

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.179

2021

2022

12・1

特集

## ブランディングで 企業価値を 高める



### 専門家インタビュー

KATATA YOSHIHITO DESIGN

堅田 佳一 氏

### 事例企業

- ▶ 株式会社曾我農園
- ▶ 株式会社システムスクエア
- ▶ 株式会社Roco on the run

### 連載

- [挑戦の現場 -企業レボ-]
- 株式会社ニューサイエンスジャパン
- [がんばる新潟]
- 株式会社バイオマスレジン南魚沼

# ブランドづくりは 企業のビジョンを実現する手段のひとつ まずは正しい情報整理と道筋づくりから



企業が生き残っていくための経営戦略の武器となるのがブランディングだ。自社の強みを明確にして他社との差別化を図り、さらに顧客との絆を深めるためにも、今後ブランド構築を進めたい企業は多いだろう。ここでは全国各地でブランディング業務に携わっている堅田氏に、成功するポイントについて話を伺った。

KATATA YOSHIHITO DESIGN

代表 堅田 佳一 氏

## PROFILE

大阪のデザイン事務所に勤務し、家電や事務機器、スポーツ用品等のデザイン開発業務を経験後、燕市で企業の企画・開発・デザイン部門に勤務。現場主義のデザインやものづくりを心がけ、工程改善や原価調整からブランディングなどを含めた業務を行う。2014年にKATATA YOSHIHITO DESIGNを立上げ、2020年より中川政七商店にてコンサルタントとしての活動も開始。現在、新潟と奈良に拠点を構え、決算書の読めるクリエイターとして企業全体のブランディング業務などを中心に、個別のデザイン業務も行っている。

## ブランディングは課題解決の選択肢のひとつ

ブランディングは、会社や事業を良くするための選択肢のひとつです。“この課題解決のためにはブランディングが適している”という判断があって、それに沿った商品開発やデザインを手掛けていくことになるので、スタートはそもそも自社にとってのブランディングの必要性を判断することが不可欠です。それぞれの会社の実情や規模、体力なども違うので、様々なやり方があります。

ブランドは会社が将来実現したい「ビジョン」をしっかりと持ち、そのビジョンを実現するための手段として自らが創り上げていくものです。実現へ向かって行動するための燃料は会社の「思い」になります。私の場合、クリエイターの皆さんとチームを組んで、企

業のブランディングのお手伝いもしていますが、ブランディングは明確な「ビジョン」のもと、その「思い」を全員が腹落ちした状態で取り組むことが重要だと考えています。

また、ブランディングは主にBtoCの話というイメージかもしれません、BtoBのビジネスにもブランド発信は必要だと思います。例えばホームページでも企業のビジョンに沿って丁寧に作られているものと、そうでないものでは採用などのシーンを想定すると想像しやすいと思いますが、全く効果が違います。顧客、そしてその先の消費者との接点を想像して最適化することが必要です。

## ブランディングで解決できるか取り組むべきかの判断が重要

ブランディングが課題解決に向いている可能性がある実例としては、長

年下請けで製品づくりをしているが、問屋さんに卸す際の掛け率と商品原価の関係で利益が出にくいというケース。この場合、卸しているものとは別に新ブランドを立ち上げて売上げを作っていく方法は有効な選択肢になりえると思います。

逆に、取り組むべきではないのは、会社のコンディションが整っていない場合。商品はあるけれど、ブランド開発に投資するだけのリソースがないときは、ブランディングより販売や受注の環境などの改善を行い、まずは足元を固めるべきです。

既存のブランドを新しくするリブランディングも難しさがあって、“しばらくやってきたけどパッとしたから変えたい”という話も聞きますが、その場合はそもそもブランドを作った背景に、やるべき理由の明確化ができていないためそのまま進めるのは難しく、根本から

考え直す必要があります。

一方、私のクライアントさんでもある佐賀のお豆腐屋さんが売上規模を拡大させ、次は全国に知ってもらえる存在にしたい、という思いがあった事例では、リブランディングをして見せ方も変えました。企業として次の段階にステップアップする際には、それまで最適とされていた事もしっかり見直し、変化が必要であれば変えていかなければいけません。つまり、百社百様に最適解は違うので、それぞれ取り組み方は変わるということです。

### ブランドの構築とは 情報を整理し、正しく伝えること

これらを踏まえて、私たちがまず行うのは、ヒアリングで経営状況などを把握することです。会社が描くこれから実現したいビジョンや目標、課題も確認し、あらゆる方向から見て、それらを実現し、解決することができるかを診断します。それが可能と判断すれば、事業者さんと共に中期経営計画を作っています。定量と定性2つの視点から目標を立て、年単位で具体的なタスクまで落とし込みます。それらが固まり、課題がブランディングで解決できるとなれば、ブランド作りに入ります。

例えば新規で1,500万円の売上

げを立てたいとなれば、年間どのくらい生産する必要があるのか、どのような販路を想定するのか、どれくらいコストがかけられるのか、どういう商品にするのか、どういうデザインにするのか、というように逆算していく感じですね。

ブランディングは、その会社が実現したいことに対して、どうすることが良いのかを導き出す情報整理であり、道筋づくり。正しく情報を整理し、それを正しくお客様に伝えられるようになることです。新商品とロゴを作って、ECサイトで直販したらブランド完成、という考えはブランディングとは違います。

例えば、中小企業のメーカーさんは多くの場合、販売があまり得意ではありません。それは、直接お客様との接点がない場合が多く、お客様へ自分たちの情報を伝える技術が十分でないためです。ECサイトなどの装いを整えるだけではなく、それに見合ったサービス・対応に至るまで一貫した流れができるなければ、ブランドコンセプトとのズレが生まれます。そのズレが大きければ大きいほどお客様の気持ちは離れていってしまいます。お客様との接点まで含めてしっかり検討し、商品作りから販売までブランドコンセプトと整合性が取れた形になっていることが重要です。

### 事業者が当事者意識を持ち 勉強することが成功への道

そして、ブランディングは事業者側が当事者意識を持って自ら勉強しないと成功しません。私たちは事業者さんの伴走をしているだけなので、ブランド立ち上げ後、ある程度まで走ったら、その後のブランドマネジメントはできるだけ社内でやる体制にするのがいいと思います。

私は、ブランディングの評価は中期経営計画の達成にあると思っています。そのため3年や5年など評価に時間のかかるものも多いです。私がお手伝いした事業者さんの中には、ブランディングを行い進めてきた結果、中期経営計画で設定したゴールを達成し、「ここまでやってきてよかったです」と嬉しいお声がけを頂くこともあります。

