役員・従業員の「もしも」に備える共済制度
チューリップ共済（生命共済制度）のご案内

入院給付金付災害割増特約・ガン重点保障型生活習慣病一時金特約付定期保険（団体型）
＋新潟商工会議所独自の給付金制度（見舞金・祝金（品）制度）
役員および従業員の皆様の福利厚生制度にご活用いただけます。

チューリップ共済（生命共済制度）とは？

■業務上・業務外を問わず24時間保障します。
■掛金は、月額750円（１口）から月額6,000円（８口）まで。
　※15歳～60歳までの方
■加入資格は、新潟商工会議所会員の役員・事業主・従業員で、14歳６ヶ月を超え70歳６ヵ月（７月１日時点）までの方。
■病気・災害による死亡から事故による入院まで、業務上・業務外を問わず24時間保障されます。
■独自の給付金制度（病気入院・事故通院見舞金、結婚祝い品、出産祝金等）。
■１年ごとに収支計算をおこなって剰余金は配当金として還元（令和３年度実績 還付率約47％）。

不慮の事故による死亡	250万円～
上記以外の事由による死亡	50万円～

＋

ガン入院一時金	2万円～
６大生活習慣病入院一時金	1万円～
ガン先進医療一時金	5万円～

チューリップ共済 こんなに充実！ 6つのポイント

- ポイント1 業務上・業務外を問わず 24時間保障
- ポイント2 １年更新で医師の 診査なし
- ポイント3 剰余金があれば 配当金も！
- ポイント4 商工会議所独自の 給付金制度も！
- ポイント5 ６大生活習慣病入院一時金 ガン（入院・先進医療）一時金
- ポイント6 健康増進に役立つ 付帯サービスも！

※ご加入にあたってはパンフレット、重要事項説明書（契約概要、注意喚起情報）を必ずご覧ください。

チューリップ共済に関するお問合せ
会員サービス課
TEL：025-290-4209／メール：service@niigata-cci.or.jp
引受保険会社／アクサ生命保険株式会社

チューリップ共済の詳細はこちらから！

2ドア軽自動車地域最安値
24時間 2,200円～
1週間 8,580円～ 1ヶ月 27,280円～
メンテナンス不要・保険付き・税込
買うより借りるガッツでしょ！
ガッツレンタカー新潟駅前店
TEL:025-256-8520 FAX:025-256-8325
新潟市中央区明石 1-2-10 コーポ明石1F
https://guts-rentacar.com/

『認定支援機関』として新潟の企業を応援します！
詳しくはこちらへ→https://www.ogawakaikei.co.jp/
（本店）新潟市東区豊2-6-52 TEL 025－271－2212
税理士法人 小川会計
●法人税務～相続まで総合支援
●事業承継とコロナ対策支援
株式会社 小川会計コンサルティング
●経営計画策定・モニタリング支援
●認定支援機関補助金申請
社会保険労務士法人 KBS
●人事・労務相談
●就業規則・助成金申請

会社の福利厚生を応援します
新潟市が出資している法人です。
従業員1人当たり月800円で、充実した福利厚生を実現！
会員募集中！
主な事業：慶弔給付、健康維持増進、自己啓発援助、余暇活動援助ほか
詳しいサービス内容はインターネットで
ニピイ 検索
愛称 ニピイ
公益財団法人
新潟市勤労者福祉サービスセンター
新潟市中央区西堀通6-878-1 西堀7番館ビル3F
電話（025）201-6113 http://www.nipy.jp/

トレンド通信

弘前のすじこ納豆から考える ヒットの要素

青森県弘前市の食品市場「虹のマート」内にある「津軽弘前市場ハマダ海産」が販売する「すじこ納豆」がヒット商品になっているそうです。すじこはサケなどの卵をバラバラにせず塩漬けやしょうゆ漬けにしたもので、この地域で伝統的に食べられている食材です。また納豆も青森県では冬のたんぱく源として好まれる食品です。ちなみに総務省統計局の調査（2022年）では、青森市の納豆に対する年間支出額は１世帯当たり5,782円で、全国平均（4,217円）より３割ほど多くなっています。高級食材のすじこと庶民的な総菜の代表格である納豆の組み合わせは意外な感じがしますが、かつて青森地域ではすじこも価格が安く庶民の日常的な食材の一つだったそうです。そこで、手近にあった納豆との組み合わせが自然に生まれたのでしょう。ごはんの上に納豆を乗せ、さらにすじこを乗せるすじこ納豆という食べ方は青森県出身の作家・太宰治も好んだ地域の食文化の一つになっています。

これが今年の春になって注目されているのは、テレビ番組で紹介されたことがきっかけですが、それまでの10倍も売れるようになった理由は、すじこを扱う海産物の商店がすじこだけでなく、それと組み合わせて食感が良いサイズにひいた納豆のパックとセット商品にしたところにもあると思います。消費者にすれば、すじこだけを注文して、納豆は自分で調達するという方法もありますが、あらかじめセットになっていれば、納豆選びで失敗することもありませんし、話題になった商品の組み合わせを確実に追体験できるという満足感もあります。

今回のすじこ納豆の売れ方で面白いのは、テレビで取り上げられて話題になったにもかかわらず、地元では売り上げに大きな変化はなく、売り上げの伸びを支えているのがほとんど関東地域からのネット通販だというところでしょうか。

ヒットしたのには、さまざまな要素が含まれていると考えられますが、地域の食文化でありながら他の地域にはあまり知られていない食べ方だったこと、ありふれた食材との組み合わせの意外性の面白さ、確実においしいと想像させる簡単レシピの提案にもなっていることなどが挙げられると思います。

この「ありふれたものの意外な組み合わせ」というのは、今回のケースに限らず、まだまだ開拓される余地がある切り口だと思います。典型的な例は和菓子のいちご大福です。発祥とされるお店はいくつかありますが、世に出てからほどなく多くのつくり手が追随しました。今では和菓子の一つの大きなジャンルを形成するまでに広がって、定着しています。

まったくゼロからヒット商品を開発するのは誰にとっても難しいものです。複数の商品を組み合わせる、サイズを変える、用途を変える、売り場を変える、ターゲットとする顧客を変えるといった発想転換が新しいヒットの起点になることがあると意識して、地域資源や地域の文化・風土をもう一度見直してみてはいかがでしょう。

日経BP総合研究所　上席研究員
渡辺　和博

◇渡辺　和博／わたなべ・かずひろ
日経BP総合研究所　上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む　逆算発想のものづくり』（日経BP社）。