

NiCpress

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.202



日常から
“もしも”に備える
製品・サービス



防災+で広がる ビジネスチャンス



巻頭インタビュー

Product Conceptor

土居 輝彦 氏

事例企業

プログラフ株式会社

株式会社関川産業／セキワカナモノ

無印良品 直江津／株式会社良品計画

連 載

「NICO支援メニュー活用企業」

株式会社Creative.LAB

「アイデアのタネ」

シンワ測定株式会社

「レーザーロボ LEXIA VIVID 51 グリーン」

「墨つけインク 50ml 空っぽマーカー・墨つぽ用」



2025

10・11

防災+プラス

で広がる
ビジネスチャンス

巻頭インタビュー

防災視点を持つことで
気づきが生まれ、
ビジネスの可能性は広がります

近年、ビジネスとしての取組が注目されている「防災」。気候変動による自然災害の頻発、将来の大規模災害への警鐘を受け、消費者の防災用品に対するニーズは一層高くなっている。ポイントは、これまで防災とは縁が無いように思われていた業種でも、自社の強みを活かして参入できる可能性があるということ。防災市場に詳しい土居氏に、防災ビジネスのヒントについて話を伺った。



**防災意識の高まりや生活様式の変化により、防災用品の
ニーズ・幅は広がっている**

近年、自然災害が頻発し、以前に比べ災害を身近に感じるようになったことで、防災の備えに対する消費者の意識はずいぶん変化してきていると感じます。また、生活自体も大きく変化しており、最近は災害が発生する場所・季節に応じた商品や、消費者の生活スタイルに合わせた商品がとて増えたように思います。

変化の一つが、防災用品の保管場所です。いざという時の持ち出しやすさを考えると保管する場所は絞られてきて、自宅なら車や玄関、ベッドサイド。オフィスならデスクや荷物置き場で、それぞれの場所で保管しやすく、場所に応じて必要となる機能を考えた商品開発が求められていると思います。最近は高層住宅も増えたので、エレベーター内に備えるものがあったら面白いですね。

昨年、NICOさんから、平成16年に発生した中越大震災の被災者が、当時避難先で欲しかったもののデータを見せていただいたのですが、3位にウエットティッシュがあったことが非常に印象的でした。ウイルス禍を経て衛生観念が一層強くなっている現在は、防災用品のキーワードとして「清潔、除菌、防臭」はとても大事です。

そして、近年、とてもニーズが高いのはペットの防災です。現在は子供の数よりもペットの数の方が多いとも言われ、被災時にどうやってペットと一緒に避難するかが問題になります。ペットがいると避難所に入れなくて車で寝泊まりする人も多いですが、車種によっては体を横にできる広さがないため、車の上にテントを張ることができません。ペットと一緒に足を伸ばして眠ることができます。すでにそうした商品はあるのですがとても高価なので、手頃な価格で商品化できると大きなチャンスになると考えます。

電力喪失した場合のことも大きな課題です。実はいま日本にある防災用品は、冬に機能するものが多く、夏の被災時向けのものが足りていません。今年のような酷暑で冷蔵庫が使えなくなったら、冷感グッズを冷やすこともできないし、保存していた冷凍食品も全てダメになってしまいます。バッテリー駆動の冷蔵庫のように夏の災害時に活用できるものがあれば、大きなチャンスがあると思います。

夏に活躍する好事例の商品として、ソーラー充電できる扇風機(事例)があります。4時間の充電で最大21時間使用でき、ライトもついていて、デジタル機器の充電もできる。普段はキャンプなどレジャーでも活躍するということで、人気が出てきている商品です。

少し別の観点になりますが、防災用品の開発で見逃せないのはデザインの



Product Conceptor

土居 輝彦 氏

1955年生まれ。長崎県出身。陶磁器関係の販売会社、オーディオ関係の業界紙、雑誌の編集部を経て1982年に(株)ワールドフォトプレス「monoマガジン」編集部へ。1984年より同誌編集長、2004年より同社編集局長を務めた。早い時期から防災用品に注目し、別冊としてシリーズ化している。NICOではニイガタIDSデザインコンペティション審査委員、令和5年度まで実施していた「防災×ライフ研究会」アドバイザーを務めた。

POINT

1

自社商品を「防災」の視点で見直す

防災だけでなく生活の一部として機能するアイテムからの応用も考えてみる。

POINT

2

「これなら持ちたい」と思えるデザイン

日常的に使いたくなるデザインと優れた機能性が求められる。

POINT

3

被災県にしか分からない視点を強みに

地震や水害を経験している被災県だからこそ生まれる説得力がある。

重要性です。最近、若い女性タレントが防災バッグの備えの重要性を啓発する広告がありましたが、バッグはヒョウ柄でした。これはZ世代をターゲットにした広告だと思いますが、防災用品も「これなら持ちたい」と思えるデザインであることが大切です。消費者は防災のことだけを常に考えているわけではないので、日々の生活の中でも欲しいと思ってもらうことがとても重要です。



自社商品を視点を変えて 見直してみる 異業種も参入できる可能性は大

防災市場への第一歩としては、自社商品を防災という視点で見直してみることです。プロパー商品のなかに、実は被災時に使える、役立つというモノはたくさんあるのではないのでしょうか。

例えば、名古屋市にある梱包系の企業は、荷崩れを防ぐフランスの工業用滑り止めシートを扱っているのですが、横滑りに強い特性に着目し、家具の下に敷くシートにも転用さ

れています。

富山の食品製造企業では、料理の手間を減らせる商品として、4カ月から6カ月も常温で保存できる、水煮パックの豚汁の具やカレーの具を発売しています。しかし、日常使いでしかアピールしていなかったのが私が「常温で長期間保存できるのはとてもすごいことです」と言ったら、「なるほど」とおっしゃった。気づいていなかったんですね。そういう会社は他にもあるんじゃないかと思っています。

防犯商品も防災と親和性があると思います。夜道を歩くためのリュックの肩ベルトに装着するタイプのライトは、両手が空くので避難時にも安全です。また、持ち出せるタイプの金庫も、災害時には必要になってきます。

