

話をしよう。

平成28年度 よろず支援拠点成果事例集 よろず支援拠点全国本部



よろず支援拠点 全国本部



話をすると、
答えが見えて来る。

この成果事例集でご紹介するのは、
よろず支援拠点と話をすることをきっかけに
経営課題の解決へと踏み出した
中小企業の方々のエピソード。
一人で悩みを抱えている経営者の方に
一歩踏み出して欲しい、との想いを込めてつくりました。



悩みのない、中小企業なんてない。

だから、よろず支援拠点がある。

中小企業の方々にとって、経営上の悩みはつきもの。
その悩みは、売上げを伸ばしたいというものから商品開発、
後継者がいないという悩みまで多岐にわたります。
「よろず支援拠点」は、中小企業の皆様が抱える
経営上のあらゆる悩みにお応えするために、
国が全国に設置した経営のワンストップ相談所です。
各拠点には、それぞれの分野に精通した専門家が在籍。
経営上の悩みに親身に耳を傾け、抱えている悩みの本質的な課題を
明確化するとともに、適切な解決策をご提案します。
さらに、解決策の提示にとどまらず成果が出るまで、
寄り添うようにフォローアップ。
課題の大小を問わず何度でも無料で相談できる、
中小企業の経営者を「一人にしない」相談所です。

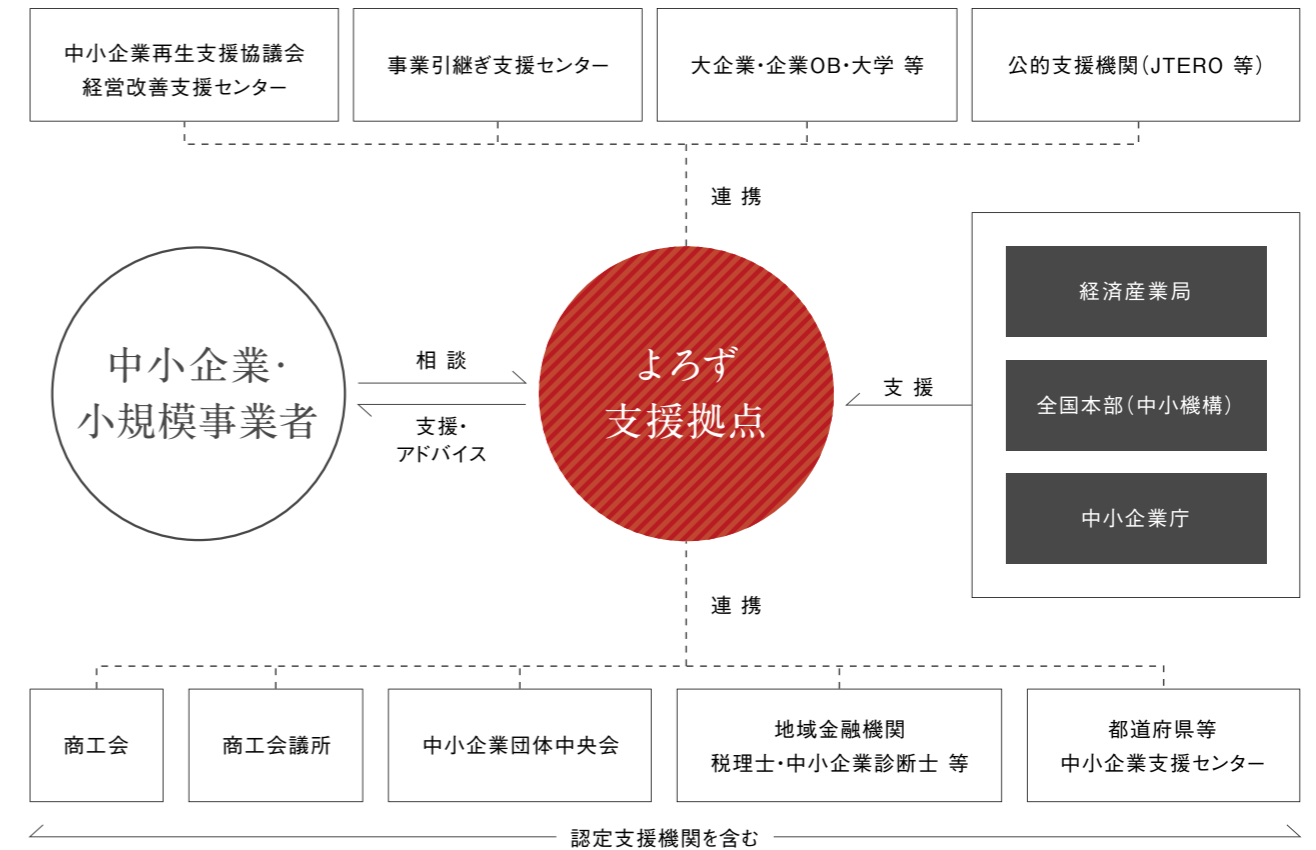
相談者の満足度は創設から常に8割超。
課題に応じた、ワンストップサービス。



よろず支援拠点は、売上拡大や経営改善等の経営課題の解決に向けて、一步踏み込んだ専門的な提案を行います。また、解決のために相談内容に応じた適切な支援機関の紹介、経営課題に対応した支援機関の相互連携をコーディネートします。

支援機関と連携し、経営上のあらゆるお悩みに対応します。

【支援体制のイメージ図】





[Interview 01]

007 経営をともに考える、
一番身近な存在でありたい。

多和田 悦嗣 愛知県よろず支援拠点 チーフコーディネーター



[Interview 02]

009 相談者と支援者の関係ではなく、
人間関係を築いていきたい。

吾妻 加奈子 和歌山県よろず支援拠点 コーディネーター



[Interview 03]

011 気づいていない視点から、
思わぬ武器がもらえる場所。

野口 正幸 沖縄県よろず支援拠点 コーディネーター

[特集事例]

013 [青森県] 株式会社エイ・ワンド / 製造・建設

017 [沖縄県] shelly.na (シェリーナ) / 小売・卸売

021 [和歌山県] 大瀬株式会社(宿舍・新和歌ロッジ) / 宿泊・飲食・農業

025 [高知県] 有限会社斉藤牧場 / 宿泊・飲食・農業

029 [千葉県] 酢之宮醸造所 / 製造・建設

033 [鳥取県] 焼肉ダイニング華壺 / 宿泊・飲食・農業

037 [愛知県] やはた株式会社 / 小売・卸売



売上拡大 [宿泊・飲食・農業]

043 [北海道] 株式会社スリーサークル

045 [秋田県] 弥助そばや

047 [東京都] 株式会社エクスカリバー

049 [香川県] さんわ農夢株式会社

051 [大分県] 味のより道うしじま

売上拡大 [サービス]

055 [群馬県] 藍天企業有限会社

057 [山口県] 有限会社トリート(屋号:新しい整骨院)

059 [熊本県] 株式会社アスリンク

061 [宮崎県] 合同会社IWC(あおぞら整骨院)

売上拡大 [小売・卸売]

065 [山形県] 株式会社杵屋本店

067 [栃木県] 株式会社日昇堂

069 [神奈川県] 鎌倉青果株式会社

071 [山梨県] 有限会社モンマーロ

073 [石川県] 菓子工房よどがわ

075 [福井県] 有限会社中西昆布

077 [大阪府] 株式会社金星商店(屋号:西山靴研究所)

079 [佐賀県] お菓子のじろう

081 [鹿児島県] 大園フルーツ

売上拡大 [製造・建設]

085 [宮城県] 小野精工株式会社

087 [埼玉県] 蒟蒻屋本舗株式会社

089 [新潟県] シーサイド・ファクトリー株式会社

091 [長野県] 伊東産業株式会社 長野支社

093 [三重県] 株式会社エス・アイ・シー

095 [富山県] 丸玉株式会社

097 [京都府] 山崎紙工株式会社

099 [奈良県] 株式会社soliton corporation

101 [島根県] 青砥酒造株式会社

103 [広島県] 株式会社アイエスツール

経営改善

107 [岩手県] 株式会社地熱染色研究所 / 製造・建設

109 [茨城県] 有限会社たまごや / 小売・卸売

111 [岐阜県] 有限会社アールアンドエスフーズ / 小売・卸売

113 [徳島県] マイルストーン / 小売・卸売

115 [福岡県] 株式会社ナダヨシ / 製造・建設

創業

119 [福島県] L'ANIT(ラニット) / 小売・卸売

121 [静岡県] 株式会社スリーパンズ / 小売・卸売

123 [滋賀県] アプリシエイト / 小売・卸売

125 [長崎県] 焼鳥 こう庵 / 宿泊・飲食・農業

事業承継

129 [兵庫県] フォレストクラブ合同会社 / 宿泊・飲食・農業

131 [岡山県] 株式会社藤枝被服 / 製造・建設

133 [愛媛県] 株式会社龍宮堂 / 製造・建設

135 よろず支援拠点一覧

137 都道府県別インデックス

経営をともに考える、 一番身近な存在でありたい。

よろず支援拠点の支援とは、と聞くと「即効薬ではなく漢方薬」と例える多和田チーフコーディネーター。一方的に回答を与えるのではなく、何をすべきかをともに考え、自ら気づいてもらうことを大切にしているのだ。じっくりと腰を据え誠実にインタビューに答えるその姿に、経営者の方と丁寧に対話する姿勢が滲んでいるようだった。

当拠点に相談に訪れる中小企業経営者の方は、よく自分の会社には強みがない、ということを言います。具体的には、「人がいない、お金がない、設備が古い」と。しかし、見方を変えてみると、それは一変して十分な資産になりうるのです。じっくりと対話を重ね、ともに考えることで自分の会社にも資産があると気づき、今ある経営資源を活かす方向に導くこと

ができれば、相談は成功だと思っています。その先の取り組みは、いくらだって手の打ちようがあり、各省庁が手がける様々な支援制度の情報も、よろず支援拠点には集まってきます。幅広い支援の入口として、経営者の方の一番身近な存在になることが、よろず支援拠点の存在意義なのです。

私たちとしても、他の支援機関と連携し、ノウハウを共有することで、経営者の皆様に、より最適な支援をお届けできるような体制づくりに取り組んでおります。ただ、よろず支援拠点の良さは、来てみなければ実感できません。思い立った時、当拠点の噂を聞いた時、まずはお気軽に電話をしてみてください。

愛知県よろず支援拠点チーフコーディネーター

多和田 悦嗣

TAWADA ETSUJI

PROFILE ● 市場分析からマーケティング、海外展開支援など多岐にわたる知見を有する。元キリンホールディングス株式会社常務取締役。



相談者と支援者の関係ではなく、 人間関係を築いていきたい。

相談に対応する際に、もっと喋りたいと思える空気づくりに取り組んでいると語る吾妻コーディネーター。経営者の方と会話を重ねる中で、お互いを知り人間関係を構築していくことを大切にしているのだ。柔らかな印象とテンポの良い語り口調は、誰もが肩肘を張らずに相談できる雰囲気を醸し出していた。

相談の際の私のスタンスは、とにかく話を聞くこと。経営の相談よりも、会社や仕事の背景からお伺いし、一見関係ないようなこともお話してもらえようとしています。そのような会話の中で、相談者と支援者の関係ではなく、人間関係を築きたいと考えているのです。より信頼してもらうためには、とにかく

クイックレスポンスをすることが第一歩。例えばお昼に相談を受けたら、極力その日のうちにお返事するように心がけています。この人にだったら話してもいい、という人間関係ができれば、本音を引き出すことができ、経営者の方にとって現実的で最適な支援をお届けすることができます。

経営者の皆様には、よろず支援拠点に来ると「会社の新しい仲間ができる」という気持ちで活用していただきたいです。どうか、相談にいらした際は、会社の夢を語ってください。そのために今必要なこと、いまやるべきではないことを、社員になったつもりで一緒に考えさせていただきます。

和歌山県よろず支援拠点
コーディネーター/ITコーディネーター

吾妻 加奈子

AZUMA KANAKO

PROFILE ● 中国への留学、就業経験等を経て、コーディネーターに。ITはもちろん、商品の高付加価値化を得意とする。



気づいていない視点から、 思わぬ武器がもらえる場所。

インタビューが始まる前、何気ない会話で空気を和ませてくれた野口コーディネーター。
よろず支援拠点での相談が終わる際には、相談者の方に合った企業や商品、人を具体的に紹介するようにしていると言う。
大手百貨店に長年勤務してきたこともあり、蓄積されたネットワークと情報感度の高さを感じさせられた。



沖縄県よろず支援拠点コーディネーター

野口 正幸

NOGUCHI MASAYUKI

PROFILE●大手百貨店でMD計画、食品担当等を経てコーディネーターに。商品開発や販路提案、人材育成に強みを持つ。

相談を受ける上で心がけているのは、相手に寄り添うこと。どちらが上でも下でもなく、話しやすい雰囲気の中で、質問を投げかけ回答してもらいながら話のテーマを広げていくようにしています。

私のスタイルとしては、①話をよく聞く②その人にあった企業・商品・人を具体的に紹介する③自社の分析をしないので来る方も多いため、業績や

課題について、次回までに互いに分析をして、なぜ今の課題に直面しているかを話し合う、ということです。

来所が2回目以降の方は、それ以降も継続的にご相談を受けることが多いので、その分、課題も多岐にわたることが多くなります。そんな時は、課題に合わせて、よろず支援拠点のコーディネーターを紹介するようにしてい

ます。さまざまな専門分野の方がいますからね。

経営者の方は、孤独だと感じることがあります。会社の中に、参謀がいない。そんな状況の中でも、よろず支援拠点に来れば、ご自身が気づかない角度や視点から思わぬ強みが見つかるのです。

是非、喋りながらゆったりと時を過ごすくらいのお気持ちでご相談にお越しく下さい。

01

売上拡大

りんごへの熱い想いが生んだ新商品が
地元を代表する商品として全国へ

[青森県] 株式会社エイ・ワンド / 製造・建設

02

売上拡大

沖縄の伝統的な素材
夜光貝の魅力をジュエリーに込めて発信

[沖縄県] shelly.na [シェリーナ] / 小売・卸売

03

経営改善

経営危機に陥った老舗旅館が経営資源と
ITを活かした改革で黒字化を達成

[和歌山県] 大瀬株式会社(宿舎・新和歌ロッジ) / 宿泊・飲食・農業

04

経営改善

販売手法の見直しと経営改善計画の策定で
経営難の牧場が収益改善へ

[高知県] 有限会社斉藤牧場 / 宿泊・飲食・農業

05

創業

柿酢という独自の事業価値を
デザインの力で伝える

[千葉県] 酢之宮醸造所 / 製造・建設

06

創業

地域で愛される味を
アルバイトが創業して守る

[鳥取県] 焼肉ダイニング華壺 / 宿泊・飲食・農業

07

事業承継

先行きの不透明な事業引継ぎを、
連携支援で成功に導く

[愛知県] やはた株式会社 / 小売・卸売

013

017

021

025

029

033

037

01

青森県の特産品りんごの魅力、全国に伝えたい。
りんごへの強い思い入れを持つ相談者のアイデアを、
商品開発から販路拡大までワンストップ支援で実現に導く。

りんごへの熱い思いが生んだ 新商品が地元を代表する 商品として全国へ

【会社概要】

株式会社エイ・ワンド

代表者:高森 正志(たかもり まさし)

住 所:青森県青森市安方1-11-1尾崎ビル1階

電 話: 017-777-6345



りんごの魅力に 毎日触れて欲しい

青森市の中心部にある小さな土産物店「青い森わんど」。店内を覗くと、食品や化粧品、雑貨などがセンス良くディスプレイされている。一見、かわいい土産物店のように見えるが、実はここで扱っている商品はすべて青森県の特産物である「りんご」に関連するものなのだ。店を切り盛りする代表者の奥様である高森暖さんは、健康や肌への

効果から、りんごを「魔法の果物」と言うほどに思い入れがあり、「りんごをもっと生活に取り入れて欲しい」と、平成22年6月に同店をオープンさせた。高森さんはこれまでも、「りんご鹿角霊芝」を使った石鹸やレトルトカレーなどの商品を考案・開発しているアイデアマン。「りんごの加工品と言えば、ジュースやジャム、アップルパイといったものが頭に浮かぶが、おかずになる加工品がない」という気付きから、りんごを使った調

味料をお土産物としてシリーズ展開していきたいと考え、自宅のキッチンで「りんご味噌」の試作に着手した。しかし、それをどう商品化したらよいかかわからず悩んでしまう。そこで以前、商品開発に悩んだ際に活用した公益財団法人21あおもり産業総合支援センターに、商品化に向けたアドバイスを求めたところ、当拠点と青森県農林水産部総合販売戦略課共催の「ABC相談会」を紹介され、試作品を手にとり相談に訪れた。

アイデアの種を 商品に育てる

相談に対応したのは、食産業を専門とする当拠点のチーフコーディネーター加藤さんと、経営診断や創業支援を専門とするコーディネーターの山田さんだ。二人はまず、高森さんのアイデアを丁寧にヒアリング。「おかずになるりんごの加工品」という着眼点の独自性を評価した上で、食品加工の基礎や商品化までのプロセスを説明した。

相談に対応した山田さんは、「実は、商品の美味しさは本質的な課題ではない」と言う。その先の、安全性や採算性までをいかに確保するか、という点が重要になるのだ。高森さんは「りんご味噌」をお土産物として常温で販売したいと考えており、いかに保存性を持たせながら安全性を高めていくかという点が喫緊の課題となった。また「コストを抑えられる委託製造先の選定」「売り方」「資金調達」なども検討しなくてはいけない課題

であることを確認した。これらの課題に対し、当拠点内に在籍するコーディネーターが適宜連携をしながらワンストップで支援を行っていく方針で支援がスタートした。
安全面の打開策が商品の独自性を高める
アイデアと技術的な課題に折り合いをつけるには、試作を繰り返す必要がある。まず当拠点から、工場を整備する投資負担を抑えるため、青森県

01

内の企業に製造を委託することを提案。当拠点が構築しているデータベースから、小ロットの製造対応が可能で、瓶詰め加工に実績のある企業を委託先候補として紹介し、県内で委託製造できる仕組みを整えた。こうすることで、製造コストの削減を実現したのだ。足元の体制が固まったところで、保存性が高く安全な商品を完成させるために、当拠点から紹介した公設試験研究機関の協力を得ながら、りんごをどのように味噌に混ぜ込むか、食感や殺菌条件、日持ちなどについて試作・試食を繰り返しながら検証した。

商品化する際に、最も高い壁となったのは、りんごを味噌にいか混ぜるかという点。試作段階では、味噌にすりおろしたりんごのペーストを混ぜ込んでいたが、この手法ではどうしても保存性を高めることができなかったのだ。

苦悩する高森さんを救ったのは、「りん

ごはりんごと考えてごらん」という加藤さんの一言だった。

この言葉をきっかけに、原材料とするりんごは、りんごだけで調理することで安全性を担保し、その後、元々保存性が高い味噌に混ぜこむという方向に舵を切ったのだ。

高森さんはこのアドバイスを「まさに神の一声だった」と振り返るように、商品の保存性を高めたばかりでなく、独自性を持たせることができたのだ。

その後、高森さんは、女性ならではの視点を活かし、冷蔵庫のポケットに収まる瓶形状の選定や使いやすい内容量などに工夫を凝らしながら、新商品「りんご味噌」を完成させた。シリーズのネーミング「りんごde食卓」は、今後のシリーズ展開を踏まえ知財総合支援窓口の協力を受け、商標の選考情報を調査。高森さんには全国展開をしていく意向があったため、商標登録を行った。

売り方に関しては、首都圏の大型展示会に出展し、商談を行うことで、全国的に販路を拡大。さらに、拠点内のWEBを専門とするコーディネーターである八島さんから、自社HPへの誘導や、効果的なキーワード、ストーリーの配置方法などWEB販売の視点からも助言を行った。

資金調達に関しては、山田さんを中心に商品開発補助金、販売促進補助金などの事業ステージに応じた助成制度を紹介し、資金負担の低減に取り組んだ。

地元の顔となる商品へと成長

県内外のイベントなどにも出展したことも功を奏し、「りんごde食卓」シリーズは各メディアでも紹介され、人気商品となった。

随時商品ラインナップの拡充にも取り組み、現在は「りんご味噌」「りんごマヨネーズ」「りんごバター」など全7商品を展開。発売当初からの累計出荷本数は3万本を超えただけでなく、「りんご味噌」は青森県物産振興協会会長賞、「りんごマヨネーズ」は青森県特産品コンクール農林水産部長賞を受賞した。

さらに首都圏を含む全国の百貨店、海外からの引き合いもあり、快進撃は

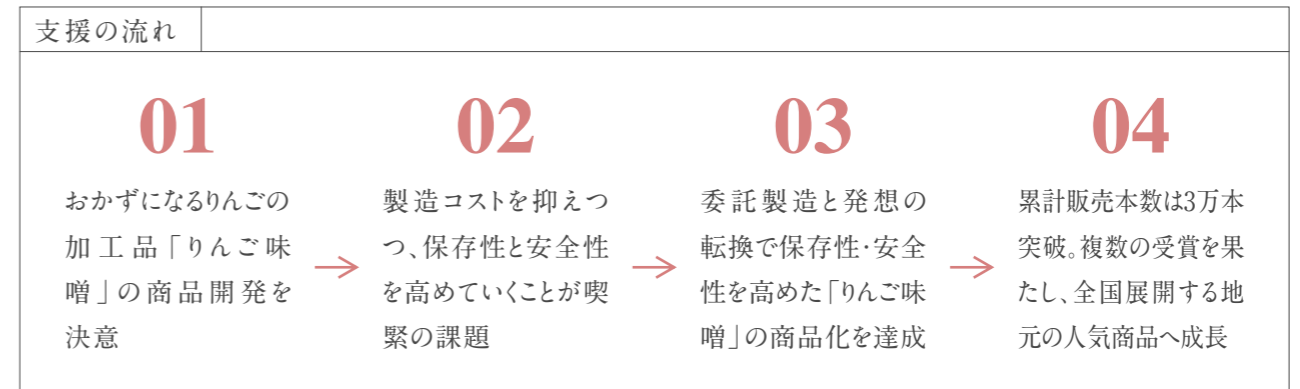
続いている。

「相談会では、真剣に想いをぶつけ、商品開発会議の場として活用している。私一人でも商品開発ができるのは、よらず支援拠点の皆さんとチームとして開発を進めていけるから」と笑顔で語る高森さん。「りんごde食卓シリーズの次なる展開として、大人をターゲットにした新シリーズも開発中です」と湧き出るアイデアを実現するべく、着々と準備を進めている。

支援を担当した山田さんは「今後は、海外展開にも積極的にチャレンジしてほしい。このような成功事例を地域内に示すことで、挑戦したいと言ってくれる企業も増えてくる。高森さんには、そのリーダー的な存在になってほしい」と語る。青森県内では、まだまだ活路を見出せず、疲弊する中小企業も少なくない。高森さんのような成功事例は、閉塞感の中から光を見出すきっかけになるはずだ。



山田 貴弘
YAMADA TAKAHIRO
青森県よろず支援拠点
PROFILE ● コーディネーター (中小企業診断士・JBIA認定シニア・インキュベーション・マネジャー)



A. 「りんごde食卓」シリーズ B. 相談者である高森さん(左)と支援を担当した山田コーディネーター(右) C. 「りんごde食卓」シリーズの小瓶タイプも展開 D. 店内にはリンゴまつわりの商品が並ぶ E. 店内のディスプレイ F. 「りんご美人石鹸」なども展開 G. 青森県よろず支援拠点の様子



宝石店を営む、両親の力になりたい。
夜光貝という沖縄ならではの素材と出会い、魅せられた相談者。
課題を乗り越え、夜光貝ジュエリーとして、その魅力を発信していく。

沖縄の伝統的な素材 夜光貝の魅力を ジュエリーに込めて発信

【会社概要】

shelly.na(シェリーナ)

代表者: 眞 清乃(とうま きよの)
住 所: 沖縄県うるま市字喜仲4-9-4
U R L: <http://shelly-na.com/>



夜光貝の魅力を伝えたい しかし経営難に

ご両親の営む宝石店の引継ぎを見据えて、今後どのようにしたら宝石店は生き残ることができるかを考えるようになった眞さん。

試行錯誤を繰り返す中で、沖縄に古くから伝わる夜光貝という素材に出会う。「見ているだけで引き込まれるだけでなく、夜光貝が沖縄の素材だということを知って、こ

れは面白いなと思った」と語る眞さん。

まずは多くの人に夜光貝の魅力を知ってもらうために、ご両親の営む宝石店とは別に、観光地でもある北谷町にジュエリーショップをオープンした。

しかし、比較的若い年齢層が集まる北谷町で、およそ2万円前後の価格帯の夜光貝ジュエリーは高すぎた。不安定な売上げが続き、オープンから8ヶ月後には、資金の

底が見え始めてしまう。

そんな折、売上拡大のために、観光客が多く訪れる那覇の国際通りに移転し、さらに資金を調達し商品を仕入れるようメーカーから勧められ迷っていた。

「進むべきか立ち止まるべきか、誰にも相談できず、眠れない日々が続きました」と当時を振り返る。途方に暮れていた眞さんが、商工会に助言を求めたところ、当拠点を紹介されて相談に訪れた。

ヒアリングの中で 想いを汲み取る

「大変お若い方なのに、暗く、思いつめた様子だった」。相談に対応した当拠点のチーフコーディネーター上地さんとコーディネーターの豊嶋さんは、相談時の眞さんの様子をそう振り返る。そこから、およそ3時間にわたり、商品の特徴や値段、また顧客層の分析、販促方法、商品に対する想いなどをひ

とつひとつ丁寧に確認していった。ヒアリングの中から、夜光貝を価値の高いジュエリーとしてブランド化したいという想い、また、お父様の営む宝石店の行く末を心配し、事業の引継ぎを考える中で、自分の事業をなんとか軌道に乗せたいという想いを汲み取る。

その上で、同じものは二つとできない夜光貝ジュエリーは、オンリーワンの高付加価値商品であり、大きな強みだと判断。経営を立て直

し、いかに夜光貝ジュエリーの価値を高めるかが課題となった。眞さんが最も思い悩んでいた追加の借入と国際通りへの出店に関しては、経営をさらに圧迫しかねないため、上地さんの知り合いの弁護士の力も借りながら、その場で「借入と出店はやめましょう」と提案。眞さんも納得をした上で、借入をせずに、できることを順序立てて進めるという方針で支援がスタートした。

02

実家の宝石店に戻り
再スタートを切る

まず、困窮している経営を立て直すべく、賃料がかかる上、顧客層とのミスマッチが起きている北谷町から実家の宝石店への移転と、メーカーに頼らない事業展開を提案した。
当初は、北谷町よりも人の少ない実家の店への移転に不安を持っていた当真さんだったが、北谷町の集客が厳しいことから、実家の宝石店への移転を決意。さらに夜光貝ジュエリーの制作にも着手した。
「夜光貝の意味合いがしっかりと伝わるものを作ろう」と、当真さん自らの手で制作することで商品デザインのコンセプトが明確になった。

また、夜光貝ジュエリーの価値を高める取組みとして、上地さんは「夜光貝については、何を聞かれても答えられる夜光貝博士になろう」と当真さんにアドバイス。同時期に当拠点を活用していた宮古島の有名観光レジャー施設を紹介した。この施設では夜光貝の加工や体験制作も行っており、夜光貝の知識を深めることで、加工方法や新商品のアイデアを学ぶ上で良い関係が築けるはずだと考えたのだ。
こういった取組みの中で得た知識を、SNSやHPで発信することも提案した。
営業戦略としては、高付加価値商品として売っていくのに適した、高級リゾートホテルでの販売を提案。当真さんは持ち前の行動力を活かし、知人のつてで高

級リゾートホテルと交渉の機会を得ることができた。

夜光貝ジュエリーが
生み出すつながり
新たな販路も開拓

実家の宝石店への移転や、自身で夜光貝ジュエリーの制作を手がけるようになったことで経費を大幅にカットすることができ、経営状況の安定化につながった。当真さんは「今は売上げを商品のための設備投資に割くこともできている」と胸をなでおろす。
交渉を続けていた高級リゾートホテルでも、オーナーに夜光貝ジュエリーと当真さんの人柄が認められ販売を開始することになった。
また、知人のつながりで、小学校



上地 哲

UECHI SATOSHI

PROFILE ● 沖縄県よろず支援拠点
チーフコーディネーター



豊嶋 則夫

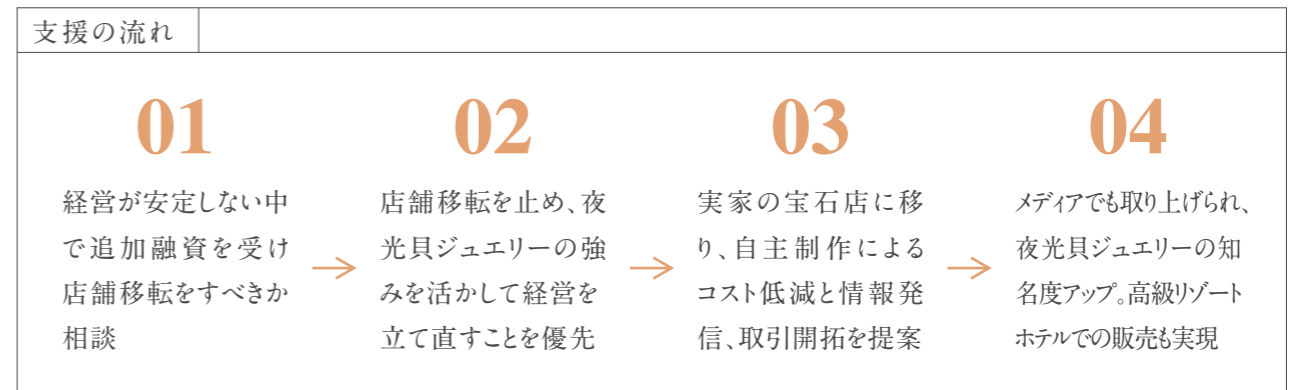
TOYOSHIMA NORIO

PROFILE ● 沖縄県よろず支援拠点
コーディネーター

で行われた夜光貝ジュエリー制作体験会の講師を務め、それが新聞記事に取り上げられた。また、地元テレビの取材も複数受けるなど、多くの人に夜光貝ジュエリーについて情報発信する機会も増えてきている。
上地さんは「自分の技術と知識を伝えることが、収入につながる。これが当真さんの新たなビジネスモデル」だと分析した。

当真さんは当拠点の支援に対して「周りに迷惑をかけないという考えが先行してしまい、誰にも話せない中で、よろず支援拠点に相談できたことは救いでした。お金がかからない方法で一緒にやろうと言ってもらえたのが安心だった」と語った。
上地さんは「一つの会社で、課題が単純にこれだけというケースはない」という。さまざまな課題を

持った経営者の方に寄り添い、ワンストップで支援することこそ、今多くの中小企業に求められていることなのではないだろうか。



A. 美しい色味が魅力の「夜光貝ジュエリー」 B. 沖縄の伝統的な素材、夜光貝 C. 当真さん自らの手で制作 D. 様々なラインアップを展開している E. 商品の説明をする当真さん F. その活動が新聞やテレビにも取り上げられている G. 当真さんとお母様 H. 夜光貝を育む沖縄の海



宿泊客の激減で、経営難へと追い込まれた国民宿舎「新和歌ロッジ」。老朽化が進む施設や、観光地としての新和歌浦の人気の低迷。苦しい状況の中で、経営再建に向けた支援が始まる。

経営危機に陥った老舗旅館が 経営資源とITを活かした 改革で黒字化を達成

【会社概要】

大瀬株式会社 (宿舎・新和歌ロッジ)

代表者:大瀬 盛正(おおせ もりまさ)

住 所:和歌山県和歌山市新和歌浦2-3

電 話:073-444-9000



宿泊客の激減で 経営危機に陥る

眼前に瀬戸内海の雄大な景色が広がる「新和歌ロッジ」は、国民宿舎形式で約50年営業を続けてきた。旅館が立地する新和歌浦は、かつて万葉集にも詠まれた風光明媚な観光地として賑わいを見せてきたが、平成に入り観光客は激減。15軒ほどあった旅館も現在では半減してしまった。「新和歌ロッジ」も、観光客の減

