

企業のチャレンジを応援する  
ビジネス創造誌

# NiCpress

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.144

特集

## 企業間ビジネス・成長の道筋を探る BtoBの マーケティング



### 専門家INTERVIEW

(独法)中小企業基盤整備機構  
関東本部 プロジェクトマネージャー

**田川 幸平**

### 事例企業

- 株式会社システムスクエア
- 有限会社田中鉄工所
- たかい食品株式会社

### 連載

**挑む! わが社のNEXT STAGE**  
横山工業株式会社

**ニイガタ元気企業 活力のカギ**  
シンガポールダイニング ばく亭

2017

5

顧客が真に求める価値を提供していますか？

# 企業間ビジネスに求められる マーケティング思考

check!

中小企業・小規模事業者が  
マーケティング面で陥りやすい誤解

良い製品だから  
売れない訳がない

同じ製品は無いので  
優位性がある

高機能・多機能だから  
高くても仕方がない

販売対象を広く捉えた方が  
たくさん売れる

マーケティングというと一般消費者向け商品の販売戦略としてイメージする人も多いかもしれないが、いまや生産財を扱う企業間(BtoB)ビジネスにとっても欠かせない取り組みとなっている。自社の技術力は、顧客の課題解決に使ってこそ価値が生まれる。そこでBtoBマーケティングの必要性、そして成功させるためのポイントについて、中小機構のプロジェクトマネージャー田川氏に話を伺った。

## 顧客の「お困りごと」の 解決のために

企業間取引の特徴を端的に表現すると「衝動買いは無い」ということです。消費財なら小売店でデザインが気に入ってその場で買うこともありますが、生産財は必要なければタダでもいらない。つまり、本当に相手のニーズを取り込んだものでなければ売れないのです。ニーズとは、言い換えれば「お困りごと」。それを自社で開発する製品で解決できてこそ、顧客にとっての価値が生まれます。

かつては強固な下請け構造により指定の品質、納期で作ったものを納めればよかったのですが、リーマンショック等を経て、条件に応じて取引先を決めていくような構造変化が生じています。中小企業白書でも、親企業との取引の希薄化が、緩やかに進んでいると指摘しています。急激に取引が減るなら、その危機にすぐ気づきますが、緩やかな変化では、気づいた時には既に手遅れということになります。特に中小企業、小規模事業者の場合は、そういった環境変化に気づきにくい。それは外から自社を見る機会が少ないためだと思います。

ではどうしたらいいのか。そのためには、自ら能動的に顧客の「お困りごと」の解決のため、製品を開発し、提供する、

独立行政法人

中小企業基盤整備機構 関東本部

プロジェクトマネージャー(販路開拓) 田川 幸平 氏

1978年大学卒業後、電子機器メーカーで時計の営業・マーケティング業務を経験。96年中小企業診断士登録。98年、経営コンサルタントとして独立。マーケティングに関する研修、企業の経営支援、商店街支援、執筆などの分野で活動中。2012年より中小企業基盤整備機構でプロジェクトマネージャー(販路開拓担当)として、多数の企業支援を行っている。



つまり「マーケティング」に取り組む必要があるということです。

## マーケティング面で 陥りやすい誤解

マーケティングに取り組む際、思い込みを捨てるべきポイントがいくつかあります。よくある声が「いい製品だから売れない訳がない」というものです。気付いてほしいのは「いい製品だと判断するのは誰か?」ということ。価値を判断するのはあくまでもお客様であることを認識してください。

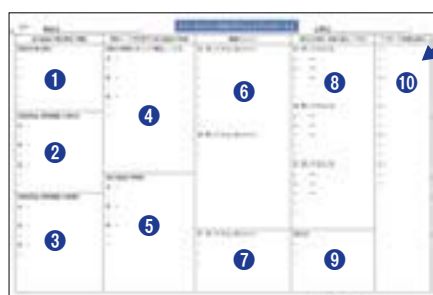
また、「だれでも、何でも使えます」という声もありますが、それでは販売対象がぼやけます。まずやるべきは、仮説でいいので自社商品・技術の価値を認めてもらえそうな分野、そのなかでの具体的な企業を設定していくこと。この絞り込みはかなり勇気がいる作業ですが、あくまでも効果的な経営資源の活用のため、可能性の「優先順位」をつけるということです。

具体的には、仮説を立てながらターゲットとなる分野を設定し、そこから企業を絞り込んでアタックします。現場で自分たちの仮説を検証し、違っていればやり直し、仮説を再構築するというサイクルをくり返すのです。ここでは可能性を見つけるのと同じくらい、望みのない分野が明確になることも大切です。また、取り組みには第三者の目が重要となります。答えは必ず現場にあるので、展示会などの機会を積極的に活用し、現場の生の声を得ることが不可欠です。

「同じ製品はない、競合はいない」という声もありますが、一方で、お客様は困っていることの解決さえできれば、方法は問いません。そういう意味では競合を広くとらえ、代替品や代替技術などの脅威に広く目を向けることも重要です。

また、「高機能・多機能は喜ばれる」と思いがちですが、操作が複雑になり使い勝手が悪くなったり、逆に予算の制約などからこの機能だけでいいので安くしてほしいと言われることもよくあり