以前、神戸で被災された方から灯油タンクを持って給水ポイントに行ったら、重すぎて女性が持って帰れなかったという話を聞きました。小さいタンクにする手もありますが、台車やリヤカーがあれば楽です。普通の台車やリヤカーもその観点で見れば立派な防

災用品です。新潟の企業が販売するアルミ製の折りたたみ式リヤカーは折り畳めて、デザインもクールでかっこいいですし、アウトドアでも使いたいと思う商品ですね。

食品でいえば、おしゃれな食品として人気のドライフルーツも、保存が効くしそのまま食べられるので、防災用品としての魅力を感じています。

新潟県は地震や水害を経験している被災県です。被災県にしか分からない視点が絶対にあると思いますし、そうした背景から生まれた防災用品には説得力が生まれます。防災分野に関してはそれをアピールするべきですし、メイドインにいがたの防災用品としてブランディングができれば面白いと思います。

防災用品はいたずらに危機感を煽るような打ち出し方からは変化してきていると感じます。最初から、防災のために何かを作ります、ということではなく、まずは今ある製品やサービスから少し視点を変えて考えてみることで、防災分野でのビジネスチャンスが広がるのではないのでしょうか。

事例

AiMY エイミー コードレス ソーラーファン

コンパクトで持ち運びしやすい ソーラーパネル付の多機能コードレス扇風機。

30cm四方の軽量サイズで持ち運びに便利なハンドル付き。4時間の急速充電で、最大21時間の連続運転が可能。LEDライト内蔵、デジタル機器の充電もできる。ファンの角度を変えることも可能で、アウトドアでの使用に向け防塵・防滴仕様にもなっている。

▶ 手掛けているツカモトコーポレーション(東京)は創業200年以上の商社。家電ブランドAiMYの商品として当初は安眠向けに開発を始めたが、災害時に活用できる商品としても打ち出している。



CASE
1

NICO
クラブ
会 員

プログラフ株式会社

本業のデザイン・印刷で培った 「課題解決力」と「機動力」を活かして 防災用品市場へ参入

代表取締役社長

藤田 務 氏

デザイングループ

木村 宏子 氏

三条市北入蔵1-9-20 TEL.0256-38-5735

URL <https://prograf.co.jp/>



「くるまのトイレ」
特設サイト

デザイン・印刷業のプログラフが防災分野の商品開発をスタートしたのは2023年。「ごはん入り缶詰を皮切りに、若年層の防災意識向上を目的としたユニークな「ゾンビ×防災」シリーズ、そして2025年にリリースしたのが車載用簡易トイレ「くるまのトイレ」だ。NICOの支援を活用した開発の経緯を聞いた。



「「くるまのトイレ」は、箱の中に防災用品をセットして独自に商品化している取引例もあります。7月には三条市のふるさと納税の返礼品にも採用されました。この商品を起点にさまざまな取引先が大きな輪でつながり、多くの人の幸せに結びつけばうれしいです」(写真右から藤田社長、木村氏)。同社は社員自らがプロデュースし、商品化、収益化する挑戦を続けている。

自社で開発・製造可能な 防災用品にフォーカス

「印刷市場の今後を見据えて展開を考える中、私たちはデザインや印刷を通じてお客様の課題を解決するのが仕事。そこから発展して『世の中の課題を解決する』と考えた時、最初に着目したのが食糧不足問題でした」と、藤田社長はごはん入り缶詰を開発したきっかけを話す。飲食店と共同開発した缶詰の売り方を考える段階で「防災」市場に行き着いたという。しかし防災分野の知見がなかったため、まずは県が進める防災に関する資源を集約・活用する取組「にいがた防災ステーション」(※)に参加。そして、2024年3月に担当の木村氏が全体フォーラムに出席した際、同じく参加していたNICO担当者に相談したことからNICOの支援メニューを活用した商品開発につながった。

当初、木村氏ら開発メンバーは防

災用品のセットを作りたいと考えていたという。しかしアイテムのほとんどが外部製造のため、収益を上げようとする販売価格が跳ね上がってしまう。「しっかりと商流に乗せて収益を出すには、自社製品を作った方がいいとアドバイスをいただきました。そこで考えたのが車の中で使える段ボール製の簡易トイレでした」(木村氏)。

トイレ本体の製造を取引のある包装資材会社に依頼すると「面白そうだから一緒にやろう」と快諾。社内で図面を引き、カッティングマシンを使って試作を重ねた。「箱型トイレの高さや大きさを変えて数十パターンは作ったと思います。特に難航したのは高さで、男性は高い方がいい、女性は低い方がいいと意見が分かれ、最終的には女性に寄せたものを作りました」。同社は商品パッケージの制作実績が豊富で、国際デザインアワードでも入賞実績を持つ。培ってきた企画デザイン、設計・試作のノウハウを生かして開発が進んだ。

使用シーンが一目瞭然の パッケージデザインに

商品開発と並行し、4月から新潟県よろず支援拠点コーディネーターの楠正久氏と連携。半年後に行われる危機管理産業展での発表を目標に、価格設定や販路開拓など定期相談をしながら取り組んだ。特に価格設定に関しては上代・下代の考え方など基礎からレクチャーを受けた。「商品は利益が出ないと作り続けられない。一度作って終わりではなく、いかに長く売り続けるかが大事、という楠氏のアドバイスを土台に価格を決められたのが本当に良かった」と木村氏は話す。

パッケージデザインは商品デザイン・ラボの「伝え方相談」を利用し、伝え方・見せ方を専門とするアドバイザーの山田乙葉氏に意見を求めた。当初はトイレのふたをモチーフにした雑貨店を意識したデザインだったが、「使い



ありそうでなかった、車のシートに置いて使用できる簡易トイレ。箱型で収納しやすく、組み立て済みのためスリーブを外せばすぐに使える。穴の部分に防災用品をまとめて収納できるのも便利(※)。

※製品は凝固剤と処理袋のみのセット

使用シーンが一目でわかるイラストが特徴のパッケージ。什器は一般的な陳列棚の奥行きに合わせて設計され、機能を明確に伝えるデザインに仕上げた。

「くるまのトイレ」

東京インターナショナル・ギフト・ショー 秋2025「女性のハートをキャッチするギフトグッズコンテスト」にて準大賞を受賞



企業イメージに合わせたオリジナルデザインにも対応。



トイレ本体は大きさや高さを変えて何度も試作。枠の内側に芯を入れて耐荷重を高めるなど安全面にも配慮した。試作や調整が社内で素早く対応できることも強み。



プログラフィがプランニングから商品設計、販売まで手掛ける防災用品。「備え」を特別な準備ではなく、日常の延長線上にあるものとして提案する。(東京インターナショナル・ギフト・ショーの合同展示ブースより)



