

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.172

特集

Webで拡がる ビジネスチャンス

2020

10・11

専門家インタビュー

株式会社スマイルファーム

安達 里枝 氏

事例企業

- ▶株式会社玉垣製麺所
- ▶株式会社山谷産業
- ▶新潟精機株式会社

連載

[挑戦の現場 - 企業レポート -]
株式会社トライテック

[がんばる新潟]
有限会社 寿々瀧 SUZU GROUP

専門家
インタビュー



効果を生むWeb活用のために 自社資源の見直しと コミュニケーションの最適化を

従来のような対面での営業や販売が変わりつつある現在、Webサイトによる情報発信やSNS、ECサイト活用の重要性がより高まっている。今後企業はどのようにWebを活用したビジネスを進めていくべきなのか。NICOアドバイザーでもある株式会社スマイルファームの安達氏に話を伺った。

Web活用の前に 自社の資源の見える化を

新型コロナウイルスの影響で、多くの企業が急速に押し進めているのがDX（デジタルトランスフォーメーション※1）です。DXは単にWebサイトを充実させる、ビデオ会議の環境を整える、ECで販売するという部分的な話ではなく、これまで自社で育ててきた資源をデジタル化して再構築するという考え方が重要です。そのために、社内の人材が持っているノウハウをそれぞれの頭の中にしまっておくのではなく、組織内で見える化して共有することをスタートにするべきです。

例えば、コロナウイルス禍の中でオンライン展示会が行われるようになりましたが、それに対して場当たり的にWebサイトを作るのではなく、社内に眠っている資源を洗い出した上でサイトを構築することで、他社との差別化が可能になります。そこでは、Web担当者が表層的な情報だけでサイトを制作するのではなく、社内の情報をしっかり収集した上で制作できる体制を整える必要があります。

また、WebサイトやECを立ち上げる

際には、ペルソナ※2を設定して、ターゲットとする人物がどういう悩みを抱えてサイトを訪問し、どういう情報を見れば問い合わせをしてくれるかを想定して設計します。それをユーザーシナリオと呼びますが、さらには、問い合わせがあったら次にどのようなコミュニケーションをとるのかも考えておかなければなりません。Webサイトでは、顧客を理解し、コミュニケーションを最適化していくことが欠かせないのです。

自社分析と目標設定を行い 的確な情報発信を

Web活用に関する相談で多いのが、「何をやったらいいのかわからない」というものです。「とりあえず情報発信をしなければいけないから、SNSをやってみようと思うんだけど…」といった声を聞くことも多いです。しかし、そのSNSでどんな情報を発信し、自社のビジネスのスキームにどう組み込むのかを考えずに始めても役に立つものにはなりませんし、効果測定もできません。まずは自分たちがSNSを使ってどんな目標を達成したいのかを決めることです。その上で、例えば「SNS経由でのWebサイ

※1デジタルトランスフォーメーション…企業がデータやデジタル技術を活用し、組織やビジネスモデルを変革し続け、価値提供の方法を抜本的に変えること。DXと略される。

※2ペルソナ…想定する顧客ターゲットをより明確化して設定した人物像。

※3コンバージョン率…アクセスしたユーザーのうち、どれくらいが商品やサービスの購入・成約に至ったかを示す数値。

株式会社 スマイルファーム 代表取締役／CEO
安達 里枝 氏

医療・飲食業を経て、商社へ入社。その後取締役となり営業・経理・人事などを担当する。2009年12月に独立。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。NICOアドバイザー（情報発信）



ト訪問者数を月間200人にする」など、具体的な数値目標を立てることで効果検証や改善ができるようになります。

また、発信をしていく上で、自社の強みを的確に捉えられていない企業が少なくありません。その場合には、「AB3C分析」(※図1)というフレームワークをお薦めしています。これを使って分析することで、自社の強みを生かして顧客にどんな商品やサービスを提供できるかが考えられるようになります。

BtoBではコンテンツやファーストビューが命

BtoBの企業では、対面訪問によらないインサイドセールスが増えつつあります。そこではWebコンテンツが大事で、相手が自社の商品やサービスを採用したいと思えるようなコンテンツを用意しておく必要があります。それは、サービス概要書やホワイトペーパー(技術情報等の資料)、e-bookなどになりますが、それらをダウンロードする際に

顧客の情報を取れるようにしておけば、CRM(顧客管理システム)を使って効率的な営業活動が行えます。

また、企業のWebサイトのファーストビュー(最初に表示される画面)を見ると、概念的なイメージやフワッとした印象のキャッチコピーが現れる場合がありますが、ここでは、自社の差別的優位点や提供しているベネフィット(利益や効果)が3秒で理解できるようでないといけません。せっかくサイトを訪れたのに、目的にたどり着かない印象を与えてしまうからです。ファーストビューは命と考えておきましょう。

Webの売上はアクセス数とコンバージョン率に注目

BtoBでもBtoCでも、Webを使った売上は、アクセス数×コンバージョン率(※3)で表せます。アクセス数を集め、サイト内のコンテンツで買いたいと思わせなければなりません。まず、アクセス数を増やすためには、オウンドメディア・アードメ

ディア・ペイドメディアのトリプルメディア(※図2)のそれぞれの役割を理解し、目的にそって適切なツールを使い分けることが大切です。一方コンバージョン率は、顧客理解を深めた上で、自社の強みやユーザーにとっての利益やメリットを伝えることで高めることができます。繰り返しますが、Web活用においては、まずコミュニケーションの最適化が全てだといえます。企業の伝えたいことがユーザーに伝わり、成約につながる運用ができていくかは重要なポイントです。

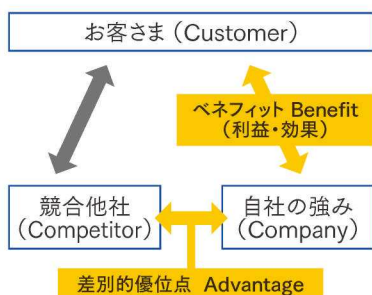
経営者の方は社内でITリテラシーが高い人材がいたら、バックアップしながら任せていくのがいいでしょう。その際に、評価基準や目標設定を明確にすることも大事です。とは言え、Web活用に慣れていない企業にとっては簡単なことではないのも事実です。NICOではアドバイザーによる相談会も行っていますので、お悩みの方はお気軽にご相談ください。