ご利用ください！

マーケティングの  
ブラッシュアップシート開発した製品やサービスの顧客価値をいかに高めるかを  
順序立てて考えることで、効果的な販路開拓を実現するための  
支援ツールです。

①～⑩の枠を記入

↓こちらからダウンロードできます

ブラッシュアップシート 活用のスズメ - 中小企業基盤整備機構

[http://www.smrj.go.jp/kanto/dbps\\_data/\\_material/\\_branch\\_kanto/pdf/hanrotushin.pdf](http://www.smrj.go.jp/kanto/dbps_data/_material/_branch_kanto/pdf/hanrotushin.pdf)

ブラッシュアップシート 中小機構

## 自社製品の想定用途・場面

- ① 想定市場分野
- ② 想定用途(使用場面)の現状
- ③ 想定用途(使用場面)の理想

アプローチ想定企業の  
視点から自社製品や  
サービスを見直すニーズを充足する特  
徴・機能をいかに発揮  
できるかを考える想定ニーズを充足する  
自社製品の特徴

- ④ 現状と理想のギャップ(想定ニーズ)
- ⑤ 自社製品の特徴

Action!

見込み企業への  
アプローチアプローチ  
希望企業名

- ⑩ 具体的な  
企業名や部門

想定販売先の  
絞り込み

対応策の検討

懸念点(弱み・脅威・競合)→対応

- ⑧ A使ってくれる人、B買ってくれる人  
C売ってくれる人
- ⑨ 自社

循環サイクルを繰り返し回す

顧客にとっての  
メリット(顧客価値)を創出する自社の特徴の  
洗い出し特徴をニーズに  
フィットさせるお客様に  
とっての価値

## 顧客のメリット

- ⑥ A使ってくれる人のメリット
- B買ってくれる人のメリット
- ⑦ C売ってくれる人のメリット

顧客価値を想定

懸念事項の整理

※出典:(独法)中小企業基盤整備機構 関東本部 販路開拓部 マーケティング支援課「ブラッシュアップシート活用のスズメ」

ます。そのためにも、お客様の「お困りごと」にしっかりと向き合い、その解決に全力を傾けることが必要なのです。

顧客価値を明確にすることが  
販路開拓のポイント

マーケティングなんて必要ない、とおっしゃる社長様もいます。しかし、モノを作るときに図面を作るのと同様に、売るときにも売り方の図面が必要なのではないでしょうか。中小機構では「ブラッシュアップシート」を使って、マーケティング企画を体系立てて立案するお手伝いをしています。なかでも重要なのは「顧客価値」を明確にすること。上記の循環サイクルを通じて仮説の精度を高めることで、顧客が求める「価値」を見い出すことができます。

例えばあるソフト開発会社では、高齢者の転倒を感知するセンサーを介護施設に売ろうと考えましたが、システム開発から入ったため現場での利用実態を知らず、シートに具体的な現場の状況をほとんど書けませんでした。そのため展示会や現場ヒアリングに立ち戻ること、特に人手が不足する施設でのニーズや現場での具体的な課題も見え、結果として成果を上げることができています。

販路開拓に成功し、特定のところで高い評価を得られれば、それを横に展開することができ、事業展開としても効率が良いのです。とにかく、お客様にとっての価値を第一に考えながら、販売戦略を練り上げていくことが重要だと思います。

中小機構  
「販路開拓コーディネーター事業」  
について販路開拓の  
専門家チームが  
サポートします！中小機構 関東  
マーケティング支援課  
福水 雄己 氏

具体的な販路が見えない、自社の力では市場ニーズの検証が難しい…といった販路開拓に対するお悩みに対し、マーケティング企画やテストマーケティングを通じて課題を見出し、より戦略的なアプローチへと導くサポートを行っています。

## 主な支援の流れ

## 仮説の設定

- マーケティング企画のブラッシュアップ
- ↓
- 活動計画の決定
- テストマーケティングの準備

## 仮説の検証

- テストマーケティングの実践サポート

## 仮説の評価

- 活動実績の評価
- フィードバック報告会 など

お問合せはこちら

中小機構 関東 マーケティング支援課  
TEL.03-5470-1638



# BtoB戦略 のポイント

生産財を扱うビジネスにおいて、市場のニーズをつかみ、自社の技術シーズと結びつけながら新規顧客・マーケット開拓を進める県内企業の取り組みを紹介する。

## 顧客ニーズから発想し 需要創造型・ 研究開発企業であること



アルミ包装品など中身の見えない製品の検査ができる「かみこみX線検査機」。販路開拓コーディネート事業でのテストマーケティングにより、食品や医薬系以外の市場にもニーズがあることが分かった。

NICOクラブ会員

事例  
1

### 株式会社システムスクエア

代表取締役 山田 清貴 氏

〒940-2127 長岡市新産3-5-2  
TEL. 0258-47-1377 FAX. 0258-47-0161  
E-mail info@system-square.co.jp  
URL http://www.system-square.co.jp/

「積極的にオリジナルの商品を発信しながら、お客様からさらなるニーズをいただき、ブラッシュアップして付加価値を高めていく。それが新たな“オンリーワン”の商品になる可能性があるのです」と語る山田社長。



