

前向きに挑戦する福井の企業を応援します

# F-FACT

ファクト > Fukui advanced companies' try

[特集] ネットでお店を持つという決断





# ネットでお店を持つという決断



初期投資が少なく、無限に広がる市場に期待してネットショップを出店する企業が増えています。無数の店舗がひしめく中で、顧客の心をつかみ成功を収めるのは容易ではなく、地道な努力とたゆまぬ工夫、並々ならぬ覚悟が必要ですが、その先に大きな可能性があるのも事実。今回は、ネットでお店を持つという決断と運営の実態について紹介します。

遠田 幹雄氏  
株式会社ドモコーポレーション(金沢市) 代表取締役  
北陸におけるブログマーケティング分野の第一人者で、中小企業診断士、ITコーディネータとして活躍中。石川県を中心にブログによる集客、販促を実現。講義内容も分かりやすく楽しいと好評を博している。また、ビジネスに活かすSEO、アクセス解析にも詳しく多くの企業を指導し成果を上げている。当センターでも、IT研修の講師を務める。

## ネットショップの門を叩く前に知っておいてほしいこと

中小企業がネットショップ運営を始めるにあたり、知っておくべきことや覚悟を決めておくこと、そして、ネットショップの魅力について、株式会社ドモコーポレーション(石川県かほく市)の遠田幹雄氏にお聞きしました。

—— ネットショップを出店する企業が増えてきており、福井県内の中小企業でもその傾向が強まってきました。地方の中小企業にとって、ネットショップを開設するメリットは何でしょうか？

都会と比較すると、人口規模が小さい地方では、リアル(実店舗)を地元に出しても注目されにくく集客力が劣ります。人口が多い都会から人を呼び寄せようにも距離があるので、やはり大きな期待はできず、商圏は限られてしまします。これらのデメリットを解消するのがネットショップです。特に福井県の場合、豊かな地域資源や優秀な技術力が数多くありますので、全国にPRして売上増を図る重要なツールだと言えます。しかも、日本列島のほぼ中央に

位置しているので、ネットショップの開設に適した地域だと言えるでしょう。

—— ネットショップの増加に伴い競争も激しくなるなかで、人が集まる仕掛けが必要になってくると思います。ネットショップを開設するにあたり、「これだけは忘れないでほしい」というポイントを教えていただけますか？

◆人の魅力を前面に出す  
今は、ネットで情報収集しづらい時代。また、ネット上にお店が無数にあるので、消費者はお店を選び放題。そうすると、買いたくさせる十分な動機づけがなければ、集客すら実現できません。その最も大きな要素が「人」です。「物」を売るな。人を売れ」と昔か

ら言われますが、ネットでも同じことです。特に、中小企業の一歩の強みは「人」。売り手の顔が見えない、怪しい、よく分からない、と感じたら購買に結びつきません。リアルと違い、直接人と接することができないからこそ、「この人から買いたい」と思わせるような人物の魅力を前面に出す必要があります。

### ◆独自性を打ち出す

ネットショップの相談を受ける時、誰に何を売るのがかを尋ねた後、「あなたの店で買わなければならない理由」を聞くのですが、「売る理由」は答えるのが難しいようです。しかし、量販店や他のネットショップで事足りるならば、あなたの店の存在理由がありません。「あなたの店で買う理由」に、独自性が求められているのです。

例えば、製粉業者の(株)カガセイフン(福井市)は、玄そばを石臼で製粉する過程を見せたり、これまでの歴史を紹介して、消費者を惹きつけています。本誌で紹介している(株)フカイカメラサービス

(福井市)は、ネットサービスからリアル店舗に誘導するO to Oビジネスモデルを確立して修理サービスを展開しています。漆器製造の(株)ヒロセ(鯖江市)や水廻りリフォーム業者の(有)伏見屋設備(大野市)も同じく修理に着目して実績を伸ばしています。これらは、困ったときのニーズに上手に対応している問題解決型の事例です。

そこで、独自性を獲得するためにふり返っていただきたいのが自社のコアコンピタンスです。コアコンピタンスとは、他社が真似できない核となる能力のことです。能力というのは人が組織の中で発揮する力のことであり、単に商品のことではありません。長年の技術力で全ての修理に対応できるのか、どこよりも短納期だとか。そんなコアコンピタンスからどこに独自性を置くかを決め、それを明確に打ち出せば、長期的な強みとして持続することができま

### ◆コミュニティを作る

それと、「コミュニティ・オブ・コマース」も忘れないでいただきたいです。単に物

を並べるだけで売れることはありません。物・サービスに共感するコミュニティ(人の集まり)があつて初めてコマース(商取引)が成り立ちます。特に、地方で中小企業がネットショップをやるなら、コミュニティを作っておかないとうまくいかないでしょう。

—— コミュニティといえばSNSを思い浮かべますが、ブログやフェイスブックなど日々情報発信することが必要というのですか？

そうですね。私は、ネットショップを始めるならば、ブログからスタートすることを薦めています。サイトのアクセス数を伸ばすために有効ですし、お客様のニーズを掴むこともできます。なお、ブログは独自ドメインを取得することが大切。SEO(※)対策になるし、コストをかけたほうが継続の意識も高まるでしょう。

県内では、(株)ヒロセが漆器販売サイトへのアクセスを増やすためにブログを始め、漆器修理のカテゴリを設けて

いくつか記事を作成したところ、問い合わせやアクセスが増え、漆器の修理にニーズがあることを掴みました。その後、漆器修理のブログを独立させて、受注に結びつけています。

—— ネットショップに向かない企業はありますか？

中小企業は価格競争をすべきではなく、どこにでも流通している商品を仕入れてネット販売するのは相応しくありません。やはり、独自のあり製品を熱意を持って販売すべきです。でも、ネットショップに向かないビジネスがあるとはいつても、挑戦してみればいいのではないのでしょうか。ネットショップは多額のコストを必要とせず簡単に始められますから、試してみても失敗を経験することも大切です。その結果、「ネットではなくリアルでしか独自性を出せない」と分かれば、それでOK。失敗を恐れずトライしてみたいと思います。

全国的に見て福井はネットショップの成功事例が多い県。もっともっとネット

ショップで福井が盛り上がるようになることを期待しています。

(※) SEO: GoogleやYahooなどの検索エンジンにおいて、検索結果の表示順の上位に自社サイトを表示させること。



(株)カガセイフンのホームページ <http://www.soba-sueyoshi.co.jp>



(株)ヒロセのブログ <http://www.shikki-shuuri.jp>

## CONTENTS

- 01 特集 ネットでお店を持つという決断  
遠田幹雄氏にインタビュー / フカイカメラサービス(株)ドラフト / 県内ネットショップ事例  
ネットショップのイロハ / 有識者座談会
- 09 特集II 若手のチカラ。シニアのチカラ。  
(株)ALL CONNECT / 武生特殊鋼材(株)
- 13 完成への道のり  
越前漆器(株)
- 15 [短期連載] 事業承継のススメ 第2回
- 17 アジアを攻める! 第2回
- 18 飛躍する経営者たち 第2回
- 19 読者のひろば 第2回 私のおすすめの本
- 20 インフォメーション 他





遊びとリラックスを取り入れた社風がサイトに活かされます。



日の光が入る明るい環境で、スタッフが丁寧にカメラを修理しています。

## 〈ウェブを介して修理〉の ビジネスモデルを確立

### 株式会社フクイカメラサービス

物を売るだけがネットショップの形態ではない、ということを知っていたため〈ウェブを介したカメラ修理サービス〉の事例を紹介します。手がけるのは、福井市に本社を置く株式会社フクイカメラサービス。ネット事業への参入はわずか2年前ですが、それまでの足固めと顧客目線の徹底追求で支持が拡大。先頃行われた「ネットショップコンテスト北陸2013」（石川県産業創出支援機構 主催）ではグランプリを獲得しました。高評価の背景に何があるのか、同社の高山陽一社長に話を伺いました。

#### 大手量販店との取引を機に 大量修理の体制づくり強化

話は1990年代後半にさかのぼります。それまでフィルムカメラ一色だったカメラ業界に、デジタル化という変化の波が訪れようとしていました。

「小さい兆しでしたが、もともとパソコンが好きだったこともあり『業界は一気にデジタル化に傾く』と直感しました。そのときカメラ修理業はどうなるかと、毎日シミュレーションを繰り返したのですが、どうやっても『うちはつづける』という結論にしかならないのです」

当時のカメラ修理業は地域密着型の業種で、取引先も各地域のカメラ店が主でした。しかし、カメラがデジタル化し（パソコン関連製品）としての性格を帯びれば、流通の場は家電量販店へシフトしていきます。家電量販店への販路開拓が、同社にとって急務となりました。

正面突破で大手家電量販店に向かうも、返ってくるのは「すべて本部が決めること」という、判で押したような回答。数え切れない門前払いをくらいながらも「カメラ修理業界の流れを変えたい」との一心で1年ほど通い詰め、ついに本部との交渉に成功。北

陸エリアの修理品受け付けを手始めに、量販店との結びつきを強めていきました。大量に届くデジタルカメラを確実にスピーディに修理する体制づくりは、ここが起点になっています。

#### 必勝パターンに頼らない ウェブ制作会社に構築依頼

「どうやってもつづける」という環境からの粘り強い営業活動で、デジタル時代のBtoBビジネスを確立した同社。さて、今回のテーマである個人向けサービスは、どのような発想から実現したのでしょうか。

