JCI

Regional Management Force

新潟の地域経営者たち

今日、大都市圏の経済では明るい兆候が見える一方、地方ではまだその恩恵に与っていない現状である。私たちの住まう新潟においても、中心部からの商業施設の撤退、若者の都市部への流出超過等、一見、楽観的ではいられない状況が続いている。そしてそれらの経済的課題は、少子高齢化等の様々な社会的課題の一因ともなっている。

地域経済を支える重要な要素の一つとして、地域で企業活動を展開する企業の健全経営の積み重ねが挙げられる。企業の健全経営は、働く人や関わる人々の生活を豊かにする。そして社業の発展と地域の活性化、この両輪が同時に回る仕組み《地域経営》を推進しなくてはいけない。これらの「当たり前のメッセージ」に対し真摯にぶつかり、努力し、そして実現する。それが地域に根差した企業の責務であると考える。

本冊子を発行するにあたり、各地域にて大活躍をしている、6名の《地域》経営者にインタビューを行った。それぞれ異なる業界であり、経営戦略、経営戦術は違えど、全ての方に共通事項があると率直に感じた。それは「地域のために仕事をしているわけではない。」ということである。誤解を招く表現かもしれないが、本質的なプライオリティは地域ではなくあくまで「自社の発展」ということである。そして自社の発展が、周囲を巻き込むこととなり、結果的に地域に大きく貢献している。それは行政との関わり方をみても一目瞭然であった。

本冊子を作るにあたり全ての取材内容を盛り込むことができないことが非常に悔やまれる点ではあるが、本例会のテーマでもある「地域経営」を推進する上で、そしてヒト・モノ・カネ・情報が溢れる地域を創り出していくための一助となることを信じ、巻頭の辞と代えさせていただきたい。

(一社)新潟青年会議所
二〇一六年度
地域経営力向上委員会
委員長　佐藤俊輔

00 はじめに・目次・地域経営の定義 …… P01,02

01 株式会社 スノーピーク …… 代表取締役社長 山井　太
◆スノーピークが技術を集結し、燕三条ブランドをアウトプットしている。 …… P03,04

02 万代にぎわい創造 株式会社 …… 代表取締役 本間龍夫
◆常に革新、新しいことに挑戦し続ける。 …… P05,06

03 株式会社 自遊人 …… 代表取締役 岩佐十良
◆五感でフルに味わうことで、最強のメディアが完成する。 …… P07,08

04 八海醸造 株式会社 …… 代表取締役社長 南雲二郎
◆地域の評価が自社の評価に繋がり、結果『売上』に繋がる。 …… P09,10

05 株式会社 諏訪田製作所 …… 代表取締役 小林知行
◆Made in JAPANではなく、Made in 燕三条まで浸透させる。 …… P11,12

06 株式会社 アドハウスパブリック …… 代表取締役 関本大輔
◆全てに光あり。全ての人やモノは元々個性を持っている。 …… P13,14

地域が持つ**特性**や潜在する**可能性**を見出し、
自らの**社業・運動**に有機的に連携させ、
結果的に**企業の持続的発展**と
地域の活性化に繋がること

Point1 課題解決の糸口は企業の健全経営化

「企業の健全経営化」は「地域経済の活性化」を促進し
「地域経済の活性化」は「地域の社会的課題の解決」に繋がる
そして、「明るい笑顔のあふれる社会」へ

Point2 地域資源の発見と持続的発展

地域に眠る資源は無限大にある
それらを有機的に社業と連携させ、
一過性ではない持続的発展に繋がる仕組みづくりが重要

Point3 MIND CHANGE

行政主体ではなく地域・民間が主体となり、
特徴を活かした個性ある発展を目指さなくてはいけない

ナビゲーター

市民乃　力
しみんの・ちから

新潟地域経営ホールディングス株式会社 代表取締役。
地域の様々な可能性を見出し、それらを有機的に連携させ、
企業と地域の持続的発展のために日夜奮闘している。
本冊子のナビゲーターでもある。※実際には存在しません。

