

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] シニア市場攻略法  
～ 企業事例から着眼点を探る

Vol. 4

# シニア市場攻略法

## ～企業事例から着眼点を探る

人口減少時代に突入した国内では、今後、65歳以上のシニア層が増加していくと見込まれており、産業面ではシニアをターゲットとするビジネスが注目されるようになりました。元気なシニアの多様なニーズに的確に対応した商品・サービスを提供することでビジネスチャンスを掴む企業も増えています。今回は、企業の取り組みを通じ、シニアを取り込むビジネス展開のポイントを探っていきます。

### シニアビジネスで成功する市場戦略

高齢者を対象にした「シニアビジネス」が急拡大しています。彼らの需要を的確につかみ、それにふさわしい商品やサービスを開発・提供していくには、どのような視点と発想が必要なのでしょう。

#### 5つの視点からシニア市場を読む

平均寿命が伸びて、65歳以上のいわゆる「高齢者」が増えています。全国では2010年の2948万人から20年には3612万人に増加します（国立社会保障・人口問題研究所・平成24年推計）。福井県でも、10年の20万人から20年には24万人になります（同・平成25年推計）。この年齢層を対象にしたビジネスを考える場合、基本的な視点として、5つのポイントが浮かびます。

第1は高齢者で年齢層別の3グループに分ける。シニア市場は人生後期の30～35年にわたっていますから、一つにひっくるめて対応するのは無理です。少なくとも、65～74歳のプレシニア層、75～84歳のミッドシニア層、85歳以上

のアップシニア層の、3つに分けることが必要でしょう。

第2は所得・資産水準に配慮する。この年代になると、退職や引退で所得が減ってきます。65歳以上の世帯所得は300万円未満が6割、300万円以上600万円未満が3割です（厚生労働省・国民生活基礎調査・平成24年）。また年齢が上がるにつれて、所得の内容や水準が変わります。プレシニアでも、給与や個人所得のある層と年金オンリー層では格差があります。ミッドからアップに上がるにつれて、年金オンリーと資産所有者の間では格差が拡大します。

第3は時間的余裕を考える。シニア層では退職や引退に伴って、自由時間が増えます。プレシニアでは再就職やボランティアなどで個人差が

大きいのですが、ミッド、アップになるに次第に均等化し、誰もが自由時間を享受できるようになります。

第4は必需の需要と選択的の需要を分ける。必需とは日々の暮らしに欠くことのできない要素、例えば基礎的な衣食住に関わる商品やサービスです。他方、選択とは、暮らしにゆとりができた時に楽しむ要素、例えば遊びや学びなどに関わるものです。シニア層では、年齢が上がるにつれて両者の比重が変わります。プレシニアでは必需と選択がほぼ半々ですが、ミッド、アップになると、次第に必需が増えて選択が減り、ついには必需オンリーになります。

第5は生活支援需要が増える。シニア層と他の年齢層との最大の違いは、自らの暮らしを営むために、家族や他人からの応援や支援が必要にな

ることです。プレシニアはともかくも、ミッドからアップへ進むにつれて、生活支援や介護の需要が急上昇してきます。

#### 年齢別の特性をキヤッチする

5つの視点から、年齢層別に期待されるビジネスの方向を展望してみましょう。

プレシニア層では、従来は老人とみなされていた人たちが、体力、知力、財力、気力、精力の「五力」を十分に維持しており、シニアというより、むしろ「ハイパーミドル（超中年）」です。彼らの間では本格的なシニア生活に入る前に再就職や自営業、あるいは勉強、トレーニング、遊びなどで、まだまだ中期を楽しもうとする人たちが増えていいます。そのため、必需分野では職能訓練センター、士業教育産業、体力維持・補完商品などが、また選択分野では旅行、教養セミナー、フィットネスクラブ、アンチエイジング商品などへの需要が強まっています。

ミッドシニア層になると、大半が引退生活に入りますから、自由時間は一斉に拡大します。年金生活者が多くなり所得は均一化しますが、資産の有無で格差も生じます。このため、必需分野では資産活用サービス、家事簡略化家電、バリアフリー住宅、認知症予防商品などが、また選択分野ではミッドシニア向けIT教室、ゆとり旅行、フルサービス喫茶店、ゲームセンター、遊戯型デイサービス、孫と遊べる遊戯施設などへの需要が増加します。

アップシニア層に至ると、資産の有無で所得格差が広がりますが、自由時間は均一的に伸び、生活支援需要も次第に増えてきます。そこで、必需分野では在宅生活支援（住宅改造、買い物代行、炊事・洗濯・掃除・身の回り支援、食事宅配、訪問理・美容、緊急通報など）、在宅介護（介護・看護・入浴などの訪問サービス、福祉機器レンタル、デイサービスなど）、施設介護（有料老人ホーム、グループホーム、サービス付き高齢者住宅、地域交流型老人福祉施設など）、そして終

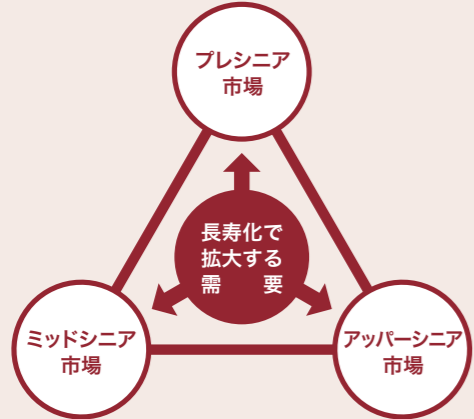
活（葬儀、墓地紹介など）の需要が拡大してきます。一方、この年齢層の生き甲斐を提供する選択分野として、介護付きの旅行、スポーツや趣味の各種教室、施設向けの芸能・娯楽サービスなどが求められます。

#### グループ別に強弱をつける！

以上のように、シニア市場といっても、年齢によって極めて多様な需要が広がっています。プレシニアでは「シニ

ア」とよばれることさえ嫌っていますから、「シニア向け」とか「シニアのための……」といった呼びかけはむしろ逆効果でしょう。逆にミッドシニアやアップシニアになると、社会からの保護を求め、願望が高まってきますから、「シニア」を強調した方が有効なケースも増えてきます。

シニアビジネスには、ヤングやミドル向けビジネスに比べて、いっそうきめ細かな配慮が求められるのです。



プレシニア市場	シニアというよりハイパーミドル（超中年）向けに、職能訓練センター、士業教育産業、体力維持・補完商品、旅行、教養セミナー、フィットネスクラブ、アンチエイジング商品などが伸びる。
ミッドシニア市場	資産の有無で所得格差が生じるから、資産活用サービス、家事簡略化家電、バリアフリー住宅、ゆとり旅行、フルサービス喫茶店、ゲームセンター、遊戯型デイサービスなどへの需要が増加。
アップシニア市場	自由時間が均一的に伸び、生活支援需要も増加するから、在宅生活支援、在宅介護、施設介護、終活、介護付き旅行、施設向けの芸能・娯楽サービスなどが伸びる。

表紙写真：柳澤織ネーム株式会社の織ネーム商品

#### CONTENTS

01	特集 シニア市場攻略法 ～企業事例から着眼点を探る シニアビジネスで成功する市場戦略 ①ものづくりの視点 柳澤織ネーム(株) / (株)西村金属 / (株)KANZACC / 第一織物(株) / (株)下村漆器店
	②シニアはコミュニケーションを重視する (株)ウォンツ・ジャパン / (有)ケア・フレンズ
	③小売業界のシニアビジネス
13	完成への道のり (株)ウタ
15	若手のチカラ。シニアのチカラ。 (株)米五
17	アジアを攻める！ 第4回
18	飛躍する経営者たち 第4回
19	読者のひろば 第4回 私が刺激を受けたことば
20	インフォメーション 他

①ものづくりの視点

子供向けお名前ネームの開発を機に  
シニア市場へ参入

柳澤織ネーム株式会社

色鮮やかで複雑な形状を表現できる坂井市丸岡町の「織ネーム」。有名ファッションブランドの Apparelメーカーや商社などから注文を受け、主に、Apparel製品の品質・品名表示やネームタグとして使用されており、同市の織ネーム生産は全国の7割を占めています。しかし、生産拠点の海外シフトや安価な中国製品の台頭など産地は厳しい状況にあり、新たな活路を求める動きが見られるようになりました。個人向けの少量注文に対応する「お名前ネーム」(氏名を記したネームタグ)に取り組んでいる柳澤織ネームもその一つです。代表の柳澤治久氏に、話を伺いました。

時代の先を見据え  
オリジナルタグの開発に挑む

1930年の創業以来、Apparelメーカーのブランドタグを主力としてきた同社が、「お名前ネーム」をスタートしたのは2007年。地元企業から、カタログ通販(ギフト)のお名前ネームの製造を打診されたのがきっかけでした。「商品も取引先も初めての案件だけに、周辺からは反対の声がほとんど。でも、現状維持では衰退しか道はないと肌で感じていたので、挑戦することにしました」  
従来、個人向けの少量多品種のデータ処理(ネーム・イラスト作成等)は全て外注していましたが、新規受注に対応するには採算が合わないことから、データ処理を内製化するため設備投資を行ったと言います。その背景には、新たな事業展開も視野に入れていました。  
「通販の仕事だけでは新しく導入した設備はフル稼働しません。これまでブランドタグ1本」という当社が、先を見据えた事業展開を進めるなら、オリジナル品だと考えていました。そこで、子供向けのお名前ネームを独自に開発することにしました。  
新商品を『なまえ・タグ』と銘打ちホームページを開設。主に、入園・入学前の子供が保育園・幼稚園、小学校で身に付ける衣服やカバンなどに使用するネームとして、全国の



