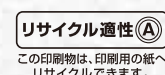




次へ進むチカラ。

公益財団法人 富山県新世紀産業機構
中小企業支援センター

〒930-0866 富山市高田527番地(情報ビル)
TEL 076-444-5605 FAX 076-444-5646
URL <https://www.tonio.or.jp/> E-mail center@tonio.or.jp



中小企業支援 事例集 2023

はじめに

公益財団法人富山県新世紀産業機構は、創業・ベンチャー、経営革新、技術開発、販路・流通拡大等、企業経営や事業展開のなかで直面するさまざまな課題に対して、効果的な解決を図るためにワンストップで支援する総合支援機関です。

おかげさまで、平成13年の機構発足以来、県内外の中小企業者等の方々から、多種多様なご相談をいただくようになり、当機構が中小企業者等の方々の総合的な相談窓口として定着し、認知されてきたものと考えております。

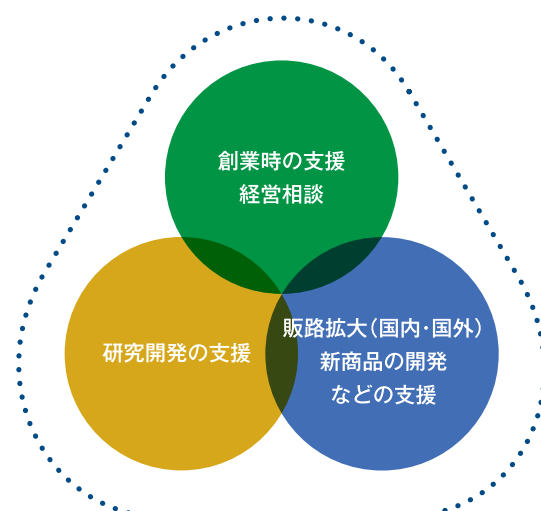
さて、今年も当機構に寄せられました数々の相談の中から、補助金交付・専門家派遣等の支援を行った8の事例をピックアップし、支援事例集として取りまとめました。皆さま方におかれましては、本事例を参考とし、今後の経営活動のお役に立てていただき、支援メニューについてもお気軽におたずねくださればと思っております。

今後とも、皆さま方のお役に立てるよう、努力してまいりたいと思っておりますので、より一層、当機構をご活用いただければ幸甚に存じます。

令和5年3月

公益財団法人富山県新世紀産業機構

当機構の支援メニューの概要



相談内容・案件によっては、国(省庁)やその関係機関とも連携し、さらなる支援を展開します。お気軽におたずねください。



事例 01 エコーウッド富山 株式会社 P.3

事例 02 株式会社 川村水産 P.5

事例 03 株式会社 グラスキューブ P.7

事例 04 辻四郎ギター工房 P.9

事例 05 日の出屋製菓産業 株式会社 P.11

事例 06 もてなし蔵 和 on P.13

事例 07 株式会社 UNISPOT (ユニスポット) P.15

事例 08 六月の青い鳥 P.17

エコウッド富山 株式会社

県産杉の間伐材を用いて商品開発
「より身近な生活用品を」と活発に

間伐材を土木工事の場で利用する例。



エクステリア・ガーデニング向けに開発された商品。左はプランター、下は木塀。



米澤尚美社長

PROFILE

所在地 小矢部市内御堂 157 番地
代表者 米澤 尚美
事業 土木・建設業、建築資材製造販売
TEL 0766-61-4988
URL <https://www.ecowood.co.jp>

間伐材の利用については国はもちろんのこと、都道府県の中でも重要な政策課題として掲げているところが多い。「間伐材 利用法」でネット検索すると、自治体の森林を所管する担当課などが監修した「間伐材利用事例集」がいくつもあり、さまざまな製品が列挙されている。

エコウッド富山(株)もその課題に取り組む一社。同社は当機構発足当初から間伐材利用にあたっての技術開発や商品開発の支援を求め、県の森林政策課や富山県農林水産総合技術センターの木材研究所なども訪ねてきた。

米澤尚美社長が振り返る。

「確か十三・四年くらい前のこと。今はなくなっていますが、『地域資源活用プログラム』の助成を受けて、県産杉の間伐材を利用する技術開発、商品開発に取り組みました。その時は残念ながら商品開発には至りませんでしたが、『加圧式防腐処理』という雨や雪にさらされても木材の腐食を防ぐことができる技術を開発することができました。その技術を後の商品開発に生かしてきています」

エクステリア・ガーデニング用品に！

屋外の掲示用木製パネルや公園の木製柵等がその一例。ただ、公共工事向けが多いため一般にはなじみが薄い。同社ではかねてより「生活まわりで用いられる間伐材を利用した商品をつくりたい」と商品開発に取り組んできたのだが、平成 26 年に入ってエクステリア・ガーデニングの分野での開発に的を絞り、「とやま中小企業チャレンジファンド事業 小さな元気企業応援事業」の採択を受けて、それを加速させたのだった。

米澤社長が続けた。

「当時はガーデニングブームで新商品が次々と市場に並んでいました。私どもでは間伐材を用いたプランターや木塀を開発しました。県産杉を用いれば、県内の森の整備も進むのではないかと期待したものです」

販促にあたっては製材業者の支援を仰ぎ、自社のホームページでも紹介。平成 30 年の大阪北部地震の際は、ブロック塀の倒壊による児童の死亡事故が起きたため、軽量な木塀が注目されることもあったようだ。

そうこうしているうちに、他でも地震や水害が毎年のよ

支 援 内 容

- ✓ 地域資源活用プログラム
- ✓ 専門家派遣事業
- ✓ トライアル発注制度(県)
- ✓ とやま中小企業チャレンジファンド事業 小さな元気企業応援事業
- ✓ とやま中小企業チャレンジファンド事業 ものづくり研究開発支援事業

うに起こるように。その際、ニュース等によく報道されたのは、避難した公民館や小学校などで救援物資をもらうための列やスマホ充電の順番待ちの様子であった。

「スマホは決済・支払いのツールでもあります。それを考えると災害により電線が寸断されても、自立して発電・蓄電できる簡易型の避難小屋があってもいいのではないかと思います。公園の東屋のような簡易なつくりにし、ソーラーパネルで発電してその電力を使えるようにすれば、比較的に安価にできるのでは、と」(米澤社長)