### 顧客ニーズに合致した 差別化商品を市場へ提案

マイコン応用機器や半導体分野の機械製造からスタートした当社は、創業から約10年かけて独自の基礎技術を開発し、異物検査機に焦点を絞って事業を展開してきました。当社の主力商品である金属検出機、X線検査機、かみこみX線・かみこみ検査機は、食品業界を中心に医療、工業など多くの分野で導入されています。

当社が最も重要視しているのが、自社製品の独自性を追求するということです。オリジナルの製品を作るという「脱下請け」のメーカー志向でこれまで取り組んできました。その中で、技術開発だけではなく、徐々に「売る」ことの大切さを理解し、社内の人員体制も営業やメンテナンススタッフを強化しながら、今では販売にかなりの重きを置いています。

また、当社は商品開発をする前の顧客ニーズの収集を徹底します。例えば、メンテナンスの社員は直にお客様の困りごとを聞く機会が多く、それが大きな開発ニーズに繋がるがよくあります。そのため社内です定期的に部門を越えたミーティング

を行い、正しい情報を吸い上げ、共有できる体制を作っています。

他社に真似されない、会社を支える商品を生み出すためには、競合他社が気付いていないニーズや技術的に困難なニーズ、さらにお客様自身でも気付いていないニーズを察知し、当社の技術シーズと合致するものを選びながら開発を進めなくてはなりません。開発には短くても5年はかけており、製品の完成度を高めてから市場に出します。市場で明確な差別化を図るためには、5年先のニーズを察知することが重要なのです。

### 商品開発・販路開拓に 重要な展示会とデザイン力

当社のマーケティングを支えているのが、積極的に出展している国内、海外の展示会です。新機種や新性能をPRすることで、新たなニーズを聞き出すことができます。収集した情報の中から次の商品企画のヒントが見え、開発中の商品の方向性を確認することができます。情報を得るためには会場でいかにお客様とコミュニケーションを深めるかもポイントです。



2016年の「インターフェックスジャパン」では各種検査機をはじめ、IDS準大賞を受賞した「鋭利用 金属検出機」を初出展。力を入れている展示ブースのデザインも、今回は特に評判が良かったという。



また、当社は商品の価値を伝える重要な要素として、デザインの強化を図ってきました。これまでグッドデザイン賞を5回、今年はIDSデザインコンペでIDS準大賞を受賞するなど、第三者から評価をいただいていることも販路開拓に繋がっていると思います。

## 検査需要や引き合いの増加により医薬品業界に参入

食品業界では既に実績があるものの、高い検出精度が求められる医薬品業界には積極的なアプローチはしてきませんでした。しかし近年、医薬品が透明フィルム包装からアルミ包装に変更する傾向が強まり、中身が見えない製品に対するX線検査機での需要が高まってきました。そこで、4年ほど前に開発した「かみこみX

線検査機」を医薬品業界にアプローチするチャンスと考え、3年前から製薬業界向けの展示会「インターフェックスジャパン」に出展を開始しました。

また、弊社単独では接触の糸口をつかめない業界の評価を聞く機会はないか模索していたところ、NICO担当者から中小機構の「販路開拓コーディネート事業」を紹介され、約半年間に渡ってサポートいただきました。

食品業界向けに開発した「かみこみX線検査機」が製薬、化粧品・日用品業界で検査ニーズがあるか検証するため、想定市場の7社に訪問してニーズの有無や要望などをヒアリング。市場評価や改良・改善要望点などを整理することができ、製薬業界での現状と今後の開発方針を明確にすることができました。今後は

より深くユーザーのニーズを聞き、当社の技術シーズと結びつけることで医薬品業界での需要を喚起できればと考えています。

創業当初は利益が上がらず苦労しましたが、自社製品を持ち、「脱下請け」のメーカー志向をしっかりと打ち出してから一気に上昇することができました。これからも、10年後、15年後の将来を見据えながら挑戦していきたいと思っています。

### BtoB戦略のポイント

- ✓ 5年先のニーズを察知し、完成度の高い商品のみを市場投入
- ✓ 顧客の声・展示会などでの情報収集が商品企画・開発のヒントに
- ✓ 新市場での評価を得るため「販路開拓コーディネート事業」を活用

### ▶受賞作品はこう生まれた! 商品開発ストーリー

## 顧客から得た情報を基にユーザー視点でデザイン



### 結果は単純だが その答えに気づくことが大事

「ニイガタIDSデザインコンペティション2017」のIDS準大賞を受賞した「錠剤用 金属検出機」は、2014年夏からデザイン視点のマーケティングを開始。競合他社の機械を比較調査すると、どここの商品も同じような不安定な形状だったことから、斉藤デザイングループ長は三角錐に見える安定的なデザインを最初に提案した。「立体モデルを作ってお客様のところに持って行くと、具体的な話がいろいろ聞けて、デザイン的なインスピレーションも湧いてきました」。