少に施設の老朽化も重なり、年々売上げが減少。数年にわたり営業赤字が続く中で、板場を切り盛りする社員を解雇し、二代目社長である大瀬盛正さん自身が包丁を握らざるをえない状況にまで追い込まれていた。経費削減、DMの発送による集客を図ってはいたものの「暗闇の中で、目隠しをされた状況だった」と大瀬さんが振り返るように、経営を立て直す打開策は見つけられずにいた。そんな折、女将が和歌山のタウン

紙で当拠点の開設セミナーが開催されることを知り、平成26年6月、大瀬さんと共にセミナーに参加。セミナー終了後に、当拠点のチーフコーディネーターである井上さんに、支援を求めたことをきっかけに当拠点による支援がスタートした。

売上げの確保を 喫緊の目標として設定

支援の要請を受けた井上さんは、本案件の担当者に指名した当拠



点のコーディネーターである矢笠さんと共に「新和歌ロッジ」に足を運んだ。実際の施設や決算書を確認した上で、来館する顧客の層などに対するヒアリングを行った。矢笠さんは第一印象として「施設の老朽化を踏まえ、集客には大分苦労しているだろうと思った。しかし、大瀬さんご夫妻の表情から、経営の立て直しへのやる気を感じ取っていたため、なんとかなるだろう」と感じていた。数回にわたるヒアリングを経て、施設の修繕費に必要な資金もなく、す

で借入のある金融機関からの追加融資も難しいことから、まずは宿泊客を増やし、売上げを伸ばすことを喫緊の目標として設定した。その上で、国民宿舎として「気楽に、安く泊まってもらおう」ことへのこだわりが強く、宿泊プラン・サービスの差別化・工夫が不十分であること、予約サイトの活用が不十分でネットからの予約が少なく、IT化が進んでいないことなどを売上減少の主な要因と分析した。矢笠さんは、老朽化という問題が

あるのは現実だが、一方で大瀬さんが「地元の新鮮な食材を安価で出している」と自信を持つクエ料理などの強みもあり、集客活動をITを活用して積極的に行うことにより売上増は達成可能だと考えていたのだ。

専門家派遣制度を 活用し、立て直しへ

課題を整理した上で矢笠さんは、宿泊業支援の専門家のアドバイス

03

を受けることを提案。専門家派遣制度を活用し、専門家の助言を受けながら予約システム・サポート会社を紹介してもらい、効果的な集客や管理が可能な予約システムを導入することを提案した。

経営危機に陥る中で、システムの構築はそれなりの費用を要し、リスクを伴う決断でもあったが、大瀬さんは「とにかく現状を変えるために」との思いで、導入に踏み切った。その背景には「とにかく一緒に頑張ってくれた」という矢埜さんへの信頼があったが、効果については当初は半信半疑であったという。

これを機に段階的に国内外10以上の予約サイトへ登録し、ネットからの予約を増やすことに注力。システムの機能を活かし、日々の予約状況・季節等を考慮し、宿泊プラン内容・料金の変更も小

まめに行い、合わせて自社のホームページも大幅にリニューアルし、ホームページからの予約増も狙うことにした。

また、予約システム会社のノウハウも活用し、自慢のクエ料理を押し付けたプランや眼前に広がる和歌浦港での釣り体験をセットにしたプランなど、宿泊プランの大幅な拡充を図った。

さらに、信用保証協会の専門家派遣制度も活用し、経営改善計画の策定支援を依頼した上で、金融機関に対し、施設の改修のための追加融資の申込みを行った。

目に見えた効果が現れ
立て直しに手応え

予約システム導入の効果は、顕著に現れた。なんとシステム導入の翌朝には、予約を知らせるFAXの束

が届いていたのだ。

女将さんは「FAXの束を手に主人とハイタッチをしたのを覚えている」と当時を振り返り、笑みをこぼす。ネット経由での予約が、導入前の5～6倍に増加した月もあったそうだ。平成27年に開催された和歌山国体の需要も一因ではあるが、結果として、支援開始後2年間で売上げが約2倍と増加し、経常利益の黒字化を達成した。特にネット経由での予約が支援前の3倍と、売上増加額の65%を占めるまでになり、リニューアルしたホームページからの電話予約も大きく増えているそうだ。

また、経営改善計画を策定した上で申込んだ追加融資も無事受けることができ、防水工事や和式トイレの洋式化など、施設の改修に取り組むことができるようになった。

大瀬さんは「相談したことで、一緒



井上 禎

INOUE TADASHI

PROFILE ●和歌山県よろず支援拠点
チーフコーディネーター



矢埜 幸男

YANO YUKIO

PROFILE ●和歌山県よろず支援拠点
コーディネーター

に考えてくれる人ができたのが嬉しかった。どちらを向いて何すれば良かに気付かせて頂いたことが何より有難いと思っている」と、支援を振り返った。

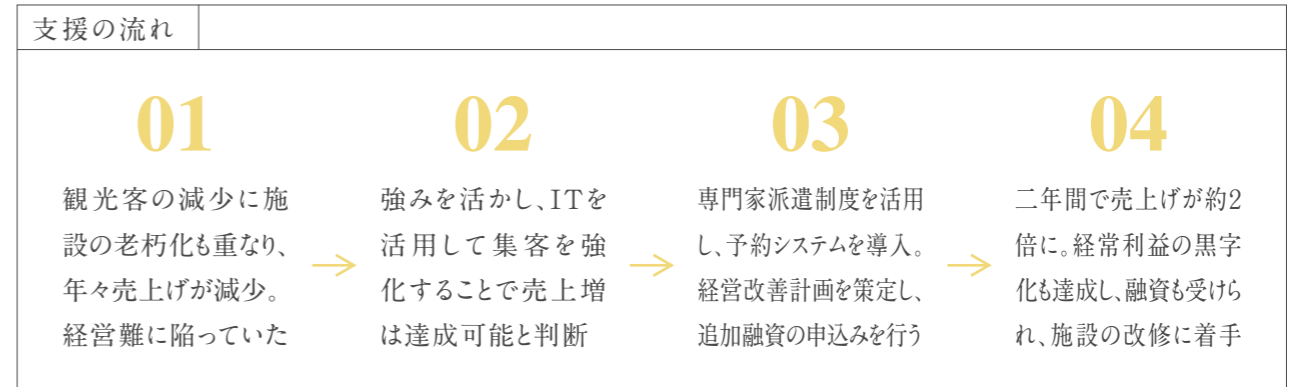
ここで、もう一つ嬉しいニュースとなったのが、今まで県外で働いていた大瀬さんのご子息、太郎さんが営業担当の社員として入社することになったのだ。太郎さんは「旅館業を変えたいという思いが

強くある。成功例を自分の手で出していきたい」と、意気込みは十分。現在閉鎖している別館を、ゲストハウスとして活用する構想も進行中だという。

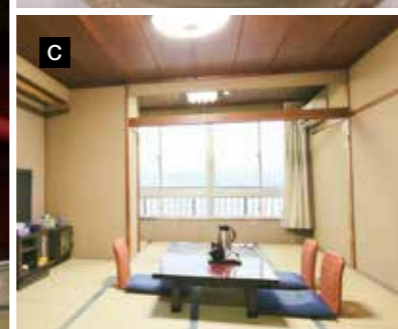
「新和歌ロッジ」は、難所を抜け経営の安定化に向かって一步を踏み出した。支援を担当した矢埜さんは「この二年間で、黒字化は達成した。けれども、まだ債務はあるので、今後は集客や売上げをさらに

増やし、黒字を継続できる体制にしていかなければならない」と、気を引き締める。

今後は、最盛期の活気を失ってしまった「新和歌浦」に活気を取り戻していくか、地域としての取組みも視野に入れ、「新和歌ロッジ」のさらなる挑戦を後押ししていく姿勢を見せた。



A. クエなどの新鮮な食材を活かした料理 B. クエの鍋はボリュームも満点 C. 瀬戸内海を望む客室 D. 食堂からも気持ち良い眺めが広がる E. 女将が料理や新和歌浦のおすすめを気さくに教えてくれる F. 包丁を握る相談者の大瀬さん G. 新プランなどを予約システム会社と打ち合わせる H. ご子息の太郎さんが SNS や予約システムを管理 I. 和歌浦港



先代の頃から、「山地酪農」にこだわり
完全放牧でホルスタインを飼育する齊藤牧場。
利益を上げるため牛乳を使い、ソフトクリームをつくりたいと相談に訪れるが、
加工品開発より先に取り組むべき課題が浮き彫りになる。

販売手法の見直しと 経営改善計画の策定で 経営難の牧場が収益改善へ

【会社概要】

有限会社齊藤牧場

代表者: 齊藤 佳洋(さいとう よしひろ)
住 所: 高知県南国市白木谷3100
電 話: 088-862-0393



利益が上がらず 赤字経営が慢性化

高知県南国市。標高約300メートルの山頂エリアに広がる約25haの広大な敷地で、50頭あまりのホルスタインを完全放牧で飼育している齊藤牧場。先代の頃から、野芝主体の飼料と自然繁殖で育てる、「山地酪農(やまぢらくのう)」を家族経営で守り続けている。現在、山地酪農を行っている酪農家は全国に5軒。その稀少性は高い。

原乳は、地元加工業者にすべて供給し、その一部を自社販売用として「低温殺菌・ノンホモジナイズ処理」の特注加工をしてもらい、生乳の「山地酪農牛乳」のブランドで販売している。その味は、生クリームのように甘く、後味はさっぱりと爽やかだ。しかし近年、赤字経営が続き、資金繰りに家族の預貯金をあてる状態にあり、これも限界に達していた。社長である齊藤さんと奥様の喜美子さんは「山地酪農の特長ある牛乳なのに単価が安い、加工して新商

品をつくり利益を上げる方策はないものか」と考えていた。そんな折、奥様が参加していた「高知大学土佐フードビジネスクリエーター人材創出事業」の講師を当拠点のコーディネーター峠さんが務めていたことから当拠点を知り、ご夫婦揃って相談に訪れた。

加工品開発より 経営改善を優先

相談には、6次産業化や商品開

発、販路開拓を得意とする峠さんが対応した。峠さんは「すべてを支援するのではなく、相談者自身に動いてもらうことが大切」というスタンスで支援を行う。生産している牛乳を活用したソフトクリームをつくりたいと言う齊藤夫妻に対し「なぜ商品開発なのか」「それが最適な方法か」「開発後のオペレーションはどうするのか」など、丁寧なヒアリングを実施した。話を聞く中で、ご夫妻は営業をしたことも、お金の管理をしたこともな

いことがわかり、商品開発にトライするには早すぎると判断。また、ヒアリングの中で資金繰りが喫緊の課題であることも確認できたことから、まずは商品開発ではなく、今ある牛乳を高く売った方がいいと考えた。その背景として、齊藤さんが実践してきた生産方式の牛乳は市場価格が高く、高級志向のお客様には、現価格の倍の単価でも販売できる可能性があると感じた。続いて、抜本的な経営改善を図

るべく当拠点のコーディネーター西川さんが加わり支援チームを編成した。西川さんは、まず経営状況の把握と課題の整理に取り組んだ。齊藤さんは資金繰りに悩んでいるが、自ら金融機関と交渉して借入れを行った経験はなく、相談する専門家もない状況を確認した。この状態を抜本的に改善するためには、売上拡大策とともに、金融機関を説得するための経営改善策の提示が必須であると判断した。

04

販売手法の見直し
経営改善計画も策定

現状の斉藤牧場には、加工品を作るための体制が整っていないことから、加工品は後回しにするよう提案。まずは、斉藤さんに商品流通の仕組みを知ってもらい、今の商品でも売り先や売り方を変えれば利益が出ることを体験してもらおうことが重要と考えた。峠さんは「斉藤さんの牛乳を、高く買ってくれる人がいることに、斉藤さん自身に気付いて欲しかった」と取組みの狙いを語った。

具体的には、産地直送をテーマとした高級食材を取り扱う通販サイトの事業者に対し、売価を30%あげたマッチングを実施。事業者を牧場に招き商品のこだわりや想いも伝えた。また、ふるさと納税の返礼品に採用

してもらいように南国市に働きかけることを提案。これらの取組みを通して、売上げではなく利益を確保することを徹底した。

一方経営改善では、西川さんが赤字の原因を深く探るべく過去3期分までの決算書に目を通したが、経営状況は芳しくなかった。「これでは金融機関は相手にしてくれない。残っている決算書をすべて分析しよう」と15期分の決算書や生産に係わる資料等の詳細な分析を行った。この結果、搾乳量が減少し、原料販売の利益率は低い、健康志向の消費者に受け入れられている高付加価値商品「山地酪農牛乳」の売上が実現できれば経営改善はできると判断。

搾乳量減少の原因を決算書の付属書類から詳細に分析したところ、保有牛(成牛・未成熟牛)の推移

に辿りつく。その推移を数値・グラフ化し斉藤さんに提示した。斉藤さんは「保有牛の増加、特に未成熟牛の増加が親牛の餌不足を招き、食の細さが搾乳量の減少につながっている」と理解し、搾乳量減少の原因解明につながった。

その上で、「①子牛の早期売却・成牛の年齢若返り等、保有牛構成の適正化、②飼料の安定確保、③経費削減による経営基盤の安定化」を骨子とする経営改善計画を作成。資金繰り改善のための融資を申込んだ。

本格的な収益改善に取り組む環境が整う

売り方の改善では、マッチングした通販サイトとの商談が成立、定期的注文が来るようになった。また、無



峠 篤士

TOGE ATSUSHI

PROFILE ● 高知県よろず支援拠点
コーディネーター(食の6次産業化プロ
デューサー)



西川 博

NISHIKAWA HIROSHI

PROFILE ● 高知県よろず支援拠点
コーディネーター

事ふるさと納税の返礼品として採択され、売上拡大、利益の確保につながっている。斉藤さんは「値段を上げると売れなくなると思っていたが、リピーターも増えている」と、売れ行きへの手応えを感じているようだ。また、新たな取組みとして、毎週1回、週末締で受注し全国に商品を直送する仕組みの実践も始めた。

一方経営改善では、無事金融機関からの融資を受けて今後2~3

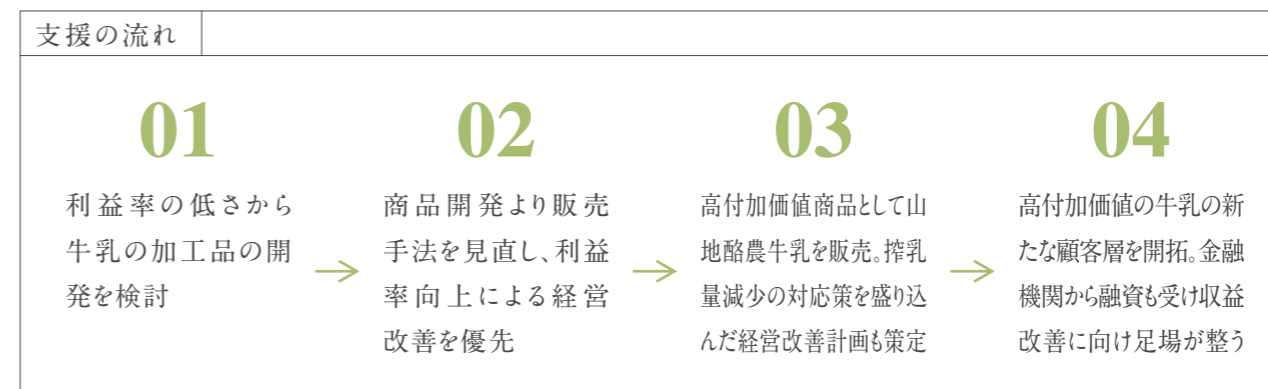
年の資金繰りにめどが立ち、収益の改善に向けて本格的に取り組むことが可能になった。

「相談したことで、道が開けたような感じがした。生産者の酪農に対する考え方にお客さんがつく、ということを教えてもらい山地酪農の考え方について、積極的にお客様に伝えるようにしている」と語る斉藤さんの目はまっすぐと前を見据えていた。

その変化は奥様の目からも感じられ

るようで「主人は、もともとあまり喋らないタイプだと思っていたが、支援を受けて牧場のことをお客様に話すようになった。牧場の話を聞いて感動したと言ってくれる人が増えた」と驚きを隠せない様子だった。

本事例は、販売手法の見直しや資金繰りの安定化を達成するばかりでなく、経営者としての意識を改革することができたことも、支援の大きな成果の一つとなった。



A. すっきり甘い「山地酪農牛乳」 B. 完全放牧で育ったホルスタイン C. 相談者である斉藤佳洋さん D. チラシやリーフレットも新たに制作
E. 牛肉も一部販売 F.G. 牧場の様子 H. 西川コーディネーター(左)と斉藤さん(中) 峠コーディネーター(右) I. 高知県よろず支援拠点の様子



「暮らしの中で、体調が悪くてしかめっ面をした人を笑顔にしたい」という想いで柿酢の醸造を手がける相談者。販売のノウハウがない中で、いかに自慢の柿酢を届けるに至ったのか。

柿酢という 独自の事業価値を デザインの力で伝える

【会社概要】

酢之宮醸造所

代表者:宮寄 博之(みやざき ひろゆき)
住 所:千葉県香取市新部474-1
電 話:0478-79-6474



商品は完成すれども 販売方法が決まらず

千葉県香取市。自然豊かな里山に佇む、風情のある古民家。ここで、天然醸造にこだわり、柿酢を醸造しているのが、酢之宮醸造所だ。食生活を根本から見直すことで、病を克服した代表の宮寄さんは、天然醸造、酵素が生きた柿酢の力を強く実感。この経験から健康的な生活を願う人々に柿酢を届

けたいと考えるようになり、酢之宮醸造所の前身である「楽健」を創業。奥様である杜氏の和美さんと二人で、柿酢の醸造を行っている。当初は埼玉の自宅で柿酢の醸造を行っていたが、出来栄が安定せず悩んでいた。しかし、自然豊かな現住居に引越し、醸造を行ったところ安定した品質の柿酢が醸造できるようになり、商品化にこぎつけることができた。

初出荷を控えた平成27年4月、柿酢は完成していたもののパッケージや販売方法について何も決まっていなかったことから商品の販売方法についての相談を、佐原商工会議所に寄せたところ、当拠点を紹介され相談に至った。

デザインを中心とした 支援という方向性

相談に対応したのは、当時、当拠



点のサブコーディネーターを務め、現在は佐原商工会議所の相談所長を務める、水野さんだ。水野さんは、初回のヒアリングで概要を把握した上で、後日酢之宮醸造所に訪問し、詳細な傾聴ヒアリングを行った。その結果、宮寄夫妻が商売の経験をしたことがなかったこと、事業への想いや商品をどのようにお客様に届けたらよいかを理解していないことが大きな課題として浮き彫

りになったことから、「デザインを中心とした支援」を行うという方針を定め、当拠点のコーディネーターでありデザイナーの相田さんを頼った。「商品の価値や作り手の想いを伝えるのはデザインの力。お客様に対して伝えるべきものを、まず作り手自身がはっきりと自覚するために、支援自体をデザインでマネジメントしたいと考えた」と、水野さんは狙いを語る。

そこで、宮寄夫妻が決めていた、「商品開封後も酵母の活性を失うことなく発酵の進行を抑制するためのフレッシュスクイーズボトルの採用」「本当に必要とする人に、丁寧に伝え、直接届けていきたい」「商品の理解が十分でない第三者に販売してほしくない」という意向を尊重した上で、提案を行った。

05

デザイン・商品名・価格、
統一したメッセージで届ける

宮寄夫妻は、水すらも使わず、国産柿と里山の空気中にある酢酸菌だけで醸造した、極めて純度の高い柿酢を、健康増進と体調管理・改善の効果がある飲料として訴求することのみを考えていた。当拠点は、それだけに限定することなく、医食同源の観点から「高級・高品質の調味料」という側面も強調することを助言。機能や効果という点だけではなく、「暮らしの中で、体調が悪くてしかめっ面をした人を笑顔にしたい」という作り手の想いもきちんとお客様に伝えることもアドバイスした。商品名については、高品質な柿酢であることを表現した「柿の神髄」に決まった。その後、ほぼ毎日交わされるメールでのやり取りを通して、相談者の意向

や疑問に丁寧に答えながら、相田さんと水野さんは宮寄夫妻が揃って納得するであろうデザインを絞り込んでいった。その結果、パッケージデザインについては、「柿右衛門柄」をモチーフとしたデザインを相談者が採用した。宮寄さんは「提案を受けた瞬間、これだと思った。パッケージやデザインの大切さを思い知った」とデザインの印象を語る。また、「楽健」という事業所のネーミングでは具体的なイメージが伝わりにくいため「酢之宮醸造所」に変更し、それに合わせたロゴマークを提示することで、統一したメッセージを発信する体制を整えた。さらに販売価格は、高品質であることを示す重要なメッセージとして競合商品のなかで最も高い値付けにすることを勧めた。デザインを見て商品への自信を深めた宮寄さんは、当拠点が

想定していたより強気の販売価格を設定した。販路に関しては、相談者の意向を尊重し、直接商品の説明ができるマルシェ出店を最優先させ、地元や成田近郊、東京丸の内のマルシェ等を徐々に開拓。フィールドマーケティングを通じ、お客様から頂いた声や、より深い商品説明を公開するためのHPを立ち上げる支援も行った。現在は重要な販路としてネット販売も機能している。

販売数が堅調に増加
新たな引き合いも

平成27年6月の販売開始以来、確実に販売数を伸ばし、累積売上高は約900万円。売上げは、全体として増加傾向にある。また、隣町の道の駅「発酵の里こうざき」での取り扱いが決定し、神崎町



相田 悟

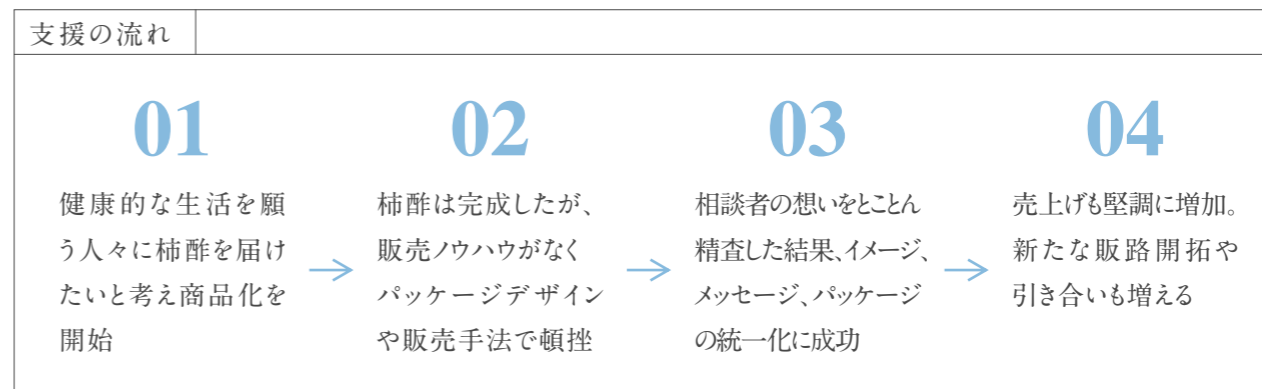
AIDA SATORU

PROFILE ● 千葉県よろず支援拠点
コーディネーター（デザイナー）

のふるさと納税返礼品に選ばれるなど、販路も着実に広がり、新たな取引の引き合いも増えてきている。また、お客様とのコミュニケーションをデザインするという考えがなかった宮寄さんだが、「これまで商品の中身をどうするか考えることにウェイトを置いてきたが、支援を受ける中で、形にしてしっかり届けることの大切さに気がついた。お客さんが棚の前で柿の神髄を見て、パッと手にとってもらえる瞬間

が嬉しい」と笑う。支援を通じ、商品の訴求ポイントを把握したことで、ターゲットの精査が可能になり、お客様への「アプローチの仕方」を仮説検証できるようになったのは大きな成果だ。支援を担当した相田さんは「本事例に限らず、デザインを求めている中小企業の方は多い。相談者の想いをビジュアル化することで、メッセージが明快になり、相談者自身が新たな発

見をされることも多い。そのお手伝いをする中で、一步踏み出すきっかけになればいい」と、デザイナーとしての立場から支援する意義を語った。千葉県よろず支援拠点では、心理的、物理的に「お客様に近づく」をテーマにしている。本案件においても、地元支援機関との密接な連携により、相談者の想いをデザインして見せることで、一步相談者の悩みに踏み込むことができたと言える。



A. 「柿右衛門柄」をモチーフにしたパッケージ B. 醸造中の柿酢の状態をチェック C. 商品の梱包も手作業で行う
D. 「発酵の里こうざき」の店頭に並ぶ「柿の神髄」 E. 相談者である宮寄さん F. 杜氏の奥様が酸度を調べる G. 古民家を利用した醸造所
H. 酢之宮醸造所の周辺の様子



愛される味を守りたいという想いで、
アルバイトとして働いていた焼肉店の引継ぎを決意した相談者。
創業資金や経営の知識がない中で、いかにオープンに至ったのか。

地域で愛される味を アルバイトが 創業して守る

【会社概要】

焼肉ダイニング華壹

代表者:木村 勇希(きむら ゆうき)
住 所:鳥取県米子市新開5-8-37
電 話: 0859-32-8478



事業への想いと 焼肉店への想いが重なる

鳥取県米子市。かつては商都と呼ばれ、山陰の他都市と比較しても創業へチャレンジする人が多い土地柄で有名である。

そのためか、他都市で商売を辞めても、米子で再起を図るというケースがあり、挑戦する人を応援する風土がある。木村勇希さんは、工作機器メーカーに勤務する傍ら、その味や居心地の

良さに魅せられ米子で愛される老舗焼肉店でアルバイトをしていた。平成28年1月、かねてから自分で事業を興したいと思っていた木村さんは、勤めていた工作機器メーカーを退職。何をしようか模索していたところ、約7年間アルバイトを続けた焼肉店のオーナーから、店を閉めると告げられる。事業を検討していた木村さんは「このチャンスを逃さない」と感じ、即座にオーナーに店を継がせて欲しいと告げたところ、オーナーも快諾。焼肉

店を引継ぐことになった。しかし、経営の知識はもちろん、創業の手続きもわからない、自己資金も準備もできていない中で、平成28年3月に先代のオーナーが会員だった米子商工会議所に創業の相談に赴いた。同商工会議所の竹谷さんは、制度の説明や事業計画の作成方法を丁寧に教えたところ、後日、事業計画のたたき台を持った木村さんが現れた。これを見た竹谷さんは、様々な視点で

事業計画を見たほうが良いと判断し、より専門性の高い当拠点のコーディネーター樋野さんに話を持ちかけた。

熱意はあれど 資金不足がネック

「正直、なんだこれかと思った」。樋野さんは当初の木村さんの事業計画に対してそう語る。改修費を含めた融資希望額に対して、著しく自己資金が不足しており、対外

的に実現可能性が低いと受け取られる懸念があったのだ。また、売上げの見込みに関しても、現実味が薄く感じられた。木村さんは、アルバイトの経験こそあるものの、経営の経験はない。創業の準備不足は明確だった。ただ、すでに会社を辞めてしまっている現状を踏まえ、コーディネーターの上田さんとも相談し、可能な限りリスクを抑えて創業できるよう支援を行う方針を打ち出した。

そこで、現在の計画では希望どおりの融資を受けることが難しいと納得してもらうため、鳥取県信用保証協会の平尾さんも支援に加わってもらい、金融機関としての見解も伝えてもらえるようにした。こうして、木村さんが相談に訪れる際は、極力3者で対応し計画の懸念点を漏れなく精査できる支援体制を組んだのだ。3者による木村さんへのヒアリングの中で、焼肉店のタレやレンピ、仕入れのルートも引継げること、肉をカットする

06

職人さんに引き続き働いてもらえることなどが分かり、焼肉店の運営に大切な部分については内部の調整が取れており、引継ぎ上のネックは少ないことが確認できた。

創業に向けて、一番大きなポイントとなったのは、木村さんにはどうしても自分が店の味を引き継ぎたい、という強い熱意とやる気があったことだ。

支援を担当した上田さんは「木村さんの、熱意のある回答が印象的だった」と振り返る。

コストとリスクを落とし 現実的な売上計画へ

融資希望額を下げるため、当拠点から初期投資費用の徹底的な見直しを提案。設備投資の優先順位をつけ、オープンに向け絶対必要なものと、開店後でも間に合うものに仕分けて

行ったのだ。これにより、初期投資を抑えることに成功。最終的には、木村さん自身で当初の半額近くまで融資希望額を落としたのだ。

その中で、和式便所から洋式への改修や、築38年の建物のため内装の改装など、顧客満足に直結する投資は残した。

また、売上げに関しても、これまでの気温や天気と客数の推移のデータを分析した結果を提示しながら、具体的に客単価と客数を積み上げてシミュレーションを行い、現実的な売上計画を作ることを支援した。その上で、事業収益だけでなく、保険料など生活にかかる費用も検討し、木村さんの生活が成り立つよう助言をした。このような支援を通して、コストとリスクを可能な限り落とし、計画の実現性を高めていったのだ。

事業計画が現実的なものにブラッシュアップされてきた段階で、木村さんは知人の紹介で金融機関と融資に関するアポイントをとる。実際の面談の際には、竹谷さんが同行し、担当者に当拠点と信用保証協会とともに事業計画を練った経緯を説明し、説得力を高めた。

融資を受けて無事オープン 地域で愛される味を守る

事業計画書を見た金融機関の担当者も、「ここまでできているのであれば問題ない」と判断。自己資金がほぼ準備できていなかった状況の中で、異例とも言える金額の創業資金を調達した。そして無事平成28年7月に「焼肉ダイニング 華壺」をオープン。相談開始から、約3ヶ月後のことだった。



樋野 泰広

HINO YASUHIRO

PROFILE ●鳥取県よろず支援拠点 (西部サテライトオフィス) コーディネーター (中小企業診断士・ターンアラウンドマネージャー・一級建築士)



上田 理恵子

UEDA RIEKO

PROFILE ●鳥取県よろず支援拠点 (西部サテライトオフィス) コーディネーター

オープン後、安定した営業を続けているが、安心はできない。

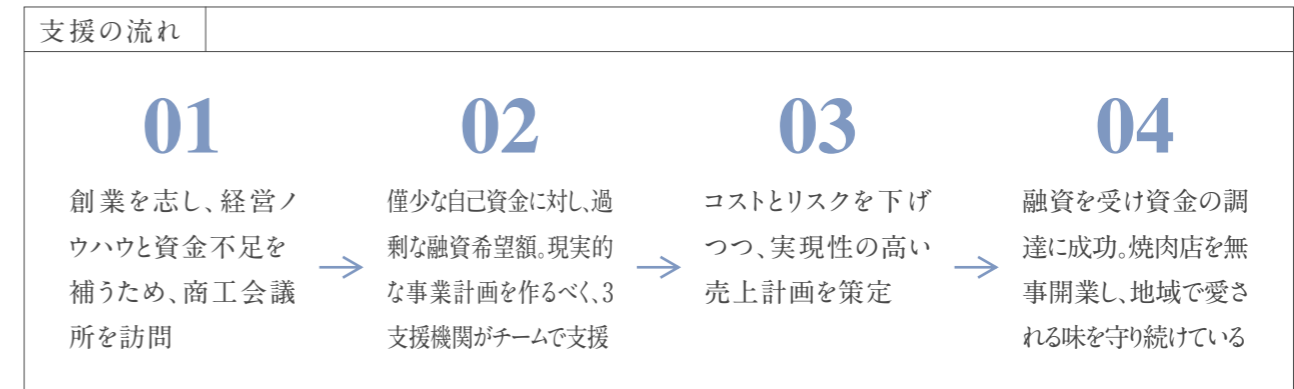
木村さんはまだ経営を始めたばかりであることを踏まえ、現預金残高を定期的に報告してもらうことにしている。樋野さんは「もし売上げが低迷すればダイレクトに預金残高に現れる。預金残高が苦しくなれば、早急な支援の対策を考えなくてはいけない。いち早く情報をキャッチするために、この手法を取ることで木村さんの経営状況

