

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.169

2020 4・5

1)

Design

LAB

特集

デザイン・ラボ始動

専門家インタビュー

株式会社 ハース実験デザイン研究所

村田 智明 氏

特集

Design LAB ご案内

事例企業

▶株式会社上野 ▶株式会社クイ

連載

[挑戦の現場 -企業レポート-]

株式会社ヨシカワ

[がんばる新潟]

新潟染工株式会社

デザインとは、問題の原因を突き止め、ソリューションを見つけ出す行為

世界の有力企業ではデザインを企業価値向上のための経営資源として捉え、戦略的に活用しているが、日本ではあまり認識されていない状況にある。企業はどのようにデザインと関わっていけばいいのか。さまざまなデザイン活動やコンサルティングを行う、ハーズ実験デザイン研究所の村田氏に話を伺った。

デザインで得られる効果をROIで把握する

今、日本のメーカーにとって、競争相手はアジア諸国です。かつての日本のメーカーがそうだったように、大量に生産し、歩留まりを上げるために品質を向上していくという流れが起こっています。その状況で生き残るために、コスト削減に力を入れる中小企業が多いのですが、そこで最初に削られているのが実はデザイン費なのです。

その理由として、原材料や金型などは原価として捉えるのに、自社商品の開発に必要なデザイン費を原価として考えていないことが挙げられます。そもそも、デザイン費をかけることで得られるベネフィット(利益や恩恵)が、きちんと理解されていないのではないのでしょうか。

私は韓国の釜山で仕事をすることがありますが、釜山地域のデザイン産業を育成するために設立されたデザインセンターでは、企業がデザイン費をかけて開発した商品がその後どれくらい売れたのか、結果をしっかりと追跡調査しています。それにより、企業のデザインへの意識が変わっていています。

投資した費用からどれくらいの利益が得られたのかを表す指標をROI※と言いますが、デザイン費を払ったことでどれくらいの利益が生まれたかを把握することは重要です。例えば、デザイン料に100万円をかけて1億円の利益が出た場合は、デザイン料の100倍の利益が出ていることになります。毎回うまくいわけではありませんが、その場合の100万円が微々たるものであるということが分かります。

デザインは問題解決の全体的なプランニング

デザインという言葉は、日本では図案や意匠といった狭義の解釈になっていますが、そもそもの語源はラテン語のdesignare(デジナーレ)で、「計画を記号に現すこと」を意味しています。アバウトだったものを可視化して、多くの人の共通のモチーフにすることを示しています。また、デザインという言葉には



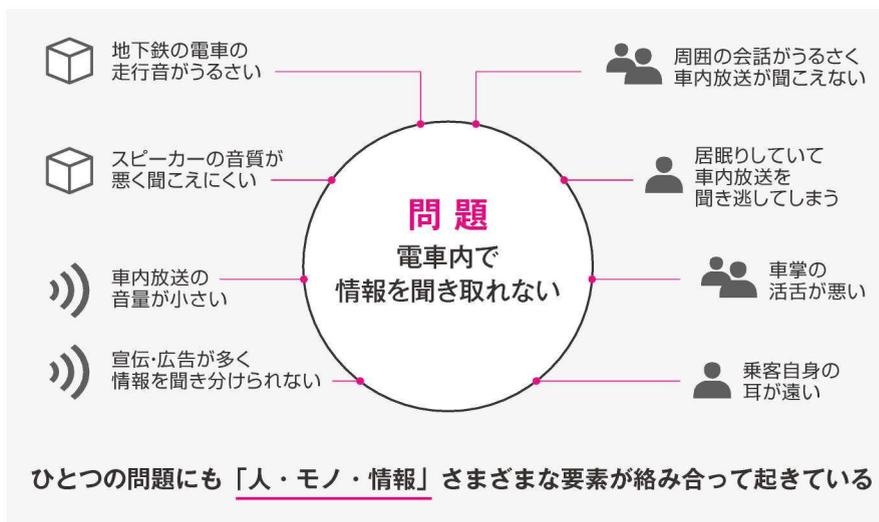
ハーズ実験デザイン研究所内にあるMETAPHYS 大阪ショールーム。METAPHYSは村田氏がデザイン開発、プランニングを手がけるデザインブランド。パートナー企業と協働し、各企業の強みを生かした商品開発を行っている。

はモノづくりのイメージがありますが、モノづくりはコトづくりの中にあるもの。全体のコトづくりのためのプランを組み立てたり、あるテーマを実現するために課題を分析したり、仕組みづくりも含めて考えることがデザインなのです。

本来のデザインや商品開発は、問題の原因を因数分解するように探し出し、それに対するソリューション(解決策)を考えて形にしていくことだと考えています。例えば、地下鉄に乗車した時に「アナウンスの音が聞き取りにくく、次の到着駅が分からない」という問題があるとします。それを細かく分析すると、電車の走行音がうるさいなど、いろいろな原因が出てきます。そうやって原因をいくつも挙げていき、その中から解決の糸口を見つけていくのです。

私が企業と一緒に商品開発やデザインを行う場合、すぐに企画やデザインに進むのではなく、まず問題を抽出するた

※ROI(Return on Investment):投資した費用に対して得られた利益、効果がどれだけあるのかを示す指標。投資利益率



地下鉄の車内アナウンスが聞き取れないという問題ひとつにも、さまざまな原因が見えてくる。改善する余地のある行為に注目し、その解決策を考えることは、デザインワークの重要なプロセスだ。



めに、社内のさまざまな部署の人が参加するワークショップを開きます。はじめに多様な意見や視点を集めて、共有・検証するプロセスを踏んでから後工程に進むほうが効果的で効率的だからです。ワークショップではさまざまなプロセスを踏んでプロジェクトの方向性が正しいか検証します。それを経て、どんな形がいいかという狭義のデザインが始まります。

