

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.199



自社の強みを活かし、戦略的に事業を組み立てる

特集

企業や商品の 価値を 伝えるために

巻頭インタビュー

有限会社良品工房

白田 典子 氏

連載

[NICO支援メニュー活用企業]

北越開発有限会社

魚沼食品

事例企業

▶株式会社柳農産

▶株式会社ツボ工

▶株式会社米谷製作所

[Niigataモノ・コト創造人]

御菓子処 渡計

渡邊 計一 氏

2025

4・5

初めての購入は「感性で買う」もの。 プロモーションはそこに訴える 小さな積み重ね

市場での存在感を高め、消費者や取引先に対しての認知を広げるための戦略である「プロモーション」。効果を上げるために、ライフスタイルや消費行動の変化、市場動向などに対応しながらの取組が求められる。ビジネスチャンスを広げていくためのプロモーションには、何が必要なのか。首都圏における地方産品の販売やブランディングなどに携わってきた「良品工房」代表の白田氏に、地方の中小事業者が取り組むためのポイントについて、話を伺った。

有限会社良品工房 代表 白田 典子 氏

広告代理店で勤務後、結婚を機に退職、専業主婦を経て、1994年「良品工房」を設立。地域産品の販売・卸のほか、商品評価、モニター調査などを事業化。2010年から2024年まで、産地と消費者をつなぐ場として東京駅で直営店「ニッコリーナ」を開設。「世界一高いぶどう」と話題になった石川県オリジナル品種「ルビー・ロマン」のブランディングプロデューサーも務めた。NICO「食品開発・改良事業(ヒット商品開発コース)」講師、THE NIIGATAショップアドバイザー。



価値や魅力をしっかり伝えて 感性に訴えることが重要

30年前から地域産品に注目し、東京ではなかなか手に入らない、地域ならではの商品と消費者をつなぐ取組を行ってきました。時代は流れ、現在は地域産品は飽和状態になっていると思います。地域産品を見ていて感じるのは、中身はいいけれど、魅力や価値を伝えられていないものが多いということです。食品ならば、美味しいものも美味しいように見えなければ売れません。しかし「これは美味しいです」と言葉にするのではなく、「感性で買う」と言うように、消費者にいかに味を想像させるかが重要なのです。

特に地方産品の場合は、中身が見えることが大切です。お洒落なラベルで中身を隠してしまうのは良くないです。東京はお洒落な商品であふれています。そうしたアイテムは求められないケースもあります。無いものが欲しいのであって、消費者はお洒落を最優先には望んでいません。以前、お客様に「ナショナルブランドは広告などを通じて情報を得られるから、中身が見えな

くても安心して買えるけれど、地域産品は情報が少ないので中身が見えないと不安になる」と言われて、なるほどと思いました。ワンポイントのマークが入っているだけ、といったシンプルさや、素朴さ、正直さを感じるパッケージがいいと考えますし、まずは中身を見て「食べてみたい」などと思ってもらえることが重要です。そこで満足する品質であれば、リピーターになってくれます。

また、食品の卸事業をしていると、食品表示法に適合していない、仕様書の情報に不備がある商品を多く見かけます。取り扱う店舗側も表示や情報開示への意識が変わってきますし、良品工房では重大事項を中心に専門スタッフが表示内容をチェックします。市場の本流にのるには表示等を徹底することも注意したいポイントです。

美味しい、品質が良いことは バイヤー採用とイコールではない

作り手としては、なんとかして販売店やバイヤーに商品を扱ってもらいたいのですが、上手くいかないことが多いと思います。理由の一つとして、

良い商品でも同じようなものを既に扱っていた場合、それを棚から外して新しい商品を入れる決断というのはなかなか難しいからです。つまり「美味しい=採用してもらえる」ではないのです。逆の言い方をすれば、扱ってもらえなかったからといって商品がダメという訳ではない。違う店では大歓迎されるかもしれないし、同じバイヤーと1年後に商談したらOKになることもあります。タイミングによって人の気持ちや環境は変わるために、目標にしていた店舗であっても、その対応に一喜一憂しないことが大切です。

バイヤーは商品の売り方も考えながら仕入れるので、商品1個だけを営業するのではなく、こういう展開テーマでこれらの商品と一緒に販売してみてはどうか、という売り方も提案できることが理想です。

シール1枚、パネル展示で 消費者の心は動いた

良品工房では、商品をどの店で売るかというより、「どの棚で売るか」ということを考えます。例えば、素材や調味

料にこだわった漬物を作ると、どうしても800円になってしまいます。スーパーの漬物売り場では他の商品と値段が比べられて売れないでしょう。逆に1,500円前後のものが並ぶ場所なら選ばれる可能性は大きい。それはワイン売り場の横のチーズなどを売っているコーナーです。「それなら漬物ではなくピクルスの路線にして商品名やパッケージも考えてみよう」という発想の転換です。棚が変わると相場が変わり、バイヤーへの売り込み方も変わります。

また、こんにゃくメーカーが作ったこんにゃく麺のフォーの場合は、フォーのタレを無くしたほうがいいと提案したことがありました。その方が料理メニューのバリエーションが広がるため採用される棚も増え、お客様の目に留まる回数が増えるという、引き算する付加価値です。

私たちが売り手として驚いたのは甘酒の事例です。当時、冬の飲み物だった甘酒を、メーカーから「夏も売りたい」と言われました。本来は夏の飲み物ですが、店に並べてみても売れない。そこで「冷でもおいしいペーストタイプ」というシールを貼りました。すると、それ

だけで冬と同じ量が売れたのです。シール1枚でお客様の気持ちが動いたのですね。また、高知県黒潮町では、南海トラフの津波が想定されていることを逆手にとって、防災の街づくりとして非常用缶詰を開発しています。私たちの店舗で、缶詰が生まれた背景を取材し、パネルを置いてミニミュージアムのような棚で販売したところ、1カ月で1,200個も売れました。売り手の工夫で作り手の熱量を伝え、それがお客様の心を動かす、プロモーションの力というのは、こういうことなのかなと思います。

商品を中心に入々が集まり 盛り上がる姿に外側は注目する

ブランドプロモーションとしては、石川県のオリジナル品種「ルビー・ロマン」という葡萄に携わりました。この時は、ルビー・ロマンを真ん中に人が集まり、楽しい気持ちを共有できたら成功するのではないかと考え、県内で50名のサポーターを募集しました。育ての親になってもらう感じですね。応援者がいると生産者のモチベーションも上がりります。初年度の出荷を県内のみと