そこで同社では、「とやま中小企業チャレンジファンド事業 ものづくり研究開発支援事業」(平成 30 年度)の採択を受けて、間伐材を用いた災害対応型東屋の開発に着手。小矢部市のこども園の協力を得て、園庭にサンプルの東屋を建てて、「モデルハウス」として販促に用いるとともにホームページを活用しての PR にも乗り出した。するとコロナ禍により対面での営業ができないにもかかわらず、複数の自治体から問い合わせや見積依頼の連絡が入った。また、アレンジして木製のカーポートにする、設備を充実してテレワークの拠点として利用することはできないか、という問い合わせも届いているという。

業務管理の IT 化の指導受ける

一方で同社では、会社全体の業務のシステム化・IT 化にチャレンジ。それを円滑に進めるために当機構の「専門家派遣事業」(令和 3 年度)を活用して IT に詳しい専門家を招聘し、その指導を仰いだ。

「以前の業務管理は主にエクセルを使って、各人・各部署の仕様で行っていました。職人さんは、勤怠や残業時間、作業の進捗、必要な資材をリストアップしていましたが、事務部門とデータの共有ができないのでプリン



間伐材を利用した遊具。

トアウトしたものを届け、事務部門がそれを入力していたのです。効率の悪い仕事の進め方をしていたわけですが、パソコンに詳しくない従業員が多かったため、システム化や情報の共有は思うように進みませんでした」

米澤社長はこういって専門家を招聘する前の様子を語ったが、辛抱強く社員を説得したところ意識が徐々に変わり、一体的な業務管理に向けて、その準備を進めるところまできたのだった。

最後に、今後の商品開発の抱負をうかがうと、「県産杉の間伐材を用いたある商品の開発を進めている」とのこと。最近よく聞く「テレワーク」「二地域居住」「ワーケーション」「屋上利用」などをヒントに考えると、「ある商品」を推測できるのではないかな。取材に同行したスタッフは「それ行けるかも」とつぶやいた。

同社の新商品については、乞うご期待！

県産杉の間伐材を用いて建てられた災害時対応の避難小屋「ECOYA」(エコヤ)。ソーラーパネルによる発電・蓄電により、スマホ 80 台分の充電が可能。USB 接続口が 2 つ、災害時用非常電源(100V コンセント) 2 つが設置されている。



間伐材を利用した足踏み消毒スタンド。足踏み消毒スタンドは、令和 2 年度の「富山県トライアル発注商品」に認定され、県の厚生センターや公共施設内での設置が進んだ。



株式会社 川村水産

富山の海の幸を相次いで商品化
モンドセレクション金賞に続く商品を

北陸新幹線開業にともなう旅行者増を見込んで開発した「TOYAMA」。
ほたるいか・白えびの素干しと、ぶりのジャーキーが入っている。



富山湾の海の幸、ほたるいかや白えび等の加工品を
展開する川村水産の川村雅江社長。

PROFIE

所在地 滑川市三穂町 1666

代表者 川村 雅江

事業 ほたるいかの沖漬けなど
富山湾の海産物の加工品

TEL 076-475-7058

URL <https://www.kawamurasuisan.jp>

「これからは女性も働く時代だ」。昭和も半ばを過ぎた滑川に、こんなことをいう女性がいた。川村和子さん、(株)川村水産の三代目社長だ。同社は昭和初期の創業以来、ほたるいかの桜煮を製造販売していた。その際、季節工として地元の主婦らを3カ月ほど雇っていたが、三代目は「主婦らにもっと長く働いてもらおう」と沖漬け、塩辛、黒作りと商品を徐々に増やしたのだ。

その過程で雇用期間は徐々に延長することに。冷蔵・冷凍技術が格段に進歩した昭和の終わりころには、通年で雇用できるようになり、平成5年、個人商店を(株)川村水産と法人化し、新たなスタートを切ったのだ。

商品はもっぱら市場に卸し、売り上げは安定していたが、十五、六年前「常温で販売できる商品を開発したい」と三代目が当機構を訪ねて相談。当時あった支援メニューの「地域資源活用プログラム」の助成を受け、商品開発に取り組んだ。そしてでき上がったのが「白えびごはんの素」。炊き上がったごはん^{いちば}に混ぜ合わせるだけで白えびの炊き込みごはんが味わえる一品だ。

ほたるいかや白えびを役者に見立て

「先代社長は、デパートで開催される『富山県のうまいもの市』などの物産展によく参加し、商品のPRと販路開拓に努めました。おかげで『白えびごはんの素』はロングセラー商品となり、今日も多くの方々にご愛顧いただいています。この時の商品開発がご縁で、新世紀産業機構にはいろいろ相談させていただくようになりました」

こう語るのは川村雅江さん。先代から事業を引き継ぎ、商品開発や販路開拓に取り組む四代目社長だ。

その手始めは、北陸新幹線開業(平成27年3月、金沢-長野間)により増加が見込まれる旅行者向けの土産物の開発。「とやま中小企業チャレンジファンド事業 ビジター対応ビジネス支援事業」の採択を受けて、平成26年には「白えびのふ」、同30年にはほたるいか、白えびの素干しとぶりのジャーキーをセットにした「TOYAMA」を商品化した。

「沖漬けや黒作りは要冷蔵で、夏場や暖房の効いた列車内は避けた方がよく、それでは旅行者に手にとりいただけません。そこで富山を代表する海産物を、常温でお持ち帰りできるよう加工したのです」(川村社長)

支 援 内 容

✓ 地域資源活用プログラム

✓ とやま中小企業チャレンジファンド事業 ビジター対応ビジネス支援事業

✓ とやま中小企業チャレンジファンド事業 小さな元気企業応援事業

✓ 富山県地域企業再起支援事業

✓ 富山県中小企業リバイバル補助金

✓ 富山県小規模企業者緊急支援補助金

「TOYAMA」はパッケージにもこだわった。デザインは県内在住の日本画家。昔ながらの特産品の土産物セット的なデザインではなく、「女性や外国人にも手にとりやすいパッケージにしたい」と川村社長が伝えたところ、画家はパッケージを富山湾劇場に、ほたるいかや白えび等を役者に見立てたのだ。また基調の青も、推敲を経て富山湾のあいがめを連想させる色に落ち着いたという。