2010年頃からメッセージカードや付箋メモなどのオリジナル紙製品を発売。「frel(ふれる)」のブランド名でオンラインでも販売。芸能事務所やプロ野球チームのグッズも幅広く手掛けている。

方が伝わるデザインにしたほうがよい」との意見を受け、使用シーンが一目でわかるポップなイラスト案に変更。商品名も「みんなのトイレ」から用途を示した「くるまのトイレ」に修正した。

商品の特徴を整理し、機能をわかりやすくしたことで、お披露目となった危機管理産業展では車載トイレを求める顧客から反響があった。「ある運送会社の方が『これはすばらしい商品。会社の備蓄にぜひほしい』と言ってくださいました。パッケージのイラストと、『災害・渋滞・雪害・立ち往生』のコピーにも引き付けられたそうです」。

各展示会に合わせた見せ方で最大の効果を狙う

2025年2月には東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展。危機管理産業展は自社の備蓄品を探す人が多かったのに対し、こちらの来場者はバイヤーがメイン。そのため、実店舗での陳列風景をイメージできるよう、実物大の什器を製作して臨んだ。

「展示会ごとの特徴を踏まえ、その展示会で何を伝えるべきか、そのためにはどんな見せ方が効果的か、山田氏に相談に乗っていただきました」。また、本業のデザイン・印刷ノウハウを活かし、OEM対応も可能であることをPOP等で積極的にアピールした。

2つの展示会の成果としては、運送会社からの大口注文に加え、ネット販売やカタログ通販などからの反応が良く、定期受注にもつながった。さらにニイガタIDSデザインコンペティション2025にも挑戦。入選には至らなかったが、審査委員の講評から今後の売り出し方やブラッシュアップのヒントを得た。「外部からのアドバイスだからこそ素直に聞ける部分もある。その意味でもNICOの支援はありがたいと思います」と藤田社長。

新商品開発は、本業の傍らでどうやって作業時間を作るかが課題になりやすい。木村氏は通常業務と並行しながら、展示会発表をゴールに定めてやり切った。発売に向けては耐久性や権利面などの不安も多かったが、アドバイザーやNICO担当者に相

談しながら進めることができたという。「トイレの耐荷重を外部でテストし、その表記について新潟県工業技術総合研究所に相談したり、特許や実用新案を取った類似品がないか、弁理士の出張相談を利用したりもしました」。その丁寧で実直な仕事ぶりが、今回の商品化へと導いた。デザインによる課題解決という自社の強みを活かした新たな市場への挑戦と、そこで培った経験を地道に積み重ねていくことが、次の事業展開へつながっていく。

POINT

- ▶一過性ではなく収益性・継続性を持たせるために、自社製造が可能な防災用品を開発。
- ▶外部専門家のアドバイスを吸収し、商品機能やパッケージのブラッシュアップを継続。
- ▶質の高いデザインとスピーディな仕様修正を可能にする機動力を強みにOEMにも対応。

CASE
2

NICO
クラブ
会 員

株式会社関川産業
セキカワカナモノ

“フライパンで作れる炊き込みご飯” アウトドアの食体験を通じて 災害時にも役立つ商品として提案

明治時代に金物の卸小売業からスタートした関川産業は、6年程前から地域貢献のための新事業に挑戦し、グループ会社が生産するお米を使った炊き込みご飯を開発。アウトドアでの食体験が防災にも応用できると考え、調理体験を通じた商品提案や幅広い分野への販路開拓を進めている。

執行役員 新保 裕也 氏
新発田市大手町1-1-1
TEL.0254-22-3781
URL <https://www.sekikawa-pb.co.jp/>



ホームページ



当社の商品は非常食というよりも、日常使いでのローリングストックを提案しています。この事業を始めたのは、自社ブランドを作って県外に商品売り出し、買っていただいた方の数%でもいいから新潟に来てほしいという思いがあったから。10年後にはセキワグループを支える柱の一つになればと考えています。(新保氏)

グループ企業と連携し 食品分野の商品開発に挑戦

家庭用金物を扱う関川銅鉄商店として1905年に創業した関川産業は、現在、建築資材卸販売やリフォーム業など幅広い事業を展開する。その一つとして、創業の地で調理器具などの家庭用金物を販売しているのがセキカワカナモノだ。

同社は「おいしくてあわせな暮らしづくりプロジェクト」と題し、2019年から食品加工の研究をスタート。これまでに経験がない事業に踏み出したのは、新潟県中小企業団体中央会主催の講演会を通して、東京の企画会社と「食の高付加価値化研究所」の椎葉所長と出会ったことがきっかけだった。「当社のグループ会社で生産しているお米を使い、当社扱いアイテムでもあるフライパン一つでできる炊き込みご飯を開発したら面白いのでは、というアイデアをいただいたのです。そこで新発

田産コシヒカリと、フライパンでの調理を組み合わせた当社ならではの商品を作ることにしました」と新保氏。

商品化するうえでは、生産者の顔が見える高品質の原材料を使用することや、雑貨店等をターゲットに売場で目をひくように、パッケージデザインや中の具材をきれいに見せることにこだわった。「手作業で袋詰めしており、どうすればきれに見えるかを加工場の皆さんが研究してくれました」。

日常でも災害時でも役立つ アウトドアの調理体験を紹介

具材の量や、美味しく炊ける水の量は何度も試作を重ねて研究し、「無洗米の炊き込みご飯」が完成。「おにぎり弁当」というブランドで2020年から販売を開始するが、新型コロナウイルスの影響で思うような営業活動ができなくなる。「2020年にリリースしたのは東京オリンピックに合わせたかったか