選択肢によっては、転換期など難しい時期もありますが、そんな時こそ会社の「思い」や「ビジョン」に立ち返ってほしいと思います。なんのために私たちは今頑張っているのか?この選択の判断基準はなんなのか?それらの答えがそこにあると思います。そして、そのビジョンを実現するためにブランディングをやり切るという「覚悟」を持つこと。そこが結果を分ける大きなポイントになります。

### 成功のためのポイント

#### コンディションが整っているか診断

- ブランディングが課題解決に向いているか検討
- 経営状況や売上、具体的な実施計画などあらゆる面を精査
- 事業のなかでブランド開発に投資する体力・資金等があるか
- 新しいブランドを作る背景に強い思いがあるか

#### 課題解決・目標達成の手段としてブランディングに着手

#### ブランドの立上げにあたり 重要なこと

- 会社として将来実現したい明確な「ビジョン」を持つこと
- 事業者が主体となり、自ら行動し、やり切る「覚悟」を持つこと



# リブランディングで 全国にアピールできるトマトブランドに!

新潟市北区にあるトマト専門農家の曾我農園の看板商品は、ハウスの中で冬越しさせてじっくり育てるフルーツトマト。それを同社では令和3年春に「越冬トマト」としてリブランディング。新たに作り上げられた世界観を通して、商品の魅力が広く多くの人に届き始めている。

## 感染症禍で変わる顧客の動き。 ネットで売れるデザインが必要に

曾我農園の公式サイトを開くと、雪の上に真っ赤なトマトが散らばった印象的な画像と共に、「越冬トマト」の文字が目に入る。同社が生産、販売するトマトの新しいブランド名だ。

曾我農園のフルーツトマトといえば、県内外のファンも多い人気商品。冬から春にかけて、ハウス内でじっくり育てることで、甘みと旨みが凝縮したトマトになる。おいしさの印として、表面に金色の筋が現れることから、「金筋トマト」と呼んできた。コロナウイルス禍前はこのトマト目当てに県外からも多くの客が訪れた。また、トマトジュースやケチャップも製造し、自社の直売所で販売。それらのパッケージやネーミングはすべて曾我社長が自ら手掛けてきた。

今回、リブランディングを決意したのは、コロナウイルスの流行が起き始

めた頃のこと。「コロナウイルス禍でお客様が直売所に来なくなるなら、ネットで全国に販売したい。しかし、自分のデザインでは訴求が難しいと思っていました。相談先を探してNICOの『Design LAB(デザイン・ラボ)』の存在を知って相談を申し込み、アドバイザーであるKATATA YOSHIHITO DESIGNの堅田さんと株式会社フレームの石川さんが対応してくれました。お二人には“自分がやってきたデザイン、ブランドをぶっ壊してほしい”とお話をしました」。

その場で試食してもらったジュースとケチャップの味は高評価。7月には堅田氏らが農園を訪問し、販売状況や利益率など経営状況を定量的に見ていくところから話は始まった。曾我社長は「デザインの話からだと思っていたので意外でした。まず経営状況を把握し、販売やデザインをトータルで見なければいけないというアドバイスをいただきました」と振り返る。

## 新ブランドは「越冬トマト」 想像を超えた世界観を構築

年末には堅田氏を中心にデザイナーやカメラマンなどのメンバーが決まり、プロジェクトがスタート。そして提案されたブランド名が「越冬トマト」だった。「金筋トマトでは県外の人が何なのか分からないと指摘されて、最初は辛かったです。既存ブランドを壊してほしい反面、抵抗はあったけれど、変わらないと前に進めない。これまでの方針や事業をいかに新しい名前に適応させようかと考えていました」。

「越冬トマト」の名前は、雪が降り積もる新潟で、あえてコストと時間をかけておいしさを追求している農家の姿をイメージさせ、「越」の文字は「越後」にもかかる。「こういう世界観は僕には全然思いつかなかった。そこから雪に散らばる赤いトマトという、見たことのないビジュアルも生まれ、こうして世界



## 株式会社曾我農園

代表取締役社長 曾我 新一 氏

〒950-3304 新潟市北区木崎1799  
TEL.025-288-6803 FAX.025-288-6806  
URL <https://sogafarm.jp/>

「堅田さんは、デザインだけを作つて終わりになつたパターンはよくあるから気をつけて、というアドバイスをいただきました。今回、経営を含めたトータルでのブランディングが大切であることを実感しましたね」と話す曾我社長。





ホームページでは「越冬トマト」の世界観をビジュアル、コピーで表現している。ネット販売を行っているのは、この自社HPのみ。ショッピングページへの誘導もスムーズだ。



4~7月に収穫されるものが「越冬フルーツトマト」。冬を経て約6ヶ月かけて育てられ、期間限定販売となる。今年は半分がネットで売れた。この人気に引っ張られる形で以前からあるレギュラートマト「恋玉」の販売も好調で、波及効果を感じている。

観が広がっていくんだなと感じましたね。今はこの名前なら商品をしっかり認知してもらえると感じています」。

ケチャップやジュースのパッケージも刷新。描かれているイラストは一見トマトのようだが、よく見ると丸まって冬眠しているクマ。冬眠は越冬の表現だ。「チームの皆さんのが創り出すものがすば抜けていたので、世界観の構築をお任せしました。自分の意見は、結局昔のデザインを作ったときの意見でしかないですから」。

その間、曾我社長自身はブランドがスタートしたその先に、「どうやって販売するか」を考え、SNSを活用したマーケティングを勉強し、準備を進めた。

## リブランディングによって 良い方向へ回り始めた

販売価格は見直した結果、倍近くに上げざるを得なかった。「特に加工品は原価率が高いのですが、これまで実は利益はほとんど出ていなかった。改めてネット販売に向けて、経費を含

めて価格を設定し直しました。贈答需要がメインなので価格に恥じない品質とデザインで、お客様に喜んでいただこうと決めました」。

今年4月、シーズンの幕開けと同時に新ブランド誕生を一斉にリリース。メディアに多く取り上げられたことも追い風になり、ひと箱4,980円の越冬フルーツトマトには注文が殺到した。それに引っ張られる形でジュースやケチャップの売上も伸びていった。移動自粛で来店できない以前からの県外客の注文も多かったという。

