

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】 自社のファンをつくり出す  
～顧客との距離を縮める方法～

vol.22

# プロジェクトへ共感したファンの 応援が成功につながる！ クラウドファンディング 県内企業 成功事例集

ここ数年で広く知られるようになったクラウドファンディング。民間団体や行政の活用が多いイメージですが、県内でも、いくつかの企業が新プロジェクトに向けてクラウドファンディングサイトを利用し、事業を成功につなげています。企業側のメリットとして、プロジェクトの情報が拡散されることで、より多くの人々の共感(活動資金の提供)につながる可能性がある他、新商品のテストマーケティングができる点もあります。

そして、今回のテーマである“ファンづくり”に役立つ面も見逃せません。出資者は、小口の資金ではあるものの、主体的にその事業や新商品に関わることで「心の満足」を感じ、その後もその企業の活動を「応援したい」という心理につながる面もあるからです。ここでは3社の県内企業が成功させた事例を、それぞれの企画者がクラウドファンディングを通して感じたコメントと合わせてご紹介します。



# 自社のファンをつくり出す

～顧客との距離を縮める方法～

Webやスマートフォンの普及、モノへの価値観の変化により、顧客の購買行動や、消費者と企業間のコミュニケーション形態はひと昔前と比べ、大きく変化しているといえます。クラウドファンディングを活かして新事業を成功させた企業。企業の想いを体験イベントを通して顧客の共感を得る企業。顔の見えるブログやSNSで安心感を提供する企業等、時流をくみ取ったさまざまな工夫や新しい視点により、顧客の心をつかみ、自社ファンを生み出している企業があります。そんな県内企業へのインタビューに加え、今後のマーケティングに必要な視点を座談会企画で話し合ってもらいました。貴社の事業に置き換えて、ぜひ会社のファンづくりにお役立てください。

## 01 溶接工場をテーマパークに 『IRON PLANET』 (アインプラネット) 株式会社長田工業所

自社鉄工所内の一角を、溶接体験や金属と触れ合うワークショップ等の開催を通し、「大人も子供も楽しみながら学べるテーマパーク」として開放するプロジェクト。たくさんの写真や動画もサイト内にアップし、プロジェクトを立ち上げるまでの想いや、工場内の現状、企画した小林社長が構想を練る中でのワクワク感がこちらに伝わってくるようなページで、支援を呼びかけました。

◆集まった金額	586,000円 (目標300,000)
◆達成率	195%
◆支援者	103人



代表取締役社長  
小林 輝之 氏

### <企画者のコメント>

こんな風に距離が縮まりました

単に「応援しているよ」という言葉だけの関係ではなく、クラウドファンディングサイトを通じて少額でも金銭をいただくことで本当に応援してくれる、言わば株主のような方々に、心からの注目をいただいていることを感じています。資金だけでなく、本当の意味でのサポーターも増える、というような感想を持っています。

また、これまではどちらかというと社外の方が来社される機会のない工場運営でしたが、業種限らず、男女や年齢問わず、来社いただくことが格段に増え、会社としての好感度が上がっているのを感じます。また、本業の方でも休眠顧客の方々に思い出していただく効果もありました。

## 02 顔検出を防ぐアイウェア 『Privacy Visor』 (プライバシーバイザー) 株式会社ニッセイ

顔認証技術の向上で、他人がSNSに投稿した写真の背景にたまたま写りこんだだけでも「誰か」「いつ」「どこに」いたかが簡単に特定できてしまいます。そんな顔認証を防止する技術を開発した越前功教授と同社が共同で「Privacy Visor」を製品化。チタン製フレームの量産化にかかる開発費を、クラウドファンディングで募りました。200万円の支援の呼びかけに対し、

1日余りで半分が集まったほど！その後も各メディアで高い注目を浴びました。

◆集まった金額	2,653,000円 (目標2,000,000)
◆達成率	132%
◆支援者	145人



代表取締役社長  
白崎 武健 氏

### <企画者のコメント>

こんな風に距離が縮まりました

今回、クラウドファンディングを活用して広くご支援を求めました結果、2週間足らずで目標額に到達しました。認知度が低いと思っていましたが想像以上に関心が高かったことと支援者様からデザイン性や物造りについてご意見を頂けたことに大変驚きを感じました。

また、クラウドファンディングの話題性もあり、新聞やネットニュースなど各メディアに取り上げられたことがきっかけで、新規のお客様

## 03 ほめられれば誰だってうれしい！ 『ほめほめスタンプ』

株式会社小林大伸堂

創業123年の印章店4代目が鯖江店開店30周年の記念として、地域への感謝の気持ちを込めて考えた企画。「全国の子供もたちに自己肯定感を、大人たちに自信と元気を伝えたい！」という想いと、仁愛短期大学の学生さんたちのデザインの協力でスタンプが形になりました。評判も上々で、バリエーションを増やせないかと要望があり、製作費用をクラウドファンディングで募りました。

◆集まった金額	342,000円 (目標300,000)
◆達成率	113%
◆支援者	49人



代表取締役社長  
小林 照明 氏

### <企画者のコメント>

こんな風に距離が縮まりました

クラウドファンディングにより全国に発信されることで、県内のみならず、県外の多くの皆さんに自分たちの事業を知ってもらうことができ、距離を縮められたと感じています。また、応援だけではなく、改良点やご意見・アイデアなどをコメントいただけ、ありがたく感じました。

さらに、ご来店いただいたお客様から話題として取り上げられる機会も増え、注目されていることも実感しましたし、他業種の方からのコラボ企画の提案などいただけるなど、多方面からさまざまな効果もありました。

今後は新商品の開発や、量産化に向けて様々な意見の集約や提案、本当に販売に結びつくかどうかのテストとしてクラウドファンディングを利用したいと思っています。

### CONTENTS

- 01 特集 自社のファンをつくり出す  
～顧客との距離を縮める方法～
- ・イントロダクション  
クラウドファンディング成功事例集  
(株)長田工業所 / (株)ニッセイ / (株)小林大伸堂
- ・企業事例  
山耕(株) / (株)あめりか屋 / マルカワ(株)
- ・お役立ちコラム 会わずに距離を縮める！
- ・座談会企画 自社ファン獲得のコツ
- 11 完成への道のり ファニチャーホリック
- 13 「第3の目」の使い方～コンサルティング活用のススメ～
- 15 脱ITオンチ経営
- 16 福井のスゴ技！探訪 セットクリエイイト(株) 武生工場
- 17 飛躍する経営者たち 久保 透氏 (株)幸伸食品
- 18 グッドデザインシンキング
- 19 今月の社是
- 20 インフォメーション 他

山耕株式会社

http://www.yamako8.com/

http://www.ikulab.jp/

所在地：越前市小松2-23-20

電話番号：0778-23-5260

代表者：山田 耕一郎氏

資本金：1,200万円

従業員数：13名

事業内容：スクールウェア・ユニフォーム等の卸、ランドセル専門店「イクラボ」運営

を交換している姿もよく見受けられるそうです。4月から始めた「イクラボチャリティ」も、福井の子どもの成長を支援する活動の一環です。これは、同店ウェブサイトに設置する専用ボタン1クリックを10円としてカウントし、50000クリックでランドセル1個を県内の児童養護施設に寄付するプログラム。クリックは1日あたり1回のみ有効で、ランドセルの寄付は支援者に代わって同店が行います。



職人の手による高品質なランドセルを取扱う同社。丁寧な接客も魅力です。



店内で行われる「育Laboママ講座」の様子。取材当日は「ママとベビーのための骨格講座」。ランチタイムに合わせた和やかなイベントです。

## 「子どもの成長」を願い ランドセル店を核にコミュニティ作り

山耕株式会社

「子どもの成長」をキーワードにさまざまな取り組みを行う越前市の山耕株式会社。直営店の『イクラボ』（福井市）では、主力商材であるランドセルの販売や子育てママ対象の講座開催などを通じファンを着実に増やしています。「ファン作りありきでなく、当店の理念に共感してくださったことが今につながった」と振り返る代表取締役 山田耕一郎氏に話を伺いました。

### 「子どもの目に惹かれ」 ランドセル店開店を決意

1933年に創業し、かつては福井県内のセーラー服製造をほぼ一手に引き受けていたという同社。約5年前に卸主体へ業態転換し、カンコー学生服福井県総代理店としてスクールウェアやユニフォームなどに商品の絞り込みを図りました。

「イクラボ」のプランを練り始めたのはちょうどそのころ。店舗運営を通じて販売やサービスのノウハウを蓄積し、現場で拾い上げた顧客の声を販売店に還元できればとの考えからでした。「取引先小売店の事業継ぎ支援を行いたいという思いもありました。制服販売店に限らず、街なかの小売店は店主の高齢化などで廃業が相次いでいます。シャッター通り化を食い止めるお手伝いが少しでもできればと考えました」。