したのですが、それは地元での盛り上がりが噂になれば、外から興味を示してくれると思ったからです。

宮崎県のきんかん『完熟きんかん『またま』』は、フルーツきんかんとしての漫透を図るために、毎年初出荷される1月15日の翌日を「きんかんヌーボー」として、何かオレンジ色を身に着けるというドレスコードでターゲットに向けたイベントを開催しました。それが反響を呼び、県内のほか東京でも始まって10年ほど続きました。東京では美容院でもプロモーションを展開し、真っ白な店内にきんかんをディスプレイし、販売を全面に出さずに美容師さんからさりげなくお薦めしてもらう形にしました。こうしたプロモーションは「売ります」「売りたい」という路線から少しだけずらすことが訴求のポイントです。

新潟の中小企業の皆さんも良い商品やサービスを作っていると感じています。「良いもの=売れる」ではないということ、自分たちの製品やサービスの強みや魅力を把握しながら、売りたいものを売れるものに近づけていくこと、そして販売側が売りたい気持ちになるよう、売り方も含めてどうアプローチしていくかが重要だと思います。



東京のヘアサロンで実施した宮崎県のブランドきんかんのプロモーション。関東では馴染みの薄かった生食でのフルーツきんかんを発信。手に取りやすい3個入りのパッケージも用意した。



ニッコリーナ店頭で展開した高知県の黒潮町缶詰製作所のコーナー。最も客の目線が行く場所に商品の背景を紹介したパネルを設置。じっくり読んだ後、缶詰を手に取る人が多かった。



既存の甘酒パッケージにシールを貼り、食べ方がイメージできるようにした。

POINT

- ▶ 地域産品は情報が少ないからこそ、中身が見える提案や表示等の配慮が必要
- ▶ バイヤーには、商品だけでなく棚の展開案などを含めた売り方の提案をしてみる
- ▶ 自分たちの製品やサービスの強み・魅力を把握しながら、「売りたいもの」を「売れるもの」に近づけていくためのアプローチが重要

「つまりちやまめ」を世に送り出す

自慢の茶豆を知つてもらうため、
ブランディングに挑戦。



株式会社柳農産

取締役 柳 大輔 氏

十日町市東田沢中道甲5351-1

TEL.025-763-4774

<https://tsumari-chamame.com>

柳農産は十日町・津南地域で、茶豆に特化した生産を行っている農業法人だ。美味しい茶豆をもっと知つてもらい、販売を伸ばすためにとNICOの「新潟ポテンシャル・ラボ」を活用。「つまりちやまめ」のブランディングに取り組み、ECサイトでの販売や新しい取引先の獲得につなげている。

自社の茶豆が日本一に。
しかし、売上には変化がなかった

十日町、津南、中里、川西で、合計約70ヘクタール（東京ドーム約14個分）の圃場で茶豆だけを生産している柳農産。各圃場の土壤調査を踏まえた肥料計画、営農支援ツールのアグリノートを活用した圃場管理やデータ収集、そして妻有地域の寒暖差のある自然環境によって生み出される茶豆は、甘みの強さが自慢だ。

柳農産は、農場責任者である柳大輔氏の父が脱サラし、自分で生産した茶豆を関東の量販店に卸し始めたのが始まり。そこから徐々に規模を拡大するなか、息子である柳氏は40歳で市役所を退職して就農した。茶豆専門としている理由について、柳氏は「茶豆といったら柳だろう、という存在になりたくて」と話す。一方で、人口減少によるマーケットの縮小など、社会情勢の変化と今後の市場を見据え、

多様な販売ルートを持ちたいと考えたという。「もう一つの基盤として自主販路を作りたいと思いました。今はまだ野菜を買うにはスーパーに行くけれど、ネット購入に慣れた今の若い世代の年齢が上がっていけば、ネットで買う人がどんどん増えます。そうなってから動いては遅いため、ECサイトを立ち上げて、販路開拓に本腰を入れたいと考えました」。

そうした構想を練っていた2022年、日本野菜ソムリエ協会が主催する「第1回全国えだまめ選手権」が開かれることになり、「みんなが美味しいと言ってくれるから、試しに出してみよう」とエントリー。その結果、最高金賞の受賞となった。しかし、話題にはなったものの、期待するような変化は起こらなかったという。「受賞したからといって、それだけでは売れないのです。動きがあっても一時的なことで。どうしてなのかと思いましたね」。

ブランディングに取り組み
デビュー直前、再度日本一に

その年、NICOの「新潟ポテンシャル・ラボ^(*)」による支援を知り、相談。そこで自社の経営の強みを活用した事業計画等を作成するまでの支援を受け、「ブランディングが必要だ」とのアドバイスをもらった。その後、サポートを受けていた堅田氏とディレクターとして契約し、ブランディングのプロジェクトをスタートした。「このプロジェクトのためのクリエイティブチームの皆さん、当社の畑に何度も足を運び、現場を見て感じたものを様々な形で反映させました。この地域の畑にとって雪がすごく大切だ、という話から「つまりちやまめ」のキャラクターが生まれて、箱などのデザインにも雪山がイメージされています。コンセプトからデザインが出来上がっていくプロセスや、チー

^(*)新潟ポテンシャルラボ／企業の生かしきれてない強み（ポテンシャル＝潜在的可能性）を引き出し、新たな事業展開へ誘導することを目的とした、デザイナーによる個別コンサルティング。2022年度に終了。



「つまりちゃまめ」のブランドサイト

ブランドアイデンティティは妻有地域の自然の持つ繊細かつ力強さと茶豆の優しい味わいを表現したビジュアルで展開。高級路線の頂点を目指すと顧客数が減るを考え、広い層に食べてもらえて、いわゆる富裕層も買いたくなるようなイメージを狙った。



圃場は標高400m前後の山間地で、昼夜の寒暖差によって茶豆の甘みが増す。雪深い環境も豊かな土壌を作る。



2024年1月から運営をスタートした「雪原学舎」では、社員がフロント業務やカフェの運営も担当する。リノベーションした教室に泊まり、テントサウナなどのアクティビティを楽しめる。「夏も営業してほしい」との声も上がるほど利用者に好評。



一袋のグラム数は、ロスが出にくく販売価格との兼ね合いも含めて堅田氏と検討を重ねた結果、300グラムとした。通販では、ごくわずかだが収穫してすぐに配送される「摘みたてちゃまめ」も販売する。



新潟ボテンシャル・ラボでは堅田佳一氏の個別指導を受けながら商品開発やブランディングの方向性を検討し、事業計画書を作成した。



銀座・新潟情報館 THE NIIGATAでのデビューアイベントでは、商品を追加発送したほどの売れ行きだった。クリエイティブチームの堅田氏らも参加。

ムで一つのものを作っていく感覚も楽しかったです」。

「つまりちゃまめ」のブランドデビューにあたり、柳氏が考えたのは、もう一度日本一の称号を取ること。「コンテスト一位になった“つまりちゃまめ”です、と謳ってデビューしないと、立ち上げの印象や効果が薄いと感じたのです。1度目は腕試しとして参加しましたが、2度目の参加は日本一を狙っていました。そして、見事、再び最高金賞を獲得し、2024年に“つまりちゃまめ”がお披露目となった。8月には「銀座・新潟情報館 THE NIIGATA」でのデビューアイベントを実施。2日連続で買いいに来た人もいるなど大好評で、用意した分があっという間に売り切れた。狙いだった自社ECサイトへの反応もまずまずだったという。