「けあ・タグ」の一例。手書き文字、行書体、アルファベット、イラストなど、個別のオーダーに対応しています。織組織の工夫で表現できる「点字タグ」も実用化に向けて検討中。

親からインターネットで注文を受けています。評判は口コミで広がり、売上の1割を占めるほどに。毎年1月～3月は全国からの注文で製造に追われているそうです。

「けあ・タグ」×「なまえ・タグ」  
相乗効果も発揮

しかし、それでもまだ課題はありました。

「『なまえ・タグ』も通販の仕事も子供向けの季節商品。年間を通して安定した受注を確保するために、何かに取りかかる必要があります」  
そんな時、介護施設内の身の回り品に対する名入れ要望が増えていること、施設利用者は今後も増加する見通しでもあることに柳澤氏は着目。  
『なまえ・タグ』のターゲットを高齢者に拡大することになります。高齢者向けの商品に『けあ・タグ』とネーミングしました。

「身体が不自由でも意識レベルが高い方が多く、そのような方はデザインや文字にこだわりがあるので要望も個性的。外部のデザイナーと組んで多様なイラストを提案したり、直筆の文字などあらゆる

タイプのオーダーに対応できるようにしています」

両タグとも、長年培ってきた技術を活かし、高級ブランドの織ネームと同じ品質を低価格で提供できるのが特長で、素材がしっかりしている、高級感がある、イラストがきれいでお洒落、などの声が届けられています。中には、「介護施設に入所する親にせめて可愛いタグを」との声も。

「自分の親への切実な思いから『けあ・タグ』を注文される方もいらつしやいます。また、『なまえ・タグ』には孫への贈り物としての注文もあるんです。60代前後のシニアの方にも一定のニーズがあるということが分かりました」  
小さな子を持つ親の世代よりも、▽口コミで広がりやすい、▽注文単位が大きい、▽リピーター率が高い、というのもシニア世代の特徴で、両タグの売上増に貢献しているようです。

攻めの経営で  
新たな需要を掘り起こす

お名前ネームの分野に進出してから6年経過。これまで

の変化や今後の展望をお聞きしました。

「作家からアプローチがあつて、例えば恐竜タグを作ろうといった提案もしていただけるようになりました。また、女性が趣味で活用するケースもあり活躍の場が広がりました。自分用”の受注をさらに掘んでいきたいです。例えば、自分自身が要介護になった時に備えてオリジナルの『けあ・タグ』を作っておくということも考えられる。様々なアイデアを出して、どのような需要を引き出していくか、じっくり考えていきたいです」

同社では、『なまえ・タグ』の製造開始から間もなくして『越前織・清右衛門』という独自ブランドも立ち上げました。これは、名刺入れ、手帳ケース、ストラップなどの手作りの小物雑貨であり(表紙写真参照)、全国各地に出展してPR。お名前ネームを機に、待ちの経営から攻めの経営に転換したようです。「アイデア出しとものづくりは面白い」と語る柳澤氏。今後の活躍を期待しています。

シニアビジネスの着眼点

by 古田隆彦

機能的なお名前ネームを、心理的なプレゼントに格上げた着想が秀逸です。この線を強めていくには、ギフト用のパッケージやリボンなどにも配慮が必要でしょう。



高級絹織物の産地である京都で先代たちが学んだ西陣織(ジャカード織)の技術を応用して、織ネームを製造しています。



「ふくい南青山291」で、自社ブランド『越前織・清右衛門』の生活雑貨製品を展示(2012年12月)。県内を始め全国各地のイベントに出展して、販売促進に努めています。

①ものづくりの視点

ここでは、シニアをターゲットにした商品開発の事例を紹介します。

■ お洒落に敏感な男性の悩みを高度な技術で解消

同社は、男性向けカジュアルブランド『IBUKI (イブキ)』を立ち上げ、2013年10月からコート2種類の販売を開始しました。ターゲットは50～60歳代の男性。熟年世代向けのカジュアルブランド市場が極端に少ない一方で、この世代には、お洒落に敏感で清潔感を大事にしたい男性が多い点に着目しました。欧州のラグジュアリーブランドなどの素材に採用されている同社固有の超高密度多重織物技術(耐久性、撥水性、防風性の機能)に、吸放湿・防汚機能といった新たな技術をプラスした素材を用いており、高級感とフィット感、清潔感を併せ持った商品です。

■ 首都圏に狙いを定め春夏物にも着手

現在『IBUKI』は、首都圏の百貨店を中心に販売されています。「人口が多く、よりファッションに敏感な方が多いのが首都圏の魅力。首都圏の百貨店バイヤーからも、50～60歳代の男性をターゲットにした高級アウターが狙い目だと助言されていました」と、取締役の山形喜代和氏。男性をターゲットとした点にも理由があるようです。

「レディスよりトレンド変化が遅いのが一つの理由です。『耐久性』と『着こむほどに味がでる』という当社テキストスタイルコンセプトを活かすことができると考えました。特に男性のシニア世代はこのコンセプトを重視する傾向があります」

現在、春夏物のジャケットやトラベルコートなどのサンプル製造も始めており、商品の幅も広げていく方針です。



『IBUKI』の商品の一つ、ステンカラーコート

坂井市丸岡町四郎丸 4-100 TEL 0776-67-4370  
http://www.dicross.co.jp/

シニア世代を格好よく見せる  
高級アウターを開発

第一織物株式会社

■ 『ペーパーグラス』が『グッドデザイン特別賞』を受賞

2012年9月、同社は、折り畳み時の薄さが2ミリの“紙のように薄い”老眼鏡『ペーパーグラス』を開発しました。開発のきっかけは、一般の老眼鏡を身に付けるのに抵抗を感じる顧客から、お洒落で軽い老眼鏡のニーズをつかんだことにあります。「いくつになっても、読む、見る、書くという生活を楽しみたいもの。そんな要望に応え、自慢したくなるような老眼鏡を作ることになりました」と広報担当の齊藤力仁氏。テンプル(腕)とリム(レンズを囲む縁)をつなぐ部品を斜めに設置するという特許技術を活かし、折り畳んでも平らで、顔に優しくフィットする老眼鏡を完成しました。この『ペーパーグラス』は、2013年度『グッドデザイン賞』(日本デザイン振興会主催)の特別賞を受賞しました。

■ 60歳以上の世代はテレビと新聞に敏感

『ペーパーグラス』のメイン顧客は40代以上の方ですが、親へのプレゼントとしてのニーズもあり、若い世代からも人気を集めています。主にネットショップで販売しており、受賞を機にマスメディアで紹介される回数が増え、売上に弾みがつきました。なかでも、新聞とテレビで取り上げられた直後は、60歳以上のシニア世代から注文が急増したそうです。

今後は、現在の合金&ステンレスより軽いオールチタン製の開発も視野に入れているとか。「部品加工の当社が自社ブランドの眼鏡を作ったのは今回が初めて。初の取り組みが受賞した喜びを忘れずに、今後も挑戦していきたい」と齊藤氏は意気込みを語っていました。



『ペーパーグラス』。胸ポケットにすっと収まり、薄いケースに入れて葉(しおり)代わりに本に挟むことも可能。

鯖江市丸山3丁目 5-18 TEL 0778-51-2348  
http://www.nsmr.jp/ [ペーパーグラス] http://www.paperglass.jp/

“楽しくなる”  
薄さ2ミリの携帯老眼鏡

株式会社西村金属

■ 多忙な介護施設に効率的調理システムを提供

越前漆器の製造販売を行う同社は、2012年、全国初の給食サービス「インカートクックシステム」を開発しました。ユーザーは介護施設や病院。高齢者の増加により多忙を極めているこれらの施設では、効率的な調理方法と美味しさの向上、人件費やエネルギーコストの削減といった課題を抱えていることに着眼しました。

開発したのは、生の食材を食器に盛り付けてお盆にのせ、IH加熱カートの中で加熱調理し、お盆ごと食事を出せるという新しい調理方法に、レシピ作成や食材開発、衛生指導などのサポートをパッケージ化したシステム。調理工程を見直し、工程を短縮してコスト削減を図ることが可能となりました。また、IH方式を採用しているため、出来立ての美味しい食事を味わえるほか、最終加熱調理が食器ごとカート内で行われるため、食器への盛り付け時に起こりやすい2次汚染による食中毒も減少する効果もあります。