両商品ともに、JR 富山駅構内や周辺の土産物店、新幹線の新高岡駅・黒部宇奈月温泉駅などの売店、富山きとき空港売店の他に、県内の高速道路のサービスエリアや道の駅などで販売され、旅行者の注目度は高いようだ。

コロナ禍でも積極的に商品開発

新型コロナウイルス蔓延による観光需要激減の影響は、同社にも襲いかかった。そこで川村社長は商品パッケージのリニューアルを検討。その際「とやま中小企業チャレンジファンド事業 小さな元気企業応援事業」による支援を求め、また「TOYAMA」のパッケージデザインを担当した日本画家に「水引をモチーフにし女性が手に取りやすくしてほしい」と協力を仰いだのだ。

当時を振り返って川村社長が語る。

「以前のデザインは、『お父さんの晩酌のお供に』というような感じでしたが、これでは女性客が手に取りにくい。実際に召し上がるのはお父さんかもしれませんが、財布の紐を緩めるのは女性です。当社商品はネット上でも販売し、ショッピングサイトにも出品していますが、女性の目線は意識しないといけません」

おかげで売り上げが伸びた。取扱店が増え、また既

存の取引先が、従来は1種類しか店頭に並べなかったところを、リニューアル後は2種類、3種類とアイテム数を増やしてくれたそうだ。

同社ではまた、コロナ対策の公的な助成事業も効果的に活用。令和2年度には「富山県地域企業再起支援事業」の採択を受けて、商品パンフレットの作成と工場の換気システムの改善に取り組んだ。そして翌年には「富山県中小企業リバイバル補助金」の支援を受けて、白えびを白トリュフのオイル漬けにした「白えび白トリュフ」の開発と販促に、また「富山県小規模企業者緊急支援補助金」に採択されたことを機に、ほたるいかの沖漬け姿干しの商品化と販促にチャレンジしたのであった。

『白えび白トリュフ』はたいへんな人気で、『ほたるいか沖漬け姿干し』も当社の主力商品『ほたるいか沖漬け』を彷彿とさせると好評です。『ほたるいか沖漬け』は8年連続モンドセレクション金賞を受賞していますが、新商品もこれに続いてくれたらと願っています」と抱負を語った川村社長は、「できれば年に1つ新商品を開発し、お客様に発信したい」と意気軒昂に続けた。



当機構の支援を受けて
最初に開発した「白えび
ごはんの素」。ファンが
多くロングセラー商品に
なっている。



女性にも手に取りやすいようにとデザインの
リニューアルが図られた
「ほたるいか沖漬け」等。



コロナ禍の最中に公的
助成を受けて開発された
「白えび白トリュフ」と「ほ
たるいか沖漬け姿干し」。

株式会社 グラスキューブ

農業の六次産業化にチャレンジ
高級素麺で海外への販路開拓も

輪島の「白髪素麺」の伝統的な製法を受け継ぐ同社の「手延べ清流麺シリーズ」は、日本の代表的な最高級手延べ麺と評価され、他に真似することができない、のど越しと食感がある。



旧利賀村の製麺工場「めんめん館」での素麺づくりの様子。手延べで、自然乾燥させているため生地が熟成が進み、おいしくコシのある麺となっている。



素麺について商品化した「清流うどん」等(下)と「清流茶そば」の調理例(左)。茶そばには宇治の高級抹茶が使用されている。



PROFIE

所在地 高岡市岩坪 23-2

代表者 西 英夫

事業 合わせガラス等の販売、素麺等の製造・販売

TEL 0766-75-4573

URL <https://menmen-kan.com>

“ガラス加工メーカーの三芝硝材が素麺の製造販売に乗り出した”

地元の新聞やテレビにこのニュースが流れたのは、令和元年 11 月のこと。それに接し、「ビルや北陸新幹線の窓などに合わせガラスや曲げガラスを提供している三芝硝材がなぜ素麺を？」と疑問に思われた方も多いただろう。

取材はその素朴な疑問を尋ねることから始まった。答えてくれたのは、合わせガラス等の販売を主な業務とする関連会社・(株) グラスキューブの稲村誠氏。同社で食品製造部門の責任者を務める取締役だ。

「三芝硝材の西英夫社長はかねてより農業の六次産業化に取組みたいと機会をうかがっていました。そうした折、南砺市利賀村で展開されていた清流素麺の事業が行き詰まり、入札により売却されるという情報を得たのです」

清流素麺の製造販売は、もともと旧利賀村と利賀森林組合が共同で行っていたもの。加賀藩御用素麺の源流、輪島の「白髪素麺」の技法を受け継ぎ、氷見うどん、大門素麺同様、滑らかでコシの強い麺を市場に送ってきたのだが、収益を無視した価格競争をしたため経営に行き詰まったのであった。

対策を練った三芝硝材・西英夫社長の考え方が異色だった。競合他社は販売価格に合わせてコストや製造工程を組み立てるのに対して、同社では、理想の味覚・食感を追求するためにコストを度外視し、最高級の手延べ麺をつくることを目標にしたのだった。

そして「品質のよいものは高くても売れる。ムダな価格競争はしない」と方針を導き出し、関連会社のグラスキューブでの事業の引き継ぎを図ったのだ。

他メーカーの素麺より 2 ～ 3 倍高いが

入札にあたっては、製麺工場「めんめん館」と製造設備、商標やレシピが引き継ぎの対象として示されたものの、従業員の継続雇用や麺づくりの実地指導は含まれなかった。

「でも私たちには不安はありませんでした」

こう語るのはのちに素麺事業で営業統括を務めるようになった中川信長氏。氏は続けて「ものづくりの基本はガラスも素麺も同じ。三芝硝材ではクリーンルームでガラ

支 援 内 容

✓ 中小企業首都圏販路開拓支援事業

✓ 海外販路開拓商談会

スの加工を行い、髪の毛の何分の 1 のホコリがひとつ入っても不良品と判断されるような厳しい品質管理の下でものづくりを進めてきました。レシピを読み込めば、昔ながらの素麺の品質を再現する自信はありました」

麺づくりでは、「理想の味覚・食感」を追求したために全て 4 日以上かけて低温風乾燥させる人手のかかる製法を採用。そのため、グラム当たりでは日本で一番高い素麺かもしれない。標準小売価格は 648 円(税込、2 人前、180g)。食品スーパーの中には 600 円を切る値段をつけているところもある。この価格は、機械製麺、高温急速乾燥をしている他メーカーの素麺と比べると 2 ～ 3 倍。前の事業主は、原価を無視して安売競争を繰り広げたのだが、「グラスキューブでは少量でもいいから、おいしいものを食べたいという中高年富裕層を主なターゲットとして販促に努めた」(中川営業統括) という。