ら。県外や海外をターゲットにしていたので、空港のお土産屋さんに置いてもらう計画でしたが全てストップしてしまいました。思案していた際に、この商品を見たNICOの方に「防災にも使えるのでは」と言っていたいたのです。また、同じ時期に燕三条のメーカーから、『おにぎり弁当』をキャンプ用の飯ごうに入れて持ち運びできるようにしたいと相談があり、パッケージを変えたものを『ハッピーキャンプ』というブランドで2021年から売り出しました」。防災向けに開発した商品ではないが、アウトドアで作って食べるという体験が、災害などの非常時に役立つのではないかと考え、セキカワカナモノで扱う調理器具とともに「フライパンで炊飯する」という体験を広める提案をしていきたいという。

同じく防災に特化した商品ではないものの、国産アルファ化米を使った「早炊きおにぎりご飯」は水だけでも調理可能で、お湯が沸かせない非常時でも食べられる。また、計量カップの代



「無洗米の炊き込みご飯」は、ひじき・根菜・打ち豆の3種類。無洗米なのでそのままフライパンや鍋に入れ、水200mlを入れて炊き上げれば完成。あえて調味料を加えていないので、好みの味付けができる。



フライパンを使った調理方法や、バエリアなどのアレンジレシピをYouTubeで積極的に配信。



アウトドア向けに展開しているブランド「ハッピーキャンプ」。メスティンの中にすっぽり収まるサイズ感が持ち運びに便利。アウトドアや非常時に不足しがちな野菜や海藻が気軽に摂れる。



国産アルファ化米と乾燥具材をブレンドした「早炊きおにぎりご飯」は、レンジや鍋で10分加熱。水で戻すだけでも食べられる。パッケージも「かわいい」と好評。



ごはんにかいたり料理にも使える「おにぎり塩」。

ウォーターラインこの線まで水200ml



袋に直接水を注いで非常食にも

中身を取り出し、水をウォーターラインまで入れれば200mlの計量カップの代わりに使えて便利。海外の方にもわかりやすい。非常食としては、袋に直接水を注ぎ、米と具材を混ぜて約60分で完成する。



「はっこうじお」は漬物を原材料とし、ミネラルや野菜の食物繊維を摂取できる健康志向の調味料。



2025年2月開催のスーパーマーケット・トレードショー（NICOブース共同出展）で「はっこうじお」「おにぎり塩」を提案。反響が大きく、今年度の参加も予定している。

わりになるようにパッケージにウォーターラインを表示するなど、アウトドアでも非常時でも使いやすい仕様に工夫している。

YouTubeでは社員自ら自社で取り扱う調理器具を使って屋外での食べ方やアレンジレシピなどを発信。小売店への販売戦略として、食品と調理器具をセットに様々なアレンジの売場提案ができることは同社の強みとなっている。「商品だけでなく調理方法まで提案している点が他の食品メーカーさんとは違うと言っています」。

展示商談会で取引先を拡大 地域の事業者と連携した商品開発も

NICOのブースで共同出展したスーパーマーケット・トレードショーなど防災関連以外の各種展示会にも積極的に参加。「展示会によってバイヤーさんのニーズも変わるので、少ない商品群でも見せ方を変えながら、いろいろな提案ができるようにしています」。季節の催しに合わせた打ち出し方や、調理アレン

ジ方法を示すポップを取り入れるなど、売り場展開をイメージしやすい提案を行っている。最近ではスーパーマーケット・トレードショーで紹介した新作の発酵調味料が、アパレルや雑貨を手掛ける企業のバイヤーの目に留まり、販売が始まった。「この事業を始めてから、今までお付き合いのなかった大企業と取引ができるようになりました。売上はそれほど大きくなくても、ネームバリューがあるので宣伝効果があります。また、東京のある食料品店に去年から商品を置いてもらっているのですが、店内の総菜コーナーなどで使う調理器具のご注文もいただくようになりました」と、既存事業の売上アップにもつながっている。

現在、新商品の販売にも力を入れる新保氏は「新潟市で漬物の製造販売をしている(株)ヤマキ食品が開発した発酵調味料をベースにする“はっこうじお”シリーズを、6月から販売しています。これは漬物の生産工程で廃棄される部位を乾燥させてパウダーにしたもので、原材料はオール新潟産です。当社が食品加工事業を始めた目的は、地域の事業者さんと連携しながら新しい商品を開

発して世に送り出し、地域に貢献することなので、今後もこうした取組を展開できればと考えています」と話す。

東京のスーパーや関西圏の小売店、高速道路のサービスエリア、百貨店をはじめ、燕三条製の調理器具と同社の食品のセットが、新潟県のふるさと納税返礼品に採用されるなど、着実に販路を拡げている同社。創業120周年を迎え、今後もさまざまな可能性を模索しながら、防災をはじめ地域に貢献できる商品を提案していく。

POINT

- ▶ 地域貢献を軸にグループ会社が持つ強みや商材を活かした食品事業に挑戦。
- ▶ 商品の使用シーンを見つめ直し、普段使いの延長で災害時にも役立つ商品展開をアピール。
- ▶ 食品事業をきっかけに販路拡大。調理器具をセットにした売場提案で取引先のニーズに応える。

CASE
3

株式会社良品計画
無印良品 直江津

日々のくらしの中に備えを。
「いつものもしも」を軸に
地域を支える商品やイベントを展開

総店長 加瀬 紋子 氏

上越市西本町3-8-8
直江津ショッピングセンター2F
TEL.025-520-7591
URL <https://shop.muji.com/jp/naoetsu/>



ホームページ

地方の大型旗艦店として全国3位の売場面積を誇り、地域の活性化につながる活動に力を入れている無印良品 直江津。無印良品が考える防災「いつものもしも」を軸に、日常でも災害時でも使えることを考えた商品展開や防災イベントなどを通して、生活の延長線にある防災を提案している。



人それぞれ暮らし方がある中で、防災に関しても必要になるものは違ってきます。お客様の話を聞きながら、その方に合わせた提案ができる企業でありたい。実際にレジに来たお客様からの「こんな商品はないの」という声や、今欲しいと思っている商品をお聞きし、商品開発や売場の集積に活かしています。(加瀬総店長)