制服でなくランドセルを扱うことにしたのは「視察で訪れた専門店での出来事がきっかけ」と山田氏。「3世代で楽しそうに商品を選ぶ様子を目にして、ランドセル専門店

### 「イクラボへの共感」が コミュニティを後押し

11月下旬時点でクリック数は約4000回（4万円相当）。山田氏は「クリック数は支援者数と言い換えることができるかもしれません。児童相談所などで話を聞くと、児童虐待や育児放棄を受けた子どもたちは自己肯定感が乏しいのだそうです。子どもたちに『あなたを応援している人がこれだけいる』というメッセージが伝わることで、自己肯定感の回復につなが

に魅力を感じました。子どもの目が輝いていたのが印象的だったんです」。个性的なランドセルを求める周囲の知人が、遠方の専門店や通販に頼らざるを得ない現状があったことも原動力となりました。

### クリック型募金通じて 児童養護施設に支援も

一昨年8月のオープン時からベビーマッサーなど子育て世代向けの講座を開く構想を持っていました。「20代の時から青少年育成活動に取り組んでおり、児童虐待を1件でも減らしたいという思いがありました。当店周辺は新興住宅地が多く、昼間は家で子どもと2人きりのお母さんも少なくないと聞きます。子育ての悩みやストレスが虐待に向かわないように、お母さんたちの支えになるようなコミュニティを作り上げていきたいと考えたのです」。

講座は月3〜4回、基本的に木曜日が開催日で、20代〜30代前半の子育てママが多数参加。終了後にはランチ会も行い、初めて会ったばかりの参加者同士がLINEのID

ば」と話します。

山田氏によると「ランドセル、とりわけハンドメイド品は製造数が極めて限られ、業界外の企業が新規取引するにはハードルが高い」とのこと。しかし、山田氏が熱く語る「イクラボの理念」は関係者の共感を呼び、最近では繁忙期のランドセル職人によるワークシヨップを成功させることもできました。「私の思いに共感してくださる人々の助けがあつてこの店が成り立っています。お客様からの手書きのお礼状やフェイスイブックページレビューへの感想を見ると、小売を手掛けて本当に良かったと実感しますね」。

2032年8月に60歳になった時、地元にも子どもの情操教育施設をオープンすることを目標にする山田氏。ランドセルや制服などの販売、子育てママ講座をはじめとするイベントなどを有機的に結びつけ「ファンがファンを呼ぶ店作りを推し進めたい」と意気込みを見せます。



「イクラボチャリティ」のページ。クリックにより支援の意思表示ができます。



福井市大和田エリアに出店した、ランドセル専門店「イクラボ」



山田 耕一郎氏

株式会社あめりか屋

http://www.amerikaya-arc.com/

所在地：敦賀市長沢13-13-1

電話番号：0770-22-0577

代表者：篠原 憲司氏

資本金：2,000万円

従業員数：12名

事業内容：注文住宅新築工事、木造住宅リフォーム、店舗・施設等の設計・施工、建設工事請負等

なことを難しい言葉を使わずにおもしろく書く」をモットーに検索キーワードも意識しながら書いています。記事作成には約1〜2時間をかけますが、慣れてきた今では文章よりもむしろ写真選びの方に時間がかかると明かします。

時間がない時には、以前に書いた記事をリライト（再構成）することもあるそうですが「最近ほとんどのブログを知った人にも昔の良い記事を見てもらいたいし、家づくりお役立ち情報にも鮮度が求められます。有益な情報を提供するのためのリライトもブログ充実



## ブログ・SNSで楽しく発信し続けて「共感」を生む

株式会社あめりか屋

「人生で一番大きな買い物」とも言われる家づくり。初めてづくしで不安が少ないこれから家を買う方に、ニーズをくみ取った情報発信を続け成約につなげているのが、敦賀市にある工務店「株式会社あめりか屋」です。ブログやSNSなどのツールで楽しく発信し、結果ファンを増やす同社専務・篠原秀和氏に、情報発信の現状やアドバイスについて伺いました。

建築現場の足場のイメージシートや毎日のブログで顔をどんどん出すことで親近感につながっています。

### 自分をさらけ出すのが「共感」を生む第一歩

同社が本格的にウェブサイトを立ち上げたのは2009年。今でこそ「自分の顔や個性を出した写真」をブログやSNSにどんどんアップし、LINEスタンプやステッカーなどの「派生商品」も作る篠原氏ですが「ブログもサイトと同時に始めたものの、当初は月に2〜3本短い記事を掲載する程度。あのころはなんとなくやっていただけで、自分の顔や個性を売り込むつもりはなかったですね」と振り返ります。

転機となったのは、ある時一緒になった雑誌編集スタッフからの「あめりか屋さんの決め手って篠原さんの「顔」でしょ」という一言でした。「もともと、お客さまに半ば強引に売り込むような『お願い営業』のようなスタイルはしたくないし、できないと思っていました。『家族を幸せにするための家づくり』が信条で、私の想いと人間性に共感した方が相談に来てくださればとずっと思っていたのです」。

の手法だと考えます」。日々の積み重ねにより、今では1000本以上の「お役立ち記事」がブログに並びます。

一方で篠原氏は「SNSでは『売り要素』を一切排除しています。売り要素だらけの投稿を見ると冷めてしまうので」とも、自分の投稿によく反応し、自分のことをネタにしてくれる友だちを「シノハラファン」と名付けるなど、SNSでは持ち前のノリの良さを前面に打ち出しています。その結果、冒頭のLINEスタンプやステッカー、さ



計画から建築中、さらには完成後と、長く良い関係を築いています。

マーケティング・コンサルティングで「エクスペリエンス・マーケティング（エクスマ）」を提唱する藤村正宏氏に、あるセミナーで「個性の打ち出し方」の助言を受けた。「いきなり今みたいに惜しみなく顔出しし始めたわけではありません。楽しんで発信していると見ている人に楽しんでもらえ、そのうち自然と恥ずかしさが無くなっていきましたね（笑）。そもそもだれかと仲良くなるのに、自分をさらけ出さずして仲良くなることはありえないですから。それってお客様とも一緒です。」と力を込めます。

※「モノ」ではなく、「体験」を売る視点のマーケティング手法

### SNSは「売り要素」を一切排除して活用中

ブログは毎日更新で、打ち合わせで顧客から受けた質問や、逆に顧客から尋ねられそうなことをスマホアプリ「エバーノート」に書きため、記事のネタに。「家を建てたい方へのお役立ち情報発信がブログの基本スタンス。『専門的

らには「篠原氏抜き」の『シノハラファン』のオフ会」にまで発展し、SNSでの人気がさらに加速しています。

### 経営者のキャラを出せる中小企業こそネットを

「ここ最近ではブログやフェイスブック経由で当社を知ったというお客さまも徐々に増えてきていて、新規のお客様の大半がそうになってきました。ブログやSNSをちゃんとやってこなかったら、今ごろどうなっていたでしょう

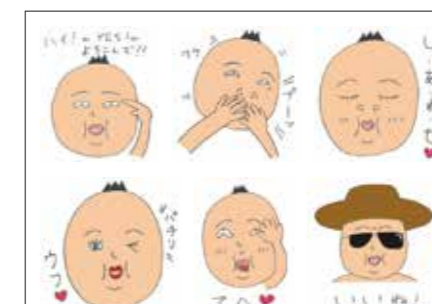


ね」と篠原氏。成約件数も着実に上がっており「当初は社内誰に言うでも無くひっそりと始めた」というブログ・SNS活用が会社の主力になっていったといいます。

個性を全面に打ち出したブログ・SNSの活用で、家づくりだけに留まらないファンの増加につながっている同社。「会社のブログというとよそ行きの文体で書きがちになりますが『お役立ち情報提供』という基本をおさえれば、口語体で気楽に書いたほうがいいです。当社のように経営層のキャラクターを出しやすい中小企業の方が、実はブログやSNSでの情報発信に向いているのでは」とアドバイスしてくださいました。



シールや缶バッジなどグッズの数々。「シノハラファン」が作ってこくとも。



オリジナルのLINEスタンプも作成。



篠原 秀和氏

# 会わずに距離を縮める！ メールやメッセージで 顧客の心をつかむ

メールやSNSで簡単にメッセージを送り合える現代。文字だけのやり取りも増えてきています。メールやSNSでのメッセージのやり取りは固定ファンづくりにも有効ですが、書き方や受け方次第で顧客からの反応も違うもの。ここでは、メッセージのやり取りの中で相手の心をつかむための3つのコツを、イメージコンサルタントとして活躍するima management代表 土谷久美子氏に教えていただきました。