Webに関する個別相談会

NICOアドバイザーの安達氏が皆さんのWebについてのご相談に対応します。開催日程はNICO Webサイトでお知らせします。

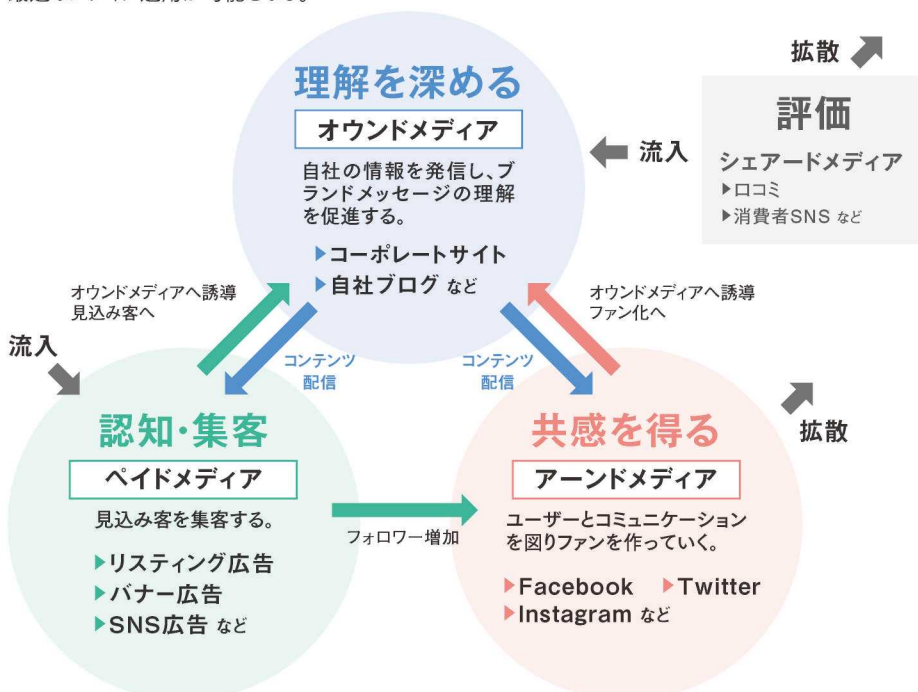
【図1】AB3C分析の概念図

顧客(Customer)、競合(Competitor)、自社(Company)の3つのCがあり、自社が顧客に対してどのような利益・効果(Benefit)が提供できるか?競合他社と比べてどのような差別的優位点(Advantage)があるか?を分析するフレームワーク。



【図2】トリプルメディアの概念図

メディアは3種類に分類することができ、それを目的に合わせて戦略的に使い分けることにより、最適なメディア運用が可能となる。



SNSは妻有そばを知ってもらう手段。
画面の先に、必ずお客様はいます。

「妻有そば」で知られる製麺業の玉垣製麺所。同社の公式Twitterが面白い、と人気を呼び、現在はフォロワー数が3.9万人にまで増加。妻有そばの認知度向上につながったSNSの運用方法は、他の企業からも注目を集めている。その舞台裏について玉垣社長、そしてTwitter担当者に話を伺った。

NICOクラブ会員 株式会社玉垣製麺所

代表取締役 玉垣 哲郎 氏 / Twitter 担当者 様

〒948-0056 十日町市高田町6丁目688-2 TEL.025-752-2563 FAX.025-757-6117
URL <https://www.tsumarisoba.co.jp/>



「他の会社だと、Twitterなんて何をやっているんだと言われるかもしれないね」と笑う玉垣社長（写真右）。「食べておいしいといただけたことが一番大切」と、会社としてもキャンペーン企画での商品提供などでバックアップしている。

「私自身が妻有そばが好きで、それを広めたいと思うからこそまで没頭するし、商品に絶対的な自信がないと買ってくださいとは言えないですね」と話すTwitter担当者さん（写真左）。

休眠していたアカウントを 3年前から運用再開

そば、うどん、そうめんなどの乾麺製品の製造・販売を行う玉垣製麺所。今年8月には看板商品である「妻有そば」が日本蕎麦保存会が主催する「おいしい そば乾麺大賞」でグランプリを受賞するなど、その味、品質に定評のあるメーカーだ。

そんな玉垣製麺所のTwitterアカウントが人気だ。「中の人」（ツイートする人）は同社の営業部に所属する担当者さん（今回はK氏と表現）。2017年に入社したK氏は、同社のTwitterが休眠状態になっているのを知り、運用

を再開。20人程度だったフォロワーを3.9万人にまで増やし、面白つぶやきをする企業アカウントとして多くの人に認知される個性を作ってきた。

K氏は「当時、個人的にTwitterで妻有そばを検索すると、妻有そばを食べた、料理した、といったつぶやきが結構あったんです。そこにお客様はいますし、企業の公式アカウントがあるのなら反応したほうがいいと思ったのがきっかけです。地方企業は大きな広告を出せないで、商品のおいしさやこだわりを発信できていなかった。それを伝えるためにSNSを利用すべきだと思いました」と振り返る。

そして「実はコミュニケーションの手

法をSNSに置き換えているだけで、玉垣製麺所としてやっていることはずっと一緒です」と続けた。玉垣社長は「当社の販売は問屋、小売店、個人（通信販売）というのが昔からの3本柱ですが、通販には昔から力を入れてきました。十日町は着物の街で、着物小売業さんが全国を回るときに手土産にうちのそばを持っていって、全国にお客様がいっぱいなんです」と話す。

現在も長年の顧客からは電話で注文が入ることが多く、世間話に花が咲いて長話をすることもあるが、会社もそれを大切な営業活動として認めている。そうした顧客との関係性を今の時代の手法に置き換えたものがSNSという訳だ。



POINT

- ▶ Twitterは宣伝ツールではなくコミュニケーションツールとして活用
- ▶ 企業への好感度が育まれるような雰囲気づくり
- ▶ 商品を試しやすい販売企画を行い、新規顧客の誘導につなげる
- ▶ 公式の企業アカウント同士のつながりも大切にする