デザイナーと連携し 自社の強みを活かした開発を

企業は自社の強みを当たり前のことだと思っていて、正しく理解できていないケースが多くありますが、外からの発

想が加わることで自社のポテンシャルを発見できる可能性があります。

外部のデザイナーと連携する上で大切なのは、自社の能力を正直に伝えることです。その企業のコア・コンピタンス（競合他社が真似できない核となる能力）を使った製品を開発し、コスト面がネックにならないよう内製比率を高めることが大事だからです。もしも、デザイナーに対して実際の能力以上のことができると思っただけの情報を伝えると、製造過程で想定以上に外部への発注が増えてしまい利益を出しにくくなります。デザイナーも実現できる最適なプランを考えることが重要です。

デザイナーから上がってきたデザインに対しては、さまざまな切り口で見る必要がありますが、先ほど話した内製

株式会社 ハーズ実験デザイン研究所

代表取締役 村田 智明 氏

PROFILE

1959年鳥取県境港市生まれ。1982年大阪市立大学工学部応用物理学科卒業後、三洋電機デザインセンター入社。1986年ハーズ実験デザイン研究所設立。プロダクトを中心に広範囲なデザイン活動を行い、国内外で160点以上を受賞。著書に『ソーシャルデザインの教科書』、『問題解決に効く行為のデザイン思考法』、『感性ポテンシャル思考法』、『バグトリデザイン 事例で学ぶ「行為のデザイン」思考』がある。

比率や、どれくらいの価格で出せるのかもしっかり見ていく必要があります。販売が始まってからの評価は簡単ではありませんが、売上を追跡調査しながらデザイン費のROIを見るようにしてください。

デザインは眺めるものだけではありません。私はNICOのデザイン・ラボにも関わっていますが、デザインが自社の商品やサービスを開発していく上で重要な投資であるという認識を、ラボを通して広げていけたらと考えています。

デザインワークの主なポイント

- ① 社内でワークショップを開き、問題や原因について話し合う。
- ② 挙げられた原因に対して、どのような解決策があるかを見つけ出す。
- ③ 自社のコア・コンピタンスを活用し、具体的な開発を行う。
- ④ 売上を見ながら、デザインによって得られたベネフィットを分析する。

参考著書紹介

村田氏の著書



『バグトリデザイン
事例で学ぶ
「行為のデザイン」思考』

2015年発行の『問題解決に効く行為のデザイン思考法』の考え方をベースに、豊富な事例を分かりやすく解説。ユーザーが無意識に感じる不便さを「バグ」とし、そのバグを取り除くことでスムーズに目的を達成できるデザインワークを提案している。

「Design LAB」がデザインするものは何か

会社のこれからを デザインしよう。

Design LAB

- 企業戦略デザイン・ラボ …… 企 はかる
- 新潟ポテンシャル・ラボ …… 語 かたる
- 商品デザイン・ラボ …… 創 つくる
- プロモーションデザイン・ラボ …… 伝 つたえる
- 新潟クリエイティブバンク …… 会 あう

昨年6月からスタートした「Design LAB」は、県内企業が“デザイン力で新しい価値を創る”ことを支援するNICOの新たな取り組みです。NICO、そしてアドバイザーと共に、皆さんの会社の未来を創造していく場としてご活用ください。

お問合せ

Design LAB(デザイン・ラボ) TEL 025-250-6288
Design LABホームページのお問合せフォームもご利用ください
<https://www.nico.or.jp/designlab/>

なぜ「デザイン」なのか。 そして「デザイン・ラボ」とは？

ネット社会のいま、消費者は膨大な情報を手元に持ち、自らの消費活動に活用している時代です。それゆえ、従来のマーケティング手法だけでは、消費者の心に刺さる商品を生み出しにくくなっていると言われています。一方で、価値あるものを強く求める消費者も多く、顧客獲得のポイントもそこにあります。

消費者の期待に応える商品・サービスを提供するためには、価値の発見、創造が不可欠です。そして、それを実現するためのキーワードは「デザイン」であると、NICOは考えています。デザインとは、単に色や形を整える行為だけに留まりません。伝えること、会社を作っていくこともデザインなのです。つまり、デザインとは計画すること、考えること。企業の皆さんと一緒に「デザインする=考える」場として誕生した仕組みが、デザイン・ラボなのです。

NICOでは、これまで、ニイガタIDSデザインコンペティション、百年物語、ものづくりクリニックなど、デザインを軸とした、マーケティング視点での支援に取り組んできました。デザイン・ラボはそれらを体系的に、つながりを持たせ、分かり易く再構築することによって、これまで支援事業を活用し

ラボ開催例

商品・サービスを
お客様にどう伝えるか？
課題を一緒に探ります



【プロモーションデザイン・ラボ】

プロモーション相談

アドバイザーの柳沼氏より、自社商品の販路拡大について、ターゲットと売り場を明確にすることや、商品を首都圏で販売していくためのポイントについて、バイヤー経験を基にしたアドバイスをいただきました。

ラボ開催例

デザインの考え方、やり方、楽しさを学べます



[商品デザイン・ラボ]

デザインワークショップ

「デザインは楽しい!」をテーマに、講義やデザインプロセスを体験するグループワークを実施。日常生活の中の課題発見からアイデア展開、開発商品のコンセプトを組み立てていく体験を通して、理解を深めていただきました。

ラボ開催例

デザインにとどまらず、様々な視点からアドバイス



[商品デザイン・ラボ]

デザイン相談

アドバイザーの石川氏、堅田氏による商品パッケージの相談では、商品のコンセプトをパッケージにどう表現していくか、デザイン面だけでなく扱いやすさやコスト面など様々な視点からアドバイスいただきました。

