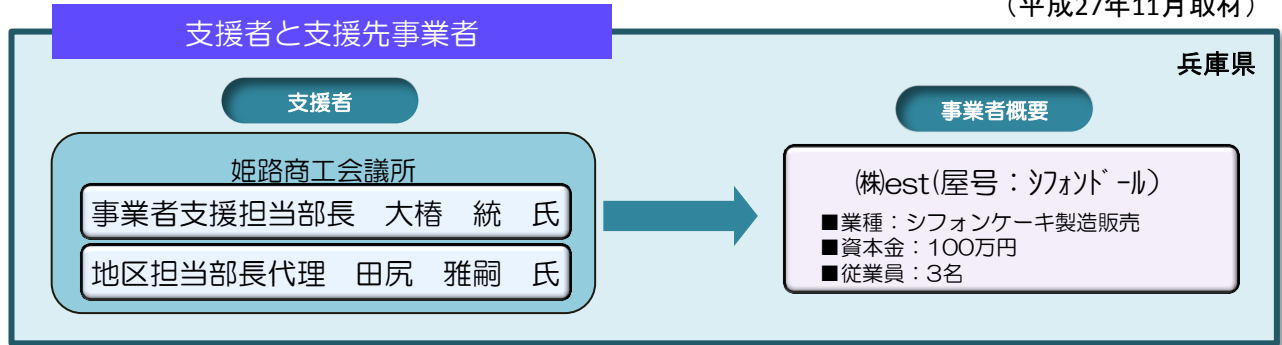


◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×新市場開拓

事例⑰ 兵庫県・姫路商工会議所支援事例
「手作り無添加のシフォンケーキとしろまるひめプリンの販売拡大支援」

(平成27年11月取材)



1. 持続化補助金を活用した売上拡大支援事例の概要

(1) 事業者概要と支援の経緯

支援先事業者は、平成26年7月に法人成りしたシフォンケーキの専門店である。それまでは個人事業主としてシフォンケーキの移動販売や姫路市内のカフェ等に卸売を行っていた。豊富なバリエーションやしっとりとした食感が好評を博し、生産が追い付かなくなったことから、平成26年10月に製造部門併設型店舗をオープンさせた。

経営者は、生産能力は向上したものの、姫路市のロードサイドに立地する店舗販売の売上が想定よりも伸びておらず、屋号である「CHIFFON D'OR(シフォン・ール)」の認知の低さを痛感した。D'ORとは、「黄金」を意味し、濃厚な卵黄の黄金、選び抜いた小麦の黄金、焼きあがったシフォンケーキの黄金を表している。そこでネット通販機能を持つHP開設に向け、姫路市内のHP作成業者に打診をしていた。

当商工会議所の大橋部長は、企業支援担当として持続化補助金活用の説明会等を主催していた。印刷会社やHP作成業者等の会員企業からは、個別に説明会開催依頼があった。そんな折、あるHP作成業者から、今回の支援先事業者を紹介され、持続化補助金を活用した計画作成支援がスタートした。

(2) 支援先の経営環境と経営課題

支援先事業者のシフォンケーキは、地元産の鶏卵を使用するなど無添加の厳選素材を活用し、売れる分のみ毎日手作りが大きな特徴であった。しかし、シフォンケーキには卵白のみを使用するため、卵黄は他用途に2次活用する必要があった。そこで経営者は、その卵黄を使用したプリンを開発し、姫路のご当地キャラクターを使用して話題性喚起を図っていた。しかしながら、ゆるキャラのイメージが先行し、事業者の持つこた

わり素材の高品質感や高級感が、容器やパッケージから伝わっていなかった。一方、販路については、事業者の自助努力により、姫路駅構内での出張販売が平成27年4月から可能になっていた。平成27年3月下旬に姫路城の修復工事が完成し、観光客増加の機会を捉えようとしていた。

シフォンケーキは、無添加・手作りにこだわった結果、賞味期限が製造後2日間であり、作り置きができない状態であった。準備中のネット販売や、観光客向け商品として継続して販売するために、賞味期限の延長が大きな課題となっていた。

(3) 今回対象とする市場の特徴

シフォンケーキは、姫路市内では一部カフェで販売されているものの、当事業者のような専門店が存在しなかった。また、安心安全な素材と手作りによるしっとりとした食感は、大人の味として市場ニーズがあることは認識していた。

プリンについては、こだわりの地元産卵黄と神戸産生乳を使用したとろけるプリンであったが、持ち帰りの移動の際にプリンが崩れるとの顧客の声があった。そのため、商品改良を行い、素材の良さと独自のアレンジを訴求していけば、観光客を対象とした土産物になると確信できた。

