

「山形の極み」「日本の極み」 魅力ある逸品を国内外に

地方を元気にーカタログギフトのリンベル株

山形市発祥のカタログギフトのリーディングカンパニー・リンベル株の「山形の極み」「日本の極み」シリーズのギフト商品が1000点の大台を超えた。その土地ごとにバリエーション豊かな魅力ある逸品がある。それを商品として付加価値化し、様々な媒体とチャネルで広く紹介することで地方創生の力になりたい。時代を先取りし、ギフト文化創造を目指し歩み続けるリンベル株を紹介する。



「極み」シリーズは、たった1本のりんごジュースから始まった。山形県産果実を絞ったストレート果汁100%のジュース。「これが本当に美味しくて。ただ通販で缶ジュースは売れないという声があった。しかし、こんな芳醇な香りとは自然な甘さでありながら、香料や酸化防止剤無添加にこだわっているジュースをなんと全国に紹介したい」（東海林秀典代表取締役社長）。中山ダ

イスケ東北芸術工科大学教授（現・学長）にパッケージデザインを依頼し「山形の極み プレミアムデザートジュース」と名付けて2015年に販売、「極み」シリーズを開始した。さらに、2017年に「山形の極みシリーズ」での取り組みを日本全国に広げようと「真において、質の高いもの」「生産者の顔が見える」「安心・安全」であるもの」「大量生産ではなく希少価値の高いも



試飲試食スペースを備えた「リンベルグルメファクトリー」＝山形市流通センター

リンベル株

本社所在地 東京都中央区日本橋
3-13-6
設立年月日 1987年7月3日
代表者 東海林秀典代表取締役社長
資本金 6億893万円
(2021年9月現在)
東日本物流センター
山形市流通センター1-7-5
☎023-624-4143



「バリエーション豊かな魅力ある逸品を「極み」シリーズとして国内外に紹介し、活力ある地域実現に貢献したい」（東海林秀典代表取締役社長＝写真右）と「色は使いすぎず、できるだけ少ない情報で商品の良さがイメージできるパッケージデザインを心掛けている」（中山ダイスケ東北芸術工科大学学長＝写真左）



「山形の極み」と「日本の極み」のロゴマーク

の「旬の時期に生産、お届けできるもの」をブランドビジョンに「日本の極み」シリーズが誕生した。「山形の極み」は現在約400点。「日本の極み」は約600点。320点におよぶカタログにはフルーツ、スイーツ、シーフード、ミート、グルメ惣菜、おせち、飲料・酒のジャンル別に生産地・生産者の紹介やコメントに「ここが極み」のポイントとパッケージ画像を添えてラ

インアップしている。さまざまな情報をもとにリストアップした商品は、東海林社長を中心に開発スタッフからなるプロジェクトチームで検討。同時に中山氏がパッケージデザインを制作する。

こうして誕生した「山形の極み」のひとつが、山形市小姓町の(有)戸田屋（菓遊専心 戸田屋正道）と共同開発した「クリーム大福 五重奏」。定番の抹茶、ティラミス、胡麻に加えてラ・フランスとさくらんぼの味を大福に包み込んだ。

(有)戸田屋は終戦直後の1948年創業。三代目の戸田健志代表取締役社長（40）は、千葉県市川市の「菓匠京山」店主で、和菓子業界を代表する佐々木勝職人のもとで5年間修業した。毎月18日にその日限定で新商品を販売するなど工夫を重ねており、全国和菓子協会の「選・和菓子職」の認定を受けている。「リンベル」というブランドに仲間入りさせてもらった反響は大きく、県内外多くの方に店を知ってもらうきっかけとなった」と戸田社長は話す。

また、全国でもトップクラスの生産を誇る県内のバラ栽培農家が新型コナウイルスにより苦境に立たされているという報道に、東海林社長はJA山形市に協力を申し出、山形市菅原の「大山ばら園」のバラが



▼「山形の極み・クリーム大福五重奏」と(有)戸田屋の戸田健志代表取締役社長



▲「山形の極み・バラの花束」と大山ばら園の大山邦夫園主



「地方創生は地域産業の活性化が原点。コロナ禍で多くの地域が苦境に立つ今、当社が築き上げてきた経営資源を投入し、豊かさや活力ある地域実現に貢献したい」と東海林社長は強調した。

「地方創生は地域産業の活性化が原点。コロナ禍で多くの地域が苦境に立つ今、当社が築き上げてきた経営資源を投入し、豊かさや活力ある地域実現に貢献したい」と東海林社長は強調した。

「山形の極み」シリーズに加わることになった。リンベルがハースト婦人画報社（東京）と共同運営する通販サイト『婦人画報のお取り寄せ』で販売したところ、即日完売した。大山ばら園は6棟のハウスで25種類のバラを栽培し首都圏に出荷しているが、緊急事態宣言を受けて首都圏の花店の多くが休業し価格が急落していた。大山邦夫園主は「東海林社長自らが足を運んでくれた。ブランド需要が依然として低迷し厳し

い状況が続くが、コロナ禍を乗り越えていきたい」と話す。◇
リンベル(株)は1987年に、山形 鋳物の卸問屋から業態転換しカタログギフト事業に参入した。東海林社長と兄の故秀幸氏がエンジニアとしての豊富な経験を生かし、受注から納入まで今日の企業発展の基盤となる一括管理システムを開発した。最初に取り組んだのがブランド部門。「一冊のカタログから何でも選

べる」。今日では何の違和感もないが、当初は理解されるのに時間がかかった。しかし、自ら欲しい物を選べるという魅力と、百貨店のよう にバラエティに富んだ商品がラインアップされたことで定着し、取引先は順調に増えていった。日用品だけでなく、ブランド品や高級グルメ、さらには食事券、宿泊券といった体験型商品にも拡がっている。また、媒体やチャネルも、通信販売やインターネット市場に展開し、

『婦人画報』や『サライ』とコラボするなど多様化。2014年スタートの「リンベル スマートギフト」は、「ポイントを贈る」という、新しいスタイルのカタログギフトで、贈られたポイントは、分けて使う、合わせて使う、足りない分をクレジットカードで足して使うなど自由自在。複数の商品やポイント以上の商品も選べるのが魅力となっている。

さらに、現在、各地の地方自治体向けにふるさと納税の受託事業を拡大している。返礼品に関わる様々な業務をリンベルが一括して引受けるとともに、地元の隠れた逸品の発掘・開発にも取り組んでいる。