Twitterは好感度を高めるためのもの 寄り添うことを心がける

K氏がTwitterを運用するなかでの大前提としているのは「SNSは宣伝ツールではなく、コミュニケーションツールである」ということ。目的は玉垣製麺所の商品を食べてもらうこと、買っていただくことだ。「何をきっかけで知った場合でも、商品を買うにはある程度好感度がなければ人は動きません。その好感度を上げるためにSNSを運用しているというのが答えですね」。

ツイートは1日に3、4回。妻有そばについてのつぶやきにリツイートするの毎日課だ。意識しているのは、必ず1日1回は妻有そばのパッケージ画像を置くこと。「単純接触効果は狙っています。アカウント名を社名でなく妻有そばにしているのは一番知られていて、一番売られていて、一番買いやすいから。最も比率が多いであろう関東の方達へ向けて、成城石井や東急ストア、新宿伊勢丹、ネスパスで売っていることを発信するだけでも効果はあると思います」。実際、Twitterの運用を始めてから、関東向けの出荷、通販とも売上は伸びている。

新商品がない中で、新たなお客様に認知してもらうためのひとつの手段としてキャンペーンも有効だが、あくまでもフォロワーを増やすための手段だという。

中小企業にとって、今ある商品を 光らせることができる手段

今年度からはSNSとホームページの連携も強化。3月以降はあえてSNSでの発信に力を入れているという。さらに通販での販促企画を実施。この夏には1ヵ月期間限定で“お試しセット”の販売を行い、目標数を超える352セットを販売した。「商品が気になっても、ECサイトでの初めての購入はハードルが高い。低価格であればそれが下がると考えての企画です。実際、購入者の9割以上が新規客でした。見えにくいですが、SNSにお客様は確実にいます」。

また、さまざまな企業の公式アカウン



今年4月から8月のオンラインショップの流入数は前年比170%。運用開始前と比べると250%。「当社のオンラインショップはネット広告を出していないので、国道にお店を1つ開いている状態。お知らせをしなければお客様は入ってこない状況のなか、増えているのは、SNSでの発信を続けてきたからだだと思います」とK氏。

トとの交流も大切にしている。「人脈が繋がりますし、仲間意識も生まれますね。Twitterで知り合った新潟の企業同士で勉強会をしたこともあります。ギフトカタログに当社の製品をセットにして頂いたり、ボウリング場が景品に使ってくださるなど、営業にも繋がっています。SNSには大企業、中小企業の垣根がないのも魅力です」。

今や、SNSは若い人だけのものではなく、企業が運用する際は年齢関係なく自社製品を好きな人が担当することがベストだと思うと話すK氏。「次々と新商品が出るわけではないなかで、今あるものを光らせる、売り方を変えることが大事。SNSはその手段のひとつだと思います」。

通販限定販売の “お試しセット”キャンペーン

オンライン限定販売！
お一人様1回1セット限り！

まずはお試し「妻有そば・ざるうどん」



山谷産業は2002年という早い時期からネット通販に参画し、アウトドア用品や庖丁、鍛冶職人による刃物などを販売するネットショップ「村の鍛冶屋」を運営。年々売り上げを伸ばしているポイントはどこにあるのか、山谷社長に話を伺った。

NICOクラブ会員 株式会社山谷産業

代表取締役社長 山谷 武範 氏

〒955-0053 三条市北入蔵2-2-57 TEL.0256-38-5635 FAX.0256-38-6489

URL <https://www.yamac.co.jp/>

ネット通販は対面販売と変わらない。
お客様のための商品と接客が重要。



「SNSは私自身が好きなので、ネットを見ている時間は長いですね。コメントやリツイートをするのが公式が反応してくれた」と喜んでもらえるのも楽しいです。会社でSNSを活用するのなら、担当社員がスマホに触っている理由を周囲が業務として理解することは必要です」と話す山谷社長。

自社商品の投入をきっかけに 5年前と比べ売上が2倍に

ネットショップ『村の鍛冶屋』をYahoo、楽天、Amazon、自社サイトで展開している山谷産業。最近では密を避けてアウトドアレジャーを始める人が増えたことも影響し、販売は好調。売上は5年前と比べると2倍に伸びている。

同社がネット通販を開始したのは2002年。「当社は1979年に父が創業し、家族で全国を回って漁具を売っていたのが始まりです。ネット通販は、家族の病気で出張ができなくなり、それしか売る方法がなく始めた形でした。その際、漁具だけでなく、近隣の燕三条

の会社の商品を集めて販売することにし、その時、父が『村の鍛冶屋』という店名を付けました」と山谷社長は話す。

2013年には専務が考案した初の自社商品であるカラフルな鍛造ペグ「エリッゼステーキ」を発売。「2012年に私が社長になって考えたのは、他社からの仕入れによるネット販売だけでは、将来的には価格で勝る大手のネットショップには勝てなくなるだろうということ。当時、自分たちのネットショップがあって、すでに顧客もついていたので、自社商品も販売すれば売れるのではないかと考えました」。

いざ発売してみると、見込み通り口コミで評判が広がり、すぐに人気商品

に。もともとアウトドアが好きなお客様が多く、実際に試した人がブログやSNSで発信することで、さらに購入者が増えていくという展開だった。

商品の紹介サイトでは お客様が知りたいことを発信

2016年にはスタイリッシュなバーベキュースタイルを提案するブランド「TSBBQ」をスタート。「TSBBQ」はマーケットインの手法で展開させているブランドで、始まりは山谷社長とフォロワーのTwitter上でのやりとりだった。「SNSはコミュニケーションツールとしての位置づけで使っているの、流れ



ネットショップの商品紹介ページ。お客様が知りたいことを伝えることをテーマに、製造工程やその商品が生まれた背景などを紹介。

POINT

- ▶ オンラインでも対面のお客様への対応と変わらない接客・サービスを行う
- ▶ SNSでの情報発信、コミュニケーションを続けていく
- ▶ お客様が知りたい商品情報を分かりやすく詳しく伝える
- ▶ SNSやレビューを通して知ったニーズを商品開発に生かす

でお客様と1対1でやりとりをすることも多いです。その時も、たわいない会話をしていたなかで、肉を焼くスタンドが欲しいけど作れますか?と聞かれたことがきっかけで、ブランドプロジェクト自体がスタートしました」。