■ 伝統の技術が介護者に喜ばれる

このシステムで中核となるのは、IH加熱調理が可能な超耐久性プラスチック食器。伝統的漆塗技術を受け継ぎながら新しい技法を取り入れ、2007年、県工業技術センターと福井大学との共同研究で開発しました。「試験運用して頂いた介護施設や病院では、温かくて美味しい、食器がきれいだと利用者に喜ばれているようです。それに、プラスチック製とはいえ昔ながらの伝統技術で作った漆器調ですから、施設の中でも高級感を味わえることに魅力を感じていただけたのではないのでしょうか」と代表の下村昭夫氏は話していました。



IH加熱対応食器の一例

鯖江市片山町 8-7 TEL 0778-65-0024  
http://www.shimomurashikki.co.jp/

介護者と介護施設の視点にたった  
給食システムを開発

株式会社下村漆器店

■ “誰でも使える”室内用電動ビークルを開発

同社は、2013年4月、室内用電動ビークル『BPHOENIX (ビーフェニックス)』を開発しました。誰でも室内で立ち姿勢で簡単に乗れることをコンセプトに開発したもので、手軽な操作性(手元レバーを押すだけで前・後進可。全操作が手元パネルに集約)、安全で簡単な乗り降り(低床、LEDライト点灯)、小回りが利く走行、家庭用100V電源で簡単に充電可能などの特長があります。

同社にとって、最終製品を設計段階から手掛けるのは初の試みであり、「本業の技術を活かした新事業を検討していく中で、部門間の垣根を越え、社員が中心となって立ち上がったプロジェクトです」と営業担当の小西新次郎氏。工場、商業施設、介護施設などで、幅広い年齢層に活用してもらうことをめざし、種々改良を重ねていったと言います。

■ 親しみのあるデザインも評価を受ける

同社は、先に開催された『北陸技術交流テクノフェア2013』に出展しました。約100名の来場者に試乗してもらった結果、反応は上々だったそうです。機能面で好評を得たほか、「流線形で可愛い」「ポップなカラー」「親しみあるデザイン」など、デザインや形状を評価する声も多かったとか。「誰もが飽きが来ない実用的なデザインを重視した」と小西氏は言います。

このように、多くの人々が利用可能であるようにデザインした『BPHOENIX』は、身体的特徴、年齢、国籍などを問わずに利用できる「ユニバーサルデザイン」の考え方を踏まえています。シニアに特化したコンセプトではありませんが、シニア世代は他の世代よりも「親しみ」や「分かりやすさ」を求めやすい傾向にあり、重要な着眼点と言えるでしょう。



室内用ビークル[BPHOENIX]。量産に向けた最終試験段階であり、間もなく販売がスタートする予定です。

本社：大阪市 / 福井工場：坂井市三国町新保 97 字港 13 TEL 0776-81-2288  
http://www.kanzacc.co.jp/

ユニバーサルデザインで  
幅広い年齢層の需要を掴む

株式会社KANZACC

②シニアはコミュニケーションを重視する

「認知症予防パソコン教室」事業を加速

株式会社ウォンツ・ジャパン

幅広い年齢層を対象にした、さまざまなパソコン講座を展開している株式会社ウォンツ・ジャパン(本社・鯖江市)。同社では2012年9月に、高齢化社会に「予防医学」の観点から支援をする「認知症予防のためのパソコン教室」をスタートし、受講生から高い評価を得ています。2014年からさらに新たな動きを見せるという同事業について、同社代表取締役・吉田寿美氏と社長代理・西村英子氏に話を伺いました。

受講生の生活実態をみて  
新事業の立ち上げを決意

認知症予防の観点からプログラムを企画するようになったのは、2011年の秋頃、西村氏が認知症に関するセミナーを受けたことがきっかけでした。パソコン講座を開いているなかで、ある傾向が見受けられたからだといいいます。

「ご夫婦2人だけとか、一人暮らしというご高齢の方が増え始めてきたのです。そうした方々に認知症などもしものことが起きたらどうするのだろうか。かといって、私たちは医療分野に手の出せる立場ではないので、セミナーを

きっかけに専門医に相談をしてみました」

そこで分かったのは、認知症の代表的疾患であるアルツハイマー病と生活習慣が関わっているということでした。新しい物事を覚える意思や、段取りを考えて作業をする習慣が日常生活の中で少なくなると、アルツハイマー病を引き起こすことにつながるのだそうです。吉田氏は次のように話します。

「そこで、私たちが得意なパソコンの分野から、生活習慣改善のお手伝いができないかと考えたわけです。生活に役立つ中高年対象のパソコン講座、というコンセプトはここが起点でした」



認知症予防講座のスクール風景。取材時は年賀状作成の講座を実施していました。講師2人体制で、マンツーマンでサポートすることも多いです。

グループレッスンと旅が  
講座の重要なキーワード

講座は2012年9月(1期生)からスタートし、現在3期生が受講中。週1回、6つのクラスに分けて開かれる講座は、6人という少人数構成であるのが特徴です。この人数も実は重要なんですよ、と吉田氏は強調します。

「食事会などでご経験があるかもしれないですが、6人までなら全員が一つの話題で盛り上げられるんです。それに、グループレッスンだと周囲の方への気遣いも必要になってきます」。楽しさと、ほどよい緊張感が共存する場を作る意味で、同社はグループレッスンという形態を重視しているとのこと。

ほかにも同社では、ユニークな取り組みをしています。それは、一連の講座のしめくりに「旅行」を据えていること。西村氏がその理由について説明してくださいました。「行き先の観光名所をインターネットで調べたり、旅のおりをワープロで作ったり、デジカメで撮った写真をアルバムにしたり。旅行には

パソコンでできることのエッセンスが詰まっています。ご高齢の方は、未経験の物事に対して『私なんてとても……』と尻込みされがちなのですが、小さな成功体験をこの教室で積み重ねることに、すごく表情が生き生きしてくる。それが私たちの励みになるんです」

国の施策を追い風に  
2014年からは全国へ展開

我が国における急速な高齢化を背景に、厚生労働省など関係省庁は、医療費増大に歯止めをかけるべく「早期からの予防医学」の方針を打ち出しています。厚生省が推奨する『地域型認知症予防プログラム』でも、楽しみながら継続してできる予防法としてパソコンの活用が謳われています。

しかしながら、吉田氏によると、増える需要に対する供給が追いついていないのが現状とのこと。地域の公民館などでパソコン講座が開かれるものの、受講可能な人数や、教室の継続性という点から、まだまだ需要に即した状況とはなっていないのだそ

うです。

「全国の市町村の動きを見てみると、地域型認知症予防プログラムに行政の手が回っていない歯がゆさを感じます。私たちのような全国のパソコン教室には、まだまだできることがあるのではないかと思います」

そこで今年から同社が取り組むのが、認知症予防をコンセプトとするパソコン講座の全国展開。すでに2013年秋、東京と大阪でセミナーを開いており、関心を寄せた全国約50のパソコン教室が、2014年春の開校に向けて動き出しているそうです。

「パソコンは今まで見ていた世界をガラリと変えてくれる可能性を持っています。それだけに私たちはワードやエクセルを教えるだけでなく、『生きていくための学びをお伝えする場としてのパソコン教室』の輪を広げていきたいと考えています。現在、講座は月9800円という金額設定で、認知症予防プログラム推進の一環として、パソコン講座の受講に対する公的なサポートも願っています。まずは、経営努力でもっと安く

提供できるような体制にしていきたいです」

同講座の目標として、2020年の東京オリンピックをみんなで一緒に観戦しよう!と受講生への呼びかけが書かれた教室で、吉田氏と西村氏は熱い思いを語ってくださいました。

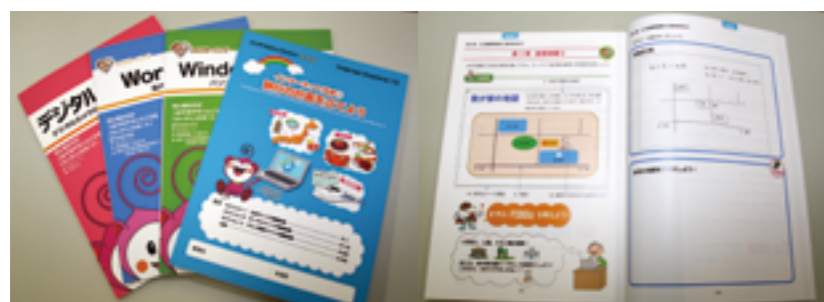
シニアビジネスの着眼点

by 古田隆彦

グループレッスンと「しめくり旅行」を組み合わせた企画力が素晴らしい。パソコンレッスンをベースに、仲間づくりやコミュニティーづくりへ発展させるサービスが期待されます。



同社のパソコン講座では、受講者に課題を与え成果を披露(プレゼン)することを重視しています。写真は、認知症予防講座の一環で、文書作成やデジカメ操作等を習得した受講者が作成した成果物。製本して受講者に渡し、モチベーションアップにもつながっています。



教室運営で培われたノウハウを活かし、ユーザーの視点に立って分かりやすく楽しく学べるよう作られた教材です。教材(書籍、DVD等)は全国で多数使われており、同社の強みです。