## Point 1

### 相手への“気づき”が好感につながる

人は、自分のことを知ろうとか自分の言動を分かって、理解しようとしてくれる人に対して好感を持つもの。相手への興味が、距離を縮める第一歩です。相手の言動をしっかり受け止め、そこから感じ取れたことについて一言付け加えるだけで印象がアップします。

例えば、お客様からの返信が来たとき、

△ ご連絡いただき、ありがとうございます。

○ お忙しいところ、すぐにご連絡いただき、ありがとうございます

のように、簡単な一言を加えるだけでOK。受け取った人に『早く返したことに気づき、受け止めてくれたんだ』と思われることが重要です。“その相手だけ”への一言が、文章に人間味を与え、相手との親近感につながります。

## Point 2

### 喜びの感情ばストーリーも加えて

文字だけのやりとりで気をつけたいといけないことがあります。それは、「不」を連想させる言葉の使い方です。文字でのやりとりは、面と向かっての会話と違い、悪い言葉は良い言葉の何倍も威力を持ちます。極力使わない方が得策ですね。

それとは反対に、喜びや感謝の気持ちは印象に残りにくい傾向があるので、多少大げさぐらいに伝えたいものです。それにはストーリー(理由)を一言付け加えてみてください。例えば、お客様とお会いした後のお礼のメールで、ただ単に「ありがとうございました」「楽しかった」だけではなく、「〇〇していただいたことを感謝しております」や「一緒に〇〇できて楽しかったです」というように、その「瞬間」「状況」にフォーカスを当てると言葉がより輝きます。相手との共通の感覚が伝われば、心の距離も縮まりますね。

## Point 3

### “手書き”のメッセージが心をつかむ

人との距離を縮めるのに有効な手段として、「会う>(手書きの)手紙>SNS>メール」という順番があると思っています。中でも手紙とSNSとの間には大きな差がありますね。SNSでは絵文字やスタンプ、写真、動画など伝えられる情報が多いのですが、心をつかむという意味では手書きには敵いません。「私のために、わざわざ筆を執ってくれた」と、受け手の心に響きます。手間も時間も掛かりますが、すぐにメッセージを送れる便利なツールが溢れている現代だからこそ、手書きの良さが光りますね。



## 監修

ima management代表  
土谷 久美子 氏



昨年7月にイメージコンサルタントとして創業。顧客が持つ『なりたい自分、こう見られたい自分』という理想の姿に近づけるため、コミュニケーションやスタイル(外見)、マナーの面からの印象アップを請け負う。マナー講習や企業の新人研修で活躍の場を広げている。



河崎 宏氏

## マルカワみそ株式会社

### こだわりを強みに、選択と集中でファン獲得 発信と体験を通し、強いファンをつくり出す

オーガニック・国産・無添加の味噌づくりにこだわる越前市のマルカワみそ株式会社。食の安心・安全への関心の高まりを追い風に、12年連続で増収増益を維持しています。他では手に入らないその味噌を求め、県外からも顧客が訪れるほど多くのファンを獲得している同社。そこに至るまでの道のりと取り組みを、代表取締役社長の河崎宏氏にお聞きしました。

#### 有機味噌へのこだわり 2000人に1人への集中

1914年創業の老舗味噌蔵である同社。食生活の変化などから、90年代頃をピークに、売り上げが年々落ち込んでいきました。生き残りのため「何かひとつ強みが必要」と感じていた河崎氏。自社の強みを模索する中、OEM生産をしていた有機味噌の受注が少しずつ伸びていることに着目。当時はまだ新しくなったオーガニック市場の収益性と成長性を信じ、およそ10年をかけ、全ての商品を一般品から有機品に切り替えました。思い切った選択と集中により、「強み」と「新たなファン」を手に入れた同社。しかし「有機にこだわって味噌を買う人はたった200人に1人の割合」と話すおと、ターゲットとなる顧客は、安全でおいしい有機味噌にこだわりを持つほんの一握りのオーガニックファン。その裾野を広げつつ、より深く彼らの心をつかむための新たなアプローチが必要不可欠でした。

#### HPと味噌づくり体験 ファンの心をさらにつかむ

「有機に絞ったことで、商圏とアプローチの手段を変える必要がありました」。HPを通して、全国へのダイレクトな発信が必須と感じていた中、県外に出ていたご子息の絃一郎氏が帰郷。若い感性と日々のこつこつとした勉強により、企業のこだわりを前面に打ち出し、他の味噌屋との違いを一目で伝えるウェブサイトを完成させます。最大の特徴は、絃一郎氏本人が登場する『味噌づくり解説動画』。顔が見えることで、ネット上であっても親しみと安心感が伝わるほか、ウェブ検索の上位表示にも効果的(「味噌作り方」で常にトップ表示)。味噌に興味を持つ人の目に触れる機会を増やすことで、ファンの裾野を広める一翼を担っています。



味噌づくり解説動画のひとコマ。笑顔で分かりやすく説明します。

また、全国各地に出向いての手作り味噌教室や、発酵食品を使った料理教室を開催している同社。年間50回も依頼される盛況なイベントですが、それを続ける裏にはこんな思いがありました。「核家族化が進み、家庭の味が次の世代に伝わりにくくなっています。味噌屋として、その知識やHow toを伝える役目があるのでは」と感じていました」と河崎氏。実際の体験を通じ、教え伝えられることで、同社に対しての親近感や信頼は確固たるものになり、「お味噌なら絶対にここ！」という強いファンを生むことにつながっているようです。さらに、顧客の好みに合わせた「特注オーダー味噌」の仕込みや、持ち込んだ材料で作ってくれる「オーダーメイド麺」といった、大手では到底叶わないサービスを武器に、心をしっかりとつかんでいるようです。



全国で開催している体験イベントの様子

マルカワみそ株式会社

http://marukawamiso.com/

所在地：越前市杉崎町12-62

電話番号：0778-27-2111

代表者：河崎 宏氏

資本金：1,000万円

従業員数：30名

事業内容：有機味噌、有機麺等の製造・販売



福井県立大学  
生物資源学部3年  
野尻 穂乃佳氏

https://www.facebook.com/fpumagazine  
自らが企画し現在制作中の、福井の学生のためのフリーマガジン「Sprout (スプラウト)」の編集長。本県を若い視点で盛り上げる、意欲あふれる大学生。デジタルネイティブ世代の買い物感を語る。



マルカワみそ株式会社  
専務取締役  
河崎 紘一郎氏

http://marukawamiso.com/make-miso/85.html  
県外での外食産業の経験を経て、2009年に帰郷。マルカワみそ5代目として、ウェブや体験イベントでの販路拡大に尽力している。同社ウェブページ内の動画には自ら登場するなど会社の顔として活躍中。



株式会社  
ドモドモコーポレーション  
代表  
遠田 幹雄氏

https://dm2.co.jp/  
中小企業診断士でITコーディネータ。「感動のビジネスを支援する」コンサルティングで北陸を中心に活動している。ウェブマーケティング講座や勉強会を通じ、マルカワみそのウェブページ改良の指導をしている。

# 「自社ファン獲得のコツ」 ～これからのマーケティング、必要な視点は？～



福井県立大学 生物資源学部3年  
野尻 穂乃佳氏

マルカワみそ株式会社  
専務取締役 河崎 紘一郎氏

株式会社ドモドモコーポレーション  
代表 遠田 幹雄氏

これまで、さまざまな取り組みと工夫で顧客との距離感を縮め、ファンを獲得してきた県内企業の事例をご紹介してきました。特集の最後として、  
①最新のIT事情を知るIT・マーケティングの専門家  
②ウェブとリアルの積極的な発信で全国のファンをつかむ経営者  
③これから消費活動に本格参入してくる若者世代  
という3者それぞれに、ファンづくりのためのちょっとしたコツや、マーケティングをする上でこれから考えるべき視点について、座談会形式で自由に話し合っていました。今後の貴社の経営に役立つヒントを見つけてください。

ファンづくりには「Know」キーワードが効果的

か？ほぼスマホですよね？スマホで普段どんな買い物してますか？  
野尻…はい。ネットでの買い物はスマホで済ませることが多いですね。ファストファッションのアプリとかはよく使いますが、パッと開いてタッチするだけで買えるので早くていいですね。グーグルで検索はあまりしないかも。  
遠田…彼女の言うとおり、最近入り口がグーグルではなくアプリになってきています。ですから、今後「Do」検索は大きく減っていくでしょう。その点「Know」キーワードは底堅いんです。