ていなかった方々にも興味を持っていただけるものと考えています。

デザインを軸に企業の課題を考え どう実践するかをサポート

デザイン・ラボは、デザインを軸に未来を考える研究室。そこに5つの部屋(窓口)があるイメージです。企(はかる)、語(かたる)、創(つくる)、伝(つたえる)、会(あう)。この5つのワードは、企業の活動とリンクしています。

企(はかる)『企業戦略デザイン・ラボ』では、現在の企業のかたちを明らかにし、将来に向けたストーリーを描きます。経営デザインシートをベースに、それぞれの企業が持つ資源、特にネットワークや会社の歴史といった知的資産を明らかにして経営を考えていきます。

語(かたる)『新潟ポテンシャル・ラボ』では、県内のクリエイターと共に、商品やブランディングのヒントになる新潟の魅力や、潜在的な価値を掘り起こしていきたいと考えています。

創(つくる)『商品デザイン・ラボ』では、商品のデザインやブランディングについて、考え、答えを見つけていきます。アドバイザーと共に考える「デザイン相談」、デザインの考え方や進め方が学べる「デザインワークショップ」などを行っています。

伝(つたえる)『プロモーションデザイン・ラボ』では、商品やサービスの魅力をどう伝えるかを考えます。「本当に伝えたいものは何なのか」、「新商品はお客様にどんな価値を提供できるのか」ということをアドバイザーと共に考え

ていきます。

会(あう)『新潟クリエイティブバンク』は、県内のデザイナーをはじめとしたクリエイターと企業を結ぶ仕組みです。

デザイン・ラボは対象業種を問いません。これまでも、生活関連産業だけでなく、食品製造業、小売店、機械メーカーなど幅広い企業からご相談をいただいています。

体験し、直に感じて、考える。 そこに気づき生まれる。

「デザインワークショップ」では、デザインの歴史や考え方などの基礎を学ぶところからスタートし、グループワークで課題の解決方法を実践します。デザインの楽しさを体験できる場でもあり、業種や職種を問わず、様々なバックグラウンドの方にご参加いただいています。

「デザイン相談」では、アドバイザーから「この商品の開発に取り組むことで、お客様にどのような価値を提供するのか?また、会社にどのようなメリットが生まれるか?」と、問うことから始まります。

相談すれば、すぐにその場で回答が得られると思っていると、期待外れに感じるかもしれません。しかし、企業それぞれの立ち位置で考えた先に、気づきがあり、答えが見えてくるのです。こうした「デザインの実践」の手助けをするのが、デザイン・ラボの役割のひとつなのです。

**まずは相談する。
ワークショップに参加する。
入り口はいろいろです。**

具体的な課題がはっきりしていなくても、心配はいりません。課題を発見する場としてご活用ください。モノづくりには、自分たちが考えていること以外の要因がたくさんあります。相談を通じて、会社の未来を共に考えて行きましょう。

パッケージを一新 デザインで新たな価値を生み出す



「美味しいと言われている寒天を埋もれさせるのはもったいないという気持ちで、リニューアルに取組みました」と上野社長（写真左）。上野部長（写真右）は、「最初のデザイン相談では厳しいことを言われたというよりも、すごいアドバイスをもらえたという期待感の方が大きかったです」と話す。

参加メニュー

商品デザイン・ラボ [デザイン相談]

NICOクラブ会員

株式会社上野 代表取締役社長 上野 博久 氏 / 総務部 部長 上野 美佳 氏

〒950-1123 新潟市西区黒鳥4381-1 TEL.025-377-2052 FAX.025-377-3018
E-mail ueno@niigata-ueno.jp URL <http://niigata-ueno.jp/>

明治25年創業の上野は、こんにやくをはじめ寒天やところてん、自社商品を味付加工した商品の製造を主力とする老舗企業。原材料と味にこだわった商品は多くの取引先から信頼を得ている。今回、課題となっていたパッケージのリニューアルに着手し、ブランド戦略に新しい展開が生まれている。

デザイン相談を通じて パッケージリニューアル

こんにやく類各種、寒天製品などを製造販売する上野は、今年4月に新たな食品表示法が施行されることから、パッケージデザインの一新を計画。はじめに取り組んだのが、5種類の寒天デザートだった。

「新法に対応するためにパッケージを変える必要があったのですが、昨年1月に先代の社長が亡くなり、そのまま繁忙期に入ってしまったため、気付いたら何もできないままでした。そんなときNICOさんのデザイン・ラボを知り、自分たちで考えるには時間も少なく、デザインができる社員もいないため、相談して

みることにしました」と上野社長。昨年10月、デザイン・ラボが月1回開催する「デザイン相談」を活用し、アドバイザーであるプロダクトデザイン担当の堅田氏、グラフィックデザイン担当の石川氏と面談を行った。

商品へのこだわりと 歴史を伝えるロゴをつくる

同社の商品はヒット商品の「味付こんにやく」をはじめ、県内の生活協同組合、全国の手スーパーや高級スーパーなどで取り扱われているが、寒天製品は取引がなかなか継続しない状況だった。「展示会でバイヤーさんに寒天の試食をしてもらうと、味は美味しい

けれど“顔”がね、とよく言われました。当社は無添加でシンプルな素材しか使わないので値段も安くはない。値段と顔であるパッケージがマッチしていないという指摘は以前からありました」と上野社長。「1回目の相談で、商品づくりに込めた理念をアドバイザーに説明したところ、品質も良く、販路も確立できているなかで、こだわりがパッケージに表れていないのが残念と意見をもらいました」と上野部長も話すように、15年以上変えていないパッケージがネックになっていることを改めて認識。デザインを一新しながら、寒天製品のブランド力を高めていくことになった。

