

# 長野県の産業天気図

県内主要15業種の動向

## 産業別四半期見通し調査結果(2010年7~9月期見通し)

### [産業別調査結果]

現況 4-6月期	天気図記号	15業種中(カッコ内は前期)	見通し 7-9月期	見通し記号	15業種中
	晴れ(好調)	1業種(0業種)		見通し	↑ 上昇
薄日(順調)	2業種(1業種)	↗ やや上昇	7業種		
曇り(普通)	4業種(2業種)	→ 横ばい	4業種		
小雨(低調)	3業種(6業種)	↘ やや下降	3業種		
雨(不調)	5業種(6業種)	↓ 下降	0業種		

### 県内の主要産業(15業種)の今期4-6月期現況と前期の比較

	4-6月期(今期)		1-3月期(前期)
晴れ(好調)	1業種	電子部品・デバイス	0業種
薄日(順調)	2業種	自動車用部品、自動車小売	1業種 電子部品・デバイス
曇り(普通)	4業種	一般機械、情報通信機械、精密機械、機械器具卸	2業種 自動車用部品、自動車小売
小雨(低調)	3業種	食料品製造、大型小売、ガソリンスタンド	6業種 一般機械、情報通信機械、精密機械、食料品製造、機械器具卸、貨物
雨(不調)	5業種	土木工事、民間建築、旅客、貨物、ホテル・旅館	6業種 大型小売、ガソリンスタンド、土木工事、民間建築、旅客、ホテル・旅館

### 県内の主要産業(15業種)の7-9月期の見通し

↑ 上昇	1業種	「一般機械」
↗ やや上昇	7業種	「情報通信機械」、「電子部品・デバイス」、「精密機械」、「自動車用部品」、「機械器具卸」、「自動車小売」、「貨物」
→ 横ばい	4業種	「食料品製造」、「大型小売」、「ガソリンスタンド」、「ホテル・旅館」
↘ やや下降	3業種	「土木工事」、「民間建築」、「旅客」
↓ 下降	0業種	

【調査内容】 「業界の現況」、「業界見通し」は、県内対象企業経営者が業界景気をどうみているかをアンケート調査とヒアリング調査を基に、当研究所が判断した。

■調査時点 2010年6月中旬~7月上旬

■調査対象企業 県内主要企業15業種の137社

#### [業界天気図]

〈現況〉

晴れ(好調)
 薄日(順調)
 曇り(普通)
 小雨(低調)
 雨(不調)

〈見通し〉

上昇
 やや上昇
 横ばい
 やや下降
 下降

地域密着型の小売支援や地場産品のブランド化に取り組む企業を紹介したい。事例2では生産者との連携を強化し、農産物の生産支援や販路開拓に取り組む企業をみていきたい。さらに事例3では他の卸売業者の特徴的な取り組みをみていきたい。

事例  
01

## 小売支援で活路を見出す

(株)長野デラップス

本社：駒ヶ根市 代表者：増沢 良雄氏

### 「包む」を業軸に産地関係を築く

(株)長野デラップスは、創業当初、地元産木材を紙のように薄く削った包材である経木(きょうぎ)を製造していた。取引先の業容拡大に伴い包材も経木からプラスチックフィルムを使った食品トレーなどに移行した。その後、包装資材卸を本業として地元スーパーや製販小売店向けに販売するなど事業を拡大させていった。

同社は環境に配慮したエコロジーパッケージ企画や地元デザイナーと組んだパッケージの企画にも取り組んでいる。包装資材を取引先に卸すだけでなく、包装資材にデザイナーが地元食材や特産品に合ったデザインでパッケージを企画し、「包む」ことで魅力的な商品を作るといった企画提案型の営業展開を図っている。取引先の商売繁盛のための販売支援、さらには地域の活性化に繋げようと、同社のユニークなアイデアを駆使して価値向上を目指した取り組みが行われている。

### 「包む」産地資源のブランド化に貢献

同社は、市や地元のJA、民間企業で構成されるゴマプロジェクトチームに参加している。ゴマを駒ヶ根市の名産にしようとロゴのデザインや卓上ゴマなど新たな企画を提案し、ゴマの地域ブランド化に貢献している。