ツイッターで「おいしい」って呟いていけば信じられます。写真が多いとか、しかもその写真がきれいでかわいイとかも大事ですね。最近私の周りはインスタグラムが熱いですね、みんなやってます。#ハッシュタグ検索もできて便利！  
遠田…なるほど、確かにインスタグラムは若い世代を中心に伸びていますね。今年の日経トレンドのヒット商品の4位がインスタグラムでしたよ。Facebookは就活で使いたず感じかな？企業の人はFacebook見えていますからね。  
野尻…(スマホを見ながら)河崎さんもインスタされてるんですね。この写真すごく綺麗で素敵です！  
河崎…ええ、ボチボチですけどね。お店のインスタ始めましたよ。  
野尻…河崎さん、#ハッシュタグは付けないんですか？絶対つけた方がいいですよ！英語で付けると、きっと外国の人も見てくれますよ。  
河崎…なるほど！「#organic」すぐ付けます(笑)

ストーリーや  
想いが  
人の心を  
惹き付ける

たいな関係になるといいですよ。  
遠田…今後マーケティングは大きく「合理的な購買」情緒的な購買の2つに分かれてくると予想しています。中小企業が勝負すべきは「情緒的購買」の方だと思います。食に関するものは特にですが、合理的な判断より好き嫌い決めることが多い。しかもSNSで拡散しやすく、そこには野尻さんの言うように「応援」がついてくることもあります。人とのつながりや人間的な価値といった要素は、これから増えてくるでしょう。業界限らず、すべての企業がすべきなのは、多く情報発信していき、接点を増やしていくことですね。河崎さんも、味噌・甘酒のイベント、どんどんやっていってください！

お店や人を「応援したい」と思える親戚同士みたいな関係に

遠田さんは以前からマルカワみそさんのファンだったそうですね？きっかけは何だったのですか？  
遠田…当時マルカワみそさんが始めていた「杉樽トラスト」という活動が目にとまりました。その取り組みに感動してお味噌を買わせていただいたのが始まりでした。  
河崎…私が当社に就業する前でしたが、今言うクラウドファンディングのはしりのような取り組みでした。ちなみに、そのとき先生がお味噌を買われたことを父(社長)は覚えていましたよ。  
遠田…さすが、素晴らしいですね！野尻さんにも分かるように「杉樽トラスト」についてお話ししますね。大きな杉樽は1樽200万円もする高価なものみたくです。マルカワさんはそれでも杉樽で作る「本物」の味噌にこだわられたかった。そんな想いに賛同する

### Google検索 3つのキーワード分類

**Do：取引型**  
“何かを購入したい”というように、ユーザーが何かしらのアクションを起こしたい意図が含まれるキーワード。購入につながる転換率は高いが、競合との激戦区といえる。  
例) お米「通販・りんご産直」お取り寄せ

**Go：案内型**  
ユーザーが“このサイト、このページにアクセスしたい”という明確な意図があるキーワード。ブランド名や商品名で検索されるためブランド力のある大企業が強い傾向  
例) iPhone7・ルイヴィトン

**Know：情報型**  
“疑問を解決したい”などユーザーの目的は知ること。あいまいな検索ワードも多く転換率は低めだが、検索キーワード全体の9割以上をも占め、ブログなどでの集客を狙える  
例) 味噌「作り方・ネクタイ」結び方・めまい「原因

人々に援助を呼びかけた取り組みでした。素晴らしいお味噌屋さんがあったもんだと、そのころから密かなファンでした(笑)  
野尻…いいですね！すでに取り組みです！  
河崎…ありがとうございます。その後、遠田先生の指導を受けながらウェブを勉強していったのですが、事業を地域密着からウェブ中心に大きく変える時期に出会えたおかげで、今があると思っています。想いと商品の良さが伝わりリピーターになってくださったお客様も増えましたし、お客様同士の紹介でファンも増えていきます。  
遠田…河崎さんのがんばりはピカイチでした。今でも「味噌作り方」で検索するとずっと1位ですよ。検索ワードは「①Do」「②Go」「③Know」の3種のキーワードに分類できますが、マルカワみそさんはKnowキーワードを狙った。実はこれがファンづくりには一番効果的なんです。「調べたい、知りたい」というニーズで集客し、ページを見ていくうちに心をつかむ仕掛けを盛り込む。河崎さんが充実させてきたページはこれがまた絶品なんです(笑)。  
野尻…すごい、勉強になります！  
遠田…野尻さんにお聞きしますが、パソコンは開きます

# 完成への道

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します。

## 越前箆笥の技術を活かし、新しい用途や表現を追求

### ファニチャーホリック



山口 祐弘 氏

#### 「7人のサムライ」で生まれた箆笥のキャリーバッグ

見た目はピンク色の金具を施した、モダンな雰囲気の前箆笥。しかし、上部の木製ハンドルを伸ばして傾けると、底に車輪のついた「箆笥のキャリーバッグ」に早変わりします。

商品開発のきっかけは、メガネの材料商社、株式会社キッソオの熊本雄馬氏を発起人



とした、県内7分野の伝統的工芸品の若手で結成する「福井7人の工芸サムライ」でのイベントです。越前和紙や越前打刃物など各職人が技術をアピールするべく、福井市の百貨店でファッションショーと展示会を開くことに。そこで山口氏は、「キャリーバッグをつくれぬか」とイベントのプロデューサーから提案されました。

そもそも越前箆笥とは、キリヤケヤキなどの木材を使い、鉄製金具や漆で装飾した家具のこと。重量もあり、シヨウの小物として女性が持ち運ぶには様々な工夫が必要でした。「ただ、軽くするために木を薄くすると、タンスとし

#### 伝統の技と最新技術で もっと軽く使いやすく

そうして、移動できる箆笥をイメージした「箆笥のキャリーバッグ」がデビュー。その斬新さは、当時のヤフーニュースにも取り上げられるなど話題となりました。「百貨店での展示を見た女子高生が『かわいい！』と言っていて、手応えを感じましたね」と笑顔を見せます。

ファニチャーホリック

<http://furnitureholic.com>

所在地：越前市大虫町6-2

電話番号：0778-43-5375

代表者：山口 祐弘 氏

従業員数：1名

事業内容：オーダーメイド家具製造・販売

しかし、持ち歩くには「重い」という課題が残り、本格的な小型軽量化に取り組みことに。サイズを小さくし、材料は合板を使用。外での移動を想定し、水を弾く塗装を施しました。引き出しの金具はダミーにし、開くとA4の書類が入る収納箱に。また、階段などの移動時に手で持ち上

げられるよう、アンティークの着物の帯にシートベルトの素材を縫い込んだハンドルも取りつけました。

続いて、「男性向け」にも挑戦しました。飛行機内に持ち込めるサイズにするとも、カラーを黒と茶系で統一。有限会社プログレスマネジメントの樹脂含浸技術の提供を

#### 越前箆笥を残すために新しい表現方法を追求

昨年、山口氏はトヨタが主催する商品開発プロジェクト「LEXUS NEW TAKUMI PROJECT」の公募に、「箆笥のキャリーバッグ」をメインに打ち出しエントリー。全国52人の「匠

受け、桐の板厚を極限まで薄くすることに成功。さらに、県工業技術センターの協力を得て、「3Dプリンターでつくったものを型にして、軽いアルミ製のオリジナル金具をつくりました」とこだわりを語ります。

の一人として見事選出されました。現在、プロジェクトのサポートメンバーの一人、ファッションジャーナリストの生駒芳子氏からアドバイスを受けながら、越前箆笥の技を使った「新しい茶道具」を試作中です。

伝統の技術で、新しい表現方法を追求する山口氏。いろんな人との出会いから生まれる「こんなものができないか？」という要望に応え、多彩な家具や小物を製作しています。その評判は海外にも広がり、2016年にニューヨークの展示会に出展。2017年には、上海での展示も予定しています。

「箆笥のキャリーバッグ」は、越前箆笥を広めるためのひとつのアイコン。越前箆笥を知るきっかけになってほしい」と思いを語る山口氏。「まず伝統工芸としてのちゃんとしたものづくりがあり、そこに新しい用途を提案していくマッチングが大事。伝統的なものとは別に、越前箆笥を産業として残すことにつながるような新しい柱をつくっていったらと思っています」。

（※）LEXUS NEW TAKUMI PROJECTは、日本の各地で活動する、地域の特産や技術を生かしながら、自由な発想で、新しいモノづくりに取り組む若き「匠」に対し、地域から日本全国へ、そして世界へ羽ばたくサポートをするプロジェクト。