「カメラをネットショップで買うのが当たり前になり、ネット経由で修理に出すという人たちも今後増えるだろう、と考えたのです。ネットショップに不可欠なのは、お客さまにとっての安心感と利便性の追求。当社も個人向けサービスを始めるにあたり、この2点を徹底的に追求しようと考えました。たしかに、サイトには7万台の修理実績へ集配費用・代引手数料無料など、顧客目線に立った謳い文句が躍っています。

さらに話を伺うと、サイト構築を担当したウェブ制作会社の選定方法もずいぶんユニークでした。

「業界を変えるサイトにしたかったのでECサイトの必勝パターンばかりを言いそうな制作会社はやめよう。ダイナミックなデザインと色づかいをイメージしていたので、そうしたサイトを作ってもらえそうな会社を、自分の直感を信じて一つ一つ検索していきました」

#### 明るい企業風土づくりが ECサイトを成功に導く

さらに考え抜かれているのは、このサイトにBtoBの取引先を拡大するための企業サイトとしての性格も与えたことです。

「長い間自社サイトがなかったこともあり、制作段階から『何か刺激的なことを社長がやるんじゃないか』と社員が期待してくれていたようです。サイト内にあるブログは、社員が日替わりで更新を担当しているのですが、みんな楽しみながら更新してまっすね。そういう楽しさがサイトから伝わるからでしょうか、『こんな会社とおつきあいたい』と大口のお取引にも結びついていきます」

休憩スペースに置かれたビリヤード台や、スウェーデン在住の作家によるウォールアートなど、日常業務の中〈遊びとリラックス〉の要素



迅速な修理に対応するために欠かせない修理受付担当のスタッフ。



代表取締役 高山陽一 氏

をたくみに取り入れている同社の企業づくり。サイトにもそのマインドが息づいています。「ECサイトの立ち上げで大切なのは、まず社内をポジティブな雰囲気満たして、社員の視線を一つの方向に向かわせることだと思います。見ている方向がバラバラでは何をやってもうまくいかないし、サイトにそうした社内のムードがあらわれてしまうのではないのでしょうか」

この秋には新規事業として、サイト運営からヒントを得た国内初のサービスをリリースするという同社。どんなニュースで私たちが驚かされてくれるのか、期待が膨らみます。

#### サイトの特長

(サイトは、表紙の写真です)

ネットのサービスからリアル店舗へ誘導するOtoO（オンライン・トゥ・オフライン）のビジネスモデルが確立されている。

- デジカメに特化したわかりやすいサービス展開
- 修理モニターによる進捗情報の開示
- メーカー・機種別による修理料金開示
- お客様の声の開示
- 玄関先まで無料で集荷（申し込み翌日）・配送
- 代引き手数料・返却手数料無料
- フリーダイヤルの導入



# 一貫体制を整え、ファッションに特化したネットショップを展開

## 株式会社ドラフト

インターネットで衣服や靴、アクセサリなどのファッションアイテムを販売する株式会社ドラフト。10〜20代の男性向けファッションのネット販売からスタートし、オリジナルブランドの立ち上げ、中国での自社製造工場の確保など、企画・開発・製造・販売に至る一貫体制で快進撃を続けています。今年6月には、ネットショップとSNSを融合させたソーシャルコマースサービス「Like」(ライクリー)をリニューアルオープン。たゆまぬチャレンジ精神でネットアパレルの可能性を広げる伊藤佑樹社長にお話を伺いました。

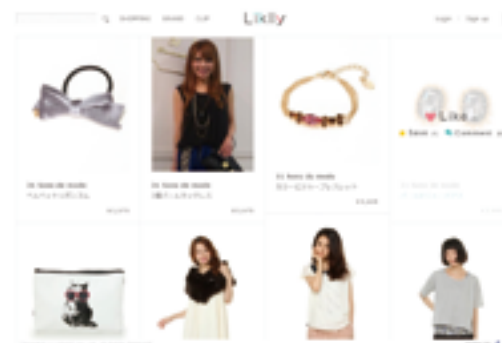
### ネットショップのメリット、デメリットを正確に把握

2013年1月、同社はあわら市清王に完成した新社屋に移転しました。1階は梱包・発送を行う倉庫スペースが設けられ、2階には広いオフィスとネットショップ用の写真などを撮影するスタジオを完備しています。

「ネットショップは、本社の場所がどこにあるかと関係ありません。パソコンがあればどこでも開店でき、全国に商圏を得ることができます。それに、実店舗であれば夏に冬物を並べておくことはできませんが、ネットならその制限もありません」

その一方で、ネットのデメリットも十分に意識し工夫をこらしています。直接商品を手にとれない、サイズがわかりにくい、その場で持ち帰れない。伊藤氏は様々な心遣いで、そうした課題をクリアしています。

「同一モデルにサイズ違いの服を着せた画像を載せたり商品の詳細を見せたりするなど工夫しています。それでもお客様の思いと違った場合は、返品送料を自社負担し安心して気軽に買ってもらえるようにしています」



SNSとファッションサイトが融合したソーシャルコマースサービス「Likly」。「Like」した商品(お好み商品)や自分を「フォロー」した人のデータにより、自分に合った商品を紹介。欲しいものが決まっている人も決まっていない人も、新しいトレンドを知りたい人も楽しめるサイトです。

<http://likly.com/>



商品画像の撮影中。カメラマンもモデルも自社スタッフです。

ば、北海道や沖縄県以外は翌日手元に届くよう迅速な配送を徹底しています。

### カメラマンやモデルも自社スタッフで対応

株式会社ドラフト <http://www.draftclub.net/>  
所在地：あわら市清王18-10  
電話：0776-73-4028  
代表者：伊藤 佑樹 氏  
資本金：500万円  
従業員数：28人(パート含む)  
事業内容：アパレルの製造およびネット通販

現在、同社は、自社サイト『D collection』をはじめ、楽天、ヤフー、ビッダーズ、アマゾン、Qoo10といった

ショッピングモールでネットショップを展開しています。メインとなる若い男性向けファッションに、近年は20〜30代の若い女性向けのオリジナルブランド『BRIE』をプラス。各店舗で扱う商品は同じですが、それぞれの店長の裁量でサイトのデザインや値引き価格などは異なるそう。週1回の店長会議で反響や情報などを持ち寄り、顧客満足度の向上に反映させています。

また、ネット販売に欠かさない商品画像の撮影も、自社で行っています。カメラマンを雇用し、週4回ほど社内の男女スタッフをモデルに商品撮影を実施。ウェブ担当のスタッフが画像を処理し、翌週にはネット上に公開されます。

代表取締役 伊藤 佑樹 氏

同社は、大学時代に伊藤

氏が単独で事業を立ち上げ、2009年に数人のスタッフで会社設立。今ではパートも含め約30人近いスタッフを抱える企業に成長しました。20〜30代の若手を中心としたスタッフをまとめるのも、伊藤氏の重要な仕事のひとつです。

「一番大事にしているのは相手の立場になる」ということ。きちんと戦略を提示し、みんなをプラス思考に導く取り組みを進めています」

### 『Likly』をアプリ展開 実店舗オープンも視野に

既存事業と並行し、昨年からはSNSを活かした新しい挑戦も始まっています。今年大幅にリニューアルしたネットサービス『Like』は、女性をメインターゲットに

『Forever21』『ニッセン』などアパレルメーカー約30社と提携。約2200ブランド・約30万点の品揃えから気に入った商品をクリックするたびに、好みのアイテム情報が蓄積され、これをもとに自分にあった商品を紹介してくれる新しいウェブビジネスの提案です。

「自分をよくわかってくれるセレクトショップのようなもの。ウインドウショッピング感覚で、楽しく好きな服を見つけてことができます」

今年秋には、スマートフォン向けのアプリケーションも発表予定。将来的には、会員10万人、サイト内売上月間1億円を目標にしています。

「ネット市場は今後も伸びるでしょうが、リアル店舗にも着手したい。すでに始めている中国向けネットショップの売上を増やしてトレンドをつかみ、3年以内に福井、東京、上海に実店舗を出したいと思っています」

ゆくゆくは『ユニクロ』のように、世界で愛されるファストファッションを発信したいと語る伊藤氏。これからの活躍に、期待が高まります。



個性が異なる店舗を複数設けて幅広く集客を図るため、ネットショップは各店長の裁量で運営。自社サイトでは、積極的に広告を打ち出すなどして、人を集める仕掛けにも工夫しています。



自社ブランドの一例。女性向け自社ブランド『BRIE』の展開と自社サイトの立ち上げについては、ふくい産業支援センターの「新分野展開スタートアップ支援事業」に採択されました。





ネットショップ「きかいレンタルタマムラ」  
http://www.ren-tama.jp/  
([「レンタル」で検索])

■ アイテムの数で競争を圧倒

地域密着型の営業から全国展開への脱却を図るために、同社は2011年7月、ネットを活用したレンタル業に進出しました。建設機械・仮設資材のウェブによるレンタルは業界初の取り組み。顧客ニーズに応える仕組みをネットショップで実現し、受注を伸ばしています。

全国展開を視野に入れ、同社が目指したのは、豊富なアイテムで差別化を図ること。そのために、全国各地のレンタル業者と連携し、扱う商品を大量に確保しました。当初は法人向けとして始めたサービスでしたが、サイトの認知度が高まるにつれ個人客からの受注も増加。家庭で使える工具など建設関連以外の分野にも商品の範疇を広げ、現在、競合店を圧倒する約7,250点という国内最大級のアイテム数を誇っています。