顧客から得た情報や意見をもとに、各機能要素を分解して意味を洗い直した結果、操作頻度が非常に少ない操作パネルを低位置に付け、安定的な形状を実現。また、騒音環境で使用されることから光シグナルを採用し、高い位置に付けた。「他社が気付いていないときに、今の時代はこういう構成が求められていると気付いたことが重要でした。この形は机上のスケッチブックからは絶対に出てこなかったでしょう」。まさにユーザーのニーズを形にした結果、従来にはないデザイン性を獲得した商品といえるだろう。

斉藤

寿満氏

株式会社システムスクエア デザイングループ長



ニイガタIDSデザインコンペティション2017  
IDS準大賞受賞  
「錠剤用 金属検出機 SD3-0915D」

時代とともに変わる顧客のニーズを振り起こし、現代にマッチする機能とデザイン性を実現した。今後、医薬品業界を中心に販路開拓を進めてゆく。



プロトタイプで作った実寸サイズの立体モデル(写真右)。使用される現場の声をヒアリングしながら改良を重ねた。





## レアメタル加工の 技術確立にあえて挑戦 お客様の課題解決へ

### 技術確立まで苦労の連続だった レアメタル加工

社員10名という小規模でありながら、加工が難しいレアメタルを含む多様な材質の小径部品加工で着実な成果を上げているのが、有限会社田中鉄工所だ。「以前は工業用マシン用など大ロットの機械部品を製造していました。しかし、リーマンショックもあり、当社のような町工場が特徴を出すにはどうしたらいいか考え、少量多品種体制にシフトしました」と田中部長は語る。

レアメタルの加工は試行錯誤の連続で、5年経っても売上1%にも満たず、一時は手を引くことも考えた。「10年ほどかけて徐々にノウハウを蓄積し、ここ数年でようやく軌道に乗ってきたところです」。そこには、すぐに結果が出ない中での社員の努力の積み重ねがあったという。

### 展示会で顧客のニーズを いかにキャッチしていくか

営業部門が無い同社にとって、新規顧客との出会いは展示会が重要な場になる。2011年から毎年NICOブースを利用し出展しているM-Tech(機械要素技術展)では、3日間で接触した人のうち、問い合わせがあるのは1割ほど。しかし毎年必ず1~2社ずつ新規顧客を獲得してきた。ニッチな難削材の加工に対応できる強みがあることで、単発ではなく継続的な取引が続いているという。

「展示会では『何かお困りごとはございませんか?』と声をかけます。受注云々の

### BtoB戦略のポイント

- ✓ 同業他社が苦勞する分野で技術を確立する
- ✓ 展示会での顧客ニーズの理解とレスポンスのスピード
- ✓ 今ある機械(資源)でできる最大限のチャレンジ

前に、まずはお客様のお困りごとをいかに理解するか。その上で価格や形状など、弊社が対応できる精一杯の提案をさせていただきます」。加工に要する時間やコストも頭に入っているため、相手が他の展示を見て回る1~2時間の間に詳細な見積りを出すこともある。そのスピード感は重要で、実際に話がまとまる場合もあるという。また、来場者の目を惹くよう、さまざまな材質を加工したパーツをアクリルケースで展示し、ディスプレイも工夫している。

### 丁寧なコミュニケーションと 日々の情報収集

展示会後はお礼メールの送信、1~2カ月後のアフターフォローの電話を欠かさない。さらに年末には、取引のあった企業を訪問し、必ず直接コミュニケーションをとる。ニーズを理解するためにも専門誌などからのこまめな情報収集も大切だという。「どんな小規模の工場も、これという技術があれば生き残ることはできると思います」と田中部長。高額で加工が難しいレアメタル。リスクは高いが、技術を確立できれば具体的な市場が見えてくるという。

顧客のニーズを取り逃さない日々の努力が、同社のBtoBビジネス成功の鍵になっている。

現状持つ生産設備をもとにレアメタルの加工技術を確立してきた同社。「ニッチかつ、今後市場が長続きするであろうニーズを掘り起こすことが重要だと考えています」と田中部長。



#### 事例 2

### 有限会社田中鉄工所

取締役 営業 兼 製造部長 田中 利隆 氏

〒950-2151 新潟市西区内野西2-30-1 TEL. 025-262-2244 FAX. 025-262-1129  
E-mail info@tanaka-seimitsu.com URL http://tanaka-seimitsu.com



品質管理のため室温25~26℃に保たれた工場。従業員について田中部長は「情報を共有し、ものづくりの喜びも苦勞も共に分かち合うことが大切」と話す。



純モリブデン、純タングステンなどのレアメタルは、高硬度で材料自体も高価な「高級難削材」。同業他社が苦勞する分野にあえて挑戦することで、自社の強みにすることができた。

## 原料の製造販売だけでなく 商品企画まで提案

米粉の多彩な用途を追求し、原料活用に関する多くのノウハウを有する米粉メーカー、たかい食品株式会社では、積極的な自社製品開発と提案型の営業で顧客のニーズに応えている。

「お客様のニーズや問題解決に向けた提案はもちろん、その企業の商品企画まで行うケースも多いです」と熊澤専務。例えば、大手コンビニエンスストアのチルド菓子も原料となる米粉の製造販売だけでなく、レシピ開発にも踏み込んで商品提案を行っている。営業社員一人ひとりが米粉の特性を研究し、レシピ開発まで行う、総合的なアプローチをできることが強みとなっている。