重さや大きさなど改良を重ね、バリエーションを増やす箆笥のキャリーバッグ。ギミックの効いた引き出しも実用的。



金具のピンク色は車に使われている塗装色をチョイス

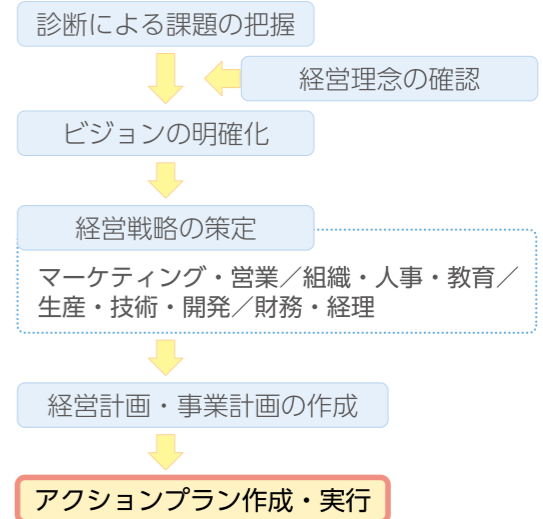


オーダー家具を手がける山口氏。古民家で使われていた欄間をテーブルにリメイクする様子。

# 「第3の目」の使い方 ～コンサルティング活用のススメ～

経営の改善・見直しについて、必要性を感じながらも、その実行には二の足を踏む経営者が少なくないのではないのでしょうか。このコーナーでは当支援センターによる実際の企業コンサルの事例を交え、第三者による企業コンサルティングのエッセンスをお伝えします。

## 経営見直しの流れ



## 第5回：アクションプラン作成・実行（自社ブランド商品開発編）

新生ケイター・テクシーノ株式会社様が掲げたビジョンの柱は、高機能高品質の生地「KANTIAN（カンティアン）」を世界ブランドにすることです。それを指すために開発・販売部門がまとめた中期事業計画の軸は「最終商品を自ら開発し、それをブランド化する」ことで生地のブランド力が高めることと、事業計画を実現するためにはPDCAサイクルをしっかりと回してアクションを進めていく必要があります。ですが、滝川社

長はそこに一抹の不安を感じていました。PDCAサイクルを回し始めてもそれがなかなか続かず、アクションが段々とフェードアウトしてしまおうというのがこれまでの傾向だったのです。そこで、産業支援センターの中小企業診断士に最終商品開発プロジェクトチームのアドバイザー役を依頼し、PDCAサイクルを回す体質を社内に根付かせることを狙いました。「第3の目」も加わった商品開発プロジェクトチームが

まず行ったのは、事業計画の目標である「パンツのケイター」というブランドづくりのために、どんなパンツを開発するかを決めることです。当社の強みや現在のマーケティングの動向を改めてとらえてみることを助言される中、浮かび上がってきたのは「登山パンツ」でした。それが決まると、どの様な登山パンツを作るかの企画へと進み、「かわいさを卒業した山ガールのための、ちよつとカッコいい登山パンツ」というコンセプトにたどり着きました。ブランド名を「TOZANO GO」とするとともに、できる限り「オールシーズン」「オールシーズン」で商品づくりを進める方向性も固めました。（※詳細はファクト19号の「完成への道のり」もご参照ください）

### <当社の強み>

- 当社の技術力の売りはストレッチ×撥水性
- 当社の生地は大手アウトドアブランドが主力商品に採用
- デザインやパターン起こしできる社員がいる etc.

### <マーケット動向>

- 健康・自然志向拡大
- 中高年&山ガールブーム
- 山ガールはタイツが基本、でもパンツも必要
- レディース専門ブランドがない etc.

### <コンセプト&ターゲット>

ファッション性×機能性＝山ガール向け本格派登山パンツ  
×  
表：中級者へ進むアラ30山ガール  
裏：若くありたいアラ還山レディー

企画が固まると、次はマーケティングや生産のための具体的なアクションを考え、実行していくステージに移ります。その前に、開発方針について社内の了解を取り付ける必要もあります。まず、登山パンツ事業にフォーカスした形で中期事業計画を再構成して経営陣にプレゼンテーションを行い、了承と同時に全面支援の姿勢も得ることができました。その上で、中小企業診断士が用意したアクションプランの様式を用い、いつまでに・誰が・誰と・何を・どのように・どの程度の予算で

実行していくかの4W2Hの視点を基本にして、大きく「マーケティング」と「ものづくり」に分けて具体的なアクションに落とし込んでいきました。アクションプランがまとまると、月に2回のプロジェクトミーティングで進捗を確認しながら、アクションについての意見交換を行いました。「マーケティング」の視点で企画を詰めるながら、それを商品として形作る「ものづくり」のアクションへとつなげていくのが基本的な流れになります。たまたま中小企業診断士が登山30年以上のベテランでもあり、登山というレジャーのマーケット動向、登山者の心



理、登山パンツに求められる機能などの生きたマーケティング情報が労せずして伝えられるという幸運も働きました。国の補助金も活用することにより、試作品完成・販売までのタイムスケジュールがフ

イクスされたことも結果として着実な進捗に結びつき、新コンセプトのレディス専門登山パンツは試作品の完成へと順調過ぎるぐらいに進みました。大手スポーツブランドが当事業に賛同し、協力してくれたことも大きな効果を生んでいました。ところが土壇場での急展開が待っていました。試作品完成後に同ブランドの直営店でテスト販売をするという計画だったものが、直前でご破算になってしまったのです。このピンチでも「第3の目」である産業支援センターのネットワーク力が発揮されました。「サンデーマウンテン」の店名でアウトド

ア用品のネット販売で急成長している（株）カンパネラを新販路としてマッチングしたので、カンパネラ社としても雨具関係の自社商品を開発するために撥水性の高い生地を提供してくれるパートナーを探していたところで、ベストマッチとなりました。こうしてレディス専門登山パンツ「TOZANO GO」は本格的な事業の開始から1年後の平成27年春にモニター販売を開始、その1年後の同28年春には本格販売へとたどり着きました。マスコミへの露出やフェイスブックなどでのアピールもあり、じわじわとファンを増やし、本格販売は



予想を超える売れ行きとなりました。現在も隔週でのプロジェクトミーティングによりPDCAサイクルが回され続けており、2年目のステップに向けて内外の期待が高まっています。



## ケイター・テクシーノ株式会社 滝川克己社長が語る「第3の目」 活用ポイント

TOOZANOを地に着いたブランドにしていくことは、当社の経営改革の大きな目玉でした。それはアパレルブランドを収益の柱となる新事業に育てるためではなく、自らが汗と知恵を使い、自らが真のマーケティングを実施し、自らが地域の力を結集し、創業の精神を今一度甦らせる「自立」という経営スローガンを実現することが目的です。

「第3の目」によって、つついお客様や環境の責任にする逃げの思考（私は「委託ボケ」と言っています）や具体策が曖昧なため実行に移せない、という状態に陥らないように指導していただきました。社長本人からの指導ではどうしても命令になり、ペイン回避タスク（※1）になりがちなことでも、「第3の目」という客観性は、ゲイントタスク（※2）に変換できる手法でした。この経験を活かし、あらゆる職場が、真の自立に向けて成長することを期待しています。

（※1）「苦痛を回避したい」という動機による行動

（※2）「何かを得たい」という動機による行動

ケイター・テクシーノ株式会社

http://www.kaytay.co.jp/

所在地：勝山市昭和町1-10-18

電話番号：0779-88-1152

代表者：滝川克己氏

資本金：1,000万円

従業員数：100名

事業内容：合繊織編物製造/スポーツ衣料、ユニフォーム、産業資材



その5  
福井のスゴ技 探訪

福井の基幹産業を支えている「ものづくり技術」。伝統工芸の熟練の技、こだわりを追求した技など、さまざまなジャンルから福井の「スゴ技」をご紹介します。新コーナーです。県内のものづくりの心意気を感じてください。

「木製バットづくり」ゼットクリエイティブ株式会社 武生工場

※ゼットクリエイティブ(株)はゼットベースボールブランドの製造部門です。

完成したバットに印字される「NPB001」のロゴ。NPB（日本野球機構）認定工場第1号を誇るゼットクリエイティブの武生工場には、12球団約130人のプロ野球選手から、シーズンを共にする完全別注のバットがオーダーされます。プロ野球の華やかな舞台を陰で支えるバット職人の中でも、選手と対峙しながら、彼らの要求に合わせてバットを形にする「マスター作製」の技術を身につけているのはたった2名。機械では不可能な“ことばにならない感覚を形にする”その技を、バット職人の熊谷昌典氏が見せてくださいました。



「バット削り」

一番の難しさは？との質問に「刃物への恐怖心」と答える熊谷氏。削る作業に使う道具は、主にバイトと呼ばれる3本の刃物のみ。粗削りと曲面を出すために使う大小の丸バイトと、なだらかな面や微調整に使われる平バイト。「特にこの平バイトの扱いが難しい。少しでも当たりが深いと回転でバイトが弾かれて親指を切ってしまいます。怪我をして道を断念する人もいますね。恐怖心を乗り越えないと削りにも影響が出てしまいます」。0.1ミリ単位の削りの技術と、木を見極める目。4年間の修行で技が身体に染みついたと話します。

