

NICOPRESS

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.141



首都圏マーケット開拓



魅力ある
商品を発信!



専門家INTERVIEW

株式会社高島屋

株式会社三越伊勢丹

天笠 亜佑子

飯塚 裕之

事例企業

- ヤマヨ果樹園
- プリンズ工業株式会社
- 新潟中央水産市場株式会社

連載

GO! GO!チャレンジ企業

株式会社レリエンスメディケア

注目企業におじゃまします

青木酒造株式会社

BUSINESS TOPICS

新潟モノ&ワザ図鑑

株式会社中條金物

株式会社いろはや製館所

2017

2



変 化 す る マ ー ケ ッ ト

販路開拓のヒントを探る

バックストーリーが
伝わる商品ほど売れている

商品の魅力と熱意を伝える
コミュニケーションが重要

多様化の時代
詳細なターゲット設定による
商品開発・販路開拓を

今はモノが簡単に売れない時代と言われるなか、売れている商品というのは、その良さが一目で分かるもの。パッケージを見ただけで伝わってくるものです。そして、商品の背景にどれだけのストーリーがあるか。それが深ければ深いほど売れている印象です。ただ店頭でそれが伝わらなければ意味がなく、さらにパッケージなどの見た目と、商品の中身が合致していることも重要です。

商品の傾向は二極化していると思います。例えば、茅乃舎や富澤商店など、本格だしや食材を販売し、丁寧な生活を提案するといった深掘りする商品が動く一方、非常に簡便性の高い商品へのニーズもある。同じ消費者でもその時々シーンに応じて使い分けています。

「首都圏だからこういう商品が求められる」というのは一言で表せなくなっています。お客様の個性も多様化し、モデルケースが設定しにくいのです。ただ首都圏の百貨店に来られるお客様は、納得性のある商品であれば価格はそれほど気にしないという方も多い。「価格」よりも「価値」を重視します。特に健康に関する商品にはお金を出すことに躊躇がない傾向が見えます。



高島屋横浜店、新宿店にショップがある「高島屋ファーム」では、食の安全・安心に加え、「おいしさ」と「買い物の楽しさ」を提供。バイヤーたちが厳選した、こだわりをもって作られた各地の農産物や加工品が揃う。



商品開発や販路開拓のポイントは「誰に売りたいのか」を明確にすることです。例えば、「女性向けだから量を少なく」とよく言われますが、女性でもしっかり食べたい人はいます。具体的にどういう人に食べてほしいのか、相手の顔をイメージできるくらい細かく設定することで面白い商品ができます。

また、商談会等では商品の良さをひとことでアピールできるような言葉を用意しておきましょう。商談は対面販売、販売する側と受け手側とのコミュニケーションですべてが決まります。私たちバイヤーも、相手の方の熱意によって気持ちも変わってくるので、その熱意が伝わらないもったいない。最初にコンタクトするときの会話をシミュレーションして臨んでください。

健康を意識しながら、
おいしく、満足できる商品を

今後、ますます年齢や性別、職業などで括れなくなり、さまざまな人を想定した商品開発や販路開拓が必要になるでしょう。そして、健康は重要なキーワードで、「健康年齢を上げること」が大きなテーマになってくると思うので、そこをどう攻めるかがポイントです。ただ、あまりにも健康面だけを押すのでは、おいしさが伝わらずおもしろ味に欠ける。私が担当する「高島屋ファーム」では買い物を楽しむことと、健康や安全安心、おいしさを両立させたショップを展開しています。健康を意識し、且つおいしいもの、満足できるもの。そこを上手に組み合わせた商品づくりが、これから重要になってくるのではないのでしょうか。

商品開発・販路開拓のポイント

「誰に売りたいのか」を明確にする

商談会での会話をシミュレーション

「健康」をキーワードにどんな価値を提供するか

株式会社高島屋 MD本部
リビング&フードディビジョン
課長・バイヤー

天笠 亜佑子氏

PROFILE

2003年(株)高島屋に入社。日本橋店玩具売場に配属。2006年より同店食料品売場に勤務。2013年にMD本部リビング&フードディビジョンに異動。デパート担当。2014年オープンした「高島屋ファーム」の企画に携わる。

首都圏への販路開拓は、全国へ販路を広げる大きなチャンス。ここでは、各地の産品を扱ってきた百貨店バイヤーの方に、食とモノの視点から市場で求められている商品の傾向や、販路開拓について話を伺った。