また、5月末には規格外のトマトを「闇落ちトマト」としてTwitterで発信して話題に。「以前なら、一過性の盛り上がりで終わりましたが、今回はそこからネットショップや直売所にお客様が来てくれた。しっかりしたHPがあって、そこに越冬トマトというブランドが構築されていたことで、新しいお客様になってくれるという良い循環が生まれました」。

今後の展開も念頭にはあるが、まずはリブランディングにかかった費用を3年で返済し、それを乗り切ったところ

で次のステップに入りたいと語る曾我社長。「世界観の構築、デザイン、ホームページ。この3つは自分ひとりでは絶対に作れなかった。売るためのベースと、自分が作るもの品質が合致したこと、今は良い方向に経営が回り始めていると思っています」。



「越冬フルーツトマトジュース」は大瓶720mlが1本4,968円。1本あたり約20個のトマトを使用しているリッチな味わいが特徴で、ギフトにも人気。180ml入りの小瓶1,296円もある。

## POINT

- ▶全国販売に向けて自社の強みを再確認し、贈答需要向けアイテムに注力してブランドを再構築
- ▶これまでのブランドを壊すことを受け入れる覚悟を持って取り組む
- ▶ブランド構築と共に販売戦略を練り、再スタートに向けて準備する

「越冬フルーツトマトケチャップ」は1本2,160円。トマトのおいしさを濃縮したコクと甘みが楽しめる逸品。これまで加工品生産はジュースの方が多かったが、これからはケチャップの方が売れるようになるのでは、という堅田氏のアドバイスを受け、今年から生産量を増やしている。





# デザインを核として 戰略的にブランディング 成長を加速させる力を育てる

食品や医薬品業界で導入される金属検出機、かみこみX線検査機の開発など、異物検査機に特化した事業を展開するシステムスクエア。

BtoB企業においてデザインを経営資源として活用し、トータルブランディングに取り組みながら、国内・海外の市場開拓を進めている。

## デザインは、マーケティングや ブランディングを念頭に置き考える

異物検査機メーカーとして世界トップレベルの技術を持つシステムスクエア。同社がブランディングに取り組むきっかけとなったのが、2005年にデザインセクションを新設したことだった。「当時は技術的に他社と遜色のない異物検査機を開発しても、販売面で苦戦を強いられていました。そこで自社商品に足りないのはデザインではないかということで、部署が設けられたのです」と斎藤部長。

当初は商品外観の改良という“狭義のデザイン”から着手するが、同社のデザイン顧問を務めた長岡造形大学名誉教授の川崎晃義氏からは、「狭い意味でのデザインだけでは、企業内でも社会的にもデザインの力が發揮できない。デザインは常にマーケティング、ブランディングを念頭に置いて考

えなければいけない」との指導を受けている。販売先の食品業界は慎重なため、後発メーカーである当社が機能の良い新商品を発表しても反応が鈍い。生き残るためにブランディングを長期的に進めながら認知度を上げ、ファンを増やす活動をしていく必要があると考えました」。

## ブランドを育ててきたことで 大手企業との取引が増大

商品デザインでは、これまでグッドデザイン賞を5回、ニイガタIDSデザインコンペティションで大賞を受賞。第三者から評価を得たことで商品プロモーション、企業のブランド力向上に繋がった。また、国内・海外の展示会に継続して出展。ブースデザインに力を入れ、事前の広報、Web展開との相乗効果で顧客との接点を拡大するとともに、そこで得られた顧客のニーズを商品デザ

インやカタログ、販促資料などに反映するサイクルを強化していった。

「ブランドというのは、人の心の中に長い時間をかけて育つもの。今いるお客様、まだ見えないお客様に対して私たちもいろいろな手を打つわけですが、相手の心の中に本当に育っているかどうか、その過程は目に見えません。そういうものを事業として組織の中で取り組んでいくことは難しい。社内を説得し事業に継続して投資してもらうことは難しかったです」。それでもデザインで事業に貢献できる仕事の範囲を少しづつ広げ、一つ一つ実行していくことで、顧客の反応も変化していった。「この数年で、これまで全く取引がなかった大手企業から問合せが来るようになり、商談に至ることができるようになりました。営業、技術部門の努力もありますが、ブランディングも貢献していると思っています。ブランディングはなくても商売はできます。ただ、ブ

### NICOクラブ会員

#### ■ 株式会社システムスクエア

マーケティング部 部長 斎藤 寿満 氏

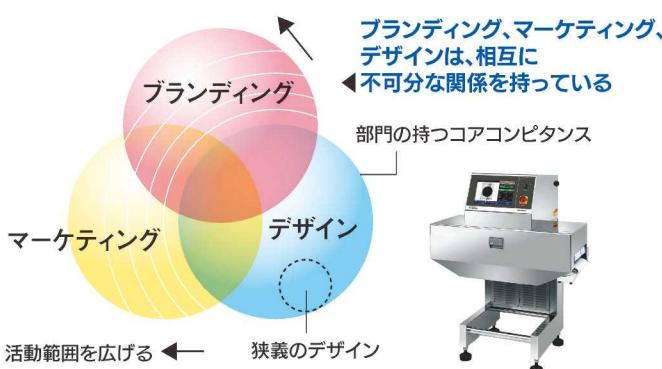
〒940-2121 長岡市喜多町金輪157  
TEL.0258-47-1377 FAX.0258-47-0161  
URL <https://www.system-square.com/>

デザインセクション新設時から、商品デザインやブランディングに取り組んできた斎藤部長。「事業を拡大する上で必要なブランディングの実績例はたくさんありますが、それを自社の事業の中に具体的に落とし込んで実行していくことが重要。覚悟を決めてやるしかないと思います」。



## システムスクエアのブランディングの取り組みイメージ

狭義のデザインから着手し、デザインで事業に貢献できる範囲を広げてきた。今後はデザインをコアコンピタンス（核となる能力）に据えながら、ブランディング、マーケティングの領域を拡大させていく。



CI見直しの一環としてロゴタイプを刷新。創業者や社員の愛着もあるため、ロゴの変更是現状の問題点を細かく分析し、時間をかけてプレゼン。新社屋竣工に合わせ、新たなシンボルマークが生まれた。



ランドを育てるという工程を加えると、成果が拡大するスピードが加速する。短い期間で結果を出せると思います」。さらに、ブランディングが進んだことで社会的な認知度が上がり、メディアの取材が増えたことも成果の一つだという。