また、同社のネットショップはお客様が知りたい情報をきちんと伝える、ということを大切にしている。「今のお客様は、その商品がなぜ誕生したのか、どういうところで作られているのか、という背景やストーリーが無いと買ってくれないので、商品を生み出すに至った経緯を紹介しています。例えば、このダッチオーブンはこれまでのこんな不便さを解消しています、といった、お客様のために考えたことも載せます。作り手のこだわりだけを訴えるのではなく、製造しているのは、燕三条の会社で、こうした高い技術を持っているから商品開発を依頼しているんですよ、という背景を伝えと、お客様も納得し、安心して買ってくれます」。

人気のカービングアックスやナタは、開始1分ぐらいで完売してしまいます」。

Twitterでは商品情報の発信はもちろん、日々自社に関係するワードをチェックして、商品を使ってけている投稿をリツイートし、お礼のコメントを残している。また、ある商品の注文が急に増えたときは、必ずその要因を探る。「ブログや雑誌で紹介されて、というケースは多いです。影響力があって、関連がありそうなブロガーに、商品を紹介して、使ってみてもらうこともあります」。

ネット通販で最も大切なことは、対面販売とネット販売は基本的に同じという意識を持つことだと話す山谷社長。「当社ではサイトごとに担当者を付けて、問

い合わせには当日中に返答をするようにしています。また、注文した商品がいつ発送できるかをきちんと伝えることも大切です。たとえ、商品到着が1ヵ月後だとしても日時を伝えることで、お客様は安心します。こうした対応は高いレビュー評価につながりますし、クレームをいただいた場合でも真摯に応えています」。

2017年には「村の鍛冶屋」のリアル店舗をオープン。ネットショップがきっかけで『村の鍛冶屋』を知った人が商品の実物を見てみたいと全国から会社を訪ねてくることが増えたからだ。ネット通販は想像以上に、顧客と売り手の間を近づけていっている。



「小さめのコンロが欲しい」という要望に応えたTSBBQブランドの「ベグコンロ」。

公式SNSは情報発信だけでなくコミュニケーションに活用

最近ではキャンプがテーマのアニメ「ゆるキャン△」とのコラボ商品が生まれるなど、入荷後すぐに売り切れてしまう人気アイテムも増えた。こうした商品の入荷情報を発信する際にもSNSを活用。「1回に60個程しか入荷しないものは予約を受けきれないため、発売開始日時を事前にInstagramで発表しています。皆さん待ち構えているので、



Instagramは4名、Twitterは1名で担当。担当者には「やり続けること」だけを伝え、発信内容は基本的に一任している。

動画やメルマガを効果的に活用。 オンライン商談によるメリットも

製造現場に欠くことができない高精度な測定工具、モノづくりの楽しさを提供するDIY製品などの製造・販売メーカーとして、顧客から高い評価と信頼を得ている新潟精機。同社はWeb媒体を広く活用した情報発信、営業活動に積極的に取り組み成果を上げている。

NICOクラブ会員

新潟精機株式会社

代表取締役社長 五十嵐 利行 氏／PT事業部 部長代理 兼 国内営業課 吉田 直公 氏
 管理部部長 兼 広報課 内山 祐介 氏 PT事業部 国内営業課 課長代理 岸本 亜梨沙 氏

[PTセンター] 〒955-0055 三条市塚野目5-3-14 TEL.0256-33-5502 FAX.0256-33-5528
 URL <https://www.niigataseiki.co.jp/>



「まだまだオンラインを取り入れていない中小企業は多いので、こちらから働きかけてユーザーさんや代理店さんと、どこでも簡単に繋がるようにしたい。今後は出張も極力減らしていければと思います」と話す五十嵐社長（中央）と、国内営業課の吉田部長代理（左）、岸本課長代理（右）。

測定工具を紹介する How to動画も社員の手で

精密測定工具とDIY向け商品の製造・販売を主力事業とする新潟精機では、Webツールの積極的な活用で自社製品や技術情報のプロモーション、商談などを行っている。

「Twitter、Instagramはユーザーさんとの距離を縮めるツールとして、商品のことから会社の行事、担当者の身近なことまで、気軽に見てもらえる内容を発信しています」と広報課の内山部長。公式HPと連動した形でアップするFacebookは広報課が担当し、Twitter、Instagramは部署を横断して

各3名の社員が担当。SNSは継続することを第一に考えて3年ほど運営しているが、最近は投稿への反応も増え、成長してきた感覚があるという。

また、同社では測定工具の使い方を紹介する動画を2011年頃からYouTubeに投稿している。「当社が扱っている測定工具はニッチな商品が多いので、使い方が分からないユーザーさんも多い。そこで簡単なHow to動画を投稿することで、商品を使ってもらえるのではと思って始めたのです」と五十嵐社長。動画の反響は予想以上に大きく、社員教育の教材に使いたいという声や、英語版を作ってほしいなどの声があり、これまで約120の動画を

アップしている。「動画制作も専任を設けず、営業の社員全員が各自で撮影から編集まで行うようにしています。クオリティはあまり高くないかもしれませんが、商品について問い合わせがあった場合、各自で動画を作ることができれば、すぐにお客様に見せて説明することができます」。

オンライン商談による効率化と 営業ノウハウの共有化を実現

名古屋、大阪の社員も集まる社内会議などもコストを鑑み、昨年にはオンラインで実施。こうした環境が整っていたこともあり、今年6月から専門サイト



メルマガの1回の配信数は8,000〜9,000。HTMLメールでメリハリを持たせた内容にしている。

内で、オンライン商談の発信を始めた。「当社の商品やチラシを持ってユーザーさんに直接商談してくれていた代理店さんが、新型コロナウイルス感染症の影響で動けない状態になりました。こちらから情報を発信しなければ引合いも来ないので、Zoomなどを使って相談や打合せを行えるようにしたので」と五十嵐社長は語る。

オンライン商談で大切にしているのは、事前の準備だという。事前に顧客とメールでやりとりを行い、どのような情報が欲しいのかを把握した上で段取りや資料を準備し、画面上でスムーズに対応できるようにしている。「オンラインならではのメリットもあります。例えば新商品を紹介したいときに、代理店さんから各支店へ声をかけてもらい、みなさんに参加してもらえれば一度にご案内できるので非常に効率が良いです。また、『わざわざ新潟から来てもらうのは悪い』と感じていた遠方の方から、オンラインであれば気兼ねなく話ができるという声もいただいていた、お客様との距離が近くなった気がします」と吉田部長代理は話す。