モノづくりの発信を 心に響く オンリーワンを打ち出し、

付加価値のあるモノが お客様の心に響く

今のお客様は、いわゆるモノの機能だけではなく、「価値」を求めています。モノそのものだけでは、お客様の心には響きません。例えば、こだわりの素材や技術であったり、この人が監修したなど、何か付加価値のあるモノがお客様の心に響き、お買い求めにつながっていることが多い。使う方のライフスタイルに合わせどのような付加価値を提供できるかというのが重要になっています。

そのような背景もあり、三越伊勢丹では日本のモノづくりにフォーカスした紳士向けオリジナルブランド「SEKItoWA(セキトワ)」を、2016年2月にスタートさせました。新潟含め、日本の職人の技術や哲学、伝統など、そういう物語に共感する男性の視線を意識したモノづくりを提案しようというのがコンセプトです。

異業種との掛け合わせで 新たな価値が生まれる

「SEKItoWA」のラインナップの中には、新潟のプリンス工業のワインオープナー、ストーリーオの木工製品と、新潟漆器の「おぼろぎんぬ 臙銀塗り」をコラボレーションさせた商品があります。「臙銀塗り」は金属のように見える質感を漆で表現した変わり塗りの一つで、まさに「新潟×新潟」のモノづくりです。要は単品ではなく、オンリーワンの技術を



株式会社三越伊勢丹
紳士・スポーツ統括部
仕入構造改革商品部
商品担当・商品開発マネージャー
兼バイヤー

飯塚 裕之 氏

PROFILE

2001年㈱伊勢丹に入社。2003年伊勢丹新宿店 イセタンメンズ立ち上げにドレスシャツ・ネクタイのアシスタントバイヤーとして係わる。2011年同店メンズ2階、インターナショナルクリエーターのバイヤーに。2014年紳士スポーツ統括部 紳士第4商品部 商品開発担当に配属。2016年より現職。「SEKItoWA」のプロジェクトリーダーを務める。



三越日本橋本店1階にある「SEKItoWA」のショップには、日本の伝統技術と美意識を掛け合わせた、存在感のあるアイテムが並ぶ。商品、環境、PRを含めたブランディングを展開し、日本発のラグジュアリーブランドを目指している。



掛け合わせることで、お互いの価値を高めあうモノを提案させていただきました。

おそらく職人さんが一人で考えてしまうと、自分ができる範囲の技術やコネクションでモノづくりをしがちです。それを横に広げたり、異業種と掛け合わせる「面」で提案していくと、もう少し魅力が増幅すると思うのです。また、今のライフスタイルに合ったモノ、現代に使える「用の美」を提案していくことが重要で、それができるかどうか売れる、売れないの差になっていくと思います。

新潟の強みを発信することが 販路開拓につながる

展示会などで私が目を惹かれるのは、そのものの価値が分かりやすく、直球で挑んでいる商品です。自社の強み、オンリーワンの品質や技術を明確に答えられるメーカーさんの商品ほど、魂が込められていて素敵に感じる。これはバイヤーも、お客様も同じだと思います。

首都圏のマーケット、特にファッショントレンドは移り変わりが早いです。ただ、早いからこそ逆に、職人の手作業である等、地域性を大事にしたいというニーズを感じています。

NICOの「百年物語プロジェクト」の開発商品を見ても、新潟のモノづくりは一つひとつ丁寧に仕事をされていて、人の温もりがあることが最大の強みです。そこをきちんと発信していけば、首都圏、地方にかかわらず、すべてに通じると思うのです。飾らなくても、素材の本質を引き出すだけで心に響くモノを作ることができる。そんな新潟の強みを大切にしてほしいと思います。

商品開発・販路開拓のポイント

モノにどのような価値を付け加えるか

現代のライフスタイルに合った商品を提案

自社の強み、オンリーワンの品質・技術を打ち出す



プリンス工業株式
臙銀塗り各種オープナー

首都圏市場を切り開く わが社のアプローチ

事例1

高級フルーツ専門店をはじめ、 個別対応力で販路開拓

品質を求める客層に 納得してもらえる商品を

白根で代々果樹園を営んでいるヤマヨ果樹園は、ルレクチェを中心に、和梨、ぶどうなどを栽培。良質な堆肥を使用し、おいしくて体に優しい果物の栽培を目指す「生態系生体システムプログラム農法」を取り入れ、いち早くエコファーマーの認定も受けた生産者だ。そんな同園の果物は、いわゆる“高級フルーツ”を扱う専門店や百貨店で販売され、全体の8割を首都圏に出荷。また、果汁100%ジュースもギフトとして人気となっている。