まずは会社の歴史をふまえてブランドを示すロゴデザインを作りこみ、そこか

ら商品に落とし込む方針が決まり、石川氏にデザインを依頼した。ブランドの方向性を検討する中では、昔の屋号である「えご屋」を打ち出すアイデアも提案されたという。「祖父が県内で最初に“えご”の製造を始めた歴史があることから、えご屋の寒天と謳った方が消費意欲も湧くということで、自分達には無かったその発想に驚きました」。打合せを何度も重ね、検討した結果、先代社長が商品名に使っていた「新潟うゑの」を採用することに決定。堅田氏のアドバイスを受けて、創業年と素材へのこだわりを謳ったコピーも加えた。

デザインを一新したことで 自信を持って販売できる

こうして1月末にブランドロゴが、2月上旬にはパッケージデザインが完成。

顔となるパッケージには、これまでの「みるくかんてん」などの商品名を「牛乳寒天」などの漢字表記にすることで統一感を図った。さらに、デザインだけでなく商品の容器もアドバイスをうけて変更。「今の時代に合わせて、食べきりサイズで買いやすい値段にするため200gだった容量を130gにし、イージーオープンの容器に変えました」。

「販売はこれからですが、自信を持って販売できる商品になったと思います。当社はシンプルな素材で美味しい商品を作るというのが売りなので、こだわって作っている寒天を、ぜひリピートしてほしい。最近では100円ほどで販売されている寒天もありますが、違いを感じていただきたいです」と、話す上野社長。「味も顔も揃ったので、もう言い訳はできません。あとは販売を頑張るのみです」と、上野部長も意気込みを語る。

今回、初めてデザイナーと仕事に取り組んだことで、パッケージデザインだけではなく、企業ブランドを組立てていく発想や、モノの捉え方の勉強にもなったという両氏。「当社のメインはこんにゃくなのですが、これから『新潟うゑの』ブランドを効果的に発信していくためにも、既存商品についても検討したいです。また、通信販売やお歳暮などの贈答品などにも力を入れていければと考えています」。

新パッケージは2月に開催された「スーパーマーケット・トレードショー」に初出品し、順調に計画を進めてきた同社。デザインの手で課題を解決し、将来に繋がるブランディングも打ち出せたことから、今後さらなる展開が期待される。



新しいブランドロゴデザイン。社名の「上野」は地名を連想させるため平仮名に。「創業明治二十五年」と「素材厳選美味追求」のコピーを入れたことで、一目で同社の歴史と理念が分かる。



新しいパッケージは「梅寒天」「牛乳寒天」「黒糖寒天」「珈琲寒天」「林檎寒天」の5種類のほか、「胡桃豆腐」「胡麻豆腐」にも採用。買いやすいサイズ感、高級感のあるパッケージになったことで、売り場での提案もしやすくなる。



「スーパーマーケット・トレードショー（2月12日～14日）」で、リニューアルした商品を初披露した。

POINT

- ➔ デザイナーの視点を通して自社の弱み、強みに気づく
- ➔ 商品の味や価格に見合う、こだわりを打ち出した情報発信をデザインで実現
- ➔ 外から自社を見てもらうことで発想や考え方の刺激になる
- ➔ デザインを軸に今後の売り方やブランディングを考える



多くのファンを持つ「味付こんにゃく」は、調理の全てを自社で行うことで美味しさを追求。上野のこんにゃくや白滝は、大手コンビニエンスストアのおでんにも使用されている。

デザイナーとの マッチングで新ブランド構築へ



涌井社長(写真左から3人目)とエイトノットチームの皆さん。デザインをスピーディに形にしていいため、マシンのプログラミングや溶接のプロなど、製造部門の精鋭を集めた。「普段やったことのない技術に挑戦するのは面白いと言って、みんなやる気を持って取り組んでくれました」と涌井社長。

参加メニュー

商品デザイン・ラボ [クリエイティブマッチング]

NICOクラブ会員

株式会社ワクイ 代表取締役社長 涌井 義弘 氏

〒959-1276 燕市小池3330-19 TEL.0256-62-5061 FAX.0256-64-4354
URL <https://www.kwakui.co.jp/>

創業から約80年に渡り、燕市でステンレス板金加工を行ってきたワクイ。昨年、オリジナル商品の強化を目指し、商品デザイン・ラボのクリエイティブマッチングを活用した。地元プロダクトデザイナーとタッグを組むことで誕生した新製品は、この春、市場にお披露目となる。

OEMだけに頼らない経営へ 自社商品力をアップ

高いステンレス加工技術を持つワクイは、厨房機器メーカーのOEM製品の寸胴鍋やおでん鍋の製造のほか、駅に置かれているゴミ箱やインテリアパーツなど、さまざまな特注品を手がける。OEMのウエイトが大きく、受注は「お客様次第」という状況に課題を感じ、自社商品を強化したいというのが目下の経営課題だ。涌井社長は「15年前にオリジナル商品として発売した環境ステーション(屋外ゴミ箱)を、新たなシリーズで出したいと思いました。しかし、当社は図面から形にすることは得意なのですが、社内だけのアイデアよりも、外から

のデザイナーの視点、感性で考えてもらいたいと思い、デザイン・ラボに相談しました」。

マッチング支援で紹介されたのが、長岡市のプロダクトデザイナー、8-knot design(エイトノットデザイン)の馬場宏仁氏。「馬場さんは工業系に強く、板金加工の技術についても豊富な知識があるため話が早かった。当社にぴったりの人材で、開発はとてもスムーズに進みました」。

ワクイではアイデアをすぐに形にしていけるように、製造部門の社員8名を選抜して「エイトノットチーム」を結成。試作の間も、馬場氏は何度も工場に足を運んで、アドバイスをくれるなど、常に連携して開発を進めていったという。