日常使いができる商品を くらしの備えとして提案

無印良品 直江津は、地域の“くらしの真ん中”になることを目指し、2020年7月にオープン。地元の商品や食材の販売、朝市への出店や移動販売など、地域の活性化に向けて積極的に活動を続けてきた。「この5年間、地域の方々とのつながりを大切にしてきました。この7月には地域との“共創”をテーマに、多彩なイベントを企画した5周年祭を開催し、多くの方に来ていただきました」と加瀬総店長は話す。

無印良品では2011年から「いつものもしも」と題し、使い慣れた日用品を使って日常的に災害時に備えるための商品展開などのプログラムを実施している。「当店には5,000から6,000種類の商品がありますが、防災にしか使えない商品は1割にも満たないです。あくまでも、通常の商品として普段か

ら使っていただき、災害時にも役立つという提案をしています」。売場の一部に防災商品コーナーはあるものの、その時々のお客様のニーズに合わせた商品で防災関連の売場を設置することもあるという。この夏は、上越市で断水になるかもしれないという状況になったため、12リットルの水タンクを中心にした売場を店内中央に作った。「ご年配の方から“タンクを運ぶための台車が欲しい」という声もあり、一緒に提案したところ、1週間に1〜2個程しか売れないタンクが、断水関連の発表があった週は80個売れました。この商品も防災用というわけではなく、キャンプなどにも最適ですし、家の中に置いていても馴染むデザインなので、日常的に使っていただけます」。

また、無印良品で大人気のレトルトカレーも防災の役割を果たすという。「温めなくても食べられるように作っているので非常食にもなります。災害時は食べ慣れた味が恋しくなるため、普

段から食べているものを備えておくという意味でも、日常で消費しながら補充していくローリングストックを推奨しています」。

楽しみながら防災を学ぶ 「いつものもしもCARAVAN」

2020年には防災プロジェクトの一環として、「いつものもしもCARAVAN」が直江津でスタート。これは「地域とつながる・楽しく学べる」をコンセプトに、子どもから大人まで楽しく防災を学ぶことができる、地域一体型のイベントだ。「地域の課題を解決するために必要なこととして、弊社主催でこのCARAVANを行いたいということを、当店がオープンする時から上越市にお話をさせていただいてスタートしました。今では全国で開催しています」。直江津店が毎年開催するCARAVANでは、避難所体験や焚き火等のアウト



無印良品が提案する防災グッズを集めた「くらしの備え。いつものもしも。」コーナー。避難時に最低限必要なグッズを入れた持ち出しセットや非常用トイレセット、食品、衛生用品など日常使いできるアイテムを取り揃えている。

美味しさと機能性でヒットしている「備蓄おやつチョコようかん」は、最長約5年保存が可能。



防災グッズコーナーとは別に、水タンク、非常用トイレ、ボディシート、歯みがきタブレットなど、洪水対策に関連した商品売場を店内中央に設置。大容量の水タンクは持ち運べないリスクがあるため、女性でも運べる12ℓサイズを台車とともに提案。



水タンクはスタッキングして台車で運べるため、高齢者にも喜ばれている。給水に便利な蛇口付き。



直江津小学校の5年生と一緒に約1年かけて商品づくりをした「シャークカレー」。児童たちが地域の食文化を学び、味・パッケージデザイン・価格まで考えた。開発においては商品の背景にあるストーリーや地域とのつながりを重視した直江津店のコンセプトに沿って進められている。



住民、企業、行政が垣根なくつながり、地域全体の防災力向上を目指す防災イベント「いつものもしもCARAVAN」。過去には直江津屋台会館で段ボールベッドやテントに一泊してもらう避難生活体験も実施した。

ドア体験、商品の試食、はしご車搭乗体験などを、親子で楽しみながら防災を学べる形で用意している。過去には段ボールベッドやテントに一泊してもらう避難生活体験も実施した。「備えなければいけない」と押し付けるのではなく、避難所での楽しい過ごし方を提唱している。

「無印良品は商品のイメージが圧倒的に強いのですが、CARAVANを通して、こういう考え方で防災をはじめ地域活性化を進めているということを伝える、いい機会にもなっています」。

9月に行われた「ぼうさいこくたい2025in新潟」に合わせて、「いつものもしもCARAVAN」の拡大版を新潟市で開催。災害時における食とコミュニティについて、参加者が食事を囲みながら一緒に考える「MUJIつながる食堂」、アウトドア関連の企業から防災を学ぶ「アウトドアパーク」、防災に使える全国各地の特産品・保存食を販売する「全国つながる市」など、無印良品が提唱する「たのしく、つながり、そなえる防災」を新潟から全国に発信した。

商品開発を通じて 地域の課題解決に貢献

さらに防災の取組を通して誕生したのが、直江津小学校と一緒に取り組んだ「シャークカレー」だ。きっかけは、同店が4年前から直江津小学校で防災の授業を行ってきたことが始まり。「無印良品のカレーが防災食になるということを勉強してもらう中で、自分たちでカレーを作りたいという声上がり、弊社のカレーを製造している会社にご協力いただいてカレープロジェクトを立ち上げました。私たちが商品を企画・開発する際はその背景にあるストーリーを重視しており、直江津はサメを食べる文化があるので、シャークカレーのアイデアが生まれました。ただ売れる商品を作るというのではなく、未来を担う子どもたちと一緒に地域を考えていくことで地域の文化を大切にしたいという思いが一番にあります」。

防災を含め、地域の課題解決に今後も向き合っていきたいという加瀬総店長。「同じ災害が起きても、都会と

地方では人々の暮らしの形式が違うので、対応も異なります。私たちはその土地で生活し、日々地域の方々と接しているからこそ課題やニーズが見えてくると考えており、無印良品の商品や活動を活かして解決につながる提案を行っていく。そのことが企業として行っていくべきことだと思います」。

これからも地域とともに歩みながら“いつものもしも”に備えるアイデアを発信し、地域の豊かな暮らしを支える店舗を目指していく。

POINT

- ▶ 用途を主張しない、日常的に使える商品をお客様のニーズに合わせて防災用に提案。
- ▶ 地域活性化や課題解決を軸とした取組を通じて、暮らしを支える存在になる。
- ▶ 楽しみながら防災を学び、暮らしの備えを体験するイベントを定期的に開催。

新潟の防災に関する“資源”が集まり、新しい活用が生まれる“防災”の総合基地

にいがた防災ステーション

NIIGATA BOSAI STATION

県では、防災関連の製品・技術の開発や防災に関する様々な取組のビジネス化を促進し、防災産業の更なる集積・拠点化を図るため、産学官連携のプラットフォーム「にいがた防災ステーション」を設置しています。現在、県内外の企業、大学・研究機関、行政機関などからご登録をいただいています。(会員数:230社・団体 うち県内:156、県外74 令和7年9月3日時点)

防災分野にすでに取り組まれている企業はもちろん、これからチャレンジしたい企業の方も、研究開発や情報共有の機会を通じて、新たな商品開発や販路拡大に取り組んでみませんか?