PRODUCT OF NIIGATA

01

スノーピークが技術を集結し、燕三条ブランドをアウトプットしている。

株式会社 スノーピーク　代表取締役社長　山井　太

やまい・とおる

1959年新潟県三条市生まれ。1986年に現株式会社スノーピークに入社。2011年キャンプフィールドを併設したHeadquartersへと本社及び工場を移転させる。創業以来貫き通す「自分たちもユーザーである」との原点から、ミッションステートメント として掲げる“The Snow Peak Way”のもと、革新的な新製品の開発を行い、人間と自然が豊かにふれあえるライフスタイルの提案として、徹底的にユーザーの立場に立ったプロダクツやサービスを提供し続けている。

snow peak
outdoor lifestyle creator since1958

Point

(株)スノーピークの

地域経営 ポイント

- ▶ 点と点をつなぎ、そして面展開
- ▶ コミュニティブランドの形成
- ▶ 上場による雇用の創出

1958年、燕三条に金物問屋として創業したスノーピーク。モノづくりの街の優れた職人技術を活かし「本当に欲しいものを自分でつくる」という志のもと、使いやすくクオリティの高い登山用品を生み出し続けている。代表取締役社長の山井太氏はそれまでバックパッカーやヒッチハイカーのような、若者たちのものというイメージを持たれていたキャンプに注目。アウトドアをライフスタイルととらえ直し、家族の絆を深めるための豊かな時間としてのキャンプを提唱した。

「コトを作るにはモノが必要で、モノを作るには技術が必要で、その技術が燕三条にある。」スノーピークの商品は実に80％が「地元の企業」で作られている。地域における雇用も創出している。モノづくりからコトづくりにマインドを変換させることで、資源が明らかになり新たな可能性が生まれたのだ。「燕三条はモノづくり技術はあるが、クラスター化しておらず点在しているだけであった。そこでスノーピークがプラットフォームになり、点在している技術を集積し、燕三条というブランドをアウトプットしている。」

スノーピークは1998年から「Snow Peak Way」というキャンプイベントを開始した。

開始から15年以上経過しているが、このイベントは売上が上がったことは売上に様々な効果を生み出した。それは「燕三条に来るきっかけ」を作ったということである。スノーピーカーと呼ばれる、スノーピークの顧客同士、従業員がイベントを通して出会い、その輪がどんどん広がっていったのだ。「人生の宝である友がこのキャンプで出会い、スノーピークを中心にコミュニティーブランドが形成されている。」と山井氏は語る。

2014年に東京証券取引所マザーズへ上場させると、1年足らずで2015年には東京証券取引所第一部に昇格させた。国内での全国展開はもとより、北米・ヨーロッパ・アジア・オセアニア地域に営業を展開している。地域にこだわり、地域に根差し、新潟、いや、日本を代表して世界に発信しているその姿はまさに「地域経営者」の鑑である。

02

常に革新、新しいことに挑戦し続ける。

万代にぎわい創造 株式会社　代表取締役　本間 龍夫

ほんま・たつお

1952年静岡県生まれ。『にいがた食の陣』の他、『にいがたレンタサイクル』等、本間氏が発案し新潟のまちに定着したものは数多くある。2009年2月に新潟県や新潟市の地域経済活性化を図る目的で設立された万代にぎわい創造株式会社の代表取締役に就任。生活者の利便性の向上や観光客・ビジネス客など交流人口を増やし、人々のにぎわいの場を提供することで、万代島地域の再開発、新発展に貢献している。

Point

万代にぎわい創造(株)の

地域経営 ポイント

- ▶ 長年にわたる新潟の「食文化」の情報発信
- ▶ 民間企業が主体の産官連携
- ▶ 志高い中小企業のクラスター化

2010年秋、かつて新潟魚市場としてにぎわったウォーターフロントの地にオープンし、今年で6年目を迎えた「ピアBandai」。年間来場者数は昨年ついに85万人を超え、今や地元市民の台所となっただけではなく、多くの観光客までも取り込むことに成功し、地域の食文化の発信基地となった。中心市街地に隣接しながら、地元市民と観光客が入り混じり、多くの人でにぎわう稀有なスポットである。

ピアBandaiは、運営する万代にぎわい創造株式会社の代表取締役、本間龍夫氏によって行政と綿密に連携し、様々な支援を受けながら一つの大きな事業に成長した。本間氏と行政の連携の歴史は古く、35年ほど前、かつて新潟市が新たに立ち上げた「新潟商人塾事業」まで遡る。本間氏は、その立ち上げに参画し、事業の仕組みを新潟市と一緒に作り上げた。その後、『にいがた食の陣』の実行委員長を昨年までなんと23年間も務めた。そうした中で「単発のイベントだけではなく、日々継続的に新潟の食を表現したい。市民の皆さんが毎日来れるような常設の施設があった方がいいのではないか。」という想いからピアBandaiの構想がスタートした。今日の成功の裏には、長きに渡る新潟の「食」文化に対する継続的な取り組みと、そこから得た経験や人脈がフルに活かされていたのだ。「ディベロッパーとキーテナントが同じである新しいビジネスモデル」として、本間氏を始めとする志高い民間の中小企業が集まり、それぞれの得意分野を強みにし、ローコストオペレーションを実現した。これにより各キーテナントは安定した経営を続けることができ、その結果として地域の活性化に大きく寄与した。