の変化を確認できるように協力してもらっている」と言う。

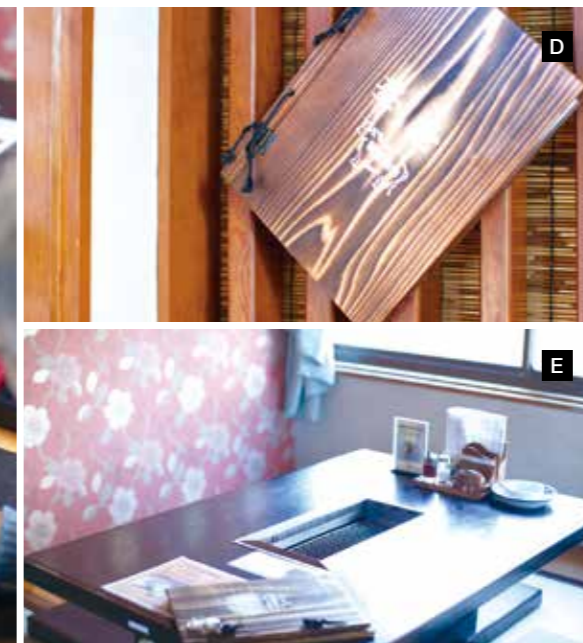
木村さんは、念願の創業を果たし、いい肉を安く、お腹いっぱいになるまで食べられる理想の焼肉店づくりに向け、早速メニュー開発にも力を入れている。「相談当初は、どうして融資を受けるのにこんなに時間がかかるんだ、と歯がゆい思いをしていたのも事実だが、思い返すと、とても無謀な計画をしていた」と木村さんは振り返った。

鳥取県よろず支援拠点西部サテライトオフィス、米子商工会議所、信用保証協会は同じビルに入居している。物理的な近さも相まって、日頃から強い連携関係にあるようだ。

メールや電話をする前に、すぐに顔を見て話せる。その連携体制が支援の質とスピードを上げる鍵となっている。



A. 地域で愛される焼肉の味 B.C. 相談者の木村さんは調理も手がける D. メニューなどは手づくりで制作された E. 「焼肉ダイニング華壺」店内の様子 F. 鳥取県米子市の街並み G. 支援を担当した樋野コーディネーター (右) と上田コーディネーター (左)



売上拡大

[宿泊・飲食・農業]

- 043 [北海道] 株式会社スリーサークル
- 045 [秋田県] 弥助そばや
- 047 [東京都] 株式会社エクスカリバー
- 049 [香川県] さんわ農夢株式会社
- 051 [大分県] 味のより道うしじま



CASE 08

道内企業初 海外でアンテナショップを出店

台湾で北海道のアンテナショップ出店を検討していた相談者だったが、出展企業集めから情報発信まで、問題は山積み。使用できる資金も限られた単独出店という状況の中、パブリシティや企業マッチングを最大限活用し、オープンを目指す。

【会社概要】 株式会社スリーサークル

代表者:三輪 貴寛(みわ たかひろ)
住 所:北海道札幌市清田区平岡公園東1-12-5
電 話:011-882-8131

札幌市内に「手打ちそば さくら」3店舗を構え、近年は台湾にも進出し「北海道食堂さくら」を営業。台湾ではアンテナショップ経営にも乗り出している。



台湾での北海道商品の アンテナショップ計画

台湾では現在、日本および北海道ブームが続いているが、台湾企業が北海道商品を取り扱っている例は多いものの、日本人が現地でも本格的に販売にかかわることはまだ少ない。相談者は、日本人が薦める本当の北海道の商品を販売してほしいという現地バイヤーからの強い要望を受け、台中そごうデパート内にアンテナショップ「まるごと北海道」を出店することを検討していた。しかしその時点では1社単独での

計画であり、北海道内での商品集荷ルートは少なく、情報発信もきわめて限られる状態であった。そんな折、当拠点が国際宅配便事業「HOP1」と連携し、「HOP1」加盟店、加盟検討者からの相談に広く対応していたところ「HOP1」に加盟している相談者が当拠点の存在を知り、来訪した。

漠然とした悩みを 具体化するステップに

聞き取りを行って現状を整理したところ、出店のためには乗り越える必要のある課題が浮かび

上がった。まず、相談者単独で台湾出店を計画していたことから、集荷やPRに使用できる資金が限られていること。また、集荷→輸出手続き→輸送→通関手続き→販売→資金回収のすべてを1社で行うと、大変な手間がかかることは問題であった。そして特に台湾側の需要はつかめており商機は見出しているものの、実際にアンテナショップで販売する商品をどのように広く集めていくかという広報戦略が明確になっていなかったのだ。

パブリシティの活用と 他企業とのマッチング

ショップへの出展企業を集めることに関しては、お金をなるべく掛けずに本件をアピールするため、パブリシティの活用を提案。当拠点から北海道新聞に紹介し、海外進出の取り組み事例として記事化してもらった。

さらに、当拠点对応している他の相談企業や、運営協力している国内向けアンテナショップ「Made in 北海道」の利用企業のうち海外進出を検討している企業とのマッチングを行った。

輸出面の課題には、既に相談者も加盟している「HOP1」の利用やJETRO北海道の支援を受けながら解決を図っていたため、海外事業経験のある担当コーディネーターが問題ごとにその都度、情報の紹介など相談対応にあたった。

プレスリリース実施後 問い合わせが増加

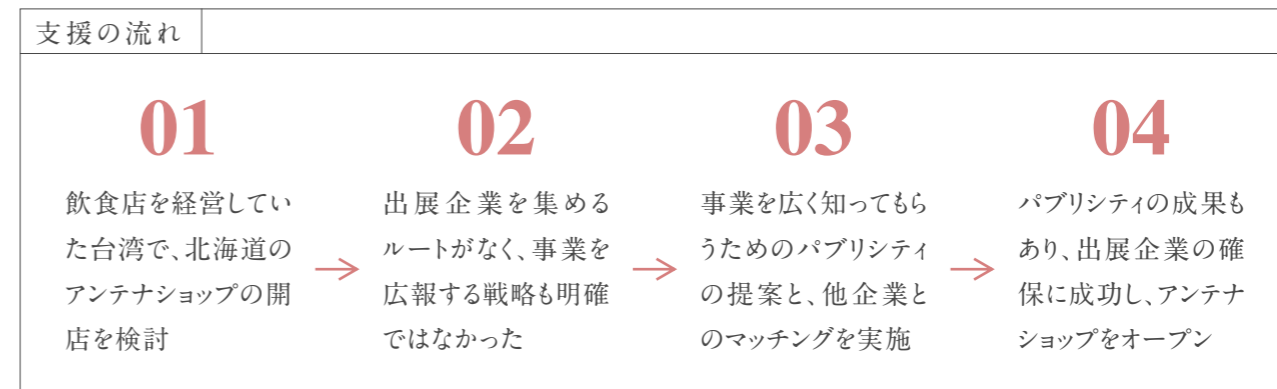
ターニングポイントになったのが、相談者の帰国に合わせて受けた北海道新聞の取材だ。この内容が、朝刊1面に紹介されたことに

より、大きな反響があった。相談者も「反響が大きく、個別に交渉につながった」と振り返る。また、経済産業省からの協力支援の連絡があったのだ。さらに、当拠点が担当していた複数の相談先との交渉もまともに、相談者のアンテナショップへの出展とその後の物産展へも出展が決まった。

こうして平成28年9月、台中そごうでのアンテナショップのオープンを達成。新規事業が順調に立ち上がったことから北海道物産展の開催についての引き合いも増えており、今後のさらなる発展が期待される。



A. 相談者である三輪貴寛さん(左)と支援を担当した深田コーディネーター(右) B. アンテナショップが入る台中そごうデパート C.D.E. アンテナショップの様子 F. 掲載された北海道新聞の記事



CASE 09

老舗そば屋が数字に基づく 自社分析を経て、売上170%アップ

江戸時代から続く老舗そば屋に必要なのは、自らの強みを詳細に認識し、それを活かし切ることだった。単価と利益率の分析をもとに、セットメニュー重視の方向性を提案。店主も驚く大幅な売上増を達成した。

【会社概要】

弥助そばや

代表者: 今 昇一郎 (こん しょういちろう)
住 所: 秋田県雄勝郡羽後町西馬音内字本町90
電 話: 0183-62-0669



「弥助そばや」の創業は文政元年(1818年)。江戸時代から200年にわたり受け継いできた老舗そば屋の味を、現代に伝えている。

宴会需要の減退と 収益改善の必要性

文政元年から代々受け継いできた「弥助そばや」。現代表は6代目にあたる。お店は町の中心部に位置し、県内外のそば好きの顧客の来店や、地域の事業所や会合の宴会場としての需要から、かつては多くの売上げがあった。しかし近年は宴会が減少し、その宴会でも昔ほどお酒が消費されなくなり、売上げが減少していた。そこで相談者が資金繰りと収益の改善策についてメインバンクの支店長に相談したところ、支店長は

経営面での具体的なアドバイスが必要と考え、当拠点のことを紹介、来訪相談に至った。

利益を確保する 体制が整っていない

対応したコーディネーター(以下CO)はまず、相談者の営業内容や商品の特徴、価格、顧客層、現状や事業者の想いなどについて、丁寧に確認していった。店舗営業の他にも、出前や弁当などの売上げがあることも把握し、それぞれについて細かい分析を行うことにした。その結果、老舗のそば屋として日本

全国からファンが訪れることや、地域住民から親しまれているという多くの強みがある一方で、それを活かし切り、利益を確保する体制が整っていない現状が明らかになった。たとえば売上げた商品について毎日の記録はとっていたが、それを集計して経営指標として活かすことをしていなかった。またメニューごとの原価の計算も行っておらずどんぶり勘定であった。さらにはメニュー表でオススメ商品が見にくいなど、改善点が多くあげられた。

単価と利益率の高い セットメニューを重視

そこでまずは店舗営業、出前、宴会、仕出し弁当それぞれでの売れ筋を把握するよう提案。さらに各メニューの原価を算出し、どのメニューの利益率が高いのかを把握するよう促した。そのうえで原価率を下げる工夫と、利益率の高いメニューに力を入れることをアドバイスした。とくに、売上げの大きな割合を占める店舗売上の内訳を調べたところ、そばの単品商品が売れ筋1位であったが、単価、利益率共に低

いことがわかった。そこで単価と利益率の高い売れ筋4位のセットメニューをオススメ商品として、力を入れることに決定。デザインを得意分野とする当拠点のCOとともに見やすいメニュー表の作成をアドバイスした。またオススメ商品のみをA4版に大きく写真で表示し、ラミネートして各テーブルに置くようにした。

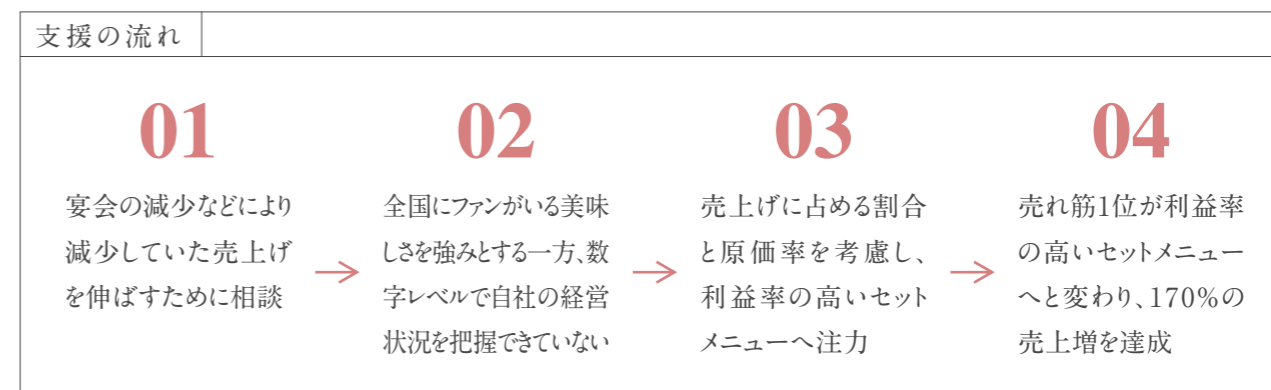
利益率の高い商品に注力 売上げが170%アップ

改革を実施した平成28年5月から、売れ筋1位がセットメニューに変わった。徐々に売上げが伸び、

7月には前年同月比170%増という数字を達成することができた。単価、利益率ともに高い商品が売れ筋1位になったことで、売上げの増加に伴って利益も上がるようになり、資金繰りも改善することができた。相談者自身もこの結果に驚き、以前と比べても積極的かつ前向きな姿勢となった。さらなる原価削減への試行錯誤や、売上拡大にも取り組み始めた。創業200周年を目前に相談者は「第二のヒットメニュー開発に向けて、取り組みたい」と語った。



A. 売れ筋1位のセットメニュー B. すっきり見やすくなったメニュー表 C. 全国のファンから愛されるそば D. 相談者である今昇一郎さん E. 趣のある落ち着いた雰囲気店内



CASE 10

まさかの着ぐるみ戦略で 売上60%アップを実現

客数・客単価ともに伸び悩んでいた飲食店。社員教育や原価の見直しなどの「内部統制」等による儲かる体質づくりと、リピートしたくなる店づくり、さらにプロレスラーならではの強みを活かした戦略で増収に挑む。

【会社概要】 株式会社エクスカリバー

代表者:炭谷 信介(すみににしんすけ)
住 所:東京都品川区平塚1-12-5
U R L: <http://umakamonwakataka.com/>

「うまかもん若鷹」はプロレスラーとして知られる、炭谷信介氏が平成25年にオープンした九州郷土料理の居酒屋。続いて「天ぷら食堂若鷹」も開店させた。

プロレスラーが 飲食店をオープン

相談者は九州出身のプロレスラー。「若鷹ジェット信介」のリングネームで活躍してきた。そのかわら、九州郷土料理の居酒屋「うまかもん若鷹」をオープン。その後「天ぷら食堂若鷹」も開店した。九州居酒屋、天ぷら食堂ともリーズナブルだが味も良く、特徴ある料理を出すことで評判になり、一時は順調な売上を上げていた。相談者は、以前商工会議所の無料相談にも赴いたことがあり、専門家に相談するメリットを理解してい

たが、一方で「一般的に相談機関は所定の目的にかなう内容でなければ相談できない」という不自由さも感じていた。そのような悩みを中小企業診断士に相談したところ、当拠点を紹介されたため、来訪することとなった。

漠然とした悩みを 具体化するステップに

相談者が現状で抱えている課題は、「売上げを上げたい」という漠然としたものだった。ヒアリングおよび現場視察を通して、次のような課題を当拠点は挙げた。

まず接客では料理をつくることに集中してしまい、顧客をもてなすことに注力できていないこと。そのため、リピートを獲得しづらい店舗となっていた。ほかにも仕込み、調理、提供の等のオペレーション面の改善、原価率の低減、客単価を上げるようなメニューづくりも課題となった。さらに、広く店舗のことを知ってもらうことも必要だった。商店街から距離があり、店舗前の人通りは多くない。また店舗の看板はプロレス色を打ち出し過ぎていて、何の店かわかりづらい点も見直しの対象となった。



店舗オペレーションの 統制と広報の二段構え

当拠点では、まず「内部統制」の徹底を提案した。具体的には、接客面の改善と、料理の提供スピードを高めること、また原価については、天ぷら粉や油、野菜の廃棄量を減らす改善など、原価率を下げる工夫を行うことを助言した。さらに夜間の売上拡大を実現するため、アルコールを積極的に取り扱うことを勧めた。「内部統制」が一巡したところで、顧客を取り込むための販売促進策を勧めた。「プロレスのイベント等ではゆるキャラが多用されている。ゆるキャラを制

作して、近隣の戸越銀座商店街を歩き、宣伝をやってみよう」と相談者が発案。着ぐるみの制作や、落ち着いた雰囲気の店舗照明づくりなどの資金調達は当拠点の提案で持続化補助金を活用した。

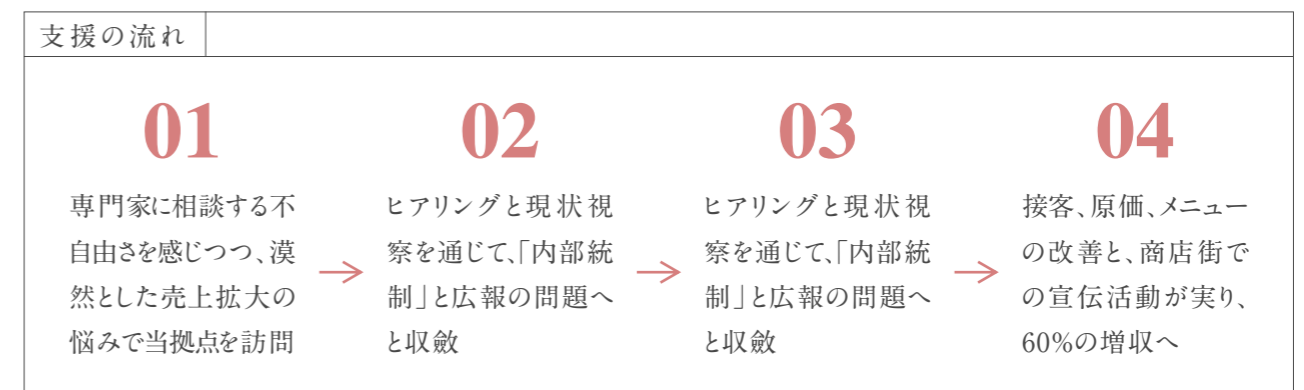
ゆるキャラを活かして 60%の増収に

その後はアルコールの提供や、品数の増加等により、客単価が増加した。また高かった原価率の低減にも成功。そのため、顧客にさらに丁寧なサービスを提供できるようになり、店の魅力はますます増したという。

大きかったのがゆるキャラの導入である。戸越銀座での知名度が抜群に上昇したのだ。商店街を歩くだけで顧客が店を検索し、来店してくれる流れができあがった。相談者がショービジネスに携わっていることもあり、前に出ることに躊躇がないことは大きな強みであった。「誰もやらない、新しくおもしろい戦術が生き残りのカギ」とコーディネーターが語るように結果として、月商が最高で60%増と大幅な増収を実現することができた。それだけでなく、地域の雑誌にも紹介されるなど、地域に根差した飲食店というポジションを確立することができた。



A. 「天ぷら食堂若鷹」 外観 B. 宣伝活動のカギとなったゆるキャラ C. 「天ぷら食堂若鷹」 メニュー D. 店舗で提供する天ぷら



CASE 11

各支援機関を巻き込んだ 販路開拓で売上げが約125%増

独自の農法で栽培するサツマイモ及び加工品を生産する、さんわ農夢株式会社。特色のある商品はあるものの、販路開拓のノウハウがないという課題に直面していた。相談者に対し、地域内の支援機関を巻き込んだ「点を線につなぐ支援」が始まった。

【会社概要】

さんわ農夢株式会社

代表取締役社長:大橋 知寿(おおはし ちず)
住 所:香川県三豊市山本町辻1393-1
U R L:http://www.sannwanohmu.jp/



建設会社の農業事業部を法人化し、複数種のサツマイモの栽培を開始。加工品開発に注力し、「弘法の恵」「夢の芋」などのヒット商品を生み出した。

新規事業拡大における 展開ノウハウを模索

自社で生産したサツマイモの味覚評価試験(一般社団法人おいしさの科学研究所実施)で高い評価を得た相談者は、それまで会社の一部署の事業で行っていた農産物及び加工品の生産・販売を、別会社として法人化し、事業拡大を図った。しかし相談者の母体は建設業であり、農業分野の事業ノウハウがなく、三豊市商工会に相談に出向いたところ、当拠点を紹介された。

販路開拓方法の 改革が急務

香川大学農学部と共同開発した土壌改良材を使い、砂地ではなく田んぼで生産する、相談者のサツマイモは、地域内においても新規の取り組みであり、差別化された魅力的商材だ。一方で、農作物の販路開拓や営業についてのノウハウを有していないために、事業拡大については非常に困難な状況であった。このサツマイモを活用したペーストの加工品開発も行っていたが、菓子製造の事業ノウハウもなかった。

加えて、商品パンフレットなどの営業ツールも未整備、展示会や商談会にも出展したことがなく、自社商品PRも充分行えていない状況にあった。

単一的な支援ではなく 点から線につなぐ支援

相談を受け、当拠点は販路開拓に注力した支援のポイントを3つに絞り込んだ。さらに農商工連携色の強いケースであったため、各支援機関と連携した「点を線につなぐ支援」を当拠点がコーディネートした。1つ目は営業ツール

の開発。商品のパンフレットやポスターなどを制作し、地域内情報誌に情報を掲載するよう提案。三豊市商工会経営指導員とも連携して、持続化補助金の活用も行った。
2つ目は、展示会出展。地域内でのマッチング商談会や展示会に積極的に参加することを勧め、当社内にノウハウがたまるようにした。当拠点コーディネーター・かがわ産業支援財団農商工ファンド担当者においても随時相談対応を実施。平成27年度「スーパーマーケットトレードショーの香川県ブース」に出展した。

3つ目は人材育成を主としたノウハウの蓄積。全くの異業種からの参入であり、商談の知見や社内の営業体制が整っていないことから、商談の基礎知識や一次製品の販売方法についてのセミナーに参加するなど香川県6次産業化窓口と協力して行った。

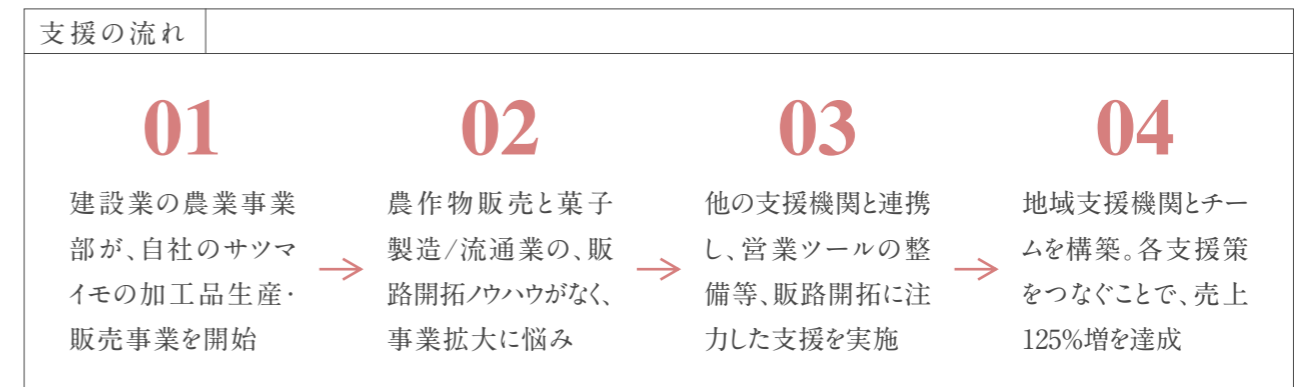
長期的な支援で 売上約125%増

長期的な販路開拓支援により、平成28年度見込み売上げは、平成26年度から約125%向上している。

営業ツールを制作したことで、地域内の認知度が向上し、地元TV局やラジオ局、新聞などにも頻りに掲載がなされるようになった。現在、域外への展示会出展を計画的に行っており、菓子製造業や専門店、首都圏大手百貨店からの引き合いも多数発生している。「各支援機関から助言をもらえて、計画的な課題解決に取り組めた。継続的に支援を受け経営の安定を図りたい」と相談者は次のステージを見つめていた。



A. 田んぼのスイーツ「弘法の恵」 B. 自社商品PRツール C. 「弘法の恵」パッケージ D. 支援を担当した豊田コーディネーター



CASE 12

開店以来初の大リニューアルによる宴会獲得で売上アップ

それまで対応できなかった中規模宴会需要を取り込むために、店舗のレイアウト変更を断行することに。補助金も利用しながら短期間で改装を実現し、宴会予約の受注と同時に個人客との関係深化にも成功。

【会社概要】

味のより道 うしじま

代表者: 牛島 茂雄(うしじま しげお)

住 所: 大分県大分市府内町2-5-31 九信ビル1階

Facebook: <https://www.facebook.com/ajinoyorimitiUshijima/>



大分市の中心に近い繁華街で、平成6年から営業を続ける日本料理店(居酒屋)。料理の魅力はもちろんアットホームな雰囲気に、連日の賑わいをみせる。

Facebook活用の成功体験から経営相談へ

相談者が店を構える府内町は、大分の官庁街に最も近い繁華街である。ここでも近年は、「家飲み」の浸透や、日常的な小規模宴会需要の減退などにより、外で飲んで帰るといったライフスタイルを好む層は減少傾向となっている。その一方で今も一定数ある50名程度の宴会という引き合いには、相談者の店舗では貸し切りでしか対応できなかったことから、断らざるを得ない状況であった。そこで相談者は、売上拡大には個人客の評判を高めることが必要と考

え、Facebookの活用をスタート。その結果、カウンターや小座敷の稼働率は高まり、売上げもアップしていた。このFacebook活用を提案したコンサルタントが当拠点に所属していたことから、さらに経営全般に関するアドバイスを受けてみよう、と、来訪相談するに至った。

レイアウト変更により宴会と個人客の両立を

初回相談では、法人成りについて知りたいとのことで相談者は話を始めた。しかし、店舗運営に対する想いやメニューの特徴、価格帯、顧客

層、個人客と宴会客の売上構成比などをコーディネーターが確認した結果、現在断っている宴会(50名程度)需要と、好調になりつつある個人客とを両立させる対策を検討・実施することの方が法人成りの是非の検討よりも優先順位は高いと判断。店舗レイアウトの見直しで対応できないか、当拠点からヒアリングしたところ、確かに、レイアウト改善で両立が実現できるのではないかと相談者も考えていたが、工事費用の相場や手順、最適なレイアウトが明確にならず、漠然とした不安から具体的な行動に移せずにいる状況が判明した。

補助金も利用しながら迅速なリニューアル

そこでレイアウト改善を前提にしつつも、それだけでは根本的な解決にならず、販売促進と絡めた総合的な計画策定が望ましいことなども提案し詳細に話し合った。その結果、店主の構想であったレイアウト変更方針を、「個人客とのさらなる関係深化と、中規模宴会の需要を両立させるレイアウト」と定めることを助言。個人客に対してはカウンター拡充で席数を増やし、宴会需要に対しては固定間仕切りで分断されていた座敷を広げ、可動間仕

切りを導入することをアドバイス。資金調達については、作成した事業計画に基づき持続化補助金を使うことも提案した。相談者は速やかに工事業者を選定し、見積書を請求。「補助金の採否の結果にかかわらず改装しようというものが決まっていた」というものの、持続化補助金にも採択され、着工できた。

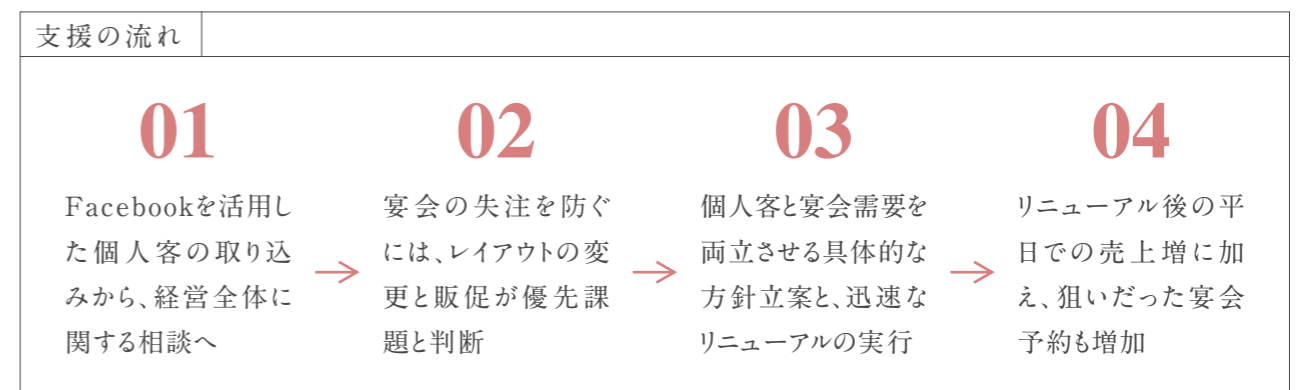
宴会の増加と個人客との交流が深まり売上増へ

当拠点から、ハード面とあわせて提案した改装後の平日のリニューアルフェアも実行に移し、通常の営業日

の売上20%アップを達成。また、宴会予約が狙い通り増えており、9月末のリニューアル後の2か月では例年を上回るペースで予約が入っている。これまで失注していた宴会を確実にとれる体制が整った成果とみられ、今後の売上増加が見込まれる。個人客についても厨房と客席との距離が縮まったことで交流がさらに深まり、来店頻度の高まりが期待される。相談者も「最初は何を相談していいかわからなかったが、よろず支援拠点に相談することで、改装に踏み切れただけでなく、経営方針を見直すことができた」と満足感を滲ませた。



A. 導入した可動式間仕切り B. 改装オープン時の様子 C. 厨房はうれしい悲鳴 D. 改装後は宴会予約が増加



売上拡大

[サービス]

- 055 [群馬県] 藍天企業株式会社
- 057 [山口県] 有限会社トリート(屋号:新しい整骨院)
- 059 [熊本県] 株式会社アスリンク
- 061 [宮崎県] 合同会社IWC(あおぞら整骨院)



ニーズに対応した戦略と広報で 中国語の教育事業の売上アップ

貿易事業と、貿易業のかたわらで開設した中国語の教育事業を展開する相談者。創業から約25年、事業比率の大部分を占める好調な中国語の教育事業だったが、事業スタート時から漠然としたイメージで運営を行っている実態があった。

【会社概要】

藍天企業有限会社

代表者:井野 敦子(いの あつこ)
住 所:群馬県高崎市江木町219-6
U R L:http://www.lantian.co.jp/

平成2年に高崎駅西口に中国貿易会社を設立し、語学部門として「藍天中国語教室・翻訳センター」を併設。中国に特化したサービスを展開。



遠隔型の中国語教室の実現に向けて

貿易事業に加え、企業や個人に向け中国語の教育事業を展開する相談者。中国語企業研修では中国赴任者向け研修など企業のニーズに沿った、カスタマイズ型の研修を得意としており、中国語教室では、個人レッスンおよびグループレッスンを開設している。

当拠点と相談者との出会いは、平成26年9月。高崎商工会議所からの支援依頼によるものだった。当時はまだ当拠点に参画していなかったコーディネーター（以下CO）が、貿

易事業主体のホームページから、中国語の教育事業をメインにした広報型のホームページに移行したいという相談者のサポートにあたっていた。その後、取引先企業からの依頼にこたえるべく、遠隔型の中国語教室の実現に向けた継続的な支援を行っていた際、COが当拠点に参画することとなり、これに伴い相談者も当拠点に参画することになった。

順調な教育事業の強化のために

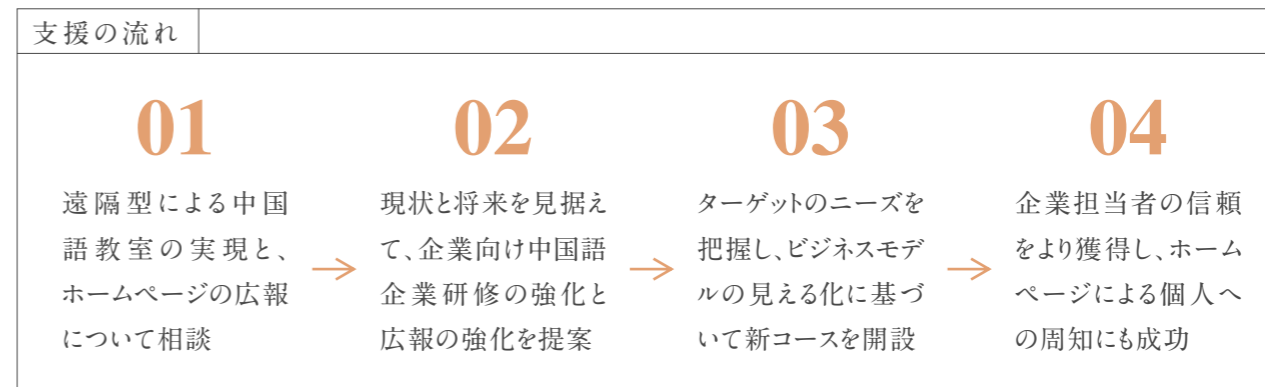
そこで整理・分析された主な課題は以下の3点である。

中国語の教育事業は創業当初より夢中で突き進んできたため、今後の展開について漠然としたイメージはあるが、構想として具体的な落とし込みできていなかった。第二に当社の主要事業である中国語企業研修事業では、今後確実な顧客基盤の確立が最重要課題。企業側のニーズに合わせた研修を開発し、提供することが望まれた。