■ 業界タブーの自動見積システムを導入

建設関連機材のレンタルを初めて利用する人にとって、表示されていない利用料金を問い合わせるのは心理的に抵抗を感じることがあります。同社はそこに着目し、同業界でタブー視されてきた「自動見積システム」(オンライン見積もり)を導入。レンタル希望の商品の数量と日数を入力するだけで見積書を手入力することができる仕組みを構築しました。問い合わせの手間なく、即座に金額が分かるのはネットならではのメリットです。「テレビ局から測定機器、旅行代理店から仮設トイレの注文が入るなど、新規顧客開拓に大いに貢献しています」と玉村力社長。現在、ブログ、フェイスブック、ユーチューブなどのツールも併用し、受注拡大につなげています。

有限会社タマムラ  
建設機械器具・仮設資材等の賃貸・販売・運搬

顧客目線で差別化を図る



「楽天市場」の(株)カワグチのサイト  
http://www.rakuten.co.jp/kwgchi/

(※)中食…総菜や弁当など、調理済のものを自宅で食べること。

■ 認知度・集客力アップ作戦

同社は全国的に高まっている中食(※)需要に注目し、2005年に「楽天市場」に出店。「楽天市場」独自の企画・仕組みをフル活用し、認知度を高め、今では人気ショップに成長しています。

たとえば、「楽天市場」内のショップが自慢のグルメを持ち寄り、売上と人気を競う「グルメ甲子園」。まとめ買いすれば高ポイントが付与される共同購入の売上で勝負を決めるイベントです。その他にも、「おとなの週末賞」「楽天家肉選手権」などコンテスト企画が目白押しで、同社はこれらに参加し賞を受けてきました。また、「越前そばの里」と同社がコラボし、各々のグルメ商品の人気度を競うオークションでは、県内の「仲良し店舗」同士の対決だけに、ユニークな企画として注目を集めました。

■ ギフト需要に着目し「2012楽天グルメ大賞」を受賞

また、ネット全体で需要が伸びているギフト商品に着目し、ハンバーグ、メンチカツなどトレンドに合わせたギフト展開を進めています。購買客から多数寄せられるレビュー(口コミ)は安心感を与え新規購買につながっており、「楽天市場」で1年間に最も売れた食品に与えられる「2012楽天グルメ大賞」のハンバーグ部門で、同社の「黄金比率ハンバーグ&メンチカツお試し福袋」が部門大賞を受賞しました。さらに、「楽天市場 EXPO賞 2013地域特産品賞」の受賞も決定(東海北陸エリアは8月27日発表)。「若狭牛などの地元の優れた素材をさらに全国に広めていきたい」と、ウェブ制作担当の宮腰貴之氏は熱く語っていました。

ショッピングモールの仕組みを活用し集客を図る  
株式会社カワグチ  
食肉卸・小売業

ネットショップならではの可能性がここにある

ここでは、実績を上げている県内のネットショップ事例を紹介します。どんな視点でどんな工夫を施し成果をあげているのでしょうか。



飲食店ユニフォームのネットショップ  
http://www.food-uniform.com/

■ 自前のサイトで戦略を即座に反映

県内でユニフォームを販売してきた同社は、全国展開を図るために、2008年10月、ネットショップを立ち上げました。

同社の最大の特徴は、サイト構築から運営までを全て自社で行っている点です。企画設計、デザインを担う専門の社員まで配置しており、サイト構築を専門業者に委託する中小企業が多い中では稀なケース。「経営戦略をネットショップに即座に活かすことができる」。横井康孝社長は、自社でサイトを構築することにこだわった理由をこう語ります。

■ 顧客目線に立ったビジネスをネットで展開

同社のネットショップでは、飲食店ユニフォーム、作業服、事務服といったジャンル毎に設けたショップで、買い手が必要とする情報(価格、機能、業種、コンセプト等)を分かりやすく紹介し、全身のコーディネートを提案。そのために、ユニフォームに関する知識を豊富に蓄積しています。また、短納期に応えるために、敢えて在庫を抱えているのも特徴。これらは全て、顧客目線に立ったショップ運営だと横井氏は強調します。

ネットショップによる全国展開で業績を伸ばすことに成功した同社。今年中にはウェブサイトの運営ノウハウを活かしてコンサル事業へ進出する計画であり、新規事業に弾みをつけています。

オール自社運営で顧客目線を追及  
株式会社ワイケー企画  
ユニフォームの販売



ネットショップ「越前有機味噌蔵 マルカワみそ」  
http://marukawamiso.com/

■ ネットで「人を売る」

農薬を使わない有機栽培の大豆にこだわった味噌づくりを行っている同社は、小売部門を強化するためにネットショップに進出しました。ネット販売するにあたってネックとなるのが、扱う商品が「味噌」であること。写真を並べてもビジュアル面で区別ができていくという商品だからです。そこで、同社の4代目でありネット販売を担当する河崎紘一郎氏は、「商品を売るのではなく人を売る」という自身の思いを、ネットショップでも表現する。

大部分のページで同社のスタッフが登場し、商品の一つ一つ丁寧に紹介。味噌づくりという提案や大豆、栽培方法など、商品以外の豆知識も説明しています。また、紘一郎氏の父、河崎宏社長と弟の紘徳氏の家族3人が、それぞれブログを更新しているのも特徴的。「顧客と向き合う姿勢が感じられる」として、「ネットショップコンテスト北陸2013」でも入賞しました。

「サイトをシンプルに構築して、楽しんで買い物ができるようにしました」と紘一郎氏。一方で、商品説明などに使われている写真は非常にクオリティが高く、サイトがシンプルな分、画像が引き立っています。「国内外からの受注のほか、手作り味噌教室の講師依頼まで増加しました。また、当社のファンが増えるにつれ、広告宣伝費を投じなくても、お客様に情報発信、アプローチすることが容易になりました」と、ネットショップで広がった可能性について話してくれました。

人の魅力が分かるシンプルなネットショップ  
マルカワみそ株式会社  
味噌・甘酒・麹・大豆・小豆等の製造販売



県産業情報センターにある『ネット通販・取引支援センター』では、ネット通販・取引サイトの構築・運営に関する情報提供やお客様の相談対応を行っています。ここでは、同センターを訪れるお客様から、ネットショップを始めるにあたってよく寄せられる質問をまとめました。

### こんな相談が増えてくるかも…「海外向けの翻訳サイトを作りたい」という相談

無料の翻訳サイトで日本語を入力すれば、翻訳したい外国語に変換することができますが、性能に限界がありますので、完璧なサイトを求めるには、有料の翻訳ソフトを購入するか、専門業者に依頼したほうが良いでしょう。

### 独自ドメインを進めるなら、サイトを自分で作る能力がないのでプロの方をお願いしようと思うんだけど、どうやって選べばいい？



制作業者はネットで調べられるし、『ネット通販・取引支援センター』でも紹介するよ。でも、まずは、誰に何を売なのか、どんな独自性を持たせるのか、そこらへんを明確にしたい。そのうえで、制作実績や実例をチェックして、その業者の得意分野が狙っているサイトと合致するかどうか確認しよう。特にネットショップの実績が多いところがオススメだよ。逆にあまり実績がないところは、避けたほうが無難かも。あと、直接会って話をしてみるのも大事。ネットショップを運営していくとなると制作会社とは長い付き合いになるから信頼できる場所を選ばないとね。

### サイトは毎日更新しないとイケないのかな？面倒だと思ったらダメだね？



そう。商品やサービスの入替がないのに毎日更新する必要はないけど、ブログとかを併用して、小まめな情報発信をしていくことは大切。それに、更新しないとしても、必ず一日一回はサイトをチェックすること。アクセス解析、検索順位なども毎日確認して、集客の意識を常に持って欲しいね。

### 実際に運営していくと色々困ったことが出てくると思うんだけど、そんなとき、誰に相談すればいいの？



もちろん、『ネット通販・取引支援センター』でも相談に対応しているから、積極的に利用してほしい。

#### 主な支援内容とは…

- ・ネット販売に取り組む県内企業を対象にした専門家の派遣
- ・ネット通販・取引に関する簡易相談
- ・セミナー、交流会の開催
- ・ネット通販・取引に関する書籍、DVD等による情報の提供



ネット通販・取引支援センター  
<http://www.fisc.jp/archives/cat10/ec.html>

それと、困ったときにいつでも気軽に相談できる人とか、ネットショップで頑張っている仲間を作ることも大切だ。異業種の有志が集まってITに関する勉強会に参加するのもいいし、ふくい産業支援センターのIT研修だと、eビジネス、プロダクマーケティング、ホームページ制作研修などで、講師や参加者同士がネットワークを築いて交流を深めているんだ。やっぱり、成長できる場で切磋琢磨しあう環境も必要だね。

#### 成長できる環境を求めるなら…

勉強会：福井インターネット通販研究会 ずっと混む福井	<a href="http://dotcom.coolblog.jp/">http://dotcom.coolblog.jp/</a>
IT研修：ふくい産業支援センター	<a href="http://www.fisc.jp/pckouza/">http://www.fisc.jp/pckouza/</a>
福井ビズカフェ：ふくい産業支援センター	<a href="http://www.fukuibizcafe.jp/">http://www.fukuibizcafe.jp/</a>