デザイナーの企画力だけでなく 社員たちの技術力に驚いた

環境ステーションは集合住宅や町内のゴミ集積所として利用されるもの。新たなシリーズを考えるにあたり、馬場氏が重視したのは、見た目よりも使いやすさだった。「ゴミ集積所には子どもも高齢者もゴミを出しに来る。扉を開きやすく、捨てやすく、さらに収集作業をする人にとっても出しやすい造りを追求し、デザインを提案してくれました」。

そうして誕生したのが環境ステーションNB900型とWB900型。実際にハンドルを上に取り上げると、あまり力をいれなくてもフタの部分が上が

り、大きく開くため、ゴミも入れやすい。見た目もスタイリッシュだ。ブラック塗装やつや消しのステンレスを使っているところに、デザイナーの感性を感じたと涌井社長は話す。「私たちがステンレスでイメージするのは磨いた鏡面仕上げ。美しいですが、どこか冷たい印象を与えるという面もあります。一方、今回の馬場さんのデザインは優しさを感じるイメージで、当社の商品に新たな表現が生まれたと思います」。

さらにもうひとつ、馬場氏が提案したのが折り畳み式のステンレスマルチボックス「MULFOL(マルフォル)」だ。「使わないときは折り畳んで収納しておけるので邪魔にならない。折り畳むという発想にはびっくりしましたが、それ以上に、そのデザインをしっかりと形に仕上げた当社の製造部門がすごいと思いましたね。折り畳める構造に上げるためには、正確な加工技術が必要。お

かしな話ですが、当社の技術力の高さに改めて驚きました」。

展示会での手応えは上々 新規顧客獲得を目指す

新作は、昨年末にビッグサイトで開催された展示会で発表。とても評判が良く、発売に向けての手ごたえを感じた。「MULFOL」の開発と同時進行で進めていたMULFOLの宅配ボックスバージョンも、来場者に好印象で、その反応もふまえて着手。荷物を入れた後、鍵をかけられる機能を組み込み、また、折り畳み機能の耐久性を測るなど、準備を進めている。

同社では、昨年から自社商品開発のための社内体制を作った。エイトノットチームの他にも女性社員だけのチーム、平成生まれの男性社員のチーム、社外デザイナーとのコラボチームの合

計4チームによるプロダクト開発プロジェクトが動いている。「OEMの仕事は受け身であり、どうしても同じような仕事の繰り返しになってしまいます。今回のように、外部からの刺激をいただきながら、自分たちの手でオリジナル商品を作ることで、社内が活性化して、社員たちもやる気が向上しています」。

今後はさらに展示会などに参加して、新規顧客、新たな販路を獲得していきたいと期待を寄せる。「今回の成功ポイントは、デザイン・ラボで当社に合うデザイナーをマッチングしていただいたこと。地元でいらっしやるので、何かあればすぐに会って、話ができただよかった。馬場さんには今後も、新たな商品開発に力をお借りしたいと思っています」。

目標としている自社商品の売上割合のアップを目指して、ワクイの本格的な挑戦がここから始まる。

8-knot designの馬場氏によるデザインから誕生した環境ステーション。昨年夏頃から開発をスタートし、半年ほどで製品化につながった。



【WB900型】出し入れしやすいよう緩やかな傾斜がつけられている。



【NB900型】直線と面による洗練されたデザイン。大容量で開口部も広い。

厨房で使われる寸胴鍋は、長年製造している主力商品のひとつ。曲げ、溶接、研磨の工程を経て作られるが、その仕上がりが高い技術力を感じる。



普段は折り畳んでスリムに収納できるMULFOL。家庭用屋外ゴミ箱のほか、収納ボックスとしても利用できる。キャスター付きで移動も可能。

POINT

- ➔ 金属加工についての知識がある
地元デザイナーとの出会い
- ➔ デザイナーの構想をすぐに形にできる
製造の精鋭チームを組織
- ➔ 展示会での反応を受け、
すぐに改良に着手できるスピード感

支援事業



あなたの「挑戦」を応援！

NICOの新年度の取組をご紹介します。

令和2年度におけるNICOの取組についてご紹介します。

新年度も、県内経済と雇用を支える県内企業の皆様の取組や、直面している個別課題の解決をサポートするため、きめ細やかな支援を実施してまいります。ぜひ、ご活用ください！

首都圏・県外
エリアへの
販路拡大を
サポート

高付加価値商品 プロモーション事業

首都圏の民間店舗と連携し、継続的に高付加価値商品の販路拡大支援に取り組みます。

AI・IoTを
活用した
新事業展開
を支援

AI・IoT導入促進事業

AIやIoTを活用したシステム・機器等を導入して実施する、県内中小企業者のモデル的な取り組みに必要な経費の一部を補助します。

地域の
未来をつくる
企業の成長を
応援します

中核企業等 成長促進事業

本県経済を牽引する企業を輩出するため、地域中核企業や高成長が期待されるベンチャー企業などを対象に、伴走型支援を実施します。

大学・試験研
究機関と技術
開発の相談が
できます

技術開発HUB(ハブ)

大学・試験研究機関と連携した定期相談会の開催や個別支援等により、県内企業の技術課題の解決を図るとともに、県内企業の技術開発を促進します。

NICO 活動 レポート

「NICO フォーラム2020」を開催しました。

●会場／アオーレ長岡

2月19日から21日まで、「ニイガタ IDS (イデス) デザインコンペティション」の30回を記念して、NICOの取組を紹介する「NICO フォーラム2020」を開催しました。

デザイン関連の展示・セミナーのほか、今年度から取組を始めた研究会や情報・食品など各分野の取組事例の紹介、「表参道・新潟館ネスパス」による出張販売、ものづくり支援制度説明会や海外市場開拓セミナーなどを行いました。