第三にホームページ活用である。企業研修ニーズ、個人レッスンニーズにこたえられるように、中国語の教育事業に適したホームページを整備することで、広報手段を早急に確立する必要があったのだ。



A. 新教室の外観 B. 教室事務スペース C. 授業風景 D. スタッフ集合写真 E. 教室風景



ビジネスモデルの見える化の実践

COはまず現状と今後のありたい姿をビジネスモデルとして図式化(見える化)し、具体的なイメージを描くことを提案。あらためて中国語企業研修を当社の一番の柱と位置づけることを確認した。プロを目指すための価値を提供し、カルチャー教室の需要は狙わないことにしたのである。また中国語企業研修では、現在の顧客である企業の担当者にヒアリングを行い、より具体的な生徒像をとらえるように助言した。ターゲットとなる個人の生活を想定し、レッスンを受

けやすい時間帯、回数、価格等を推定したのである。最小限のコストで運用するという助言に基づき、制作したホームページでは企業研修向けのコンテンツは、一見地味でも誠実なコンテンツを掲載。個人生徒向けのコンテンツは、カリキュラムを時間表として見せる形式にした。

企業の信頼を獲得し個人の間合せも増加

こうした取り組みの結果、平成28年度売上高は前年度比15%アップが予測されている。企業研修ではニーズに対して柔軟に対応したことにより、

群馬県内の大企業4社、中小企業1社が継続中で、今年度に新たに上場企業1社、中小企業1社がプラスされ、顧客基盤も着実に広がった。個人生徒向けレッスンでは、受講者のニーズに合わせたコースの開設、コースの見せ方の工夫により、問合せが前年度比20%増となった。その内訳として、ホームページ・ブログで知ったという個人が50%を占め、ホームページが広報手段として確立した。「不足していたIT活用を、幅広くサポートいただいた」と語る相談者は、現在ホームページのリニューアルにも積極的に取り組んでいる。

Iターンでの開業直後から 目標の120%の売上げを達成

東日本大震災を機に移住を決意した、整骨院を営む相談者。生活環境の良さに惹かれてIターンで開業した地は、山口県山口市だった。ゆかりのない地での不安な開業に、強みを活かすターゲット戦略と緻密な広報宣伝で挑む。

【会社概要】 有限会社トリート(新しい整骨院)

代表者:斎藤 匡寿(さいとう まさひさ)
住 所:山口県山口市本町1-1-13
U R L:http://raisan.jp/

様々な姿勢における、筋肉収縮状態を考慮した施術方法を得意とする整骨院。「からだのソムリエ」として、適切な処置で、早期改善を目指す。



東日本大震災から Iターン開業を決意

相談者は、東京などで整骨院を開業していたが、東日本大震災を機に移住を決意。平成27年10月に山口県が都内で開催した「UJIターン創業セミナー」に参加し、山口市の担当者の丁寧な対応に心が動き、候補地を選定。現地を訪れ生活環境を確認した後、市から空き店舗や支援制度などの紹介を受け、平成28年1月にIターン移住することになったが、ゆかりの無い地方都市に移住して整骨院を開業することに大きな

不安はあった。そうした思いを山口市の担当者に相談したところ、当拠点のことを紹介され来訪に至った。

些細な変化を感じ取る 「からだのソムリエ」

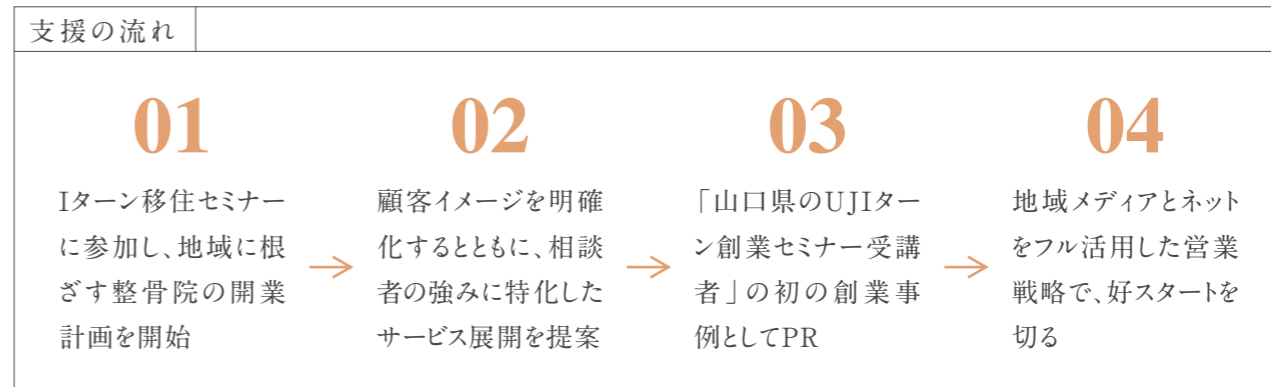
初回面談で担当コーディネーター(以下CO)が、Iターンの経緯や事業に対する思いなどを聞く中で、優れた技術力や経験、顧客層の分析、施術の種類などを丁寧に確認していった。特に大きな強みと判断したのは、相談者が『からだのソムリエ』と呼ばれる

ワインのソムリエの舌のように、鋭敏な指先の感覚で、レントゲンやMRIでもわかりにくい筋肉の微妙な変化を見つけられる技術を持ち合わせていたことだ。

また、相談者の店舗立地条件や市場規模・動向、近隣競合店の調査分析を行なったところ、競合事業者の施術内容は、簡易なマッサージや器具を使用した治療、女性をターゲットにした店舗であり、本格的な治療を望む顧客の潜在的需要はあると予測ができた。



A.B.C. 施術中の様子 D. 相談者とともに治療にあたるご子息、匡光さん E. 相談者である斎藤匡寿さん



ターゲットの明確化と プレスリリースの実施

相談者とCOで協議を重ね、ターゲット顧客層は、交通事故などによるむちうちなどで本格的な治療を要する人や、不眠症・頭痛・首の痛み・肩こり・腰痛・膝の痛みなど、生活するうえで慢性的な治療を要する人たちに特化することにした。定めたターゲットに向け、当拠点のデザイナーでもあるCOの助言を受け店頭看板を整備。併せて、広報宣伝として、当拠点のIT担当COの助言を受け、SEO対策を施したHP・

Facebook・YouTubeのコンテンツを作成した。宣伝の触れこみとしたのは、事業者の整骨院が「山口県のUJIターン創業セミナー受講者」で創業の第1号ということ。この話題性を使い、県や市と連携してプレスリリースを実施した。

初年度の売上げは 目標値の120%

地方局2局、全国紙1社、地方紙1社の取材を受け、店舗がマスコミで報道されたことで一気に認知度が上がった。SEO対策を施

したHPは、主要検索エンジンで、「山口市 整骨院」で検索するとトップに掲載されるほどになった。支援の結果として、初年度売上げにおいて当初の事業計画の120%を達成することができ、WEBサイトからの受注がその約50%を占めている。相談者は「看板やホームページの作成支援を受けたことが、集客に繋がった。今後も自分の技術で地域に貢献したい」と語った。

事業の大幅な再構築 強み一点集中で売上拡大

会社の真の強みは厳しい状況の続くメイン事業を支えていたMC事業にあった。すでに行っていた大きな投資に固執しない客観的な経営判断から、新しい会社のあり方が見えてきた。

【会社概要】

株式会社アスリンク

代表者:高石 里美(たかいし さとみ)
住 所:熊本県熊本市
電 話: 096-221-5798

現在はMC(司会)業を柱に営業を続ける創業3年目の株式会社アスリンク。地域の魅力を引き出していくスタイルは、創業者の想いが形になったもの。



ドライフルーツのネットショップの相談だったが

現在はMC業を中心に活動する相談者だが、相談当時の業態はドライフルーツの開発と販売、そして甘酒ゼリーの販売であった。熊本・九州の逸品を世界へ広げたいという想いもあり、知人から話が持ち込まれたドライフルーツの商品開発に1年以上も取り組んでいた相談者。しかし、仕入、資金、販路ともに展望が思うように開けていなかった。そこでネット販売に活路を見出すべく、ネットショップ構築の相談に当拠点を訪れたのが始まりだった。

問題の多い本業を支えていたMC業

相談を受けたコーディネーターは、ネットショップ構築の前に、まずはドライフルーツ事業の現状をフラットな状態からヒアリングした。すると、仕入元からの商品提供の不安定さや原価の高さ、社長一人ではとても対応できる作業量ではないことなど、次々と問題点が浮かび上がった。しかし相談者は既に数百万円もの投資を行っており、客観的な判断が難しい状況にあった。その一方で、相談者はアナウンサーやラジオパーソナリティを約20年も

務めたMCの大ベテラン。数百万の投資を行いながらも生活を支えることができていたのは、MCの仕事があったからだったこともわかった。さらに話を聞くと、MC業のほうは大手企業や行政、マスコミとの関係もできており、実績も十分。加えて英語も堪能なことから、営業次第ではさらなる拡大が十分に見込めると判断できた。同時に創業の志を改めて確認し、ドライフルーツの拡販がやりたいのではなく、地域の魅力を社会に広く訴えていくという点に重点があることも明確になった。



A. MC業へと経営資源を一点集中した相談者 B. MCを中心に活動の幅が広がる C.D. MCイベントの様子

支援の流れ

01

展望の見えなかったドライフルーツおよび甘酒ゼリー販売のネット販売の相談

02

事業を支えていたMC業という真の強みの再発見。企業としての志の再考

03

すでに投資を行っていた事業からの撤退とMC業への集中への経営判断を後押し

04

業態の転換と大規模イベントの受注に成功。売上げと利益の劇的な改善を実現

大幅な業態転換を行い、真の強みに注力

まずはドライフルーツおよび甘酒ゼリー事業とMC事業双方のメリット/デメリットを書き出して、頭の中を整理するよう助言。商品販売の利益シミュレーションも作成したうえで、経営判断を事業者自身がより俯瞰的な視野から行うことができるよう、当拠点が材料を揃えた。そして「社長の事業棚卸」を実施した。以上をふまえ相談者は、「自分でも納得してやめることができた」と、既に多大な投資を行っていたそれまでの事業からの撤退を決意。自

らの真の強みであるMC業へと大きな転換を行うことにした。「自分の強みを客観的に指摘いただき、それをどうビジネスに繋げるかのアドバイスをいただくことで、見失っていた自分自身を改めて認識できた」と相談者は語る。そして、約20年培ったMC経験に加え、幅広い企業・団体との仕事の実績やネットワーク、英語力を生かしながらの精力的な営業展開をスタートした。

以前の数十倍となる売上げの見込み

ドライフルーツや甘酒ゼリー事業から完全に撤退し、MC業へと経営資源を一点集中した結果、大型イベントのMCや、関連する制作物全般を受注できるようになった。また、地域観光PRイベントなどの企画段階から運営まで、トータルでの提案を行うという試みも開始した。MC業、より広くはPR業への注力はまだ始まったばかりだが、以前と比べると数十倍となる売上げや利益の確保が見えてきている。

消費者行動を踏まえた HP改修で稼働率大幅アップ

新規開業した整骨院が稼働率アップのために行ったのは、徹底したアクセス解析と消費者行動の分析に基づいたホームページ刷新だった。突発的なニーズの取り込みに成功し、予約の取りづらい人気整骨院へ。

【会社概要】

合同会社IWC(あおぞら整骨院)

代表者:岩津 良(いわづりょう)

住 所:宮崎県北諸県郡北諸県郡三股町榊山4892-3

U R L:http://www.aozora-iwc.com/

平成27年開業の、腰痛や交通事故後のムチウチ改善を得意とする整骨院。土日も営業して急な痛みにも迅速に対応し、多くの顧客からの信頼を集めている。



開業したものの 客足の伸びない日々

元々は大阪で整骨院を営んでいた相談者が、祖母の住む三股町に魅力を感じ、従業員と共にIターン移住して平成27年に新規開業した整骨院。しかし、開業して数か月経ったものの、稼働率が50%程度と客足が伸び悩んでいた。そこで集客手段として取り組んだインターネットだが、「とりあえずホームページ作らなきゃ」と目的意識が曖昧なまま運営を続けていたという。そんな中で次はFacebookを利用しようと、当拠点主催の

Facebook活用セミナーに参加したことがきっかけとなり、当拠点への個別相談に至った。

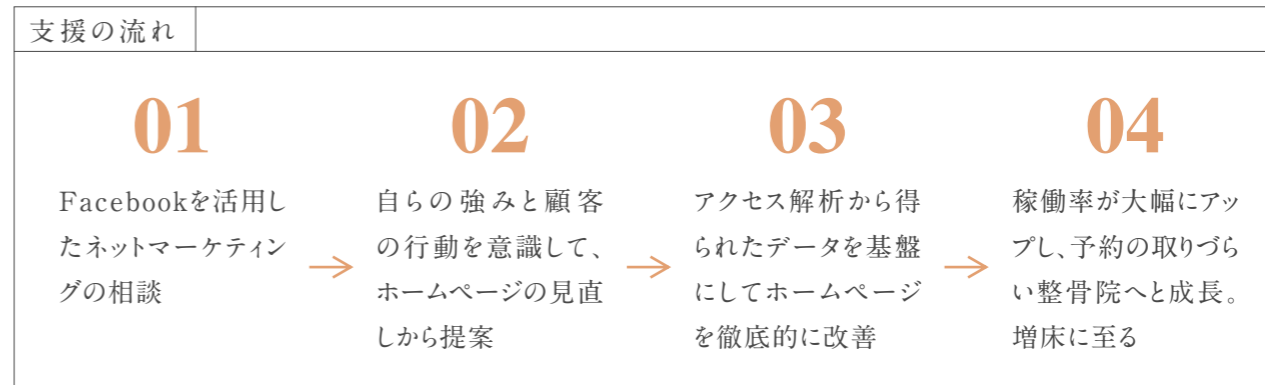
Facebookより先に ホームページの改善を

当初はFacebookを使った情報発信を詳しく知りたいという相談であった。初回相談時に「交通事故専用」「その他一般治療用」の2つのホームページを作成しようとしていたことなどがわかり、より基本的なところから考えていくことにした。AISASモデルという顧客の消費行動を紹介しながら、Facebook

などのプッシュ型の情報発信は主に潜在ニーズに情報を投げかけ(Attention)、興味喚起(Interest)することに役立つツールであることをお伝えした。興味を持った人は検索してホームページで詳しく情報収集(Search)して、その結果として予約(Action)に至る。痛みがない状態の人にいくら情報を投げけてもすぐに利用に結びつきにくい。そこで、痛みの発生という突発的なニーズの顕在化のタイミングで顧客が取る行動に焦点を絞った。つまり、「今すぐ通える整骨院はどこ?」という検索ニーズ(Search)から予約(Action)



A. 施術中の様子 B. 順調に来客を確保している C. ファーストビューに欲しい情報があるスマートフォンサイト D. HPをチェックする相談者



までの行動に対策を打つために、ホームページの改善に注力することが先決であると分析した。

データをフィードバックしながらHP改修

まずは2つのホームページを1つに統合した。そしてアクセス解析を導入したところ、スマートフォンからのアクセスが75%を占めることが判明した。また料金や営業日時など、顧客が知りたい情報も明確になった。クリック率を調べ、「土日診療」というシンプルなキーワードが有効であることもわかった。

これを受け、スマートフォンサイトはファーストビューで顧客が必要とする情報を一目で見られるようホームページの改修を提案し、「土日も19:30まで受付」、「1タップで電話発信できるプログラムの追加」などの修正を加えた。

稼働率常時90%超えを達成。増床へ

ホームページ改修の効果もあって、2~3か月後には土日の稼働率が90%を超えるようになった。その後も稼働率は上がり続け、平日の稼働率も大幅に上昇し、予約の取りづらい整

骨院にまで成長した。1日の予約枠を増やして対応したものの、相談から10か月後には、土日平日問わず稼働率が常に90%を超えるまでになった。相談者は「アクセス解析の客観的事実に基づくデータを使った改善提案だったので提案内容を信じられた。コーディネーターと顧客目線でホームページを改善したことが集客につながった」と手応えを感じている。現状の設備、人員ではこれ以上の売上拡大が見込めないことから、持続化補助金の採択を受け、増床を行い、さらなる売上拡大に取り組んでいる。

売上拡大

[小売・卸売]

- 065 [山形県] 株式会社杵屋本店
- 067 [栃木県] 株式会社日昇堂
- 069 [神奈川県] 鎌倉青果株式会社
- 071 [山梨県] 有限会社モンマーロ
- 073 [石川県] 菓子工房よどがわ
- 075 [福井県] 有限会社中西昆布
- 077 [大阪府] 株式会社金星商店(屋号:西山靴研究所)
- 079 [佐賀県] お菓子のじろう
- 081 [鹿児島県] 大園フルーツ



老舗和菓子店がIT利用を強化 DM活用で6千万円の売上増

ネット販売成功の次に取り組んだのは、離脱した顧客の呼び戻しとリピート率の上昇だった。
クラウドを使った顧客情報のデータベース化により、大幅な売上増を達成した。

【会社概要】

株式会社杵屋本店

代表者:菅野 高志(かんの たかし)
住 所:山形県上山市弁天2-3-12
U R L: <http://www.kineya.co.jp/>

文化8年(1811年)創業の「株式会社杵屋本店」は、
二百年以上にわたって菓子製造を手がけてきた、山形県を代表する和洋菓子店である。



人口減少や競争激化に 対応したネット販売を

相談者は、熊野大社(南陽市)参詣者のお土産屋として創業200年を超える老舗菓子店である。和菓子に加えて洋菓子も扱うようになり、現在は県内に20店舗を展開する。山形県知事賞に輝いた「こまめちゃん」「出羽の淡雪」や、山形県の形を模った「山形サブレ」などを主力商品として販売しており、山形県を代表する和洋菓子店として評価を得ている。

しかし、県内の著しい人口減少と

高齢化、コンビニなどのスイーツ販売による競争激化、和菓子全体の需要減少などで、将来の売上確保に対する心配もあった。後継者となる息子も他県での修行から帰ってきて経営に参加したこともあり、将来を見据えた経営をしたいと考えていた。そんな折、同業者から当拠点でネットショップの支援が得られることを聞き、最初の相談へと至った。

顧客情報のデータベース化を提言

当初はネット販売に関するアドバイ

スを当拠点から実施し、特にHPのリニューアルなどで来店客以外にも県外に新規顧客を開拓することに成功し、売上げが10倍になるなど大きな成功を収めていた。そこで相談者ともう一步踏み込んだ分析を行い、長期離脱していた顧客を再び呼び戻し、リピーターになってもらえれば、さらに売上増を達成できることを話し合った。そこで、今まで手書きだった顧客リスト(約3万名)をデータベース化し、それをもとに簡単にダイレクトメールを発送できるようなシステムを構築することを提言した。

支援の流れ

01

ネット販売の相談を受け、HPのリニューアルなどの支援により売上増を達成

02

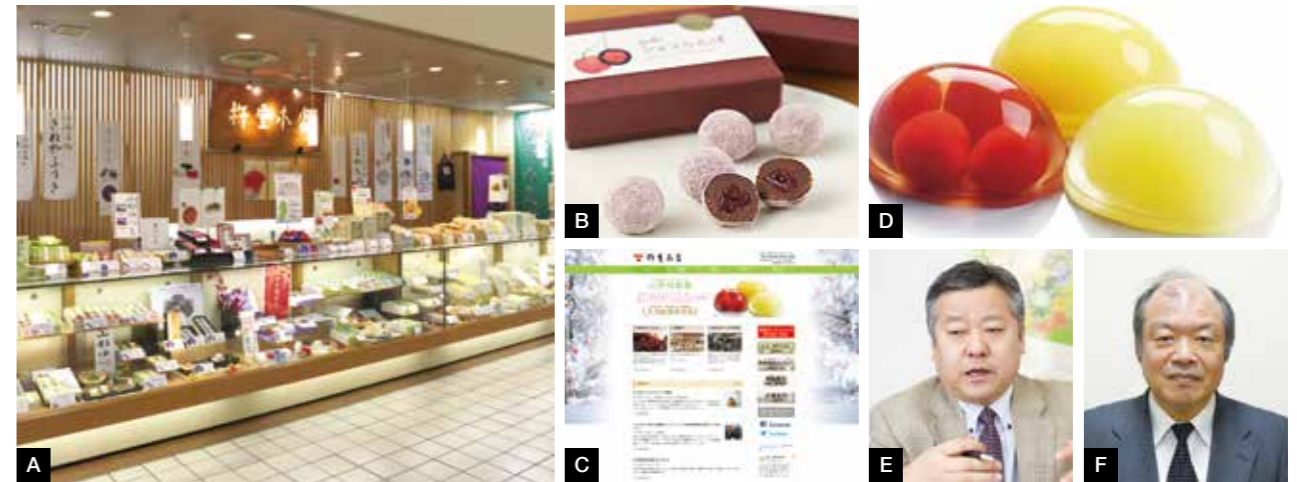
次の段階として、顧客やリピーター獲得に対する取り組みを提案

03

データベース化した顧客情報をもとに、ダイレクトメールなどを発送

04

計4回のメールの送付で6千万円の売上増を達成。その後も定期的に発送を実施



A. 「杵屋本店」のディスプレイ B. 創作菓子「山形ショコらんぼ」 C. 杵屋本店ホームページ D. 人気商品「山形旬香菓」
E. 相談者である菅野高志さん F. 支援を担当した遠藤コーディネーター

クラウドを利用した 顧客管理システムの構築

各店舗における顧客情報のデータ化に際しては、サーバ構築費用の節約やデータ共有がしやすいことからクラウドサーバーを利用する仕組みの構築を提案した。実際に実施する業者として、当拠点の相談者でもある業者を紹介し、見積もりを依頼。顧客情報のデータ化後は、ダイレクトメールで商品紹介やクーポンを発行し、リピーター化を目指すことをアドバイスした。加えて、ポイント券を同封するな

ど、効果を最大限にする方法もアドバイスした。

4回の発送で 6千万の売上増

以上のような提案をもとに、1か月後にアドバイス通りのシステムを構築した旨の報告があった。新しいシステムを利用して抽出した優良顧客を中心に発送を行った合計4回のダイレクトメールの結果、6千万の売上増となった。送付した約半数の顧客が来店するという、大きな反響が得られ

たのである。それから定期的にこのような案内を繰り返しており、初回ほどではないが、そのつど確実に売上増に結びついている。一連の取組みのなかで、新規顧客獲得だけでなく、リピーターを獲得する大切さを実感。相談者は「DMの成果に驚いた。コーディネーターのいうリピーター対策の重要性を再認識した」と唸った。ネット販売や顧客管理システムといったITを利用した、新しい経営が形になろうとしている。

部署を横断するITシステムの構築で、業務の大幅な省力化へ

「いつかは取り組まなければならない課題」となっていた、営業活動の効率化のためのITシステム導入。IT化は目的ではなく手段と捉え、専門家とともに全社ベースでの業務効率化を図るシステム開発に取り組む。

【会社概要】

株式会社日昇堂

代表者:長島 孝昌(ながしま たかまさ)
住 所:栃木県日光市今市1447
U R L:http://www.ganso-nisshodo.jp/



和菓子の製造・販売を行う日昇堂は、昭和12年創業の老舗。地元では訪問客へのお茶請けとして、そして観光客には日光土産として親しまれている。

紙の伝票による販売管理上の課題

相談者には、長年の課題があった。現在、商品を卸す小売店などの取引先は約150社。それら多数の取引先への営業から納品までの伝票処理を紙ベースで行っていたため、煩雑で時間がかかっていたことだ。また、記入ミスの発生や、売上げの把握にタイムラグができてしまう。それが販売管理・在庫管理といった各種管理業務の難しさにつながっていた。東日本大震災を契機とした売上げの低下も徐々に回復基調になってきた平成26年7月、相談者はこの長年の課

題への対策を求めて、当拠点を訪ねた。これが、伝票仕訳から販売・在庫管理まで一貫して処理できるITシステムの構築に取り組む第一歩となった。

専門家派遣の効果を最大化するサポート

相談を受けたコーディネーターは、ITシステムの構築に際して、専門家につなぐことを前提に、事前に考えておくべきことをヒアリングを通じて整理した。相談者にも「いつ、誰が、どんな情報を、どこで、どのように管理し、なぜ今この課題に向き合う必要があるのか」をITの専門家と共

に考えてもらうためである。専門家の選定に当たっては、販売管理システムを構築支援した経験のある者ということで、当拠点を通じた専門家派遣制度や公益財団法人栃木県産業振興センターの専門家によるアドバイス制度を紹介した。これにより、システム開発の基礎的な部分である要件定義や基本設計に十分に時間をかけて検討できるような事前環境を整えた。

部分最適ではなく全体最適に視点を置く

当初の相談は「営業活動を効率

支援の流れ

01

長年の課題であった販売管理システムの構築を行うために相談



02

「専門家派遣制度」を使い、ITの専門家とともに業務フローを分析



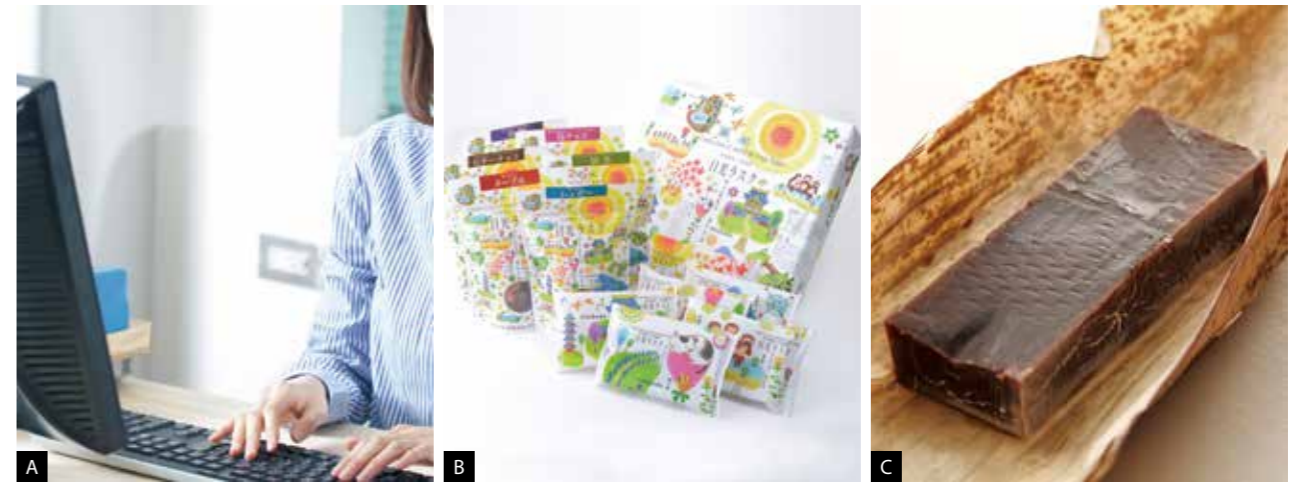
03

各部門業務の流れを全社的に洗い出し、部門間でデータを連動させることをアドバイス



04

システム導入により業務の大幅な省力化を実現。さらなる業務効率化を目指す



A. ITシステムを導入し、業務を大幅に省力化 B. 新食感のラスク「日光ラスク」 C. 地元で親しまれる「日昇堂」の和菓子

化するために、ITシステムを導入したい」という話であった。しかし、その視点だけで課題解決に向けて動くと、一部だけに有効なシステムになってしまう。相談者の情報システムは、各業務部門がそれぞれに業務ソフトを導入したり、データベース管理システムを構築していたが、部門間のデータ連携が出来なかったことも会社全体の効率が低い要因となっていた。そこで製造部門を除いた営業活動に係る部分の業務の流れを全社的に洗い出し、販売管理から在庫管理、さらには財務会計まで部門間(システム間)でデータを連動出来るシ

テムを再構築することを提案。導入範囲の拡大に際しては、段階分けをして計画的に進めるというスケジュールを助言し、相談者の要望を満たすパッケージソフトの情報提供も行った。部分最適ではなく全体最適に視点を置いた仕組みで、相談者にとって全く新しい取組みであった。販売管理システムと財務会計システムは、平成28年度中に本格稼働する予定である。

システムの稼働に目処 中期的な経営課題と認識

販売管理システムと財務会計システ

ムで連動するということで、仕訳用伝票の起票や財務会計システムへの入力作業がなくなり、業務の大幅な省力化が見込まれる。相談内容をITシステムの導入という個別の課題と捉えずに経営の問題として捉え、専門家も交えて解決策を見出すという支援方法が、相談者にとってベストな選択になった。相談者は「納品から請求に至るまでの作業の省力化や簡素化を進め、各人がタブレットによって情報の共有や在庫の効率的な管理ができるようにしたい」とさらなる改革への意欲を語った。

強みを明確化したブランド戦略で、 売上200%アップに貢献

90年以上の歴史ある鎌倉青果地方卸売市場だが、近年は八百屋の減少にともない、厳しい運営を強いられてきた。「街の八百屋を支える市場がまず元気に」という熱い想いと、専門家によるサポートで強みを明確化したブランドづくりへ。

【会社概要】 鎌倉青果株式会社

代表者:高橋 伸行(たかはし のぶゆき)
住 所:神奈川県鎌倉市梶原360
U R L:http://kamakuraichiba.com/

明治後期に青果物を商う人々が荷捌所を作り、大正9年に鎌倉食品市場を創設。地域の生産者による青果物、加工食品の受託販売、購入販売を行っている。



八百屋を支える 市場をまず元気にしたい

鎌倉青果株式会社は豊かな自然に恵まれた相模川流域を源流として、栽培方法にこだわりを持つ生産者とともに鎌倉青果市場を運営し、旨みたっぷりの農産物を地域に供給している。主に小規模の八百屋の仕入れを支えてきたが、近年は大型スーパーやモール、コンビニ等の出店により、小規模の八百屋は減る一方である。昭和58年には県内に34軒だった地方卸売市場の数は、平成27年には17軒と半減している。鎌倉青果市場の経営も苦しく、年々取

扱量も減る一方で経営も赤字となっていた。

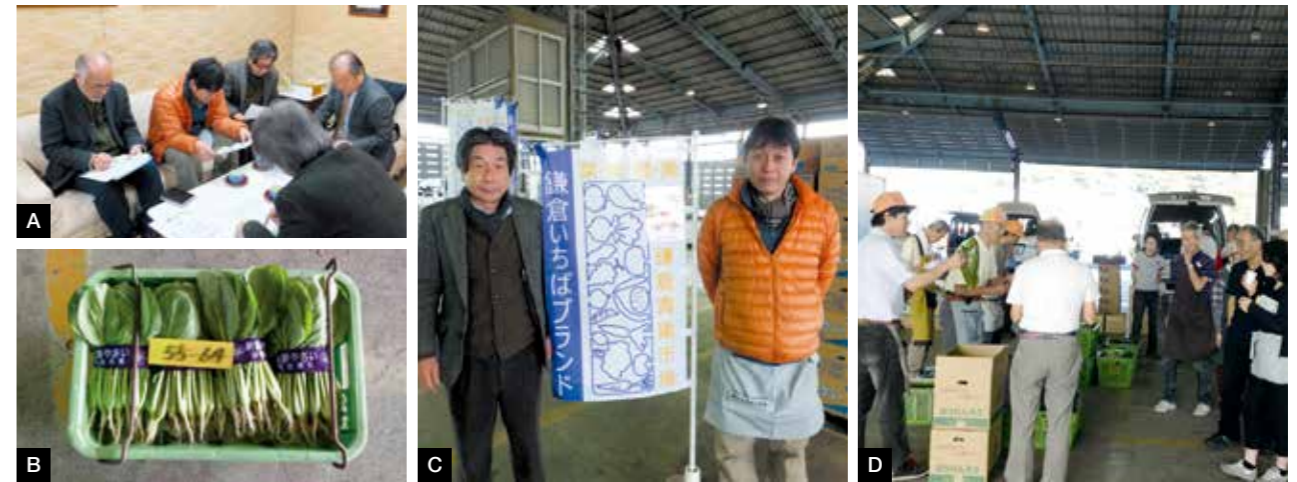
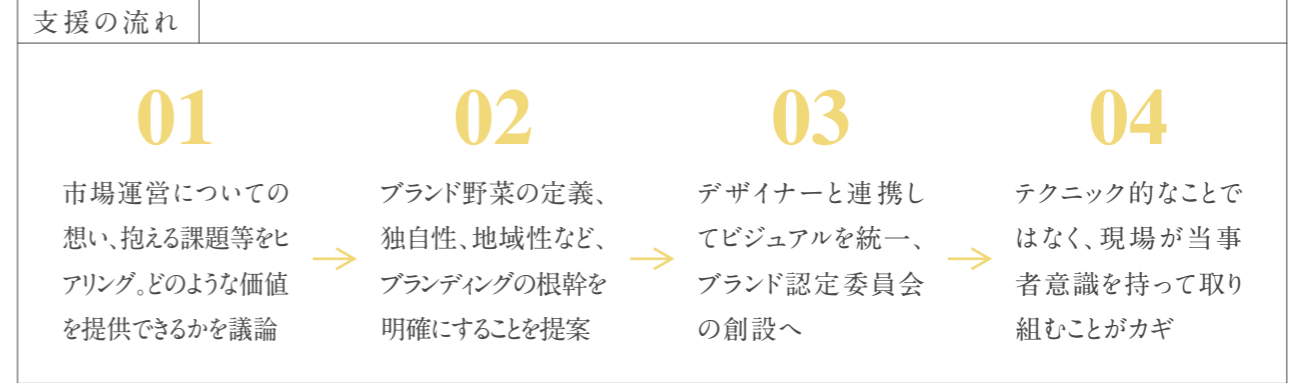
相談者はもともと、地域に密接した八百屋を営んでいたが、「八百屋を支える市場がまず元気にならなくては」と、自身の店を廃業し、鎌倉青果市場の運営に乗り出したのだ。