### ネットショップって独自ドメインを取得して運営するか、ショッピングモール（楽天、yahoo等）に出店するか、どっちがいいのかな？



それぞれに長所・短所があるので、一概にどっちが良いとは言えないんだ。まず、根本的に違うのは、独自ドメインが自社オリジナルの店舗を構えるのに対して、モールは一つの大きなお店…例えば百貨店やショッピングセンターの中にテナント出店するというイメージ。そうすると、運営の方法とか柔軟さとか、かかってくるお金にも違いが出てくるんだけど、リアル店舗に置き換えるとイメージし易いかな。両方の主なメリット・デメリットを表にまとめたので、比較検討するときの参考にどうぞ。それと、モールにお客さんをたくさん集めて売上を増やしつつ、独自ドメインのお店で独自の方法で集める、という感じで、それぞれの良い点を取り入れて両方を運営するという選択肢もあるよ。実際、ドラフトさん(P5-6)もそうしているね。

#### 独自ドメインVSショッピングモール

	独自ドメイン店	ショッピングモールに出店
ホームページ制作	○デザインやカスタマイズが自由にでき、独自性を発揮したサイトを構築できる ×ホームページ制作ソフトやショッピングカートシステム導入など高度な技術が必要	○手軽にページ作成ができるシステムがあることが多い。簡単なページなら簡単に作成できる ×制約あり。独自性を発揮するのが難しい
ショップ運営	○ドメイン更新費用、レンタルサーバー代など、(集客ができれば)月々の費用はモールより低くなるが多い。 ×SEO対策や独自に広告宣伝を打ち出すなど、独自に集客する必要性ある	○モールへのアクセスが高く、集客力が高い。購入意欲の高い利用者も多い。 ×固定費のほか売上に応じたロイヤリティが発生し、独自ドメインよりも費用がかかる場合が多い
顧客の囲い込み	ファンづくりがしやすい。	“モールの客”としての利用であり、ファンづくりがしにくい。

### その表の中で一番気になるのが費用だけど、どれくらいかかるものなの？



独自ドメインだと、プロバイダ毎に料金形態が異なるけど、最初にかかるドメイン取得費用が大体1,000円～5,000円で、毎年の費用も同じ程度というケースが多いようだ。一方、モールだと、例えば「楽天市場」のスタンダードプランの場合、毎月50,000円の固定料に、売上の4%の利用料、他に、アフィリエイト成果報酬や各種システムの利用料などがかかる。だから、100万円の売上で試算すれば、毎月10万円以上がかかってくる計算になるよ。  
「楽天市場」出展プラン⇒<http://www.rakuten.co.jp/ec/plan/>

### もし、モールへ出店するならどう手続きすればいいの？



それぞれのモールのサイトからアクセスし、指示に従って進めればよい。主な共通点を上げると、次のとおりだ。こう見ると、出店まで早くて数週間必要と考える方がよいと思うよ。ページの作成や運営準備などを考えれば2、3ヶ月あるとベストだね。また、最近ではその日のうちに出店できるようなサービスもあるよだから自分の目標にあわせてチョイスすると良いと思うよ。

- STEP1 出店申込…所定のID、パスワードにてサイトにログインして申込。
- STEP2 出店審査(10日～1か月程度)
- STEP3 出店契約…必要書類の作成など
- STEP4 店舗オープン準備…ストアページの作成、出店料入金、決済・配送プログラムの申込、商品登録など  
(楽天市場の場合、eラーニングによる「楽天大学」(研修)3か月間受講が必須)
- STEP5 販売開始!



# ネットショップの「リアル」を語っていたいただきました

ネットショップのオーナーやその運営をサポートする方々に集まっていただき、座談会を企画しました。ネットショップの運営の実態やトレンド事情、評価など、それぞれの現場から生の声をお聞きしましたので、ネットショップのリアル(現実)を掴んでください。

## 勝敗を分けるのは人の魅力 ほんの一言が相手を動かす

——田嶋さん、ネットショップの構築に長年関わっていらっしゃる立場から、最近の動向をお聞かせください。

田嶋氏 独自ドメインでの自社サイト構築から、モール出店への回帰を感じます。自社サイトでの集客にはノウハウが多く必要のため、人材確保が難しい企業が多いので、モールの選択がよいでしょう。

西村氏 当社でもモール出店をしています。私自身は、自社サイトにかける広告費としてのモール出店という位置づけでとらえています。藤原氏 モールにも、もしモールの人が来なくなったらどうしようもないという弱点はあります。自社サイトでのファン獲得は時間がかかるかもしれないけど、残るものも大きいのです。

田嶋氏 ネットというより、人間的に、資金的なハードルが低く比較的手軽に始められるお客様と接して、ネットショップに限らず、経営とはそういうものだとしみじみ思っています。

田嶋氏 先日、15秒の商品紹介動画を作りました。しかも7秒は、靴を履いて全力疾走して、残りの時間で「今履いていた靴はこれ」と商品紹介するという……そういうものでもコメントがついて、動画の強さを実感しました。

西村氏 ネットショップ運営は、試行錯誤の繰り返しで、売上が伸び悩む時もあります。少しでも商品を届けられることに感謝の気持ちを持たないようにはしています。また、モールへの出店を考えるなら、あえて「広告なし」で運営する選択はどうでしょう。出店料や売上高に応じた手数料に加えて広告料、という出費はなかなか厳しいです。

田嶋氏 ネットというより、人間的に、資金的なハードルが低く比較的手軽に始められるお客様と接して、ネットショップに限らず、経営とはそういうものだとしみじみ思っています。

田嶋氏 ネットというより、人間的に、資金的なハードルが低く比較的手軽に始められるお客様と接して、ネットショップに限らず、経営とはそういうものだとしみじみ思っています。



## スマートフォン普及で 動画活用が当然の時代に

——ところで田嶋さん、技術的におさえておくべきポイントは。

田嶋氏 SEO※1に関していえば、キーワードの絞り込みは永遠のテーマですね。SEOのキーワードを探すためにPPC広告※2を使い、クリック率や購買率の高いキーワードをSEO対策での重要ワードにする手法があります。それと別に、最近ではショップでの動画活用もよく見られます。

西村氏 先日、15秒の商品紹介動画を作りました。しかも7秒は、靴を履いて全力疾走して、残りの時間で「今履いていた靴はこれ」と商品紹介するという……そういうものでもコメントがついて、動画の強さを実感しました。

西村氏 ネットショップ運営は、試行錯誤の繰り返しで、売上が伸び悩む時もあります。少しでも商品を届けられることに感謝の気持ちを持たないようにはしています。また、モールへの出店を考えるなら、あえて「広告なし」で運営する選択はどうでしょう。出店料や売上高に応じた手数料に加えて広告料、という出費はなかなか厳しいです。

田嶋氏 ネットというより、人間的に、資金的なハードルが低く比較的手軽に始められるお客様と接して、ネットショップに限らず、経営とはそういうものだとしみじみ思っています。

藤原氏 近年、短文でのコミュニ

月東氏 一つ一つの地道な積み重ねが大事ですね。実際にお

月東氏 創業される方のすべてに言えますが、事業計画は「小さく生んで大きく育てる」が王道です。軌道修正のきく範囲から始め、人とのつながり

田嶋氏 ネットというより、人間的に、資金的なハードルが低く比較的手軽に始められるお客様と接して、ネットショップに限らず、経営とはそういうものだとしみじみ思っています。

**ネットショップオーナー**  
西村 拓朗氏 / (株)サカモア 代表取締役社長  
老舗靴専門店「靴のニシムラ」の4代目。学生時代にネット通販に着手し1年で黒字化を実現。2年目には2億円の売上を達成した。以降、本格的にネットショップ運営に携わる。2012年には、サイト制作から集客のアドバイスまでを一貫して支援する「URUNJA (ウルンジャ)」を立ち上げ、成果報酬型のビジネスモデルを提案している。

**WEBコンサルタント、ECコンサルタント**  
田嶋 節和氏 / (株)サブボード 代表取締役  
ECサイト戦略に関する講演活動や、Webマーケティングに関するコンサルティング、Webマーケティングに関するドキュメント化と教育を実施している。ふくい産業支援センターでも、Eビジネス支援関連の事業で講師を務めている。

**ブランディングデザイナー**  
藤原 聖仁氏 / コボキャラ(株) 代表取締役  
製品のデザインからネーミング、ウェブサイトの構築から販売戦略のコンサルティングまで、幅広く企業をサポートしている。映像教材などを手掛けるウォンツ(鯖江市)の鈴木洋会長と出会い、県内企業のマーケティング支援にも本格的に乗り出す。

**金融機関**  
月東 康典氏 / (株)日本政策金融公庫 福井支店 国民生活事業 融資課長  
主に小規模事業者や創業をサポートする国民生活事業に勤務。今年4月に福井支店の融資課長として赴任し、福井県内の事業者の資金調達を支援している。



# 完成への道のり

Vol.2

有限会社やなせ和紙 / 有限会社山内うるし工芸  
有限会社澤田木工所 / 越前漆器株式会社  
福井県工業技術センター

商品はどのようなプロセスで完成されていくのか。  
企業によるアイデアの創出から新商品誕生までの開発ストーリーを紹介します。

## 産地連携型の商品開発

福井県には、様々な地場産業が存在しています。今回ご紹介する『飾り団扇 あおぎ□(ます)』は、そうした産地の異なる福井の技術を繋ぎ、新たな「モノ」を生み出す『masu masu project』の第一弾として誕生しました。開発は福井県工業技術センターが中心となり、有限会社やなせ和紙、有限会社山内うるし工芸、有限会社澤田木工所、越前漆器株式会社の4社が協力。越前和紙と越前漆器が連携したもののづくりのプロセスを、越前漆器株式会社の代表取締役 森下直樹氏、福井県工業技術センターの山本一恵氏と一番ヶ瀬洋明氏に伺いました。