首都圏の主な取引先は銀座千疋屋、日本橋高島屋、成城石井、ナショナル麻布店など。また、京急百貨店のようにギフトのみの取引もある。「どの店もエンドユーザーから評価されている店なので、期待を裏切れないプレッシャーもありますが、それがやりがいになっています」と園主の小柳氏は話す。

取引先が求める納品方法に 柔軟に応えることを意識

銀座千疋屋との出会いは、NICO主催の首都圏販路開拓の商談会。先方がすぐ園地視



「商談会で、大した成果がなかったから来年はもういいかな、という声を聞くことがあります。人間同士の相性もあるので、3年は続けた方がいいと思います」と語る小柳氏。案内状を送るなど地道なアプローチ、顧客フォローを続けている。



「昨年の展示会はジュースをメイン商品として参加。「すべての商品を並べるのではなく、とくに売り込みたい商品を絞り込むことで、その商品への質問も増え、会話をした人数も増えました」。



うまさぎっしり新潟 食の大商談会に出展 (H28.9.9)



高級フルーツのイメージを保つことを意識して商品開発したルレクチェジュース。毎年、品切れになる好調ぶり、今シーズンも増産した。最近では高級食材のギフトを扱うECサイトからの引き合いも多いという。



察に訪れ、取引が始まったという。ナショナルは県食品・流通課主催の県産食材を紹介する場で出会った。

同園が高い評価を得ているポイントは、品質の高さ。そして、臨機応変に相手のニーズに応える対応力があげられる。「小売店は必要な時に必要な数の商品が欲しい。私たちは夕方までに注文を受けたら、ほぼ翌日に、最低でも翌々日に納品します。また、バックヤードが狭いので包装が出来ないという話を聞けば、こちらで2個セットに詰めて送るなど、かゆいところに手が届く対応をしています」。

商売は人と人のつながり 会って話すことを大切に

もうひとつ「他の生産者とは違う」と評価されたのが、商談で卸価格を即答できたことだったという。「会社員時代の経験が活きていると思いますが、自分で作ったものなら価格を付けることができるのは当たり前。自ら正当な値付けをすることは、どの業界でも必要だと思います」。

商談会は種まきだと思って、積極的に参加する。また、取引の打診があったら、早いうちに先方へ足を運び、必ず顔を合わせて話をするという。商売は人と人のつながりであることを強く意識する小柳さんの気配りが、取引先との関係を良好にしている理由だ。

今年、ルレクチェジュースが食の専門誌「料理王国」の「料理王国100選2017」の認定商品に選ばれた。その追い風も味方に、さらに販売に力を入れていく予定だ。

ヤマヨ果樹園

園主 小柳 雅敏 氏

〒950-1404 新潟市南区大郷2460

TEL.025-362-5583 FAX.025-362-5887

E-mail info@niigata-yamayo.net URL <http://www.niigata-yamayo.net/>

競争が激しい首都圏市場で、その商品価値が高く評価され、成果を挙げている県内企業がある。成功をつかんだポイントはどこにあるのか、どのように市場開拓をしたのか、その経緯について3社に話を伺った。

事例2

価値を認めてくれる市場へ 思いを込めたアイテムを

自分で買うには少し高いが もらとうれしいモノを

多彩なキッチンツールを開発、販売している三条市のプリンス工業。「毎日使うものを進化させる」というコンセプトのもと、IDSコンペや百年物語プロジェクトに参加し機能性とデザイン性の高い道具を次々と生み出し、首都圏での販路を開拓してきた。三越伊勢丹のハウスブランド「SEKItoWA」にも、同社のワインオープナー、ボトルオープナー、缶切りがラインナップされている。

高級志向の商品開発に注目した背景を、高野社長は「人口が減少し、モノが売れなくなる時代には、単価の高いものを販売することが必要になってくる。そして、その商品は付加価値があって、お客様が喜ぶものでなければなりません。ひとつの方向として、自分では買えないけれどプレゼントされるとうれしい、というギフト需要を意識しています」と話す。