### 全社員で目指す姿を共有。 社員の意識に変化も

2018年には、さまざまな視点からCI（コーポレート・アイデンティティ）の見直しを図った。その一つが会社のシンボルマークとなるロゴだ。「私がCI刷新の必要性を感じたのは2008年頃からでした。展示会のブースなど、さまざまな用途にロゴを展開させる作業の中で、機能やバランスなど具体的な問題にぶつかるようになったのです」。斎藤部長はロゴの課題を検討。時間をかけて社内でプレゼンを行い、新たなロゴマークを完成させた。

また、2019年の新社屋竣工に合

わせてブランドブックと30周年記念誌、企業紹介動画などを制作。中でも会社の理念や将来の方向性を表したブランドブックは、社員が主体となって作り上げた冊子だ。「管理職やリーダークラスなど14名が集まり、システムスクエアらしさとは、強みや弱みは、将来向かうべき方向など、いろいろな思いを出し合い、そのエッセンスを集約して冊子にまとめました。みんなで作ったことに意味があると思います」。このブランドブックを全社員が共有することで、最も基本すべき指針を効率的に伝達できたこと、「自分たちの目指す方向性」に基づいて考える様子が社員に現れ始めたことが、インナーブランディング※を進めてきた大きな成果だという。

「今後はデザインを核としながら、ブランディング、マーケティングの領域をより広げていきたいです。また、海外展開が加速し、最近は中国とヨーロッパが具体的に動き始めています。自社単独での展示会出展やWebでの

情報発信を強化し、効率よく事業を加速させていきたい。海外のほうが企業ブランドに対する感度が非常に高いので、実績に繋げていきたいと思います」。

システムスクエアは早くから将来の自社ブランドの在り方を描き、社内外両方のブランディングを実践して成果に繋げてきた。展開が加速していく同社のこれからに注目していきたい。



ブランドブックの制作では、ワークショップを通して会社に対する思いを出し合い、集約していく作業を行った。ブランドブックはインナーブランディングを加速させる大事なツールになった。

※ 顧客などに対するアウターブランディングに対して、社員へ向けて企業理念や方針に対する理解を深め、共感を促す社内向けのブランディング活動

### POINT

- ▶長期的なブランディングに取り組み、市場の開拓とファンの獲得を目指す
- ▶営業活動、技術力にさらにブランディングが加わることで、成果拡大のスピードが加速
- ▶インナーブランディングの一環としてCIの見直しやブランドブックを制作

今年開催されたドイツの展示会では、初めて単独で自社ブランドのブースを構えて出展。海外はブランドに対する意識が高いため、自社ブランドを明確に打ち出すことで信用も得られるという。



## 加茂から世界へ発信！

**アクトリーブランド**

で新たな展開へ

加茂で1955年に創業し、令和2年春に社名を変更したニットメーカーのRoco on the run。OEMを主体に歩んできた同社は、その高い技術力を活かして自社ブランド「CAMONI」を立ち上げ、直営ショップもオープンした。そこには加茂から世界へ挑戦する決意と、地元・加茂と共に歩んでいこうという強い思いが込められている。

### 加茂から世界を目指して走り続けるというメッセージ

Roco on the run(旧社名:フクエー)は、デザインから縫製まで社内一貫生産を行っているニットメーカー。令和2年に変更した社名には「加茂という地方から世界に向かって走り続ける」という会社の願いが込められている。地方を意味するLocoのLを、永遠の意味があるRに変えたものだ。

世界市場へという社内構想は、4年前に峯松CEOが事業承継したときから始めた。2018年には経済産業省のプロジェクトで、オリジナルアイテムをパリのメゾン・エ・オブジェに出品し、都心百貨店でテスト販売も行ってきた。峯松CEOは「そのプロジェクトの報告会で“あのエルメスも183年前は工場だった”という壮大な発言をしたことを覚えてますが、私は工場とブランドは共存できると思っています。

ブランド開発することで、本業のOEMのお客様への提案力は上がり、小売りで認知されるようになれば、会社の認知にもつながります。共存によってさらに技術も良くなる。それが私たちのブランディングなのではないかと思っています」と話す。

同社が数年前からヨーロッパを意識してきたのは、技術を正当に評価した値段で買ってくれるお客様を見つけていたいという願いがあったからだ。「OEMではハイブランドへの提案力をつけていきたいというのが大きな目標です。一朝一夕にはいかないのですが、着実に進めていこうと考えています」。

### 人材が揃ったことで自社ブランド展開に着手

今回、自社ブランド立ち上げのプロジェクトにGOサインを出したのは、人材を始めとする環境が整ったからだと

いう。「メーカーがブランドを作れないのは知っている人がいないから。モノが良くても売り方がわからないと難しいですね。IターンやJターンでアパレル経験者や、大手企業で商品PRを経験した人材が入社してくれ、4年の間に新入社員も育ってきました。また、昨年の春に東京のアパレルグループに入ったことや、事業再構築補助金が採択されたことも後押しになりました」。

こうして始まったブランド「CAMONI」は、大人に向けたトレンド感ある上質なアイテムを提案。社内にパターンナーや縫製技術者もいることで、さまざまなデザインや新しい加工にも挑戦でき、オリジナリティの高さも魅力だ。「ニットは例えば1kgの糸があれば何着か製品が出来ます。テキスタイルと違って少ない原料で新しいものが作れるというのがニットのアドバンテージですね」。

ブランド名は社内公募で決定。30個の候補から社員の投票で決定し

### 株式会社Roco on the run

取締役CEO 峰松 清治 氏

〒959-1381 加茂市新栄町3-3  
TEL.0256-52-0465 FAX.0256-52-8732  
URL <https://rocoontherun.com/>

長年大手アパレルに在籍し、海外駐在や大手ブランドの開発・運営にも携わってきた経験を持つ峯松CEO。それゆえ、ブランド構築の難しさは誰よりも知っている。「CAMONIのブランドに込めたいと共に、加茂の街に貢献していきたい。将来的に、加茂市内であれば、もっと大きい店舗を作ってみたいし、カフェなども展開して、人が集う場所になっていけたら面白いと思っています」。





工場に併設されている直営ショッピング。窓からはマシンがニットを編んでいる様子を見学することができる。整理が行き届いた美しい工場だ。



創業時から手掛けるツイード編みや、国内の希少な紡績糸を使ったウール、デニム加工を取り入れたニットジャケットなど、CAMONIならではの商品が並ぶ。バッグなどの小物類も個性的。商品開発するメンバーは、毎月小売店に足を運んで市場リサーチする。