## 新用途に向け独自技術による 加水分解粉末を開発

用途に応じた「機能性米粉」開発にも力を入れている同社。その中でも、「グルテンフリーパン用米粉」は、従来のグルテン無添加の米粉パンよりも食味と食感が向上すると高評価の製品で、今年からアメリカへの輸出も開始する。

さらに、大きな注目を集めているのが「フード・アクション・ニッポンアワード2015」研究開発・新技術部門で優秀賞を獲得した「加水分解粉末」技術である。これは米や野菜などの食材を一切の化学処理を行わず、熱と圧力処理で分解するというもの。米の加水分解粉末は乳化剤や増粘剤の機能を持ち、自然な甘味と旨味を出すことから、すでに大手即席麺・製パンメーカーが採用。材料は完全天然由来で「食品」の表示が可能になることからメーカー側のメリットも大きい。また、加

# 提案型の商品開発と 独自技術の確立で 市場開拓を目指す

## BtoB戦略のポイント

- ✓ 積極的な提案・開発型営業を展開
- ✓ 研究からレシピ開発、商品企画まで総合的にアプローチ
- ✓ 新マーケットでのニーズを見据えた技術開発と業務提携



6年前まで石油化学系の仕事をしていた熊澤専務。「化学の知識を米に応用すれば新しいものができるのではないかと挑戦したのが、加水分解粉末。食品表示ができる原料であることも、お客様に喜ばれています」。

### 事例 3

## たかい食品株式会社

専務取締役 熊澤 正純 氏

〒954-0111 見附市今町8-7-1

TEL. 0258-66-2487 FAX. 0258-66-7685

E-mail m.kumazawa@takai-foods.co.jp URL <http://takai-foods.co.jp/>

水分解処理は食品業界でコストも時間もかかっていた糖化や発酵といった工程を大幅に時間短縮できるため、発酵調味料の市場開拓も進んだ。

## アメリカや東南アジアの 市場を見据え事業を拡大

今後はこの技術を活用した食品原料のラインナップを拡充し、複数企業との業務提携を通して事業拡大を目指すという同社。販売ターゲットをどう絞るか計画中だ。「この技術開発によって幅広い領域の企業と取引が始まり、ここ数年で市場も格段に広がりました。今後はアメリカや東南アジアの市場を見据え、現地生産することも考えています」。

独自技術の開発で食品業界にさまざまな可能性を提示する同社の取り組みに注目したい。



エースコックのカップ麺「うまさぎしり新湯シリーズ」では、同社の新潟県産コシヒカリ米粉が麺に配合されている。また、米の加水分解粉末をスープの増粘剤として使用している他商品も販売中。



同社の「手もみ米粉ぱん」は2015年のミラノ万博でも使用され現地の人たちに好評だった。



新潟県産米を使用したグルテンフリーの「手もみ米粉ぱん」と「米粉のパンミックス粉」。従来の米粉パンよりも、ふっくら、しっとり仕上がるのが特徴。



# 挑む! わが社の NEXT STAGE

安価な外国製品や量産品の影響で縮小する竹細工芸。  
300年前から続くという阿賀野市今板地区の竹細工の技術を継承・  
発信するために、横山工業株式会社は小林ミドリ竹籠店をバックアップ  
し共同運営をスタートした。

## 伝統の竹細工を継承。 新ブランドを世界へ発信

### 地域の宝を失いたくない 郷土愛が事業の始まり

土木工事業を営む横山工業が小林ミドリ竹籠店の共同運営に至ったきっかけは、公共事業の減少に伴う事業拡大ではなく、小林社長の郷土を想う気持ちからだ。継承者の小林ミドリ氏は、繊細で美しい今板の竹籠を生み出し、黄綬褒章も受章するほどの卓越した技術者であったが、2年前に他界。現在ご息女が技術を受け継いでいる。「子どもの頃から見慣れていた地元の竹籠は民芸品としても評価が高く、技術もすばらしい。何とか仕事として成立させて後世に残したいという気持ちでした」と小林社長は話す。

### 伝統とデザインがマッチした 「組色籠」に大きな手応え

かねてから地域の資源を活かしたビジネスプランを模索していた小林社長は、NICOの「建設企業経営革新支援」を利用しブランド化に着手。NICO担当者を通じて紹介されたデザ

イナーと新商品開発に向けて動き出した。「デザイナーの梅野氏は設計だけでなく、その先の商品を使うストーリーまで考えてくれました」と厚い信頼を寄せる。

昨年は東京のギフトショー、フランスのメゾン・エ・オブジェに従来製品で出展。今年のギフトショーでは新商品の「組色籠シリーズ」を発表した。「フランスでは安価な竹籠との品質の違いを評価いただき、ジャパンプランドはヨーロッパの中に確実にあると感じました」。「組色籠」は好評で国内のバイヤー数社と契約。今後は銀座のショップでも取り扱われる予定だ。