IDSコンペ、 百年物語プロジェクトを通して 市場を学び、販路が広がった

百年物語プロジェクトで開発に取り組んだ、1万2,000円のしゃもじ「宴(UTAGE)」もその



「日常に“幸(さち)”を届ける道具を提供していきたい。ユーザーが道具を手にしたとき、その思いまで伝わるものを作りたい」と語る高野社長。月に売れる数が少なくても、商品の価値を理解し売ってくれる取引先には選ばれよう商品づくりをしたいという。



社長が20年前に構想し、ようやく実現にこぎつけた高級しゃもじ「宴(UTAGE)」。展示会では、ご飯粒が全くつかないように加工したフッ素樹脂の表面、丈夫で美しい木の持ち手など、開発までのストーリーを社長自ら伝える。



2010年の発表以来、人気が持続しているブラックカラーのキッチンツール「FD STYLE」シリーズ。シンプルなデザインと高い機能を兼ね備える。

ひとつ。東京の百貨店での実演販売でも反響があったほか、デベロッパーが首都圏の高級マンションの引渡し式で贈る記念品にも採用されている。「首都圏は求められるレベルが上。そして、値段が高い理由を明らかにしなければ売れません。新潟の物産展や、百貨店での実演販売の機会には、自分が寅さんになったように、誕生までのストーリーを丁寧にお客様に話します。その時に売れなくても、次のチャンスにつながります」。

首都圏マーケットへの意識や、そこで認められるものづくりのノウハウは、IDSコンペや百年物語プロジェクトから学んだと話す高野社長。「販路に関しても、NICOが売り場と繋げてくれた。それが当社にとっても、大きなメリットになったと思います」。

ひとつのお気に入り商品が 会社への関心を喚起する

販売先については、「定価で少数を扱う店舗が増えてきて、お店の人が大事に商品を育ててくれている。売り場が専門化してきている分、プロセスやストーリーがしっかりした商品が、時代には合っているのだと思います」と話す。

高級感あるアイテムが知名度を上げるにつれて、「これもおたくの商品なのね」と言われるなど、他の自社商品に興味広がる相乗効果も感じているという。

創業から50年が過ぎ、「作り手の思いが伝わるものを作りたい」と話す高野社長。「コンセプトがしっかりしたものをつくり、それを理解する人が買ってくださるのがいい。首都圏にはそれを理解してくれるお客様がいると思います」。

プリンス工業株式会社

代表取締役 高野 信雄 氏

〒955-0814 三条市金子新田313-1

TEL.0256-33-0384 FAX.0256-35-2826

E-mail info@prince-kk.jp URL <http://prince-kk.jp/>

首都圏市場を切り開く わが社のアプローチ

事例3

築地場外市場から 新潟の旨い魚を首都圏に発信

新潟から築地へ初出店 日本海の魚の魅力を届ける

創業130年余りという老舗の鮮魚問屋である新潟中央水産市場株式会社。ピア万代にある万代島鮮魚センターやふるさと村のマリーンで小売りも展開するほか、「五丁目寅さち」のブランド名で海鮮加工品を製造販売し、事業の幅を広げている。そんな同社は、2014年10月、築地場外市場にオープンした「築地につぼん漁港市場」へ出店。北海道、新潟、静岡、長崎、高知の各漁港から出店する代表のひとつとして、日本海の鮮魚を販売している。

「市場の豊洲移転を見据え“魚の築地”というイメージを残し、強化するために開設された施設です。新潟の素晴らしい魚を東京という巨大マーケットで発信し、目利きの料理人の皆さんに買っていただくことを目指して出店しました」と藤田社長は話す。

カニ類の販売が好調 多くの外国人観光客に対応

2年が経過し、目立って売れているものが毛ガニ。またベニズワイガニやセコガニも人気が高い。新潟らしさを出そうと、寒風干しの塩引き鮭にも力を入れる。想定よりも外国人観光客の



「東京には良いものなら価格の高さは厭わない客層がある。新潟の魚卸による直営という利点を発揮できるようにするのが目標。魚屋だから作れる、より磨きかけた商品を企画し販路を広げたい」と話す藤田社長。