道の駅やデパートなどに徐々に販路は広がった。しかしながら「主なターゲット」を対象とするバイヤーにはなかなか出会えず、苦戦を強いられたのだった。

そうした折、高岡市商工会の経営指導員に拡販についての相談を持ちかけると「新世紀産業機構の『中小企業首都圏販路開拓支援事業』を活用し、販路開拓マネージャーの指導を仰ぎながら大都市圏での販促を試みたらよい」とアドバイスを受け、令和 3 年に実行したのだ。

「販路開拓マネージャーは、大手商社 OB の方でした。ビジネスレターの書き方、アポイントの取り方などのノウハウは素晴らしく、さすが元は商社マンだと感心しました」

中川営業統括はそういつて指導を仰いだ日を振り返った。

海外にも販路が……

この支援事業を通して、首都圏に拠点を持つ高級食材を扱うスーパーグループの他に、関西を中心に自然食志向のお店を展開するグループとの商談がまとまった。さらにマネージャーは翌年には、ある大手企業の海外駐在員とその家族向けに、本社負担で日頃の労苦を慰労するために、日本のおいしい食材(清流素麺含む)を送ることを企画・提案。また大手食品メーカー傘下の貿易商社に、清流素麺をはじめとする同社の麺類を「日本の最高級麺」として売り出すことを打診するなどの商談を続けたのだ。

販路開拓マネージャーのこのチャレンジに触発されて、同社では令和 4 年 11 月に行われた「海外販路開拓商談会」に参加。手延べ清流麺シリーズの海外展開に挑戦したのだ。

商談会に臨んだ中川営業統括が語る。

「ウチの商品は値段が高いから無理かもしれない、と最初は思っていたのですが、商談した 2 社とも値段より品質のよさを重視され、前向きに検討すると回答を得ました。後日、商品の成分表や原料の品質規格表なども提出し、相手国での輸入の可否についての審査を受けたところ、2 社のバイヤーが持っているアジア 4 カ国での流通に乗せて、販売されることになりました」

六次産業化の試みは、国境を越えた大きなものになった。



令和 4 年 11 月、当機構が富山県と共同で行った「海外販路開拓商談会」の様子。この商談会で同社は 2 社の海外バイヤーと商談し、輸出の糸口をつかんだ。



グラスキューブの親会社の三芝硝材の施工例。JR 東京駅地下街の床に張られたノンスリップガラス(上)と硝酸カリウム溶液をガラスに浸透させた化学強化ガラス(右下)。自然破損のないガラスとして注目される。



辻四郎ギター工房

富山の素材・技術を活用しウクレレを開発
女性ミュージシャンからは特注品の依頼も

富山県の伝統工芸の技術が施された「クリプトメリアシリーズ・ウクレレ」。同製品は優れた木製建築や木製品等を顕彰する「ウッドデザイン賞 2021」（日本ウッドデザイン協会主催）を受賞した。



人工空目を施した県産杉の間伐材を利用した圧縮材。



県産杉の圧縮材を用いてウクレレの開発に取り組む辻隆親氏。

PROFIE

所在地 南砺市下梨 1040
代表者 辻 四郎
事業 オリジナルギターの制作・修理、オリジナルウクレレの制作
TEL 0763-66-2372
URL https://tsuji-shiroh.com

「売れるギターをつくるには、どしたらよいのか」

アメリカ・テネシー州のナッシュビルでギターショップを営む業界の大御所に、辻四郎ギター工房の辻隆親氏が尋ねたのは令和元年6月のこと。大御所は「日本のギターは丁寧につくられているが、もっと日本らしさを出したらよい」と答え、エールを送ってきたという。

帰国後、辻氏は南砺市商工会を訪問。ギター開発のヒントを得るための相談をすると、「富山県知財総合支援窓口でその開発の特徴や傾向を把握したらよい」と勧められ、また高岡市でデザイン事務所を営むA氏を紹介された。この新しい出会いの中で「富山県農林水産総合技術センターの木材研究所が用途開発を進めている、県産杉の間伐材を用いた圧縮材を使ってみよう」と話が進展。ただ、圧縮材の大きさが10cm×40cm程度という制約があるところから、ウクレレの開発へと軌道修正するとともに、「産学官オープンイノベーション推進事業」（新商品・新事業創出枠）の支援を受けて、開発を加速させたのであった。

プロジェクトは令和2年6月にスタート。先の木材研究所、A氏の他に、富山県総合デザインセンターや富山県立大学の支援も受けることに。また楽器店を通じて、プロの演奏家に音色を評価してもらう体制も整え、開発の第一歩を踏み出したのだ。

青貝塗、鍛造の技術がウクレレに

「弦楽器に用いられる板材の多くは、ローズウッドやマホガニーなどの輸入材で、ローズウッドは一時、ワシントン条約により輸出入が規制されました。数年前にその規制は少し緩和されましたが、再び規制される可能性もあります。そこで国産の板材を探していたところ、この圧縮材に出合ったわけです」

辻氏はそういつて10cm×40cmほどの板材を取り出した。それは立山杉の板材の表面に、人工的に空目を施した後で、圧縮をかけたもの。木材研究所ではそれを工芸品に利用することを模索し始めたところだった。

その圧縮材に着目した辻氏は、ウクレレに適した圧縮率や圧縮の際にかけられる温度の最適値を探るために、木材研究所と板材の試作を開始。圧縮率と温度を変えて制作したサンプルを県立大学に持ち込んで、音響の性質を

ローズウッドと比較したのだ。その結果、圧縮率70%、圧縮温度120度の圧縮材が、ローズウッドの音響に近いことが判明。その板材でウクレレを試作して県立大学で音響分析を行うと、ローズウッド製のウクレレの周波数に近い音が出て、あとは加工の際に圧縮材を若干薄くするなどの微調整でよいことがわかった。