株式会社ウォンツ・ジャパン

http://wants.jpn.com/  
《本社》鯖江市下野田町4-1-3 電話：0778-42-7714  
《直営教室》福井市開発7-1-1 電話：0776-52-3714  
代表者：吉田 寿美氏  
資本金：170万円  
従業員数：10名  
事業内容：パソコン教材開発・販売、映像教材開発・販売、パソコン教室運営サポート/コンサルティング、研修・セミナー事業



社長代理 西村 英子 氏(左)、代表取締役社長 吉田 寿美 (右)

②シニアはコミュニケーションを重視する

世代を超えた交流を促し  
理想のまちづくりを目指す

有限会社ケア・フレンズ

福井市内で介護サービスを提供する、有限会社ケア・フレンズ。幅広い活動の根底にあるのが「年をとっても、障害をもっても、自分の望む場所で自分らしく生き続けていきたい。そんな想いを受け止めてくれる『優しい街』づくりに貢献します」という経営理念です。その取り組みの一環として、来春、地域交流の場となるカフェを設けた施設『まちよか』を新設予定。これまでの実績とネットワークを活かして新事業を進める同社の代表 脇屋和美氏に、お話を伺いました。

高齢者の笑顔を支える  
カフェ&交流スペース

急速に高齢化する福井市中心部。そのなかで、特に高齢者世帯の多い松本地区に、同社は総合的な介護支援を行う拠点施設『まちよか』を開設します。施設では要介護者を対象とする入浴支援や宿泊機能に加え、1階部分に高齢者向けの食の提供を軸としたカフェスペースが併設されます。

「長年、介護事業に携わってきた経験から、高齢者が生活していく中で、最も大変なのは食事であることがわかっていました。体が不自由になり

買い物に出られない。調理の段取りが考えられない。自分で調理ができない…。そうした方に、健康的で体にやさしく、温かい家庭料理を安価に提供できたらと思っていました」

カフェには無料の交流スペースを設け、高齢者と地域住民の憩いの場として活用していきます。「昔は普通にあったご近所づきあいが、近年は希薄になっていきます。コミュニティの場を提供することで、高齢者が安心して笑顔で暮らせるまちづくりの一端を担えたら」と語る脇屋氏。その取り組み内容で、2013年、『経営革新計画』



「まちよか」の完成予想図。施設の名称もワークショップで募集し、人気投票で決めたのだそう。「ま=松本」「ち=チャレンジ」「よ=喜び」「か=感動」という意味合いが込められています。

の承認を受けました。

地元住民と福井大学の協力で  
地域の課題と理想を洗い出す

新施設の開設に先駆け、同社は松本地区の住民のニーズ調査を行うため『まちづくりワークショップ』を実施。率直な意見交換を重ねてきました。2012年4月からは、

福井大学工学部建築学科野嶋研究室の協力を得て、『まつもとまちづくり』を考える『会』を開催。福井大学の学生とともに住民のニーズをすくい上げ、現在の松本地区の魅力伝える『まつもと楽しい暮らしマップ』と、将来の『まつもとゆめマップ』を作成しました。

「活動を通して、松本地区は交通の便はいいが、食事処や喫茶店が少ないことが判明。世代を問わず集まったり、長く過ごせる場所があるといいなという話が出ました」。カフェスペースは、そうした地域の課題を解消する役割も担っています。「家に閉じこもりがちな高齢者や障害者の方、このカフェを拠点に地域の方と交わりを持つていた

だけたらうれしいですね。『まつもとゆめマップ』には、子供からお年寄りまで生き生きと毎日を過ごせるアイデアが掲載されているので、地域の一人として、その実現にも力を入れていきたいです」。

実績とネットワークで  
充実のサービスを提供

同施設での食事の提供に加えて、他社の介護施設への日替わり定食の配達サービスも行う予定です。

「県内の小規模な介護施設は、厨房設備を備えているところは少ないのが現状です。従来は一般の弁当宅配業者を利用していましたが、料理は冷めているし、メニューも限定されがちです。当社は、要介護高齢者向けに味や食材の切り方、やわらかさなどを調整。施設で用意した器に料理を盛り付けていただくことで、配膳や後片付けなどの行為を通して、食事の楽しみを感じてもらえるものにしていきます」

充実したサービスを支えるのが、長年、介護事業に取り組んできた同社の実績とネットワークです。平成12年の設

立以来、市内に小規模多機能施設4ヶ所と給食センターを展開。要介護高齢者に適した食に関する知識を蓄えてきました。さらに、『まちづくりワークショップ』や認知症サポーター養成研修等を通して得た介護事業者との交流が、今後の事業展開を後押ししています。

「給食センターは、高齢者や障害者の雇用の場にもなっています。元気な高齢者が増えていくので、安心して楽しく働ける場の提供もしたいし、商品開発などもやりたいですね」

『まちよか』は、2014年3月オープン予定。高齢者をはじめ松本地区の住民も期待を寄せるこの場所から、理想のまちづくりが始まります。

をものし  
現「ま  
松本地区  
紹介する  
と「まち  
マップの  
「まつも  
大学の学  
町内を散  
作したもの。



シニアビジネスの着眼点

by 古田隆彦

高齢化が当たり前となる地域社会を、積極的に受け止める姿勢に敬服します。住民の交流、高齢者雇用の次は、ママさん方も巻き込んだ老統合ケアはいかががでしょうか。

有限会社ケア・フレンズ

<http://care-net.biz/18/carefriend/>

所在地：福井市松本3丁目4-4

電話：0776-27-5816

代表者：脇屋和美氏

資本金：2,000万円

従業員数：90人(パート含む)

事業内容：居宅介護、訪問看護、訪問介護事業



代表取締役 脇屋和美氏  
祖母の介護を経験し、要介護高齢者と「人としての尊厳を持って向き合う」大切さを実感。利用者を尊重した介護事業に取り組み、今後は「高齢者だけでなく障害者が自立できるお手伝いをしていきたい」と真摯に語ります。

## ③小売業界のシニアビジネス

小売業界では、シニアをターゲットに、どのようなビジネスを展開しているのでしょうか。県内企業の事例を紹介します。

## 西武福井店

## 『ご用聞き』で潜在需要を探る

西武福井店では、高齢者を対象にしたご用聞きサービスを実施しました。富裕層を対象とした外商とは別に、店舗周辺に住む高齢者をターゲットとしており、家庭を訪問し生活に関する要望を聞いて潜在需要をとらえ、店舗の商品を幅広く販売するのを目的としています。スタッフがタブレット(多機能携帯端末)を持参し、商品の写真を見せ、その場で注文を受ける体制を整え

て、必要に応じ専門知識を持つ店員が同行。サイズの異なる靴や衣料を複数持参し、その場で試着してもらうこともあるそうです。また、3世代同居の世帯が多い商圏の中で、1〜2人暮らしの高齢者世帯の需要を掘り起こすため、サイズの小さな衣類を集めた売り場の設置や小容量パックの食品を充実させるなど、高齢者を意識した店作りを行っています。

## 福井市橋南4地区の商店街

## 地域密着型の連携体制で買い物弱者のサポート

福井市橋南4地区の9商店街は、2011年7月、『福井お買い物お助け便』をスタートしました。これは、食品、酒類、文具、家電など約30の加盟店の商品を、同地区在住の高齢者など買い物弱者に無料で宅配するサービスです。

会員は、定期的に届けられるチラシを見て専用のコールセンターに商品注文すれば、最短で当日の夕方に届く仕組み。商品の集荷と配送の業務については、ヤマト運輸と契約しており、チラシを配布する業務も同社の役目です。「定期的な訪問で会話を交わして悩み相談に乗ること

の取り組みは意義が大きい」と前側氏は強調しています。試行錯誤しながらの運用を進めて2年半が経過。会員数はスタート時の180人から450人に増えました。2014年4月からは事業を福井市一円に拡大する計画で、現在、加盟店、会員を市内全域から募集しています。

## 福井県民生活協同組合

## 高齢者の暮らしをサポート

福井県民生協では、食事宅配サービスを展開。専任の栄養士が監修した栄養バランスを考えた日替わり献立の夕食弁当や、家庭での調理に手間のかかる医療食・介護食を宅配することで食事のサポートを行っており、高齢者を中心に利用が進んでいます。また、買物サポートとして、65歳以上の一人または二人暮らし

の組合員を対象に食料品を中心とした個人宅配の無料化に取り組んでいます。そのほか、県民生協が展開するスーパー『ハーツ』では、毎週木曜日を『シルバードー』と銘打ち、65歳以上の組合員であれば5%割引で購入できるサービスや無料買物バス、買物代行のサービスも実施しています。

も、高齢者の安全・安心で健康的な生活をサポートするという意味で重要であると思っています」と会長の前側宏氏は言います。また、同事業は、商店街の活性化を目的とした福井市の助成事業の一環で始まったものもあります。「買い物弱者の増加が課題となっている中、行政、大手宅配業者、商店街が一体となったこ



「福井お買い物お助け便」のチラシ

また、ヤスサキは、インターネットや電話で注文を受け、無料で商品を宅配する『グルメ出前館』に取り組んでいます。2011年にインターネットの注文受付を開始した後、インターネットに不慣れたシニア世代の需要を掘り起こすため、2013年に入り、電話注文も受け付けることとなりました。

