家さんは、購入者のほぼ全員とメル友になっていたり、フェイスブックでユーザーからの質問に、社長や担当者が直接出てきて会話をしたりしている。また、エールビール醸造所のよなよなエールは会社がある北軽井沢で1,000人規模のビールイベントを開催しています。eコマースが無機質なものではなく、血が通ったインフラになってきているのだと感じますし、しっかり顧客フォローをしていけば、間違いなくリピーターになってくれると思います。

POINT

- しっかりした商品説明ページが個性になる
- 写真は複数の切り口で、使用シーンを表現する
- スマホで見やすい画面づくり
- お客様とリアルなコミュニケーションをとる

当社では「楽天大学」というネットショップのための経営ノウハウを勉強できる場も設けています。特に、ご来店頂けると閲覧できる「楽天大学RUx(アールユーエックス)」は、ECサイト運営に関する情報やノウハウが学べる動画専門講座になっております。現在は1,900本を超える内容になっており、是非、店舗運営に活かしていただければと思います。

NICO支援策活用で
新分野・新事業に挑戦

GO!GO!
チャレンジ
企業

PICK UP

シンプルで
機能性を追求した
ステンレス製
レードルが高評価



お玉とレードルの良い部分を合わせ一体化成型の「すくいやすく注ぎやすいレードル」。同社が培ってきた手作業によるプレス加工の技術が活かされている(写真上)。自社ブランド「conte」は毎日の台所仕事を楽に、楽しくしてくれる商品がコンセプト。第一弾はフチをカールさせていないステンレスポウルやザルを発表した(写真下)。

業務用厨房用品などを製造する燕市の一菱金属株式会社。同社が開発したステンレス製レードルが今年3月、「ニイガタIDSデザインコンペティション2016」「ツバメ・インダストリアル・デザインコンクール2016」で賞を受賞し、話題となっている。

NICOの
コレを活用!

「NICOねくすと創造塾」や「ニイガタIDSデザインコンペティション」に参加。そこで得た経験を商品開発や販路開拓に活かしています。

一菱金属株式会社

江口 広哲 氏

〒959-1288 燕市燕49-7 TEL.0256-63-7211 FAX.0256-62-2246

E-mail ichibishi@outlook.com URL <http://www.ichibishi.com> URL <http://conte-tsubame.jp>

金属加工の高い技術から 生み出されるステンレス製品

一菱金属株式会社は、業務用厨房用品の開発・製造をメインにOEM製品や家庭用日用品を手がける金属加工メーカー。ステンレス製のメジャーカップや油ひきセット、オイルポットなど、高い技術から生み出されるオリジナル商品はロングセラーとなっている。

同社の江口さんは燕三条のデザインユニット「monge(モンジュ)」として、生活雑貨なども開発。その製品は「百年物語」に選定されるなど評価を得ているが、本業である金属加工製品の商品開発を追求するため、平成25年度「NICOねくすと創造塾」を受講した。「市場のニーズをどのように捉え、開発に向けて考えていけばいいのかを勉強したかったというのが一つ。そして、作った商品をどのような形でバイヤーさんなどに伝えていけばいいのかを知りたいと思い、参加しました。」

シェフからの要望が きっかけでレードルを開発

「ニイガタIDSデザインコンペティション」にもほぼ毎年商品を出品するなど、常にチャレンジを続けている同社。そこに昨年6月、燕三条のモノづくりプロジェクト「ts_LABO」を通して、東京のフレンチレストランのオーナーシェフからレードルの開発依頼があった。「レードルを調べ、自分で叩いたり削ったりして、最初の試作品を作りました」。それを基に細かい部分のデザインをデザイナーに依頼した。届きにくい鍋のフチにもフィットするようにアールの形状を何度も微調整したり、お玉のよう



「『百年物語』や『ねくすと創造塾』で学んだことや人とのつながりが、今回のレードルを開発する上でも影響を与えていると思います」と語る江口さん。

に形が丸くないため、プレス作業の調整に手間取るなどの苦労もあったが、斜め双方向に注ぎ口を入れたことで、左右どちらの手でもきれいに盛り付けができるレードルが完成した。

自社ブランド製品に 力を入れていきたい

この「すくいやすく注ぎやすいレードル」は、平成27年度のIDSコンペティションで準大賞を受賞。審査員をはじめ、大手生活雑貨店や百貨店のバイヤーから高い評価を受け、すでに取り引きの話も進むなど今後の販路拡大が期待されている。

「バイヤーさんからの要望で、同じシリーズのツールをもう一点開発中です。そして、これからオリジナル商品開発と同様に、力を入れていきたいのが、当社が立ち上げた家庭日用品のブランドです」。6月に東京で開催された見本市「インテリアライフスタイル」でデビューした「conte(コンテ)」は、新たな自社ブランド。「今後は展示会などを通して徐々に販路を広げていけたらと思っています」と語る江口さん。高い技術と実用性を備えたデザインが融合したオリジナル商品で、新たなステージを目指す同社の今後に注目したい。

気になるあの企業の
強みに迫る!