**農家は現場だけにいてはいけない
知ってもらうことが何より重要**

その後、新たな取引先として関西の高級スーパー、有名料亭などが加わったほか、さまざまな小売店からの引

き合いも増えた。ただ、供給量が足りないため全てには応えられない状況だ。その中で、ブランディングによって価格交渉がしやすくなったという。「価格交渉は狙っていたわけではなかったのですが、ブランディングの結果、商品の価値を打ち出して取引きしやすくなかった。販売面も良い方向に進み出したという感じですね」。

同社では農閑期の冬、スノーキャンプ・グランピングが楽しめる「雪原学舎」の管理運営を担当している。「お客様に“僕たち、夏は茶豆を作っているんです”と話すと驚かれたり、面白がられますね。農業の新しい形として、地域の資源を生かした農閑期の事業展開というやり方もあるのか、という事例として伝わっていくといいと思っています」。

ブランディングを通して、柳氏は販売促進のために一番大事なことはまず「知ってもらうこと」と話す。「知ってもらって、買ってもらうという試みが、このブランディングに詰まっています」。さらに、農家は畠だけにいてはいけないとも。「生産現場に出てしまうと経営戦略を考える時間がありません。時間を見つけて戦略を考えないといけない

し、市場を知るために外にも出でていかないといけない。東京での販売では、当社の茶豆を知った人づてに話を聞いた、と問い合わせてくださった会社もあります。どこでつながりができるか分からない。ブランディングの経験は革命的でしたし、挑戦しなければそのまま普通の農業をしていました」と語ります。

現在は次の展開に向けて、会社のロゴ制作や、冷凍茶豆の開発にも取り組んでいる。「冷凍事業にも挑戦したいし、その先には海外にも出してみたい。高級茶豆というジャンルを作るという挑戦も面白そうだと考えています」。

POINT

- ▶商品の価値と存在を広く、明確に知ってもらう手段としてブランディングに挑戦。
- ▶作り手の姿勢、産地の特徴をブランドサイトやパッケージデザインに反映。
- ▶ブランドデビューをインパクトあるものにするため、コンテストで日本一を獲得。

真摯なものづくりと価値を伝える 自社ブランドの世界観を構築し



「お客様から“プレゼントをしたら喜ばれた”“また欲しい”などの声を直にいただけるのは、作り手として幸せなこと。これからも自分たちが欲しくなる商品を作りたい」と笠原社長(写真右)。「ツボエさんをもっとよくしていきたいという愛があります。売上につながり、賞をいただけた私も嬉しい。愛を感じられるようなブランディングをしたいと日々思っています」(栗山氏・写真左)

株式会社ツボエ

代表取締役社長 笠原 伸司 氏

kuriyama kaoru design
代表/アートディレクター/デザイナー 栗山 薫 氏

燕市幸町8-4 TEL.0256-64-2772

おろし金の専門メーカー・ツボエでは、4代目の笠原社長とディレクター兼デザイナーの栗山氏が自社開発商品を含めたブランディングに取り組み、「ツボエの極上おろし金」「ツボエのSHIRO」「irogami」の3つのブランドを確立。3ブランドの統一感を持たせることで製品の魅力を引き出し、ツボエ全体のブランド価値を高めている。

「ツボエの極上おろし金」が ブランド確立のきっかけに

ヤスリの製造業として1907年に創業したツボエは、3代目がヤスリの製造技術を応用したおろし金の製造を開始。4代目となる笠原社長がヤスリからおろし金専門へと転換し、OEM生産と自社製品を手掛けてきた。「OEMは商売的には安定していますが、受注には波があります。工場を安定的に稼働させるには自社ブランドの商品を作り、自分たちで稼働をコントロールしていく必要があると考えました。そこでブランドを開拓していくための第一歩として、会社のロゴを変えようと思ったのです」と笠原社長。知人に相談し、紹介されたのがグラフィックデザイナーの栗山氏だった。

「最初に会社の歴史などをヒアリングされたのですが、出来上がったロゴを見て“すごくいい。私たちの技術や歴史、思いも入っている”と感じました」。

その後も自社製品のパッケージリニューアルなどを栗山氏に依頼。改めてデザインやブランディングの力を感じた笠原社長は、長年構想と試作を重ねていた究極のおろし金について相談を持ちかける。「それまでもいろいろな方に相談してきたのですが、どれも形にならなくて。そこでプロダクトも手伝ってほしいとお願いしたのです」。

栗山氏は「まずはこの商品を形にしてツボエのブランドを確立していくことを決めました」と話すように、笠原社長が思い描くおろし金を二人三脚で実現し、ブランド名を「ツボエの極上おろし金」とした。「最初は“自分から極上とは言えない”と社長に反対されたのですが、歴史もあり、高度な目立ての技術もあるツボエさんの唯一無二の部分を理解していたので、極上と名付けても言い過ぎではないと伝えました」。また、パッケージはダークグレーの質感の良い紙を用い、針金で留めたシンプルな止箱を提案。「このブランドのコンセプトとして“無骨な職人魂を感じる無

彩色でエシカルなパッケージ”を考えていたので、これ一択でした」。包装紙を巻かなくてもギフトとして喜んでもらえる存在感のある商品が完成した。(P7の左上写真)

「ツボエ」ブランドを明確に 打ち出すためのパッケージ構成

「ツボエの極上おろし金」に続き、おろし金をより快適に使うための商品群を「ツボエのSHIRO」として発売した。極上おろし金と一緒に売場に並べることで、セットで購入したくなるような機能性のあるアイテムを、ホワイトのシンプルなパッケージで展開している。

一方、3つめのブランドとして若者や海外をターゲットに開発したのが「irogami ひとひらのおろし金」だ。手のひらに固定してチーズなどを手軽におろすことができる形状や、10色のカラーバリエーションなど、これまでにならない機能美と装飾美で海外の展示会で



おろしやすい斜めの形状、滑り止めにもなるシリコーン製の蓋など細部にこだわり、機能面の工夫を盛り込んで完成した「ツボエの極上おろし金 箱-hako-」。伝統を感じさせるシンプルなデザインながらパッケージは接着剤を使わないなど環境も意識する。極上ブランドの第二弾、わさび専用の「ツボエの極上おろし金 丸皿-maruzara-」と、しうが専用の「ツボエの極上おろし金 角皿-kakuzara-」は刃と容器の形状を徹底的にこだわった。