▲地元デザイナーと連携したパッケージ商品

ゴマの生産量の増加に合わせ、地元企業と連携し、収穫機の開発も進められている。潜在的な地域資源の掘り起こしや地元企業が持つ技術を組み合わせ、世の中に商品として提案していくコーディネーターとして役割を同社が担っている。

### 「包む」販売ブースや売り場をパッケージ

同社はパッケージにとどまらず、工業メッセ出展企業の展ボブースや、小売店内、サービスエリア内に設置する販売コーナーの仕器の企画、販売も手掛けている。これは、包装資材卸として培った商品を売るためのノウハウを活かして進出した事業だ。

仕器類も東京の業者や広告代理店に依頼すると、顧客の事業や要望が反映されず、ありきたりのデザインになってしまうこともあるが、同社は顧客の商品を十分に理解してデザインする。さらに仕器の設置から販売状況に応じたレイアウト変更など、その後の提案、アフターフォローまで対応している。

同社は仕器を直接製造するのではなく、地元在住のデザイナーや木工業者、電気工事業者等と連携して制作している。地元のデザイナーや安価な材料を使用しているため、他業者に比べ仕器の販売価格は抑えられる。仕器の取扱増加によって、同社の本業である包装



▲工業メッセ展示ブースを企画（東京ビッグサイト）

資材等の販売機会、販売量を増加させることを目的としている。

同社の今後の事業展開として、「商品づくりへの関与をさらに増やしていきたい」と増沢社長は意気込む。何かを変えなければと考えているが、何をしたら良いのかわからないという事業者が多く存在している。こうした事業者に対して「顧客の目を引く、興味を持たせる」といったノウハウをさらに高め、オリジナル商品の企画・提案を行っていききたいとしている。

「卸にはまだまだやれることはたくさんある。小さくても存在感のある企業を目指していく」と増沢社長は話す。地元には地域独自の食材や名産品、地元に基づいて活動が続いているデザイナーなど、われわれが普段気づかない地域資源が多数存在している。こうした潜在的な地域資源をコーディネートし、新たな商品を作り出しているのが同社である。

こうした地元企業や地域の人々とともに手間と時間を費やし商品を創りあげていくことは、中小卸だからこそできる取り組みである。

事例  
02

### コーディネート機能を高める

丸西産業（株）

本社：飯田市 代表者：山下 大輔 氏

## （3）肥料卸から小売へ事業を拡大

丸西産業（株）ではかつて肥料、農薬、農業資材卸を本業としていた。安い海外農産物との競争もあり、市場の成長は鈍化し、生産者、作付面積が減少した。肥料・農薬を扱う卸は特約店制度の制約で他地域への事業展開もできないことから、卸から小売へ事業を拡大した。こうして、肥料については小売割合が15%から85%まで増えた。

その後、同社は米、果樹に比べ肥料使用量が多い野菜に着目し、川上村のレタス栽培農家に肥料や農薬の販売を始めた。当時の川上村では連作により収量、品質が低下する中で、若手農家が有機肥料栽培を志向しはじめ、それに合った肥料を同社が提供できたこともあり、契約農家を獲得することができた。品質の高い農作物を作り、それに見合った価格を自ら付けたいと考える農家に対して同社が販路を提供できたことも、契約に至った理由であった。

また、新たな販路として普及しつつあった持ち帰り弁当店へ野菜の納入も始めた。同社は他社に先駆け、生産コストの積み上げによる根拠のある見積もりを販売先に示して営業した。弁当業者にとっては製造コストが計算できるといったメリットがあった。その後、大手コンビニエンスストアの弁当を生産する企業との契約が決まり、順調に売り上げを伸ばしていった。

## （2）農産物流通事業に参入

1996年にはレタスの通年供給体制の構築に着手した。夏季だけでなく年間を通じた安定出荷が期待され、茨城県や九州へと契約農家を拡げ、2005年からはレタスに関しては365日安定供給できる体制を構築した。

その後、産地直送ブームや生産段階から流通経路を明らかにするトレーサビリティに対