注目企業に おじゃま します

PICK UP

義歯造りの オーダーメイド 技術を活かし 人工ボディパーツを製作



最先端のインプラント加工、オールセラミック加工、義歯加工に取り組む同社。高い技術力を持つ歯科技工所として、県内外の病院・医院から信頼を得ている(写真上)。人工ボディの素材は、人体に無害で安全と認められた医療用シリコンを使用。本物と見分けがつかないように肌の色や血管、毛まで再現する(写真下)。

1956年創業の株式会社シンワ歯研では、歯科技工の技術と造形力を活かして、身体の欠損部分に装着する人工ボディパーツの製作を開始した。新規事業に挑戦することになった経緯や思い、そして今後の展望について石澤社長に話を伺った。

ここがポイント

- ◆ 既存の技術を基に新規事業に挑戦 ◆ フルオーダーメイドで高品質の製品を提供
- ◆ 技術者の育成に力を入れる

NICOクラブ会員 株式会社シンワ歯研

代表取締役 石澤 亮一 氏

〒950-2032 新潟市西区的場流通2丁目4-3 TEL.025-268-7505 FAX.025-268-7506
E-mail info@shinwa-shiken.co.jp URL http://www.shinwa-shiken.co.jp

本物そっくりに模倣する 歯科技工の技術を活用

歯科技工所として義歯や差し歯を製造する株式会社シンワ歯研は、今年4月にメディカル部門を開設。義歯造りで培ったオーダーメイド技術を活かし、乳がんなどの病気や事故によって身体の欠損した部分を補う、装着用人工ボディパーツの製造を始めた。地域密着の事業を目指し、新潟県内限定で受注を行っている。

「最初は交通事故で顔面を負傷した方の入れ歯を依頼された際に、人工の鼻も作れないかと相談されたのが始まりです。入れ歯などの義歯造りも本物そっくりに模倣する技術が必要ですから、その技術を活かせばできるのではと思い挑戦しました」と石澤社長。その後、本格的に人工ボディの製造に着手するため、担当する歯科技工士が研修などに参加して専門的な技術を身に付けたという。

利用者のニーズに合わせた フルオーダーメイド製品

手作業で仕上げるフルオーダーメイドの人工ボディパーツは、乳房、乳首をはじめ鼻、耳、指などさまざま。「利用者が何を一番求めているのが重要」と言うように、製作は入念なカウンセリングからスタート。人工乳房の場合なら「温泉に入りたい」「ドレスを着たときに胸をきれいに見せたい」など、利用者のニーズによって製品の重量や装着方法も変わってくるという。その後、型取りを行い、シリコン製の原型を患部に当てはめて仮合わせをした後、健常側に合わせて肌の色や血管などを着色して再現。肌の質感を表現するのが一番難

「義歯も人工ボディも、その方が一番に何を求めているかで完成するものが違ってくる。そこを十分お聞きした上で製作するようにしています」と語る石澤社長。



しいというのが、利用者からは「人工乳房を着けることで自信が持てるようになった」「装着してから身体のバランスがとりやすくなった」などの声が寄せられている。

人材の育成と仕事を続けられる 環境づくりを大切に

石澤社長は新規事業を始めるにあたり、NICOの「広報相談会」を活用。ニュースリリースの作成を勧められて実行したところ、新聞に記事が掲載され問い合わせが増えた。「その中で一番印象的だったのが、女性ご本人ではなく、ご主人から“妻が温泉が好きで連れて行ってあげたいので人工乳房を作れないか”というご相談でした」。また、相談会を通して乳がん体験者の会を紹介してもらい、同社の技工士が体験者から直接、悩みやニーズを聞く機会を持たせたことも良かったという。

今後について「一番は人を育てること。日本の強みは技術力だと思うので、若い人にモノづくりの楽しさを伝えたい。そして、モノづくりが好きな人が仕事を続けていける環境づくりを大切にしていきたいです」と語る石澤社長。技術者を育成しながら、これからも義歯や人工ボディの製造を通して、利用者の生活の質を向上させる支援を行っていく。

BUSINESS TOPICS

ネットショップ検索サイトがオープンしました!