となっていて、凹凸ある模様やカラーバリエーションが充実。木地に挟んで自立させることで、夏だけでなく四季を通してインテリア雑貨として楽しむことができます。シンプルでありながら美しい佇まいは、強度とデザインを加味した彩色和紙だから実現できたのです。

「この彩色和紙は、和紙素地に漆加工などをする事で強度や風合いを付与したものです。福井は越前和紙と越前漆器の産地が隣接している地の利があり、それを活かした商品開発ができたと思います」と山本氏は語ります。

彩色和紙を使った商品開発にあたり、まず福井の産地技術を繋げる『masu masu project』を立ち上げました。プロジェクトには、越前和紙産地からやなせ和紙が、越前漆器産地から山内うるし工芸、澤田木工所、越前漆器の4社が参加。やなせ和紙は、オリジナルの金型を使っ

た『型押し』という伝統工法を活かし立体感のある和紙づくりを担当。その和紙に山内うるし工芸が漆などを使つた調剤を吹き付け塗装し、澤田木工所が和紙を固定する持ち手部分の木地を製作。分野の異なる職人たちがそれぞれの技と知恵を持ち寄り、量産に向けた試行錯誤を重ね、商品化を実現していきました。

今回の産地連携プロジェクトの背景とその意図を、一番ヶ瀬氏はこう振り返ります。

「近年、消費者の嗜好や生活スタイルの変化などで、伝統工芸産地を取り巻く環境は厳しくなっています。その一方で、生活者は商品だけを見ているのではなく、その背景にある価値を認めるようになってきている。しっかりとしたものづくりの姿勢・技術を伝えることが大事なんです」

多くの試作サンプルができてきた中、企画全体の調

左：『あおぎ□』の一例。『masu masu project』の第1弾です。  
下：東京の展示会で『あおぎ□』をPRしました。



整と流通を担当する。越前漆器の森下氏が色やサイズ展開などを絞り込むことに。テールブルウエアの市場や販売ルートに精通したプロデューサーの視点で、売り場や使われるシーンを考慮した商品構成を進めました。

### 使い手の気持ちを汲み 作り手の思いを伝える

「試作の段階では、色や型のバリエーションが膨大にありました。そこから実際に購入されたお客様が、季節や気分に合わせて自分でコーディネートを楽しむことを楽しむことのできる範囲の数やサイズに絞りました」

森下氏のアドバイスで、最終的に20種類の6種類、18種類の12種類のバリエーション

ンが決定。「若竹」、「雪あかり」など、四季を感じさせる名称を付けました。

完成した『飾り団扇 あおぎ□』は、昨年、第52回日本クラフト展で堂々の入選。バイヤー向け展示会などでも好評で、確かな手応えを感じたそうです。

「一見、団扇には見えない驚きがあり、『お洒落』『素敵』という声を多くいただきました。これまでは商品を売ることとに重きを置いてきましたが、今回は『masu masu project』の意図を伝えることを大切に、展示会での説明やPRツールの開発などを行ったことも大きかったですね」

今年5月から本格的な販売がスタートし、福井、東京、大阪など全国25店舗の大型店に並んでいます。

『飾り団扇 あおぎ□』の好評を受け、山本氏と一番ヶ瀬氏はこう声を揃えます。

「福井という産地には、素晴らしい技術がたくさんあり

### プロジェクトへの参加企業と担当業務

有限会社やなせ和紙 越前市大滝町24-21	手すき和紙の製作および和紙に独特の凹凸感を出すための型押し
有限会社山内うるし工芸 鯖江市中戸町22-13-2	和紙の風合いを残すための漆調剤の吹き付け塗装
有限会社澤田木工所 鯖江市訪生田町18-6-1	持ち手部分の木地製作
越前漆器株式会社 鯖江市訪生田町16-19	製品の企画、販売、営業

## 四季を彩る団扇の提案



有限会社やなせ和紙



有限会社山内うるし工芸



有限会社澤田木工所



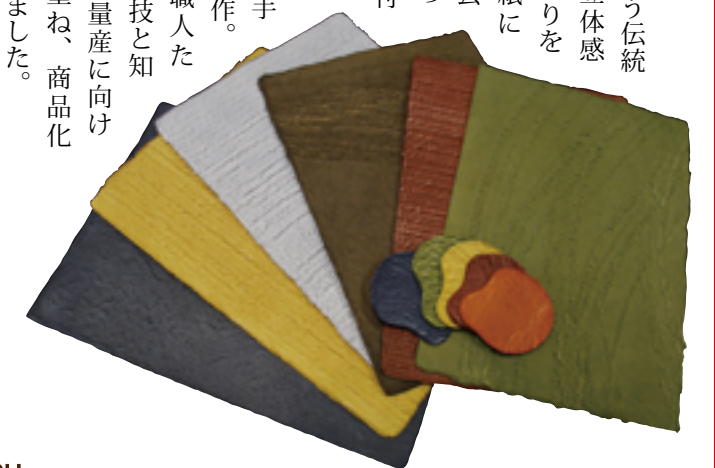
プロジェクト参加企業を代表して、越前漆器株式会社の代表取締役 森下直樹氏にコメントいただきました。

連携して取り組むことの大切さを実感しました。また、「売れる」「売れない」だけの感覚ではなく、産地のアイデンティティにこだわったものづくりをしていかなければならないことに気づかされました。そういう意味で、今回の研究開発は、大変意義のあるものでした。



masu masu

『masu masu project』  
<http://www.aogimasu.jp/>



『あおぎ□』の研究開発後、開発スピリットが根付いた森下氏は各社に呼びかけ、越前和紙製のランチョンマットとコースター（写真）、漆器の盆などの開発につなげています。



# 事業承継の スズメ

## 事業承継も「計画性」が大事

読者の皆さまこんにちは。中小機構北陸 事業承継コーディネーターの竹川です。今回は、事業承継対策の必要性やその具体的な対策についてお話ししました。連載の第2回は、「計画的な事業承継」をテーマに、計画の重要性、どのように計画していくか、計画書の内容、ポイントなどについてお話しし最後に施策の活用について解説します。

(公財)ふくい産業支援センターから発刊された2012年版「福井県の経済」には、特集記事「老舗企業に学ぶ100年経営の秘訣」として、事業を継続していくことの意味やそのポイントが述べられています。詳細については本誌をお読みいただくことを是非お奨めしますが、100年経営においても事業承継が重要であることはいうまでもありません。

### 1 事業承継計画の重要性

前回、事業承継には「早めの取り組みが重要」とお話ししました。事業承継対策が、従業員の雇用や事業の継続、地域経済にまで影響を及ぼすことを考えると、「早めの取り組み」「計画的な取り組み」が必要であるのはいうまでも

ないことでしょうか。では、具体的にどのような計画していったらよいのでしょうか。

### 2 まずは「現状分析」から

皆さまは、旅行へ行きたいと思つたらどうするでしょうか。「〇〇へ行きたい」と思いつつも、ご自分や家族のスケジュール、懐具合などが最初に脳裏を横切り、次に具体的計画に移ると思います。例えば少々強引ですが、「事業承継計画」も同じです。まずは、会社の現状やステークホルダー(得意先、仕入先、役員、従業員、競合他社、社会環境)との関係性、財務的課題などを棚卸しすることが重要です。具体的にみてみましょう。

と今後の見込みはどうですか？  
 ・役員、従業員数、株主の状況はどうなっていますか？  
 ② 経営リスクについて  
 ・会社の借入金、退職金の現状と今後の見込みはどうですか？  
 ・外部環境の現状と業界の将来性はどうか？  
 ③ 経営者と後継者について  
 ・経営者の保有株式の状況、個人名義の不動産・負債・個人保証の状況はどうですか？  
 ・後継者候補は親族内ですか？それとも従業員や第三者ですか？  
 ・後継者候補の能力や適性、年齢や経験、企業経営への意欲はどうですか？  
 ・後継者候補に経営理念や

経営方針を伝えていきますか？  
 ・親族内承継の場合、相続関係図や相続財産の状況はどのようになっていますか？  
 ④ 事業モデルについて  
 ・自社の「強み」は何ですか？その強みは収益につながっていますか？  
 ・自社を取り巻くステークホルダーの状況および今後の関係性はどうか？  
 ・業界内の自社のポジションはどうか？  
 ・サプライチェーン(原材料・製造・販売・消費までのプロセス)における自社の役割は何ですか？今後その役割は変化しますか？

### 3 事業計画にリンクさせよう

前回もお話ししたとおり、事業承継は経営者と後継者の問題だけでなく、「事業」の問題です。したがって、「事業」の計画なくして「承継」計画もないのです。具体的に考えてみましょう。

- ① まずは中期事業計画から  
 ・前項の現状分析を踏まえて、今後5年〜10年の売上高、経常利益、借入金などの指標はどう推移しますか？
- ② 経営革新や新事業展開  
 ・経営者が交代することは、事業の身に大きく影響します。後継者は先代の意思を継ぎながらも自分のカラーを出していくことが必要です。その際には、経営革新や新事業展開補助金など支援施策が有効なツールになるはず
- ③ 経営改善や事業再生  
 ・経営改善や事業再生の途