商品説明の資料を作り込むことが増えた結果、営業資料がより強固になるという思わぬ効果もあった。「訪問先でのセールストークなど社員個々に営業のノウハウは残っても、社内で共有できる形では残りづらかった。社内にノウハウが蓄積することで、今後は営業スキルの平準化もできるのではないかと期待しています」。



Zoom、SkypeなどのWeb会議アプリを活用し、リモートで商談や技術相談を実施。複数のアプリに対応し、操作手順も丁寧に紹介するなど、お客様が利用しやすいように配慮。写真はWeb会議の様子。

オンライン商談のご案内

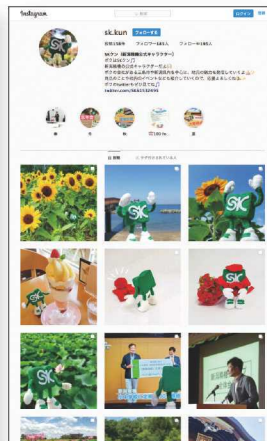


メルマガから動画に誘導 商品の引合いが激増

コロナウイルス禍を契機に力を入れるようになったのが、メルマガの配信だ。「これまでより、配信の頻度を増やしました。精度を高め、よりお客様の興味を引くような内容にして、その後PT事業部で商談に繋げるということを広報と連動して行っています」と内山部長。月1回の会議で営業から紹介したい商品と、その特徴などを聞き、HTMLメールを使って分かりやすく紹介。反応があった顧客を営業に繋ぎ、アプローチをかけている。代理店やユーザーに直接情報発信ができる上、ダウンロード数やアク



更新の頻度が高いTwitterは、比較的親しみやすい内容を発信。公式Instagramは商品写真が多いが、同社の公式キャラクター「SKK」のInstagramでは、地元の観光スポットや食べ物の紹介など、身近に感じられる写真が好評。



POINT

- ▶ ユーザーとの距離を縮めるツールとしてSNSを活用
- ▶ 営業社員全員が動画を制作することで、顧客への迅速な対応が可能に
- ▶ オンライン商談では事前の情報収集と資料作りが大事
- ▶ メルマガ配信で得た顧客情報を営業に繋ぎアプローチ

セス状況から興味関心のある分野を把握できるため、より効果的な営業が可能になるという。「メルマガから動画に誘導するようにしたことで、商品の問い合わせや引合いが急激に増加しました。今までチラシに誘導しても反応は薄かったのですが、動画をプラスしたことで理解しやすくなったのだと思います」。こまめ丁寧な情報発信や、顧客が参加しやすいように配慮したオンライン商談システムなど、お客様の立場に立ってWeb活用を続けている同社。改良をしながら新たな営業スタイルを確立しつつある。今後も社員がオールマイティーに活躍しながら、次の展開に向かってスピーディーに動いていく。

Web活用
支援



企業のWeb活用を支援するNICOの取組をご紹介します。

今号で特集した「Webで拡がるビジネスチャンス」に関連するNICO及び関係機関の取組をご紹介します。

ECを活用した県産品の販路拡大事業

新型コロナウイルス感染症拡大により、消費者の購入動向や生活様式が変化していることを踏まえ、EC（電子商取引）を活用し、県産食品の売上拡大を図るため、Yahoo!ショッピング内に設置する「新潟県ご当地モール」をリニューアルした上で、SNS等を活用したプロモーション活動を行います。

今回のリニューアルでは、
17企業85商品を
掲載しています



NEW!

8月1日「新潟県ご当地モール」が
リニューアルオープンしました。

https://topics.shopping.yahoo.co.jp/special/gotouchi_mall/niigata/

越境ECセミナー（応用編）

新型コロナウイルス感染症の影響により、国際的な電子商取引（越境EC）の市場規模は、全世界で着実に増えてきており、インターネットモールなどのEC市場は、新たな販路を見つける機会として注目されています。7月に開催し、好評いただいたセミナーの応用編として、失敗事例をメインに、越境ECを始めるにあたって留意すべき点など実践的なポイントを紹介します。

- 日 時／令和2年10月1日(木) 13:30～16:00
- 講 師／横川広幸氏
(ジェイグループ 取締役・越境ECコンサルタント)
- 開催方法／オンライン (Zoomによる配信)
- サテライト会場／万代島ビル 11階会議室
(新潟市中央区万代島5-1)

NICO
活動
レポート

第68回NICOクラブセミナーを開催しました

8月5日、キャリアシフト株式会社 代表取締役で、総務省地域情報化アドバイザー、総務省委嘱テレワークマネージャーでもある森本登志男氏をお招きし、「テレワークとは？働き方改革最新事情と導入のコツ」と題して開催しました。

講師から、中小企業等の事例を提示しながら、テレワーク導入のポイントを語っていただいた後、NICO IT支援チームから、国等が実施するテレワーク支援策をご紹介します。

今回は、オンラインで開催しましたが、事前にいただいたものを含め、参加者の皆様からたくさんのご質問をいただき、講師との質疑応答が行われました。

次世代デジタルものづくり研究会「第1回金属3D積層造形分科会」を開催しました

新型コロナウイルス感染拡大により開催を延期した本分科会を8月20日に開催しました。金属3D積層造形について、第一人者である東北大学金属材料研究所の千葉晶彦教授から「金属3D積層造形技術の実際」と題してご講演いただくとともに、実用化に向けて積極的な取組を進めている株式会社IHIの佐藤隆史主任研究員から「金属三次元積層造形における後加工の課題」と題してリモートによりご講演いただきました。講演後の意見交換を含め、会員の皆様が熱心に参加され、本テーマへの期待の高さが感じられました。



東北大学千葉教授講演の様子



㈱IHI佐藤主任研究員講演の様子



意見交換の様子

専門家による相談

■ Webに関する 個別相談会

NICOアドバイザーの安達里枝氏が、ホームページやSNSの活用に関するご相談に対応します。(相談会日程は、NICOホームページに掲載)