新潟県の物産と観光展を展開している「大新潟まつり実行委員会」が運営する、「ネットショップ検索サイト」がオープンしました。このサイトを通じて、食の「美味しさ」、世界に誇る技の「巧さ」など、「うまさぎっしり新潟」をPRします。

ネットショップ検索サイト

こんなことが検索できます。

- 大新潟まつり実行委員会の会員が運営するネットショップ
- 各ネットショップのお勧め商品



検索サイトはこちら!
<http://niigata-furusato.com/>

大新潟まつり実行委員会 入会案内

大新潟まつり実行委員会は、新潟県産品の生産・製造・販売を行う企業・団体等で構成され、主に全国主要百貨店で「大新潟まつり(新潟県の物産と観光展)」を開催する団体です。

物産展に出店してみたいという方(新潟県内に県産品の生産・製造及び販売事業の本拠を有する事業者又は団体に限り)は、入会をご検討ください。



入会案内はこちら!

<http://www.dai-niigata-matsuri.jp/>

問い合わせ先 ▶ 大新潟まつり実行委員会
 TEL. 025-246-0046

NICOイチ押しの新潟モノ & ワザ よいもの、よい技

65

工芸品を日用品として毎日使う喜び、幸せ。
 「一花 — ICHIHANA —」

「一花」は、散水ノズルという日用品を匠の技により工芸品のような芸術性、品質にまで磨き上げた逸品です。「一花」は、六四黄銅を主な材質として作り上げています。銅には微量金属作用と呼ばれる効果があり、水に溶け出したわずかな金属イオンが細菌の活動を抑え、花や植物を守ることが確認されています。大切な人へ花を贈る。花を愛でる。花を慈しむ人の心に寄り添う最高の道具として、また贈り物として永く語りつないでいきたいと願っています。最高の道具が紡ぐ至福のひとつをどうぞお楽しみください。

美しく、
機能も優れた
散水ノズル



有限会社栄工業

〒959-1207 燕市三王淵1183
 TEL.0256-46-0484 FAX.0256-46-0485
 E-mail info@sakae-industry.com
 URL <http://www.sakae-industry.com>

66

唐辛子のうまみソース
 「スパイシーグリーンオイルソース」

「スパイシーグリーンオイルソース」は、妙高市(旧新井市)の伝統調味料「かんずり」を製造販売する(有)かんずりの商品。妙高市産の青唐辛子を、にんにくやオリーブオイルなどで風味豊かなスパイシーソースに仕上げた。そのままでも食べられるマイルドな辛みと、にんにくの香りが食欲を引き立てる。サラダやパスタ、ステーキなど、幅広いお料理と相性バツグンだ。姉妹商品に、赤唐辛子を使用した「スパイシーレッドオイルソース」も。「レッド」の方が少し辛め。ぜひ一度、ご賞味あれ。



唐辛子と
オリーブオイルのコラボ。
ガーリック風味の
辛口ソース。

有限会社かんずり

〒944-0023 妙高市西条438-1
 TEL.0255-72-3813 FAX.0255-72-0344
 E-mail tojo@kanzuri.com
 URL <http://www.kanzuri.com>



どんなことでも、
まずは、ご相談ください。

たとえば、
こんな時。

- ☑ 毎月の資金繰りにもっと余裕を持たせたい
- ☑ 事業を拡大するにあたり、資金調達したい
- ☑ 財務内容を診断してほしい
- ☑ 創業したいけど何から始めたらいいかわからない など

経営改善、事業再生、創業をサポート

無料 経営相談

中小企業診断士や経営支援アドバイザーの資格を有する担当者を中心に
経営や創業に関するご相談におこたえします。

悩んだ時やわからないことは早めに相談！こんなアドバイスをご提供しています。

当協会が永年にわたり蓄積した財務、金融ノウハウの提供

中小企業経営診断システム(MSS)を用いた、経営課題や問題点のアドバイス

創業計画、経営改善計画などの策定支援と実行後のフォローアップ

ご相談内容により、弁護士・税理士等の外部専門家と連携し解決策を提案

中小企業とともに歩む身近なパートナー



新潟 信用保証 検索

お問い合わせは

お近くの新潟県信用保証協会へどうぞ

本店/経営支援課 ☎ 025-267-1317 上越支店/☎ 025-523-7225
長岡支店/経営支援課 ☎ 0258-35-5714 佐渡支店/☎ 0259-57-2011
県央支店/保証課 ☎ 0256-33-6661

こんな周年のモヤモヤ
ありませんか？

周年記念には
何をしたらいいのかわからない。

どのように
進めたらいいのかわからない。

予算が
少ないけど
大丈夫かな？



企画からツール作成・イベント運営まで 周年事業をトータルにサポートいたします！

創立記念、製品誕生記念など、節目を迎える大切な年は、
貴社をプロモーションする最大のビジネスチャンスです。
「周年記念」を、お客様との関係強化、社員の皆様の意欲・満足度向上、
売上アップやブランディングを図るチャンスの年にしませんか？

記録に残す、記憶に残る
周年企画をご提案いたします。

- 記念誌
- 式典
- CM
- PR商品開発
- プロジェクションマッピング
- ギネスに挑戦
- など



まずはお気軽に
ご相談ください！

TEL.025-285-8174 (平日9:00~17:00)