### 4 事業承継計画の内容

続いて、「事業承継計画」の作成にうつりましょう。図1は親族内承継の計画書の一例であり、大変コンパクトにまとめられています。会社によっては項目を追加したり削ったりすることも考えられます。図1を参考に具体的に見ていきましょう。

- ① 基本方針を決める  
 ・誰に承継するか  
 ・いつ承継するか  
 ・どのように承継するか
- ② 会社の事業計画と定款・株式などの整備

図1 事業承継計画表(親族内承継) 総合

項目	現在	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目
売上高	10億円					13億円					15億円
経常利益	5千万円					7千万円					9千万円
会社	定款・株式・その他					太郎に退職金1億円支給					
関係者の理解	家族会議	社内計画発表				取引先金融機関公表					
株式・財産の分配						公正証書遺言の作成					
持株(%)	70%	67%	64%	61%	58%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
後継者(学)	年齢 33歳	34歳	35歳	36歳	37歳	38歳	39歳	40歳	41歳	42歳	43歳
役員	取締役	常務	常務	専務	専務	社長	社長	社長	社長	社長	社長
社内	総務・経理部長	営業部長兼務									
社外	継続的研修受講	経営革新塾									
持株(%)	0%	3%	6%	9%	12%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
補足	5年目の相続時精算課税制度による贈与時に「中小企業における経営の承継の円滑化に関する法律」の活用検討 ・遺言分に配慮した遺言書の作成(妻は自宅不動産と現預金、長男学へは自社株式、二男・長女へは現預金をそれぞれ配分) 注意：計画の実行にあたっては専門家と十分協議した上で行ってください。										

中小企業庁 HP より「財務サポート(事業承継)」  
<http://www.chusho.meti.go.jp/zaimu/shoukei/index.html>  
 中小企業庁 HP より「経営サポート(近畿局認定支援機関)」  
<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/kakushin/nintei/kyoku/kinki.htm>

中期事業計画の作成(前項参照)  
 ・定款変更の必要性はないか？  
 ・株式の移転をどのように行うか？施策の活用が可能でないか？

### 5 施策を活用しよう

最後に、事業承継に関する支援施策をご紹介します。国の法律に基づく施策で詳細に説明すると本稿では説明しきれないので、詳しくは中小企業庁のHPの財務サポート「事業承継」(下記URL)をご参照ください。

- ① 中小企業経営承継円滑化法  
 大きくは、1)遺留分に關する民法の特例、2)相続税・贈与税の納税猶予制度、3)融資・保証制度に分けられます。それぞれの内容についてはHPもしくは支援機関等にあるパ
- ② 中小企業経営力強化支援法  
 昨年8月30日施行された同法では、支援事業の担い手の多様化・活性化に関する支援措置が1つの柱となつています。同法によつて「経営革新等支援機関」に認定された金融機関や税理士・税理士法人などが支援事業の担い手となつています。福井県内の認定支援機関は下記URLからご参照ください。

最後に、事業承継に関する支援施策をご紹介します。国の法律に基づく施策で詳細に説明すると本稿では説明しきれないので、詳しくは中小企業庁のHPの財務サポート「事業承継」(下記URL)をご参照ください。



執筆者 竹川 充氏

独立行政法人中小企業基盤整備機構 北陸本部 事業承継コーディネーター  
 2012年度に「事業承継コーディネーター」に登録。中小企業の事業承継に関する相談への対応・助言、各種セミナー講師等の活動を行う。  
 また、経営コンサルタント会社、MITコンサルティング(株)の代表取締役を務める傍ら、ふくい産業支援センターの「新事業コーディネーター」として、経営戦略や財務戦略、事業承継を中心に、中小企業の課題解決に取り組んでいる。中小企業診断士。

今回は、「100年経営を実現するために大事なこと」と題し、100年経営を「事業承継」の観点から考察し、事業のDNAでもある「知的資産経営」に迫ってみたいと思います。



# アジアを攻める!

中国や東南アジア地域における最新の経済情勢やビジネス動向を、福井県立大学地域経済研究所の専門家に解説していただきます。

## 2 中小企業のアジア進出



広東省の日系金属精密加工企業



ハノイの工業団地内部の道路

執筆者 池部 亮氏

1969年生まれ。福井県立大学地域経済研究所、准教授。JETRO職員として、ハノイ、広州に駐在。専門分野は、中国とベトナムを中心とした東南アジアの経済。市場調査の実施とともに、海外へ進出しようとする日本企業への情報提供を行っている。著書に『現代ベトナムを知るための60章』『ベトナムの対外関係』など。

中国などからの輸入原材料を使用することになり、材料費は意外と高い。

### 裾野産業の誘致で成功した中国

工業国としてスタートをきったばかりの東南アジアでは、当然のことながら裾野産業は重要であると政府高官も口をそろえる。サポーターインゲイダストリーの誘致と育成はここ20年来の目標になっているが、十分な中間財を自国生産できる国は東南アジアには見当たらない。マレーシアやシンガポール、そしてタイなどが比較的進んでいるようにみえるが、中国の圧倒的な中間財生産力を前にすると見劣りする。中国の主要工業地帯である広東省は加工貿易制度による輸出産業の世界的集積を実現した。最近では賃金の上昇などで労働集約的な最終財の組立工程は競争力を失いつつある。しかし、その後方(川上)で構える中間財製造企業の重層的な集積が強みとなって、広東省は部品の国際競争力を上昇させているのである。

これを支えたのは加工貿易の名の下に1990年代から2000年代にかけて広東省に進出した零細規模の加工屋さんたちで、当然のことながら日本人も多い。加工貿易制度の優れていた点は長大な輸出サプライチェーンの一面にこうした零細加工企業を「輸出企業の一員」として受け入れたことにある。

### 進出先での国内取引の憂鬱

このような零細企業が販路開拓でアジアへ進出した場合、主要な顧客は外資系企業であり、日本企業が顧客は外資系企業である。そして、内需型の自動車産業であれ、輸出志向の電機産業であれ、いずれにしても進出先では国内取引による商売を行うことになる。当たり前のことを書いているように思われるかもしれないが、実はこの点が大きなポイントになる。なぜなら、国内販売のために進出する外資系企業に投資優遇策はほとんど用意されていないからだ。

これまで中国や東南アジアに進出した日本企業の多くが輸出志向型の企

### 業であった。輸出品製造のための輸入部材免税の措置があるため、税関で嫌がらせを受けることは少ない。税関にとつてはよほどの禁制品でもない限り言いがかりをつけても力ネにならないからである。また、国内取引であれば売上は現地通貨となる。輸入部材などの貿易決済に必要な外貨両替が新興国では難儀となる。さらに、大きな問題として輸出企業側も輸入部材を使えば免税なのに周辺に生産立地した加工企業から買うと国内取引となり付加価値税(消費税や増値税のような租税)の負担が生じる。輸入品と比べよほど安価でない価格競争力が発揮されないのである。しかも、進出先ではほぼ現地調達可能な資材はなく、日本や韓国、

## 飛躍する経営者たち

第2回

福井県ゆかりのアグレッシブな経営者取材。企業を成長へと導く秘訣に迫ります。

### 中野 貴之氏 株式会社とば屋酢店 専務取締役

## 一〇〇年先を視野に入れた人・地域を大切にしている経営

小浜市にあるとば屋酢店は1710年に創業したお酢の老舗醸造元。300年来の伝統的な製法を守りながら、新しいことにも積極的に挑戦しています。それを先頭に立って進めているのが13代目の中野貴之専務。後継者としての使命や、会社に込める思いについてお聞きしました。

株式会社とば屋酢店  
http://www.tobaya.com/  
所在地：小浜市東市場34号6-2  
TEL：0770-56-1514



中野 貴之氏

### ネット販売を機に顧客とのつながりを増やす

東京の大学で醸造学を学んだ中野氏は、経営コンサル会社を経て、8年前に帰郷しました。当時の同社は両親2人の家族経営で、扱う商品の大部分は業務用米酢。入社時に決意したのは、BtoCによる商売をもう一つの柱に育てることでした。「親を案にさせたいという気持ちもあつたけど、2人がやっている仕事を3人でやっても無駄なだけ。自分でできることは何かと考えて出した結論です」。

まず、ホームページをリニューアルし、インターネットによる販路開拓をスタート。ネットショップ運営のノウハウを蓄積していくにつれて、認知度の高まりから新聞やテレビなどのメディアへの登場頻度が増え、顧客の声も届くようになりました。台湾や欧州などからの受注も伸び、業務用米酢の売上にも貢献しているとか。

「BtoCを始めたのは、顧客と直接つながりを持つことも狙いのひとつ」と言います。年5回、DMを届けるのもその一環で、寄せられる顧客の声からニーズをすくい上げ、新商品開発などに活かしています。「ドレッシングや塩ポン酢、酢のものの用のお酢など、手軽なものが人気です。でも、これだけなら大手と同じ。健康増進に役立つような活用方法を提案したり、手書きの商品案内を作成したりして、お客様とつながることができる商

売に努めています」

### 経営理念を忘れず人と地域に貢献する

伝統製法を守りつつ、顧客の変化に合わせてニーズに合う価値を提供する。老舗企業として伝統と革新のバランスを常に意識しています。また、「食酢を通し健康増進、社会貢献、歴史の進歩への貢献を図る」という父の貴耀社長が策定した経営理念に立ち戻ることが忘れず、「そこから離れた商売には、収益を生み出す可能性があつても手をつけません。儲けるための商売ではないですから」ときっぱり。