このように、買い物に困難を覚える高齢者等が増加していることを受け、福井県民生協やヤスサキのように無料宅配サービスを行う企業が増えてきたほか、福井市橋南4地区の商店街のように、複数の団体が連携して高齢者をサポートする取り組みも、重視されてきています。

## “デジタルシニア”が増加 ネットショップの可能性広がる

総務省の「通信利用動向調査」によれば、インターネットの利用がシニア世代で急激に進んでいます。とりわけ65歳以上の利用率は2007年から2012年の5年間で1.7倍と大幅に上昇しており、2012年末時点で45.7%。半数近くがインターネットを利用しています。そして、ネットショップにおいても、シニア世代はネット消費のけん引役として存在感を増していることが調査から判明しています。

日経MJが2013年9月に調査した「ネットライフ1万人調査」によれば、60歳以上のネット消費の総額は全体平均を上回り、年間23万円を超えました。食料品をネットで購入する理由では、60代以上は「限定品などネットならではのサービスがある」や「様々な支払方法に対応している」などの回答が、他の世代よりも多くなっています。旅行関連(ホテル、航空券の予約など)のネット消費も旺盛で、ネット経由の購入経験は、60代以上が前回調査よりも唯一伸び、その消費額も全体平均よりも高い結果となりました。

また、定年を迎えた団塊世代を中心に時間に余裕のあるシニアが多く、平日のパソコン経由のネット利用は2時間41分と全体平均より30分多い結果となっています。そして、「ネットで買う理由」では雑貨など「生活用品」の場合、全体では「実店舗より価格が安い」が45%を占め

たのに対し、シニアはそれよりも低い37%でした。

次に、インターネットマーケティングリサーチやシニア向けメディアの運営を行うゲインとZENが2013年9月に実施した「シニア(50歳以上)の消費に関するアンケート調査」を見てみると、ほとんどの商品が男性よりも女性の方がネットで購入する割合が高くなっています。また、男女ともに食料品や日用消耗品などの生活必需品を求める傾向も見られました。さらに、利用するショッピングモールについては、「楽天市場」が9割近くを占めていますが、「Amazon.co.jp」や「Yahoo!ショッピング」の利用割合も高くなっています。

## 以上から、ネットショップでシニア世代に売るためのヒントとなる購買特性をまとめてみました。

- 価格にこだわらない。じっくり品定めをする。ネットならではのサービスを重視する。
- 女性の利用が多い。
- 生活必需品に人気がある。
- 定年を迎えた団塊世代を中心に時間に余裕のあるシニアが多い。
- ショッピングモールを利用する傾向が強い。

# 完成への道のり

## Vol.4 株式会社ウタ

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。

### 昆布リキュールで 日本酒の新市場開拓

今回紹介するのは、酒類・食料品販売を行う株式会社ウタ（敦賀市）による自社商品の開発事例です。同社では先ごろ、優れた地域産品を組み合わせた昆布リキュール『澁曳（みおひき）』を企画。2012年度『ふくいの逸品創造ファンド』助成金の採択を受けて商品開発を行いました。どのような背景でこの商品が生まれたのか、同社3代目である代表取締役・打它将氏に、開発の経緯や今後のビジョンについて話を伺いました。

「『澁曳』開発の背景には、少子化や食の多様化などの影響を受けた、日本酒業界の環境変化があります。同社の売上

#### 「新たな価値」の提供が 小売店における商品開発



店内は明るい雰囲気、店づくりにも注力しています。

れはいけるかも」と、2012年秋、まずは自家用の酒に手近な昆布を漬けて込んで実験を始めたそうです。「いやあ、まずかったですね(笑)。でも、あきらめたくはなかったですね。本格的に開発しようと、逸品ファンドへの申請とほぼ同時期、お取引のある崑山酒造さん(南越前町)に相談を持ちかけたんです」

味を感じ取ることができず。「嗜好品ですから、すべての方に受け入れていただけるわけではないでしょうけれど、『おいしい』と言ってくださる声に耳を傾けて、これからも飽くなき探求を続けていくだけです」。2013年3月に店頭販売が始まっていますが、今も顧客の感想を聞きながら改善を重ねているとのことです。

#### 地域の食文化に根付く 長寿商品にするのが夢

店頭販売直後に参加した福井商工会議所の『合同プレス発表会』や、同年秋季の『地方銀行フードセレクション2013』(東京ビッグサイト)への出展などをきっかけに、日本酒リキュール『澁曳』は多くの注目を集める結果となりました。初年度の目標販売数を年間240本と設定していたところ、取材時(2013年12月上旬)で590本と、好調な滑り出しを見せています。「おかげさまで、多くの一般紙・業界紙の方が取り上げてくださいました。記事として

高は酒類販売が6割、そのうち約7割を日本酒が占めており次の一手を打つことはかねての課題だったのです。「自社でものをやる業態なら、PB商品の開発などでもできるでしょうけど、なにしろ製造部門を持たない会社なので。友人が、県の『ふくいの逸品創造ファンド』を活用して新商品を開発したのを聞いても、うちは小売だからできないと思っていました」

そこで打它将氏の頭に浮かんだのは、「すでに存在しているものに新たな価値をつける」という、販売店ならではの視点でした。日本酒ベースの商品、たとえばリキュール類を酒造メーカーと組んで作れないか、と考えたのです。「敦賀といえば、生産の北限と言われているみかんがありまますよね。でも、柑橘系のリキュールというのは競合が多いんです。それに、季節性に

も左右される。みかんは厳し  
いかなと」

#### ファンへの声に耳を傾け 飽くなき探求を實踐中

3カ月ほど考え続けてたどり着いたのは、これもまた敦賀名産である昆布を使ったりキュールでした。調べてみたところ、かつて同様のものを他社が売っていた事例が見つかったものの、現状目立った競合がないことが判明。「こ



『昆布海道 ふくい 澁曳』。奥井海生堂のだし専用昆布“蔵囲昆布”を使用し、南越前町の崑山酒造の純米酒に漬けた昆布リキュールです。昆布の旨みが溶け込んだ琥珀色が特徴。少々甘みもあります。アルコール度数は11度とライトな感覚で飲むことができます。



代表取締役社長 打它将 氏



青池調理師専門学校の協力を得て作成したレシピで、『澁曳』と相性がよい料理を提案しています。

株式会社ウタ  
http://www.myfavorite.bz/uta\_brd  
所在地：敦賀市三島町1-4-3  
電話：0770-22-0747  
代表者：打它将氏  
資本金：1000万円  
従業員数：5人  
事業内容：酒類・食料品の小売



# 若手のチカラ。シニアのチカラ。

若手のパワーでチャレンジを続ける会社、ベテラン社員の熟練の技が光る会社、若手とシニアの連携で新規事業に取り組む会社等々、“社員力”から成長企業の元気の源を探ります。

## 株式会社 米五

若手

# 若手のフレッシユな感性で新しい伝統をアップデート

創業、天保2（1831）年。株式会社米五は、180年以上の歴史を誇る曹洞宗大本山永平寺御用達の味噌屋です。伝統的な味噌づくりを守り続ける一方で、時代にそった新しい味噌の美味しさを追求しています。3年前には、社内の勉強会を通して、社員がオリジナルの『カレー味噌』を開発。昨年は、全国でも数少ない『味噌ソムリエ』の資格取得が話題になりました。代表取締役社長の多田和博氏に、老舗でありながら時代の最先端を走り続ける意義を伺うとともに、社員の皆さんに仕事への意気込みを尋ねました。

背中を見て育つ指導から、勉強会での社員教育へ

同社は、2008年に社員の教育を抜本的に見直ししました。「それまでは、黙っていても、先輩の背中を見て育つだろう」という古い感覚でやっていました。昔の味噌蔵は社員と家族的なつきあいでしたからね。今は個人重視になっていますから、勉強会などを通して人を育て、交流を図るようにしています」と多田氏は語ります。

2009年には、勉強会を通して社員に「新商品開発」という課題を与えました。「自分たちで研究・開発して、ラベルのデザインまでできたのは勉強になったと思います」と多田氏。メンバーは、事務の女性、営業製造の男性社員で構成。普段は接点のない社員が部署を超えて協力しあえたことが、「一体感にもつながった」と振り返ります。そうして、

2010年2月に、13種類のスパイスを調査した『カレー味噌』を発売。ごはんの友として好評を得て、今では定番商品のひとつになっています。

現在、同社には、20代を中心に入社5年目までの社員が所属する『こめたま会』と40代以下の社員による『若手勉強会』があり、それぞれが決めた年間テーマに取り組んでいます。

勉強会や資格を通して「気づき」の力を鍛える

勉強会以外にも、社員は個人で1年の目標を立てています。そこで資格に挑む社員も多く、昨年、営業を担当する30代の男性社員が福井県初となる『味噌ソムリエ』を取得。今年はさらに20代女性の『味噌ソムリエ』が2名誕生しました。また、国家資格である『味噌製造技能士』の資格は、多田氏を含む4名が取得。ネット通販における将来の海外販促に備え、TOEIC