辻氏はさっそく、デザインセンターの協力を得て、3Dプリンターを用いての実寸大のウクレレのデザイン開発に着手。ひょうたん型ではない意匠を考案するとともに、A氏のアドバイスを受けて圧縮材に拭き漆を塗り、ヘッドの部分には高岡漆器の青貝塗^{あおがいぬり}の加飾^{もくめがね}を施すことに。またサウンドホールの周りには空目金という金と銀を鍛造してつくった円形の金具を装着し、出にくかった高周波数の音にのびをもたらした。空目金は江戸時代に発達した技術であるが、高岡の銅器職人にその技法を受け継ぐ人がいて、その提供を受けたのだ。

SDGs との関連で注目される

こうしてでき上がったのが、「クリプトメリアシリーズ・ウクレレ」だ。プロの演奏家に試奏していただくと、「中低音ののびが若干弱いように感じられるが、杉製のウクレレとしては上出来と評価された」（辻氏）。のちに板材をわずかに薄くし、また自然乾燥を加えると中低音ものびようになり、商品化にこぎつけたのだ。

ただここで、大きな課題が持ち上がった。一般的なウクレレは20万円程度で販売されているが、伝統工芸の技術を多用したため30万円くらいになってしまった。「この10万円高は大きい」（辻氏）ようで、楽器店で扱うにしてもネックになっているようだ。



ウクレレボディの表と裏。人工的に施された空目が美しい。

そこで同社では自社のホームページでのPRも開始。また県立大学が、ウクレレ開発の成果を発表するなど側面からPRを支援すると、うわさを聞きつけた東京のテレビ局がSDGsとの関連で注目し、「ローズウッドを枯渇させない試みとして、評価できる」と報じたのだ。それを機に同社のウクレレは口コミで広まり、注文が舞い込むように。ある女性ミュージシャンからは、「ひとまわり大きくし、青貝塗の加飾を自分のトレードマークにして欲しい」という特注のオーダーも入ったようだ。

この2年間、コロナ禍により対面での営業はできなかったものの、芸術的な価値が認められた同社のウクレレ。辻氏はその価値をさらに高めようと、令和4年度に再び「産学官オープンイノベーション推進事業」の支援を受け、ウクレレの側面にも人工空目を施した板材を使うことにチャレンジし、木材研究所の協力を得て、曲げ加工の技術を開発したのであった。

これにより、ボディーすべてに人工空目が施された圧縮材を使用することが可能に。そのウクレレが上市される日が待ち遠しいところだ。



ウクレレのネックの部分には、高岡漆器の青貝塗が施されている。



サウンドホールに施された空目金。金と銀を鍛造し、円形に整形してホールの周りにはめ込まれている。板材の厚みは約2mm、空目金の厚みは約1.5mm。

日の出屋製菓産業 株式会社

5 年前に始まった米菓輸出計画
手法は？ どの国へ？ 成果は？

日の出屋製菓産業の人気商品のひとつ「しろえび紀行」。



台湾の大型商業施設アトレに出店した同社のポップアップストア。直営店の「ささら屋」仕様にした。



同社で海外向け販路開拓の業務に初期から携わってきた田島博之マネージャー（左）と2年前に加わった石森くみさん（下）。



PROFILE

所在地 南砺市田中 411

代表者 川合 声一

事業内容 米菓の製造販売

TEL 0763-52-3011

URL <https://www.hinodeya-seika.com>

「うちのせんべいを海外へ輸出しよう」。日の出屋製菓産業（株）の川合声一社長が海外への販路開拓に動き出したのは5年前のこと。国内市場のみを対象にした経営ではいずれ行き詰まると想定してのことだった。

その先兵として白羽の矢が立てられたのは、東京営業所で販促を担当していた田島博之氏。当時を振り返って田島マネージャーが語る。

「その少し前から、当社で輸出業務を始めるというわさが出始め、私に辞令が出るのではないかと考えていました。そこで取引先の高級品を扱うスーパーグループの仕入れ担当者に『御社のシンガポールのお店でも、当社の米菓を扱っていただくことはできないでしょうか』と打診してみました。すると現地の店長を紹介していただき、販売が決まったのです。その知らせは、富山への異動と輸出業務に携わる辞令が出る数日前でした」

田島マネージャーが本部営業グループに着任したのは平成30年2月のこと。シンガポールでの販売開始は異動の手土産になったが、その後が続かなかった。

アジア各国の展示会、商談会へ

そこで田島マネージャーはJETRO 富山の事務所を訪問。米菓の海外展開についての手法をうかがうと、「国やJETROなどが海外で商談会・展示会を開催している。富山県や新世紀産業機構も同様のイベントを開催している。そういう商談会に参加することから始めたらよい」と返ってきた。平成30年度に入ると、そのアドバイスに従って田島マネージャーは台湾、韓国、シンガポール、ベトナム、中国、香港などで開催された商談会・展示会に参加。費用がかさむところから同社では当機構の「販路開拓挑戦応援事業（海外）」による支援を求め、香港、台湾、ベトナムでの販促費の一部に当てたのだった。

結果は……。香港、ベトナムでは販売に前向きなバイヤーの知遇を得、また後に同社のポップアップストアを出店することになる台湾の大型商業施設の担当者と出会った。その商談を続けた結果、令和元年8月～9月の出店が実現したという。

また同社では、当機構が富山県と共同で開催している「海外バイヤー招へい商談会」（令和元、3年）「海外販路開拓商談会」（同4年）にも参加。アジア各国に拠点

支 援 内 容

✓ 販路開拓挑戦応援事業（海外）

✓ 海外バイヤー招へい商談会

✓ 海外販路開拓商談会

✓ 富山県中小企業リバイバル補助金

✓ シンガポールにおけるテストマーケティング及びオンライン商談会

✓ 中国向けライブコマースを活用した富山県産品 PR 事業

を構えるバイヤー数社に米菓を紹介した。

商談会の成果を語るのは、田島マネージャーに続いて海外営業担当になった石森くみさん。

「令和元年には香港の、令和3年にはシンガポールのバイヤーと商談が成立し、1年数カ月、商品を出荷しました。しかし新型コロナウイルスが猛威をふるったため、今は中断しています。バイヤーとはコンタクトは取り続けており、再開の機会をうかがっているところです」

ちなみに令和4年11月の商談会では、マレーシア、シンガポールに販路を持つ2社に、人気商品の「しろえび小判」等を紹介。バイヤーは前向きで、サンプルを現地に送るなどして準備を進めているところだ。