メインプログラムの「第30回ニイガタIDSデザインコンペティション2020」では、応募のあった66作品から受賞作品が決定しました。



課題解決に役立つ支援メニューや各種相談窓口をご案内します

詳しい内容は [→NICOホームページ](#) をご覧ください

事業承継の
さまざまな
課題を
相談できます

事業承継推進事業

新たに経営者保証コーディネーターを配置し、事業承継時の経営者保証解除に向けた相談・支援のネットワーク強化を図ります。

防災に
関連した
取組を
情報発信
します

防災産業情報発信事業

県内企業による防災関連商品開発の取組を広く発信することで、防災関連産業の集積に向けた環境づくりを行います。

起業家の
成長につながる
サポートを
行います

起業チャレンジ応援事業

新たに高成長枠を設け、スタートアップ拠点が掘り起こした優れた起業家を支援し、事業の成長を加速させるとともに、一般枠の要件を見直し、より成果につながる起業を重点的に支援します。

NICO総合相談窓口

素朴な疑問から経営上の課題など、様々なご相談に対応します。NICOを活用してみたいとお考えの場合は、まず、総合相談窓口までお気軽にお問い合わせください。



TEL.025-246-0025 FAX.025-246-0030
営業時間 9:00~17:30(土日祝・年末年始を除く)
E-mail info@nico.or.jp ホームページ <https://www.nico.or.jp/>

IDS大賞 新潟県知事賞

SUWADA ネイルクリッパー [株式会社諏訪田製作所]

■ 研ぎ直し可能なてこ式爪切り

市場にあふれているてこ式爪切りは切れ味に限界があり、メンテナンスも不可能に近く使い捨てられています。それらの問題を解決し、より切れやすく、より長く愛用できるてこ式爪切りを開発しました。



IDS準大賞

_go(アンドゴー) [デザイントーク株式会社]

■ 伸縮繊維を使用したニットのポーチ

中のものに合わせて形が変わり、ケーブルや充電器などを収納できるポーチ。一眼レフカメラのような凹凸のあるモノもびっちり包んでキズから守ります。



IDS賞

ツポエの極上おろし金箱 -hako- [株式会社ツポエ]
やくさじ 5ml/15ml [一菱金属株式会社]
YELLOW CLAMP [株式会社W&N]

IDS特別賞

総桐製のたためるベッド 桐らくね プラチナ [桐建材株式会社]

新潟日報社賞

Museum of Niigata Art. [株式会社バウハウス]
～共感から生まれた、まちの共生デザイン～

IDS審査委員賞

TSBBQステンレス蚊とりホルダー	[株式会社山谷産業]
フラット杭 6点(サイズ6種類)	[有限会社浅野木工所]
MILLU ミルル セラミック プッシュミル	[株式会社川崎合成樹脂]
OMELETTE	[マコー株式会社]
家事問屋19新製品(a.蒸しかご b.てつまる c.カトラリー置き)	[下村企販株式会社]
リメイク曲輪ツール	[足立茂久商店]

受賞作品はニイガタIDSデザインコンペティションホームページでご紹介しています。 <https://www.nico.or.jp/ids/>
公式Instagram 公式Facebookもご覧ください!



NICO支援策を
活用してチャレンジ!

ブースのデザインも好評だった昨年の「国際
テーブル&キッチン
ウェアEXPO」。



世界最大の消費財見本市「アンビエンテ」は、
海外の展示会の中でも重要な位置づけと
なっている。

挑戦の現場 企業レポ

CHALLENGE REPORT

モノづくりの街・燕三条地域で洋食器づくりの歴史を築いてきたヨシカワ。
近年、品質と機能性、デザイン性を兼ね備えたオリジナルブランドのキッ
チン用品は多くの国に輸出され、高い評価を得ている。

ステンレスの鍋や鉄鍋がヒット。 積極的な海外展開で世界に挑む

海外見本市の出展を重ね 自社ブランドの認知度が向上

ステンレスをはじめとする金属加工
技術を基に、キッチン用品や家庭用品
の企画・製造・販売を行うヨシカワでは、
NICOの支援事業を活用し、海外と国
内の販路開拓を進めている。

同社は12年程前に海外営業グ
ループを立ち上げるが、「海外の展示
会に出展するには莫大な費用がかか
るため、海外売上がない中で補填をす
るのは厳しい状況でした。そこでNICO
の支援策を知り、助成金を活用して出
展するようになりました」と田中専務。ド
イツの世界最大の消費財見本市「ア
ンビエンテ」をはじめ、中国やフランス、
アメリカなどの展示会へ出展を重ねる
うちに自社商品の認知度が向上。現
在は中国を主力に約17カ国への輸出
を行っている。

「世界の状況は刻々と変わる
ため、お客様の要望にす
ぐに対応しないと海外では
売場に並べてもらえない
可能性もあります」と話す
田中専務。昨年末から外国
籍の3名を新規採用して
営業を強化している。

中国からの発信を機に ステンレス雪平鍋の人气が拡大

海外では自社ブランドのaikata/ア
イカタ、EATCO(イトコ)シリーズの商品、
COOK-PALの鉄鍋が売上の約7
割を占めるが、その中でも大ヒットして
いるのが「ステンレス雪平鍋」だ。4年
程前、中国のユーザーが雪平鍋を使っ
た料理をSNSで発信したのを機に注
文が殺到。年間約3万個だった生産
が、現在は30万個にまで伸びた。類似
品も出てくるなか、日本製の品質の高
さを打ち出し選ばれている。

また、輸出国の拡大に向けて平成
31年度はNICOの海外展開加速化支
援事業を活用し、展示会出展や欧米で
の市場調査を計画。「当社の鉄鍋は中
国で売れているので、各国の小売店を
対象に調査を行うことが、販売に繋が
るチャンスになるのではと考えています」
と石田グループリーダーは語る。

