

「にいがた2 km×8区」連携 ビジネスモデル事例集

(株) エフディーエヌアジェンダ
(江南区)



電気工事業→飲食業界（冷凍自販機専門店）への参入

経緯

元料理人の社長が、コロナ禍による電気工事業の売上減を補うため、飲食業界へ再チャレンジ。時代にあったものとして「冷凍自販機」に着目。万代にある知り合いの事務所の建て替えに合わせ、「非接触」「非対面」型の冷凍自販機専門店として、冷凍グルメショップ「PuSH! HOuSE」をオープン。

現状と 今後

現在は、冷凍食品メーカーから販売メニューを仕入れているが、今後は、自社で冷凍自販機向けの食材加工や製品開発を進めていくので、地元製品の活用も考えられる。建物3階に知り合いのフィットネスジムが入っているので、ダイエットや筋力アップのためのコラボ商品の開発や、本業の電気工事業とコラボした商品も考えていく。

にいがた 2kmへの 期待

人中心のウォークアブルなまちづくりに期待したい。人通りが多いエリアなので、店の前にキッチンカーを置く予定。「アルビマグロ」などの賞味期限が短い商品を販売しているので、それらを廃棄前に有効活用できるフードメニューを販売するほか、食べ歩きできるような商品を開発し、このあたりの賑わい創出につなげていきたい。



ポイント

- ★コロナ禍で注目される「非接触」「非対面」型の冷凍自販機専門店
- ★自社で冷凍自販機向け商品を開発予定。地元製品とのコラボ可能性あり
- ★2kmの魅力は人通りの多さ。店舗前へのキッチンカー設置や食べ歩き商品の開発など、さらなる賑わいづくりを図る予定

「にいがた2 km×8区」連携 ビジネスモデル事例集

ナガイ・プロサービス
(西区)



内装業→飲食業界（冷凍自販機専門店）への参入

経緯

コロナ禍による内装業の売上減を補う新規事業を模索。自社に近接する空事務所での開業を検討する中で古町に開店した「24時間無人冷凍餃子販売店」に着目した。

同時期、全国的に広がる無人冷凍販売機の成長性に期待し、新規事業として実現させたもの。

現状と 今後

住宅街にある店舗なので周辺住民を客層として想定した。近隣徒歩圏にはコンビニやスーパーがないことから、周辺住民を客層として想定した。餃子や焼き肉、冷凍マグロ寿司、ピザなどからスイーツまで取り揃えていることから女性客も多い。

24時間の無人店舗なので直接店舗に関わるのは商品補充やレジ回収のわずかな時間だけであり人件費は軽微。開店間もないことからまずは同店の安定操業に注力するが、将来的には多店舗展開させたい。

にいがた 2kmへの 期待

無人販売店舗の役割として、地域の飲食店への販売機会の提供が考えられる。

同店でも地域飲食店のお弁当を冷食食品化して販売しているので、人口の多い「にいがた2 km」で商品展開することは魅力的である。古町は、無人餃子店舗が複数共存していることから、無人販売店舗のニーズは高いと考える。無人店舗に重要な治安の良さが魅力である。

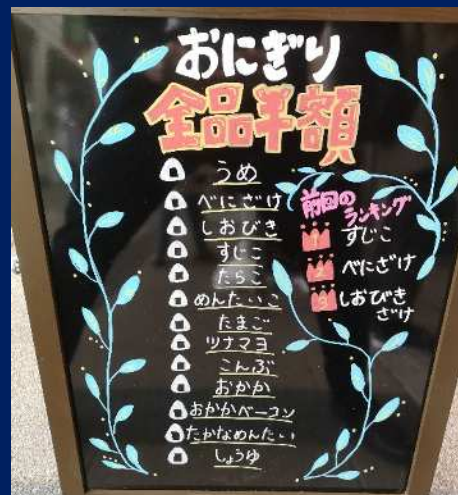


ポイント

- ★古町の無人店舗（餃子）がアイデアのきっかけ
- ★リサーチを重ね、全国の人気商品を取り揃えている。商品選びが店舗の人気に直結する。
- ★今後は地元のお弁当なども広く展開したい。
- ★古町をはじめとした2kmの魅力は人通りの多さ。それに加え、治安も良く無人店舗の展開に適した地域と考える。

「にいがた2 km×8区」連携 ビジネスモデル事例集

(株)カサイ
(西区)



リサイクル業→飲食業界（おにぎり屋）への参入

経緯

本業のリサイクル業（廃金属加工）で国内各地に出向く際に、国内各地の新たなブランド米も食べる機会があるが、やはり新潟の米は美味しいと感じる。特に差を感じるのは「おにぎり」にした場合であり、新潟の米が一番だと考えていた。

西蒲区の米生産者と知り合い、その米の美味しさから、「おにぎり」による販売事業を思いついた。

現状と今後

知名度向上の為、早朝（午前7時30分）から営業している。具材も店内加工にこだわることでコンビニ商品との差別化が図られると考えている。

2号店の出店を見越し、広い加工エリアと多くのスタッフを確保している。2号店の候補地は「新潟駅前」で、新潟への来訪者に利用してもらうことで新潟米の美味しさを伝え、将来は県外展開も見据えている。