「ツボエのSHIRO」ブランド。おろし金用ブラシスポンジ、おろし金用国産竹やくみ寄せ、お手入れ棒ブラシなど、ツボエの商品を快適に使うためのアイテムを揃えている。



おろし金用ブラシスポンジは、ベストセラー商品の一つ。パッケージの統一感があることから、極上おろし金とセットでギフト用に購入する人も多い。



左が変更前のパッケージ。リニューアル後はギフト需要が増加。



色紙をめくったような形とやさしい光沢が、テーブルに彩りを添える「irogami 箸置き」。中心に傾斜を設けることで箸が転がるのを防ぎ、食前は箸先を保護する箸袋の代わりにもなる。

も好評を得るが、課題となつたのがプラスチック製のパッケージだった。「海外では環境保全のためプラスチックが敬遠されるので、パッケージのリニューアルを栗山さんに依頼しました」。リニューアルでは環境への配慮から素材を紙に変更し、irogamiのしなやかな曲線を丸みのある形状に反映した。また、極上おろし金のダークグレー、SHIROのホワイトとの統一感を考え、irogamiには中間色であるアイスグレーを採用。使用シーンが一目でわかる親しみやすいイラストで、製品の特徴を視覚的に伝えている。

「リニューアルをする際に社長から3つのブランドをまとめてブランディングしてほしいと言われました。そこで3ブランドの商品を並べたときに全てがツボエの商品だと分かるように統一感を出し、相乗効果で商品がより魅力的に見えるような戦略を立てました」と栗山氏。

リニューアル後に新潟伊勢丹でポップアップイベントを行うと、売上が前年の数倍に増加。さらに「日本パッケージングコンテスト」をはじめ「Topawards Asia」「WorldStar

Packaging Awards」など海外コンテストでも入賞を果たす。「極上おろし金を作つてから数々の賞を受賞し、メディアで取り上げられたことで社員のモチベーションがすごく上がりました」と笠原社長。会社のブランド力が浸透してきたことで、意欲のある若手の人材獲得にもつながっているという。

加工技術を応用した新商品 世界に通用するブランドへ

「irogami」ブランドでは第2段として箸置きと箸を発売。すでに第3弾、4弾も企画し、海外の販路も拡がるなど順調な展開をみせている。「おろし金が主軸ですが、irogamiというブランドを作つたことでおろし金以外の展開ができるようになってきました。箸置きや箸も、おろし金で培つた特殊な金属加工ができるからこそ実現した商品。今後も目立てをはじめとする加工技術を活かしたものづくりを展開することで、世界に通用するブランドにできるのではないかと考えます」と笠原社長。栗山氏も

「ただのアイデア商品にならないようには、何か一つギミックを付けるというのがこだわりです。プロダクトデザイナー、社長、私を含めチームで知恵を絞っていきたいです」と話す。今後はインテリア系の展示会に出展し、これまでとは異なる客層にもアプローチしていきたいという。

「ツボエの極上おろし金」「ツボエのSHIRO」「irogami」、それぞれのブランドの特徴を活かしつつ、統一感を保つことでブランド全体の世界観を打ち出すことに成功した同社。培ってきた職人の技、魂を受け継ぎながら、世界中の人に喜ばれる商品を生み出し、その価値を伝えていく。

POINT

►確かな技術を基盤にした質の高いアイテムと統一感あるパッケージ展開で、ツボエ全体のブランド価値を高め、世界観を作り上げる。

►エシカルなものづくりを意識し、環境や社会に配慮したパッケージを採用。

ギガキャストに挑戦。

金型分野の将来を見据え、
培ってきた技術力を武器に



設備の導入や新たな技術への挑戦について米谷相談役は「お客様の常に半歩先を行くことを意識しています」と語る。「金型業界全体を見て、パズルのピースがまだ埋まっているのはどこか、当社のアドバンテージを生かしてそれを埋められるところがないかを今後も探していくと思います」。(左から小林部長、伊井社長、米谷相談役)

株式会社米谷製作所

代表取締役社長 伊井 雅博 氏

取締役相談役

営業部 部長

米谷 強 氏
小林 理 氏

柏崎市田塚三丁目3-90 TEL.0257-23-5171

複数のパーツで構成される自動車部品を、大型のダイカストマシン(鋳造装置)で一体成型することで、部品数・工程数を大幅に削減できるギガキャスト。金型も大型化し、重量物の輸送規制などから国内では難しいとされていたが、米谷製作所はいち早く開発にトライした。金型専業メーカーとして今後の市場を見据えた挑戦について話を聞いた。

きっかけはEV化への流れ
技術交流や協業で市場変化に対応

自動車エンジンや構造部品の鋳造金型の設計製作を主力とし、大手国産車メーカーと直接取引をしている米谷製作所。年間150型以上の出荷実績を持っている。製品の9割以上がエンジン部品用金型だが、欧米諸国や中国がEV(電気自動車)にシフトする流れを受け、2020年頃から事業の方向転換を模索し始めた。

EVは電池そのものが重いという難点がある。車体が重くなると電費が落ちるため、軽量化するニーズがあった。これに対しEV大手のアメリカ・テスラでは、大型部品をプラモデルのようにアルミニウム合金で一体成型することで軽い車体を実現。この技術は「ギガキャスト(メガキャスティング)」と呼ばれている。現行の自動車の車体フレーム(フロントとリア)は約170点の鋼板部品を溶接して作られるが、ギ

ガキャストではわずか2点の部品に置き換えることができる。

小林部長は「日本でEVが普及するかは、正直、未知数なところもあります。エンジンもなくなりはしないでしょうが、右肩上がりではありません。何か新しいことをしなくてはとギガキャストへの挑戦を始めました」と話す。まず2020年12月に大型鋳造部品メーカーのジョージフィッシャー中国(GF中国)と技術交流を開始。また、最大幅2,100×高さ1,700mmを加工できる大型マシニングセンタを補助金を活用し導入。さらに、樹脂用プレス金型を製作する三条市の共和工業との協業をスタートした。米谷相談役は「共和工業さんの得意分野はユニットバスやベンチなどを作るための金型製作で、大型設備も保有しています。しかし金属製品用の金型に関する知見は少ない。当社はその技術がありますが、逆に大型の設備がない。それならお互いの強みを生かして一緒に挑戦しようという話になりました」と振り返る。

自社の強みを再検討し
受注型から提案型企業へ

ギガキャストへの挑戦が始まったが、日本では生産工場の規模や物流面で多くの制約があり、業界では「国内でギガキャストはできないだろう」という先入観があった。さらに、競合他社がある中で自社の強みについて、いかにアプローチするかも課題だった。「それまでは営業しなくても車のエンジンが新規開発されれば仕事をもらえていました。でも今回はこちらから自動車メーカーに提案する必要がある。悩んでいた時にNICOの『技術提案力向上支援事業』を知り、参加を決めました」と米谷相談役。