参加メリット

企業PR・情報発信

ニュースリリースや各種情報をポータルサイトで発信することができます。また、プラットフォームの活動や防災関連プロジェクトの取組に関する情報をお届けします。

ネットワーク形成・新事業創出

セミナーや検討会に参加することができ、ネットワーク形成や新たなビジネス創出に繋がります。

販路開拓支援・イベント参加

各種展示会等や防災関連イベントに参加することができ、商品の販売促進・プロモーションが行えます。

企業交流会



展示会出展



登録について

- ▶ 企業(個人事業者を含む)、大学・研究機関、各種団体、行政機関など(県内外を問いません)
※一般の方は、登録できません。
- ▶ 参加費：無料(ただし、イベント参加の交通費などは、各自ご負担いただきます。)
- ▶ 詳細・登録：<https://niigatabousai.jp/>

お問合せ先

にいがた防災ステーション事務局:(公社)中越防災安全推進機構
TEL.0258-39-5525



商品開発等に関する相談窓口

商品デザイン・ラボ

商品づくりから、ユーザーの手に届くまで。
そのお悩みの解決策、一度、デザイン視点
で考えてみませんか?

- ▶ つくる：企業のビジョンを実現する「商品デザイン」
- ▶ 魅せる：効果を最大化する「グラフィックデザインの力」
- ▶ 伝える：売上を変える「見せ方・伝え方」

<https://www.nico.or.jp/sien/senmonka/79606/>

お問合せ先

生活関連マーケティングチーム
TEL.025-250-6288



新潟県よろず支援拠点

「ビジネスの課題解決、おまかせください」

経営改善支援、創業支援から商品開発、販売促進など相談内容に合った専門分野のコーディネーター28名がビジネスのあらゆるお悩みの相談に何度でも無料で対応します。



<https://www.niigata-yoroazu.go.jp/>

お問合せ先

新潟県よろず支援拠点事務局
TEL.025-246-0058





「新潟発ブランド」のスタートライン!

ニイガタIDSデザインコンペティション2026 募集開始!!

INTEGRAL DESIGNING SYSTEMS

NIIGATA IDS DESIGN COMPETITION 2026

ENTRY 2025 10.1 WED → 12.25 THU

「新潟発ブランド」のスタートライン 新潟県で生まれた新商品・新サービスを募集

「新潟発ブランド化」への挑戦を支援する産業支援策として、新潟県で生まれた商品・サービスのデザイン性(意匠の魅力、設計力)と、社会にもたらす付加価値を評価するコンペです。モノはもちろん、ソーシャルデザイン、キャリアデザイン、コミュニケーションデザインなど、新潟県で生まれた「あらゆる商品・サービス」が出品いただけます! 出品前のPR方法ブラッシュアップから、販路開拓支援(過去実績:東京インターナショナル・ギフト・ショーのNICOブースに合同出展)を含む、「入口から出口まで」総合的な支援がセットとなっている本コンペで、ブランド化を目指してみませんか?

募集期間 2025年10月1日(水)～2025年12月25日(木)

審査 2026年2月18日(水) 朱鷺メッセ中会議室

昨年度受賞

- 大賞:「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
- 準大賞:YAOCCOS(ヤオコス) / 株式会社ナカヤ

お問合せ先

生活関連マーケティングチーム(渡辺(明)/芳賀)
TEL.025-250-6288 E-mail design-c@nico.or.jp

<https://www.nico.or.jp/ids/>



第84回 NICOクラブセミナーを開催します。

従来の常識にとらわれず、新しいモノづくりに挑み続ける株式会社浜野製作所の代表取締役CEOである浜野慶一様を講師に迎え、大廃業時代を生き抜く町工場の挑戦と実践知についてお話しいただきます。

タイトル

「大廃業時代の
町工場生き残り戦略
～浜野製作所奮闘記～」

講師

浜野 慶一 氏
(株式会社 浜野製作所 代表取締役CEO)



会場

長岡市立劇場大会議室(長岡市幸町2-1-2)

参加費

NICOクラブ会員は無料(1会員あたり3名まで)
※非会員の方は、1名につき3,000円を頂戴します。

なお、今回のお申込みに合わせてNICOクラブに加入いただいた場合も、会員特典で参加費は無料です。加えて、機関誌NICOプレスの送付など他の特典も受けられます。この機会に是非ご加入ください。(年会費:3,000円)

開催日時

令和7年11月19日(水) 13:30～15:30(予定)

申込について

申込方法・申込期限等については
以下のホームページからご確認ください。

詳細はこちらから ▶ <https://www.nico.or.jp/nicoclub/#tb0>



- 創業準備オフィス
- 新潟県よろず支援拠点
- 起業チャレンジ応援事業
- ベンチャー企業創出事業
- 稼ぐ企業創出に向けた伴走支援事業 など



輝ける会社を作るために

クリエイターたちが

お客様の想いを叶えながら

「真摯に、楽しく、思いをカタチにする」

株式会社Creative.LAB

【クリエイティブ制作会社(映像制作・Web制作・オンライン配信)】

- 新潟市中央区東大通1-7-8 アイ・エム第一ビル6F
- TEL.025-240-1031 ● URL <https://creativelab.biz/>

2020年設立。映像制作、Web制作、オンライン配信を主に事業展開する制作会社。TVCMの制作本数は県内トップクラスで、広告賞も獲得。CMとSNSを組み合わせた展開など、時流に応じたプロモーション提案を行っている。