にいがた 2kmへの 期待

8の付く日（イトーヨーカドーの「ハッピーデー」に合わせて）には全品半額セールを実施している。半額セールの日には、かなりの数のお客が来るので、古町にも潜在的な顧客はかなりいると考えている。

古町をはじめとした2 kmエリアの魅力は「人出」であるため、多店舗展開も考えているが、市からも補助があると嬉しい。



ポイント

- ★異業種参入として地元産品の加工販売に挑戦
- ★西蒲区の米を普及させる舞台として、にいがた2 km（古町）を選定。
- ★古町は市内有数の人口集積地であるとともに、アーケードで天候の影響が抑えられることも魅力。
- ★全国展開への第一歩として、新潟市の玄関である「新潟駅前」でトライしたい。

「にいがた2 km×8区」連携 ビジネスモデル事例集

ベジタリアファーム新潟（株）
（西区）



（写真：ニイガタニキロニュースより）

ソフトウェア開発→農業・加工販売 への参入

経緯

農業生産者向けのシステムを開発しており、農業の現場にも関心を高めていた。西区の耕作放棄地を紹介され砂丘地栽培に適した「さつまいも」に着目、国内各地の「さつまいも」を食べ比べ、新潟の砂丘地で栽培されたものが一番おいしいと感じ、その栽培から販売、加工までを事業化させた。

販売は「生さつまいも」のほか主力は「焼き芋」、拡販できる「クレープ」「アイス」も開発。

現状と 今後

現在、西区内に店舗を構えるほか、市内商業施設（中央区）へのイベント出店や他商業施設にある産直市場（江南区）へ加工商品を供給している。同産直市場は全国展開しており、今後の県外販売に期待している。

また、メディア露出をきっかけに大手食品メーカーからの声かけがあるなど、様々な分野との接点が重要と考えている。

にいがたの「さつまいも」魅力を知ってもらえれば米に次ぐ、特産品にも成長すると考える。

にいがた 2kmへの 期待

新幹線に乗ると多くのビジネスマンが東京―新潟間に乗車している。やはり新潟におけるビジネスの結節点は新潟駅である。その周辺でのビジネスが東京から全国に繋がるチャンスになると考える。可能であれば「にいがた2 km」への出店も検討したい。また、栽培現場での収穫体験なども実施したいと考えており、こちらも体制が整えば「芋ほり体験ツアー」などを企画し、多くの方に「にいがた2 km」を通じて情報発信したい。



（写真：ニイガタニキロニュースより）

ポイント

- ★西区砂丘地の耕作放棄地がきっかけで「さつまいも」に着目し、異業種参入
- ★ビジネスの拡大にはビジネスマンとの接点が重要
- ★新潟駅がビジネスの結節点

「にいがた2 km×8区」連携 ビジネスモデル事例集

(株) プロジェクトティー・エフ・ジー
(中央区)

取材先：オウルザベーカリー
(秋葉区)



業態転換を機に未経験分野のパン製造販売店舗を展開

経緯

運営する飲食店からの業態転換を機に、以前から抱いていたベーカリー出店への想いを実現。未経験の領域だったが、東京のベーカリーでパンづくりを一から学び、パンの製造販売店舗を展開。

現状と 今後

秋葉区に本店を構え、2021年6月に万代バスセンターに2号店、2022年9月にはピア万代に3号店を出店。幅広い品揃えや各種サービス、周年祭イベントなどで、こどもから高齢者まで幅広い層の支持を獲得。各種イベントやホテルなどから、様々なオファーを頂いている。江南区の遊休不動産を製造工場として活用しているが、今後は稼働率をUPさせ、より多くの方に美味しいパンをお届けしたい。これまで、ガタ子さんの企画や学生との連携でコラボパンを販売し、いずれも大盛況だった。にいがた2 km圏内の事業者とのコラボパンができると面白い。昨今の小麦価格の上昇や、小麦アレルギーなどにも対応するため、米粉を使ったパンの可能性を探りたい。

にいがた 2km進出 の理由・ 期待

各施設の出店オファーに応える形で店舗を展開。母体となる不動産企業を通じた様々な情報・交流に基づく出店判断ができるという点は強みと言えるかもしれない。にいがた2 kmは市内外から多くの人を訪れる場所なのでランドマークとなるものを期待したい。エリアに出店する各事業者がエリア全体のことを考えて一緒に盛り上げようとするのが大切。



(写真：ニイガタニキロニュースより)

ポイント

- ★幅広い品揃えや各種サービスで人気を獲得し、にいがた2 kmに進出。
- ★遊休不動産の活用や市場を捉えた出店判断など、母体となる不動産会社の強みを活かした事業運営。
- ★これまでのコラボパンは大盛況。にいがた2 km内の事業者とのコラボ企画の可能性も。