

従業員の方々も!!

インターネットセミナー・オンデマンド

700タイトル以上のセミナーが無料でご覧いただけます。

インターネットでセミナー映像（一般経営、労務、経理、人材育成、パソコン研修）がインターネット環境があればいつでも何処でも好きなだけ視聴することができるサービスです。

会員限定



ID・パスワードがご不明の場合はこちらから再発行できます▶



今月のおすすめ

【お問合せ】 中小企業振興部 TEL 025-290-4212 (直通)



アナウンサー直伝! 攻めの広報セミナー テレビ局から取材がくる!

テレビに一度でも出ることができれば会社の知名度が上がり、大きな宣伝効果が得られます。出演することはハードルが高いと思われるかもしれませんが、実は無名でもコネがなくてもテレビに出る方法があります!番組制作側の視点から取材したいと思ってもらえるプレスリリースの書き方・送り方をお伝えします。

(おのぎ りえ)
株式会社OKエージェンシー 広報アナウンサー **小野木 梨衣**



公開：11月下旬 公開期限：12月末 壁の打ち破り方

政治家の喧嘩力

喧嘩力を通じて政治家は新たなアイデアを提供し、国の発展に貢献するべきであるという松井氏のメッセージは、日本の政治において重要な議論のひもとつとなりました。本講演では政治改革の必要性と競争的なアプローチの重要性を強調し、地方自治体の役割とリーダーシップのとり方についてお話しします。

(まつい いちろう)
前大阪府知事 前大阪市長 **松井 一郎**

2ドア軽自動車地域最安値

24時間 **2,200円** 起

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/> 

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

愛称 **ニピイ**

詳しいサービス内容はインターネットで

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 <https://www.nipy.jp/>

『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	株式会社 小川会計 コンサルティング	社会保険労務士法人 KBS
●法人税務～相続まで総合支援 ●事業承継とコロナ対策支援	●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	●人事・労務相談 ●就業規則・助成金申請

ボーダーレス商品開発や フェーズフリーの考え方に注目

欧州で売られているキッコーマンのグルテンフリーのスシソース (SUSHI SAUCE) のパッケージが、ユニークだとネット上で話題になっていました。ラベルには、巻きずしにソースがかかっている写真とメーカー名、英文の商品名があり、さらに日本語で「鰻のたれ」と書かれています。当地の日本人が見ればどんな味がすぐピンときます。味の想像がつかない現地の人にはすしに使うソースだということで、用途が伝わります。

もともと江戸前ずしは今のようしょうゆを付けるのではなく、穴子や貝のだしにしょうゆやみりんなどを加えて煮詰めたツメと呼ばれるタレを付けて食べるものでした。ですから、欧州のスシソースはこれに近く、むしろ伝統的な味わい方もいえます。しょうゆと酒、砂糖をベースに、焼いた鰻をくぐらせてうまみを増した鰻のタレとは厳密には別物ですが、欧州では両方の利用シーンをカバーする商品として売られています。同じ商品でもターゲットが異なれば訴え方が違って、分かった上でそれを使い分けた例ともいえます。

私が興味を持ったのは、地方の小規模な事業者でも、最初から海外市場を視野に入れてものづくりをすることが珍しくなくなっているためです。こうした商品名の付け方や考え方が、参考になるのではないかと思います。国内では地方の市場は縮小し所得も伸びないため、価格の安さより高付加価値で勝負したい事業者はおのずと海外市場を向いています。例えば食品でアジア市場を狙うなら、最初からハラル対応を考えておくといったことです。今後は最初から商品開発をボーダーレ

スで捉えておく時代なのかもしれません。

もう一つ、同じ商品でも異なったシーンに使える商品企画という意味で、フェーズフリーという考え方が注目されています。特に防災対策を意識した分野で進み始めています。例えば、普段使っているデスクライトが、いざという時はライトの部分だけ取り外して持ち運んで使えるようになっていたこと。オフィスで数多く使う書類整理ボックスを並べ、非常時に寝泊まりする際の簡易ベッドとして使う考え方もあります。

ものづくりだけでなく公共施設でも、こうした考えを取り入れた例が出てきています。5月末、北海道小清水町にオープンした町役場と併設している複合施設では、カフェレストランやコインランドリー、フィットネスジムなどが計画的に集められました。災害時に住民の避難場所として使うことを想定して、住民の食事や健康状態、衛生状態を快適に保つために必要な機能を集約しています。日常でも非常時でも役立つことを想定しているのです。

あらかじめ複数の意図を持ってものづくりやサービスを設計すると、提供する価値がぼやけてしまわないか心配になります。むしろ想定ターゲットと利用シーンをはっきりと把握しているからこそ、可能になる手法だと思います。自社で提供している商品やサービスが、実はほかの利用シーンで新しい価値を持つ可能性はないか、一度検討してみると、新しい発想を得るヒントになるかもしれません。

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）。