ブランド野菜の本質を 定義する必要があった

相談者には「鎌倉青果市場が取り扱う野菜の美味しさ、野菜を供給してくれる生産者のこだわりで自信を持っている。しかし、それが価値として世間に認知されていない」との思い

があった。これを打開するため、「鎌倉いちばブランド」を平成25年3月に立ち上げ、神奈川県中小企業団体中央会にブランドの今後の事業展開、効果的なPR方法等を相談したところ、当拠点を紹介された。

コーディネーター(以下CO)はまず、「鎌倉いちばブランド」について相談者へのヒアリングを実施。そこで課題としてあがったのが「ブランド野菜の本質とは?」という認識をつくり、統一することであった。誰もが納得するブランド野菜の定義、他の野菜との違い等を客観的な視点で言語化することが必要であった。



A. 打合せの様子 B. 「鎌倉いちばブランド」の野菜 C. 相談者と須田販売部長 D. 朝の市場の様子

キーワードを抽出し デザインへ落とし込む

そこでまずブランドを取り巻く関係者へのインタビューを行った。ブランディングを専門とするCOとともに、生産者、買参人、市場関係者の現場に足を運び詳しく話を聞いた。その結果「農産物をあまり使わない土づくり」「収穫後すぐ店頭と並ぶ新鮮さ」「見た目の良さと美味しさへのこだわり」という3つのキーワードを相談者とともに抽出。当拠点と実施機関である神奈川県産業振興センターが持つ専門家派遣制度を活用し、デザイナーと連携してビジュアルを統一。チラシやポス

ター、のぼり旗等を制作した。ブランドロゴの公募では鎌倉市内をはじめ全国から200件を超える応募があり、各メディアに公募の結果を発信。またブランド認定委員会を組織し、ブランド管理が積極的に行われることになった。

内部の人間がいかに 自らの価値に気づくか

こうした取組みを通じて多方面からの引き合いが相次ぎ、売上げは年々増加、当初相談時から200%のUPとなった。またブランド力の向上により、流通経路を失った近隣の生

産者、買参人より鎌倉青果市場に入れてほしいとの依頼も増えた。ブランドロゴ公募、珍しい小笠原産フルーツの取扱い等の話題は地元新聞をはじめ、多くのメディアに取り上げられ、地元の老舗名店とのコラボ商品の企画、高級スーパー、百貨店等からの取引依頼が多数届くようになる。2014年フードアクションニッポンでは特別賞を受賞。生活者やレストランといった最終消費者からも反響が寄せられた。相談者は本支援を通して、「毎朝入荷する野菜の価値を再認識できた。今後の運営の指針が出来たように感じる」と、前を向けるようになった。

小商圈でも果敢に挑戦し 1日平均500人が訪れる人気のパン屋へ

狭い旧店舗から広い店舗へ新設移転を機に、さらなる業績アップのために就業規則の変更や社内提案制度によって、人材育成、人員配置の最適化を実現。スタッフのモチベーションも高まり、地域資源を活かした新商品も開発、地域で人気のパン屋として業績を伸ばしている。

【会社概要】 有限会社モンマーロ

代表者: 陰山 和磨(かげやま かずまる)
住 所: 山梨県甲州市勝沼町菱山1259-3(本社) 山梨県甲州市塩山下於曾1567(店舗)
U R L: <http://r.goope.jp/montmarlo>

山梨市にて平成16年創業、同27年現在地に移転した全て手づくりのベーカリーショップ。菓子パン、食事パン、サンドイッチなど多様なパンの製造販売を行う。



新装オープンを機会に 人員配置を最適化

創業12年のオールスクラッチ(全て手づくり)のベーカリーショップ。脱サラ創業以来一貫して増収傾向が続いていたが、平成25年に初の減収となる。当時の店舗は、売場面積9坪の旧ミニスーパー跡の路面店で、近くに商店街もなく狭い店舗面積や駐車場不足など利便性上の問題点があった。

その後、平成27年1月に現店舗地に新設移転し、営業を開始。旧店舗の立地と比べ商圈内人口の大幅な向上は見込めないものの、駐

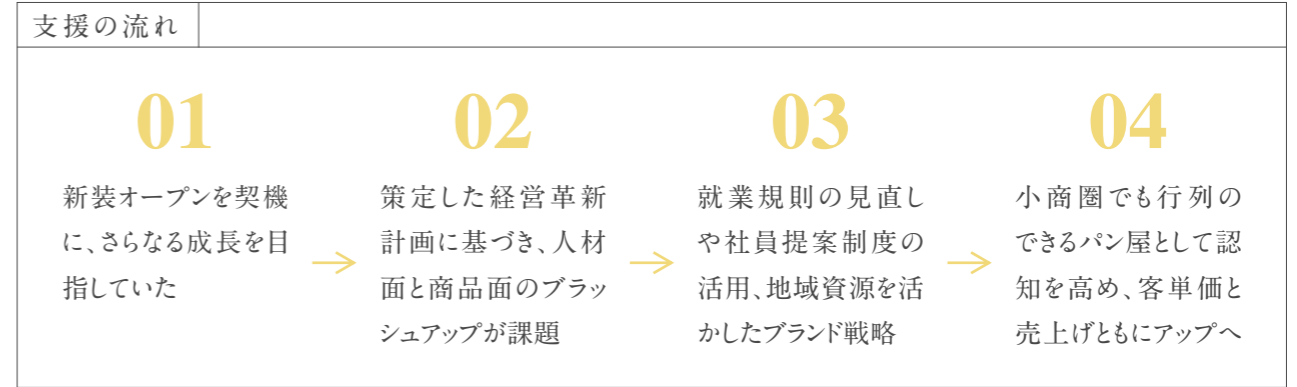
車場が広く、飲食店、専門店、スーパーなどの街区形成があり利便性が高いことから固定客を多く獲得できた。一方で相談者が、平成26年に承認を受けた経営革新計画を実現できるか不安に感じていたところ、コーディネーター(以下CO)の企業巡回を機に当拠点に相談することになる。

経営革新計画の実行人材・商品の面で課題

対応したCOは創業後の社歴や業績について具体的にヒアリングを行い、前年に認定された経営革新計

画で把握されている人材育成などの経営課題のブラッシュアップに取り組むことになった。

一般的に、ベーカリーショップでは人手を多く必要とし、限られたマンパワーの中でいかにして厨房や店舗を切り盛りするかがカギとなる。それは相談者にとっても例外ではなく、事業拡大に伴いどのように人材を育てていくのか、検討が必要であった。さらに、富士山ブームなどで商圈外からの来店者数も増加しているため、手土産など贈答需要に対応する新商品の開発も急がれた。



A. 開発された葡萄パン B. ご当地ギフトセット C. 大盛況の店内 D. 相談者である陰山和磨さん E. 手づくりの味を求めて行列ができる日も

就労環境の改善 新商品開発へも助言

当拠点は商工会を通じた専門家派遣制度を勧め、協力して相談者を支援した。

まず、人材育成を効果的に進めるために就業規則の見直しなど、社内就労環境の改善に着手。その結果、社員提案制度も活用し、厨房を中心とした工程改善の創意工夫が行われた。すると品出しやクロージング時間の短縮など目に見える成果が出てくるようになった。また、COは新商品の開発に際して、市場性評価及び試作品のマーケ

ティング調査をサポート。葡萄産地甲州の地域資源を活かしたブランド戦略として、県内産小麦粉ゆめひかり、甲州市勝沼産葡萄果汁・干し葡萄・葡萄由来天然酵母を原材料とする葡萄パンを新たに開発し販売をスタートさせていった。

社内のモチベーションも高まり業績アップに

平成28年9月より、平日と土日祭日ごとの客層に合わせて商品販売を変えたところ、客単価が前年対比で7%アップ。さらに相談者によ

ると、業務提案制度の効果もあり、社内スタッフの業務へのモチベーションが高まり、業績は前年対比110%と堅調に推移しているという。店舗スタッフの熱心な努力の結果、新商品も完成し、順調に販売実績を伸ばしている。現在も1日平均500人が訪れる盛況ぶりだが、今後、新商品のさらなる認知度アップによる商圈拡大が見込まれている。

生産体制の効率化を起点に 事業拡大のチャンスをつかむ

商品の受注が増加する一方で、生産が追いつかない状況に陥っていた菓子工房よどがわ。抜本的な製造工程の見直しを軸に、販路開拓・売上向上に挑む。

【会社概要】 菓子工房よどがわ

代表者: 淀川 栄美子(よどがわ えみこ)
住 所: 石川県小松市国府台2-96
U R L: <http://www.kashi-yodogawa.com/>

石川県の特産品・加賀棒茶を使用したロールケーキを製造。食の安全・安心を追求し、合成添加物を一切使用しないことでも定評がある。



思うように事業拡大ができず、悩んでいた

相談者は、平成9年より日本茶専門店茶房一笑のお茶うけ用の洋菓子として、加賀棒茶のロールケーキを製造・販売。合成添加物を使わないことで、人気を博している。平成27年によろず支援拠点主催セミナー「お金をできるだけかけないで宣伝PRする方法」に参加し、当拠点に事業拡大についてのアドバイスを求めたため、コーディネーター(以下CO)が同社に訪問した。相談者は金沢や首都圏への販

路開拓活動が功を奏し、順調に取引先を増やしていたものの、少数精鋭で事業を営んでいたために生産が需要に追いつかない状況が続いていた。日々の生産対応に追われ、企画中の新商品販売にも手が回らず、事業拡大のチャンスがあるにもかかわらず実現できないというジレンマを抱えていた。

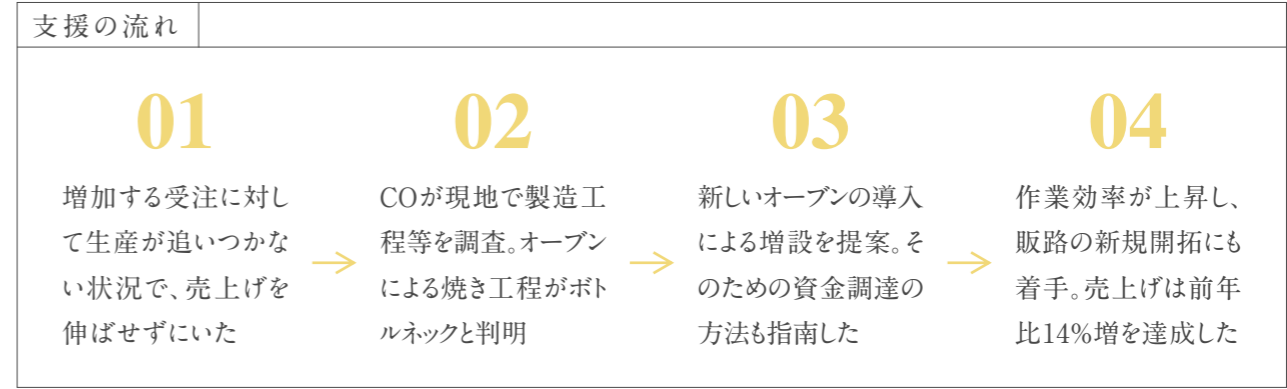
ボトルネック工程の解消が課題

当拠点から生産管理の専門家であるCOを派遣し、製造工程の分

析を実施。製品別、工程別時間平均、現状の能力など問題個所の明確化を図った。具体的にはお菓子の製造時間を算出し、作業行動などの現状を調査したのだ。その結果、オープンで行っている「焼き工程」がボトルネックになっていることが判明。製造時間の約8割を占める当工程の効率化が優先対応課題だと分析した。

製造設備の増設 資金調達をサポート

相談者はかねてからオープンの買い替えを検討していた。当拠点の



A. 加賀棒茶のロールケーキ B. 相談者である淀川夫妻 C.E. 「日本茶専門店茶房一笑」店内の様子 D. 購入した生産性の高いオープン

調査・分析により、現状のオープンでは機能が不十分であるために作業効率を低下させていることが分かったため、オープンの早急な買い替え・増設が喫緊の課題であるとCOから説明。同社の製造工程や生産実績を入念に見直し、必要な機能を兼ね備えたオープンを見つけることを提案した。また、新しいオープン導入のための資金調達については、取引金融機関への融資の相談および事業計画作成を提案した。当拠点の助言も受けながら、金融機関説明用の事業計画書を作成し、融資を申し込んだ。

金融機関から資金調達 販路拡大にも見込み

金融機関との交渉の末、設備投資に関する融資を受けることで、新規に生産性の高いオープンを購入することで大幅に生産効率が向上。受注に対して生産が追いつかない状況が改善された。さらに生産性向上とあわせて、これまで後回しにしていた新規営業・新商品開発への着手も可能となった。これにより、石川県産業創出支援機構販路開拓推進部のアドバイザーの協力のもと、「家庭画報」や三

越百貨店のカタログ掲載などにもつながった。当拠点への相談をきっかけに、同社は前年比約14%の売上増を実現。相談者からは「生産性向上が実現したうえ、首都圏への販売エリア拡張や新商品開発など、前向きな取り組みにも力を入れることができ、売上げも順調に拡大できている」との声が届いている。

意識改革と新商品開発で 昆布離れを打開し売上増

福井市内で昆布卸・小売業を営む有限会社中西昆布。近年の食生活の変化で、若者の昆布離れが進んでいるという課題に悩まされていた。悲観的な発想に囚われていたが、意識を変えることから昆布離れ打開のきっかけをつかむ。

【会社概要】 有限会社中西昆布

代表者:中西 伸治(なかにし しんじ)
住 所:福井県福井市経田1-1313
電 話:0776-22-6137

昭和7年創業。ダシ取り用昆布、佃煮、とろろ昆布など昆布に関わる商品を幅広く販売している。



売上拡大「小売卸売」

進む食の洋風化と 消費者の昆布離れ

「中西昆布」は昭和7年に初代が京都での修行を経て福井市内に創業した。相談者はその三代目。近年、食生活の洋風化や核家族化が進み、消費者の昆布離れが加速しており、相談者は、マーケット縮小に大きな不安を抱いていた。そんな折、取引のある金融機関の支店長から当拠点を紹介され、アドバイスを求めて来訪した。

ネガティブな思考を ポジティブに切り替えた

最初の来訪時は、「今の若い人たちの昆布離れについて、時代の流れで仕方ない」と、前向きな発言がほとんどなかった。担当したコーディネーターは、まずは代表のマイナス思考を変えるべく、今や昆布は世界のシェフたちの間で、最高級の食材として扱われているという事実を指摘し、昆布離れた若い人たちが、また昆布に戻ってくる可能性を示唆した。そのためには、一般的に手間がかかるとされている昆布でダシを取ることは

意外に手軽であることや、自然食品である昆布の素晴らしさを世の中に伝えていくことが大切だと説得。こうしたポジティブな話の中で、まずは相談者の意識改革を進めていった。

簡単!便利な 昆布だしキットを開発

若い人たちに日常生活のなかで昆布を使ってもらい、良さをわかってもらうことを目指し、昆布料理教室、昆布だしキットの商品開発、SNSやホームページを使ったレシピの発信、だしソムリエによる昆布に

支援の流れ

01

進む食の洋食化により若者の昆布離れが進み、マーケット縮小に悩む

02

相談者の思考転換を図るための意識改革を進めた

03

昆布を身近に感じてもらうため、手軽なだしキットを開発

04

メディアに取り上げられ、新商品は注文殺到の人気商品になった



A. 発売日には即日売り切れになった「天然だし入門セット」 B. 店内の様子 C. 相談者の中西伸治さん D.E. 昆布に関わる商品を幅広く展開

売上拡大「小売卸売」

ついでにワークショップなどを行うことを提案した。

これを受けて相談者は早速、だしキットの試作品を開発。1リットルの水に、一定量の昆布と鰹節を入れて、一晩置くだけで、翌朝にはダシができていくという代物だ。試作後、福井市内にある護国神社で定期的に行っている、赤ちゃんのためのお参りの日に合わせて、同社がだしキット300セットを無料配布したところ、評判となり、お母さん方からの問い合わせが増加。というのも実は、お参りの日に合わせて相談者が元々提供していたお粥の昆布ダシの味がかね

てより評判になっていたのだ。これをきっかけにだしキットの商品化と発売に踏み切った。

在庫が尽きるほどの 売上げを達成

だしキットの開発・発売について、当拠点からの提案で記者発表の開催が決定した。その際、だしキットは『天然だし入門セット』と命名。パッケージデザインもアドバイスした結果、全国紙や地方紙、専門誌やラジオなどいくつものメディアに取り上げられると、在庫商品が数時間で完売。その後も生産

が追い付かない状況が続き、ネットでの注文も増えた。店舗に来店する新規のお客様も増加。マーケットは縮小の一途と思いついていた相談者は、当拠点に相談することによって「マーケットはまだまだある」ことを実感し、視野を広げ前向きに取り組めるようになったと語った。

実力派靴店、「足の悩み解決力」 PRで売上大幅UP

店舗の改装計画と共に見えてきた「足の健康」を求める顧客のニーズに訴えかけるという事業方針。内装よりもプロモーションに重点を置き、健康靴のスペシャリストであることをアピール。ブランド力を強化し、新規顧客を獲得した。

【会社概要】

株式会社金星商店(屋号:西山靴研究所)

代表者:西山 睦子(にしやま むつこ)

住 所:大阪府池田市呉服町1-1 サンシティ池田124

U R L:http://kenko-gutsu.co.jp/index.html



1950年創業の健康靴オーダーシューズ等の販売店「西山靴研究所」を運営。義肢装具士の資格を持つ2代目の社長を中心に靴の販売を行い、顧客から根強い支持を得ている。

商品特徴を伝える店内 に成長させたかった

相談者は最大の強みである健康靴がアピールしきれなかったため、ファッション性の高い靴が中心となっていた店内の改装を計画。同時に新規顧客開拓や新形態のサービス構築など、経営スタイルを見直して企業の成長を図ろうとしていた。

相談者は会員加入している池田商工会議所から担当のコーディネーター(以下CO)の在籍する当拠点を紹介され、相談に至った。

会社の強みをアピール 改装費よりも宣伝費に

改装について店舗の規模や改装の意図、方向性などを、事業所の成り立ちから含めて丁寧に聞き取った。また経営スタイルについては、現在の商品別の売上構成やスタッフの役割分担、今後の事業展開の方向性など、会社全体に関する内容について掘り下げてヒアリングを行った。そのなかで、今後の当社の発展の基礎となるブランディングも関連した課題ということが判明した。

さらに、品揃えや自社工場でのフレキシブルな対応、足の健康に関する

資格を有する相談者を中心に、足の悩みを解決できる本格的な知識が最大の強みであることがわかった。そこで、華美さよりも実用性をアピールして「足の健康」を求める顧客のニーズに訴えかけるという事業の方向性に決め、内装に費用をかけるよりも外部への広告宣伝にコストをかけるべきという戦略を立てた。

改装内容とあわせプロ モーション強化を提案

当拠点からは、お客様に強みが伝わり、スタッフの作業効率も向上させられるように、入り口の拡張と一

支援の流れ

01

健康靴や「足の悩み解決力」といった強みを活かした事業展開を模索

02

店内改装を検討する相談者に対し、改装よりも広告に力をつけるようアドバイス

03

改装を機に自店ブランドの強化も提案、各スタッフの意見を取り入れて士気を高めた

04

プロモーション活動が功を奏し、売上げも大幅UP



A. オーダーシューズの採寸をする副社長 B.C. 店内の様子 D. 健康靴を幅広く取り揃える

部壁面を取り除くレイアウト変更を含めた改装にすることを提案。また、デザインを専門とするCOのルートで店舗専門の施工業者と、費用を抑える場合を想定した工務店系の業者も紹介し、相談者が業者を選択できるように手配した。また、改装に合わせて、プロモーションの強化案についてもアドバイス。改装を機に顧客への訴求を行うため、年間の販売計画と商品の納入時期、閑散時期などを再確認してイベントやキャンペーンなどのPR方法を検討していった。相談者は今後充実させたいセミオーダーの告知など積極的な広告宣伝を行い、新規顧

客・特に若い層の取り込みをはかる仕掛けを検討した。

秋冬商戦でアピール 例年になく好調な滑り出し

改装後の店内について顧客への評判はよく、見通しが良くなったことで、今まで通行してはいたが入店に至らなかった新規客も取り込んだ。商工会議所からもまめに相談員が足を運んで継続的な支援を行うことで、オーダーメイドによる商品提案の取組みの推進、新規顧客の獲得につながっている。さらに、改装に合わせた効果的な

プロモーションでいち早く秋冬商戦のアピールができ、例年になく滑り出しを見せた。

店のブランディングを再考する過程でスタッフからの意見も取り入れたことにより、全体の士気が高まり、職場の活性化につながっている。相談者は「丁寧に自分の思いをヒアリングしてもらい、我々がすべきことを細かく指導してもらった。自分ではわからなかった業者選定やコンセプト作りを相談できてよかった」と振り返った。

駄洒落から始まった 『最強脳みそどら焼き』で売上増

人気商品となった新しいケーキ風どら焼きを生み出したのは、こだわりの職人気質とユーモアのセンスだった。受験生をメインターゲットに据え準備万端で望んだ新商品は、店舗全体の売上げも大きく押し上げた。

【会社概要】 お菓子のじろう

代表者:大久保 長二郎(おおくぼ ちょうじろう)
住 所:佐賀県三養基郡みやき町原古賀538-1
U R L:http://okashinojiro.com/



昭和21年の創業後、和菓子の製造に邁進してきたお菓子のじろう。名物の「黒糖どら焼き」は佐賀県で知らぬ人はいないほどの評判を博している。

得意の駄洒落から 新商品開発のヒントが

相談者は、自家製の餡(あん)にこだわった和菓子づくりで長く親しまれてきた和菓子屋である。売上拡大を目的に最初に訪問があったのは平成26年6月のこと。当初は最も人気のある商品だった「黒糖どら焼き」の広報戦略や、新規菓子類に関するパッケージデザインをサポートしていた。さまざまな相談を行いながら当拠点に面談を重ねていたところ、7回目の来訪時(平成27年1月)に相談者が、「西京味噌→西京のおみそ→最

強脳みそ」という面白い駄洒落を考えついた。この駄洒落を活用したお菓子を作りたいという企画に意見・助言を希望され、その後の相談が始まった。

子供一人にかかる 消費額は伸びている

「最強脳みそ」とは人目をひくユニークなネーミングである。そこでこのワードが訴求する対象を検討していったところ、受験生とその関係者が浮かび上がった。少子化傾向ではあるが、子供一人にかかる消費額は伸びている。特に

受験生の合格祈願のお菓子として、受験生を応援する両親、親戚、友人などをターゲットにすれば十分に商機はあると考えられた。さらに冷凍による流通を前提にすれば、商圏拡大も図れると判断できた。まず受験生合格祈願用の菓子(受験生応援菓!)をシリーズもので開発することを提案し、当年の受験シーズンを目標としたスケジュールを示した。同時に、看板商品であるどら焼きのバリエーションとして最初の新作を開発することを提案した。その他にも当拠点として、広報、WEB販売、デザイン、商標登録など、商品開発をトータルでサポートした。

支援の流れ

01

代表の思いついた駄洒落を基にした新商品開発に関する相談



02

「最強脳みそ」というワードから受験生をターゲットとすることを提案



03

試行錯誤を繰り返して、「甜菜糖」も練り込んだケーキ風どら焼きの完成



04

3カ月間での単品売上が5千個を突破。相乗効果で店舗全体の売上げもアップ



A. 最強脳みそどら焼き B. 今釜チーフコーディネーター(左から二番目)と支援に携わったコーディネーター C. 店舗内観 D. 相談者である大久保長二郎さん E. 店内ディスプレイ

完成したのは新しい ケーキ風どら焼き

当拠点の女性職員も巻き込んだ試作と評価を繰り返し、結果として若い世代を意識した、まったく新たなケーキ風どら焼きができあがった。さらに新たな駄洒落として、「甜菜糖(天才糖)」を生地に練り込むことにもなった。名称も『最強脳みそどら焼き』と決定し、「最強脳みそ」の商標出願も行った(後に登録)。プレスリリースの送付や学習塾とのマッチングなども、当拠点の支援の下に実施した。

約5千個の販売達成 店舗売上も増加

完成した『最強脳みそどら焼き』は、単品だけで約3カ月間でおよそ5千個の販売を達成した。プレスリリースの甲斐あって新聞5社、テレビ2社のメディア露出も実現。その広報効果も相乗効果となり、店舗全体の売上げも約15%アップした。繁忙期でのこのアップ率は驚異的とのことであった。佐賀県みやき町のふるさと納税の景品としての採用や、学習塾との提携したオリジナル商品の製作なども実現。また『最強脳みそどら焼

き』に合わせてホームページも作成し、稼働を始めている。「こんな楽しい商品開発は初めてだった。予定どおりの成果も出て非常に満足している」とは、どら焼きと並ぶほどの町の人気者、駄洒落大好きな相談者の弁である。

回遊しやすい店舗づくりで 売上20%アップ

お客様を店内へと誘導し、長くとどまるよう回遊性の高い店舗レイアウトへと変更を実施。季節イベントコーナーやフルーツ俳句などで店内を彩り、売上大幅増を達成。

【会社概要】 大園フルーツ

代表者:大園 浩(おおぞの ひろし)
住 所:鹿児島県日置市吹上町与倉671-1
電 話:099-296-3367

夫婦で32年間経営を続け、近隣住民に親しまれているロードサイド型の果物店。近年では地元の有名銘柄の焼酎なども取り扱っている。



地域人口や交通量の減少と販売量の低下

相談者は夫婦で長らくロードサイド型の果物店を営んでいた。酒類などの扱ひも始めていたものの、売上げの中心となるフルーツの粗利率は高くなく、販売量が増えなければ利益を確保しにくかった。近年では、地域人口や交通量の減少もあって、来店客が徐々に減少。以前のような販売量の確保が難しくなっていた。相談できる相手もなく不安を抱えていたところ、地方紙に掲載された、「指宿市のホテルがよろず支

援拠点に相談して売上げをアップさせた」という記事を読み、相談に至った。

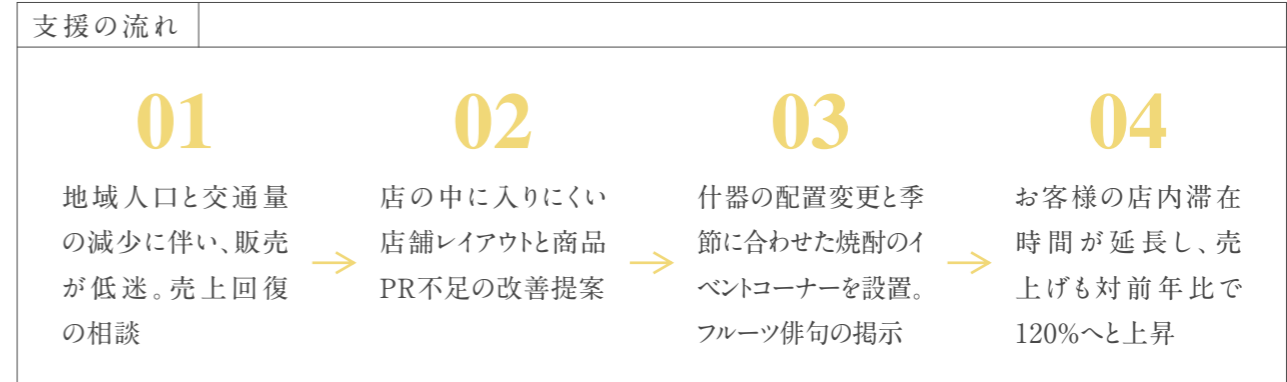
店内のレイアウトに改善の余地あり

相談を受けたチーフコーディネーターは、早速店舗を訪問して、改善点の洗い出しを行った。まず、什器が道路に対して平行に配置されており、さらには入店してすぐ正面にレジがあるため、お客様が店の中に入りにくいことに気づいた。実際に、多くのお客様は店舗の中まで入らず、店の前を

通り過ぎるように足を進めていた。地元の有名銘柄や希少価値の高い焼酎も棚割や陳列で特別に強調されているわけではなく、他の焼酎と一緒に陳列されていた。一方で相談者が以前から作っているPOPは、お店の雰囲気を賑やかにしており、お客様を楽しませる強みとして今後も活かせると判断した。

レイアウトの変更と売り場に変化をつけた商品PR

まずは、お客様が店内を回って商



A. 「大園フルーツ」店内 B. レイアウト変更前の店内 C. 焼酎を並べた「見せる」陳列 D. 相談者である大園夫妻

品を見る時間を確保できるよう、什器類の配置を変更し、通路の幅を広げることを提案した。お酒の売り場は、焼酎を並べて「見せる」部分と、希少価値の高い銘柄や商品を紹介するスペースを作り、店内にお客様の目を楽しませる仕掛けを作ること提案した。さらにそれらのPOPもできるだけお金をかけず、お店にあるものをうまく活用して作る方法もアドバイスした。このような方針に沿って什器の配置が変更され、回遊性の高い店舗レイアウトが完成した。焼酎売り場に設けられたイベントスペースでは、季節ごとに紹介する焼酎を変

え、お客様に提案する仕組みを作った。店内のいくつかのポイントにフルーツ俳句を設置し、お客様が店舗内を歩きながら商品PRを楽しんでいただけるようにした。

売上げは対前年比で20%増

レイアウトを変えた結果、お客様の店内にいる時間が増え、今まで以上に商品をじっくり見てくれるようになり、購入時にも余分に1品購入してくれるようになった。フルーツ俳句やPOPも好評で、お客様に喜ばれている。

売上げも対前年比で20%増を達成し、当初の目標を達成することができた。今後も売り場は固定化せず、いろいろなタイミングで変化をつけていくという方針も当拠点と話し合った。相談者は「これまでの想いを安心して話すことができた。これだけの支援をいただき、また頑張ろうという気力が湧いた」と話し、今後の取り組みへの意欲を滲ませた。

売上拡大「小売卸売」

売上拡大「小売卸売」

売上拡大

[製造・建設]

- 085 [宮城県] 小野精工株式会社
- 087 [埼玉県] 蒟蒻屋本舗株式会社
- 089 [新潟県] シーサイド・ファクトリー株式会社
- 091 [長野県] 伊東産業株式会社 長野支社
- 093 [三重県] 株式会社エス・アイ・シー
- 095 [富山県] 丸玉株式会社
- 097 [京都府] 山崎紙工株式会社
- 099 [奈良県] 株式会社soliton corporation
- 101 [島根県] 青砥酒造株式会社
- 103 [広島県] 株式会社アイエスツール



他の支援機関を巻き込みながら 害獣撃退装置を開発

新しい事業展開を求め開発に乗り出したのは、レーザーを使った害獣撃退装置だった。明確なコンセプトを踏まえて、試作品段階から一貫した支援を行うことにより、円滑な商品開発が実現した。