創業から5年。映像・Webプロモーションで存在感を放つ

今年創業5周年を迎えた制作会社のクリエイティブ・ラボ。クリエイターが輝ける組織を作ろうと「誰もが幸せになるCoolで最高の制作会社」をビジョンに掲げ、ゼロからのスタートでサービスを展開し、新潟を代表する映像関連のサービスを手がける組織のひとつへと成長した。現在はTVCM制作数が年間約500本と、県内トップクラスとなっている。

新潟駅近くにあるビルの3フロアに、ワークスペース、MA編集室、アナウンスブース、撮影スタジオ、配信スタジオを有し、TVCMやプロモーション映像などの映像制作、Web制作、オンライン配信を主な事業としている。同社の強みは3つの事業を融合させたサービスを提供できること。これは映像制作プロデューサーとして経験を積んできた中村代表が、映像とWeb制作がそれぞれ独立してしまうと、コンテンツの連携や、複合的なプロモーションがやりにくく、お客様の課題解決ができないことを実感してきたことから、起業の構想時から描いていたものだ。

アドバイザーからの言葉で経営の根本を考えた

中村代表が起業を決めた際、相談した相手のほぼ全員から「絶対に無理だと言われた」と振り返る。30代で独立したいと考えて準備を進める中でNICOの創業準備オフィスの存在を知り、2019年度に入居。起業チャレンジ応援事業の補助金で備品を購入し、よろず支援拠点では労務・法務について相談しながら体制を整えていったという。



事務所はクリエイターが働きやすく、豊かなアイデアが生まれる環境を整えることに注力している。経験豊富な制作ディレクターが16名と多く在籍しているのも強み。



収録・撮影・配信スタジオ、クライアントへの試写スペースも備えたMAスタジオなど充実の設備。防音工事はベンチャー企業創出事業の補助金を活用した。スタジオや機材のレンタルサービスにも対応している。

最も印象に残っているのは、準備期間中に参加したNICOの相談会で、アドバイザー（当時）から投げかけられた言葉。「自分なりに事業計画も出来ていて、自信満々で伺ったのですが、“君はきっと営業はできるんだろうね。しかし、経営理念は何ですか？このまま行ったら君は絶対に悩むし、君がいないとき、社員たちだけで進む時に、何を指標にしたいのですか？”と言われました。実はそのとき、経営理念って何だ？ビジョンとは？という状態で。でも、この言葉にハッとさせられて、何のために仕事をしていくのか、ということを変えて考え、経営理念やビジョンの重要性を認識しました」。

伴走支援事業で社員の成長を実感、次なるステージへ

創業後、2022年には新潟の映像制作会社の草分け的存在だったimaginative moviesをM&Aし、その後合併。この時はNICO内にある事業承継・引継ぎ支援センターで、進め方等についてアドバイスをもらった。

試行錯誤を続け、3年目から会社の認知度が上がってきた感覚があったという中村代表。社員も増え、売上も伸びてきたが、ビジョンの実現のためには、創業時と同じままでは辿り着かないと感じるようになっていた。そこで2024年度から「稼ぐ企業創出に向けた伴走支援事業」に参加。「独自のやり方では事業の成長は難しいと感じていたところに、客観的視点や様々な手法をアドバイスいただけるのが、とても有効だと感じます」。1年目で組織の課題をピックアップし、2年目の今は皆が経営的視点を持つ組織づくりと、事業成長につなげるための評価・人事制度を、社員によるプロジェクトチームが検討し、提言を行うことになっている。「プロジェクトが始まって、社員の意識が変わってきたのを実感します。自分事として経営や組織づくりに関わってくれている。上からではなく下から決めていく組織にしたかったので、それをサポートしてもらっているのはありがたいです」。

最近では社員が専門学校や大学の講師を担い、広告賞を受賞するなど、表に出て活躍する機会が増えてきた。「社員には個性を生かして能力を高め、どんどん表に出て輝いてほしいです」。今後の目標は、さらにサービスを多角的に展開し、お客様ともっと密になりながら、社員皆で楽しく仕事ができること。「全ての分野を伸ばしつつ、まずは県内でトップを目指し、近い将来には達成したい。そして社員たちが沢山の人の関わり、楽しんで仕事をしていってほしいと考えています」。

VOICE

利用者の声



株式会社
Creative.LAB
代表取締役CEO
プロデューサー
中村 修吾 氏

起業時から現在も、 経営の様々な場面で 助けられています

創業時はコロナ禍も重なり、もうだめだと感じたこともありましたが。NICOの支援には本当に助けられていて、分からないことが出てきたら、まずNICOに聞いてみよう、という意識になっています。今も会社を運営していく中で原点に戻って考えることがありますが、いつも相談会でアドバイザーから「あなたの経営理念は何ですか？」と言われた時のことを思い出します。現在は、伴走支援事業によって、社員たちの意識がどんどん変わっているのを感じるたび、うれしく思っています。

オンライン配信



リアル会場のイベントが制限されていた2021年に、JR東日本の酒をコンセプトにした列車「越乃Shu*Kura」のオンラインイベントを手掛けた。運行する列車と酒蔵からライブ配信を行い、参加者はZoomでオンライン乗車を体験。



Web制作

映像制作



コロナ社の「SLばんえつ物語」とコラボしたSL스토ーブは、特設サイト、プロモーション動画などを制作。ローンチ即完売の成果を支えた。

本事例のポイント

**会社の成長ステージごとの
タイミングにマッチした支援を活用。
アドバイスを糧に、実績を積み上げながら
確実なステップアップを実現している。**

- 起業、M&A、業績向上と、
会社の歩みの過程ごとに専門家支援を活用。
- 外部からの客観的視点を、
経営方針・戦略の参考として取り入れる。

Web制作



2021年に上げたWeb部門の成長のきっかけとなったシステムツール「ハグラボ」。HPの画面編集からSEO対策、アクセス解析など、業者に委託せずにクライアント自身が簡単に操作できるよう設計されている。ランニングコストが下がる、社内のITリテラシー向上などのメリットがあり、解約率が圧倒的に低い。新潟では同社だけが扱っている。
導入事例) 済生会新潟県基幹病院 様



IDSデザインコンペ
受賞商品に学ぶ

アイデアのタネ

新潟の優れたモノ・ワザ・サービスに注目!

商品やサービスに秘められたポイントをヒントに、次なるヒットのタネをまこう

期待を超える「はかるもの」をリリース!