地域を大切にしている思いも口にします。「味噌、醤油、麴など、発酵食品の作り手が減ってきた今こそ小浜の食文化を盛り上げないと。地元の良い食材を素材に使ったり、全く新たな形での提案も模索しています」。小浜商工会議所青年部の一員として、今年日本商工会議所青年部の研修委員長という要職にも就いています。「数多くある魅力的な市内の企業に足を運んでいただきたい。まずは、当社に県外から人を呼び寄せ、ここを起点に市内の企業にも行っていただく。そんな企業に自ら成長させることが私の使命です」。

100年先の目標は「ワクワクするよさな醸造所」。企業の経営者として、地域社会の一員としてリーダーシップを発揮しながら、目標に向かって突き進んでいきます。



## 個人事業税(第1期分)の納期限は 9月2日(月)です。

### 事業主の方は忘れずに納付しましょう!!

#### 口座振替をご活用ください!

個人事業税の納付には、便利で確実な『口座振替』が利用できます。  
詳しくは、最寄りの金融機関や福井県税事務所(嶺南振興局税務部)へご相談ください。



#### コンビニ納税できます!

個人事業税を下記のコンビニエンスストアで納めることができます。  
これらのコンビニであれば、原則として24時間、**全国どこでも土曜・日曜・祝日も納付が可能**です。



#### 【利用できるコンビニ】

- |         |               |             |           |
|---------|---------------|-------------|-----------|
| ●ローソン   | ●ファミリーマート     | ●サークルK      | ●サンクス     |
| ●ミニストップ | ●セブン-イレブン     | ●コミュニティ・ストア | ●デイリーヤマザキ |
| ●ポプラ    | ●ヤマザキデイリーストアー | ●エブリワン      | ●くらしハウス   |
| ●ココストア  | ●スリーエイト       | ●スリーエフ      | ●生活彩家     |
| ●セーブオン  |               |             | (順不同)     |

お問い合わせ先

福井県税事務所 TEL:0776-21-8272

嶺南振興局税務部 TEL:0770-56-2223

## 福井県中小企業産業大学校(施設)のご案内

#### 社内研修、講演会、会議にご利用いただけます

- 企業・団体が独自に企画する研修の場として
- 108名から少人数(2~6名)まで幅広くご利用いただけます



#### 宿泊研修・宿泊セミナーにもご利用いただけます

- 研修施設と宿泊施設を別々に手配する必要がなく、手間が省ける
- 朝から夜遅くまでじっくり研修に打ち込める
- 研修後の懇親会を移動せずに行える



宿泊室A(ツイン22室)と宿泊室B(シングル1室)がございます。  
宿泊利用のメリットを活かした研修・セミナーにご利用ください。

#### 充実した設備で、研修、会議をサポートします

- 全館インターネット(無線LAN)接続可能です
- 駐車場完備 約350台収容可能です

特別教室、第1・2中教室に 天井吊下式プロジェクターを設置しております。  
4,000ルーメンの明るさとWXGA解像度で映像をハッキリ、ワイドに投写します。(料金 5,770円)  
※利用された方には、次回より半額でお求めいただけるチケットを進呈します。

施設空き状況については、ホームページ(<http://www.fisc.jp/rental/>)にてご確認ください。

お申込み・お問い合わせ先

(公財)ふくい産業支援センター 人材育成部 中小企業産業大学校  
TEL.0776-41-3775 FAX.0776-41-3729

## 読者のひろば

2

### 私のおすすめの本を紹介します

毎回、一つのテーマについて読者の皆様に問いかけ、いただいた声をピックアップして紹介するコーナーです。これから暑さが和らぎ涼しくなってきます。秋といえば、スポーツの秋、食欲の秋、芸術の秋…。皆さんにとって色々な秋があるでしょう。でも、「読書の秋」も忘れないでください。ということで、第2回目のテーマは「私のおすすめの本」。感銘を受けた一押しの本を、読者に教えていただきました。



出版元:文化出版局

私のおすすめは、ファッションブランド「ミナペルホネン」のデザイナー皆川明さんのエッセイ集です。デザイナーの発想やものづくりの現場、共同プロダクトでの人との出会いなど、そこに秘められた思いや信念がやわらかい言葉で綴られています。写真も充実していて、過去のコレクションをはじめ、旅先で集めた雑貨などプライベートが垣間見えるヒトコマも。「人が作ったも

のが単なる物質ではなく大切なもの”になるためにデザイナーの仕事がある」という皆川さんの言葉は、あらゆるものづくりに通じるものでしょう。物語を感じさせるテクニカルな刺繍を眺めているだけで不思議と心が落ち着いてくる、私にとって静かな湖のような一冊です。  
(ライター、女性)

皆川明の旅のかけら  
皆川明

本書は、自己啓発の著書の原点とも言われ、累計で1500万部を売り上げたベストセラーです。「人の心を動かす」にはどうしたらよいか。それは相手の立場に立つて、言葉を選び伝える事が大切だということを教えてくれた本です。「人を動かす3原則」「人を好まれる6原則」「人を説得する12原則」「人を変える9原則」の4部で構成されており、具体的な実例を含めて開設され

ています。このように原則論を説いているものの、人を動かす「秘訣」は、「間違いなく一つしかない」ということです。これはどうということなのか。是非、読んでみて欲しいです。私は、経営者として人材教育や組織のあり方を学ぶことができましたし、人間として、社会人として、人と共に生きる上での教訓を得ることができました。  
(小売業、男性)



出版元:創元社

人を動かす  
デールカーネギー

### ご意見・ご提案を求めます

VOL.3のテーマは、**あなたの一押しのお店**

ご提出先: F-ACT 編集室 締切: 10月4日(金)

「美味しい」「こだわりの品が勢ぞろい」「スタッフの接客が良い」など、あなたにとっての一押しのお店を教えてください。飲食店、雑貨店、教室などなど、どんなところでも構いません(県内に限る)。皆様の声をいただいたら、F-ACT編集室がその店にお邪魔してお店を紹介いたします。お店の名前と特長を明記のうえ、e-mail、FAX、郵送のいずれかでご提案願います。(連絡先:P22に掲載)



## 本誌「F-ACT(ファクト)」活用して会社をPRしよう!

### 企業情報メール便

販路開拓のチャンス!  
本誌にチラシを同封できます

本誌では、企業情報メール便(チラシ同封サービス)を毎月実施いたします。配送先は、県内事業所約2,200社です。この機会に、貴社の商品・サービスを幅広く紹介しませんか?



#### ■料金

同封するチラシ・パンフレットのサイズ	料金(税込)
A4判以下のチラシ	8,400円
A4判超~A3判以下のチラシ (二つ折にしてA4判以下のサイズにすること)	12,600円
A4判以下のパンフレット(10ページ程度まで)	16,800円

※チラシ・パンフレット1種類当たり1回分の同封料金です。

ご利用を検討の方は、事前に、電話または電子メールにてご連絡ください。  
1号につき約10社まで受け付けます。  
なお、申込状況および掲載内容によりお断りする場合があります。

【お問い合わせ先】 下記まで

## F-ACT 公式ホームページ & Facebookのご案内

本誌「F-ACT」を、インターネットを利用してお読みいただくことができます。

### ホームページ

<http://www.fisc.jp/fact/>

トピックスや企業事例、特集記事など主要なコンテンツをコーナーに分けて掲載。また、pdf形式により印刷イメージで誌面を読むこともできます。

### Facebook

<http://www.facebook.com/fiscfact>

Facebookでは、発行した号の企業事例や特集、シリーズ企画の内容について担当者がコメント。また、次号で事例を紹介する企業について、取材後に真っ先にレポートするなど、誌面に関する豆情報を投稿しています。



【お問い合わせ先】 下記まで

お問い合わせは

**fisc** 公益財団法人 ぶくい産業支援センター <http://www.fisc.jp/>

総務部 F-ACT 担当

TEL: 0776-67-7414 FAX: 0776-67-7401 e-mail: kouhou-g@fisc.jp

〒910-0296 福井県坂井市丸岡町熊堂第3号7番地1-16(福井県産業情報センタービル内)

皆様の声を  
お聞かせください

「○○が面白かった、ためになった」、「△△をもう少し□□にしたらどうか」、「●●のテーマについて紹介して欲しい」、「▲▲会社がやっている■について取り上げて欲しい」など、本誌を読んだ感想や、要望など、皆様のご意見をお待ちしております。

## 編集後記

◆取材と編集を終えた今、ネットショップに求められる条件として一番印象に残っているのが、遠田さんが話されていた「独自性」と「お客様が買う理由があるかどうか」という言葉です。カメラ修理業界初のOtoOビジネスモデルをネットで実現したフクイカメラサービスに、企画から販売までの一貫体制により、納期を始めとして柔軟なショップ運営を行うドラフト。いずれも独自性を発揮し、このショップで買いたいと思わせる工夫が全面に表れています。また、ネットショップのことに精通していない私としては、自社サイトとショッピングモールの違いについても理解するいい機会になりました。田嶋さんから「自社サイトを軌道に乗せるまでに18か月かかる」という発言もありました。1年半という長期にわたって努力と苦労を経験しなければ成功に結びつかないということ、長年コンサルティングの現場を歩いてきた方から寄せられた言葉だけに、座談会メンバーも思わず聞き入っていました。結局は、ネットもリアルも商売の基本や成功へ導くプロセスは同じ。安易な考え方で進めてはいけませんね。(編集室)