BtoBの受注型から提案型への変革を目指す企業をサポートするこの事業は、5回にわたる個別支援でヒアリングや強みの再検討、PRポイントの整理、プレゼンの練習などを行う。「専門家の方が業界の事情をかなり



3次元測定機で製品や金型の寸法を測定し、求められる品質を維持。



シリンダーへッドなど複雑な形状の部品を鋳造する金型を手がける。



金型は完全3D設計でデータを一元化。



米谷製作所は鋳造金型の設計・製造、金型の完成度向上につなげる各種解析などにより業界をリード。金型の最終工程は職人の手で磨いて仕上げられる。また高レベルのQCD(品質・コスト・納期)により競争力を高めている。CAD/CAMといったIT技術を40年以上前から導入し、顧客の高い要求に応える金型を高品質・短納期で製作することで技術と経験を蓄積してきた。



長年の功績が評価され、大手自動車メーカーから品質管理優秀賞を贈られている。



2022年に大型部品用金型製造に対応する大型マシニングセンタの工作機械マキノD-2を導入。2,000t超の大型ダイカスト金型を安全かつ効率的に製作できる。



2022年、東京と名古屋で開催されたインターモールド展に共和工業と共同出展。展示ブースにはインパクトのある大型の製造装置をあつらえ、メガキャスティングを印象付けるパンフレット等を活用してアピールした。

勉強してきてくださったのが印象的でした。厳しい宿題もありましたが、強みをA4のシート1枚にまとめたり、プレゼンで印象に残る話し方と一緒に考えるなど勉強になりました」と小林部長。

支援事業を活用した2022年の翌年には、金型の大規模展示会であるインターモールド展に出展した。メガキャスティングを“ウルトラマン風のロゴ”で大々的に打ち出した共和工業との共同ブースは、インパクト抜群。来場者の注目を集めた。講演したセミナーも予定数の100人が即満席となり、立ち見が出るほど。展示会後はかつてないほどの問い合わせがあった。その直後、トヨタとホンダがギガキャストの導入検討を発表した。「そのタイミングは偶然だと思いますが、自動車メーカーが水面下で研究を進めているとの情報はありました。我々もやみくもにバットを振っていたわけではなく、業界の動向を伺いながら準備を進めてきました。いいタイミングで展示会で発信できたことは大きかった」と米谷相談役は話す。

積極的に情報を提示することで 新たな情報が入ってくる

2025年2月、米谷製作所は富山市のダイカスト部品メーカー・田中精密工業のグループ会社となった。新たに代表に就任した伊井社長は「米谷製作所は先見性のある企業。今回のギガキャストのみならず、40年以上前にCADやCAMを導入し、解析技術を研究するなど挑戦する姿勢があります。この先も金型業界において一步先んじられる取組をしていきたい」と話す。

ギガキャストによる金型の第1号は、2024年に自動車メーカーに納品された。「まだまだ検討・フィードバックがあります。現場の社員にとっても新たな挑戦で困難なこともありますが、当社の挑戦がメディアに取り上げられてモチベーションにもなっていると思います」と小林氏。

また米谷相談役は「欲しい情報は待っていても入ってこないもの。展示会やセミナーでこちらからギガキャストの情報を出したら一気に問い合わせ

が増え、情報が入ってきました。この経験も大きな学びになりました」と話す。

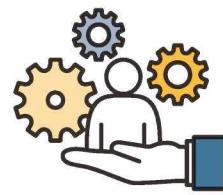
「EVには課題も多く、今後、全固体電池の実用化が進んだ時に初めて真価が分かると思います」と伊井社長。ギガキャストは、EVに限らず現行の自動車やハイブリッド車にも応用できる。常に金型業界の先頭にいたいという姿勢のもと、自社の技術が活かせる市場について広く可能性を探りながら、米谷製作所は走り続ける。

POINT

- ▶EV化の流れを受け、これまで蓄積した技術を生かせるギガキャストへ挑戦。
- ▶自社の強みを再検討し、提案力を磨いて展示会等で発信。
- ▶顧客や市場の「半歩先に行く」ことを意識し、自社の技術で何ができるかを常に考える。

「2025長岡モノづくりアカデミー」の受講者を募集します。

機械設計技術者を対象に、初心者からリーダー候補者まで、階層やニーズに合った研修をご用意しています。
産・学・官の専門家を講師に迎えての研修ですので、ぜひご参加ください。



基礎コース	新入社員や異動により設計部門に配属された担当者向けの、機械設計に必要となる実務の基礎知識に加え、良好な人間関係を築く方法の習得を目指します。	申込期間 4/4~4/25 受講期間 6/3~7/22の間で8日(48時間) 受講料 50,000円 定員 20名
専門Ⅰ <開発設計> コース	設計部門の技術者向けに、開発設計において必要となる幅広い専門知識の習得を目指します。	申込期間 4/4~4/25 受講期間 6/5~8/7の間で10日(48.5時間) 受講料 55,000円 定員 20名
材料講座	設計部門の技術者向けに、開発設計において必要となる材料に関する知識の習得を目指します。※専門Ⅰコースの中から材料に関する講座を受講できます。	申込期間 4/4~4/25 受講期間 6/19, 6/26 2日(10時間) 受講料 20,000円 定員 10名
図面の読み方・描き方講座	設計初心者の方々を対象に、図面の読み方・描き方を基礎から分かりやすく解説します。	申込期間 4/4~4/25 受講期間 7/4, 7/11 2日(13時間) 受講料 20,000円 定員 20名
CAEフォローアップ 講座	設計者向けCAEソフトウェアの活用に向け、効率的な運用方法や計算結果の活用方法について学びます。	申込期間 4/4~4/25 受講期間 6/20, 6/27 2日(6時間) 受講料 10,000円 定員 10名
専門Ⅱ <開発設計リーダー> コース	設計部門の中心者向けに、企画・開発・設計において必要となる総合的な視点を養うことを目指します。	申込期間 5/30~6/27 受講期間 9/2~11/11の間で10日(45.5時間) 受講料 70,000円 定員 15名
3次元CADコース	CADの基本操作を習得したい方に対し、3次元CADソフト「SOLIDWORKS」を使用し、部品作成、アセンブリ、図面化までの一連の操作実習を通して、実務で活用できるレベルを目指します。	申込期間 5/30~6/27 受講期間 8/29~9/26の間で5日(35時間) 受講料 25,000円 定員 20名
CAEコース	CAEについて、シミュレーションソフト「SOLIDWORKS Simulation」を使用し、実務で活用できるスキルの習得を目指します。	申込期間 5/30~6/27 受講期間 10/3~11/21の間で7日(48.5時間) 受講料 35,000円 定員 10名
公差設計・解析講座	競争力のある製品を開発するための、限界設計とコストダウンを可能にする「公差設計と解析」について講習します。	申込期間 5/30~6/27 受講期間 8/5 1日(7時間) 受講料 20,000円 定員 15名
初めての電子回路・制御講座	電子回路の主な要素技術やマイコンによる計測・制御の仕組みなどを学びます。市販のマイコンボード、各種センサなどを用いた簡単なシステムを構成し、プログラミングによる制御を通じて組込みシステムの基礎を学びます。	申込期間 8/22~9/12 受講期間 10/23, 11/6, 11/13 3日(18時間) 受講料 50,000円 定員 10名