スゴ技の様子を動画で公開中！  
F-ACTのHP (www.fisc.jp) から  
または、こちらのQRコードからご覧ください



職人が削り出した、各選手のマスター(型)。使用する材や仕上がりの重さなど、1本1本に細かなオーダーが書き込まれています。



「グリップのあたりをもう少し柔らかく」というように、選手からの要望は往々にして感覚的。選手への聞き取りも一つの技術といえます。「選手の思うバッティングイメージと、求める形状が逆というケースもありますし、話し合いながらの調整は必須です」と熊谷氏。若手、ベテランに関わらず、選手からアドバイスを求められることもしばしばです。

ゼットクリエイティブ株式会社 武生工場 所在地：越前市池ノ上町93-7-3 電話：0120-276-010

苦手意識克服！  
脱ITオンチ経営

分かっているつもりで分からないことの多いIT。経営に不可欠なITを毎回違った切り口で紹介、解説します。今回のテーマは、「SNS入門」です。



ITオンチでもわかる SNS入門

近年、急速に利用者が拡大しているSNS（ソーシャル・ネットワーク・システム）。その影響力は、先ごろ行われたアメリカ大統領選挙の結果にも大きな影響を与えました。今では、SNSの持つ口コミパワーを販売促進に役立てている企業も増えていきます。今回はSNSの種類や特徴を説明します。

国内の利用者数は

ネット上には多くのSNSが公開されていますが、国内では、Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）、LINE（ライン）などが利用者の多いサービスです。成果を出すためには、それ

SNSの国内利用者数

Facebook	約2500万人
Twitter	約3500万人
Instagram	約1000万人
LINE	約4000万人

出典：平成27年度版情報通信白書

ぞれのツールごとに時間がかかりますので、すべてのサービスに闇雲に手を出すのではなく、それぞれの特徴を理解したうえで利用するサービスを絞って、効率的、効果的に活用していくことが重要です。

**リアルな人間関係を持ち込むFacebook**  
ビジネスに積極的に活用されているSNSとして筆頭に挙げられるのがFacebookです。実名主義が特徴で、ネット上にリアルな人間関係を持ち込むことのできるほぼ唯一のSNSです。そのため、リアル店舗の販売促進やビジネス上での人脈形成、自社のファンづくりに効果があります。

気軽に発言できる Twitter

Twitterは、匿名で140文字のテキスト投稿ができるSNSです。

国内利用者は高校生や大学生など、若年層の利用者が多い傾向にありますが、最近では30代以上の利用者も増加傾向にあります。他人の投稿を手軽に再投稿（リツイート機能）する文化があり、面白い投稿であれば急激に情報が拡散されることもしばしばです。また、投稿した記事は検索エンジン対策にも効果があることから、上手く利用できれば自社商品の情報の拡散や、ブランドの浸透に効果が期待できます。

急激に利用者を伸ばす Instagram

ここ数年で急激に利用者数が増加しているInstagramは、いま最も勢いのあるSNSです。

時代にあわせた活用を

LINEやYouTubeなど、今回ご紹介したSNS以外にも多くのユーザーをもつサービスがあります。SNSのビジネスへの活用はまだまだ始まったばかり。日々、新しいサービス、新しい機能が生まれています。ぜひ皆さんも積極的に活用して、新しいビジネスチャンスをゲットしましょう。

IT研修や無料相談のお問合せ先 (公財)ふくい産業支援センター 創業・Eビジネス支援グループ TEL 0776-67-7411



2016 度グッドデザイン賞受賞

ゴミ箱 [MOHEIM SWING BIN] / 株式会社 プラスティックス

「世界のデザインコンシャスな人々を魅了する今までに見たことのない世界一美しいゴミ箱を作る」「時代を経ても新しさと美しさを失わず、ずっと愛されるデザイン」を目指した佇まいのあるゴミ箱です。それらは「機能性」と「美しさ」を究極のミニマリズムで追求することで実現しています。例えば、まっすぐな木の幹を斜めに切り落としたような大胆で素朴なフォルム。その上にそっと置かれた蓋。部品を一切使わず、一枚の薄い木板が絶妙なバランスを保ち、静かに回転する等、すべく計算し尽くされています。そしてミニマリズムな商品の肝となるディテールも追求。外観の完全な円筒形(地面に垂直なライン)を保つため、「割型」を使用して成型。国内の金型メーカーでゼロから製作した金型を使い、両サイドに生じるパーティングラインを極限まで目立たなくすることで、美しさとスムーズな手触りを実現。また、開口部の小口の厚みを一定にするために、ボディ内部の壁に複雑な曲面を施されています。どんな空間にも溶け込み、静かにその存在感を放つこの商品は、時を経てもきっと私たちの生活に在り続けるのではないのでしょうか。

【DATA】

- 受賞対象名 ゴミ箱 [MOHEIM SWING BIN]
- 受賞企業 株式会社 プラスティックス
- 受賞番号 16G030140
- プロデューサー 佐々木 隆則
- ディレクター 竹内 茂一郎
- デザイナー 竹内 茂一郎
- 仕様 Φ210×H435、ABS・MDF 突板貼り、ウレタン塗装
- 価格 7,800 円 (税別)

【審査委員の評価】

担当委員 | 鈴木 元 柳原 照弘 池田 美奈子 小林 幹也 Pradyumna Vyas  
フタつきゴミ箱であるが、ミニマムで美しい形状にまとまっている。フタは1枚の板を乗せてあるだけだが、本体とフタの絶妙なカッティングによって回転する機構になっており、シンプルで掃除などもしやすい。

福井県のグッドデザインを紹介  
グッドデザインシンキング



第22回 飛躍する経営者たち  
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。

久保 透氏 ●有限会社幸伸食品 代表取締役社長

社会貢献活動と新技術開発力を強みに世の中が必要とするものを発信する

豆腐、ごま豆腐製造の有限会社幸伸食品。企業ブランディングの一環として立ち上げた直営店「幸家」やネットでの販売も好調で、県内外多くの顧客からの支持を得ています。今年9月には、三重県伊勢市の伊勢神宮で執り行われた外宮奉納に、福井商工会議所の推薦を受けて参加し、看板商品でもある『永平寺 幸家のごま豆腐』を奉納しました。盛況の裏に込められた企業の想いを、代表取締役社長の久保透氏にお聞きしました。

有限会社幸伸食品  
HP: http://www.koshinfoods.co.jp/ 資本金: 1,000万円  
所在地: 福井県吉田郡永平寺町諏訪間33-15 従業員数: 28名  
電話番号: 0776-63-4370 事業内容: 豆腐・ごま豆腐、豆腐料理の製造・販売

「時流適合」企業として社会貢献活動を重視

1977年設立の同社。3代目となる透氏は、機械メーカーのセールスエンジニアとして、ごま豆腐製造機械の開発に関わったことが縁で入社しました。先代が中心となり食品メーカーへ業務転換し、「永平寺心やすらぐ禅とうふ」を全国に販路拡大し始めた時期のことです。今から1年前に代替わりをするまでの間、会社経営に関わりながら、先代からは「時流適合」を大事にするようにと教えがあったと話します。

「社会になくなくてはならない企業」を目指す中で感じるのですが、理念にも掲げている『健康と幸せ』はもちろん、ここ数年は特に『社会貢献』への世間の注目が年々高まっています」と久保氏。同社はこれまでも阪神淡路大震災での炊き出しや、県内企業で初のテーブル・フォー・ツープログラム(※)への参加等、数々の社会貢献活動をしてきました。今回の外宮奉納もその一つと捉えます。

「取り組みを通して『その

会社は何を大切にしているのか」という部分に共感してくださったお客様が、自然と集まってくる時流があると思います。そのためにも自社を知ってもらうための情報提供は大切です。15年続けてきて、ようやく周囲からの反応が見えるまでになってきました」と透氏は語ります。HPでの発信、メディアへのプレスリリースにも積極的な同社です。

新規開発力を強みに次の展開も見据える

久保氏の機械メーカーでの経験も活かされた新技術開発力は、同社の発展に欠かせない大きな要因の一つです。糖尿病患者向けの食品の開発や、昨年「第1回介護食品コンクール審査員特別賞」を受賞した嚥下障害者向けのごま豆腐開発など、数々の受賞歴の多くは、そんな時代の求める商品への意欲ある開発に対して贈られたものといえます。

「健康への関心は今後ますます高まっています。そのテーマはさらに深く掘り下げていきたいと考えています。

人マネではなく、我々なりの商品を開発し続けなくてはならない。付加価値を高めながら、商品開発力とマーケティングの両輪でバランスよく進んでいきたいですね」

そんな同社が次なる目標として見定めるのが海外への展開です。「例えばインド人の4割がそうと言われると思いますが、世界にはベジタリアンやビーガンと呼ばれる菜食主義の人が相当数います。「当社が扱うほとんどの商品は植物性のものです。日本古来の素材と製法で、かつ海外の人の口に合うものを開発していく予定です」と久保氏。持ち前の開発力がここでも活かされるそうです。