レーザーロボ LEXIA VIVID 51 グリーン 墨つけインク 50ml 空っぽマーカー・墨つぽ用



ニイガタIDSデザインコンペティション2025
IDS賞 プロ・バリュー賞



ニイガタIDSデザインコンペティション2025
IDS審査委員賞(平山審査委員)



▶レーザーロボ LEXIA VIVID 51 グリーン

材料/アルミ、ABS樹脂、他
サイズ/H173mm×W128mm×D128mm
重量/1,200g

こだわりポイント

ユーザーの声を聞くところから、開発、製造、物流まで、自社が一貫して携わることで「ユーザーの期待を超える道具」を実現するのがシンワスピリット。

定番品である「曲尺(大工用定規)」をルーツとし、レーザー光を使って水平や垂直の基準線を簡単かつ正確に表示できるレーザー墨出し器や、直線の目印をスピーディにつけるための墨つぽなど、魅力的な「はかる(測る・量る・計る)」に関連する道具をリリースし続けています。

想定ターゲットや販路

この道具で作業が捗る全ての
プロ、DIYユーザーへ



▶墨つけインク 50ml 空っぽマーカー・墨つぽ用

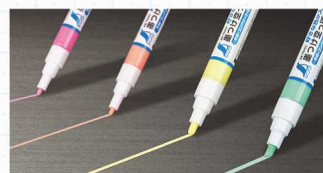
材料/水性(顔料)
サイズ/H97mm×W35mm×D35mm
重量/70g

■レーザーロボ LEXIA VIVID 51 グリーンは、屋外でも視認できる光量を実現したレーザー墨出し器。光量と比例して難しくなる排熱に苦労した本商品は「業界初」を謳える光量を実現しています。



従来品は受光器が必要。ひと手間増えることが当たり前だった屋外での墨出し作業がこれ1台で可能になり、大幅に省力化。

■墨つけインクは、発色の良さに加え、乾燥速度を最適化した調合もポイントの1つ。古い墨つぽはインクタンクの気密性が低く、他社インクでは乾いてしまうことも。本商品は旧型墨つぽにも広く対応しており、古くからのユーザーに喜ばれています。



用途や目的ごとに、さまざまな色を使い分けることが可能に。多様な素材に対応していることもポイントで、DIY系YouTuberも注目!

NICOクラブ会員 シンワ測定株式会社



三條市興野3-18-21
TEL.0256-34-1412
<https://www.shinwasokutei.co.jp/>



【お客様相談室からの情報収集!】ユーザーが感じているが「うまく言葉にできない不便」は、潜在ニーズの宝庫。「既存商品が間違った使われ方をした時」は、そのような不便を発見するチャンスとして丁寧にヒアリングされています。

【IDSコンペをモチベーションアップに活用!】「有識者から評価される場」に、自分が開発した商品が出品されるという“会社の意思決定”が、担当者にとっては嬉しいもの。受賞すればなお嬉しい!

共育塾
10期

賃上げ・高齢化・採用難・物価高騰・

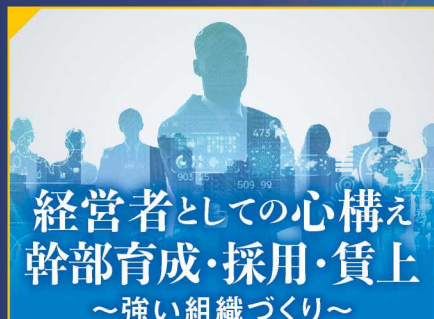
外部環境の変化にまけない 強い会社にする経営術

10社限定募集
申込期限 10/10(金)

会場 新潟駅南プラザ3内 NINNO3 Eルーム

対象 経営者・後継者

参加費 お一人 55,000円(税込)(懇親会費含む)



経営者としての心構え
幹部育成・採用・賃上
～強い組織づくり～

10/22(水) 14:30～17:00
[受付14:00開始]

- ▶ 小川会計グループ代表 小川 健
- ▶ 小川会計グループ常務取締役 村山 千恵子

17:30～新潟駅周辺にて懇親会も開催します



攻めと守りの資金繰り術
金融機関との関係づくり
～自社を語れる会社になる～

11/5(水) 15:00～17:00
[受付14:30開始]

- ▶ 株式会社小川会計コンサルティング取締役 橋本 隆広



利益と資金を守る!
決算書の活用術
～数字をよむメリット～

11/21(金) 15:00～17:00
[受付14:30開始]

- ▶ 株式会社小川会計コンサルティング取締役 佐藤 陽亮

17:30～新潟駅周辺にて懇親会も開催します

お問い合わせ

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

お申込みはこちらから ➡



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ありませんか

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



NAコンサルティンググループ
代表 井上 浩仁

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



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(株主構成の是正)
- 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



経済産業省「サプライチェーン強化に向けたセキュリティ対策評価制度」についての情報を配信

2025年4月 経済産業省が「サプライチェーン強化に向けたセキュリティ対策評価制度構築に向けた中間取りまとめ」を公表しました

経済産業省は、サプライチェーンにおける重要性を踏まえた上で満たすべき各企業のセキュリティ対策を提示しつつ、その対策状況を可視化する仕組みの構築に向けた検討を進めており現時点での検討の概要を「サプライチェーン強化に向けたセキュリティ対策評価制度構築に向けた中間取りまとめ」として公表しました。

今後、2026年度の制度開始を目指し、実証事業や制度運営基盤の整備、利用促進に向けた各種施策の実行等を進めていく予定です。

今後、取引先から**セキュリティ対策を求められる**と考えられます。対策を検討したい方へITスクエアから**本制度の動向や解説Webセミナーの情報**をいち早くお伝えします。

下記URLより、**ユーザー登録**をお願い致します

無料

<https://www.itsquare.co.jp/webinar/index.html>



経済産業省「情報セキュリティサービス基準」適合企業(情報セキュリティ監査サービス、脆弱性診断サービス)

〒950-0088 新潟市中央区万代5番1号「万代島ビル」

【お問い合わせ先】 営業部 電話/025-243-0240 メール/its-mrkt@itsquare.co.jp

NICO press 2025 10・11 vol.202 2025年9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。