### 今後は直販とオーダーメイド、 後継者育成に力を注ぐ

すべてが手作りの竹籠はコストのほとんどが人件費。商品価値を上げるために、卸よりも直販の受注を伸ばしたいという。「将来はオーダーメイドに対応することが生き残る手段になる。夢はショップを出すことですが、まずはオンラインショップを充実させたい。そして、後継者育成のために若い人にも働きたいと感じてもらえるよう魅力を創出したい」と小林社長。職人になるには竹採りが2年、



1



2

1 六ツ目編が美しい、故・小林ミドリ氏のオリジナルデザイン「夢二籠」「小鳥籠」「秋桜籠」(写真右から)。新潟伊勢丹の越品でも好評で、昔使っていたというお客様の掘り起こしにも繋がった。2 「組色籠」はサイズが2種類あり、アルミフレームで補強した竹籠と、5つのカラーのインナーバッグとベルトから構成される。25通りの好みの組み合わせが選べ、和服にもカジュアルにも合う。

編みは8年が必要だが、嬉しいことに最近30代の男性が手を挙げてくれた。

今回の挑戦から小林社長は「資金的な支援だけでなく、NICOを通じた多くの方達との出会いから無限の広がりが生まれました。私たちにとってそこが一番大きなメリットです」と語る。今後は『百年物語』への参加も視野に入れ、次なる構想へ挑戦を続けてゆく。

### NICOの **コレ** を活用!

平成27年度建設企業経営革新支援を活用し、外部デザイナーの起用や国内外の展示会出展をはじめブランド化・販路開拓に取り組み、今板竹細工の知名度と売上げを向上させている。

## 横山工業株式会社

代表取締役社長 小林 和也 氏

〒959-1957 阿賀野市横山210-1 TEL. 0250-62-3122 FAX. 0250-62-2003

E-mail info@kobayashimidori-takekago.jp URL http://www.kobayashimidori-takekago.jp

「一つひとつの商品を通じて、材料となる竹がどんな場所に育ち、作られ、出荷されるのか、五頭山や瓢湖、田園といった阿賀野市の風景をも感じてもらいたい。」と小林社長。



パワーあふれる現場に潜入!

ニイガタ元気企業

# 活力

The key to vitality

## のカギ

昨年11月にオープンしたシンガポールダイニング ばく亭は、新潟では珍しいシンガポール料理を提供している。シンガポール出身でホテルのシェフ経験を持つエイドリアン氏と新潟市出身の妻、明子さんに開業の経緯と今後の展望について伺った。

### ここがポイント

- 1 ワークライフバランスを新潟で実現
- 2 創業加速化事業を活用し初期運営の負担を軽減
- 3 英会話サロンを通じた文化交流



## シンガポールダイニング ばく亭

オーナー Adrian Lee (エイドリアン・リー) 氏  
山崎 明子氏

〒950-0017 新潟市東区新松崎2-2-7 MKビル1F  
TEL/FAX. 025-282-7177

E-mail bakutei@asia.com

URL <https://www.bakutei.net/homejp>

営業時間 11:30~15:00 (L.O.14:30)

18:00~L.O.21:00 (平日) ※月曜はランチのみ

17:30~L.O.21:00 (土日祝)

定休日 火曜 (祝日の場合は翌水曜日が休み)、第4月曜

## シンガポール人シェフが 本場の味を新潟で発信

### 言葉の壁と向き合い

### 夢実現に向けて踏み出す

いつか自分のお店を持ちたいと思っていたエイドリアン氏。妻の明子さんの故郷新潟へ里帰りをした際、ゆったりと時間が流れる雰囲気や四季の豊かさ、文化などをすっかり気に入った。「シンガポールでのせわしない日々と比べ、新潟ならワークライフバランスを取りながら自分の夢を実現できると感じ、移住を決意しました」と語る。オープン準備は、レストラン経営を知り、交渉ごとでも得意というエイドリアン氏だが、言葉の壁から苦労の連続だった。飲食業界の経験が無い明子さんが通訳に入っても思うように伝わらず、フラストレーションが溜まることもあった。しかし、周囲からのサポートを得ることで夢をあきらめず、一步一步前進することができた。



「なじみのないシンガポール料理を新潟の多くの人に味わってもらうことで、シンガポールと新潟の架け橋になるようにしていきたいです」と語るエイドリアン氏(写真右)と明子さん(写真左)。

### 移住前からNICOに相談し、あらゆるアドバイスを受ける

明子さんは新潟の友人に出店について相談したところ、商工会議所を通じてNICOを知り、さまざまな創業サポートを受けることができた。「シンガポールにいる時から、NICO内の新潟県よろず支援拠点に相談し、出店場所やメニューなどあらゆるアドバイスをもらいました。そのため昨年7月に移住し、オープンが11月と比較的早く創業できました」と明子さん。「創業加速化事業」を活用し、「店舗の改築費や賃借料、光熱水費、通信運搬費、広告宣伝費等初期運営時にかかるさまざまな経費を賄うことができたことは、とても心強かったですね」。