お問合せ先

企画チーム TEL.025-246-0038

■ ICTに関する相談

NICOアドバイザーの青木龍雄氏が、テレワークやIoT導入など企業のICT利活用のご相談に対応します。(随時)

お問合せ先

IT支援チーム TEL.025-246-0069

■ よろず支援拠点

ビジネスにおける様々な相談に対応するよろず支援拠点では、Web、ICT等の専門家が、企業の課題解決を支援します。(随時)

お問合せ先

新潟県よろず支援拠点
TEL.025-246-0058

J-GoodTech(ジェグテック)

J-GoodTechは、(独)中小企業基盤整備機構が運営する
中小企業の販路開拓と海外展開を支援するマッチングサイトです。

自社製品や技術情報のプロモーション、ニーズに合わせた企業情報の検索ができるだけでなく、大手企業への技術提案や直接の情報交換も可能です。令和2年3月末の中小企業の登録数は約17,000社でしたが、オンライン営業に対する関心の高さから、登録数が倍増し、8月末で34,000社を超えました。県内企業の登録状況は1,170社、ジェグテックを活用し、販路開拓の成果を上げている企業もあります。**登録や利用は無料、さらに専門のコーディネーターによるサポート体制も整備**されています。興味をお持ちの方は、この機会に是非ご登録、ご活用ください!

お問合せ先

(独)中小企業基盤整備機構

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1虎ノ門37森ビル
TEL.03-5470-1538 E-mail jgoodtech_cs2@smrj.go.jp <https://jgoodtech.jp/pub/ja/>



NIIGATA100において、「百年物語」がメインブランドに決定

9月10日、「日比谷OKUROJI」(東京都千代田区内幸町)に株式会社トッキーが運営するセレクトショップ「NIIGATA100(ニイガタイチマルマル)」がオープンしました。100年以上の歴史を刻む煉瓦アーチの高架下空間で「100年前に誕生、そして次の100年につなげる」という日比谷OKUROJIの開発コンセプトは、NICOが県内企業と協働で推進する「百年物語」のテーマ「百年後にも大切にしていきたい生活文化を、楽しみ、維持し、継承していくための道具」と親和性が高いものです。そこで、同社と連携し、「NIIGATA100」を通じて、「百年物語」を中心とした付加価値の高い県産品の首都圏における販路開拓、新潟ブランドの情報発信に取り組むこととしました。

■ 場所/東京都千代田区内幸町一丁目7番1号「日比谷OKUROJI」H05

■ 営業時間/11:00~21:00

■ ホームページ/<https://niigata100.com/>

■ ECショップ/<https://www.jreastmall.com/shop/c/c53/>



NICO支援策を
活用してチャレンジ！

挑戦の現場 企業レポ

CHALLENGE REPORT

トライテックは全国でも数少ない産業用インクジェット装置のメーカー。ハードからソフトまで社内で設計開発を行える高い対応力を武器に、「こんな装置がほしい」という顧客のニーズに応えている。



今年3月にリリースされた「Roll JET-FP」。高解像度ヘッドを搭載し、鮮明で精細な仕上がりが可能。装置の低価格も実現した。年内中の実用化を目指している。



〔Roll JET-FPによる印刷サンプル〕



〔その他装置による印刷サンプル〕



住宅の外壁に使われる金属サイディング材にインクジェット装置で加飾したもの。印刷とは思えない自然素材に近い風合いも表現できる。



専用装置で印刷した円筒形のガラス容器。

設計からソフトまで複合技術が強みに 環境配慮型インクジェット装置を開発

食品包装材に適した 水系インクの印刷装置

産業用インクジェット装置の開発・製造・販売を手掛けるトライテック。内装・外装建材、エレクトロニクス、自動車部品など、幅広い分野に装置を提供する。同社が新たに開発したのが、軟包装向けの水系インクジェット装置「Roll JET-FP」だ。

「軟包装材は従来グラビア印刷が多いのですが、版を作って印刷するのでロットが大きくなります。インクジェット用UVインクはフィルムへの密着性は高いものの、匂いがあるので食品包装材にはあまり向かない。食品用途に向き、少ロットオーダーや、短納期にも対応する水系インクジェット印刷の要望は以前から強かったのです」と高橋社長。そこで新技術・新製品開発を支援するNICOのイノベーション推進事

業を活用し、トライアンドエラーを繰り返しながら開発を進めた。

設計からソフトまで 各技術を持った社員が結集

「グラビア印刷に近い画質が要求されます。高速で連続印刷するので、画像品質の安定性を保つことに苦労しました」。軟包装フィルムなどに使用される樹脂素材は水系インクとの親和性が低いため、印刷品質を保つのが難しいが、インクメーカーとの協業により最適な水系インクを選出。さらに、短時間で乾燥が可能なシステムを開発（特許出願中）することで品質を向上した。水系インクはUVインクと比べてVOC（揮発性有機化合物）の排出が非常に少なく、人体や環境への安全性が高いことも大きな強みとなった。

「インクジェット装置は複合的な技術が必要。当社では機械設計から電気設計、画像処理、ソフトウェアまで、各技術部門の社員がプロジェクトチームを組んで開発します。これらの技術を社内に網羅している会社は少ない。

「装置導入に欠かせない試作品作りにスムーズに対応するため、社内には用途別のテスト印刷装置が数多くあり、お客様の要望に沿って試作品を作るテストエンジニアがいます。こうした体制があるからこそ、全国から依頼をいただけています」と高橋社長。

NICOクラブ会員

株式会社トライテック

代表取締役 高橋 一義 氏

〒945-1355 柏崎市軽井川931-35（柏崎フロンティアパーク内）
TEL.0257-24-7113 FAX.0257-24-7550
URL <https://www.tritek.co.jp/>

だからこそ今回の装置も一年半程で開発できたのだと思います」。

将来性のあるビジネスとして インクジェット印刷を推進

同社は商談会をはじめ、海外スタッフへの技術指導をオンラインで行うなど新たな取組みも始めた。「よい製品を開発し提供するという本質的なことは変わりません。インクジェットを産業の各用途に使うことはビジネスとして将来性があると考えていますし、推進していきたい」と高橋社長。コスト削減、小ロット、環境対応など、各分野で高まる産業用インクジェット装置のニーズに対応すべく新たな挑戦を続けている。