Mail : info@dip.co.jp ※メールの件名を「周年事業相談」としてください。

dip 株式会社 第一印刷所
企画推進課 周年・記念事業係

事業承継の公的相談窓口

ご相談下さい

新潟県事業引継ぎ支援センター

相談無料

秘密厳守



こんなお悩みありませんか？ まずはご相談ください！

事業を後継者に継がせることになったが、
どのような手続きをしていけばよいだろうか？

自社を他の企業に譲渡したいが、
どのように進めていけばよいだろうか？

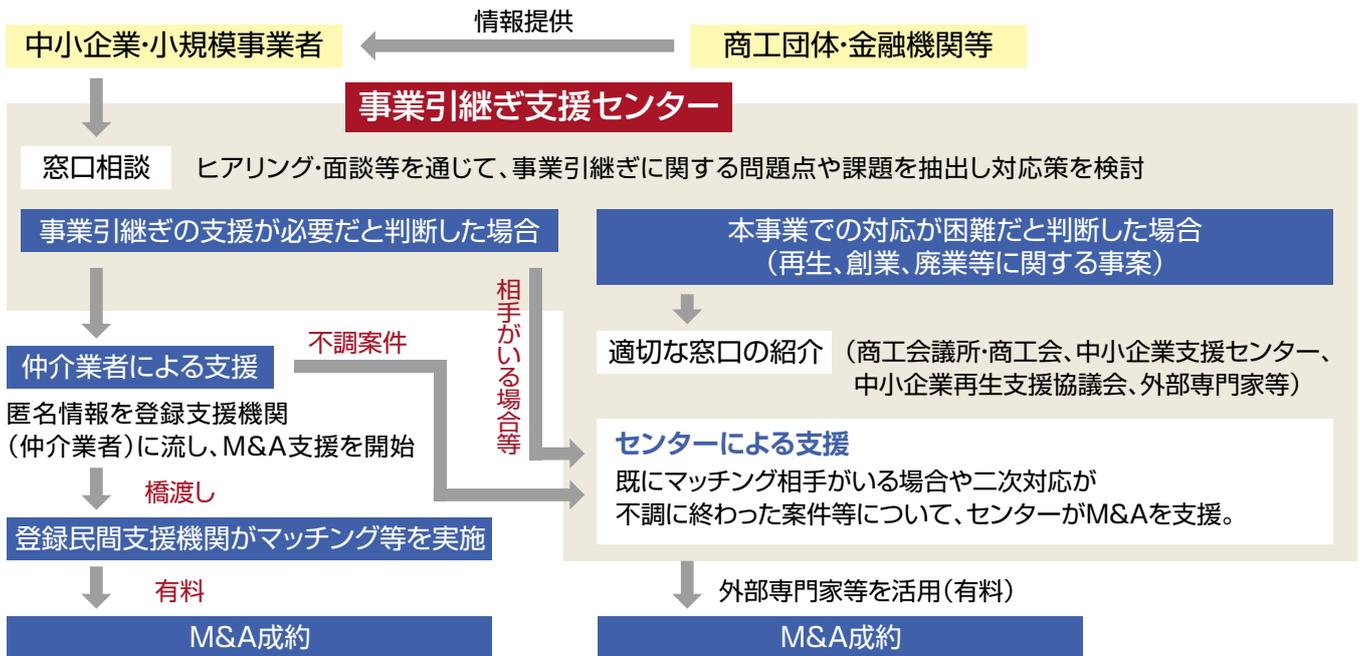
後継者がいない中、
今後会社は存続していけるだろうか？

他の企業を買収したいが、
どのように進めていけばよいだろうか？

当事者同士で会社の売買について合意したが、
進め方や手続きはどうしたらよいだろうか？

私のような零細企業や個人事業主でも
相談できるだろうか？

相談から解決までのフロー



問い合わせ先

TEL.025-246-0080 FAX.025-246-0037

■開設場所／公益財団法人にいがた産業創造機構(NICO)内(新潟市中央区万代島5-1 万代島ビル9階)
■開設時間／9:00~17:30(土、日、祝日、年末年始は休業)

NICO press 2016 7 vol.136 2016年6月25日発行

編集・発行



Niigata
Industrial
Creation
Organization

公益財団法人
にいがた産業創造機構

〒950-0078 新潟市中央区万代島5番1号「万代島ビル」
(公財)にいがた産業創造機構 9~10F/NICO プラザ 11F
TEL. 025-246-0025 FAX. 025-246-0030
E-mail info@nico.or.jp URL http://www.nico.or.jp



本誌は環境に配慮し、米ぬか油を使用したライスインクで印刷しています。



本誌は印刷時に排出されるCO₂を100%カーボン・オフセットしています。
1部あたり1円が佐渡市の「トキの森」整備に提供されます。