た。そこには「加茂のニットメーカー」と、「加茂に、遊びにきてほしい」という意味が込められている。「当社は今まで加茂と共に歩んできて、これからも加茂に寄り添いたい。街の横にホタルが舞う川があって、これほど街と自然が共存している場所は他にない。本当に素敵な街です」。

### 工場の祭典で感じた可能性。 加茂に来るきっかけをつくる

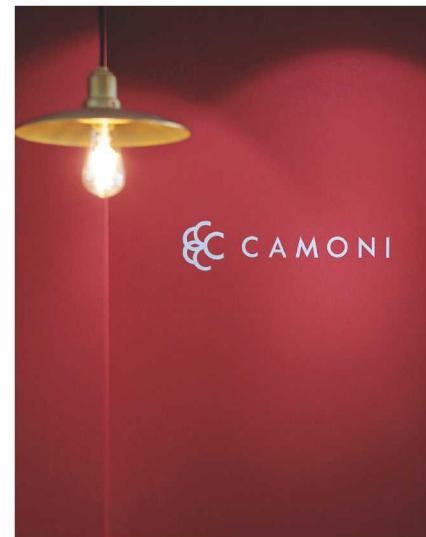
公式ホームページでは、加茂市内で撮影したイメージビジュアルがトップを飾り、見どころを巡って紹介する「Kamo Magazine」というページを設けている。また、今年10月にオープンしたCAMONIのショップは、加茂の木工品製造会社が什器や家具の製作を手掛け、店内には近隣地域で活動する作家や企業の商品、ル レクチエジャムなどの特産品も販売。HP、ショップのいずれも会社や商品だけではなく、加茂を発信している。こうした

視点が生まれたのは「燕三条 工場の祭典」がきっかけだった。

「燕三条からは少し離れた工場に、県外からたくさんのお客様が来て、すごく楽しんでいってくださったんですね。加茂は街が素敵なので、CAMONIの購買層である大人の女性たちが、例えば鎌倉に行こうと思うように、“次の休みには加茂に出かけよう”と思ってもらえる場所になれるポテンシャルを感じました。ショップは、その立ち寄りスポットのひとつになれれば」。それゆえ、CAMONIはショップを各地に展開するのではなく、起点の場所である加茂にあることに意味があると峯松CEOは話す。

会社のモットーは“チェンジ&チャレンジ”。半期に一度、社員全員と面談を行い、社員の発想や興味を持っていることを業務に活かせないかと話をする。「行動目標による評価を採用していく、より意欲を持って働くような環境に見直してきました。この先、人が集まってくるような夢のある会社に

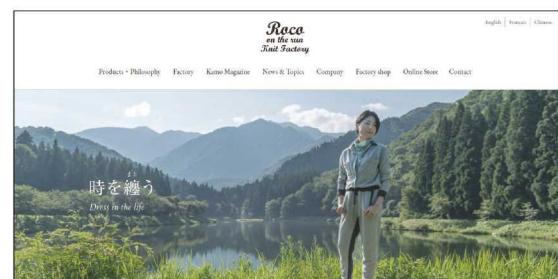
したいですね」。加茂から世界へ飛び出し、市外から加茂へ人を呼ぶ。そんな幸せの循環を目指し、同社は走り出している。



CAMONIのコンセプトは「シンプル&リラックス 大人の上質オフタイム」。ロゴマークは横から見た雪椿をデザインしたもので、雪の中で前を向いて咲く姿に、未来を見つめる自分たちを重ねている。

### POINT

- ▶ 製造・販売・広報等、自社ブランドを運営していくための  
人材を確保・育成してブランド立ち上げに着手
- ▶ 社名、ブランド名に熱い思いを込め、社員で共有する
- ▶ 地域と共に歩んでいくという理念を軸として、  
ショップ運営や情報発信を行う



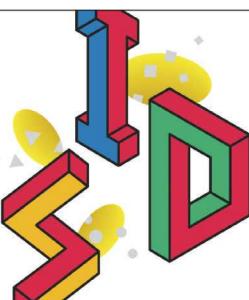
ホームページのトップを飾る自然は加茂川の水源地。イメージモデルは幼少期に新潟で暮らしたことのある元宝塚の輝さんを起用。

募集中



## ニイガタIDSデザインコンペティション2022

NIIGATA  
IDS DESIGN  
COMPETITION 2022  
ニイガタIDSデザインコンペティション2022  
ENTRY 2021.11.8 MON → 2022.1.21 FRI



「ニイガタIDSデザインコンペティション」は、新潟県内産業のデザイン振興策のひとつとして1990年から毎年開催し、出品は延べ2,000点を超え、数多くの優れた商品を世に送り出した歴史あるコンペティションです。

「生活創造と社会進化の商品やシステム、サービスなどの開発と新潟特性の活用」をコンセプトとし、新潟産業の次代への提案力、発想力を発見し、発信していく仕組みとして活動しています。

今年度の開催にあたり、募集部門等を見直しました。多くの皆様からのご出品をお待ちしております。

### 募集部門

以下の各部門で、商品やシステム・サービスを募集します。

ライフ部門

#### 【ライフ・バリュー】

生活をより良く、価値あるものにする、住居、ファッショ、防災等に関するもの。

#### 【パーソナル・バリュー】

人生の節目を豊かにするなど、生活者個人の成長や表現、交流に役立つもの。

ソーシャル部門

#### 【プロ・バリュー】

働く場や社会に提供するものをより良くする、機械設備や利器工具関連等のもの。

#### 【ソーシャル・バリュー】

地域や社会課題の解決に寄与するような、社会をより良くするもの。

応募登録期間 2021年11月8日(月)～2022年1月21日(金)

審査日 2022年3月3日(木)

その他詳細は、ニイガタIDSデザインコンペティション公式HPをご覧ください。  
<https://www.nico.or.jp/ids/>

申込・お問合せ先 ➡ 生活関連マーケティングチーム TEL.025-250-6288 Mail design-c@nico.or.jp



NICO  
活動  
レポート

### 危機管理産業展2021にNICOブースを出展しました

10月20日から22日、青海展示棟(東京ビッグサイト)で危機管理産業展2021が開催され、新潟県と共同でブースを出展しました。

「いつかに備えて いつもの商品」というコンセプトのもと、「日常生活と防災の調和」をテーマとした商品開発を目的として、NICOでは2019年に「防災×ライフ研究会」を発足しました。