「築地につぼん漁港市場」はこれまでの小売経験を活かしつつ、来場者ニーズを探っている。出店により海鮮加工品への問い合わせも増えてきたという。

創業者と2代目の名前である「寅吉」の名を冠した自社ブランド「五丁目寅さち」シリーズ。新潟の食文化を取り入れ、鮮魚の選定ではよりおいしさを追求した。



比率が高く、自社製造の海鮮加工品をはじめ、お土産向け商品の品揃えにも対応する。

鮮魚に関しては、ほかの漁港が水揚げから12時間で東京の店頭と並べることが可能であるのに対し、新潟はセリの時間の都合で36時間かかってしまうことに歯がゆさを感じると藤田社長は話す。「新潟の自慢の魚であるヒラメなどは、12時間で東京に出せれば、かなりの付加価値が付く。今後、首都圏で戦っていくためには、産地を挙げて新潟の魚の価値向上のための仕組みを考えていくことが不可欠だと感じています」。

海鮮加工品を充実させ 新しい顧客獲得を目指す

郷土の味である「鮭の焼漬」をはじめとする「五丁目寅さち」ブランドの加工品は、今後の販売拡大が見込める商品。新潟の発酵・保存食文化から生まれた味噌や麴などを使った「漬魚」は、東京を中心にピザ宅配や各種レストランを全国展開する外食産業から、高級居酒屋のランチ用定番メニューとして採用されている。

また、最近発売した「南蛮海老のせんべい」は、添加物不使用で塩分控えめ、カルシウムや鉄分が豊富というヘルシーさもアピールできる商品。NICOが支援する『「新潟うまいもの」セレクション会議』を活用し、パッケージの改良やコストダウンを進め、量販店での販路も目指す。

「首都圏という大きなマーケットのなかで、当社の価値を認めてくださる飲食店や消費者と出会えるようにがんばっていきたい」という藤田社長。築地で新潟の味を発信する拠点として、その挑戦は始まったばかりだ。

NICOクラブ会員 新潟中央水産市場株式会社

代表取締役社長 藤田 普氏

〒950-0114 新潟市江南区茗荷谷711(新潟市中央卸売市場内)

TEL.025-257-2170 FAX.025-257-2174

E-mail osakana@chuuuousuisan.co.jp URL <http://www.sakana-bandai.com/>

→首都圏での販路開拓のチャンス！

NICO支援メニュー

問い合わせ先

販売促進チーム TEL.025-246-0044
E-mail shoku@nico.or.jp

1 首都圏向け商談会・展示会の出展

●うまさぎっしり新潟・食の大商談会の開催

展示場で首都圏の流通・外食・ホテル業等のバイヤーに向けて展示商談会を開催します。今年度は来場者1,082名と大盛況のうちに閉会しました。

- ▶開催時期／平成28年9月9日(金) (終了)
- ▶開催場所／池袋サンシャインシティ(東京都豊島区東池袋3-1-1)



うまさぎっしり新潟・食の大商談会(池袋サンシャインシティ)

●スーパーマーケット・トレードショーへの出展

国内最大級の食見本市「スーパーマーケット・トレードショー2017」への出展を支援します。ビジネスチャンスを広げるための情報収集・商談の場となっております。今年度は46社がNICOブースより出展します。

- ▶開催時期／平成29年2月15日(水)～17日(金)
- ▶開催場所／幕張メッセ(千葉県美浜区中瀬2-1)



スーパーマーケット・トレードショー2016(東京ビッグサイト)

●首都圏バイヤーとの個別商談会

食品製造企業を対象とした個別商談会(1商談:20分)を表参道・新潟館ネスパスにおいて開催します。首都圏でスーパー等を展開する流通関係企業(最大3社)と商談を行うことができます。

- ▶開催時期／平成29年3月16日(木) 13:30～16:30
- ▶開催場所／表参道・新潟館ネスパス 3F(東京都渋谷区神宮前4-11-7)



首都圏バイヤーとの個別商談会(新潟館ネスパス)

2 首都圏百貨店での販売促進

●新潟物産展の開催

有名百貨店での物産展を開催し、県内産品の販路拡大を支援します。(出展に当たっては、原則としてNICO又は大新潟まつり実行委員会への登録が必要です。)



百貨店での物産展(横浜京急百貨店)

表参道・新潟館ネスパスをご活用ください!