国内販路も変化 新規取引先をとりこむ

海外売上が伸び始めたことから、同
社はNICOの地域中核企業国内販路

海外でここまでヒット
するとは予想できな
かったという「ステ
ンレス雪平鍋」。両
側に注ぎ口があるので
利き手を選ばず、汁物
もこぼれにくい。



種類も豊富なヨシカワのキッチン用品は一つひとつお客様
のニーズを丁寧に聞き、形にしてきたもの。

開拓促進事業を活用し、国内の展示会
にも出展するようになった。昨年6月の
「国際テーブル&キッチンウェアEXPO」
ではバイヤーの反応もよく、渡辺部長は
「百貨店や専門店をはじめ、新しいお客
様も掴むことができました。その中の2件
はネット通販を行うお客様です」と話す。
ブランドの認知拡大のためにもバイヤー
が集う展示会への参加が重要だという。

「国内売上については新規のお客
様を獲得しながら一定の水準を保つよ
うにしていきたいです。海外は昨年の
ベースで全売上の20%弱まで伸びて
きたので、10年前にスローガンに掲げ
た30%まで何とか伸ばしたい。また、主
力の中国は政情不安や急な法律改正
など輸出のリスクも高いので、早くい
ろんな国に拡販していかなければと
思っています」と田中専務。今後も積
み重ねてきたノウハウを武器に挑戦を
続けていく。



株式会社ヨシカワ

ライフスタイル事業部

専務取締役 兼 事業部長 田中 則明 氏

特販部 担当部長 渡辺 正次 氏

海外営業グループ グループリーダー 石田 徹 氏

〒959-0308 弥彦村大字大戸635-3
TEL.0256-91-2222 FAX.0256-91-2211
URL <http://www.yoshikawa-group.co.jp/kitchen/>

NICO支援メニュー  を活用!

海外展開加速化支援事業

これまで販路が確立されていない国・地域での海外市場調査に要
する経費の一部を助成。海外見本市の出展、HP多言語化、越境
ECサイトの構築など販路開拓に要する経費の一部助成も行う。

地域中核企業国内販路開拓促進事業

県内に協力企業を多く抱える中小企業が、販路開拓のために出
展する国内の見本市等への経費の一部を助成する。



元気な企業の
ビジネスに
注目！

**がんばる
新潟**

NIIGATA SUCCESS FILE

「地球環境への意識が高まっていく中、競泳水着で次に目指すのは完全フッ素フリー。2024年のパリオリンピックに向けて開発を進め、当社の技術力を世界にアピールしていきたい」と話す金塚社長(写真左)と、研究開発チームを取りまとめる斉藤氏(写真右)。

繊維加工技術を磨き、競泳選手を支える

高い開発力を持ち、大手メーカーと協働して高機能の生地を作り出す会社が五泉市にある。国内の繊維産業が縮小していく中、どのようにして厳しい時代を生き抜いてきたのか？技術を追求する同社の展開を伺った。

共同特許を持つ技術で競泳選手をサポート

今年創業55年の新潟染工は、生地メーカーから委託を受け、染色やプリントを行う繊維加工会社。ユニフォームや体操着、スポーツウエアや婦人衣料に使われる合成繊維生地の染色加工を行っており、海外での大量生産には向かない多品種小ロット製品や、特殊技術が必要とする高機能製品の加工を強みとする。

中でも撥水性を高める加工技術はメーカーとの共同特許を取得し、競泳日本代表の水着にも採用されている。昨年その功績が評価され、第8回ものづくり日本大賞で経済産業大臣賞を受賞。「競泳水着の生地の開発は、2008年の北京五輪で話題となった『レーザー・レーサー』の使用が公式大会で禁止された2010年から始まりまし」と金塚社長。10年目となる今もより高い性能を目指し、研究を続けている。

高付加価値製品を生み出し縮小する業界で生き残る

新潟染工が高機能製品を得意とする背景には、繊維業界の変化が挙げられる。「平成の30年の間に、人件費の安い海外へ生産拠点を移す動きが活発になりました。現在、国内の生地加工の総量は、面積でいうとバブル期の25%にまで縮小しています」と金塚社長。そんな大きな変化の中で生き残るために、付加価値の高い製品を生み出すことが求められてきた。

同社は、元々他社が敬遠しがちな製品も積極的に受けてきたという。例えば、学校で使われる体操着は、学校ごとに異なる色を正確に出し続ける必要がある上、サイズのバリエーションも幅広く、多品種小ロットにならざるを得ない。そんなメーカーからのニーズに対してしっかりと応え続けてきたことで、品質と機能が求められるスポーツウエアにも対応する力が育った。

ここがポイント

- ✓ 他社が敬遠する多品種小ロットの加工も積極的に受注
- ✓ 生産量を増やすのではなく、技術力向上に注力する
- ✓ 培った技術を生かし、高付加価値の製品開発を行う

挫折を乗り越え製品の開発に成功

特許技術を持つ水着用の生地は、優れた伸縮性と撥水性が特長だ。そこには、染加工前の生地から不純物を取り除く「精練」という伝統的な技術が用いられている。そこに、しっかりと色をのせる染色技術、生地が引っ張られても水が浸み込まないように糸1本1本に撥水材を浸透させる技術が加わる。「何度挑戦しても生地にシワや汚れが現れ挫折しそうになりましたが、新しい水着で選手が活躍する姿を想像し、それを励みに完成させることができました」と斉藤氏。

次の目標は性能を維持しながら、より環境へ配慮された製品にすること。「生産量を増やしていくのではなく、技術力を高めていくことに力を注ぎたい」と金塚社長。自社にしかできないことを追求し、未来を切り開く気概にあふれていた。