危機管理産業展2021では、会員企業を対象に参加募集した「Makuakeを活用した防災関連商品プロモーション」で取り扱う商品や、会員企業の商品について紹介しました。

Makuakeでのプロジェクト掲載は1月中旬から全9商品を予定していますので、ぜひご覧ください。



ご活用ください /

## NICO公式LINEアカウントでセグメント配信を開始しました

### LINE

NICO公式LINEアカウントでは、より皆様の興味・関心に沿った情報提供を行うため、セグメント配信を10月よりスタートしました。ビジネスに役立つ旬な情報を毎週火曜日に配信します。

アンケートの回答に基づき、ご希望の情報を配信しますので、ぜひ希望する情報のジャンルをご登録ください。

#### 配信内容

- 助成金の募集案内
- 各種相談会、セミナーのご案内
- 展示会への出展募集 など

#### ジャンル一覧

- 創業 ● 新事業展開 ● 海外展開
- 新商品・新技術開発 ● 人材育成
- 販路開拓(国内) ● IT導入・活用



↑お友達登録は  
こちらから



その他にも、様々なSNSを活用して最新情報を発信しています。

### Facebook

#### ● にいがた産業創造機構

(<https://www.facebook.com/nico.niigata/>)



#### ● ニイガタIDSデザインコンペティション

(<https://www.facebook.com/idsdesigncompetition/>)



#### ● 百年物語

(<https://www.facebook.com/hyakunen/>)



#### ● 新潟県よろず支援拠点

(<https://www.facebook.com/yorozu.niigata/>)



### YouTubeチャンネル

NICO実施事業で制作した動画や、  
相談会の紹介動画等を掲載しています。

ここから  
チェック!

にいがた産業創造機構  
NICO公式チャンネル



## 食品の「海外ブランド力・商品力向上講座」キックオフセミナーを開催しました

商品の特色や価値などを海外バイヤーに向けて分かりやすく伝え、他社との差別化「ブランド化」をしていくため、今年度から食品の「海外ブランド力・商品力向上講座(全4回)」を開催しています。

その募集に合わせて、10月7日にキックオフセミナーを開催し、JETRO輸出プロモーター等を務める合同会社グローバリューション代表社員 村井京太氏より「食品海外輸出のポイント」を、FOODEX JAPANを主催する一般社団法人日本能率協会の小野優氏より「海外向け商談会で出展効果を高めるポイント」をお話しいただきました。また、燕市にある第一食品株式会社取締役営業部長の山田寛子氏より「和」のブランディングを意識して取り組んでいる事例をご紹介いただきました。

参加者からは「食品輸出にあたり、食品関連認証の重要性について理解できた。」などといった声をいただきました。



良質なヨモギの産地である上越地域。この地に古くから根付くヨモギの里山文化を現代版にアレンジし、誕生した健康ドリンクがある。商品開発の経緯や活用したNICO支援策について聞いた。

## 伝統的な里山文化・発酵文化を再構築し、上越から世界へ発信

### 昔ながらの里山文化から 生まれた酵素ドリンク

「まち・里山・社会を楽しくデザイン」をコンセプトに掲げるニューサイエンスジャパン。薪ストーブの販売や不動産業など多岐にわたる事業の一つに、地元産の野草を用いた酵素ドリンクの開発・販売がある。「この辺りは昭和30年代頃まで茅葺き屋根の家が建つ日本の原風景が広がっていました。米作りや野菜作りに加えてヨモギの収穫も盛んで、お灸の材料として加工・販売する生業がありました」と小嶋代表。家庭でも摘み、子どもたちが学校に集めて販売した売り上げを学校図書の購入に充てたことから『ヨモギ文庫』という風習があった。「長岡の米百俵精神にも通ずる素晴らしい風習。その現代版として、売上の4%を学校教育や絵本作りの資金とする、社会貢献性のある商品を作ろうと思いました」。

### 行動力と支援策活用で 魅力ある商品をスピード発信

同社のもともとの家業は畠店。しかし畠一本で続けていくのは難しいと考え、徐々に事業を拡大。5年前には畠を用いたインバウンド向けゲストハウスを浅草と大阪鶴橋にオープンした。「外

「新潟を発信したいという気持ちが大きい。上越のいいもの、うまいものを携えて東京で勝負し、世界へ発信したいです。」

国人観光客で賑わっていましたが、昨年2月頃から客足が止まってしまって。時間ができたため、少しずつ進めていた健康食品事業に本格的に取り掛かりました」。

ベトナムのバイヤーとつながりがあったことから海外展開を考えNICOに相談。「貿易実務講座」を活用し、貿易取引に関する基礎知識から貨物の運搬など実務について学んだ。ほかにも、海外への商談用に商品名やロゴデザイン、動画制作などにNICOの支援メニューを利用。小嶋氏の行動力もあり、支援策活用から1年足らずで酵素ドリンク「百日百草」が完成した。

「NICOの支援で特に良かったのは展示会での出会いです。FOODEX JAPAN2021のNICOブース共同出展を利用した際、アマゾン奥地で採れる有用成分『タヒボ』を扱う会社とご縁をいただきました。その後、タヒボを添加したプレミアム版の百日百草を作り、販路拡大にもつながりました」。

### 新商品開発や販路拡大の ヒントは「リプロダクト」

「食品開発や販路拡大を進めるには、リプロダクト(復刻・再生産)という考え方があると思います」と小嶋代表。「お年寄りが飲んでいた薬草ドリンクを、美容や健康に関心の高い30代後半～50代女性向けにリプロダクトしたのが百日百草です。捉え方によって新しい販路も見えてくるのでは。そうした発想を持ったなら、ぜひ一度NICOの門を叩いてみてはどうでしょうか」。



腸内環境改善による免疫力向上やダイエットにメリットがある酵素ドリンク「百日百草」。美容に関心を持つ女性向けにパッケージをリニューアルし、トライアル用の小瓶もラインナップに加えた。



専門家のアドバイスを受けて見せ方やロゴデザインを改善した販促ツール。商標登録や英語表記の追加など海外展開を見据えて制作した。



単なる健康ドリンクとしてだけでなく、専門家監修のファスティングのプログラムと合わせたプロモーションも展開。オンラインファスティングイベントには初回から約70人が参加した



10月には渋谷に限定ポップアップショップを開設。女性が気軽に立ち寄りやすいディスプレイを意識した。  
FOODEX JAPAN2021ではNICOブースに共同出展。

**NICO支援  
メニュー ロレ を活用！**

**貿易実務・海外人材養成講座**

専門家指導のもと、海外事業展開や貿易実務についての知識を学ぶことができる講座。また、販売計画の作成や、海外見本市、オンライン取引(国際電子商取引)の利用など、海外営業についても知識をわかりやすく解説する。

### 株式会社 ニューサイエンスジャパン

代表取締役 小嶋 宏志 氏

〒942-0147 上越市頸城区西福島662-9  
TEL.025-546-5560 FAX.025-546-5561  
URL <https://www.10010grass.com>

元気な企業の  
ビジネスに  
注目!