テストマーケティング、
ライブコマースも活用

日の出屋製菓産業は、当機構が実施した「シンガポールにおけるテストマーケティング及びオンライン商談会」（令和3年）にも参加。シンガポールのオフィス街にある「JAPAN RAIL CAFE」での富山の物産や観光を紹介するイベントに出展し、米菓のPRに努めた。

「このテストマーケティングの魅力は、販路開拓のほかには現地の消費者の方々に当社で用意したアンケートにお答えいただくことです」と石森さんは語り、「当社の場合は価格について、パッケージのサイズ感について、テイストについて等々うかがいました。コロナ禍でお客様に近づくことができませんので、こういう機会は本当にありがたい」と続けた。

同社ではまた「中国向けライブコマースを活用した富山県産品 PR 事業」にも参加。ライブコマースは簡単に



香港の商談会に出展した際の商談風景。当機構は出展費の一部を支援した。



令和4年11月の「海外販路開拓商談会」での同社の商談の様子。マレーシア、シンガポールのバイヤーと商談継続中。



令和4年11月に行われた「中国向けライブコマースを活用した富山県産品 PR 事業」での同社商品を紹介する場面。手にしているのは「しろえび小判あらびき黒コショウ味」。



同社の人気商品「しろえび小判」の小袋。パッケージ上部の穴は「富山県中小企業リバイバル補助金」の支援を受けて、包装ラインの改良によって可能になった。コンビニなどでの吊り下げ販売が可能になり、中国へは20フィートコンテナ1本に同商品を満載して出荷し始めた。



シンガポールで行われたテストマーケティングの様子。同社はここで来場者に商品に関するアンケートを実施。

もてなし蔵 和 on

「念願のお店を持つことができた！」

コロナ禍も工夫と助成事業活用で商売繁盛



同店の料理の一例。上は「和 on セット」、右は「おでん盛合せ」。おでんなどの一部の総菜はテイクアウトができる（下）。



平成 28 年 10 月、念願のお店を持った瀬川剛之さん・香里さん夫妻。

発酵食品に関心のある同店では、総菜に応用するばかりでなく味噌を使ったスイーツも開発。そのおいしさに市内の味噌専門店の店主が惚れ込み、その店でも販売している。写真は白味噌入りチーズケーキ（上）と赤味噌入りガトーショコラ（下）。



PROFIE

所在地 富山市越前町 5-8

代表者 瀬川 剛之

事業内容 和風家庭料理を中心とした居酒屋の運営

TEL 090-3290-6846

URL <https://motenashi-waon.com>

「いずれは自分たちの店を持ちたい」。「もてなし蔵 和 on」の大将・瀬川剛之さんが、こう思い割烹料亭で板前の修業を始めたのは二十八・九年前のこと。一方、のちに女将となる香里さんは、カフェの店員とクッキングスタジオの講師という二足のわらじを履いて、その夢を共にあたためていた。

それが現実味を帯びてきたのは、平成 28 年のこと。香里さんが勤めていたカフェが、お店を閉めることになったのだ。2 人はこれを機にお店を持とうと話合い、不動産屋回りなども始めた。その中で出会ったのが今のお店。元は居酒屋が営まれていたが、数年前に店をやめ、当時は総菜輪再開発の事務所として利用されていた物件。それが再び空き店舗になろうとしていた。

料理を楽しんでいただくお店

さっそく契約し、2 カ月後の平成 28 年 10 月のオープンを目指して店舗の一部を改装。居抜き物件であったが、厨房スペースを少し大きくすることに。また女将は、その数年前から独立を想定して学んでいた Facebook での情報発信を実践的なものにしようと、詳しい人のアドバイスを受けながら集客のノウハウに磨きをかけたのだった。

「今でいう SNS は当時は Facebook が主流で、集客のノウハウ習得には力が入りました。またお客様との交流が、お店の繁盛につながりますので、作り置きしてもおいしさや出来たて感のある総菜の開発を心がけました。オーダー毎に調理を始めると、接客時間が少なくなり、リピーターになっていただけません」（女将）

かつて女将がクッキングスタジオで教えていたのは、共働きの主婦には強い味方となる「時短料理」の数々。調理器具の使い方や下処理の工夫で短時間で総菜ができ上がるもので、その時の経験が生きてきたのだ。

創業にあたっては、富山県商工会連合会に紹介されて、当機構を訪問。当機構では「若者・女性・シニア創業チャレンジ支援事業」により創業時の備品購入費などを助成し、その門出を支援したのであった。

2 人は、お店のファンづくりには殊の外、気をつかった。ポイントの 1 つは、常連客になりつつあるお客がオーダーする「おまかせコース」の中身を毎回アレンジすること。「日をおかずに来ていただいても料理を楽しんでいただける

支 援 内 容

✓ 若者・女性・シニア創業チャレンジ支援事業

✓ 富山県地域企業再起支援事業

✓ 富山県中小企業リバイバル補助金

✓ 富山県小規模企業者緊急支援補助金

✓ 富山県中小企業ビヨンドコロナ補助金

よう、旬の食材を活かし、また調理を工夫し、酒の肴を豊かにしました。『おまかせ』だから先週と同じ料理にするのではなく、お客様に喜んでいただきたい一心で、料理に工夫を凝らしました」と大将は力説した。

コロナ前より繁盛

順調に客足をのばしてきた同店であったが、コロナ禍には勝てなかった。感染症が猛威を振るい始めた令和 2 年の売り上げは前年の半分程度に。「うちはまだよかったのかもしれない」と大将はいうが、“ぱっと来て、飲んで、食べて、さっと帰る”一人飲みのお客に店は支えられたようだ。

早期に、テイクアウトに取り組んだのも功を奏した。初期にはほとんどのメニューをテイクアウト可にしていたが、それでは忙しいばかり。そこでおつまみ弁当のような定食化と週末 3 日間の、1 日 20 食限定の予約制にしたところ、売れ残りのムダも省くことができた。令和 3 年の夏には、味噌を用いたスイーツを開発し、テイクアウトのアイテムに加えた。

またテイクアウト開始を機にお店を紹介するホームページを開設することに。Facebook だけでは断片的な情報になるため、基本的な案内ツールを持つことにしたのだ。その制作にあたっては「富山県地域企業再起支援事業」のサポートを受け、令和 3 年 1 月にサイトを公開。料理や店内を紹介し、10 名程度までの団体客受け入れ可能なことを PR した。そして翌令和 3 年度には「富山県中小企業リバイバル補助金」の採択を受けて、店内の換気改善の工事の実施と空気清浄機の取り付けを実施。さらには「富山県小規模企業者緊急支援補助金」による助成を活用して、集客増とその効率化を図るためのスマ