当初10年の事業計画で始まったこのピアBandaiは、真価を問われる折り返し地点に来た。「常に革新、新しいことに挑戦し続けます。」と本間氏は言う。今年3月にはピアBandai岸壁側に新たに、「ピアTerrace」をオープンし「新潟の食の販売から食文化の発信」という新たなスキームを組み立てていく。

企業と行政と市民、この3つが化学反応を起こしピアBandaiブランドとして進化し続けている。港町新潟の明るい豊かな未来を照らす灯台となるべく、ピアBandaiの終わりなき挑戦はこれからも続いていく。

03

五感でフルに味わうことで、最強のメディアが完成する。

株式会社 自遊人　代表取締役　岩佐 十良

自遊人

いわさ・とおる

1967年東京池袋生まれ。武蔵野美術大学在学中の1989年にデザイン会社を創業。編集者に転身し、2000年に温泉や食に関する雑誌『自遊人』を創刊、編集長となる。2004年に新潟県の南魚沼に拠点を移し、2014年、新潟県大沢山温泉に『里山十帖』をオープン。住空間や環境、衣服などの分野まで「編集力」を活かしてリ・プロデュース&ディレクションすることに注力。体験・体感する「ライフスタイル提案型複合施設」という新たなジャンルを開拓した。

Point

(株)自遊人の

地域経営 ポイント

- ▶ 地域資源の体感メディア化
- ▶ 資源や魅力の再形成
- ▶ 行動力

「2年で東京に帰るつもりだった。」株式会社自遊人の代表取締役岩佐十良氏は、温泉や食に関する雑誌『自遊人』、日本全国の美味しくて安全な食を提供する『オーガニック・エキスプレス』等をプロデュースする、いわゆる、情報収集、情報発信のプロフェッショナルだ。2004年に、『米』を学ぶために、社員と共に、東京日本橋から新潟南魚沼に移り住んで13年目である。「最終的にその場に行くことで初めて、今まで知らなかった地域の本質的な魅力を理解できる。」その結果が、当初の「2年間」という予定を大きく狂わせている。「冷静に考えれば、車も新幹線もある。通貨も同じ、言葉が通じない場所ではない。」岩佐氏にとっては「新潟も東京も同じ。」なのである。

2014年、新潟県大沢山温泉に『里山十帖』をオープン。ここはただの宿泊施設ではない。住空間や環境、衣服などの分野まで「編集力」を活かしてリ・プロデュース&ディレクションすることに注力し、雑誌を読むように体験・体感する「ライフスタイル提案型複合施設」という新たなジャンルを開拓している。そして同時に宿泊施設としてグッドデザイン賞など、世界中で数々のアワードを受賞している。

「この施設は、あくまで媒体の一つです。」と岩佐氏は語る。雑誌などは、編集力ひとつでその評価が分かれるがそれと同じ感覚なのである。即ち、「魅力の形成力」が著しく高く、逆を言えばどんなものでも彼の手にかかれば「媒体」となり限りなく高いポテンシャルに導くことができるわけだ。「どんなにインターネットやメディアが発達しようが、目と耳で伝えられるのはごく僅か。五感でフルに味わうことで、最強のメディアが完成する。」この発想は大きく話題となり、事実、体感した人々は、最も優秀な伝導師となって、この山奥に全国から人を集めている。

「新潟に移り住んだのは偶然。しかし、新潟で生きている以上、新潟に元気がないとダメ。これからも新潟の魅力を伝え続けます。」青天の霹靂である。生まれも育ちも全く「新潟」に縁のない彼から発せられる言葉には、誰よりも「新潟愛」に溢れていた。

04 地域の評価が自社の評価に繋がり、結果『売上』に繋がる。

八海醸造 株式会社　代表取締役社長　南雲 二郎

なぐも・じろう

1959年新潟県南魚沼生まれ。1980年東京農大短期大学部醸造科卒業後、新潟醸造試験場勤務を経て1984年に八海醸造入社。1997年に八海醸造株式会社代表取締役就任。酒造りに大切なものは『思想』であるという独自の考えを持ち、ニューヨークの大手企業と手を組み、世界に対して日本酒を発信している。近年では、魚沼の魅力、地域のすばらしさを全国に発信していくことを目的とし、「魚沼の里」もオープンさせる。