新潟染工株式会社

代表取締役社長 金塚 紀之 氏

[本社]〒959-1834 五泉市木越1600
TEL.0250-42-5101 FAX.0250-43-3848
URL <http://niigatasenko.co.jp>



メーカーから送られてくる生機(きばた)と呼ばれる加工前の生地には、余分な油分や細かいゴミが付着している。それを洗浄する「精練」技術により、後工程で質の高い製品に仕上げられる。



競泳水着の生地は黒からスタート。性能を維持した上で、青、赤、黄などの染色にも成功しデザインの幅が広がった。

県内企業が開発した優れた商品 & 技術をご紹介します

メイドイン新潟's コレクション

Made in
Niigata's
Collection



A.T.FIELD EVANGELION WORK

エヴァとコラボしたファッショナブルなワークブランド

現場で働く方々が使用する工具やワークウェアに求められる「タフ・機能性・実用性」といった要素を伴いつつ、エヴァンゲリオンの世界観を取り入れたファッショナブルなワークブランドです。作中に登場する「A.T.フィールド」がもつ物理的衝撃を中和する防御効果を「保護・防寒・防水・耐衝撃」等

の商品の機能へ変換、ブランド名として表現しました。

三条市をはじめとする国内メーカーが製造する工具類は、実作業に十分耐えうる高品質なアイテムがラインナップされています。



※A.T.FIELD EVANGELION WORKは株式会社JAMMYが「EVANGELION (エヴァンゲリオン)」のライセンスを管理する株式会社グラウンドワークス:の許諾の元に立ち上げたブランドです。

角利産業株式会社

〒955-0823 三条市東本成寺3-3
TEL.0256-34-6111 FAX.0256-34-7193
E-mail info@kakuri.co.jp
http://www.kakuri.co.jp/



ニッパ・ベンチ・レンチ類は三条市製。熟練の職人が仕上げています。



越の丸なすとみそのディップソース 越の丸なすとぶどうのディップソース

茄子だからおいしい

糸魚川特産の「越の丸ナス」は東京の高級料亭でも使用されるなど、見た目が美しく、甘みも強く、肉質が詰まった美味しいブランドナスです。このナスを一年中味わっていただくため、ディップソースを開発しました。

ナスは加工が難しい食材ですが、新潟県農業総合研究所やよろず支援拠点からの協力も得て、加工食品開発に取り組みました。

「ぶどうのディップソース」は、上越出身で日本のワインぶどうの父である川上善兵衛氏が開発したワイン用ぶどう「マスカット・ペーラーA」を使用したあまいソースです。ヨーグルトと合わせたり、フルーティーなソースとして肉料理に利用したりしていただけます。



地元の食材を
全国に発信できる
商品に!!

開発スタッフの
こだわりポイント

越の丸ナスだからこそ
出せた美味しさです。

商品開発 渡辺さん



「みそのディップソース」は、発酵食品の味噌と合わせることで、ナスの美味しさが増し、和食にも洋食にも合います。



糸魚川産「越の丸ナス」100%
使用。新潟県産こだわりの味
噌とぶどう、ミネラル豊富な洗
双糖を使っています。

NICOクラブ会員

有限会社渡辺鶏園・フェルエッグ

〒941-0047 糸魚川市平牛2116
TEL.025-550-6680 FAX. 025-550-6601
E-mail shop@f-agg.biz URL https://f-agg.biz/

新潟の経済も すてたものじゃない



新潟 経済 🔍 で検索!



知りたい情報がここにある!



新潟駅西口などにて無料配布中

にいがた経済新聞®

951-8063 新潟市中央区古町通二番町 531
TEL 025-282-5633 FAX 025-333-4918

M&Aで経営の困りごとや課題を解決しませんか?



TSUBASA
M&A PARTNERS

つばさM&Aパートナーズ

M&A
累計22社
サポート



私たちに
おまかせください

代表・税理士 山田 真一

新潟県の税理士法人・会計事務所で初!

Best Consultant Award 2018
最優秀M&A賞 獲得

2018年度日本M&A協会主催

『バリ国際会議』にて

全国800を超える会計事務所の中、

M&A実績1位(MVP)を獲得致しました。



士業・金融機関等の
支援機関の会員様、随時募集中!

事業承継M&Aの情報発信・交流拠点

つばさ事業承継
パートナー研究会

参加企業は
45社
に増加中!

※会員数は令和元年度第1回～5回の実績です。
※詳しい内容につきましては、下記連絡先までお問い合わせください。

ご連絡先

株式会社 つばさM&Aパートナーズ

〒959-1234 燕市南7丁目17-9-5 県央ランドマークANX2-B

TEL.0256-61-5810 FAX.0256-64-2964

公式サイト <http://www.ma-partner.jp>



つばさ税理士法人

人材育成に取り組む
中小企業の皆様へ

社員と会社の
成長を促す研修が
ここにありません。



企業の原動力を刺激する

中小企業大学校

★
企業経営に役立つ
実践的な研修を提供
「中小企業大学校」

★
インターネットを通じて
職場からでも受講可能な
「WEBe Campus」

★
職場や自宅などの
身近な地域で受講可能な
「サテライト・ゼミ」



独立行政法人 中小企業基盤整備機構
中小企業大学校 三条校

全国で企業経営に役立つ研修を開催中!
資料請求はこちらから。お気軽にお問い合わせください!

三条校

検索



独立行政法人 中小企業基盤整備機構(略称: 中小機構)は、国の中小企業政策全般にわたる実施機関として、中小企業・小規模企業の皆さまに、様々な支援策やサービスを提供しています。

NICO press 2020 4 5 vol.169 2020年3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 https://www.nico.or.jp



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。