●展示・交流スペース

展示会や交流イベントなどにご利用いただけるように、表参道・新潟館ネスパスでは、3階展示・交流スペースを貸し出しています。

●使用対象範囲

- 1.新潟県が主催又は共催する催事
- 2.新潟県内の市町村が主催又は共催する催事等
- 3.新潟県の出身者により構成された親睦又は出身地域との交流等を目的とする団体が主催する催事等
- 4.新潟県の文化に関する研究等を目的とする団体が主催する催事等
- 5.新潟県内に事業所又は工場等を有する団体が主催するもののうち、新潟県内に所在する同団体の事業又は工場等の事業活動の一環として開催する催事等

●使用料金

- 午前10時30分～午後1時 15,000円(税込)
- 午後1時～午後4時 18,000円(税込)
- 午後4時～午後6時30分 15,000円(税込)

詳しくは、表参道・新潟館ネスパスホームページ(下記URL)をご確認ください。
<http://www.nico.or.jp/nospace/freespace.html>

問い合わせ先

表参道・新潟館ネスパス TEL.03-5771-7711



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

乳がん患者向けの
個室サロンの開設。
外見ケアの提供で
生活をサポートする



人工乳房はシリコン製。3つの形状と3つの色の中から自分に一番合う商品を選んでもらうことで、価格も大幅に下げることができた(写真上)。患者さんが通常の美容院には行きにくいという声に応え、一般のお客様が来ない患者さん専用サロンとして、完全予約制で対応している(写真下)。

乳がん治療において、いま重要視されているのが「外見ケア」だ。患者さんが求めるのは、病気になる前と変わらない姿で、毎日を過ごすこと。それをサポートするため、かつらと人工乳房の相談にのる完全個室サロンを開設したのが、新潟市の株式会社レリエンスメディケアだ。

NICOの
コレを活用!

「ベンチャー企業創出・育成助成金」を活用してサロンを開設。「広報相談会」でアドバイスをもらい、メディアで取り上げられるなどの成果を上げています。

株式会社レリエンスメディケア

代表取締役 小林 勝広 氏

【がん患者さん専用の完全個室サロン メディケアサロン新潟】

〒950-0086 新潟市中央区花園1-4-6 柳都ビル502 TEL.025-278-9123 FAX.025-270-8117
E-mail info@ladysreliance.com URL http://www.relienciinigata.biz/

購入しやすい価格で かつらと人工乳房を提供

レリエンスメディケアは、抗がん剤の副作用で髪が抜けた人のためのオーダーメイドかつらと、乳がん手術で乳房を失った人のための人工乳房を販売する会社だ。小林社長は、大手かつらメーカーの研究部門での経験を活かし、8年前から大手の半額程度という価格で提供できる医療用かつらを開発製造してきた。

また、かつらの相談会で病院を回っていたとき、ある看護師長から人工乳房の製作を打診され、5年かけて接着剤を使わず肌に密着できるものを開発。3つの形状と3つの色の中から自分に一番合う商品を選んでもらうことで、価格を抑えた商品を生み出した。

脱毛と乳房の悩みを同時に 相談できる全国初のサロン

レリエンスメディケアは、それらの製品の販売や広報を強化するために設立。昨年9月には「ベンチャー企業創出・育成助成金」を活用し、がん患者専用の完全個室サロン「メディケアサロン新潟」をオープンさせた。

場所はアクセスの良い新潟駅前。他人の目が気にならないよう完全予約制とし、人工乳房は女性スタッフが、かつらは小林社長と美容師が接客にあたっている。「かつらと人工乳房の両方を扱っているの、一度に両方を確認・試着できます。脱毛の副作用がある抗

「サロン開設が大きな目標でしたが、バリアフリーや洗髪台設置などの改装費用がネックでした。今回、NICOの支援や補助金によってその夢が実現できたことがうれしいです」と語る小林社長。



がん剤は、ほとんどが乳がんの治療用で、多くの乳がん患者さんが両方の悩みを持っています。そんな皆さんが安心できるようにサポートするのが、私たちの役目です」と小林社長は話す。

新潟での経験を積んで 首都圏にもサロンを

サロンへの反響は大きく、患者さん本人だけでなく、病院関係者からの問い合わせも多い。意外だったのは、人工乳房の顧客の半数以上が術後、5年～10年を経過した人だったこと。「再発の心配が減って、ようやく普通の生活に戻る気持ちになれるのが、そのタイミングのようです。また、購入理由の多くが“温泉に行きたいから”。これも想定外でした」。そのため、形状や密着具合などを調整した温泉入浴向け人工乳房も開発することになっている。