お問合せ・申込先

テクノプラザ 長岡市新産4-1-9 TEL.0258-46-9711
E-mail monoaca@nico.or.jp URL <https://www.n-phoenix.jp>

※研修内容の詳細、
お申込みはHPから



技術提案力でパートナー企業をGet! 技術提案力向上支援事業

専門家とともに、自社のマーケットについて現状分析を行い、技術のアピールポイントをプレゼン資料にまとめることで、展示会等での販路開拓につなげます。

個別支援

R7予定

申込期間 ● 4月下旬~6月中旬

募集企業数 ● 4社

支援期間 ● 8月~翌3月(全5回)(予定)

負担金 ● 1万円/社

※支援を行う専門家が講師となるセミナーを6月上旬に開催予定(オンライン又は会場参加)なので、セミナーを受講してからの参加検討も可能です。

お問合せ先

生産財マーケティングチーム TEL.025-246-0052 E-mail torihiki@nico.or.jp

今までの提案が主觀によるもので、相手のニーズに応える内容ではなかったことに気が付いた。

<参加企業の声>

これまであれもこれも出来るとしていたが、強みを絞り込み、提案を具体化する手法を習得できた。





「ニイガタIDSデザインコンペティション2025」の受賞商品を決定しました。

「新潟発ブランド化」を支援する本コンペ。35回目を迎えた今回は、県内各地の事業者様から出品のあった商品・サービス80点(65者)に対し「企画力」、「実現力」、「市場力」の3つの視点で審査を行い、IDS大賞／新潟県知事賞をはじめとした12の受賞商品を決定しました。



**IDS大賞
新潟県知事賞**

「美味しい物を安く」をこの先へ。
つなぎと工程の新デザイン(みのりそば)

株式会社玉垣製麺所(十日町市)

未来の70年へ、へぎそばに新しい風を。
「布のりの減少でへぎそばが消える」その社会課題から伝統を守るため、70年越しにつなぎを新開発、さらに製造工程を含む全てを新たにデザインしました。



IDS賞 ライフ・バリュー賞

ひし形レードル 株式会社燕三条キッチン研究所(燕市)

IDS賞 パーソナル・バリュー賞

SUWADA Ice Cream Spoon 株式会社諏訪田製作所(三条市)

IDS賞 プロ・バリュー賞

レーザーロボ LEXIA VIVID 51 グリーン シンワ測定株式会社(三条市)

IDS賞 ソーシャル・バリュー賞 新潟日報社賞

新潟古町100選 古町セッション(新潟市)

IDS準大賞

YAOOS
株式会社ナカヤ(三条市)

建築・リフォーム現場で必須となる「鉛直度矯正」を行う道具。基礎技術の積み重ねにより、1段伸縮から2段伸縮への構造変更を実現。収納時は1.65mになるので、軽バン車で運べ、狭い現場でも使用できます。



IDS審査委員賞

ライスクッカーデュオ

株式会社燕三条キッチン研究所(燕市)

ばね職人のしわざ クリオネ

長岡スプリング株式会社(長岡市)

「体験」がつなぐ地域の未来(チタン発色ワークショップ)
新和メリキ工業株式会社(上越市)

墨つけインク 50ml 空っぽマーカー・墨っぽ用
シンワ測定株式会社(三条市)

栄ヒルズ Dtype neko latte
有限会社栄工業(燕市)

野鍛冶やまご ちょっと深めの鉄フライパン
株式会社近藤製作所(三条市)

I
Design
LAB

「作る」から「売る」まで、デザインの力でサポート! 商品デザイン・ラボ



- 1 つくる** 企業のビジョンを実現する「商品デザインの力」
担当専門家：堅田佳一 氏(KATATA YOSHIHITO DESIGN 代表)
- 2 魅せる** 効果を最大化する「グラフィックデザインの力」
担当専門家：白井剛暉 氏(株)デザインインデザイン 代表取締役)
- 3 伝える** 売上が変わる「見せ方・伝え方の力」
担当専門家：山田乙葉 氏(otoward 代表)

相談事例

- プロダクトデザインの相談
- 企業ロゴやパッケージデザインの相談
- 商品のセールスポイントの整理
- キャッチコピーの検討相談など

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

詳しくは
こちら▶





活用した支援メニュー 新潟県よろず支援拠点

中小企業、小規模事業者の経営上のあらゆる悩みに応える、何度でも利用できる無料の経営相談所。誰でも気軽に相談でき、多角的に一步踏み込んだ経営アドバイスをもらえる。北越開発では、新商品開発、マーケティング、販売促進デザイン、広報プランニングなどについて、各分野の専門家に相談。

昔ながらの 「昆布巻き」を洋風に 斬新な新商品の魅力を 専門家との共創で広く周知

コロナ禍で駆け込んだ 新潟県よろず支援拠点

昔から全国各地で親しまれてきた昆布巻き。お正月には欠かせない料理の一つだが、時代の変化と共に作り手は減少傾向にあるという。

北越開発が昆布巻き専門店として事業をスタートしたのは2004年。あとは味付けのみで完成する半製品の昆布巻きを企業向けに製造・販売してきたが、「美味しさをもっとたくさんの人に伝え



北越開発が作る昆布巻きには、厳選した北海道歯舞産の昆布を使用。今では県内でも希少な熟練の巻き手たちが、一本ずつ丁寧に手作業で作り上げる。



新型コロナの流行が収束し、試食販売を2023年から再開。昆布巻きを食べ慣れた地元の方々も、予想外の美味しさに「昆布巻きじゃないみたい!」と感激するほど。(写真は2本入り)



「商品のおいしさを知ってもらうには試食が一番早い方法ですが、どうしてもコストがかかってしまいます。店頭に置いておくだけでも売れる商品にするために、パッケージや商品紹介記事など、文字で商品の良さをいかに伝えられるかが課題です。『こぶまきヌーポー』の美味しさ、魅力をどうやってお客様に伝えるかを常に考えています。」



魚沼食品が開発した渾身の新商品「こぶまきヌーポー」は、アトランティックサーモン昆布巻きと越後もち豚の昆布巻きの2種類。それぞれレモンとオレンジの風味、スパイスの利いた出汁をジュレにして、お正月に限らず1年を通して味わってもらえる。(写真上は4本入り)