# がんばる 新潟

NIIGATA SUCCESS FILE

## 南魚沼発 環境負荷を抑える お米由来のバイオマスプラスチック

2017年創業のバイオマスレジン南魚沼は、食用で流通することのない非食用米を原料に使い、独自技術でバイオマスプラスチックを製造する企業。石油系プラスチックおよび二酸化炭素の排出を削減する素材として、今多くの注目を集めている。

### 流通されないお米を使った バイオマスプラスチック

食用に適さない古米や、米菓メーカーなどで発生する破碎米など、飼料としても使われずに処分されてしまうお米がある。同社では、そんな非食用米を原料にしたバイオマスプラスチック原料「ライスレジン®」を製造している。親会社は東京に拠点を置くバイオマスレジンホールディングスで、同グループの中核的な存在だ。

「自分たちで製造拠点を設けたところ、米どころと言えば、新潟。さらに南魚沼はお米の有名なエリアでした。お米の生産量が多い地域では、残念ながら一定量の流通されないお米も発生します。新潟は有効活用できる原料が調達しやすいのです」と杉原氏は話す。

### 環境保全意識の高まりと共に 幅広い製品が続々誕生

ライスレジンは米とポリプロピレンやポリエチレンを混練させる特殊な設備で生産される。装置から送り出された棒状のライスレジンは、水と風で冷却され、ペレット状に加工される。お米の配合率は70%、55%、50%の3種がメイン。これを材料にプラスチック製品を成形するメーカーが最終的な配合率を決めることができる。「設立時の2017年

の用途は玩具を中心でしたが、企業や消費者の環境意識も大きく変わり、ここ数年でたくさんのお問い合わせをいたくようになりました。レジ袋やごみ袋、クリアファイルや食器、弁当箱、歯ブラシなど、さまざまな製品が生まれています」。

### 地産地消を目指して 製造拠点を日本各地に計画

同社では年間3,000~4,000トンのライスレジンを製造しているが、2025年までにグループ全体で年間10万トンの生産を目指しており、福島や熊本などの製造拠点の整備も進んでいる。「日本各地に工場を設けることで、原料となる米の地産地消が可能となり、輸送による環境負荷が抑えられます。サプライチェーンがシンプルなため、海外情勢に左右されることなく安定供給できるメリットがあります。」

地域のお米で作られた製品はストーリー性もあるという。「昔から私たちの祖先も、食べられなくなったお米をのりにして障子を張るなど、生活に活用していました。我々も同じ精神で、バイオマスの素材にすることで非食用米の活用を進めています」。

さらに現在、日本と同じ稻作文化を持つ東アジア・東南アジアでの展開も見据え、ベトナムで工場を建設中だ。2025年までに海外5カ所の立ち



「耕作放棄地等を活用して、ライスレジンの原料となる資源米の栽培も進めています。食用の米と収穫期が重ならない早生品種のため、農家さんの負担も少なく、水田の復興や地域の活性化が期待できます。」

### ここがポイント

- ✓ 食用に流通しない非食用米を資源として有効活用できる
- ✓ 稲作文化がある日本各地、アジア各地に製造拠点を展開予定

上げを目標にしている。いま、バイオマス材料の利用はあらゆる方面で求められている。新潟のものづくり技術と連携した商品開発に可能性を感じる。



質感も感触も石油系プラスチックとの違いがほとんど分からない製品。中央のクッキングセットは米配合率が21%。南魚沼市の指定ごみ袋では植物由来成分の使用割合を10%から25%へ引き上げる動きがあった。



Rice Resin®



ライスレジン



同じバイオマス原料の製造工場でも、トウモロコシやサトウキビを使うバイオエタノール工場と比べるとコンパクトで設備投資も抑えられる。生産拠点を横展開しやすい点もライスレジンの特長だ。

NICOクラブ会員

### 株式会社バイオマスレジン南魚沼

執行役員／企画営業部長 杉原 孝行 氏  
(株式会社バイオマスレジンマーケティング)

〒949-7104 南魚沼市寺尾1300  
TEL.025-775-7155 FAX.025-775-7713  
URL <https://www.biomass-resin.com/minami-uonuma/>

県内企業が開発した優れた商品&技術をご紹介  
**メイドイン 新潟's コレクション**



## アロニア飲むお酢

### 毎日続けられる美味しいヘルシードリンク

アロニアは北欧原産バラ科の落葉果実で、アントシアニンを含めたポリフェノール量がブルーベリーの2.5倍以上含まれています。新潟市近郊の亀田郷地域で栽培されたアロニアを、独自技術で特有の渋みを抑え、美味しく飲める飲用酢ドリンクに仕上げました。毎日続けられる美しさと、体にうれしい15キロカロリー(3倍希釈時は5キロカロリー)は、健康維持やダイエットを心がけている方にもおすすめです。冷水で3倍にうすめてお飲みいただく他、炭酸水や牛乳、焼酎などで割っても美味しくお飲みいただけます。

### 株式会社みなもとFACTORY

〒950-0144 新潟市江南区茅野山2-4-9  
TEL.025-288-6527 FAX.025-288-6537  
E-mail aronia@minamoto-factory.com  
URL https://minamoto-factory.com

Made in  
Niigata's  
Collection



アロニア飲むお酢 200ml

アロニアを使ったジャムもおすすめ。／

亀田郷地域では、現在約1,000本のアロニアが栽培されています。



## 「WWWBAG」 パストラルシリーズ

### 裁断ゴミを出さない環境に優しいバッグ

従来のアパレル製品やバッグは、製作する際に約15%の裁断ゴミが発生すると言われています。WWWBAGでは裁断ゴミを一切出さない製造方法でバッグを製作。特許申請中の技術により縫代をすべて裏側に隠すことによって、テープなどの付属品を一切使用しないでバッグを製作し、ブランドのコンセプトである<WORLD WITHOUT WASTE ~ムダのない世界を目指して~>を実現しています。

今回紹介するバッグはPASTORAL(牧歌的)をコンセプトに、可愛い動物と抽象的なモチーフの刺繡を施しています。

### 株式会社スパンギャルド

〒950-0027 新潟市東区松和町8-26  
TEL.025-383-6810 FAX.025-383-6809  
E-mail info@spangarde.com URL http://wwwbag.jp



フロント

バック



かわいい刺繡が  
ポイントです!