【会社概要】 小野精工株式会社

代表者:小野 宏明(おの ひろあき)
住 所:宮城県岩沼市相原3-4-9
U R L:http://www.onoseiko.com/



昭和36年の設立以来、精密機械部品加工に従事してきた小野精工株式会社。精密金属加工の技術を活かし、地域社会の発展に貢献し続けている。

新商品として害獣撃退装置の開発に着手

創業以来、宮城県内で精密機械部品の製造を行ってきた相談者だが、近年の競争環境の激変により大幅な受注減となり、新しい事業展開を模索している状況にあった。そんなとき、農家や全国農業協同組合連合会との交流を通じて農作物への害獣による被害が深刻化していると知った相談者は撃退装置を考案した知人との話から、レーザー光を使った商品を作れないかと思い立った。この企画を商品化するため商工

会に相談をしたところ、宮城県商工会連合会と当拠点を紹介されて相談に至った。

害獣被害の実態把握 競合商品の調査も実施

作りたい商品のコンセプトは明確であったが、新しい分野への参入であるため、市場規模や農家のニーズが正確にはつかめていなかった。そこで、害獣被害実態の把握と、競合商品の調査を先行的に行う方針を立てた。折しも害獣防止電気柵での死亡事故の発生がニュースとなり、これを受け

て既存商品の分析を入念に行うことになった。

調査の結果、野生鳥獣対策の法制化により、原則として捕獲や殺傷、採取が禁止されているため、威嚇による害獣撃退が有効だと分かった。その中で商品化を考えていたレーザー光を使う方法は、防護柵設置よりもコストを低く抑えることができ、価格競争力も高いことが判明した。

試作品の現地評価と客観的データの収集

ビジネス面での話を詰めていく前

に、まずは試作品を農家に試してもらい、機能・性能面の評価や価格に関する要望を集めることを提案した。農家に対し、現場で使用した際の基本機能についてコメントをお願いするとともに、性能の客観性を担保するために公的試験研究機関のデータも収集するようにアドバイスした。また、事業化を円滑に進めるために、並行して商品ネーミングの考案およびロゴ制作、商標登録の提案とサポートも行った。それを受けて、試作品の発表会なども実施し、営業に使えるデータを集めていった。

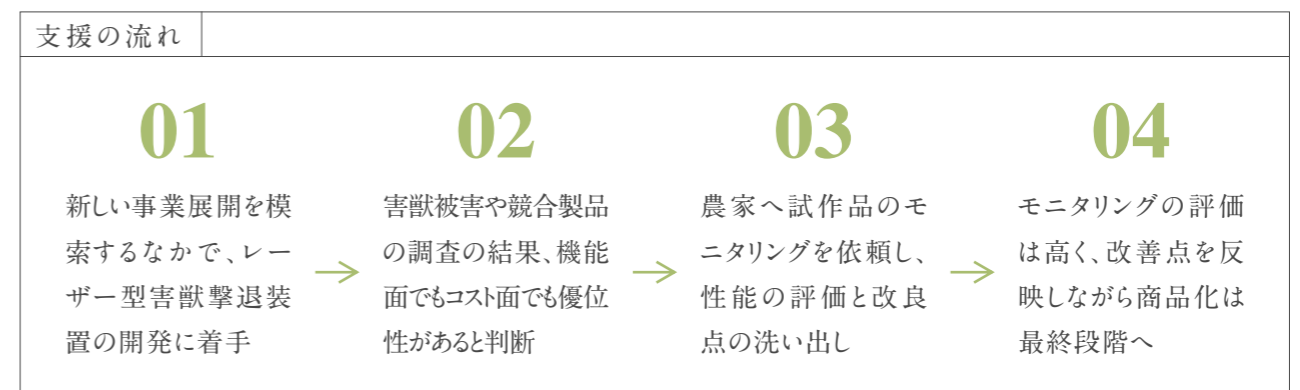
試作品は大好評 商品化の最終段階へ

試作機のモニタリングを依頼した農家などからは、非常に高い評価が得られた。昼夜問わず害獣を駆除できることから、商品化の要望が多く寄せられた。試作品では製作に想定より多くの費用を要したため、設計を見直してさらなるコストダウンを図る必要性も把握できた。さらに、当拠点が紹介した宮城県発明協会の支援により、商標登録も済ませた。試作機のマスコミおよび関係者への発表会を実施する

など、広報活動も始まっている。相談者の明確な想いを実現すべく、試作品づくりから一貫して助言を進め、さらに、他の支援機関の協力も得ながら、商品化は円滑に進んでいる。次の段階は販路開拓であるが、手ごたえは十分であることから、新たな主力商品として、経営安定化への寄与が期待される。相談者は「次のステップとして経営革新計画の認定も考えている」と語った。



A,B. 商品化の要望が多く寄せられた試作機 C. 開発した害獣撃退装置「逃げまるくん」



ドライアイスに代わる 新保冷剤の開発を短期間で実現

食品添加物を任意の比率で混合すると、特異な吸熱特性を示すことを発見した相談者。保冷剤として商品化すべく、専門機関を巻き込み、チームでスピード感を持った開発に成功。さらなる事業拡大を目論む。

【会社概要】 蒟蒻屋本舗株式会社

代表者: 櫻井 誠也(さくらい せいや)
住 所: 埼玉県鴻巣市糠田2858
U R L: <http://www.konnyaku-ya.co.jp/>



平成19年創業。独自の液状蒟蒻の製造技術を利用した、食品の低カロリー化材料や卵を使わないマヨネーズなどの応用製品を主に製造販売している。

蒟蒻製造技術から 新しい可能性を発見

相談者は、これまで企業ビジョンとして和食材の新しい可能性を引き出す商品開発に取り組んできた。独自の特許技術によって蒟蒻を液状に加工・製造した「ナノコン」は、食品の低カロリー化材料である。当拠点がオープンして間もない平成26年6月、相談者は「どこに相談したらよいかかわからないので、よろずに来た」と突然、来訪した。自社の蒟蒻製品を製造する際に用いる食品添加物を任意の比率で混合すると、特異な吸熱特性を示すことを発見し、

保冷剤としての商品化を考えているがどのように進めればよいか、という相談内容だった。

従来のドライアイスに 代わる保冷剤になるか

これが商品化できれば従来の水系保冷剤では困難な冷凍品の保存も可能で、環境保全にも寄与できると相談者は考えていた。自社内でベーカー試験を実施し、基礎データも収集していたが、当拠点到相談にくる前は、周囲からはすぐに真似られてしまうので、ビジネスとしては難しいだろうと冷ややかに見られていた。

しかし、これまでの基礎実験のデータを見ると、顕著な吸熱特性を示す配合比率があること、また混合物の吸熱特性の温度範囲が広いことを示唆する結果で、従来品よりも保冷性能が著しく向上することが予測された。また商品化は自社の既存設備では対応が困難であるため、商品化に当たっては新規の設備投資が必要であった。

知財保護に向けた対策 と製造設備の導入

商品化を進めるにあたり、競争力をつけるため、当拠点では特許出願

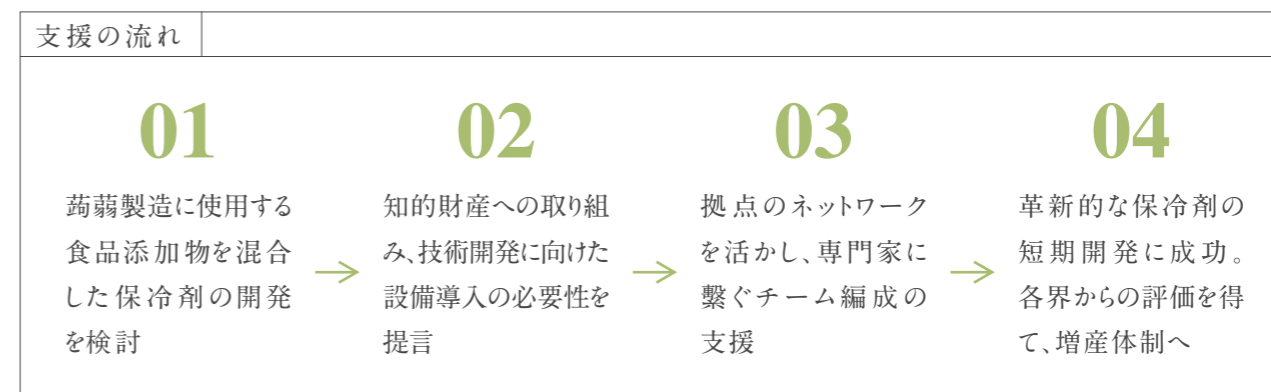
や技術ノウハウの確立等の知的財産への取り組み、さらに製造技術開発を進めることを提言した。具体的には、特許出願に向け、先行情報の調査のため知財総合支援窓口の専門家派遣制度を紹介。また設備導入という点では、ものづくり補助金への申請のため、書面作成上の助言をするために産学連携支援センター埼玉の支援サービスを紹介した。その後、埼玉県産業技術総合支援センターの委託試験による冷凍特性の試験も受けて、冷媒としての基本仕様が確定し、保護すべき知的財産も明確化した。また設備面で

は、補助金を獲得することができ、冷媒充填装置等の専用設備の導入が進められた。各界からの評価を得て増産体制に乗り出す当拠点の様々な提案と相談者の取り組みによって、平成26年日本ニュービジネス協議会ニッポン新事業創出大賞アントレプレナー部門最優秀賞、グローバル部門奨励賞を受賞。埼玉県が主催する第4回渋沢栄一ビジネス大賞のベンチャースピリット部門の大賞を受賞するなど、同社の新事業は各界から

高い評価を得た。ドライアイスの代替となる保冷剤は「アイスプリズム」として商品化され、平成28年6月には大手食品宅配業者に向けた本格的販売がスタート。もともと既存の取引先からも商品化について引き合いがあったこともあり、月産約1万本が販売され、月当たり数百万の売上げが達成されている。今後は取り扱い拠点の拡大も期待され、増産体制に取り組んでいる。相談者は「よろず支援拠点に相談したことが革新的な商品の短期開発につながった」とスピード感への満足を語った。



A. 相談者である櫻井誠也さん B. 「ナノコン」 C.F. 開発した「アイスプリズム」 D.E. 製造工程の様子



ユニークな新商品開発を発端に 「売り方」の支援を受け、大幅売上増

漁獲量に左右されない加工品開発を模索する中で、革新性の高い商品の開発方法を発見した相談者。さまざまな支援機関のバックアップを受けながら、短期間で新商品を開発し、そして「チーム・シェフコンクール」での受賞を果たす。

【会社概要】

シーサイド・ファクトリー株式会社

代表者:大塚 育生(おおつか いくお)
住 所:新潟県佐渡市二見117
電 話:0259-76-2071



平成23年設立の水産加工会社。なまこ、ながも、あわび等を扱っている。自社所有の特殊加工技術と佐渡産ブランドを活かし海外輸出も行う。

ミネラル成分を駆使し 長期冷凍保存を可能に

佐渡沖は、暖流と寒流がぶつかる好漁場であり、新潟県有数の漁場である。相談者が取り扱う魚種は漁獲量に左右されやすく、しかも特徴として水分が多いことから一部加工を行って冷凍保存することが通常であった。しかし一般的に、鮮魚を効率的に冷凍するためには、不可食部を除いたほうが良いとされており、反面、手を加えて冷凍すると酸化が進んで、肉質が低下してしまうという悩みがあった。こうした中、相談者は加工後にミネラル成分を駆使することにより、酸化を

抑制することができるうえ、長期冷凍保存した場合でも、解凍後に新鮮な状態が保たれる性質を発見した。相談者は、このノウハウを活かした新商品「魚の生ハム」開発の相談を相川町商工会に持ち込んだ。

需要が見込める新商品 ターゲットはどこか

相川町商工会とネットワーク構築している当拠点には平成27年8月に「試作品まで完成できた。その販路開拓を相談したい」と打診があった。その後担当のコーディネーター(以下CO)がリードしつつ、コンセプト、パッ

ケージ、レシピ、販路及び広報等について、他支援機関らと役割分担しながら対策を進めた。商品の新規性や革新性があり、需要は見込めるのでは、とCOは判断したがそもそも、顧客ターゲットをどこに置くか、販売先によって量目やパッケージ、そして価格は変わってくる。つまりどんなユーザーのどんなニーズに焦点をあてたものかを明確にする必要があった。

各専門家を紹介、新商品の「売り方」に助言

スーパーなど小売店向けには、量目

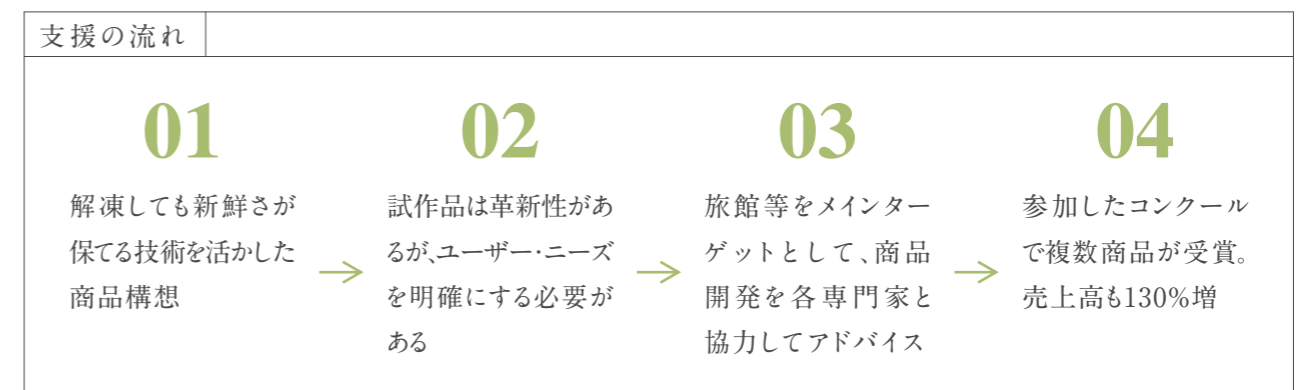
や商品種類の細かい設定が必要であることから、高単価かつ相対で交渉販売できる、レストランや旅館をメインターゲットとすることを当拠点から提案。その上で商品開発に当たっては様々な専門家制度の活用を勧めた。まず、商工会連合会のエキスパートバンク制度を活用して管理栄養士の専門家を派遣してもらい、高い評価を得たことから、次にターゲット向けのレシピ開発・販促用レシピ集づくりのために、にいがた産業創造機構(NICO)と連携してデザイナーや料理専門家を派遣してもらい、6種類のレシピを開発した。さらには、全

国の美味しい農産物や食品を求め、ショップ等のバイヤー100名が審査員として名を連ねる「チーム・シェフコンクール」へ新商品を応募することを勧めた。受賞による大きな反響さらなる課題が明確に新商品づくりに必要な設備導入等のために、当拠点の勧めを受けて補助金の活用もでき、新商品開発に成功。そのうち、「サケの生ハム」「シラの生ハム」「マグロの生ハム」は、チーム・シェフコンクールに入賞。複数受賞は相談者だけ

だった。通販サイトにアップされるほか、地元新聞や雑誌、テレビ、ラジオでも反響を呼び、売上高は従来の130%増となった。当事業では、関係者が多岐にわたったのも特徴であった。その中で、当拠点を中心にしてその都度、他の支援機関の適切な専門家や支援制度を紹介しながら力を合わせたアドバイスをしていた。相談者は「このような支援体制があると分かれると、夢や思いを持つ経営者も行動に移せると思う」と支援を評した。



A. 打ち合わせの様子 B. 海外での商談の様子 C. 「魚の生ハム」製造工場内の様子 D. 商品パッケージ E. チーム・シェフコンクール入賞を果たした「マグロの生ハム」



水門扉の電動開閉装置を商品化 認知度向上に取り組む

水道設備工事で培った経験と技術を活かした、自社商品の開発を模索していた相談者。自治体からのニーズに応えるために電力供給のない山間部でも使用可能なソーラーバッテリーで駆動する自動開閉装置の商品開発と販路拡大が始まった。

【会社概要】

伊東産業株式会社 長野支社

代表者:橋詰 薫(はしづめ しいげん)
住 所:長野県長野市小島田町278-1
U R L:http://itosangyo.o.oo7.jp/

上下水道設備工事を主体に、昭和31年にクボタ農機の特約店として創業。揚排水ポンプ設置工事、水門の自動開閉装置や小水力発電機の設置販売を行う。



電源独立型の 水門自動開閉装置

自社製品の開発を模索していた相談者は、ある自治体から「水門を自動開閉することはできないか」との相談を受け、その具体化に着手。電力供給がない山間部の水門でも、自動開閉が可能なソーラーバッテリーの利用を提案する。しかし、自社の試作研究では成果を出せず、専門家のアドバイスを求めているところ、金融機関から当拠点を紹介され相談に至った。相談を受けた当拠点のチーフコーディネーターは、懇意にする信州大

学工学部の飯尾昭一郎准教授に商品開発への協力を求め、力を借りられることになる。思考錯誤を繰り返す中でようやく、低電圧で水門を開閉できる技術の核となる減速機構の開発に成功。これによりソーラーバッテリー電源を利用した電源独立型の水門自動開閉装置が完成した。

商品の改善・高度化 開発資金という課題

開発した装置を特許出願するとともに、「お助け門」と命名。次のステップとして、より高機能な商品にすべ

く技術改善を行い、販路開拓することが必要であった。しかし、設置実績がなく、企業としての知名度も低いため、どのように知ってもらうか、既存製品との違いや特長と優位性をどうアピールしていくか、どこに販路を見出すかなど、様々な課題があった。従来の水門は、日常の管理を必要とする上、水害防止のための操作時に危険が伴うことがある。一方、本商品は供給電力を確保できない場所でも、降雨量・水位を検出して自動開閉できる画期的なものだ。このメリットを最大限に理解し、良さを発信してもらうために、広く認知度

を高めつつ、自治体の農業土木部門やコンサルタントに紹介することが有効だと判断。さらには試作及び評価・検証に必要な資金を調達するのに、助成金の活用も効果が高いと考えられた。

助成金に採択 イベントに出展

相談者は計画づくりに助言を受け、ものづくり補助金に申し込み、無事に採択された。これにより商品開発は加速。社外の技術者の助言を受けながら高性化と品質向上を進めていった。さらに顧客からの

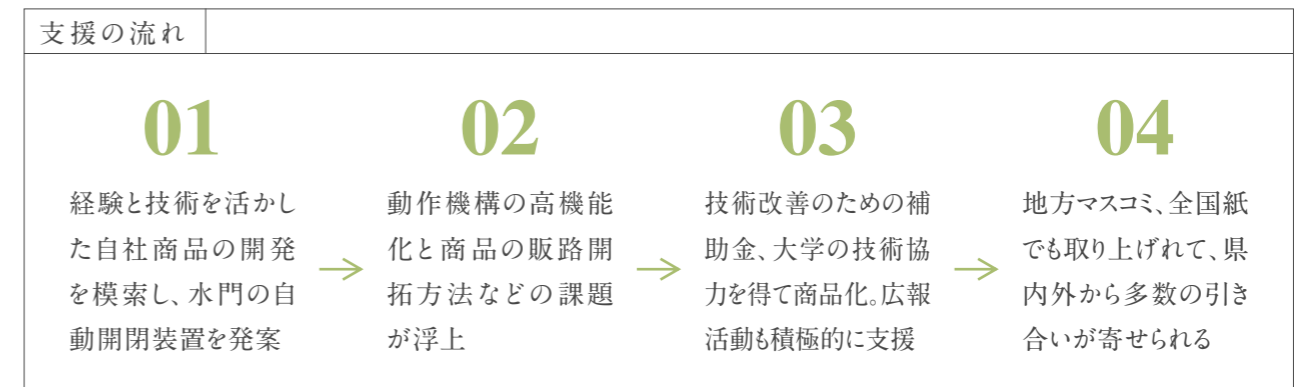
要望で、監視カメラを使って、パソコン・携帯端末から水門の操作ができる遠隔監視操作システム「見知らせ」を開発し、「お助け門」とともに水門管理の省力化・安全向上をコンセプトとして商品化を進めた。また当拠点から助言を受け「震災対策技術展 in 横浜」、石川県の「Matching HUB Kanazawa 2015 Autumn」にも出展。拠点の勧めも受け、認知度向上のためマスコミへのプレスリリースも実施した。さらには担当のコーディネーターとともに長野市、須坂市の関係部署を訪問し、商品紹介と売込みを行った。

全国の自治体からの 問い合わせが相次ぐ

出展した展示会では、遠隔地から用水路や水門の状況を見ながら開閉操作ができることはもちろん、手動でも操作できることが高く評価された。またプレスリリースをきっかけに、地元のテレビ、新聞、全国紙にも取り上げられ、自治体の担当者にも知ってもらう機会を得た。新聞記事を目にした事業者からの問い合わせや全国各地からの引き合いも増えている。相談者は「本商品を、今後事業の第二の柱として軌道に乗せたい」と意欲を語った。



A. 「お助け門」のデモ機 B. 展示会出展時の様子 C. 実際に導入された「お助け門」 D. 相談者である橋詰薫さん



販売機会をものにし出荷台数が大幅増 新たな商品ラインアップも追加

地震の揺れを感知し自動で鍵が開く「地震解錠ボックス」を開発した相談者。展示会でのPRに加え、自治体を中心に営業活動に奔走するも販売台数は伸び悩んでいた。東日本大震災以降、防災対策への取り組みに注目が集まる中、商機を掴む挑戦が始まった。

【会社概要】 株式会社エス・アイ・シー

代表者: 阪田 邦雄(さかた くにお)
住 所: 三重県松阪市星合町125-2
U R L: <http://bousai-jishin.net/>



地震の揺れを感知して自動的に鍵が開く「地震解錠ボックス」を開発・販売。東日本大震災以降、市や町が管理する学校や公民館などに導入されている。

「地震解錠ボックス」の 売上げが伸び悩んでいた

相談者は、災害発生時に倉庫や避難所の鍵が自動解錠する装置を内蔵した「地震解錠ボックス」を開発。自治体を中心に販売をしていたが、売上げは伸び悩んでいた。当拠点のコーディネーター(以下CO)と以前から面識があったため、当拠点の開設をきっかけとして、自社が持つ周辺技術の特許出願のテーマを皮切りに、受注が伸び悩む「地震解錠ボックス」の販路開拓についての相談に訪れた。

認知度の低さがネック 競合商品も脅威に

COはまず「地震解錠ボックス」の販路開拓についてSWOT分析により課題の整理・分析を行った。当該商品の強みは、機械式であるために電気を使わずに、バネなどの原理で地震の揺れを感知して鍵が開く仕組みであること。一方で、弱みとしては世間での認知度が低く、各自治体等に説明しても予算をつけるどころまで話が進まないことが挙げられた。また、東日本大震災以降、東南海地震の発生と大津波の到来が予想されているほ

か、気象変動により豪雨災害の発生の危険度も増加している。これらに対処するための防災ビジネスの市場成長はさらに見込めるものと判断した。その一方で、他社で類似商品が開発・発売されていることは脅威だった。

市場のニーズを把握した 新商品開発と販路開拓

COは、商品の販売を軌道に乗せるべく、三重県内をはじめ、国内の自治体を対象にした市場調査を行い、彼らのニーズに、よりフィットするような販売戦略を策定することを提案。既

存の自動解錠装置をベースに、市町を重点ターゲットとしつつ、市場のニーズに基づく新たな付加価値を加えたコラボ商品開発を進めるとともに、各種補助金の活用をアドバイスした。また、同社は社員5名で運営していたため、事業の拡大には社員教育・育成と新規社員の確保が課題であることも明らかになった。相談者は、全国の市町の担当者と面談し、ニーズの把握に努めた上で、商品開発を開始。この開発費に充当するため、助言を受けながらものづくり補助金に申請し、経営基盤を固めるため、経営計画策定にも着手した。

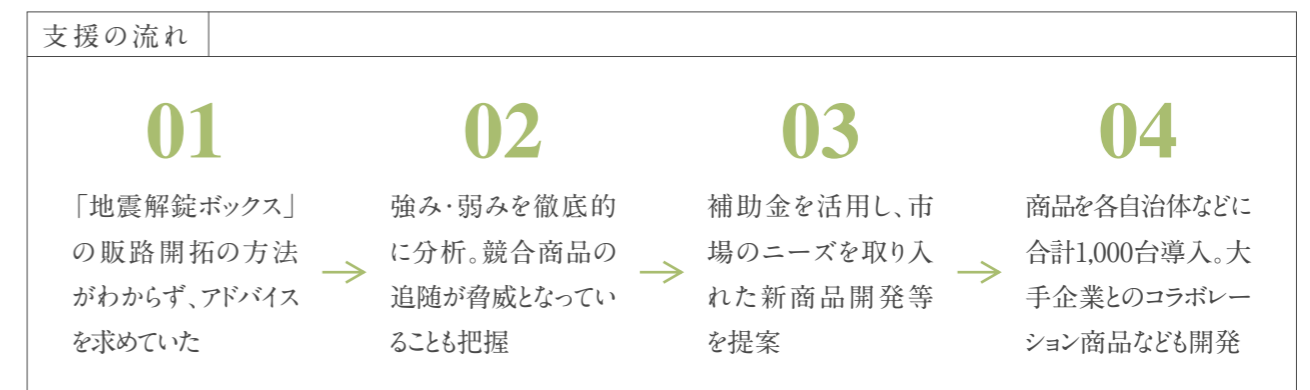
金融機関からの融資 販路拡大の見込み

相談後、積極的な営業活動で「地震解錠ボックス」は三重県内14市町のほか22都府県の自治体などで導入され、出荷台数は1,000台を突破した。また、現場のニーズに沿った新規商品を企画し、採択された補助金を使って、スマートフォンで解錠できる新商品「地震解錠ボックスSM」を開発。同時に、株式会社淀川製鋼所とコラボレーションし、地震時に自動で解錠できる地震解錠装置付き「ヨドコウ防災倉庫」を開発することが決定。一方、

経営基盤を強固にするため当拠点の紹介で「三重県版経営向上計画」に挑戦し、人材育成計画を含む経営計画を策定した。販路開拓、経営計画など多岐にわたる相談内容にも「的確なヒントがもたらされた」と振り返る相談者。当拠点のサポートが、経営の方向性を定める材料としてうまく活かされた事例となった。



A.D. 相談者である阪田さんと「地震解錠ボックス」 B. 自治体でも多くの採用実績がある C. 販促ツール
E. 防災への取組みで、メディアにも取り上げられた F. 相談者である阪田さんと中野コーディネーター



漁獲量の減少を背景に 農産物での新商品開発に挑む

水産加工品を製造・販売してきた丸玉株式会社は、漁獲量の減少や価格変動を背景に、業績安定を目指して、地元の農産物を加工した商品の開発に乗り出す。製造工程の確立が必要だと当拠点に相談に訪れるが、綿密なヒアリングから商品開発全般にわたる課題が浮かび上がる。

【会社概要】 丸玉株式会社

代表者:吉川 毅一(よしかわ きいち)
住 所:富山県中新川郡立山町沢端91
U R L:http://kobujime.net/



かじきやおおいりか、白えびなど、富山湾で水揚げされる魚介類を原材料とした「昆布じめ刺身」の製造を行い、県内の食品スーパーを中心に販売している。

原料供給が不安定に 新商品開発を迫られた

相談者は、北陸産魚介類を「昆布じめ刺身」として加工・販売してきた。だが、漁獲量の減少などにより、原料供給が不安定になってしまった。そこで、安定した仕入れが可能な地元産のエノキ茸を使用した醤油漬の製造を検討したが、「昆布じめ刺身」の製造にはない加熱殺菌が必要なため、製造工程の確立が課題だった。公益財団法人富山県新世紀産業機構に相談すると、食品開発を専門とする当拠点のコーディネー

ター(以下CO)を紹介され、相談に至った。

既存の生産体制を調査 必要な対応策を分析

相談のきっかけは「エノキ茸の醤油漬」商品の加熱殺菌工程の確立に関するものであったが、当拠点のCOが訪問し、同社が長年力を入れてきた「昆布じめ刺身」の特長、製造技術・ノウハウ、品質管理、製造設備などの経営資源、既存販路などに関するヒアリングを行った。これにより、同社が「昆布じめ刺身」のためにすでに備えている経営資源のう

ちで、「エノキ茸の醤油漬」などの農産物を原材料とした商品に活用できるものを洗い出した。そのうえで、新商品開発のために、必要となる項目を分析。相談者がアドバイスを必要としていた加熱殺菌工程のみならず、衛生管理体制、販路開拓、商品コンセプトの策定など、商品開発全般にわたる支援が必要であることが明らかとなった。

既存設備を利用した 加工法などを提案

新商品の生産量は未だ少ないことから、加熱加工方法については、既

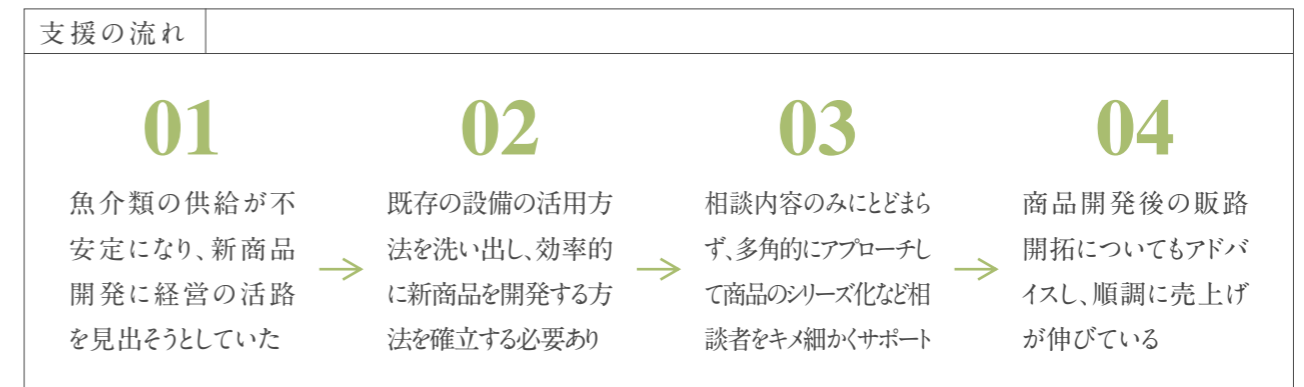
存の加熱機器を活用し、真空包装した商品を熱水浸漬する殺菌方法を提案した。その他、「手作り」「素材のこだわり」という商品コンセプト策定、賞味期限の設定を含む食品表示のアドバイス、品質管理体制の構築から、販路開拓、施策活用の提案まで、キメ細かなサポートを実施。エノキ茸を使用した商品のラインアップ拡充を図るべく、「エノキ茸の醤油漬」商品のシリーズ化、乾燥エノキを原材料とした複数の商品を開発することも勧めた。相談者は、当拠点の提案に基づき、熱水浸漬する殺菌方法を採用後、専用の殺菌器を導入し、加熱殺菌

の作業効率を上げた。また、販路開拓においても、当拠点が紹介した大手食品卸会社が主催する商談会や展示会に参加し、新規販路の開拓に勤しんでいる。
多角的なアプローチで期待以上の成果
ももとの相談内容である加熱加工技術に関するアドバイスのみならず、新商品開発や売上拡大など一連の取組みで判明した課題全てに総合的にアドバイスしたことで、相談者の期待以上の成果をあげた。具体的には、既存販路に加え、アドバイス

をもとに展示会などで新規取引先への販路を開拓し、新商品は累計200万円の売上げを記録。首都圏のスーパーとも商談が進み、今後さらなる増収が見込まれる。また、「エノキ茸の醤油漬」商品をシリーズ化。「がごめ昆布和え」「梅入り」「梅塩仕立て」がラインアップに追加され、現在も新商品開発が意欲的に進められている。相談者は「商品開発を専門とするCOと話すなかで、既存設備の有効活用、商品コンセプトの策定などあらゆる角度からのアプローチが必要だと気づかされ、経営戦略が充実した」と語った。