## 新聞記事から集めた 県内企業の 新商品・新規事業

■ 収集期間: 平成25年6月1日~7月31日

■ 収集対象: 福井新聞、日刊県民福井、日本経済新聞、毎日新聞、朝日新聞

当支援センターが収集している新聞記事の中から、県内企業の新商品・新規事業に関する記事をピックアップしました。ここで掲載した情報は、ホームページでもいち早く確認できます。— <http://www.fisc.jp/newspaper/>

### 【食料品・飲料】

福井特産の「若狭牛」とミディマト「越のルビー」を組み合わせたレトルトカレーを開発。うま味を凝縮させ、福井のコメと相性の良い味に仕上げたのが特長。Aコープ、食の園福井館(東京都)での販売を予定。	JA福井県経済連(福井市)
上海にアジア地区1号店をオープン。富裕層の顧客をターゲットに、イカやタコを丸ごと1匹焼き上げた「姿そのまま焼き」などの主力商品を販売。	タキダエンタープライズ(坂井市)
ホルモンのような食感と、しっかりとした味付けが特長のこんにゃく加工品「越前こんにゃく」を開発。夏の目玉商品として、百貨店や食品スーパーに売り込む。	まるたけ蒟蒻(福井市)
発芽大豆を使った豆乳「飲む豆腐」を開発し、販売を開始。福井県産大豆「里のほほえみ」を原料に使用。血圧を下げたりストレス軽減効果があることが特徴。	ヤマグチ食品(美浜町)
1食の糖質摂取量を45グラム以下に抑えた豆腐ベースの創作メニューを開発。幸伸食品のレストラン「幸家」で提供開始。	幸伸食品(永平寺町)、 金沢大学付属病院(石川県)
サバのへしこのぬか部分を使った仕上げ調味料を開発、販売開始。和洋どちらでも味わいを楽しめるのが特徴。	三玄(福井市)
名物の汐うにを粉末状にした高級ふりかけ「粉うに」を開発し、販売を開始。伝統の「塩蔵法」で作った汐うにを乾燥させ粉砕していることが特徴。	天たつ(福井市)
足羽川のアユを用いた「焼き鮎ずし」を商品化、販売を開始。主に県外向けの贈答品として販路を開拓する。	内くら(福井市)
「ボルガライス」味のおかき「ぼる菓(ぼるが)」を共同開発。8月ごろ、コンビニエンスストア「ファミリーマート」の北陸3県の店舗で販売される予定。	日野あられ、仁愛大学、 日本ボルガラー協会(越前市)
10月の「新そば味わいフェスタ」に向け、「越前おろしそば」と「ボルガライス」を組み合わせた新メニュー「ぼるがおろしそば」を開発。	武生麺類業生活衛生同業組合(越前市)
自社ブランド「味付焼鯖」の真空パックシリーズで、「うめ」「ゆず」「こんぶ」「とりがらスープ」「チリソース」の5種類を新たに開発。多様な味で焼鯖をアピールしていく。	風呂セントラル木材(若狭町)
小ぶりのかき餅を恐竜の骨に見立てた新製品を開発し、福井県立恐竜博物館(勝山市)で販売を開始。おつまみとしても好評。	米工房ほ・た・る(福井市)

### 【繊維/衣服】

炭素繊維複合材(CFPR)による航空機部品製造の実証機が完成。今後、IHI(東京都)、福井県工業技術センターと共同で開発を進め、3~5年後の実用化を目指す。	SHINDO(あわら市)
2013年度中に上海に新たに3店舗を、2014年1月をめどに1店舗の出店を計画。また、フランス・パリで10月、新業態店舗をオープンすることを発表。	アイジーイー(越前市)
アパレルメーカーなど約30社と提携し、服や靴などファッションに特化したサイトで商品を紹介するインターネットサービスを開始。9月にはスマホ用のアプリも立ち上げ予定。	ドラフト(あわら市)
元合織メーカー技術者と共同で、摩擦に強い撥水織物を開発。スポーツウエア向け、登山用ウエア、介護・保育現場での就寝用マット等への活用を見込む。	福山織物(大野市)
居眠り運転の予兆を察知、警告する装置の販売を開始。素材の大部分は福井県産。北陸での販売強化を図る。	八木熊、八木通信保険(福井市)

### 【金属/機械】

腎不全で人工透析を受けている患者向けに、葉物野菜の量産を開始。本社工場の一部を改装し2014年3月までに稼働させる予定。	タイヨー電子(鯖江市)
5軸制御の工作機械を開発し販売スタート。航空機や発電所の金属部品などの加工用で、販売先は、国内、北米、欧州を中心にアジアも視野に入れる。	松浦機械製作所(福井市)

### 【化学・プラスチック】

写真や文字を特殊印刷したアクリル製のオブジェ「フォトブロック」を商品化。写真スタジオや結婚式場などをターゲットに販路開拓を図る。	プラスチック(福井市)
--	-------------

### 【眼鏡】

眼鏡をかたどった和菓子の落雁を3社共同で開発した。マコト眼鏡が企画し、ザ・ライト福井営業所が眼鏡設計用の機材を使って元となる型を製造。森八大名園が製造を手がけた。	マコト眼鏡、ザ・ライト福井営業所(鯖江市)、 森八大名園(福井市)
---	--------------------------------------

### 【その他の製造業】

乳幼児が誤ってのどを突かないよう安全性に配慮したスプーンとフォークを企画、開発。素材は耐熱性の樹脂で、自動食器洗い乾燥機などの使用も可能。	吉岡ロコテック(福井市)
福井県や福井大学などと共同で開発した地中熱利用システムの新工法の展開を開始。病院や老人ホームなど24時間空調を必要とする施設等を中心に普及を図る。	三谷セキサン(福井市)

### 【建設】

福井県産スギの間伐材を宅地の地盤改良に使う工法を福井県内で展開することを発表。2013年度25棟の施工を目指す。	ABコーポレーション(福井市)
--	-----------------

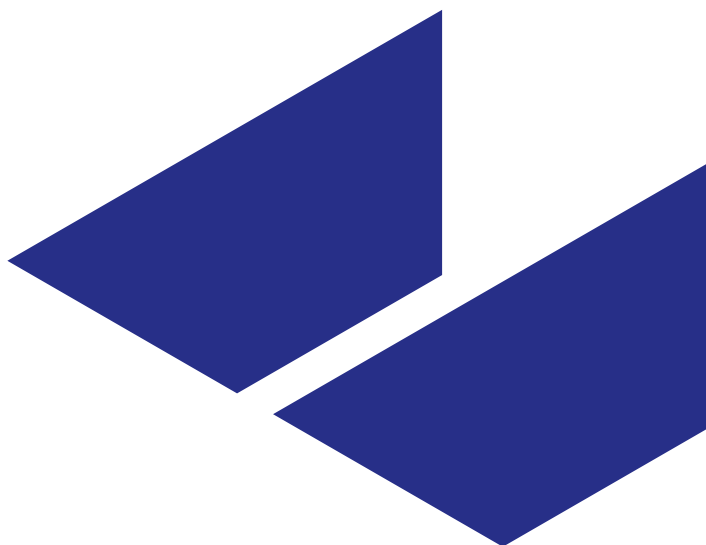
### 【商業/サービス】

自動車ユーザーのタイヤ預かり・メンテナンス事業を8月から開始。タイヤ保管スペースがない単身赴任者や、タイヤの脱着ができない女性・高齢者に訴える。	あおいカーケア(福井市)
小さなラベルシールの裏紙を簡単にはがせるピンセットを開発、販売を開始。特許庁の意匠登録も受ける。	シーダシステム(福井市)
3社共同で、眼鏡素材を生かした箸「グラスステック」を発売。「メードイン鯖江」を前面に打ち出す。	ジュエラ、キッソ、越前漆器(鯖江市)
ドン・キホーテの福井県内1号店が福井市にオープン。日用雑貨から食品まで約7万点を扱い、年商29億円、年間80万人の来客を見込む。	ドン・キホーテ(東京都)
ボクサーパンツのオリジナルブランド「ilLachica(イラチカ)」を立ち上げ販売を開始。製造の工程は福井県にゆかりのある企業やデザイナー等が担う。	ラーナーニーヤ(福井市)
大豆由来成分を主原料にした特殊な洗浄剤を開発。介護施設や病院への販売を目指す。	岡本吉之丞商店(福井市)
8月からカード決済機能を一体化した料金精算機の導入を始める。2014年6月期中に大都市圏を中心に100か所に設置予定。	日本システムバンク(福井市)

### 【情報産業】

建築のプロ向けに、会員制コミュニティサイトの運用を開始。建築業者の組合など団体・グループ向けにサービスを始め、来春から一般事業者にも広げる予定。	福井コンピュータホールディングス(福井市)
県産業情報センタービル(坂井市)に入居する2社が、訪問介護を行うホームヘルパーの勤務シフトの自動作成ソフトを共同で開発。9月販売開始予定。入居者同士の共同開発は今回が初。	ささの木総合法律事務所、 システムエルフ(坂井市)





# FUKUI BANK

いつも、  
いつでも、  
いつまでも。

北陸・福井に生まれて、1世紀以上。

私たちは「地域社会とともに」を原点に、

地域の暮らしと社会に幅広く貢献して参りました。

企業力、地域力、人間力を高めることで信頼を深めながら、

地域のお客さまのライフステージに応じて、常にご満足いただける

ソリューションの提供に全力で取り組んで参ります。

いつか、いつか、いつまでも。

それが世紀を超えて受け継がれる、福井銀行の変わらぬ願いです。