(※)世界的に有名なNPO団体、テーブル・フォー・ツーが主催する活動。プログラムに参加する店で食べられた1食の中から20円を、飢餓に苦しむアフリカの子供たちの学校給食(1食20円)を寄付する取り組み

# 「ふくいソフトウェアコンペティション2016」 大賞作品決定!!

公益財団法人ふくい産業支援センターでは、県内のソフトウェア技術を担う人材の発掘、育成、確保を目的として、福井県内の学生を対象とした「ふくいソフトウェアコンペティション2016」を実施しました。13回目を迎えた今回は、PC部門、スマホ・タブレット部門、IoT・ウェアラブル部門の3つの部門で募集を行い、大学、専門学校、高等専門学校、高等学校、中学校の学生から合計21作品の応募がありました。



## <大賞作品>

### 「釣師援」

大原テクノデザイン専門学校  
齋藤 太輔さん  
田中 和馬さん  
前田 幹太さん

### ▽ウェアラブルグラスを使用した釣りを支援するアプリ!

ウェアラブルグラス×音声認識で釣り中に手が汚れていたり、両手が塞がっていてもアプリを操作することができる点や、餌の付け方、キャストの方法、釣った魚の見分け方等釣りをサポートするための情報の表示、さらには釣った魚の記録・共有を可能とする点など実用性・完成度の高さが評価されました。



入賞者集合写真 (福井県産業情報センター)



審査会の模様 (福井工業大学)

- 主催：公益財団法人ふくい産業支援センター ■共催：福井県IT産業団体連合会
- 後援：近畿経済産業局、福井県、福井県教育委員会、福井商工会議所、福井新聞社、NHK福井放送局、FBC福井放送、福井テレビ、FM福井
- 協賛：(株)アイジューピタ、(株)ignote、(株)永和システムマネジメント、江守商事(株)、(株)ALL CONNECT、ケイター情報システム(株)、(株)チェンジビジョン、(株)ネスティ、福井コンピュータグループ、福井システムズ(株)、プログラミングクラブネットワーク、北電情報システムサービス(株)福井ソリューションセンター、三谷コンピュータ(株)、ユニコシステム(株)

## ~革新的ものづくり・商業・サービス開発支援補助金 など補助金の申請をお考えの方へ~ (公財) ふくい産業支援センターが 技術評価や事業計画作成をお手伝いします!

相談無料

### 【技術面でのアドバイス】 ※相談場所：福井県工業技術センター内

貴社の技術の特徴をどう伝えるかは計画作成の重要な部分です。技術や製品の特徴を審査委員に伝わりやすく伝えるために研究専門の職員と一緒に考えます。

### 【事業計画作成相談】 ※相談場所：福井県産業情報センター3階

創業・新事業コーディネーター(中小企業診断士)が、申請に向けた事業計画作成のご相談に対応いたします。

★加点項目となる「経営力向上計画」や「経営革新計画」の作成も支援できます。

#### ●技術相談

TEL: 0776-55-1555  
(「プロジェクト推進室」を呼び出してください)  
相談場所：福井県工業技術センター内  
(福井市川合鷺塚町61字北福田10)

#### ●事業計画作成相談

TEL: 0776-67-7400  
相談場所：福井県産業情報センター3階  
(坂井市丸岡町熊堂3-7-1-16)

お問い合わせ先



中国古典「菜根譚」の一節。欵器とは水を入れる器のことで、空っぽのときは傾き、半分ほど水を入れると水平に、満杯になると器はひっくり返りまた空になる。満ち足りてしまうことで向上心をなくすことへの戒めの言葉。

取材先で編集者の目に留まった「社是」「社訓」「経営理念」をご紹介します。そこからは企業の考えはもちろん、その会社の「色」や「空気感」まで伝わってくる場合があります。

「欵器は満つるを以て覆る」

No.11

今月の社是

大野市、理美容ハサミ製造の有限会社シザーズ内山。世界一と言われる日本の理美容業界を、卓越した職人技で支えている一社です。応接室に掛けられた書は、卓越技能章(現代の名工)を受賞した先代、内山昭克氏が大切にしてきた言葉。「ハサミの良し悪しは使い手が決めること。技術に満足して自分で100点を付けるものじゃない。使う人から教わり、学ぶことをやめてはいけない」と、父であり師である昭克氏から、職人としての心得を教えられたと現社長の喜晴氏は話します。

理美容師にとってハサミは「手の延長」。全国からオーダーに訪れる、道具に強いこだわりを持つトップレベルの技術者と、直接対峙することのできる環境が会社の財産と語ります。「こういった形で仕事ができるのは業界でもほんの一握り。恵まれた境遇にあぐらをかかず、業界全体のためにも、次の世代の職人も育てていきたいです」と、後身の育成にも意欲を見せる喜晴氏です。

本誌「F-ACT(ファクト)」を活用して会社を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) ※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。	16,800円

### ●次回実施号

VOL.23 2月25日発行予定  
チラシ提出締切日:2月18日(金)  
チラシ2,200部をご提出  
(持参または配送)ください。

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

(公財)ふくい産業支援センター 総務部 F-ACT編集室  
TEL:0776-67-7414 e-mail:kouhou-g@fisc.jp

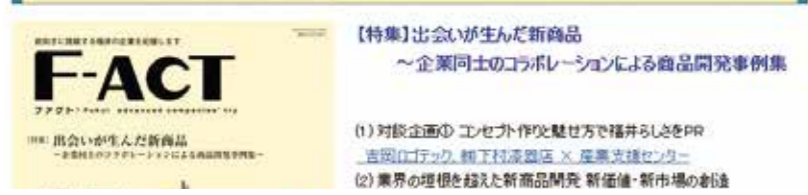
### 本誌F-ACTはwebでもお読みいただけます。

お仕事での移動中や休憩中、社内で本誌の閲覧が難しい場合などぜひご利用ください。

【公式ホームページ】<http://www.fisc.jp/fact>

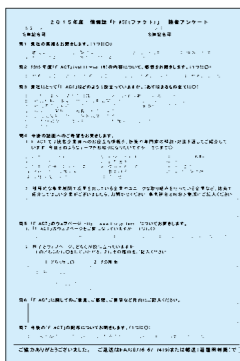
トピックスや企業事例、特集記事など、さまざまなコンテンツをコーナーに分けてご紹介。pdf形式で誌面をダウンロードしていただくこともできます。

vol.021/2016.10.25 もくじ【掲載内容】



## F-ACT読者アンケートに

ご協力をお願いいたします。



日頃より当誌をご愛読いただき、ありがとうございます。

今回のF-ACTには読者の皆様へのアンケートを同封しております。当誌が多くの方のお役に立てるよう、内容へのご要望などをお伺いするものです。来年度以降の参考にさせていただきますので、何卒ご協力をお願いいたします。

### 本誌に関するお問い合わせは

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 TEL:0776-67-7414/FAX:0776-67-7419/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下さい!

「〇〇が面白かった、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

私事で恐縮ですが、編集担当になり早2年半を迎えようとしています。これまでに100社近くの県内企業の経営者様や担当者様と接する機会をいただきました。それぞれが行う事業を、熱く、前向きにお話させていただくその姿に触れ、その都度知らず知らずのうちに、その企業、その経営者の“ファン”になっている自分がいたように感じます。関わることで、知ることによって好きになる。座談会(P.9,10)で遠田先生が話されていた通り、なるべく多く情報を発信し、顧客との接点を増やしていくことが有効だと実感しました。

今回の特集では“自社のファンづくり”をテーマに、さまざまな工夫で顧客との距離を縮める企業にお話を伺いました。業種に限らず、県内には素晴らしい技術や特色を持った、魅力あふれる企業がたくさんあります。自社ならではの強みを見つけ、発信していくきっかけにしたいだけだと幸いです。

## 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28年10月1日～28年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。