ホの LINE アプリを活用しての常連客への営業情報の一斉配信、スマホとネットの連動による予約状況の確認など、IT の技術を積極的に導入したのであった。そして令和 4 年には「富山県中小企業ビヨンドコロナ補助金」の採択を受けて、ホームページ上に 360 度の店内ビューの映像と同店の人気イベント「日本酒会」の様子を紹介する動画をアップしたのだ。

「コロナ前より繁盛している感じです。またお客様のご理解をいただき、週休 2 日制を導入することができたほか、閉店時間も 30 分繰り上げて夜の 10 時 30 分にしました。それでも売り上げは変わらず、少し伸びているのです」

こういって女将は創業以来の日々をまとめ、大将は「初めは、お店を大きくする夢を持っていましたが、コロナ禍を経験してからは、お店の継続や利益率について考えるようになりました」と微笑み、「健康に気をつけて、長く板場に立ちたい」と抱負を語った。



大将と女将が厳選したおいしい日本酒の数々。この他に同店人気のイベント「日本酒会」では、全国の蔵元や問屋の協力を得て各地の地酒を仕入れ、その地の料理と共に楽しんでいる。



「富山県地域企業再起支援事業」の補助を受けて制作した同店のホームページ。「日本酒会」の様子を動画でも紹介。



蔵のイメージのあるお店の外観。雪化粧すると風情も満点。



ホームページでは各種料理の他に、カウンター席やお座敷なども紹介している。



株式会社 UNISPOT（ユニスポット）

コロナ禍の向かい風の中での創業
順調に受注を増やしたその秘訣は……

スタッフ6名の平均年齢は28歳（取材時）。半数はホームページやネット広告の制作を担当し、残りの半数はアクセス数や広告効果の解析などのマーケティング業務を行っている。



海老真成社長

PROFIE

所在地 富山市五福 1931-2 中川ビル 2F
代表者 海老 真成
事業 ネット広告制作、ホームページ制作、
ネット用動画制作など
TEL 076-471-5865
URL <https://www.uni-spot.com>

「このまま卒業して就職し、サラリーマンになるのでいいのか……」

水平線の彼方に浮かぶ白い雲を見て、海老真成さんがつぶやいたのは9年近く前のこと。当時氏は、富山高等専門学校商船学科に在籍して卒業前の航海実習に臨み、その最中、自身の行く末を再考したのだ。出航前には、ある企業から内定を得ていたが、洋上で迷いが出たのだった。

海老社長が当時を振り返る。

「何をしたいという目標があったわけではなく、ただ漠然と自分で事業をしてみたいと思うようになったのです」

帰港した海老さんは、内定を辞退することに。そしてとりあえずの仕事探しに奔走し、まちづくりに関わる企業に就職。まちの活性化などを目的としたイベント開催に携わりながら、事業の興隆を期してアイデアを凝らす商店主や経営者らから刺激を得ようと思ったのだ。

コロナ禍での創業、「追い風もあった」

そのうちに海老さんは、当時注目されつつあったインターネット上の広告に着目。新聞やテレビに広告を出すより、ネット上での広告展開に力を入れた方がよいと判断し、その比重を後者に移す企業が増え始めた時だった。

「そこで私は、ネット広告の代理店業務を行っている会社に転職し、営業を担当しました。ネット上でニュースを見たり、検索したりしていると、広告として商品画像が現れることがあります。それがネット広告ですが、新しいビジネスとして注目されつつありました」（海老社長）

勤めた広告代理店では、主に新規開拓の営業を担当。時には制作のディレクションも行った。ホームページ未開設のお店や企業には、初歩からレクチャーし、ネット上でのデビューも支援したのであった。

「ネット広告は、掲載して終わりではありません。どのように閲覧され、売上げアップや集客増に関わっているかを理解し、広告内容や掲出されるコーナー、掲出の頻度などを修正しなければいけないことが徐々にわかってきました。ただ、当時勤めていた代理店は営業に特化し、制作は外注していましたので臨機応変な対応は難しかったのです。そこで私は、両方の機能を持った方がいいと判断し、ユニスポットを設立しました」（海老社長）

支 援 内 容

✓ 若者・女性等スタートアップ支援事業

✓ 専門家派遣事業

創業は令和元年11月だ。

ところがその翌年早々、新型コロナウイルス感染症が猛威を振るうことに。“最悪のタイミングでの創業”と思われるが、「追い風になった部分もある」と海老社長は語り、「確かに対面での営業には苦勞しましたが、広告宣伝やホームページでの告知の意義については、多くの企業が改めて考える機会になったようです。外出自粛が緩和されると、『ホームページをつくりたい』『ネット広告を出したい』という声を相次いでいただきました」と続けた。

おかげで当初、目標としたネット広告の制作、商品紹介の動画作成より、ホームページの新規制作や改修のオーダーが次々と入り、従業員を増やすように。半年に1人のペースで増員した他、「若者・女性等スタートアップ支援事業」（令和2年度）の補助を受けて、動画制作の業務を円滑に進めるために機材の拡充も図ったのだ。

「甘い見通しについて警告を受けた」

ではなぜ、後発の同社がホームページの制作や改修を数多く受注することができたのか。海老社長は、販促にあたって留意してきたことを次のようにまとめた。

「当社では、『ホームページをつくりましょう』『改修しましょう』という営業は行いません。これは先行する制作会社を否定することにつながりかねないからです。あくまでも『ホームページを活用して売上げを伸ばすために、ネット広告をしませんか？』と持ちかけてきました。商談の過程で、たまたまホームページの作成や改修の話が出た場合は応じることにしてただけです」

ムダに敵をつくらないう心がけてきたことが、顧客開拓につながった様子。ランチェスターの経営戦略を意識し、弱者の視点で販促に工夫を凝らしてきたことがうかがえる。

顧客開拓を順調に進める一方で、同社は令和3年度に「専門家派遣事業」を活用して中小企業診断士を招聘。「事業計画と収益についての分析・改善の助言と、新サービスとして企画していたホームページ作成のパッケージ化についてのアドバイスを求めた」（海老社長）のだ。