の試験を受けるグローバルな視野を持った社員も出てきています。

「店舗に置くカタログも女性社員の手書きによるものです。それは若い女性の感性だからできること。お店に来られるお客さまに誉められるのが、一番のやりがいになるでしょう」

勉強会などの取り組みの意図を、「知識を得ることより、社会人としての成長」と位置づける多田氏。「語弊があるかもしれませんが、どこにいても活躍できる人材になるといいなと思っています。そのためにも一番意識してほしいのは「気づき」の力です。勉強会などでの様々な経験を

通して、ものごとの本質を体得してほしいですね」。

新しい伝統を切り開き10年後を担う人材を

由緒ある歴史を誇る老舗としての風格と、社員から発信される新鮮なアイデアや行動。その両立を、多田氏はどう捉えているのでしょうか。

「当社は歴史が古く、ひとつの考え方として『歴史を強調したくなる』ことはあります。ただ、当社の先人は江戸から明治に時代が移る時、きつと一番に着物を脱いで洋服を着た人だったから生き残ることができたのだと思う。伝統を受け継ぐ者こそ、常に時代に即して最先端をいかな

いといけない。伝統を守るだけではなく、新しい伝統をつくる気概でいこうと呼びかけています」。

多田氏の熱い思いに込めようと、社員も奮起。『カレー味噌』に続く新商品開発が進んでいます。「来年2月にある食品問屋の展示会で、試食を出してみてもいいかな」としています。そうした場の提供は、こちらの仕事ですね。自らの役割をそう語りながら、若手の活躍に目を細める多田氏。

「10年後は、今の20〜30代が中心になります。将来にわたって、会社を引っ張っていく人になってほしいですね」

株式会社 米五  
http://www.misoya.com/  
所在地：福井市春山2丁目15-26  
電話：0776-24-0081  
代表者：多田和博氏  
資本金：2,040万円  
従業員数：15人  
事業内容：味噌製造販売



「こめたま会」の手作り通信。同会の今のテーマは「プレゼン能力を磨く」です。



代表取締役社長 多田和博氏

世代や業務を超えて、新しいことに取り組む社員の方々にお話を伺いました。



工場長 片岡慎二さん(42歳)  
研究会では、若い社員が新商品を開発しています。何回か試食したのですが、良い味に仕上がっていましたね。これから発売に向けて、パッケージや価格などを詰めていくようです。昔の味を引き継ぎながら、時代に合った商品づくりにも挑戦していきたいですね。



営業販売・配達 廣澤成高さん(37歳)  
昨年、福井県初の『味噌ソムリエ』の資格を取得しました。初めての挑戦だったので、利き味噌などの勉強は大変でしたね。今後は、海外での展開も視野に入ってくるので、『味噌ソムリエ』の資格を活かしながら、幅広い販促事業をしていきたいです。



ウェブサイト運営 池田佳菜子さん(22歳)  
主に、ウェブサイトの運営を担当しています。商品ページを充実させたくて、ウェブ講習会に参加したりカメラの勉強をしたりしています。今年『味噌ソムリエ』の資格に挑戦し、資格を持つ先輩からのアドバイスもあって無事合格することができました。



製造を担当する吉村鷹明氏(左)は、入社3年目。背後の大樽には、福井県産産を使った昔ながらの木樽で仕込んだ「大本山永平寺御用達味噌」が。



「カレー味噌」をはじめ、多彩な品揃え。「カレー味噌」は野菜スティックのディップにも最適で、新しい味噌の楽しみ方を提案しています。



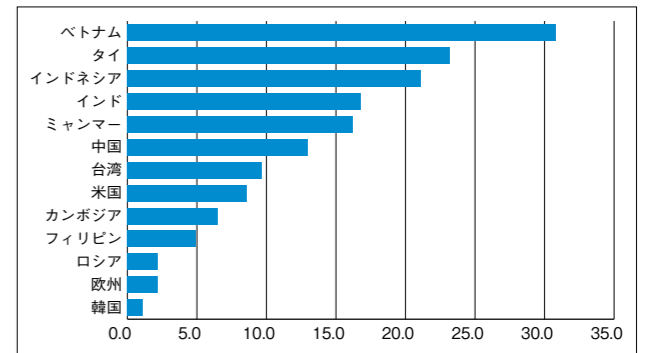
味噌の量り売りをしている店内。米五の味噌は、国内産の原料を使用。福井県産の大豆や米を用いるなど、地産地消にも積極的に取り組んでいます。

# 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。

## 4 日本企業、ASEANシフトの実態

表1 生産拠点・市場として有望な国・地域



(資料)北陸経済連合会「景気等に関する会員アンケート調査結果」、平成25年10月

表2 アジア各国の賃金年間負担額：2012年 (米ドル)

	作業員	エンジニア	マネージャ
上海	8,602	15,967	27,106
武漢	6,925	11,669	19,495
ニューデリー	4,117	9,965	20,469
バンコク	6,704	12,520	27,204
クアラルンプール	5,942	14,451	30,083
ジャカルタ	4,780	8,736	18,332
マニラ	5,285	7,722	15,621
ハノイ	2,533	5,730	12,930
プノンペン	1,424	4,606	8,219
ビエンチャン	2,261	5,520	6,797
ヤンゴン	1,100	2,433	6,813

(出所)「ジェトロセンサー」(2010年5月号、2013年5月号)

執筆者 丸屋 豊二郎氏

1951年生まれ。特殊法人 アジア経済研究所、独立行政法人 日本貿易振興機構 アジア経済研究所を経て、現在、福井県立大学地域経済研究所 教授。中国・アジア経済、産業集積、アジア国際分業を専門に、産業集積のイノベーションや中国を核とするアジア国際分業などに関する研究、日本企業のアジア展開支援に資する政策研究を行っている。

安倍政権になって円安が進んでいるが、日本企業のアジア進出は増え続けている。なかでもASEANへの投資が2011年から増加傾向にあり、2013年上半期の日本からASEANへの直接投資額は、前年比4.2倍の1兆円に達し、過去最高額を記録した。他方、中国への直接投資は18%減の4831億円に留まり、日本企業のASEANシフトが鮮明になった。

これまで一貫してトップをキープしてきた中国が、今回の調査で4位に後退し、インド、インドネシア、タイが上位3位までを独占した。同じく本年9月に北陸経済連合会が会員企業を対象に実施したアンケート調査でも、今後5年間の有望国・地域としてASEANを挙げる企業が極めて多く、ベトナム、タイ、インドネシアが上位3位を占め、中国は6位に後退した(表1)。

2010年以降、毎年2桁の伸び率で上昇し、2012年には作業員の賃金年間負担額は、上海(8602ドル)、武漢(6925ドル)で、中国はアジアの中で最も高い国・地域になった。最近、日本企業の新たな投資先として注目を集めるマニラ、ジャカルタの年間賃金負担額は上海の6割(武漢の8割弱)、ハノイ、ビエンチャンでは3割(同4割弱)にも満たない(表2)。

また中国の経済格差の拡大、腐敗・汚職の深刻化による暴動・デモの多発、領土問題に伴う反日運動などでサプライチェーンが寸断される恐れも高まっている。このため、日本企業だけでなく、米欧、韓国、台湾などのグローバル企業までが、中国一極集中リスクを回避するために分散化投資へと動き出した。

しかし、中国からASEANへ直接投資をシフトするといっても、日系企業の場合には、中国事業を撤退・縮小するのはごく少数である。多くは、拡張のための拠点をベトナム、フィリピンなどに新・増設する、あるいは労働集約・低利益製品を低コスト国・地域へ移転し、減産した中国工場の生産余力を高付加価値製品の製造へ回すケースがほとんどである。中国は中期的(2、3年先)な有望国・地域としてトップの座を譲つたとしても、中国の市場規模・成長性と、華南、華東など沿海部の裾野の広い産業集積への評価は揺るぎない。事実、JBIICの今回の調査でも、長期的(今後10年程度)な有望国・地域では、中国はインドとともに高い評価を得ており、今後も主要な事業展開先であることに変わりない。

周囲の安易な中国パッシングに惑わされることなく、冷静かつ客観的に中国と向き合い、今後の海外展開を考える必要がある。日中関係がぎくしゃくしている時こそ、日中経済交流を深化させるチャンスでもある。(了)

## 飛躍する経営者たち

第4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。

徳本 達郎氏

ジャクエツグループ 代表取締役社長

## 幼児教育のあるべき姿を追求し顧客とともに成長する

園児用教材や遊具製造販売を行うジャクエツグループは、1916年(大正5年)の創業以来、幼児教育産業のパイオニアとして業界をリードしてきました。現在グループを率いるのは3代目の徳本達郎氏。幼児教育のあり方と企業の成長をどう捉えているのか、話を伺いました。

ジャクエツグループ  
http://www.jakuetsu.co.jp/  
所在地：敦賀市若葉町2丁目1770



徳本 達郎氏

### 時代の先を見据え率先して挑戦

幼児教育の黎明期に『早翠幼稚園』を開設したことから始まり、全国約3万8千の幼稚園・保育園の遊具・教材の製造販売、園環境の建築設計施工を手掛けるまでに成長したジャクエツグループ。成長に導く分岐点は、絵画や工芸品などを園に導入する「ジャクエツ文化事業」を設立した1984年にありました。