【食料品・飲料】	
小麦アレルギーの人でも安心して食べられる米粉100パーセントのシフォンケーキを開発。小麦を一切使わない「グルテンフリー」をテーマにした米粉スイーツやパンのブランド「Komekoto」を立ち上げ、ホームページや自然食品の専門サイトで販売する。	農事組合法人アバンセ乾側 (大野市)
特性ニンニクしょうゆを使った「ニンキーせんべい」を開発、本格的に販売を開始。上志比ニンニクのキャラクター「ニンキー」を商品名や包装にあしらった揚げせんべいで、しょうゆや作り方にこだわったオリジナル商品。	道の駅 禅の里 (永平寺町)
【繊維/衣服】	
僧侶の法衣用の合成繊維織物を重ねることで、波のような模様(モアレ)が浮かび上がって見えるサインパネルを開発。来年春の発売を予定し、ホテルや旅館の案内用を中心に売り込む。	織工房風美舎 (福井市)
熱可塑性の炭素繊維シートについて耐久性を高めた製品を開発。すべての方向からの力に強い特徴を持ち、家電や自動車の部品などへの採用を働きかける。条件によって8割の量で従来品と同等の強度が実現でき、コストの削減効果も見込める。	丸八 (坂井市)
科学技術高校の生徒が考案した細幅織物「越前織」のブックカバー「MARK CAT」を商品化。1カ月限定でハピリン(福井市)2階「福福館」で販売されるほか、全国の雑貨店や書店での販路拡大も検討中。	柳澤ウーベンラベル (坂井市)
【眼鏡】	
掛けたまま寝転んでも外れたり変形したりしにくい「リフレックスメガネ」を開発。レンズを除いたフレームの重さは11グラムと軽量で、覆たさりの人や、テレビなどを見ながら寝入ってしまいがちな人のニーズを想定した。	オンビート (福井市)
眼鏡の産地・鯖江に来た観光客のお土産として、メガネの形をした飴「鯖江アメガネ」を発表。製造は朝倉製菓(越前市)が担当、パッケージも眼鏡をモチーフにしたおしゃれな仕上がりで、ハピリン(福井市)等での販売を予定。	キッソウ (鯖江市)
黄色い光をカットするプラスチックレンズを開発し、販売を開始。目の老化により黄色がかかって見える人もくっきりとした視界となり、車を運転する時間が多い人を中心とした需要を見込む。	ホブニック研究所 (鯖江市)
目の放射線被ばくを防ぐX線防護眼鏡を開発。血液や体液の飛沫が入らない感染症対策の機能を持ち合わせたハイブリッド型で、医療現場での需要を狙う。	エリカオプティカル (坂井市)
【伝統工芸】	
越前漆器で作った眼鏡小売店の販促ツールを商品化。頭の形をイメージして2枚の板を組み合わせた眼鏡スタンドで、漆器の質感を活かした漆器風マネキンといえる商品。地場メーカーと組んで販路拡大を狙う。	サンユー (鯖江市)
【その他の製造業】	
カラー印刷の品質を保証する「Japan Color(ジャパンカラー)認証制度」の「標準印刷認証」を県内で初めて取得。同認証は印刷機械のメンテナンスと数値管理などによって安定した品質の印刷物を作製できる能力を評価するもの。	国府印刷社 (越前市)
坂井市出身の調香師、宮口健吾さんと連携し、アロマの香りを楽しめる和ろうそく「灯の香 爽のかおり」を開発。さらに今後は、水仙の香りがする商品の開発も計画している。	小大黒屋商店 (福井市)
福井県の公式恐竜ブランド「ジュラチック」とサンリオの「ハローキティ」のコラボによるキーホルダーとクリアファイルを発売。県立恐竜博物館(勝山市)の売店などで販売する。	若越印刷 (敦賀市)
大きめの電気スイッチ用に用途が一目でわかるセラミック製タイル「スイッチ×タイル」を商品化。表面を研磨用の砂で削り、文字やイラストをデザインした15種類を取りそろえ、店舗やインターネット販売等での販売を計画。	廣部硬器 (福井市)
大小便を分離処理して悪臭などの発生を防ぐ簡易トイレ「UDドライブトイレ」を商品化し、全国販売を開始。水や電気も止まった災害時に既存のトイレにはめ込んで使えるため、避難所などでプライベート空間の確保にも役立つ。	ホクコン (福井市)
炭素繊維を使ったリクライニングチェアを開発。炭素繊維を使った家具は欧州で人気が出始めているが、日本ではほとんど前例がなく、男性富裕層をターゲットに需要を見込んで制作。	マルイチセーリング (越前市)
【建設】	
2階に屋外テラスを設置したモデルハウス「ソーラナ」を福井市にオープン。国が推進するゼロエネルギー住宅「ZEH」に対応し、建築基準を上回る耐震性を備えた。高気密・高断熱で、電気使用量を「見える化」して管理する「HEMS」も採用。	エーシン (福井市)
【商業/サービス/飲食】	
本社に葬儀や仏事に関する相談に応じるサロン「こころ」をオープン。葬儀の事前相談だけでなく、葬儀後に必要な役所手続きのサポート、保険・相続に関する相談、さらには家事や洗濯の手伝いなど生活の困り事など幅広い相談に対応する。	オームラ (福井市)
老舗呉服店の同店舗内に桑の葉を使ったメニューを楽しめる「シルクduカフェ」を店内にオープン。桑の葉には動脈硬化を予防したり、血糖値を下げたりする効果があるとされ、カフェの商品が健康増進につながることも期待する。	大門屋 (大野市)
福井市内の店舗や自宅の空いている駐車場の利用予約ができるインターネットサイト「駐PON(ちゅーぽん)」を開発。駐車場を貸して収入を得たい人と、出かける場所の近くで確実に駐車場を確保したい人をつなぐ仕組み。	ティー (福井市)
駐車場利用料金の支払いがスマートフォンでできるサービスを福井市中心市街地の35カ所ほから開始。ヤフーのアプリ「ヤフー!カーナビ」、アイ・エム・ジェイ(東京)が開発したアプリ「スムーバ」連携して実現した。	日本システムバンク (福井市)

ふくほうWinter!

# 夢キャンペーン

## 懸賞金付き定期預金

**A賞 ▶▶▶ 100,000円**  
最大20本 (税引き後 79,685円)

**B賞 ▶▶▶ 50,000円**  
最大60本 (税引き後 39,843円)

**C賞 ▶▶▶ 30,000円**  
最大100本 (税引き後 23,906円)

**期間** 平成28年11月21日(月)～平成29年1月31日(火)

**預金種類** 自動継続スーパー定期1年もの

**預入金額** 10万円以上1,000万円以内(1円単位)

**対象** 新規にお預け入れの個人のお客さま

**金利** 店頭に表示するスーパー定期1年ものの金利

**募集総額** 200億円 ※20ユニット(1ユニット10億円)

**抽選権** 定期預金10万円につき1本の懸賞金抽選権  
※A・B・C各賞の最大本数は20ユニットの場合

**抽選日** 平成29年9月11日(月)

**■商品の概要**

●お取扱い期間 / 平成28年11月21日(月)～平成29年1月31日(火)※ただし、募集総額に達した場合や市場動向によっては、お取扱い期間中であっても販売を終了することがございます。●ご預金の種類 / 自動継続スーパー定期 1年もの●お取扱い対象 / 新規にお預け入れの個人のお客さま(個人事業主さまを含みます)●お預け入れ金額 / 10万円以上1,000万円以内(1円単位)●金利 / 店頭に表示するスーパー定期1年ものの金利●募集総額 / 200億円※20ユニット(1ユニット10億円)●抽選権 / お預け入れ金額10万円につき1本の抽選権(抽選番号)をお付けします。ただし満期日前に中途解約された場合、抽選権および当選権は失効します。●懸賞金の内容 / (1ユニット11万本)10億円あたりの懸賞金および当選本数)A賞(各組共通下4桁)10万円(税引き後79,685円)1本、B賞(各組共通下4桁)5万円(税引き後39,843円)3本、C賞(各組共通下4桁)3万円(税引き後23,906円)5本●抽選日 / 平成29年9月11日(月)●当選発表 / 当選番号の発表は抽選日の翌営業日以降に店頭掲示します。なお、当選者の発表は当選案内をもってかえさせていただきます。●懸賞金の支払方法 / 当選した懸賞金は定期預金の満期日以降に指定口座へ入金します。ただし、その支払いの際に、15.315%の国税と、5%の地方税を源泉徴収させていただきます。

**■ご注意いただきたい点**

●継続後の利率 / この預金は自動継続のため、継続後の利率は継続日の店頭表示金利とさせていただきます。●期限前解約 / この預金は期限前解約ができません。やむを得ず満期日前にご解約された場合、上乗せ金利は適用されず、お預け入れ日から解約日までは、当行所定の中途解約利率が適用されます。●中途解約利率 / 6ヵ月未満の場合は解約日における普通預金の利率、6ヵ月以上1年未満の場合は預入日から解約日まで、スーパー定期預金に預け入れられた場合に適用する預入日における当行の店頭表示金利に70%を乗じた利率●利息の計算方法 / 付利単位を1円とした1年を365日とする日割計算●利払期 / 満期日以後に一括してお支払いいたします。●税金 / お利息には、20.315%(国税15.315%、地方税5%)の税金がかかります。※平成49年12月31日までの間にお受け取りになるお利息には「復興特別所得税」が課税されます。※ただし、マルチご利用の場合を除きます。平成28年11月21日現在