北越開発有限会社 魚沼食品

長岡市東川口1979-53 TEL.0258-89-2260
URL <https://uonumaya.com>

代表取締役 関 比登志 氏

たい」という思いから、2019年、一般の方向けにそのまま食べられる『こぶまきヌーポー』を商品化。濃い味付けで敬遠されることもあった昆布巻きを昆布独特のくせを抑えた調理法と化学調味料無添加で薄味に仕上げ、これまでの概念を覆し、スープジュレで食べる洋風味に仕上げた。理想の味わいがようやく完成した頃、新型コロナの流行で環境が一変。試食販売を行えばほとんどのお客様が買ってくれたものの、コロナ禍で試食の提供が途絶えると手に取ってもらうことが少なくなった。「興味を持ってもらえば、購入につながるはずだ」と考えた関代表が活用したのは、「新潟県よろず支援拠点」だった。

専門家の力を借りて広報力UP

広告費がないなかで商品を宣伝する方法を専門家に相談し、プレスリリースの話があがる。そして、元編集者であるコーディネーターの知識を借り、イベン

ト企画。保育園への昆布巻きの提供といった地域貢献やイベント情報を盛り込んだプレスリリースを出した。イベント内容は地元の若いお母さんたちを対象とした昆布巻き教室。記事に取り上げてもらうため季節感を重視し、繁忙期ではあるが昆布巻きに対する感度が上がるお正月前の開催に踏み切った。「文章のプロの視点で、いつ、どんなことを伝えるべきかを手取り足取り教えていただきました。おかげさまで地元紙にも取り上げられ、少しづつ結果が出ています。最終的な目標はお子さんでも喜んで食べられる昆布巻きを作ること。まだまだ開発を続けていきます」。支援をきっかけに、別のコーディネーターとの新商品開発も始まっている。「新潟県よろず支援拠点さんは、困った時に相談できる信頼できる存在。たくさん的人に支えられているので、何が何でも成功させたい」と関代表は笑顔で語る。

NICOの支援を利用して良かった点は?

電話1本でいつでも相談にのってもらえるところです。さらに、回数制限がないのもいいですね。もともと、新潟県信用保証協会さんに相談していたのですが、その支援の流れから新潟県よろず支援拠点さんを紹介していただきました。試食してもらえば手に取ってもらえるものの、ただ店頭に置かれただけでは売れない。そこで、広告費をかけることなく広報するヒントを教えていただきました。

Niigata モノコト 創造人

大切な人へ贈りたくなる菓子 笑顔生まれるカラフルな琥珀糖「彩花」

阿賀野市の水原本町商店街で創業100年を迎える老舗菓子店・御菓子処渡計。創業者の渡邊吉氏の名から一文字を受け継ぐ四代目の計一氏は、慣れ親しんだ地域の特産品を使った菓子作りに挑戦する。人気商品の一つ「彩花(さやか)」は作る側だけではない視点をもとに誕生し、地域の魅力を伝える商品として注目を集めている。



Q1 「彩花」を開発したきっかけは?

もともとは新潟三越伊勢丹さんと新潟博報堂さんによる自治体応援企画「NIIGATAみらいプロジェクト」としてスタートしました。家業を継ぐために帰郷してからは各地の店舗をまわり、トレンドやお客様が求めているものを自分なりに調査しました。売れているお店、商品には何があるかななど、検討を重ねて形にできたのが、阿賀野市の特産品等を寒天で閉じ込めて作った琥珀糖「彩花」です。



御菓子処 渡計は1924(大正13)年創業。話題の菓子を求めて遠方から来るお客様も多い。

Q2 商品開発のコンセプトは?

夏の干菓子でよく使われる琥珀糖は、見た目がきれいな菓子ではあるものの、和菓子の中でもマイナーです。温故知新ではありませんが、自分なりに古いものを今風にアレンジしながら美味しさを追求し、透明感のある琥珀糖の魅力を生かして「大事な人へのプレゼント」として選ばれる菓子を作ろうと考えました。一般的な琥珀糖よりも水分率を高め、ジューシーな味わいに仕上げているためどうしても傷みやすくなっていますが、

Q3 商品設計やパッケージで工夫した点は?

琥珀糖はキューブ型ですが、開発当初はハート型でした。製造が大変な上にカット部分が口スになるため、より多くの方に商品を届けられるように変更しました。パッケージについては、まず琥珀糖を完成させてから、販売価格等を踏まえて内容量を検討しました。一目で琥珀糖と分かる縦長のボトルを採用し、ギフトを贈る側ともらう側も喜んでもらえるデザインに。琥珀糖の汎用性を活かし、味のバリエーションを豊富にすることでお店側も採用しやすくなっています。



さくら、黒いちじく、抹茶など地域の素材を寒天で閉じ込めた琥珀糖「彩花」。現在は季節限定を含む17種類を販売。ハート型を組むと花の形になったことや、常に支えてくれた妻・さやか氏への感謝の気持ち込め、彩りの花で「彩花」と名付けた。道の駅たがみとのコラボ商品「越の梅」(写真左)など新作も続々と開発中。

仕事をする上で大切にしていること

大切な人に贈りたくなるものを作ること、自分が楽しく仕事をすることです。楽しく取り組めるかどうかはクオリティに影響します。いい加減に作ったものにお客様が汗水流して稼いだお金を頂くわけにはいきません。また、複数人で取り組んだ方が視点が変わり、良いものが作れるので、リスクと一緒に背負いつつ楽しむことができる人たちを仲間にして、様々な視点を持って菓子作りに取り組んでいます。



二代目店主・浩一氏が開発した阿賀野市の名物菓子「白鳥の卵」。1953年の誕生以来阿賀野市土産の定番として愛されている。



イチゴを丸ごと2つ包んだ人気商品「いちご大福」(季節限定販売)。店頭に並ぶのは渡邊さんの気分次第という、ツッコミどころ満載の販売形態がSNSで話題を呼んだ。

Q4 今後の展望を教えてください

商品が美味しいのは大前提で、いかに付加価値を付けられるかが重要。大手メーカーではないので、量販店には置かず、販売地域もかぶらないようにしています。目指すは「あの時みんなで食べたな」と商品とともに思い出がよみがえってくる菓子です。将来的には県内全市町村の素材を使った「彩花」を作りたいですね。

おススメしたくなる
メイド イン 新潟

uumono
イイモノ
商談会

なでるだけで、スー^ツとむける



NICO編集部の
おすすめポイント

滑らかな切れ味で、皮をむいた食材の表面がつややかになります。また、スタイリッシュなデザインも魅力的で、料理をする時間が楽しくなります。NICOスタッフも実際に使用しています。ぜひお試しください。

ピーラー「smoopy(スマーピー)」

上位グレードの鋼材を使用することで圧倒的な切れ味を実現したピーラー。食材に刃を当て優しくなでるように動かすだけで、驚くほどスー^ツと皮がむけます。



特徴

- カーブした刃が食材の表面にフィットするので、一度にむける面積が大きく、少ない動きで効率的に皮むきができます。
- 刃が羽のように立体的にカーブしているので、むいたものがピーラーや手にくっつくことなく、自然に一か所に集まります。
- 刃はマイナスドライバーで簡単に交換可能。丈夫なハンドルと共に末永くお使いいただけます。



カーブした刃で皮に沿うようにむけるので、食材を余計にむきません。



当てたところに食い込みやすく、くり抜いた食材が離れやすい形状の芽取り（実用新案登録済み）



どんなに良い鋼材を使い、
どんなに良い刃付けをしていても、刃物の切れ味は
やがて衰えてくるもの。マ
イナスドライバーで、簡単
に刃の交換ができます。

SHIGERU
INDUSTRY CO.,LTD.