A. 「エノキ茸の醤油漬」 B. 「北陸産 麴仕込みぶり茶漬」ギフトセット C. 「麴仕込みぶり茶漬」 D. 「昆布じめ刺身」 E. 支援を担当した大塚コーディネーター



工場改革で生産効率250%アップ オリジナル商品の展開も開始

昔ながらの製法で御朱印帳や和本を製作する山崎紙工株式会社。
昨今の御朱印帳ブームで注文数が伸びる中、生産効率向上とオリジナル商品展開に挑む。

【会社概要】 山崎紙工株式会社

代表取締役社長:山崎 正純(やまざき まさずみ)
住 所:京都府京都市上京区竹屋町千本東下る
U R L:http://kyoto-shion.jp/



1965年に創業した山崎紙工株式会社は、昔ながらの製法を守り、
自社工場にて、ほぼ手作業で御朱印帳や和本を作っている。

御朱印ブームで需要増 作業効率向上が急務に

御朱印帳や和本の生産・販売を行っている相談者は、自社の伝統を広く世に伝えつつ、時代のニーズに合う商品を販売することを目的に「京都紫音」ブランドの立ち上げを決意。御朱印ブームの影響で既存商品の受注は増えていたが、工場内に新規事業を始めるためのスペースが確保できておらず、生産も追いついていないことから、作業効率の改善を必要としていた。

作業現場の改善と ブランドの確立

担当したコーディネーター（以下CO）が工場を訪問し、作業内容や工程、工場スペース、受発注方法など改善すべきポイントについて細かくヒアリングを行った。工場内のレイアウトは創業時からほぼ変わらず、現在では使用頻度の低くなった古い機械や材料で埋め尽くされ、新たな作業をするためのスペースや材料保管場所すらなかった。さらに、工場自体も小道を挟んで第一工場と第二工場に分かれており、作業動線が非効率

的となっていた。また、新商品である「京都紫音」ブランドについて、商品の特性や市場環境、対象とする客層、知的財産権取得の可能性など知財総合支援窓口の専門家とチームを組んで調査分析を時間をかけて行った。その結果生産性向上、ブランドの確立と販路開拓が必要だと判断された。

整理整頓、清掃や 商標登録を実施

作業現場における、生産スペースの確保と生産工程の改善とともに

オリジナルブランド商品の開発・立ち上げを行い、独自ルートで販売することを提案した。

作業現場は「整理、整頓、清掃、定位、定品、定量」を徹底して生産スペースを作り、さらに個人で作業する方式からラインによるレイアウトに変更した。

立ち上げた独自ブランド「京都紫音」については、商標登録を行って下請け状態からの脱却を図り、積極的なビジネス展開の象徴として位置づけた。販売は、ネットを中心に展開し、SEO対策、商品の見せ方、ネットショップの整備などホームページの改良も支援した。

生産効率250%アップ 販路拡大も進んだ

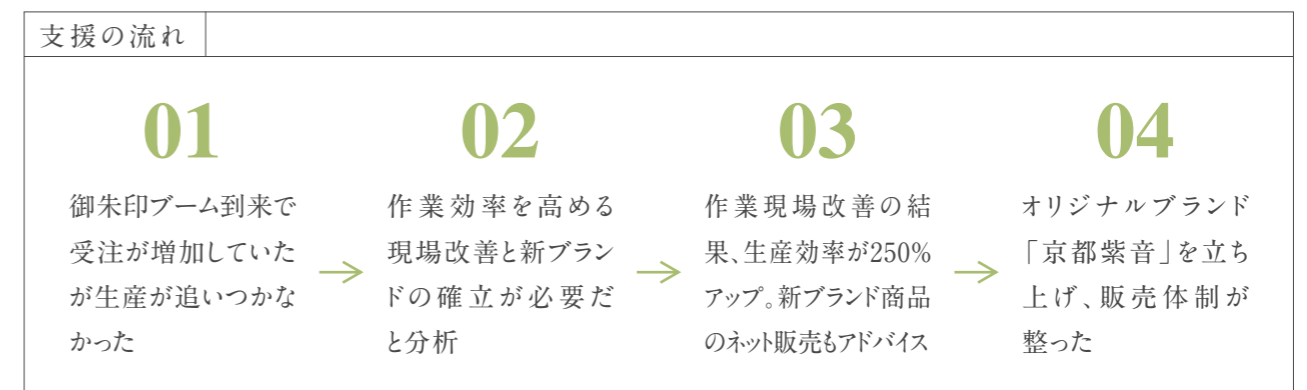
作業現場を徹底して整理したことで、スペースが確保され、生産効率が向上した。また、第一工場と第二工場の役割を区分することで、通路の確保や動線が改善され、増床することなく改善前との比較で生産効率を250%アップできた。さらに、作業状態の見える化が進み、生産工程の管理がしやすくなった。

ブランドづくりの点では、商標登録出願が済み、審査および商標登録を待つ状態であり、ネット販売

の準備も完了し、販売体制を整えることができた。相談者は「昨年からの取り組み始めている「京都紫音」オリジナル商品の開発・生産・販売がこの支援のおかげで円滑に展開できるようになった」と支援に対して大変満足している。



A. 整理された作業スペース B. 1枚1枚手作業で丁寧に仕上げる C. 山崎紙工の社員のみなさん D. オリジナル商品「京都紫音」



伝統産業に携わる職人氣質の メーカーが製造現場の改革に挑む

奈良の伝統産業である筆先の技術を活かし、化粧用リキッドアイライナーを生産していた株式会社soliton corporation。販売が大きく伸びる中、最新かつ高精度で製造原価が把握できていないという課題に直面し、製造現場の抜本的な改革に取り組む。

【会社概要】 株式会社soliton corporation

代表者:川畑 繁二(かわばた しげじ)
住 所:奈良県奈良市北之庄西町1-8-4*(奈良工場)
U R L:http://solitonbrush.com



奈良の伝統産業である筆先製造からスタートし、現在は約40品種の化粧用リキッドアイライナーの開発・製造を行っている。

*本社は京都府、相談は奈良県内の工場に関する内容

補助金に採択されたが 製造現場に課題

奈良県に設けられた同社の製造工場は、公益財団法人奈良県地域産業振興センターの支援を受けて、穂先の工法開発・設備導入をテーマとしたものづくり補助金に採択された。その効果を最大限享受するためには、まず製造現場の抜本的改革を行う必要があると、同社の経営幹部は認識していた。そこで、改革方法について同センターが、当拠点に全工程を見直してもらってはどうか、と紹介を行った。

品種・工程別の 原価がつかめない

当拠点がヒアリングすると、詳細かつタイムリーに製造原価が把握できていないことが、大きな課題であると明らかになった。特に、品種・工程別原価までは明らかにできていなかったこと、そして、求めた原価が正しいかどうか判断できない状況であることも問題だった。そこで、品種・工程別の原価管理を行うために、コーディネーター(以下CO)は製造現場の実態を現場確認から明らかにした。原価管理の基礎となる各種指標の

現状を確認した結果、①会社全体としての損益を、部門別、係別、グループ別で把握していない②人員管理が、製造部門と管理部門の2分類という大括りである③作業時間・出来高管理が部門別ではなく、工場全体ベースである④工程別標準作業時間、標準出来高管理が最新の情報ではない、という点が課題と判明。これらの課題解決には、帳票管理のあり方を抜本的に見直さなければならなかった。

原価管理の方法を構築 経営者の意識改革も

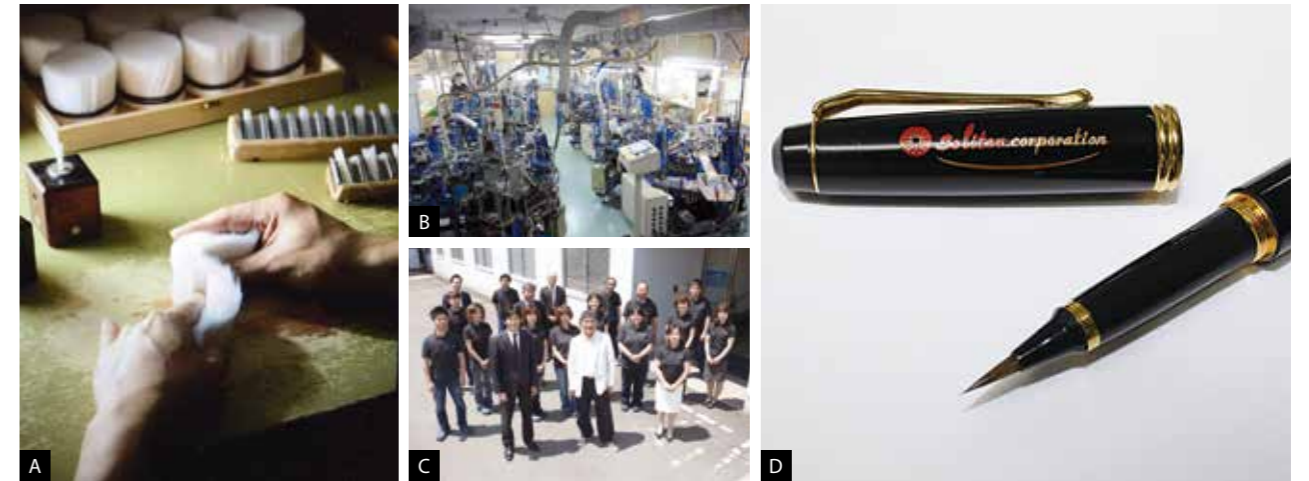
まずは、決算書にある製造費用項目を工程・品種別に分類することを助言し、当拠点から工程別に月次で原価を一表で把握できるフォーマットを提供した。そこから各工程ごとに原価を管理するための指標についても説明し、実際に社内でも運用も始まった。これを踏まえ、さらに次月の原価を事前に予測し把握することも重要であるため、管理のレベルを上げることがアドバイスされた。また、工程別、グループ別などの原価管理を導入することを踏まえ、各担当責任者の

コスト意識を高めた。さらに、最初の課題であった工程別原価管理で得られた原価データが正確かどうか、製造現場の実態と整合しているかなど、数ヶ月監視、管理、検証を行うようアドバイスした。その結果、相談者は以上の内容をすべて実行に移し、各工程における詳細な原価の管理方法を構築した。

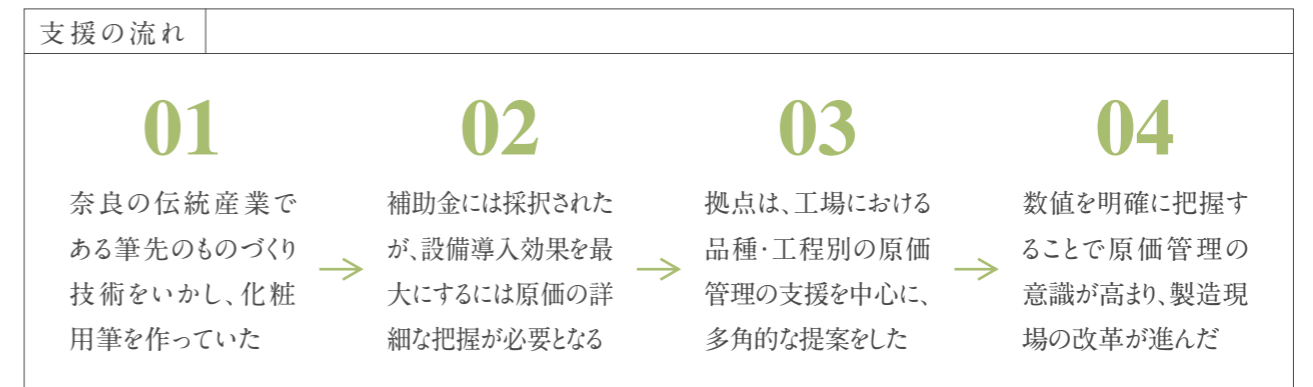
生産管理が数値化され 意識改革にも成功

COの支援により生産管理レベルが上がり、朝一の段階でその日に何が何個動くかが可視化されるまでに

なった。また、原価を明確に把握できるようになったことにより、生産工程の無駄を、数値を用いて確認できるようになり、現場ではロスを減らすことへの強い意識が生まれた。さらに、新たな商品を提案する際に、確保すべき利益額を踏まえて見積りを提示できるようになるなど、多くの成果を得た。COは、同社の実務担当者との意見交換を密にすることで、満足してもらえるように働きかけた。これを受けて「組織が大きくなり、これまでの生産管理手法では対応が困難になっていた。大手企業を経験してきたCOから適切なアドバイスをいただけて、非常に心強かった」と相談者は振り返っていた。



A. 化粧用リキッドアイライナー製造風景 B. 製造現場 C. 相談者である川畑繁二さん(中央)と社員のみなさん D. 化粧用リキッドアイライナー



製法へのこだわりと生産効率を両立 料理酒開発で売上90%増に成功

県内の酒屋を中心に日本酒を販売していたが、人口減少・高齢化を背景に、酒屋の数も減少。失った売上げを取り戻すため、新たに開発したこだわりの料理酒が全国で注目を集め、人気商品へと成長した。

【会社概要】 青砥酒造株式会社

代表者:青砥 幹彦(あおと みきひこ)
住 所:島根県安来市広瀬町布部1164-4
U R L: <http://www.aotoshuzo.co.jp/>

島根県安来市布部に酒蔵をかまえる、明治28年創業の老舗酒蔵。
平成21年に株式会社化を果たし、こだわりの製法と品質を追い求める。



手づくり製法に回帰 いかに売上げを拡大するか

相談者である現在の社長は、4代目。株式会社設立以降、機械製造から昔ながらの手作り製法に原点回帰した。従来からの販売先である酒屋は島根県の人口減少と高齢化によりかなり減少していたことから同社の伝統と製法を強みにして、今後、どのように売上げを拡大していくべきか考えあぐねていた。当初は、新商品のデザイン等の商標について、島根県知財総合支援窓口の担当者にかねてから相談していたが、さらに、新商品開発・販路拡大について

アドバイスを求めたところ、当拠点を紹介され相談に至った。

こだわりの製法の 長所・短所を分析

対応したチーフコーディネーター(以下CCO)が、同社の歴史や経営方針、製造方法、商品の特徴、顧客層などに対するヒアリングを実施。その中で、同社が採用している「木槽(きふね)搾り」という昔ながらの製法を採用している酒蔵は全国でも数少ないことが判明。CCOは同社の大きな強みになると判断した。反面、小型タンクを使

用するため生産効率が下がるというデメリットもあった。そこで、生産効率を上げつつ、同社の強みをアピールすることで販路拡大を狙えると分析した。

あわせて、全商品のパッケージデザインに統一感とコンセプトがないことも問題点として浮上。商品開発、パッケージデザイン等、一体的に改善が必要であると判断された。

料理酒の開発と デザインの刷新を提案

昔ながらの製法のなかでも、木槽搾りよりも生産効率の高い「五段仕

込み」を採用した新商品の開発を提案。料理酒の醸造を行う、親交のあった同業者の事業を引継ぐ打診があったこと、同社の製法による新商品を取り扱いたいという県外の販売先から打診があったことから新商品は料理酒に絞らんだ。「食の安全」を求める昨今の流行を意識し、生産者の顔が見える島根県産特別栽培米の使用を勧めた。デザインについては、知財総合支援窓口が派遣した専門家がアドバイスした。商品開発には、地域中小企業応援ファンド事業の活用も提案。相談者は、同ファンド事業の申請書

の作成方法について当拠点からアドバイスを受けたことで、助成金も活用でき、新商品とあわせて商品ラベルと同社のロゴマークも完成させた。

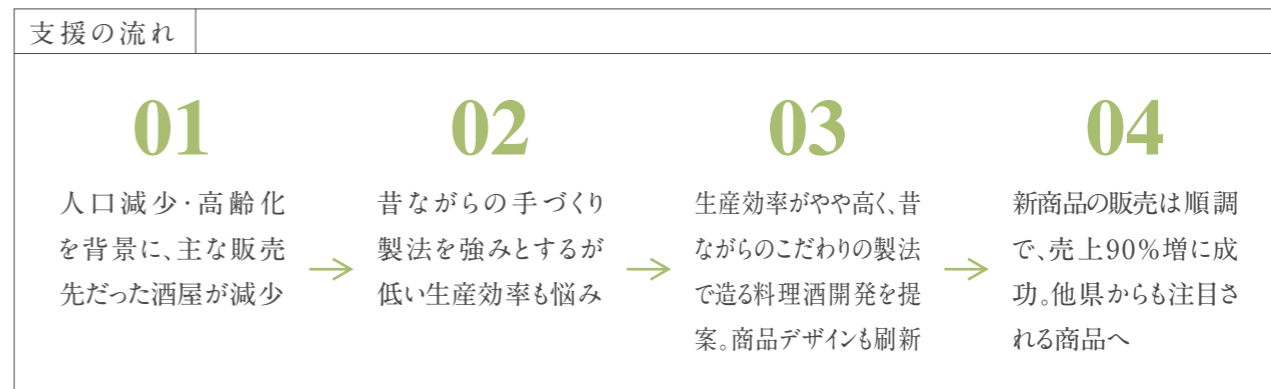
新商品は全国から注目 売上90%増に成功

80日かけて醸す五段仕込みの料理酒の開発に成功。日本酒のような芳醇な香りが料理を引き立てるのが特徴だ。パッケージにもこだわってデザイナーに発注したことが奏功し、小売店の棚に並んだ時に消費者の目をひく個性的な商品にすることができた。

酒蔵がつくる本格的な料理酒をアピールポイントとして全国に販売し、同社の売上げは支援を開始してから2年間で約90%増加した。さらに昔ながらの五段仕込みの製造方法と高付加価値商品(オーガニック)のコンセプトが県外の酒造・食品卸会社から注目され、前期決算では、売上げの県外割合が80%にまで拡大した。「具体的なアドバイスと幅広いサポートのもとで、日本酒づくりのノウハウを活かした料理酒を完成することができた」と語る相談者は、売上回復も果たし、老舗酒造の未来に期待をにじませた。



A. 料理酒「蔵元の食卓」 B.C. 酒造の様子 D. 相談の様子



全社プロジェクトの立ち上げで 現場改善と生産性向上を推進

切削工具のパフォーマンスを、再研磨というビジネスモデルによって最大化し、日本のものづくりの基盤を支える相談者。経営陣が30代と若く、社内の管理体制や人材面で不安を感じえる中、売上拡大を見据えた現場改善に挑む。

【会社概要】 株式会社アイエスツール

代表者:石原 雅也(いしはら まさや)
住 所:広島県福山市御幸町中津原1698
U R L: <http://istool.jp>



切削工具の再研磨事業と、刃物のオーダーメイド製作を手がける。高い精度の技術を持ち、短納期・別注対応も可能なことから、幅広い業種の顧客から信頼を得ている。

売上拡大を見据えた 社内体制の さらなる充実に悩み

職人の手により、切削工具の再研磨から製作までを手掛ける相談者。一本からの小ロット生産、特殊形状のオーダーメイドにも対応し、その技術力はもとより、短納期対応、納期遵守で多くの顧客から高い評価を得ている。一方で、社内に目を向けると経営陣が30代と若く、右腕となるような人材がおらず管理・運営体制に不安を覚えていた。この状況の中で、大手企業からの受注増加に対応できる生産・品質管理体制を構築し、確実に売上げ

を伸ばしていくとともに、人事評価制度の整備にも着手し社員のモチベーション向上を図りたいと考えていたところ、金融機関からの紹介で、当拠点を知り、出張相談会に訪れた。

生産管理・人事教育制度 複数の課題が浮き彫りに

当拠点のコーディネーター（以下CO）がヒアリングを行ったところ、人材、生産管理、教育・人事制度の課題が浮き彫りとなった。人材面では、社員を取りまとめる規範的な社員が不在であり、各従業員が目的意識を持って働いていないことがわかった。

管理体制では、工程管理体制が整っておらず、品質と対応時間にムラが出ているという課題を確認。教育・人事制度については、教育カリキュラムが未整備で、体系的な社員教育ができていない現状を把握した。また、賃金体系・賃金基準を含めた人事評価制度が整備されていないことも課題だった。以上を踏まえ、専門家が定期的に現場を訪れ、支援を行うことが必要だと判断した。

専門家派遣を活用 全社に改善策を浸透

担当COは、手厚い現場改善が可

能なひろしま産業振興機構の中小企業イノベーション促進支援事業（チーム型支援）*と連携し、課題解決に取り組むことを提案。「現場改善は、管理者が理解しているだけでは成果が上がらず、現場の社員にまで浸透させることが重要である」と、COは伴走型の支援施策を活用した意図を語る。支援開始にあたり、当拠点で進め方の調整とすり合わせを行った上で、相談者は専門家とともに現場改善に着手した。まずこの取組み全体は日常業務と異なる特別活動としてもらうべく「ギャラクシープロジェクト」と称して活動を立

ち上げることをサポート。現場改善の推進体制として工場部門を3グループに分け、グループリーダーを任命。組織図を作成し、誰がどのグループに所属するかを明確にした。その中で、製品・工程ごとの加工時間を調査し、1本あたりの加工単価を算出することもアドバイス。さらに、社員の技能習熟計画表を作成し、誰にどの技術をどのレベルまで教

工程管理の見える化を実現 社員の役割も明確に

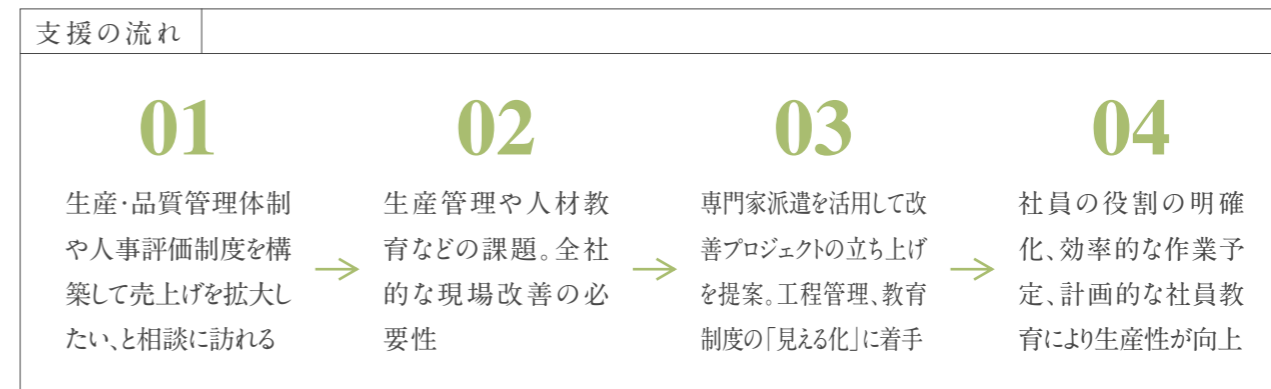
えていくかを明確にするよう提案した。支援を通して、これまで曖昧になっ

ていた、会社が社員に期待する役割を明確化。各従業員の目標を設定することができた。工程管理に関しては、製品ごとにかかる作業時間の調査を元に、製品別・工程別の作業時間テーブルを作成。「見える化」することにより、効率的な作業予定を組むことが可能となっただけでなく、改善に注力すべき工程や作業の明確化にもつながった。教育面においては、技能習熟計画表を元に、計画的な社員教育が進められている。相談者は「これからも現場改善、生産性向上に取り組んでいきたい」と、さらなる改革にも意欲的だ。

*中小企業イノベーション促進事業（チーム型支援）：企業の課題に応じ、専門家等による支援チームを編成し、最長1年間の伴走型支援を行う。



A.C. 工場内の様子 B.D. 高い技術で再研磨加工を行う E. 相談者である石原雅也さん



経営改善

107 [岩手県] 株式会社地熱染色研究所 / 製造・建設

109 [茨城県] 有限会社たまごや / 小売・卸売

111 [岐阜県] 有限会社アールアンドエスフーズ / 小売・卸売

113 [徳島県] マイルストーン / 小売・卸売

115 [福岡県] 株式会社ナダヨシ / 製造・建設



「世界で唯一」の強みを再確認し 資金繰り改善と販路開拓に成功

地熱蒸気染めという世界で唯一の商品を持っているものの、低迷していた売上げ。
金融機関からの援助を得て、販路開拓や新商品開発などの攻めの経営に転じ、大転換を図る。

【会社概要】

株式会社地熱染色研究所

代表者:高橋 誠行(たかはし のりゆき)

住 所:岩手県八幡平市松尾寄木松川国有林559林班ヲ小班

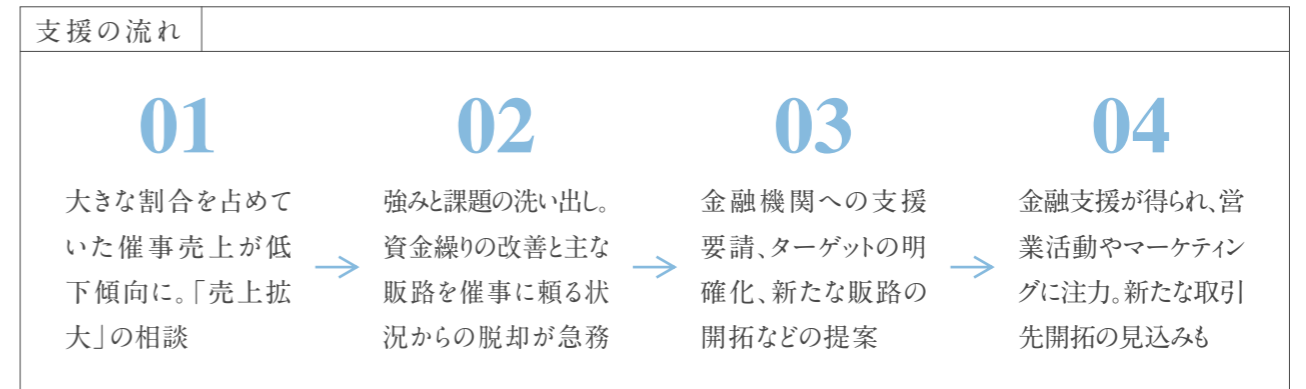
U R L:http://www.geo-color.com/



昭和52年に商品化に成功した、世界で唯一の「地熱蒸気染め」を製造・販売する。
独特の風合いを活かした染めものは高い評価を受けている。



A. ファッションショーの様子 B. 雑誌掲載のきっかけとなったFacebookページ C. 独特な風合いをアクセントにした地熱蒸気染めのトートバッグ
D. 上品な色味に染めたストール E. 染色の様子



頼りの催事売上が減少傾向に

相談者は、岩手山麓は松川温泉に噴出する地熱蒸気を利用した「地熱蒸気染め」の衣料品を製造・販売する企業である。相談前は催事売上が全体の50%を占めていたものの、近年の百貨店の催事数の減少などに伴い、売上げが減少傾向にあった。

そんな中、ある行政機関から紹介を受ける形で当拠点に訪問、支援が始まった。

まずは詳しくヒアリングを行い、課題と共に相談者の強みを分析した。

資金繰りの改善と催事依存脱却が急務

その結果、「地熱染色として世界で唯一」や、「多色を絶妙なグラデーションで一度に染める技術」などが強みとして浮かび上がった。逆に課題としては、催事に頼った売上げ、顧客ニーズの把握不足、苦しい資金繰りなどが洗い出された。特に資金面は経営全体に影響を及ぼしており、売上拡大よりも資金繰りの安定化が先決と考えられた。

同時に、商品別、取引別の過去36カ月分の売上げを分析し、伸長

している分野、下落傾向の分野を整理した。また、催事や地場ホテル・お土産店など従来まで主流だった取引先への販売が不調であり、一方「ブティック」や「百貨店」など卸売りについては比較的堅調であることもわかった。相談者は催事にこだわりを持っていたが、数字をもとに打ち合わせを重ね、催事には頼れないことを理解してもらうように説明した。

金融機関への支援要請と新商品開発

どんな売上げの改善策を行うにして

も、まずは資金繰りの安定化は必須であると判断し、社長に了解を得たうえで金融機関へ連絡を取り、現状についての説明を行うことを提案した。そこで現状の経営改善のボトルネックが資金繰りであることを説明し、金利減免を依頼することをサポートした。

商品の主要ターゲットを比較的余裕のある中高齢の女性と定め、「高価格帯の女性向けセレクトショップ」、「百貨店」を販路として重視するようアドバイスした。また地域でブランド力のある小売店舗に対し、ダブルネームで商品開発を打診することで当店舗とwin-win

の関係を築いて販路を確保することも助言した。

自社の強みを再認識 販路の確保も順調

これらの方針を中心とした提案に相談者が取り組み、SNSなども利用しながら、営業活動も行った。依頼していた金融機関からの支援も得られ、時間と資金の余裕が生まれたことから結果、営業活動やマーケティングなど、「経営上本当に必要なこと」に注力することができるようになった。販路開拓においては、ピックアップ

した店舗に積極的にアプローチをかけており、年内には新規の取引先の確保が見込まれている。Facebookで情報を発信したことで雑誌「LEON」に掲載され、これをきっかけに東京からの注文も入りつつある。ダブルネームブランドの開発も検討いただいている段階だが、期待の持てる状況にある。相談者は「コーディネーターの『御社はすごい商品を作っている』『その強みを活かせば大丈夫』という言葉が何より励みになった」と語る。必要な施策と「強み」を相談者自らが再確認し、迅速に実行に移したことが、最大の成果といえるかもしれない。

個性ある商品開発と地域密着戦略で酒販店の黒字化を実現

酒販業界全体が売上不振にあえぐ中、赤字経営に追い込まれた酒販店。起死回生の策となったのは「コンテンツコラボ商品」の開発と「地域に根ざした取り組み」の強化だった。

【会社概要】

有限会社たまごや

代表者:市村 栄(いちむら さかえ)
住 所:茨城県結城市結城7056-1
U R L:http://www.sake-no-tamagoya.com/

昭和初期に農家から卵を預かって町で販売する傍ら、酒の注文・配送を行ったことをきっかけに創業。現在は2階にフリースペースを構える「たまごや結城店」にて酒販店を経営。



酒販業界全体をとりまく売上低下の波

平成10年には筑西市(当時)の本店以外に、100坪の広さを持つ結城店を開店し、一時は3億円以上の売上げを上げていた有限会社たまごや。しかし、全国的な飲酒量の減少や東日本大震災での被害などにより売上げが低下し、平成21年には本店を閉め、業績も赤字決算に転落してしまう。そこで、平成25年末に現在当拠点に在籍するコーディネーターと保証協会、金融機関が協力して経営改善計画の策定に取り組むことになった。当拠点

が開設した平成26年夏には経営改善への道のりがスタートした。

コスト削減ではなく 確実な売上増へ

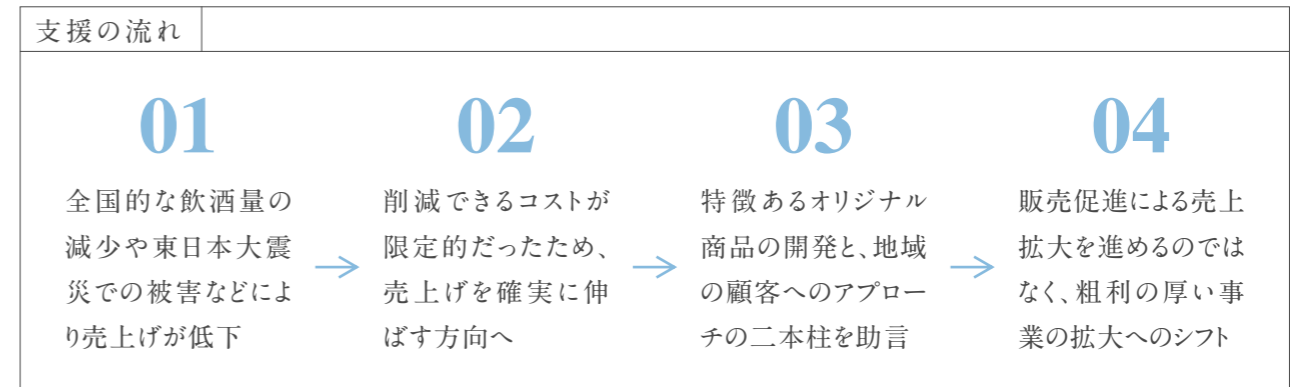
同業者が年々売上を低下させる中、相談者も様々なコストの削減策に取り組んでいたため、支援の開始時点で削減できるコストは限定的であった。経営を立て直すには売上げの積極的な拡大が不可欠と判断された。そこで当拠点では、アニメ、ゲーム等の絵柄やイラストを瓶のラベルにあしらった「コンテンツコラボ商品」の開