### 新潟とシンガポール、食と文化の交流を目指して

店ではシンガポール料理や文化、英会話に興味のある方に向けて、エイドリアン氏と交流を深める英会話サロンを開催している。初回は5名が参加し、アットホームな楽しいサロンとなった。今後も定期的に開催していく予定だ。また、新潟は食材が豊富なので、シンガポール料理とコラボレーションしたメニューを作っていきたいと考えている。「シンガポール料理はもともと多様な国のミックスです。来日してから栃尾のあぶらげが気に入って使っていますが、もっと新潟の食材をミックスさせて新しい料理を作っていきたいです」。次の夢は、ばく亭をフランチャイズにすることと語るエイドリアン氏。今後の挑戦に期待したい。



店名の「ばく亭」は、シンガポールの代表料理「バクテー」から名付けた。アットホームな雰囲気、ランチなど気軽な食事から宴会まで幅広く対応。



おすすめは、豚のスペアリブをスパイスで煮込んだスープ「バクテー」(写真右上)、ココナッツベースのカリーループ「カリラサ」(写真左上)、鶏のスープで炊き込んだライスとやわらかい鶏肉の「海南チキンライス」(写真下)。



## 審査結果ニュース

# 第27回ニイガタIDS デザインコンペティション2017

ニイガタIDS(イデス)  
デザインコンペティションとは

生活市場へ向けた新商品や新たなシステム提案について、デザイナー、流通、マスコミ等幅広いジャンルの専門家が、それぞれの視点で審査を行うコンペティションです。今回で第27回目の開催となります。

くらしを豊かにする2部門で募集

商品(MONO)部門

仕組み(SYSTEM)部門

### 豊口審査委員長のコメント

- 大きな時代のうねりがあり、また、日本人の生活実態が変化している。
- 日本の製品クオリティが高くなってきており、その良さをどのように伝えるか社とも真剣になっているので、今回の審査は難しいものだった。

## 次回コンペに参加しませんか？

9月下旬から  
募集開始予定

新商品の客観的評価、製品ブラッシュアップ、専門家とのネットワーク作りなど、新たな市場獲得や自社ブランド価値を高める成長のチャンスです！

問い合わせ先

市場開拓グループ 販促促進チーム TEL.025-246-0044  
[E-mail] design-c@nico.or.jp

応募総数76作品(エントリー65社)から審査会で選ばれた入賞作品をご紹介します。

## IDS大賞

企画力、造形力あるいはシステム展開力、可能性の3点で最も優れた作品

### ふくら

株式会社ネオス

▶長岡市幸町1-3-10 TEL.0258-33-8836

縁起物をモチーフにした小国和紙製のミニケース。小物入れだけでなくインテリアとしても利用できる



講評より

企画、デザイン力ともに良く、使い方の多様性など商品としての可能性が大きいことが評価された。

## IDS準大賞

企画力、造形力あるいはシステム展開力、可能性の3点で大賞に次いで優れた作品

### 錠剤用

### 金属検出機 SD3-0915D

株式会社システムスクエア

▶長岡市新産3-5-2 TEL.0258-47-1377

錠剤・カプセル剤・サプリメント専用の金属検出機

→詳しくはP4へ

講評より

安心を実現する優れた機器として市場性が大きく、シャープなスタイリングも評価された。



## IDS賞

企画力、造形力あるいはシステム展開力、可能性の3点で優れた作品

ネジ締め管理による、組立工程における、製品の安全品質向上マネージングシステム  
有限会社井出計器

▶糸魚川市竹ヶ花125-1 TEL. 025-556-6432



ネジの締め作業の良否を、ネジの締め付けトルクとネジの長さをネジ締め時間の二つの要素(データ)で管理するシステム

まかないボウル (130・180・220)

一菱金属株式会社

▶燕市燕49-7 TEL.0256-63-7211



フチ巻きがない(巻かない)形で洗いやすく、外径が小さく深いことがコンパクトかつ使いやすさを追求したボウル

ペレット窯 PGY16

株式会社さいかい産業

▶新潟市西区みずぎ野2-12-9 TEL.025-239-1400



コンパクトサイズのペレット窯。安定した火力で本格ピザ調理に最適。メンテナンスや移動もしやすいデザイン

## IDS特別賞

社会的な課題の解決につながる提案型商品として、優れた特徴を持つ作品

緊急時の情報伝達システム、FM緊急告知受信機  
ワキヤ技研株式会社

▶長岡市大積町1丁目甲1279-1 TEL.0258-86-8820

## 新潟日報社賞

地域文化や風土に根ざし、地域活性化に資する作品

包丁砥ぎ器(Togisamurai)

プリンス工業株式会社

▶三条市金子新田丙313-1 TEL. 0256-33-0384



驚くほど滑らかに動き、包丁を研ぐのが楽しくなる砥ぎ器

## IDS 審査委員賞

「小千谷縮」ロングシャツ・パジャマ・ワンピース

有限会社おだきん

▶小千谷市城内1-10-12 TEL.025-882-2136

ダンボール片付けラック

川口工器株式会社

▶三条市一ノ門2-4-45 TEL.0256-32-0421

SILOK

株式会社横正機業場

▶五泉市吉沢1-2-38 TEL.0250-42-2025

B-1200-S 軽量で畳に優しいベッド

株式会社ワイ・エム・ケー長岡

▶長岡市高見町738-1 TEL.0258-89-7466

YASUDA KAWARA TSUKI

丸三安田瓦工業株式会社

▶阿賀野市保田6130-1 TEL.0250-68-3802

NENRIN(ネンリン)