NICOクラブ会員

株式会社シゲル工業

〒959-0261 燕市吉田鴻巣224-1 TEL.0256-94-7770
E-mail info@sgrk.co.jp https://sgrk.co.jp/

購入先情報

シゲル工業公式オンラインストア
<https://sgrk-shop.com/?pid=172519332>



あなたのヒトに関するお悩みを半減いたします！

こんなこと気軽に相談したいと思ったことはございませんか

求人採用(正社員・パート)

人事評価・賃金設計

就業規則・
ワークルールブック

ハラスメント・
メンタルヘルスケア対応/研修

健康経営などの認定

経営理念・経営ビジョン

給与計算

助成金・補助金



ヒトに関するお悩みのご相談は NA コンサルティンググループまで！



NA&HRコンサルティング社会保険労務士法人 NA&Well-Being株式会社
NAコンサルティング合同会社 株式会社新潟県労災防止研究所

〒959-1281 新潟県燕市小関577-1

Tel : 0256-64-5288 FAX : 0256-66-2490 E-mail : cx@na-consulting.jp

HP : <https://na-consulting-group.jp/>

HPから取り組み事例を

ご確認いただけます



長く生きる強い会社へ

企業が目標を達成するためのお手伝いをいたします

持続的な成長
経営戦略
経営管理

災害への備え
事業復旧
**BCP
策定**

最適な組織づくり
組織構築
人事制度

お問い合わせは
こちら

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

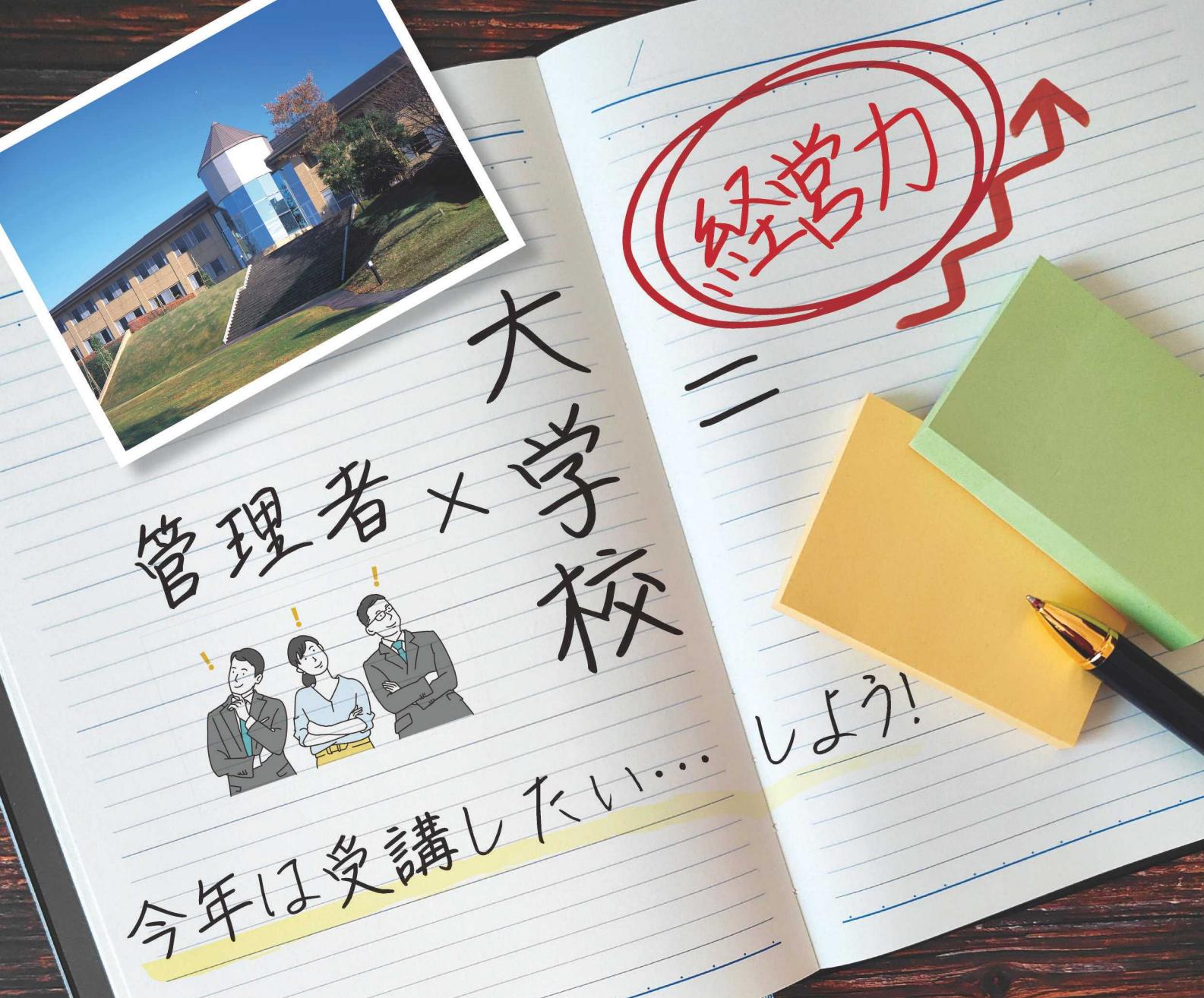
〒950-0812
新潟市東区豊2丁目6番52号

TEL.025-271-2212

FAX.025-271-2224 担当:田中まで

詳しくは小川会計グループ
ホームページへ





企業の原動力を刺激する
中小企業大学校

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・小規模企業の皆さんに、様々な支援策やサービスを提供しています。



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

〒955-0025 新潟県三条市上野原570 TEL 0256-38-0770(代) FAX 0256-38-0777

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!



NICO press 2025 4・5 vol.199 2025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」
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。