

# 虎視眈々

第63回

ニューカマーの方程式

『ミヤザワ』  
特殊な段ボール什器で  
ゴルフ売場の革命を目指す!



ミヤザワ社長の宮澤泰隆氏（写真左から3人目）、山本健太郎部門長（写真一番右）、熊谷学氏（写真右から2人目）。

方程式①  
店舗販促EXPOで  
キャティバッグ型什器を発見

今年7月、POPや店舗什器を始め、デジタルサイネージ、ポイントサービスの関連企業が一堂に出展する店舗向けの販促専門展「第2回店舗販促EXPO」が東京ビッグサイトで開催された。

会場内では商談光景が随所で見られ、最新の製品・サービスを比較検討する関係者が賑わっていた。そんな中、ゴルフクラブが収納されたキャティバッグ型の段ボール什器を発見。これは特別なセンサー（縦50mm×横51mm×高さ15mm）が組み込まれた什器で、手持ちのタブレットに

製品情報（ゴルフクラブ）が表示される仕組み。「ミヤザワ」という会社の手掛けた「Live Rack」（ライブラック）という什器で、この展示会で初披露したという。宮澤泰隆社長によれば、

「アナログ（紙）とデジタル（IT）を融合し、手に取った商品のライブ情報（商品情報）がその場で分かる店舗向けの什器です」

となる。詳細は後述するが、『iPad』が取り付けてあるワイヤラックやハンガーラックなどの段ボール什器も展示して、来場者の注目を集めていた。ゴルフ市場への参入に本腰を入れるという。

この会社、どのようなメーカーなのか？ そこで、神奈川県茅ヶ崎市

の本社を訪ねてみた。

方程式②  
「もつくり」に  
こだわり続けて50年

最寄は東京駅からJR東海道本線で小一時間の茅ヶ崎駅。そこから車で15分ほどのところに、約6000坪の敷地を構える「ミヤザワ」の本社がある。

創業は1957年で、サントリー（当時…寿屋）の藤沢工場内に事業所を設立。以来、サントリーを始め、花王や日本精工といった大手メーカーの工場や物流センターで構内請負業務などを行っている。

また、茅ヶ崎の自社工場では、段ボールの製造・販売も手掛ける。簡単にいえば、アウトソーシング事業と段ボール事業が二本柱で、近年ではソフトウェア開発の「ネットイー」もグループ事業の一翼を担っているとか。社員数は600名超、年商60億円を誇る優良企業だ。

同社が「ライブラック」を開発した背景について、新規事業開発本部の山本健太郎部門長（付加価値パッケージ部門）が次のように振り返る。

「今回の製品は、段ボール事業に付加価値を持たせたいという宮澤社長の方針により、1年以上前から「ネットイー」と共にシステム開発に着手



「ライブラック」とは、「ライブII生（最新）の情報」と「ラックII棚」を合わせた造語で、顧客が興味のある商品情報だけをモニターに表示するシステムだ。という説明では少々わかりにくいので、山本部門長に補足してもらおう。

「この『ライブラック』は、『RFID』技術を採用したものです。この技術は、

### 方程式③ RFIDタグを導入した 画期的なシステム

しました。今年3月に新規事業開発本部を立ち上げて、『紙ナジデで売り場革命を起こそう』を合言葉に、日々奔走している最中です」

で、肝心な話。なぜ、キャディバッグ型の『ライブラック』でゴルフ市場への参入を目指したのか？ 同部門の熊谷孝氏が話を引き取る。

「それは、宮澤社長を筆頭に、新事業の担当者が大のゴルフ好きだったからですよ（笑）。それと、当社の製品をゴルフ専門店が導入することで『ネットとリアル融合』が可能となる。新たな販売促進戦略を実現することができると思ったことも大きいですね」

「Cタグに記憶された個別情報を、無線通信によって読み書きする自動認識システムです。バーコードに比べてデータの書き換えができるほか、個体レベルでID管理できることも特徴になっています」

では実際、どのような仕組みでモニターに製品情報が表示されるのか？

「クラブのシャフト部分に装着した『RFIDタグ』を、キャディバッグ型仕器に組み込まれている『リーダータグ』にかざすと、『iPad』の画面上に製品情報などが表示されます」（熊谷氏）

これにより、売り場では次の効果が期待できるとか。①セルフ販売の実現、②POP効果による集客、③実店舗とECのシームレス化、④売るための戦略データを収集する。特に③は、店頭在庫が欠品している場合、その店がECへ購買予約ができるもの。売り逃し防止に効果を発揮する。

「この仕器の素材は紙ですが、『リボード』という高い耐湿・耐久性を持つ素材のため頑丈にできています。キャディバッグ型仕器のデザインは当社のオリジナルで、出品作にはオレンジ、白、クラフト色を採用しました」（熊谷氏）

### 方程式④ 『ライブラック』を 核となる事業に育てたい

今後の課題は営業戦略だ。これまで市場になかった製品だけに、売り場の理解を得ることが大事になる。その際、重要なのが、

「まずは店頭での使用実績をつくることです。当社の製品はサイズ・カラーやデザインに至るまで、売り場の好みに合わせてきめ細かくカスタマイズできるのがウリです。コンテンツ制作に関しても、基本的な内容から複雑な要望まで、何でもご相談に乗りたくと考えています」（山本部門長）

顧客と一緒に、「何をやるべきか」「何が必要か」を考え、ゼロからコンテンツを作り出す。手厚いフォロワー体制で顧客との信頼関係を築いていく。熊谷氏が今後の可能性をこう語る。

「キャディバッグ型仕器に限らず、シューズラックなども作れます。また、商談用のテーブルや椅子なども段ボールで製作できます。極端に言えば、店舗の内装を全て作ることもだててきますよ（笑）」

特殊な段ボールは、未知の広がりを含んでいるようだ。最後に今後の展開について山本部門長がこう締め括る。

「2つの部門からなる新規事業本部は、5年で10億円の売上を目標にしています。『ソーシャルビジネスに焦点を当てた活動』や『段ボール+α』をコンセプトに新分野への進出を目指します。ゴルフ市場は今後の試金石になるでしょう。特に『ライブラック』は新規事業本部の核になるもの。この製品に興味がある売り場には、無料貸し出しキャンペーンも考えていますので、是非、問い合わせてください」

同社の挑戦は始まったばかりといえるが、数年後、ゴルフ専門店の店頭には「ライブラック」が当たり前のように並んでいるかもしれない。店舗やECサイト、ソーシャルメディアと顧客との接点をシームレスに統合する。どのチャネルでも顧客に同じ購買体験を提供できる「オムニチャネル」時代が、ゴルフ業界にもやって来る？

（取材・構成 鹿倉大幸）

#### ■企業情報 株式会社 ミヤザワ

〒253-0071  
神奈川県茅ヶ崎市秋園  
2721  
TEL0467-85-4446  
http://www.ms-group.net