有限会社阿部仏壇製作所

▶新潟市東区木工新町372-10 TEL. 025-275-7801

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(McSS)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



新潟県信用保証協会

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

本店営業部 / ☎ 025-267-1317

上越支店 / ☎ 025-523-7225

長岡支店 / ☎ 0258-35-5714

佐渡支店 / ☎ 0259-57-2011

県央支店 / ☎ 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。

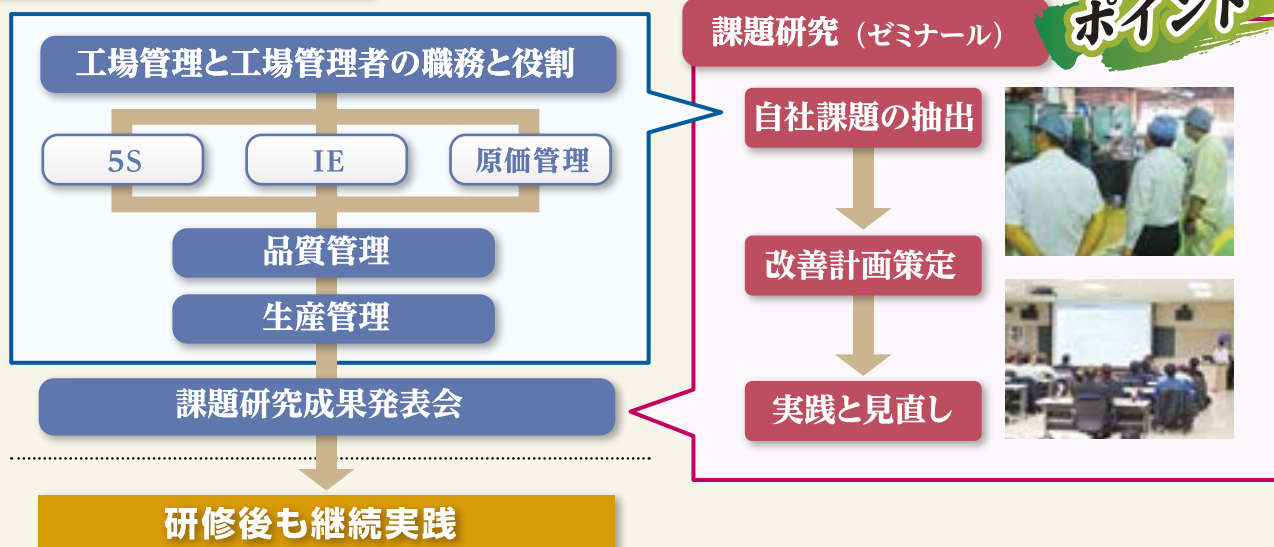
dip 株式会社 第一印刷研究所

事業推進課 周年・記念事業係



## 工場管理・運営に係る総合知識と応用で “実践力のある人財”を育成します

### カリキュラム構成



### コースの特徴

### 自社課題研究は少人数のゼミナール形式！

生産の3要素といわれる品質（Q）、原価（C）、納期（D）について、コース全体を通じて体系的に学ぶことができます。

講義による知識・手法の習得に加え、演習、グループディスカッション等の参加型要素を取り入れた実践的研修です。

研修を通じて出会った受講生同士の交流により、新たな発見が生まれると共に幅広い情報交換と社外の貴重な人的ネットワークの構築ができます。

事前課題（※）で自社工場の課題を抽出いただき、第1回から第2回のインターバル期間に**ゼミ担当講師が派遣元企業を訪問・現場確認**の上、受講生・上長との面談を行った結果を踏まえ取り組む課題を決定していただきます。決定した課題は、講師・他受講生からのアドバイスにより**改善策の策定後、即自社工場で実践**し、研修最終日に研修終了時点での成果と研修後の実現計画を発表していただきます。

※事前課題：経営者・上長の方とご相談の上、開講前に自社の課題等を抽出した資料をまとめていただきます。詳しくは受講決定の際にご案内いたします。

### 募集要項

#### 研修期間

|                 |                 |     |                       |
|-----------------|-----------------|-----|-----------------------|
| 第1回             | 7月10日(月)～12日(水) | 第4回 | 10月25日(水)～27日(金)      |
| 第2回             | 8月29日(火)～31日(木) | 第5回 | 11月15日(水)～17日(金)      |
| 第3回             | 9月19日(火)～21日(木) | 第6回 | 平成30年 1月22日(月)～24日(水) |
| (毎月3日間×6回＝18日間) |                 |     |                       |

**定員** 20名

**対象者** 工場・製造部門の管理者・管理者候補

**受講料** 179,000円（税込・教材費込み）

※受講料は変更になることがあります。

お申し込み・お問い合わせは、三条校ホームページまたはお電話にてお願いいたします。



中小企業大学校 三条校

〒955-0025 新潟県三条市上野原570

TEL:0256-38-0770(代) FAX:0256-38-0777

三条校

検索