八海山 HAKKAISAN

Point

八海醸造(株)の

地域経営 ポイント

- ▶ 従業員の経営マインドの醸成
- ▶ 地域の発展は自社の発展
- ▶ マイナスをプラスにする発想の転換

日本の国酒である日本酒は、生活環境の変化などにより、出荷量が年々下がり続けている。そんな中、市場とは正反対に、業績が右肩上がりしている「酒蔵」がある。「大正11年に創業しましたが、どちらかと言うと後発のメーカーです。」そう語るのは八海醸造株式会社、代表取締役の南雲二郎氏だ。先々代と従業員4人で始めたこの酒蔵は、小さいながらも伝統を脈々と継承し、今や日本を代表する酒蔵へと成長した。

「酒への飽くなき探究」これは恐らくどの酒蔵もコアなミッションとして掲げている。同社も「浩和蔵(こうわぐら)」と呼ばれる最高級品質の酒を、品質を向上させながら造り続けている。しかし一番驚いたことは、そこで働く従業員の方たちである。彼ら数名に「自社の様々な取り組み」について聞いた際、皆一様にして南雲氏と同じ答えが返ってきた。「会社の存在意義、ビジョン、そしてベクトル」が完全に一致していたのだ。同社の「底力」を感じざるを得ない瞬間であった。

八海醸造の取り組みは酒造りだけではない。『魚沼へ』という地域にフォーカスした季刊誌を発刊したり、雪国・魚沼の豊かな自然、そこで生活する人々のあたたかな心、その中で育まれてきた食文化などを全国に発信していくことを目的とした、「魚沼の里」をオープンさせるなど、地域に根差した積極的な経営を行っている。「地域の為に酔狂でやっているわけではない。地域の評価が、自社の評価に繋がり、結果、「売上」に繋がる。」企業の存続、そのためには地域の発展が必要不可欠であることを南雲氏は自然に理解をしているのだ。

「南魚沼の魅力は冬にこそある。」豪雪地帯の南魚沼は雪との関係が住民にとってはマイナスになることが多い。しかし南雲氏は「マイナスが大きいのは、プラスに大きく転じる可能性がある。要は考え方。」雪を資源にすれば東京オリンピックさえもチャンスであると断言する。地域の資源を活用し、酒蔵流おもてなし文化をもってしっかりと迎える準備をすれば、必ずインバウンドを掴めるし、それがさらにアウトバウンドに繋がっていく。八海醸造は常に次への「進化」の準備をしているのだ。

05 Made in JAPANではなく、Made in 燕三条まで浸透させる。

株式会社 諏訪田製作所　代表取締役　小林 知行

こばやし・ともゆき

1963年新潟県三条市生まれ。1988年明治大学商学部卒業後、地元の商社に勤務。5年のサラリーマン生活を経て、諏訪田製作所に入社。1997年に父の跡を継ぎ代表取締役就任。英語、イタリア語、ドイツ語をこなす。鍛冶屋が家業であったため6歳でやすりがけを手伝い、一通りの刃物の製作工程は身につけている。2011年には前例のない、工場をオープンファクトリー化し、一線を画した手法にて国内外に燕三条のブランドを発信し続けている。

SUWADA®

Point

(株)諏訪田製作所の

地域経営 ポイント

- ▶ 地域ブランドの世界発信
- ▶ 常識に囚われない逆転の発想
- ▶ 先駆け

「世界のSUWADA」この言葉は決して大げさなものではない。大正15年に三条市にて大工職人の為に「喰切(はさみ)」を製造したのが始まりの諏訪田製作所。今でこそ、世界一高級な爪切りとして世界各国に流通しているが、今日に至るまでに並々ならぬ努力があった。「20年前に欧州の展示会に爪切りを持って、たった一人で孤独に参加していました。」と語るのは、代表取締役の小林知行氏。諏訪田製作所の作る爪切りは全て職人による手作りで、その製品寿命は70年以上と言われている。つまり、一家に一つ購入すれば、その家庭が爪切りを買い換えることがほとんどないといえる。生き残るためにも、海外へと市場を広げていくのは自然の摂理であった。

「手作りということは、安い商品なのね？」小林氏が海外で言われた衝撃の言葉だ。日本の美学からすれば「手作り＝丁寧な商品。高級品。」というイメージだが、海外から見れば「手作り＝機械化せずとも、簡単に作れる。」ということなのだ。「日本の本質的な高い技術は手作りだからこそ生まれる。それを理解させる方法はないものか。」そこで生まれたのが誰でも工場を見学できる「オープンファクトリー」という発想だ。本来、工場は閉じているから価値が創造できる、一種の「門外不出」であることが常識だったが、あえてオープンすることで、今までにない全く違う価値を創造した。あえてこだわりを細部まで見せて、職人の真剣なまなざしに触れることにより、商品の付加価値が飛躍的にあがる。今では海外からも多くの観光客やバイヤーが訪れ年間2万人以上集客している。小林氏は「これは観光産業ではなく、産業観光である」と新たな可能性を見出している。世界中から工場に来ていただき、その感動は、商品購入というロジックに生まれ変わり、同時に世界発信という好循環が生まれている。