「芸術品に触れることで子どもの心の働きも豊かになります。ハサミやクレヨンなどの消費する教材」と同時に「子ども達の感性を育む本物の芸術品」という教材がより一層重要になると捉え、導入を進めました。

幼児教育に贅沢は不要との考えが主流の当時、顧客からも反対の声があつたとか。しかし、「モノだけが豊かになつていくことを見越し、“心”の豊かさには教育の必要性を感じ取った先代は、感性が高かったと思う」と徳本氏。先代の経営手法や姿勢を目のあたりにし、率先して挑戦することの大切さを学んだと言います。

### 『キッズデザイン賞』で基本理念をカタチに

徳本氏が代表に就任したのは2006年。その翌年に創設された『キッズデザイン賞』(子どもの安全・安心に貢献するデザイン、創造性と未来を拓くデザインを表彰する経済産業省の制度)では、「安全な子ども環境への取り組み」が「大賞」を獲得しました。「直営の営業所が全国に70、モデル園が4つあります。現場の声を直接すくい上げ、モデル園での実証データと共に安全安心な商品開発に活かせるという仕組みが評価されました。これは競合他社にはない強みであり、初回での大賞受賞は誇りです」

その後も同制度に毎年応募。「子どもが健やかに育つ環境づくりという創業以来の基本理念を、目に見える形で披露する場」と同表彰制度を位置付けており、これまで多くの作品や取り組みが受賞してきました。「子どもの事業は、園や学校の先生方の声をもとに商品を作り、エンドユーザーである子どもから“ありがとう”と直に言ってもらえる仕事。社会に貢献しているという意識で仕事に臨む姿勢が大切で、社員にもそういう聞かせています」と徳本氏は話していました。

間もなく創業100周年を迎えるジャクエツグループ。今後の抱負について伺いました。「成長のために避けて通れないと考えているのは海外展開。社会貢献を考えるなら視野を広くして国外にも目を向ける必要がありますので、海外とどう向き合っていくか、真剣に考えていきたいです。就任してまだ8年目ですが、さらに100年続く企業につなぐ橋渡しの役目を果たせるよう頑張っています」

## 『ふくいの逸品創造ファンド助成金』募集のお知らせ

ふくい産業支援センターでは「地域資源の特長を活かし、従来とは違った形で活用することで、付加価値の高い商品やサービスを生み出す」新たな取り組みを支援する『ふくいの逸品創造ファンド助成金』の事業計画を下記のとおり募集します。

『ふくいの逸品創造ファンド事業』 平成26年度第1回募集

【募集締切】平成26年1月15日(水)

【助成期間】平成26年5月(交付決定予定)～平成27年4月30日まで(原則・延長可)

【事業概要】

制度名	助成率・助成限度額
<b>【地域資源を活用した新商品開発・販路開拓支援事業】</b> 一般枠 県内の特色ある地域資源（農林水産物や鉱工業品またはその技術、観光資源等）を活用した新商品開発・販路開拓	助成率 1/2 以内 助成限度 500万円（販路開拓のみ 200万円）
小規模企業連携枠 小規模企業同士が2社以上連携し、県内の特色ある地域資源を活用した新商品開発・販路開拓	助成率 2/3 以内 助成限度 300万円
手しごと枠 福井県が認定する「ふくいの手しごと」を活用した新商品開発・販路開拓	
<b>【農工商連携による新事業創出支援事業】</b> 商工業者・農林水産業者の連携による新商品開発・販路開拓	
<b>【企業連携による繊維産地競争力強化モデル事業】</b> 繊維関連企業の連携による新商品開発・販路開拓	助成率 2/3 以内 助成限度 600万円
<b>【小売店との連携による福井ブランドめがね販売モデル事業】</b> 眼鏡関連企業と小売店との連携による新商品開発・販路開拓	

当助成金の詳細につきましては、ホームページをご覧ください。

### 同助成金の活用事例

<b>有限会社ヤマグチ食品(美浜町)</b> 初めて食べるお豆腐のカタチ。 「でざ〜と〜ふ」お豆腐+フルーツ(トマト)のビューティースイーツ	<b>みくに園(坂井市)</b> 初心をもてなす、一服の盆栽。 目指したのは、いまの暮らしに溶け込む盆栽
	
地域資源 福井県産みかん、トマト	地域資源 越前焼
<b>若越印刷株式会社(敦賀市)</b> 越前和紙(すかし技術)を利用したメモ・キューブ 「ドキドキ 発掘メモ」	<b>株式会社横井商店(福井市)</b> 福井県産コシヒカリ、六条大麦などを チョコレートコーティングした「横井チョコレート」
	
地域資源 越前和紙、越前和紙すかし技術	地域資源 福井米(コシヒカリ)、福井梅、粟、大豆、らっきょう、六条大麦

※株式会社西村金属(P5)、株式会社ウタ(P13-14)も、同助成金を活用して本誌掲載の商品を開発しました。

お問い合わせ先

(公財)ふくい産業支援センター ふるさと産業支援部

TEL.0776-67-7406 FAX.0776-67-7429 E-mail: i-fund@fisc.jp

## 読者のひろば

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。

### 4 私が刺激を受けた言葉

今、自分に起こっている現実を、すべて、「神様の仕組んだカリキュラム」。現実を「ポジティブ」にとらえるのではなく、現実を「ネガティブ」にとらえるのでもなく、ただ、今、自分が学ぶべきことを見極め、きっちりと学んでいけばいいのだ。

高橋歩 著『LOVE&FREE—世界の路上に落ちていた言葉』の言葉です。様々なことを否定せずに、しっかり受け止めて頑張る前に進んでいこうという気持ちにさせられました。(福井市/女性)

今日でも私は、この問い、何によって憶えられたいかを自らに問いかけている。これは、自己刷新を促す問いである。自分自身を若干違う人間として、しかしなりうる人間として見るよう、仕向けてくれる問いである。

ピーター・ドラッカー 著『非営利組織の経営』に書かれている言葉。自分をこう覚えられたいと決めることから人生はスタートすると思っています。なぜなら人は毎日何かしらの行動をしています、この問いに答えられることで、その行動のベクトルの向きが一致するからです。ベクトルの「大きさ」が小さくても「向き」が一致すれば、ベクトルは着実に積み上がっていく。こう覚えられたいというゴールに近づける。ただ単に行動すればいいというわけではなく、同じ方向を目指して行動することの大切さに気づかされました。(福井市/男性)

### 信義仁

SBIホールディングスのCEO北尾吉孝さんが経営哲学としている言葉(中国の古典)です。「信」:約束を決して破らないこと。信じられる行動。「義」:正しいことを行うこと。「仁」:相手の立場に立って物事を考えること。たった一文字の漢字ですが、大きな意味を持っています。企業経営だけではなく人生の目標としています。(敦賀市/男性)

### 「モノ」ではなく「体験」を売れ

私は営業職ですが、商品の優位性だけでは売れないことは感じていました。では、私の営業でモノが売れるのはなぜか?そう考えていた時に、経営コンサルタントの藤村正宏さんのこの言葉に出会いました。お客様は「モノ」ではなく、そこから得られる未来に対して共感して購入してくれるのだと気づいたときに、自分の疑問も払拭されたような感覚です。常に意識して営業活動に取り組んでいます。(福井市/男性)

世界中の人々が、自分を信じ、自分を好きになり、誰かを信じ、誰かを好きになり、幸せな笑顔になること。それはきっと「思いやり」のあふれる世界。

3兄妹ソーシャルバンド『一途』の言葉です。自分を大好きになると相手のことも認められ、思いやりをもって人に接することができ、それは家庭でも仕事でも私自身に生かされています。(鯖江市/女性)

冬の閉凍や固からざれば、則ち春夏の草木を長ずるや茂からず

中国古典『韓非子』にある言葉で、冬の日の大地を閉じ凍らせる寒さがなければ、春から夏にかけて草木が伸びても茂ることはない、つまり、困難を経験しなければ成功しないという意味です。大きな目標を掲げ、崖っぷちに追い込まれても挑戦していく覚悟が必要だと意識して、商品開発に取り組んでいます。(敦賀市/男性)

### 老舗はいつも新しい

伝統は守るものではなく自ら創造するものだという、老舗の日本料理店「なだ万」のモットーです。現在取り組んでいる新しい事への挑戦こそが重要であると、改めて実感しました。(福井市/男性)

### ご意見・ご提案を求めます

VOL.5のテーマは、あなたのプレゼン術

ご提出先: F-ACT編集室 締切: 2014年2月7日(金)

会議での発表、商談でのプレゼン、セミナー講師など、人前で話す際のプレゼン術を募集します。プレゼンに苦手意識を持つ方の参考になるようなプレゼンのテクニック、留意点などを体験談を含めてお聞かせください。e-mail、FAX、郵送のいずれかで提出ください。(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)を毎号実施いたします。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

次回実施号	同封するチラシ・パンフレットのサイズ	料金(税込)
VOL.5 2月25日発行予定 【チラシ提出締切日】 2014年2月18日 チラシ2,200部をご提出 (持参または配送)下さい。	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 裏表紙に広告を掲載しませんか