このようにシフォンケーキ、プリンとも大人のスイーツとしてポジショニングし、ターゲットはこだわりの味が分かる50歳代の女性とした。姫路城観光の主要顧客層とも符合する。

(4) 課題解決策と今回の支援内容

そこで次の内容を課題解決策とした。①急速冷凍導入による作り置き体制確立、②「しろまるひめプリン」の商品改良と新パッケージ開発、③チラシとリーフレット作成による商品及びブランド認知向上、リピート購入促進、④HPリニューアルによるネット販売強化、である。

事例⑰ 兵庫県・姫路商工会議所支援事例

「手作り無添加のシフォンケーキとしろまるひめプリンの販売拡大支援」

2. 売上拡大支援のために果たした支援者の役割

(1) 事業計画作成及び実行支援の内容

計画作成は、支援先事業者が自力で作成し、大椿部長がメールや面談等により計画のブラッシュアップ支援を行った。当初は、支援先事業者の商品に対する思い入れが強いことから、商品説明が中心となっていた。この内容を、①経営計画で全体の方向性を明確化した上で事業計画の具体的取り組みについて記述し、ストーリー性を持たせること、②顧客ニーズ分析と競争環境分析により市場機会を発見すること、③発見された市場機会に対して実現可能で競争優位な（強みを活用した）具体策を立案すること等のアドバイスをを行った。また、図表や商品写真の活用により「分かりやすく、見やすい」計画作成の技術を具体的に指導した。

こうした計画作成支援の背景にあるのが、当商工会議所の計画作成支援のポイントを整理した独自ツールである。これは、昨年度の持続化補助金の採択事例と不採択事例を比較分析し、採択事例の計画の共通項を整理したものである。各様式・各項目毎に、何がポイントになるのか克明に記載されている。企業支援担当部長として大椿氏が作成した。この独自ツールを経営指導員が活用した結果、採択率は大幅に向上している。

実行支援は、当商工会議所では地区担当の田尻部長代理が行った。当商工会議所は対象地域を7ブロックに分け、ブロック毎に地区担当指導員が存在する。田尻部長代理は計画の進捗状況の確認のため定期的に巡回した。補助金対象外の急速冷凍庫導入による作り置き体制は早々に確立され、専任の製造担当者は3名となっていた。更に、女性経営者の行動力により、姫路駅構内での出張販売を成功させ、神戸駅、宝塚駅と次々と販路を拡大していた。駅構内販売の成功から、大手百貨店からも催事出展の要請が相次いでいる。こうした催事では、今回作成したチラシやリーフレットを配布し、リピート購入促進に結び付けている。姫路市

内にはフリーペーパーにチラシ折込を行うなど知名度向上も同時に図っている。プリンの改良は、パッケージに高級感を持たせるとともに、独自のアレンジとしてシフォンケーキ生地を最上層に、生クリームを中層に、その下にプリンを配置することによりプリンの崩れを防いだ。シフォンケーキ専門店として、当事業者の特徴を活かしている。

(2) 売上拡大支援のための創意工夫

こうした事業者の自走を、巡回により把握しながら、現在、商標登録について専門家を活用し支援している。今後は「手作り無添加のシフォンケーキ専門店“CHIFFON D'OR(シフォッドール)”」のブランド浸透がカギと考えるからだ。ブランド浸透すれば、駅構内や百貨店からの出店要請が更に増え、自社ネット通販への戦略的展開も可能になる。こうした大局的なグランドデザインを視野に置きながら支援を図っている。

(3) 小規模事業者支援のポイント

当商工会議所は、経営指導員の企業支援専任担当の体制を確立した。指導員経験の豊富な大椿部長が企業支援の後方支援者として、施策の普及・活用等を担い、地区担当の指導員が現場最前線の企業支援を担う。こうした伴走型支援体制が、今回の事例では効果的に機能している。



高級感のある店舗外観

左から経営者、大椿部長、田尻部長代理

3. 支援成果

- ① 平成26年度年商2,7百万円から年商5千万円（店売3割、催事7割）へ大幅な売上拡大の見込み。
- ② 伴走型支援により、経営者の事業意欲を更に喚起し、自走促進に繋がったこと。

売上拡大支援のポイント

- ① 事業者の商品に対する思いを尊重し、強みを引き出すと共に、市場ニーズとの整合性を図ること。
- ② 市場機会の効果的な活用のため、「誰に、何を、どのように」提供するのか明確化すること。
- ③ 実行支援では事業者の自走を促しながら、目前の課題解決だけではなく大局的な観点で支援すること。