「事業計画については甘い見通しを指摘していただき、下ぶれした場合は収支のバランスが崩れる、と警告を受けました。ホームページ作成の新サービスについても、

問題点を指摘していただき企画を練り直しているところですよ」と海老社長は語り、「何よりよかったのは、会社のビジョンや売上げ達成のためには何をすべきかなどを、専門家と従業員の間で話し合ってもらったことです。それ以来、事業計画や会社の未来を語る際、見つめる方向性が私と従業員の間で一致するようになりました」と微笑んだ。

海老社長は、派遣期間終了後も専門家と付き合いように。別途経営相談をしたり、専門家が主宰する勉強会に参加するなど親交を深め、経営についての学びを続けている。



ユニスポットの制作例、立山山麓スキー場のホームページ。



六月の青い鳥

東京からUターンしてカフェをオープン
「癒しの空間」としてコロナ禍でも愛されて

お店の正面とテラス席。隣接する公園の木々と一体となって、森の中のカフェが演出されている。



東京からUターンし、カフェ「六月の青い鳥」をオープンした橋本重紀さんと奈部昌子さん夫妻。

PROFIE

所在地 富山市田中町5丁目5-25
代表者 奈部 昌子
事業 カフェの運営、USAコットン、雑貨、花の販売
TEL 076-461-7604
URL <https://www.instagram.com/rokugatunoaoitori/>

「お店のスタッフのお母さんが65歳になった時、退職してセカンドライフを楽しむ……という話を聞きました。当時私は60歳、あと5年したら今の仕事を始めて30年を超える。私たちのセカンドライフはどうしよう」

東京・杉並の西荻窪で、USAコットンを中心に手芸用品を販売するお店「カントリー・キルト・マーケット」を営んでいた奈部昌子さんがそう考えたのは、今から約9年前のこと。品揃えのよいそのお店はハンドメイド愛好家の間では“聖地”となり、そこから離れたライフスタイルを奈部さんは考えたこともなかったようだ。

ところがスタッフの母の退職話をきっかけに、セカンドライフについて考え始めた奈部さん。映像関連の制作の仕事をしていたご主人の橋本重紀さんに「もう少しで私の仕事は30年を迎える。その後は富山に帰ろうか」と持ちかけると、橋本さんは二つ返事で同意。富山出身の2人はこの時からUターンを意識し出した。といってもこの時点ではカフェの「カ」の字も頭になく、趣味や旅行を楽しむセカンドライフを思い描いていたようだ。

森の中にあるようなカフェを

それがカフェの運営へと大きく舵が切られたのは、富山での具体的な生活を意識するようになってから。東京・有楽町の東京交通会館にある「いきいき富山館」でのUIターン説明会に参加するうちに、カフェの構想が芽生えたという。

奈部さんが振り返る。

「2人とも上京して約45年が過ぎ、富山に親しい知人はほとんどいませんで、不安もありました。そこで、地元の人たちが集まれる心地よい空間を残したい……と考えて行き着いたのがカフェの運営でした」

奈部さんは生地仕入れなどのために何度も渡米していたが、その都度、アンティークな家具や生活雑貨を購入。それを富山の人々との出会いの場で活かしたいと思ったところから、カフェへの思いは一層強くなったという。以来、Uターンまでの6年の間に、橋本さんはコーヒーの淹れ方や調理の基本をマスターすることに。奈部さんは、候補地探しに奔走した。立地条件は、街中の公園の近くで、その木々を借景できること。お店の周りにも植栽を施し、森の中のカフェを演出したいという希望を

持って出店地を探したのだった。

そのうちに、公園のそばに空き家になって久しい2軒続きの住宅があるとの情報を得て下見したところ、森のカフェが実現できそうだったので購入を決定。更地にして店舗兼住宅を建てるとともに広めの駐車場も設けた。富山に転居したのは令和2年3月のことだ。「移住者創業チャレンジ応援事業」の採択を受けて厨房機器の整備に充てるなど開店の準備を進め、オープンはその3カ月後の6月27日であった。

ところが……。ご承知のように令和2年は、新型コロナウイルスが猛威を振るい始めた年。緊急事態宣言が発出されるなど外出自粛が求められ、商業施設や観光地は大打撃を受けた。

「32年間お店を運営してきましたから、よい時もあれば悪い時もあることはたくさん経験しています。そこからいえることは、地道に商売に取り組んでいけば、お客様に支持されるということ。『コロナでたいへんな時に創業されて……』とよくいわれましたが、その点に関してはまったく心配はありませんでした」（奈部さん）

コロナ禍でも順調に集客

花と雑貨、そして一部USAコットンも扱うカフェ「六月の青い鳥」は、SNSでの情報発信と工事を担当した工務店の宣伝協力が功を奏して、集客は思いのほか順調に。夏のランチ時には、接客・厨房・洗い場・レジがスムーズに回らないほどの忙しさになったのだ。

「忙しすぎてセカンドライフを楽しむ余裕はありませんでした。休日や営業時間外も仕込みで追われ、食器洗いとレジに気をとられてお客様との交流もできない。体力的にも限界を感じるようになりました」と奈部さんは休む



お店のカフェコーナー。テーブルや椅子は今まで集めてきたアンティーク。



間もなく働いた日々を振り返り、「9月に入ってからランチをやめることにしました」と続けた。

当然、売り上げは落ちたが、夫妻は納得している様子。経営的には“とんとん”の状況を保っているという。

「おかげで本来目的としていた地元の方々との交流も進み、県外からUターンしてこられた方ともたくさん出会いました。富山県出身の方には、パノラマのように広がる立山連峰の景色は、原風景のように心の中にあるのかもしれないですね。皆さんあの風景が忘れられなかったといえます。私もその1人でした」

という奈部さんの目下の懸案事項は、森の中のカフェを次の世代にどのように引き継ぐかということ。「六月の青い鳥」は、かつて商店街や駅前にあった喫茶店とはまったく違い、また最近増えつつあるコーヒーストックとも趣きを異にする。市街地にありながらも静かで緑に囲まれているところから、癒しの場として親しまれているようだが、このカフェが長く続くことを願うばかりだ。



店内の雑貨コーナーと花の販売コーナー。花の販売コーナーは、花屋を営んでいる奈部さんの甥がプロデュースし、町の花屋であまり見かけない花を扱うなど差別化を図っているため、人気の花屋となっている。