現在、関東圏の顧客も多く、「このサロンでノウハウを蓄積し、ゆくゆくは東京でもサロンを開設したい」という小林社長。その高い開発力と心に寄り添うサポートで、多くの乳がん患者の生き方をポジティブに導いていく存在になるはずだ。

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

南魚沼の食文化に合う酒を醸し続け雪貯蔵庫の建設で酒質アップへ



雪男 純米酒



雪男 ステッカー

毛むくじらの異獣を用いた印象的なパッケージ。2016年「Topwards Asia」でパッケージデザイン賞を受賞した。キャラクターのインパクトが商品の認知度アップにも結びついたという(写真上)。「雪男」キャラクターの題材は、江戸時代末期に鈴木牧之が書いた『北越雪譜』の「異獣」の章にある挿絵。鈴木牧之の次男が、同社の7代目社長を務めたという縁もある(写真下)。

南魚沼市塩沢に蔵を構える青木酒造株式会社は、地域に愛されてきた老舗酒蔵として貫くこだわりと、新しいデザインによる感性が融合し、さまざまな販売戦略を展開している。近年取り組む新たな試みについて、阿部統括部長に話を伺った。

ここがポイント

- ◆ 地元の食文化に合う酒造りを貫く
- ◆ 雪エネルギー活用で品質向上
- ◆ パッケージへのキャラクター採用で営業戦略が多様化

青木酒造株式会社

取締役統括部長 阿部 勉 氏

〒949-6408 南魚沼市塩沢126 TEL.025-782-0012 FAX.025-782-9758
E-mail t-abe@kakurei.co.jp URL http://www.kakurei.co.jp

米のうまみがしっかりと味わえる酒を造り続ける

創業1717(享保2)年、今年で300周年を迎える青木酒造。良質の水があり、雪深い気候・風土の地で酒造りを続けてきた。本来、地酒はその土地の食文化とともに育ってきたもの。代表銘柄「鶴齢」は郷土料理に合い、少し甘めで燗をしてもバランスの取れる味わいが特徴だ。

「淡麗辛口の新潟の酒がブームになった時も、米のうまみがしっかり味わえる自分たちの酒造りを貫いてきた、という自負があります」と語る阿部統括部長。現在は、地元を大事にするという理念は変えず、より広く飲んでもらうための販売戦略や品質アップに積極的に取り組んでいる。

雪を活用した貯蔵庫で酒質をワンランクアップへ

この3年間、米の雪室を借りて酒を貯蔵し、うまみや品質がどう変化するか研究してきた。今年は周年事業として雪を使った貯蔵庫を建設中で5月に完成する。今後は単品ではなくオール雪室貯蔵の商品として出荷する方針。「瓶詰めした当社の酒はすべてこの貯蔵庫を経由します。火入れの回数も減らすため、酒質は格段にアップします」。雪エネルギーの活用は付加価値の向上と、環境への配慮、コスト削減にもつながる。また、貯蔵庫は南魚沼の中心地に位置することから、地

「創業300周年の節目に携われることを大事にしなが、この1年にのぞみたいと思っています。当社だけでなく地域の3蔵も一体となり「南魚沼」という土地の日本酒として世界に発信したい」と、阿部統括部長。



域のランドマークにもなるよう、敷地内に簡易的な雁木通りや庭をつくる計画だ。

キャラクター展開やジャズライブなどの試みも

もう一つの銘柄「雪男」は鈴木牧之の『北越雪譜』に登場する異獣のエピソードにちなんだ商品。発売当初は文字ロゴによるパッケージだったが、7年前にデザイナーの提案で雪男のキャラクターを前面に出したデザインに一新。これが好評で、昨年アジア限定のパッケージデザイン賞「Topwards Asia」に入賞した。「歴史ある酒蔵のブランドイメージも重要ですが、販売手法に柔軟性が足りなかった。このデザインで色々な売り方が出来るようになりました」と阿部統括部長。グッズ展開や寄付金活動はパブリシティなどの広報でも成果が現れている。

また数年前からはファン感謝イベント「音と楽しむ酒」として蔵の一室をステージにした音楽ライブも開催し、新たな客層の獲得につなげている。伝統を守りつつ、柔軟な発想で進化する同社の今後に注目したい。