NICO支援メニュー  を活用！

イノベーション推進事業

新規性の高い技術等の研究開発事業、独自の技術・アイデアによる画期的な製品開発などにより高付加価値化を図ろうとする取組みに対し、開発から販売プロモーションまでの一貫事業に要する経費の一部助成を行う。





「3月、4月は毎日必死で、正直、あまり記憶がないんです」と話す鈴木社長。「ローカルフードをカジュアルに提供するスタイルは全国でもあまりないので、新しいビジネスモデルを創り上げたいですね」。

新潟の豊かな食の魅力を伝え続けるために

新潟のローカルフードをテーマに、地域食材や食文化を楽しむ飲食店やショップを展開しているSUZU GROUP。いま、改めて地域の食の魅力を伝えるためにトータルな食のサービスを提供できる企業を目指し、挑戦を続けている。

外食自粛にいち早く対応し 手頃な価格帯の弁当を投入

「3月、4月で必死にもがいて、5月に新しい営業体制の形が見えてきて、少し利益を出せるようになってきました。まだ先は読めませんが、少人数で動ける体制づくりをして、ある意味働き方改革にもなっています」。長岡や新潟で7店の飲食店やショップを運営するSUZU GROUPの鈴木社長は、コロナウイルス禍の影響について、そう語る。

同社では、外食自粛の対策として3月からテイクアウトや冷凍食品を強化すべく新メニュー開発に着手。これまで1,500～2,000円で予約提供中心だった弁当は、気軽に買える1,000円を切る価格帯で10数種類開発し、SNSで情報発信した。すると口コミでお客様が増え、小売店での取り扱いにも繋がっていった。

地域の食を楽しむ場が 家庭の食卓にも広がる機会に

飲食店に加え、弁当や加工品も手掛けていることで、さまざまな方向から対策できるのは同社の強みだ。加工品は9月から新潟伊勢丹での販売がスタートするなど、少しずつ動きが出ている。また、YouTubeでレシピ動画を配信

し、週1回LIVE配信で商品紹介をするなど、ネットもフルに活用。鈴木社長は「この経験を通して、飲食店という考え方ではなく、トータルの食のサービスを提供していける企業になっていかなければだめだと思いました。僕らが提供したいのは地域の食を楽しむ場。それが店だけでなく、家庭内でもできたらいいなと思うし、そういうお客様を増やしていきたい。Webコンテンツはシェアできて、より多くの人に伝わるのが強み。産地のことも伝えて、新潟のファンをもっと作りたいですね」。

メニュー開発や運営の仕組みで 新たな収益構造をつくる

今後は少人数で効率的に収益を上げる仕組みを確立していくため、セレクトショップのSUZU365をセントラルキッチンとして活用。各店のメニュー開発を行い、スタッフも農家との交流を深め、Webで発信してもらおうと考えている。「僕たちの店は、日常を豊かにすることを意識していて、少し手を伸ばせば楽しめる地域の味を提供しています。ナスの時期になったからあのナス食べたいね、というふうに、市民が地域のものをより好きでいる街が、僕が考える美食の街。新潟はもともとそういう土壌があるので、その温度を高めて世界に美食

ここがポイント

- ✓ テイクアウトや加工品など多角的に食のサービスを展開
- ✓ 少人数での運営にシフトしネットの情報発信も強化

の街・新潟を発信したい。そのためにもし生き残りたいんです」。決してブレることのない強い思いがあれば、どんな状況下でも道は拓ける。同社の姿勢はそのことを教えてくれているようだ。



車麩のタレカツと鶏のから揚げをメインにした「のりのり海苔弁当」(680円)はお弁当メニューの中でも一番人気。



「SHO SUZUKI」シリーズや冷凍食品など自社商品の売上が好調。8月には全国誌のお取り寄せ特集でバスターソースが紹介され、全国から注文がある。



新潟駅に昨年オープンしたTABI BAR&CAFÉ。「食の観光案内所」として旅行者や地元のお客様をつなげていく。

有限会社寿々瀧 SUZU GROUP

代表取締役 オーナーシェフ 鈴木 将氏
〒940-0012 長岡市下々条1-126
TEL.0258-24-8677 FAX.0258-86-8825
URL <http://suzugroup.com/>

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



サケアイ

あなたにオススメの日本酒をAIで提案します

サケアイは個人に合った日本酒をオススメするスマホアプリです。日本酒の銘柄は1万種類以上もあり、自分の好みに合う日本酒を見つけることは困難です。そこでサケアイでは、ユーザーが飲んだ日本酒を記録していくと、AIがその人に合う日本酒をオススメします。さらに、オススメされた日本酒や検索して気になった日本酒を販売している近くの酒販店まで表示します。これによって、飲んだ日本酒の記録から次の日本酒の購入までをサケアイだけで完結し、ユーザーの日本酒開拓をサポートします。

新潟は日本酒の種類が豊富で、私も大好きです。ぜひ1万種類以上の日本酒から、あなたにあった日本酒を探してみてください。



代表取締役社長 新山 さん

株式会社サケアイ

TEL.080-1915-0077
E-mail info@sakeai.co.jp
URL https://sakeai.co.jp/

好みの日本酒を
見つけて乾杯を!



プレミアムいか塩辛 4種詰め合わせ

究極のいか塩辛の詰め合わせになります

日本海沖で釣って数十分後に船内で急速冷凍した「船内凍結するめいか」だけを原料として作りました。釣りたてのいかと肝を直接和えたものを切り込みと言います。新鮮素材を使用し、切り込み製法で作った塩辛は、生臭みやえぐみが全くなく、いかの身と肝の甘さがダイレクトに感じられます。しかも余計な添加物を使用せず、減塩造りでいか自体の美味しさを引き出しました。ごはん、日本酒、ワイン、ビール、それぞれの食卓シーンに合う塩辛を組み合わせた贅沢な4点セットです。

ばっかうめすけ、
食べてみてくなせや



「ごはんを美味しく
いかの塩辛」は、皮付
きだから歯ごたえ・コ
クがあり、ワイン、ビー
ルにあう塩辛は、チー
ズや香辛料が入って
います。



日々美味しい
「いか」製品を作るために
精進しております。



三条市本社 金子 さん

NICOクラブ会員 株式会社飛鳥フーズ

〒955-0021 三条市下保内409-22 TEL.0256-31-5800 FAX.0256-31-5801
E-mail info@aska-foods.com URL http://aska-foods.com

事業承継を成功に導く

将軍の日

累計421名が参加!