常に先駆者であり、燕三条「モノづくり」の牽引者である小林氏。今年に入り行政と地域の企業と連携し、世界最大の国際見本市「アンビエンテ」の出展のきっかけにも大きく寄与している。「Made in JAPANではなく、Made in 燕三条まで浸透させる。」この力強い言葉の実現はそう遠くない。

06

全てに光あり。全ての人やモノは元々個性を持っている。

株式会社 アドハウスパブリック　代表取締役　関本 大輔

せきもと・だいすけ

1973年新潟県生まれ。2012年、代表取締役社長に就任。実績効果を生み出すクリエイティブな提案に評価が高く、農業・食関連のブランド構築にも多数実績あり。「地域をデザインする」をテーマに様々な企業のブランディングを行っている。特に食品関連に精通しており、地域の資源を活かした越後雪室屋ブランディング・ディレクター兼事務局長等の取り組みはあまりにも有名である。

ad house public
designing communication

Point

(株)アドハウスパブリックの

地域経営 ポイント

- ▶ モノ・コト・地域のブランディング
- ▶ 地域経営者が地域経営者を育てるスキーム
- ▶ 無限大の可能性

「デザイン」の語源は、計画を記号に表すことを意味するラテン語のdesignareである。つまり、デザインとは、思考・概念の組み立てを行い、それを様々な媒体に応じて表現することと解される。「我々の仕事は、人の企てを整理計画し表現すること。まずは想いを引っ張り出すことから始まります。」そう語るのは株式会社アドハウスパブリック代表取締役社長の関本大輔氏。形あるモノの特徴や個性を引き立たせるだけでなく、ライフスタイルや文化等、形のないモノまでもブランディングをするスペシャリストである。

これまであらゆるコンテンツを舞台に上げ、新潟の魅力を発信し数々のヒット商品を生み出している。特に食品関連に精通しており、地域の資源を活かした越後雪室屋ブランディング・ディレクター兼事務局長等の取り組みはあまりにも有名である。しかし美術的なテクニックだけでは決してその想いを表現することはできない。「人」「モノ」の想いが伝われば、どんなものでも付加価値に生まれ変わります。」関本流のデザインは、誕生までの背景やそこから生まれたストーリー、最終的に何を目指すのか。それら全て洗い出すことで、より効果的に人びとに伝わる戦略を創り出す。

「全てに光あり。全ての人やモノは元々個性を持っています。」モノが溢れる豊かな社会になっていく中で生き残っていくには、その元々ある個性にスポットを当て輝かせる必要がある。そしてそれは「今、地方こそ魅力ある個性を表現することが必要で、地方だからこそできることが沢山ある。」地域経営においてもこの個性(資源)の発掘は重要な第一歩である。同社はこの個性(資源)の発掘を日々、千本ノックのように行なっているのである。

ダイヤモンドの原石の如く、元々持っている個性(資源)を見つけ、引揚げ、形作り、磨き上げ、輝かせる。これはまさに地域経営の真髄である。そして関本氏自身が地域経営者であると同時に、彼に関わる人々が「地域経営者」に生まれ変わる理由がよくわかる。「今一度、冷静に周りを見てほしい。そこには必ず可能性がある。」彼の一言ひとことが、新潟の明るい未来を照らしだしていた。

新潟
地域経営サミット

一般社団法人 新潟青年会議所

2016年
地域経営力向上委員会 委員長　佐藤俊輔 (Director)

副委員長　石﨑　徹 (Interviewer) / 副委員長　冨山浩明 (Writer)

幹　事　高橋　佑 (Printer) / 幹　事　渡辺彩夏 (Designer)

【Interviewer &Editor】
武内正一郎 / 山﨑宏行 / 田中俊朗
掛橋一哲 / 鈴木雅俊 / 村川　英
池田拓史 / 浅井淳子 / 佐藤康司
山崎　聡 / 坂井八恵子 /

Special Thanks /五十音順
株式会社 アドハウスパブリック/株式会社 自遊人/株式会社 スノーピーク
株式会社 諏訪田製作所/八海醸造 株式会社/万代にぎわい創造 株式会社