BUSINESS TOPICS

下請取引のルールが強化されました

経済産業省・中小企業庁、公正取引委員会

親事業者も、下請事業者も付加価値向上を目指せる取引環境の実現へ。

ルール見直しの概要

- ①下請法の「運用基準」を改正し、一方的な原価低減要請、金型保管コストの押しつけなどの違反行為事例を大幅に追加しました。
- ②下請振興法に基づく「振興基準」を改正し、親事業者と下請事業者が守るべきルールを明確にしました。
- ③下請代金の支払いに関する「通達」を改正し、可能な限り現金払いとすることなどを要請しました。

詳しくは

下請法「運用基準」 http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h28/dec/161214_1.html

下請振興法に基づく「振興基準」及び下請代金の支払いに関する「通達」 <http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/index.html>

親事業者（発注者）の皆様へ

下請事業者（受注者）の皆様へ

- 一方的な原価低減要請は止めましょう。
- 対価には燃料費や労務費等のコストが上昇した影響を反映しましょう。
- 金型・木型の保管コストは親事業者が負担しましょう。
- 代金の支払いは現金で。手形の場合は親事業者が割引料を負担しましょう。
- 手形の支払サイトは60日以内に短縮するよう努めましょう。

左記のような取引でお悩みの方は、
「下請かけこみ寺」(NICO内)までご相談ください。
相談窓口 TEL.0120-418-618
(平日9:00～17:30)

詳しくは、右記までお問い合わせください。 **問い合わせ先** 経営基盤強化チーム TEL.025-246-0056

NICOイチ押しの **新潟モノ** よいもの、よい技

&ワザ

75

作り手と売り手が互いに手を取る新ブランド
互(TAGAI)キッチンナイフ

図鑑

76

伝統技術を活かした新しい魅力の「あん」
「あんふいちゅーる 苺あん」

「互(TAGAI)」は燕三条の“作り手”と“売り手”が互いに手を取り、妥協せず新たな時代へ新しい価値を発信する刃物専門ブランド。互ブランドの第一弾は、切刃に鋼(はがね)を用いた包丁。鋼と地金が互を支え合う日本の伝統的な製法でつくられた和式刃物と天然木のハンドルを組合せた。和鋼の性能を限界まで引き出したアッパーライン「tradition」と使い心地にこだわったミドルライン「fine」の2ライン展開。新しさと伝統を兼ね備えた本格包丁をぜひ一度お試しあれ。



ニイガタIDS
デザインコンペ2016
審査委員賞受賞

あんふいちゅーるは、あんことコンフィチュール(フランス語でジャムを意味します)を合わせたネーミング。食卓であんを気軽に楽しんでもらいたいと開発した商品です。苺あんは、新潟県産いちご「越後姫」を使い、白あんベースで仕上げました。いちごの香りがとても良いあんこです。パンやクラッカーに塗って食べたり、アイスクリームやヨーグルトのトッピングにもよく合います。

手土産や
自分へ
のご褒美に!



株式会社中條金物 **NICOクラブ会員**

〒955-0081 三条市東裏館2丁目21-6 TEL.0256-33-2222
FAX.0256-33-2230 E-mail k-nakajo@toolcom.co.jp
URL <http://www.tagai-japan.com>

株式会社いろはや製餡所

〒945-0051 柏崎市東本町1-2-31 TEL.0257-22-3090
FAX.0257-22-5583 E-mail anan_kanmi@knd.biglobe.ne.jp
URL <http://www.5d.biglobe.ne.jp/~anan1688/>



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

事業推進課 周年・記念事業係



小規模企業者等設備貸与事業

創業や経営の革新に取り組む県内企業の皆様が必要とする設備を、NICOが皆様に代わって購入し、低利で割賦販売またはリースします。

ご活用のメリット

▶ 余裕をもった資金調達が可能になります。

- 金融機関の融資枠や信用保証協会の信用保証枠を利用しないので余裕をもった資金調達が可能になります。

▶ 長期固定金利で安定・有利な設備投資が可能です。

- 金利年1.6%の低利な固定金利（割賦販売方式）です。
- 法定耐用年数に応じた10年までの返済期間を設定できます。
- 利用限度額100万円～1億円で幅広い設備投資に対応します。

まずは、次までお気軽にご相談ください。

お問合せ先

（公財）にいがた産業創造機構 経営支援グループ 経営基盤強化チーム
TEL.025-246-0052 FAX.025-246-0030 E-mail setsubi@nico.or.jp

NICO 設備貸与

検索

<http://www.nico.or.jp/>

NICO press 2017 ② vol.141 2017年1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キで印刷しています。



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。