事業承継は、おおよそ5~10年の期間を要します。

成功させるための秘訣は、ポイントを押さえ

計画的に進めることです。

将軍の日では、専門スタッフが1社に一人付き、

じっくりお話を聞きながら

事業承継計画の策定をサポートします。

承継までに準備することが明確になります

- ▶ いく承継するのか?
- ▶ 誰に承継するのか?
- ▶ 後継者・幹部は育っているか?
- ▶ 後継者と周囲の関係は良いか?
- ▶ 承継後も事業が継続できるか?
- ▶ 売上・利益はどの程度必要か?
- ▶ 不要な財産は処分すべきか?
- ▶ 株の承継はどう進めるのか?

毎月開催! 9:30~17:30 (受付9:00)

開催日時

10/28(水) 11/11(水) 12/17(木)
1/21(木) 2/18(木) 3/25(木)

先着3社! 1社2名様まで50,000円(税別)

会場 小川会計ビル研修室(新潟市東区豊2-6-52)

お問合せ 株式会社小川会計コンサルティング

TEL.025-271-2212

お申込み画面はQRコード読みで確認できます→



(株)小川会計コンサルティング (税)小川会計・新潟異業種支援センター事業協同組合 TEL 025-271-2212 FAX 025-271-2224
(本店)新潟市東区豊2丁目6番52号/(亀田支店)新潟市江南区亀田緑町3丁目2番8号/(中央支店)新潟市中央区上所中1丁目8番17号

M&A KM5

つばさナレッジマネジメントを
ご提供します。

Knowledge Managementとは?

個人の持つ知識や情報を組織全体で共有し、有効に活用することで
業績を上げていく経営手法。仕事上で得た知識やノウハウを、
知的財産として企業全体で管理し、活用することです。

確かな実績

M&A・事業承継
支援社数38社

本気でM&A・事業承継ビジネスをはじめませんか?

私たちがトータルサポートします
代表・税理士 山田 眞一

貴社のメリット

- つばさとの協業によるM&Aの
ノウハウ取得
- 新規ビジネスによる収益力強化

地域にとってのメリット

- M&A、事業承継による地域経済の維持
- 地域の核となる伝統や文化、技術の
存続

事業承継を行う企業様のメリット

- 補助金活用により、事業承継を行う
企業様の費用負担減
- 事業承継を行う企業様の従業員の
雇用の維持



TSUBASA
M&A PARTNERS
つばさM&Aパートナーズ

株式会社つばさM&Aパートナーズ
〒959-1234 新潟県燕市南7丁目17番9-5号 県央ランドマークANX
TEL.0256(61)5810 FAX.0256(64)2964
E-mail: info@ma-partner.jp URL: https://ma-partner.jp/



つばさ税理士法人

翻訳、通訳サービス 中国ビジネスコンサルティングサービス

誠心誠意、質の高い外国語サービスで皆様の外国語関係の業務と中国ビジネスをサポートいたします！

翻訳、通訳サービス

翻訳対応できるコンテンツ

一般	ビジネスレター、レポート、新聞/雑誌記事など
広報	会社案内、カタログ、広告宣伝、販促ツールなど
技術	機械/電子技術関連など
IT関連	マニュアルなど
法務	各種契約書、官公庁での取扱書類など

通訳サービスの対象

官公庁から民間企業まで幅広く対象とし、国際会議、会社会議、商談、講演会、セミナー、随行通訳、観光ガイドなどに対応いたします。

対応言語

中・韓・露・英・仏・西・伊・独・葡・越・泰・尼、12カ国語の対応が可能。

最近の主な実績

- ①新潟大学 英文HP 更新の翻訳 (2016年5月～、不定期)
- ②2018年11月 日本政府観光局(JNTO)「VJTM 2018 東アジア」商談会通訳 (中国語、広東語、韓国語、英語、計48名)
- ③2019年12月 外務省「日中共同課題理解促進事業」の資料翻訳 (中国語簡体字、約13万字、2週間で対応)

中国ビジネスコンサルティングサービス

中国からの商品仕入・市場開拓が必要な場合でも、中国語で対応できる人材や現地パートナーが無く、現地事情を知らないため一歩を踏み出せないでいる企業様が多く見受けられます。

弊社ではこのような企業様に対して、中国業務関係のコンサルティングとマッチング業務を行います。

①現地事情(市場・顧客・ルール)調査 ②現地でのニーズ調査 ③マッチング ④アテンド・通訳 ⑤翻訳等、実務対応を行うことで顧客企業様の業績向上に寄与していくことが使命と考えています。

中国語ネイティブの言語知識と日本国内製造メーカー勤務における輸出入実務経験を生かして、仕様・価格・品質管理等を中国の仕入先と交渉し、成果をお出しします。



ニイテツ
新鉄貿易株式会社

〒950-0941 新潟市中央区女池8丁目14-17 N・Sプラザ101号室

TEL/FAX 025-250-6593 HP www.niitetsu-trading.co.jp E-mail fengyan100jp@yahoo.co.jp



／ 各分野の専門家が何度でも無料に対応いたします ／

- ✓ 集客したい、販路を拡大したい
- ✓ HPやSNSを使って、もっと発信したい
- ✓ 補助金の活用について知りたい など

支援内容

経験豊富なコーディネーターがお受けします！

商品開発／販売促進／創業／ビジネスプラン作成／Web活用／補助金／法律
営業力強化／現場改善／経営改善／資金繰り／事業再生

17名の様々な分野のコーディネーターがチームで皆さんをご支援いたします！いつでもお気軽にお問合せください。

ご相談までの
流れ

申込書・留意事項を
送付

事務局から連絡
(相談日程と場所の調整)

ご相談

新潟県よろず支援拠点

TEL: 025-246-0058 E-mail: yorozu@nico.or.jp

【ご相談対応時間】平日9:00～17:30 HP: <https://www.nico.or.jp/yorozu/>