~販路開拓・自社PRにご活用ください~

- 募集号 VOL5 (2014年2月25日発行予定)
- 料 金 税込63,000円

※ F-ACT について  
発行部数: 3,900部  
発行先: 県内企業約2,200社、業界団体、組合、県内各産業支援団体、  
県内金融機関各支店 ほか



【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 ふ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

◆どのようにシニア世代から需要を掘り起こし事業に結び付けるか。今号では、事例を通してヒントを掴んでいただくことにしました。事例を見れば、ターゲットをシニアのみに限定するのではなく、広く捉えることも必要であると分かります。たとえば、ケア・フレンズや下村漆器店の取り組みは、困っている介護施設をサポートするものであり、街づくりの中で、シニア世代をサポートするというケア・フレンズや福井市橋南4地区の商店街も、「シニアありき」の発想ではありません。KANZ ACCも幅広い世代のパーソナルユースに応える商品を開発しました。また、価格は重視せず、品質やサービスをじっくり品定めするのもシニア世代の特徴。西村金属と第一織物は強気の価格設定で、お洒落や快適な生活を提案し、需要を掴もうとしています。特に、「アクティブシニア」という団塊世代の方々は消費意欲が高く、柳澤織物は、自分の孫と親への贈り物というニーズにも着目しました。そして、国をあげてこれから重要視されていくであろう分野が認知症予防。その研究にいち早く取り組んだのはウォンツ・ジャパン。認知症予防の全国展開を視野に入れ準備を進めています。ご紹介した事例がシニアビジネスへの展開を考えてみるきっかけになれば幸いです。(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10月1日~11月30日  
■ 収集対象: 福井新聞、日刊県民福井、日本経済新聞、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞  
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】

玄米やササの葉などを麺に練り込んだ5種類のそばを商品化。消費者の健康志向が高まる中、そばと「体に良いもの」を組み合わせることで、新たな需要発掘を狙う。	ヤマサ製麺(福井市)
製造5社とタッグを組み、水ようかんの全国展開支援プロジェクト立ち上げ。紙容器の一部をプラスチック製に変更し、長距離配送を可能に。通販サイト「福井冬の水ようかん紀行」でも販売開始。	カリヨー(福井市)
羽田空港国際線旅客ターミナルの回転ずし店「ありそ鮎し」で、主にプライベートジェットの利用客向けに手巻きずしセットを発売。	雄島館(坂井市)

【繊維/衣服】

屋上緑化専用のコケを生産する、100%子会社のグリーンプラント若狭の工場を若狭町大鳥羽に建設することを発表。操業開始は2014年4月、初出荷は2014年7月を予定。	ウラセ(鯖江市)
しま模様LEDの電球の光で浮かび上がるインテリア照明を開発。絵画用の額に納めたパネル型の壁掛けタイプで、2014年の商品化を目指す。	織工房風美舎(福井市)
欧州の男性物商品は日本人の体形に合わないことなどから、自社ブランド「IBUKI(イブキ)」を立ち上げ、高密度織物の男性用コートを百貨店などで販売すること発表。	第一織物(坂井市)
フランス・パリに路面店「アネクトアクシーズファム」がオープン。同社のフランス店は初めて。同社店舗は国内140店舗、上海に4店舗に。	アイジーイー(越前市)

【金属/機械】

トラックやバスなどの大型廃タイヤ用の破碎システムを開発。1時間当たり60本を処理でき、燃焼効率が高いことから需要が拡大している小型のチップの製造も可能。	小野谷機工(越前市)
白内障の治療などに使われる人工の眼内レンズ用の超音波洗浄機を開発。注射針専用の洗浄機開発にも着手しており、医療分野への本格参入を目指す。	常盤商事(福井市)

【眼鏡】

東京慈恵会医科大学と共同で血管外科手術用はさみなどの医療機器7アイテムを開発。2014年2月からディーブイエックス(東京都)が国内で販売開始予定。	シャルマン(鯖江市)
IT企業などで目を酷使する人向けの眼鏡「ウイングラス2013」を開発。右側面のスイッチを押すと自動的に10秒に1回、レンズ表面の液晶シートが一瞬曇ることで、反射的にまばたきをさせ、目の乾きを防ぐ事が出来る。	増永眼鏡(福井市)
主要部品を従来の半分以下に抑えたチタンフレームの新ブランド「モンブルー」を商品化。10月に開かれた「IOFT2013」で初披露。機能・技術部門ではグランプリを受賞。	三工光学(鯖江市)
宮崎駿監督のアニメ映画「風立ちぬ」で主人公が掛けている黒縁丸眼鏡を再現。東京都の「三鷹の森ジブリ美術館」で販売し売れ行き好調。	NOVA(鯖江市)

【その他の製造業】

3Dプリンターを使って人物などを本物そっくりのフィギュアに立体造形する専門スタジオ「3D-FM」をオープン。人物フィギュアの製作費は高さ10cmサイズで3万円から。最大30cmまで対応。	エス・ティ・プラスチック(福井市)
電動アシスト自転車用モーターの開発などで培ったノウハウを活用し、超小型電気自動車(EV)の駆動用モーターを開発。東京モーターショーでも高い関心を集める。	TOP(越前市)
建築資材などの耐震性を評価する振動台を開発。当面は自社製品の耐震性チェックに活用し、他社に有償で貸し出すことも検討。	井上商事(福井市)
持ち運び可能な土砂崩れ監視システムを開発。約1時間で設置ができ、土砂が動いた場合の振動などを観測して、携帯メールで異常を知らせる仕組み。	山田技研(福井市)
オリジナルの新たなヘア・アクセサリーブランド「ラ シュシュ」を立ち上げ、10月にオープンした商業施設「エキモなんば」(大阪市)に専門店を出店。12月には、イオンモール幕張新都心にも出店予定。	アクセジャパン(鯖江市)
壁やホワイトボードに貼り付けるタイプのプロジェクター用スクリーンを開発。企業の会議用やホームシアター用などでの利用を見込む。	シアターハウス(福井市)

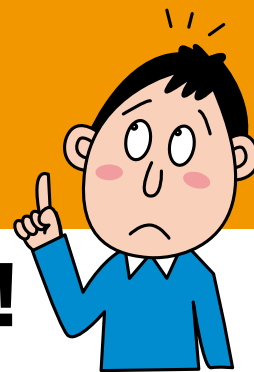
【商業/サービス】

開発した会員制インターネット魚卸売市場システムが完成し、仲卸、福井丸魚(福井市)が運用を開始。翌日の市場の入荷情報などを表示し、鮮魚店などの顧客が発注しやすいシステムとなっているのが特徴。	松田水産(あわら市)
三重県志摩市に5年ぶりの新規出店となるスーパーセンター「PLANT志摩店」をオープン。同県初出店。屋根をトーエネック(名古屋市)に貸し出し、太陽光発電パネルにより年間約99万キロワット時を発電。	PLANT(坂井市)
タイヤの側面にイラストや文字を印刷する事業を開始。油分の多いタイヤにも色が定着する専用塗料を使用し、色鮮やかにフルカラーで印刷が可能。	オートショップ福井(福井市)
不純物をほとんど含まない純水を使った太陽光パネルクリーニング事業に着手。洗剤を使わず汚れを落とし、水滴の跡を残さないのが特長。	ヒロ産業(福井市)
大手運送業者と提携し、企業がウェブ上で手軽に集荷依頼できる集荷サイト「ハイシューカ」の運営を開始。ウェブ上での企業向け集荷サービスは国内初という。	フクイカメラサービス(福井市)

【運輸/マスコミ】

妊娠中の女性を対象にした「ママサポートタクシー」サービスを開始。かかりつけの病院などの情報を事前に登録してもらい、体調急変時などにスムーズな通院を手助けするサービス。	敦賀第一交通(敦賀市)
運転免許証を自主返納した高齢者の運賃を1割割引くサービスを開始。高齢運転者の事故防止に役立つとともに、タクシーの利用拡大にもつながることに期待。	福井県タクシー協会、 福井県個人タクシー協同組合

# DMを出したいけど、 いろいろめんどうだなあ



## そんな時は、お任せください!



楽々プランは、  
**印刷+宛名印字+仕分+発送**  
のお任せプランです。  
DM広告の価格を抑え、手間を省き、  
圧倒的なスピードで対応致します。



## もちろん 個別対応も致します!

### 発送代行

発送にかかる業務をお客様に代わって、安全かつ確実に  
行います。

※ 送料はお客様負担となります。



### 封入封緘

面倒な封入封緘を一挙に  
引き受け!

加工日数は1~3日程度  
頂きます



### 宛名印字

印字内容  
5行印字+カスタマバーコード付

印刷商品に直接宛名印字をします。  
エクセルデータ、CSV等のデータを  
ご用意下さい。

納期は商品の納期+2~4営業日  
かかります。



お問い合わせ、  
お見積もりはこちら

 **藤田製本印刷株式会社**

918-8112 福井県福井市下馬3丁目810  
PHONE:0776-36-1550/FACSIMILE:0776-36-6120

 <http://www.ftive.com/>