刺繡の入った帆布ミニ  
バッグ。株式会社Suikaka  
にパストラルシリーズの  
コンセプトメイキングを  
依頼し、塙野刺繡株式会  
社に刺繡してもらったモ  
チーフが魅力です。



東京企画室 残間さん

# 経営者の皆様、このようなお困りごとは 「将軍の日」で解決しませんか？

何をすればよいかが解りスッキリ！次にとるべき行動がハッキリします！

主力商品の売上が減少した…

売上の構成を見直し、「何を」「どれだけ」「どう売るのか」検討したら、売上の改善の見込みが立った！

無理な設備投資で資金繰りが厳しい…

資産と負債のバランス、売上と経費、借入状況などのバランスを見直したら、徐々に健全な状態にもっていける見通しが立った！

融資を受けたがまもなく返済が始まると…

返済ができる状態にもっていきたいために「何を」「どれだけ」「どうすればいいのか」相談に乗ってもらい、何とか返済の見込みが立った！

忙しいからこそ！  
大変だからこそ！

社長の一日を  
当社にお預けください  
1社に1人  
経営支援の専門家が  
マンツーマンで対応し  
会社の未来のために  
社長の足元を照らします



QRコード読み  
で弊社支援内容を  
確認できます→



「将軍の日」毎月開催！ 9:30～16:30  
「将軍の日」って何？  
ホームページからセミナー申込もできます

株式会社小川会計コンサルティング／税理士法人小川会計  
〒950-0812 新潟市東区豊2丁目6番52号  
TEL.025-271-2212 FAX.025-271-2224 担当：田中まで

M&Aで  
経営のお困りごとや  
課題を解決しませんか？

M&A  
累計60社  
サポート

中小企業のM&Aに強い  
つばさM&Aパートナーズにおまかせ下さい



M&Aというと大規模な会社の買収というイメージが強いと思いますが、つばさM&Aパートナーズは中小企業の案件が多く、M&Aを通じて地域経済の発展・後継者問題などの課題解決に貢献していきたいと考えております。



全国会員数約1,000社の中から12社のみに  
与えられている賞を受賞しました。

(株)日本M&Aセンター  
Platinum  
Member  
2021  
受賞！

会員募集中 つばさ事業承継パートナー研究会

後継者問題・事業拡大等の課題解決に繋げる  
あらゆる業種の情報交換と連携の場に

各会員又は、外部の専門家が講師となり、専門的見地からの講義や事例研究・ディスカッション・PRの場として活用いただく事で、会員相互間のノウハウ蓄積による効果的かつ継続的な経営サポートに繋げていきます。

参加企業  
50社  
増加中！

【動画配信】  
身近に学ぶ  
中小企業のためのM&Aセミナー



表題にございます弊社開催のM&Aセミナー、  
【第2部「経験者の声」～元アルビレックスBC  
投手による事例対談～】と【第  
3部 事業承継に係る補助金  
活用】が動画になりました。  
左のQRコードより是非ご覧ください！



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 燕市南7丁目17番9-5号 県央ランドマークANX2-B  
TEL 0256-61-5810 FAX 0256-64-2964 HP <https://ma-partner.jp/>

つばさM&A  
パートナーズ▶  
HPはコチラ



# あなたの会社の安定株主になります。

## 投資育成制度のメリット

- 経営権の安定化(株主構成のはじめ、分散株式の集約)
- 経営承継支援(資本政策、経営管理体制構築、後継者育成)
- 人材育成(階層別研修、各種セミナー)
- 異業種交流(社長会、海外視察、ビジネスマッチング)



東京中小企業投資育成株式会社

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-29-22 TEL:03-5469-5855



## 最近の情報セキュリティ脅威から学ぶ サイバーセキュリティ対策セミナー ～DX時代に求められる重要な情報を守るために～

開催日時

2021年11月24日(水)～2021年12月17日(金)

申込期間

2021年11月22日(月)～2021年12月17日(金)

開催方法

オンラインセミナー（どこからでも視聴可能なWEBセミナー）

受講料

無料 [お申し込みは  
こちら！](https://www.itsquare.co.jp/webinar/index.html) <https://www.itsquare.co.jp/webinar/index.html>

### 情報セキュリティ～組織の重要な情報を守るために～

講師 株式会社ITスクエア

「情報セキュリティ10大脅威2021」では「ランサムウェア被害」、「標的型攻撃」、「ビジネスメール詐欺による金銭被害」など、外部からの攻撃(サイバー攻撃)が上位を占めています。

サイバー攻撃の脅威、被害事例、セキュリティ上のポイント、セキュリティ対策の必要性について注意点や具体的な対策等をご紹介します。  
(再放送です)

セミナー内容  
約60分

### 内部不正から情報を守るための情報セキュリティ対策

講師 株式会社ITスクエア

内部不正とは、企業・組織の従業者や委託先等の関係者が機密情報を窃取、無断持ち出し漏えい、消去、破壊などの不正行為を行うことです。

今回のセミナーでは、実際にあった事例から内部不正防止の重要性や対策方法について紹介し、コンプライアンスやガバナンス強化のための解説を行います。  
(再放送です)

株式会社ITスクエア

〒950-0088 新潟市中央区万代3丁目1番1号メディアシップ13階

電話 025-243-0240 メール [its-mrkt@itsquare.co.jp](mailto:its-mrkt@itsquare.co.jp)

弊社は、株新潟日報社、株新潟放送、株第四北越銀行、株BSNインターネットの共同出資により設立された情報セキュリティ、ITコンサルティングに関する専門会社です。

NICO press 2021 12 2022 1 vol.179 2021年11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](mailto:info@nico.or.jp) URL <https://www.nico.or.jp>



ミックス  
責任ある木質資源を  
使用した紙

[www.fsc.org](http://www.fsc.org)

FSC® C012835

本誌は印刷時に排出されるCO<sub>2</sub>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。