発と、ビールサーバーのレンタルという、地域住民への浸透を売上対策の柱として提案した。

コンテンツコラボ商品では、相談者サイドで開発を進めていた「萌え酒」を活用することで道筋がついた。個人へのビールサーバーのレンタル事業は、リスクが少ないものの、同業者も参入していない全国的にも珍しいものであった。相談者が機械に強く、中古サーバーを修理することが得意であるという、強みを生かすことができることも大きい。ほかにも、店舗の二階部分にデザイナーのワーキングスペースを設置し、誘致することを提案した。



A. コンテンツコラボ商品「萌え酒」 B.C. 「みんなのたまご大学」 イベントの様子 D. 都内イベント PR ツール E. 新規顧客を生み出したレンタルサーバー事業



イベント開催と地域顧客の獲得

「萌え酒」の開発では地元の行政や酒蔵とコラボし土産商品の開発を行った。また都内でイベントを開催し、認知度の向上にも努めた。ビールサーバー事業では、業界で不要となったビールサーバーを修繕して貸し出す体制を整え、顧客である個人への積極的な営業を展開。また同業者にもビールサーバー事業を提案して経営指導をするFC契約の締結を進めることに成功した。ワーキングスペースの活用では当拠点が「趣味の

大学」の開催を提案。相談者は「みんなのたまご大学」を開講し、月に2、3回の講座を提供した。

販売強化からファンづくりへの転換

「萌え酒」の開発を積極的に進めた結果、コンテンツ業界からもノウハウの高さを認められ、「萌え酒」以外でもゲームやアーティストなどとコラボ開発するまでに至っている。近い将来この事業は相談者の収益の柱となる見込みである。ビールサーバー事業では、開始後2年で個人レンタル先40軒、

FC店4店を開発。粗利ベースで1割以上を占める新事業となった。「みんなのたまご大学」は約1年を経て、地域の住民との関係が深まった。新規客の取り込みも図り、顧客数は開講前に比べ1割増まで達成する原動力となった。「単に従来の酒類の販促活動の効果が薄くなる中、酒の購買以外のニーズを持つ層を開拓したことで、粗利の拡大につながった」と相談者は支援を通して得た成果を振り返った。

卸売業から小売業へ 業態転換して事業を再生

大手取引先を相手にした大量仕入・大量販売の卸売から脱却し、小売店での販売展開へ。人と人とのつながりを重視して着実に飲食店などの取引先を開拓し、売上拡大を実現した。

【会社概要】

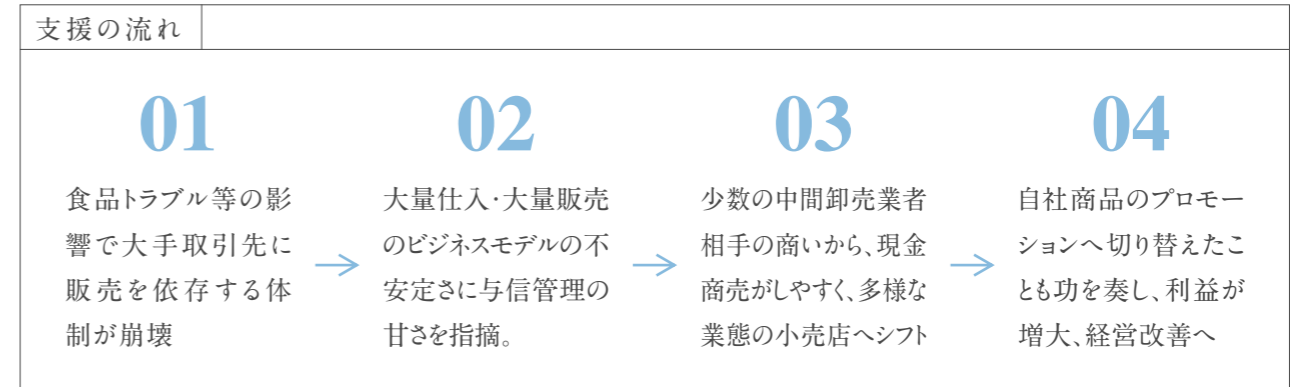
有限会社アールアンドエスフーズ

代表者:池村 真一郎(いけむら しんいちろう)
住 所:岐阜県関市下有知4062
U R L:http://r-sfoods.com

平成14年に創業した、国内外の美味しい食べ物をお客様に届ける食品卸。「思いやり」を大切に、消費者の声を取り入れながら自社商品も展開している。



A. オリジナル商品の「極み!!のどんちゃん」 B. 道の駅「平成」での実演販売の様子 C. 池村さん自ら店頭立ち、調理と接客を行う。 D. アールアンドエスフーズ代表の池村さん



トラブルが相次ぎ 経営難に

相談者は食品卸売商社の社長。北海道産のカニや、中国から輸入した冷凍食材を商社や問屋向けに販売していた。平成19・20年の中国餃子事件、東日本大震災などの影響で、大手取引先に販売を依存する事業モデルが崩れ、経営難に陥っていた。弁護士から当拠点を紹介され、岐阜市立中央図書館のビジネスチャレンジ支援相談窓口(当拠点のサテライト)に相談に訪れた。

売上至上主義の併害 取引構造の見直しが必須

担当コーディネーターは相談者が、限られた数の大口顧客に売上げを頼っていたために経営が不安定になったことを指摘。さらに、売上高の増大に気を取られ、大手取引先に対して与信管理(取引額の上限設定等)もせず盲目的に仕入高を増やすなどリスク管理が不十分だったことも判明した。また、最終消費者と直接つながっていないために需要の見込みが立てづらく、不安定であることも弱点だった。そこで、キャッシュフローを安定さ

せ、経営基盤を固めるために、主だった中間卸売業者問屋との取引から、現金商売が推進しやすい小売店へと取引の軸足を移すことの重要性を伝えた。そのためには、他社メーカーの仕入品の取扱いだけでなく、同社ならではの商品の販売も必要だと判断。大手量販店での取扱い品とは一線を画した商品を取扱い、消費者により近い位置での販売をすることで、より高い価格帯での商品展開を図って売上げを安定させることが先決だと分析した。

既存取引先から取捨選択 小売店との関係を強化

既存の商品、販路、人脈の中で、新たな事業方針にマッチするものを取捨選択するよう提案。既存仕入先であった大手業者は中国など遠方が多く、出張経費がかさんで利益を圧迫していたため、積極的な仕入拡大は控えた。販売先については小売業態の中から良質な顧客、リピート受注が見込める飲食店等との関係を一つひとつ丁寧に構築していくことを解決策として助言した。相談者は、所属するロータリークラブや経営者団体の人脈を活用し、消費者の顔が直接見え、なおかつ自社

ブランドのアピールが可能な売り場を確保。関市の道の駅「平成」、美濃市の「にわか茶屋」での実演販売、高級食材を扱う地元スーパーとの取引を開拓した。相談者自らも実演販売の店頭立ち、直接来店客と対話し、お客様の声を把握しながら事業展開を図る好循環が生まれた。

小売・卸の両輪経営 収益改善も実現

かつては外部からの食材仕入と卸売りの業態だったが、相談後、可能な限り自社オリジナル商品としてのプロモーションを開始。より高い単価設定が可

能となり、収益性も高くなった。また、夕方のニュース番組で自社商品が紹介されたことで、大勢の観光客や地元住民が来店し、購入に結びついた。「長年卸売業のみに専念していたが、当拠点への相談を通して、消費者と直接関わることで市場のニーズを直に感じ取ることもできた」と相談者。その結果、売上げの予測も立てやすくなり経営が好転することを実感。自ら店頭立つことで、小売店での認知も高まり、経営が改善されるうちに、本来専門としていた業務用対象となる大量注文も戻ってきた。今後は、小売、業務用の二つを事業の両輪として経営を展開していく予定だ。

ネットを活かした戦略と店舗見直しで 窮地に立たされた経営を改善

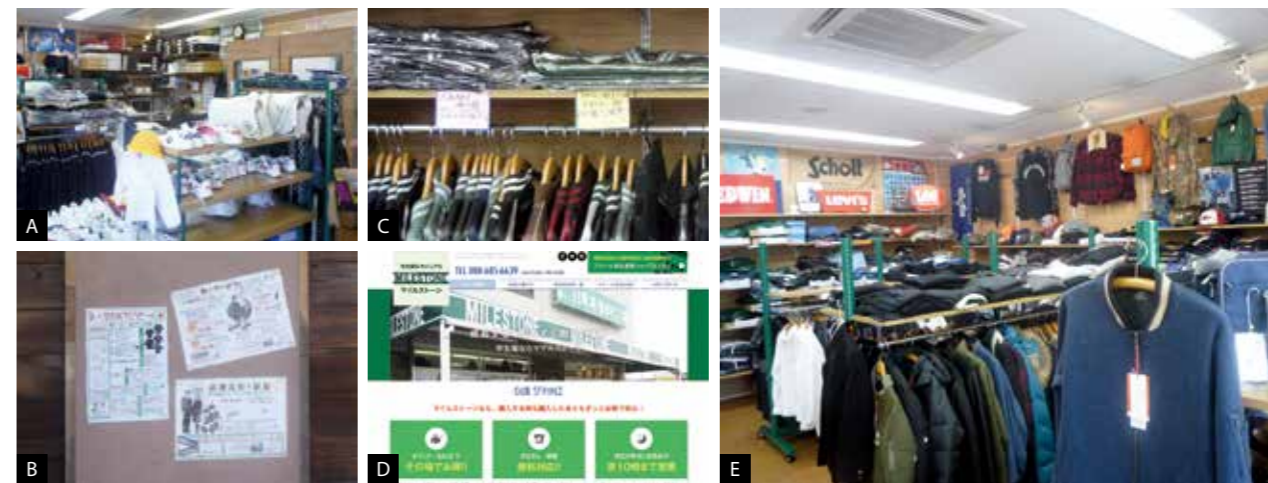
少子化に伴い、年々減少する売上高。「時代の流れ」と諦めていた地域の小売店が、ネット戦略を中心とした改革で売上拡大に挑む。

【会社概要】

マイルストーン

代表者: 矢島 秀明(やじま ひであき)
住 所: 徳島県鳴門市撫養町南浜字東浜523
U R L: <http://www.milestone102.com>

昭和51年、徳島県鳴門市に創業した衣料品小売業。
鳴門市を中心に、学生服や体操服などのスクールウェアを販売している。



A. 学生服が陳列されたコーナー B. 店頭の掲示板 C. 店内を彩るPOP D. リニューアルし、整理されたホームページ E. 店内の様子

支援の流れ

01

少子化の進行やファ
ストファッションの進
出で、売上は年々
減少傾向

02

SNSを活用した広報
や店舗改善で、売上
向上は可能だと判断、
具体策を提案

03

SNSを活用した広報
をスタート。SNSに寄
せられる意見を、商
品展開にも反映

04

Facebookを見て来店
する顧客が増加するな
ど、売上につながる
成果が出はじめる

年々売上げの下がる 地域の衣料小売業

相談者は、徳島県鳴門市で40年にわたり衣料品小売業を営んできた。売上減少の始まりは10年前、それまで独占的に取り扱っていた地元高校の制服がブレザーに変更になり、その高校との取引自体がなくなってしまい、年商にして一千万円近くが減少。その後、少子化の影響やファストファッションの進出などにより売上高は年々縮小していった。それまで、売上高を増加させる対策や広報活動について取り組んだこと

がなく、何をすればいいかすらわからず悩んでいたところ、金融機関から当拠点を紹介され、相談するに至った。

少しの方向転換で 経営改善は可能

担当コーディネーター（以下CO）は、事前に店舗の立地状況や近隣の競合状況などを把握した上、店舗を訪問。

丁寧に企業の経歴や現在の状況、「地域のために店舗を閉店するわけにはいかない」という相談者の強い思いなどをヒアリン

グ。SWOT分析を行うと同時に、売上高及び収益を上げるために「情報発信」「店舗全般の改革」「スクールウェア部門」「カジュアル部門」を重点課題として絞り込んだ。

その上で、認知度が低い状況を考えると、両部門の店舗運営の改善やSNSを利用した広報活動で課題解決は可能であると判断。店づくりに強いCOとSNSやネット広報に強いCOとタッグを組んだ支援を開始した。

ネットとSNSを利用 実店舗へのテコ入れ

相談者は、当拠点が行っていた「Facebook活用セミナー初級編・中級編」、「ビジネスに利用するYouTubeセミナー」を受講し、そこでの提案に基づきすぐに店舗のFacebookページを作成、積極的な広報活動を始めた。定期的な更新を続け、Facebookを見て来店する客も増加しており売上も増加している。

また、自社HPの全面リニューアルを行い、学生服購入者への無料サービスである「丈直し・修理」を

アピールし、「スクール体操服へゼッケン付け」は動画も載せた。カジュアル部門の取り組みとしては、COのアドバイスを基に、お客様の動線に配慮し、商品のゾーニングや棚割について大幅に変更を加え、POP等も作成し店内のにぎわいを演出した。さらにスクールウェア部門は下取りの強化や域外への営業活動も提案を受け実行した。

顧客との繋がりが 経営の好循環を生む

「相談するまでは、売上げが上から

ないのは少子化の影響であり仕方ないとあきらめていました」と相談者。できるだけ費用を掛けずに行なえた広報活動の効果は大きく、今では、ネット販売もスタート。SNSでの展開で収集した顧客要望から、大きなサイズの商品を増加させるなど、独自性を出すチャレンジも行っている。積極的な改善行動の循環が生まれた店舗運営において、周辺町村の小学校へ営業活動を行うようになった。今回の支援において、相談者が自分の事業の未来に対して希望が持てるようになったことが最大の成果だ。

会社の急成長による 資金繰りの課題を、わずか3ヶ月で改善

新経営体制への移行に合わせ、抜本的な基盤の見直しを行った株式会社ナダヨシ。急成長の裏で陥っていた資金繰りの課題に、銀行出身のコーディネーターがメスを入れる。

【会社概要】

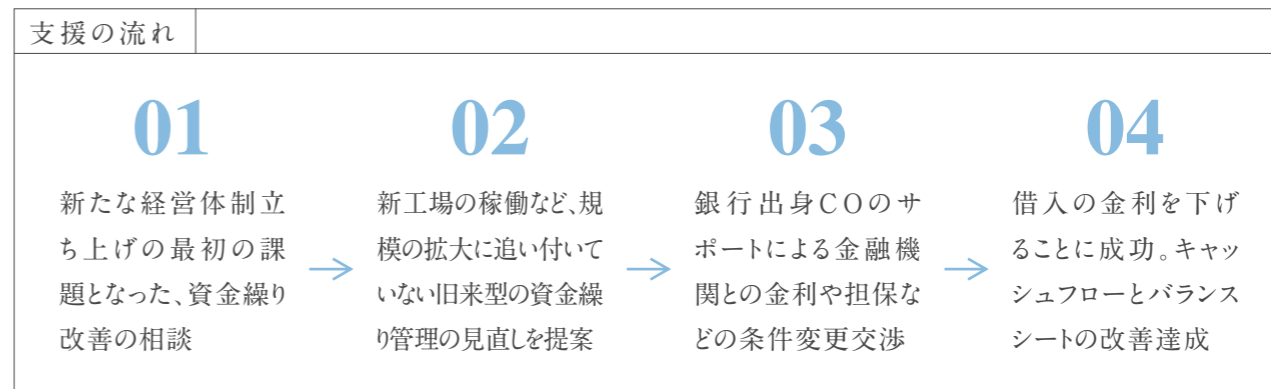
株式会社ナダヨシ

代表者: 植木 剛彦(うえき たけひこ)
住 所: 福岡県古賀市青柳194
U R L: <http://www.nadayoshi.co.jp/>

厨房機具、医療機器、自動車パーツなどを手掛ける昭和56年設立の精密板金・溶接加工企業。技術力では高い評価を受けており、技能フェアでの受賞も多数。



A. 植木次義前社長(左)と植木剛彦現社長(右) B. 厚生労働大臣賞を受賞した240面体のオブジェ C. 同社が制作した時計塔 D. ステンレスでできた永久折鶴



浮き彫りになった資金繰りの改善という課題

創業36年目に社長交代を迎えたことを機に、経営の抜本的な再点検を行うことになった相談者。技術力にはもともと定評のあった同社だったが、現状把握を行い、これからの経営計画を考えるなかで見えてきた喫緊の課題は、企業の成長に追いついていない資金繰りの改善であった。そこで自社に合った新たな財務体制確立のため、第三者の専門家からの客観的な助言を求めて当拠点に相談に訪れた。

事業の拡大に合わせた資金計画の選定

担当となった銀行出身のコーディネーター(以下CO)が過去3年分の決算書を分析し、相談者と面談を重ねたところ、多くの改善の余地が浮き彫りとなった。相談の3年前には新たな工場が稼働を始めており、それに合わせて社員も増えていた。売上げも急速に伸び、一見すると順調に成長を続けているように見えた相談者だったが、増加した運転資金や労務費を管理する明確な資金計画がなく、しかも借入の返済負担

が増加し、キャッシュフローに課題を抱えていた。また長期借入金は金利が高く、本社・第二工場ともに土地と建物が担保となっていた。そこで、金利を下げることも含めた金融機関と条件の再交渉や、手形などの扱いの見直しを行うことになった。

銀行出身のCOによる詳細な改善策の提案

改善の提案内容は多岐にわたる。金利下げ交渉にはじまり、担保条件見直しの交渉、借入形態の見直しなどをアドバイスした。また新

規取引銀行を増やすことで、他行への金利下げ効果を図る方法なども伝えた。加えて、銀行との条件交渉はデリケートに進めなければ取り返しのつかないことになる。銀行融資部出身だったCOの経験を生かし、交渉の内容だけでなく、その順序や交渉技術まで、段取り面でも細かなアドバイスをを行った。相談者は一連のアドバイスを「一企業の経理の範囲では学ぶことのできないもので、即実践に役立った」と振り返る。迷ったときはその都度相談を受けながら、二人三脚で銀行との交渉を行った。

金利を下げる交渉に成功、キャッシュフローも改善

結果、3カ月という短期間で大きな成果が出た。まず借入の金利を下げることに成功。本社の担保条件も解除でき、借入形態の見直しも実現した。割引料負担減のため手形割引をやめ、当座貸越枠を3つの銀行に新設もした。結果、キャッシュフローは大幅に改善し、資金繰りにかかる労力が大きく下がった。また、資本構成の是正により、バランスシートも大きく改善された。合わせて日・週・月・年単位の資金繰り表の作成も始ま

り、長期的な視野での資金計画が運用され始めた。相談者の言葉を借りれば、「創業以来の革命ともいえる」資金繰りの改善により、本業にいっそう集中できる環境が整い、今後の経営計画が明確に描けるようになった。新経営体制の足場固めが短期間で終わり、株式会社ナダヨシは次のステップへ向けて動き出している。

創業

119 〔福島県〕L'ANIT(ラニット)／小売・卸売

121 〔静岡県〕株式会社スリーパンズ／小売・卸売

123 〔滋賀県〕アプリシエイト／小売・卸売

125 〔長崎県〕焼鳥 こう庵／宿泊・飲食・農業



業界特性を踏まえた戦略で ビジネスモデルを軌道に乗せる

地方の製造企業が下請けに留まる、アパレル業界の構造に危機感を持った相談者。企画・デザイン力を持たば上流工程に進出できると、アパレルメーカー創業を決意する。ビジネスモデルを軌道に乗せる鍵になったのは、業界特性を踏まえた戦略だった。

【会社概要】

L'ANIT(ラニット)

代表者:高橋 彩水(たかはし あやみ)
住 所:福島県伊達郡川俣町鶴沢馬場8-1
U R L:http://lanit.jp/

L'ANITは、平成28年1月に創業したニットアパレルメーカーである。ユニセックスニットブランドとして、福島の地から流行を発信する。



下請け工場に留まる 地方の現状への危機感

アパレル業界では、企画・デザインを行うメーカーは東京に集中し、製造に携わるメーカーは地方や海外に集中している傾向がある。福島県のニット産業は、いわゆるアパレルメーカーの下請け工場に留まってしまふことが多く、企画・デザインの提案ができないのは当然のこと、海外工場との競争で低廉な下請け価格での作業を強いられている。アパレル業界で幅広い経験を積んだ相談者は、こうした現状に地元産業が縮小してしまうと危機感を

持った。この危機感を胸に、福島の地で企画から販売まで行うニットアパレルメーカーの創業を決意。そこで創業についてNPO法人うつくしまNPOネットワークに相談を持ちかけたところ、当拠点を紹介され、来訪となった。

前例が少なく事業計画の 具体化が必須

まずは真摯に聞き取りを行い、福島県内のニット工場に対する危機感をコーディネーター(以下CO)も共有。相談者の目指す新しいアパレル業界の構造を理解した。

考えていたビジネスモデルは、地方の製造企業も一流の企画・デザイン力を保有して、アパレル業界の上流工程に進出。下請け工場という立場から新しい活路を見出すものであった。しかし、地方にはそのような企業は少なく、創業にかかわる関係者(製造協力工場、金融機関、行政)に、実現可能性を理解してもらう難しさがあった。そこでCOはビジネスモデルの実現性の説明を主軸とした、具体的な事業計画作成の必要性を強調した。

支援の流れ

01

下請けに留まる現状に危機感を抱き、福島県でのアパレルメーカーの創業を決意

02

東京に企画メーカーが偏るアパレル特有の構造を踏まえ、実現性の高い事業計画づくりが必要

03

創業に合わせ、デザイナーとして相談者自身のメディアへの露出を提案

04

創業に合わせ、デザイナーとして相談者自身のメディアへの露出を提案



A.B.D.E. 独創的なL'ANITの商品 C. 相談者である高橋彩水さん

デザイナーとして 創業者自身を売り出す

まずは、事業計画の作成支援、資金繰りの考え方、商品コンセプトの練り上げ、金融機関との交渉方法、福島県の創業補助金申請への情報提供などの支援を行った。そして、デザイナーの知名度や評判がブランドを形成するアパレル業界独自の特性を鑑み、創業者自身のメディア露出を行い、「デザイナー高橋彩水」のブランド価値を高めていく方針を提案。当拠点が毎年実施するアントレプレナーの創業事例発表セミナーに

登壇し、各種メディアに取り上げられた。これを皮切りに、地元テレビ局での特集、金融機関の創業塾における女性起業家としての登壇、地元住民や福島県内酒蔵とコラボした新作展示会兼バーイベントの実施など、相談者の持ち前のネットワーク構築力を活かしてブランドおよび創業者自身の知名度を向上させていった。

創業後まもなく 大規模展示会での受賞

メディア露出を高めていくなかで、平成28年9月に東京代々木体育

館で開催された全国最大規模のファッションとデザインの展示会「rooms」に展示の企画を持ち込むと、相談者の企画が見事通過し出展。地方ならではの発想で企画した展示ブースが注目を集め、出展業者約500社のうち3社しか獲得できない「亀山アワード」を受賞した。創業後、好調なスタートを切った相談者。「何をして良いか分らず立ち止まることなく。今は、次のステップに向け、やりたいことを具体化するための相談に変わりました」と、更なる発展に向け意欲を燃やしている。

静岡からフェアトレード商品を発信 一からの創業を果たす

「人の優しさを引き出す」をコンセプトに、フェアトレードで生産された商品を販売するビジネスをスタート。事業計画を一から詰めていく中で、課題を解決し、オリジナリティのあるブライダルギフトへと展開させていった。

【会社概要】

株式会社スリーパンス

代表者:久保田 優(くぼた ゆう)
住 所:静岡県静岡市葵区
U R L: <http://threepans.jp/>

主に後発開発途上国の生産者と提携し、デザイン性に優れた商品をフェアトレードで発信する、エシカルギフトブランド。



フェアトレード商品で 創業を目指す

幼い頃から世界の貧困問題に関心があり、貧困は人の可能性を制限すると感じていた相談者。イギリス留学時にフェアトレードの概念に出会い感銘を受け、帰国後は、それをビジネスとして展開することに強い関心と意欲を持つようになった。

「途上国の知人と協力者を得たことを契機に創業に踏み切った。デザイン性を兼ね備えた陶器の企画・デザインを行い、主に途上国の提携生産者とともに、フェアトレードで生産していこうと考えた」

留学時の研究・実践の中でフェアトレードの経験はあったものの、ビジネスに関する経験やノウハウ、経営、貿易の実務知識等は不足していた。事業を行う上での不安を解決すべく当拠点の相談に至った。

初めての創業でも 一つひとつ課題を解決

創業からのスタートということで、事業資金調達から輸入手続き、プロモーションの実施、協力業者の選考など、ビジネスモデルを一から詰めていく必要があった。

一方、ネパールの陶器生産は、生

産者にデザインや釉薬の組み合わせを細かく伝えても、全く違う色や柄のものができるがってくることもある。相談者は互いを理解しながらつくり上げるという思いで、一方的に指示するのではなく、職人たちのこだわりや提案に耳を傾けながら、形やデザインのやり取りを繰り返していった。初めての創業にもかかわらず経営者としての意識をしっかり持ち、さらに、フェアトレード等の知識、ネットワーク構築力も備えていた相談者。今後の事業展開についても方向性がブレず、サポートが必要な内容は、明確であった。

支援の流れ

01

学生時代の研究・実践の経験からフェアトレードで創業を目指す



02

資金調達から商品のプロモーションなど事業計画を一から詰めていく必要があった



03

海外と取引のある金融機関を紹介し、首都圏での展示会への出展をアドバイス



04

静岡発・日本初の取組みとして、テレビ、新聞等に取り上げられることに



A



B



C



D

A. 後発開発途上国の生産者が手がけた陶器 B. 相談者である久保田優さん C. デザインにこだわった化粧箱 D. 後発開発途上国の生産者

事業計画を実現する 多角的な支援

まず、資金調達の柱として創業補助金を活用。静岡商工会議所と連携して当拠点が事業計画のブラッシュアップを実施。また、当面の運転資金を手充てするため民間金融機関からの借入についても検討し、海外展開への支援に実績のある金融機関を紹介した。プロモーション策としては地元でのアピールを行うとともに、購買力のある首都圏での販売のきっかけを掴むべく、東京での展示会、ビジネスマッチング等でのPR活動を促した。商品化の過程では高級感ある化粧

箱等を製作する当拠点の別の相談者を紹介した。

困難を乗り越えた 静岡発の取組み

補助金採択直後、商品の主な輸入先であるネパールに大地震が発生し、一時事業の継続が危ぶまれた。しかし、円滑な輸入継続のために、資金調達と合わせ金融機関の紹介等のサポートも当拠点から受け、無事に創業が実現。その後、デザインにこだわった化粧箱を展示会で発表した結果、百貨店や大手のセレクトショップから引き合いがあり、継続

取引できる足掛かりとなった。こうした取組みは、静岡発・日本初の取組みということでニュース性もあり、複数のテレビ、新聞等に取り上げられるところとなった。ブライダル向けに関しては、新商品として引き出物の購入額の一部を、新郎新婦が指定した慈善団体へ寄付するマッチングギフト「しあわせのお福わけ®」が完成した。「創業当時より資金調達をはじめ、各課題に応じた専門家からの助言をいただき、親身な支援があったことを、とても心強く感じている」と振り返る相談者。優しさとこだわりが詰まったビジネスに、注目が集まっている。

アートパネル教室から 売れるファブリックパネル商品づくりへ

子育てにひと段落した主婦が趣味として始めた、ファブリックパネルの制作とアートパネル教室。経営ノウハウがなく伸び悩んでいたが、支援を受け、ビジネス構想が大きく広がる。

【会社概要】

アプリシエイト

代表者:糸井 弓鈴(いとい ゆり)
住 所:滋賀県大津市
U R L:<http://ameblo.jp/yuries1101/>

北欧ファブリックパネルの制作販売、アートパネル教室を主宰。ホテルや百貨店でのイベント出展や、関西日本・フィンランド協会の一員としての活動も行う。



趣味で始めた制作を ビジネスにしたかった

相談者は双子を持つ主婦として子育てに専念していたが、子供の成長とともに時間に余裕が生まれた。そこで、かねてより大好きであった木製のパネルに布(ファブリック)を貼り付けたインテリア「北欧ファブリックパネル」の制作を開始。平成21年にはアートパネル教室を主宰するようになった。制作したパネルの販売も行っていたが、経営経験が無く、事業展開の方向性に悩んでいた。

そんな折、近所の図書館で手に取ったチラシをきっかけに参加した女性起業家の集まるセミナーを通じて、当拠点を知り、相談に至った。

インテリア雑貨として 商品力の強化を提案

教室の運営のみでは限界があるが、インテリア雑貨としてパネルを販売すれば事業成長の余地はあると判断。商品のPRポイントの整理、及び実現に向けたターゲットの明確化と商品力の強化が課題であると分析。そこで、欧風パネルにこだわることなく、和テイストを

融合した「滋賀の高島ちぢみ」や「京都の西陣織」等、日本らしさを醸し出す独自の和風パネルづくりで話題性を上げれば、成長が可能と考えた。

また、コーディネーターが逐一状況を確認して、経営の基礎的知識を伝えていった。

展示・即売会を実施 新たな作風にも挑戦

完成した自社オリジナルのファブリックパネルを広く知ってもらうために商品展示・即売会を行うことを提案した。開催にあたっては告

支援の流れ

01

趣味のファブリックパネルでビジネスを起こしたいが、事業の方向性に悩んでいた



02

和テイストの商品づくりをアドバイスし、商品の展示・即売会の実施、告知の方法も助言



03

SNSでの告知の効果もあって展示・即売会は好評



04

相談者は経営の知識を得て、さらなる販路拡大の方向性も見えてきた



A. 和テイストを融合したファブリックパネル B. 商品展示・即売会の様子 C. 相談者である糸井弓鈴さん

知が必要であることも相談者に知ってもらい、情報発信の手段としてSNS等のネットワークの形成、プレスリリースの活用が有効だと伝えた。

さっそく、相談者はSNSで告知を実行。また、高島ちぢみや西陣織を使用した和テイストのパネル、ヨーロッパテイストのパネル等を出展し、新たな試みとして八角形パネルなどのほか、木製建具手加工作業技能士とのコラボによる行燈もプロデュースし出品した。また、経営ノウハウを身につける一環として事業計画書を作成することを勧めた。

展示・即売会は好評 今後の課題も明確に

商品展示・即売会での売れ行きは好調。今後は、日本の伝統産業や風習を活かした海外向け商品を拡充し、外国人観光客が訪れるショップでの販売も視野に入れている。また、百貨店のバイヤーにも地域密着型のブランド商品として売り込みも考えている。相談者は当拠点到訪したことにより、今後とるべき行動が明確になったようである。相談者本人も「手段・手法を親切丁寧に教えてもらい、人のつながりによって商

品を紹介してもらえるようになった。これからは、贈答用として、お客様に感激してもらえるような商品づくりを模索していこうと思う」と語った。

データ裏付けの厚い計画で 自己資金不足からの創業を実現

理想の創業に必要な融資を受けるためには、実現性と具体性の高い創業計画が必要だった。
長崎商工会議所とも連携し、コンセプトの明確な創業計画をもとに融資と補助金を獲得し、創業を実現。

【会社概要】

焼鳥 こう庵

代表者: 志田 智紀(しだ ともりの)

住 所: 長崎県長崎市大黒町7-10 ワタナベビル1F

U R L: <http://www.yakitori-kouan.com/>

長崎駅前で平成27年に創業した、炭火焼き鳥専門店の焼鳥こう庵。
高級感と落ち着きを感じさせるお店は一躍長崎の人気店へ。



故郷である長崎で 焼き鳥店を開きたい

長崎駅前に店を構える「焼鳥こう庵」。福岡にある炭火焼き鳥専門店8年の修業を積み、いつかは自分の店を持ちたいと強く思うようになった相談者が2年前に創業したばかりの人気店である。習得したこだわりの焼き鳥と地酒を故郷長崎の地で味わってもらいたいと創業を考え、相談者の出身地である西海市商工会から紹介を得て当拠点に来訪したのが始まりであった。

課題は融資を得るための 創業計画

ヒアリングを行ったところ、相談者は過去に店長まで含めたあらゆる店舗業務をこなしており、「実際の業務とお客様に喜んでいただくことに自信はあった」ものの、最大の課題は資金の調達だった。理想とする店舗にかかる費用に対し、自己資金が過少だったのだ。そこで金融機関から融資を受けるために、自己資金不足を補うに足る、実行性の高い具体的な創業計画が求められた。融資のめどが立つまで時間がかかってもよいとの

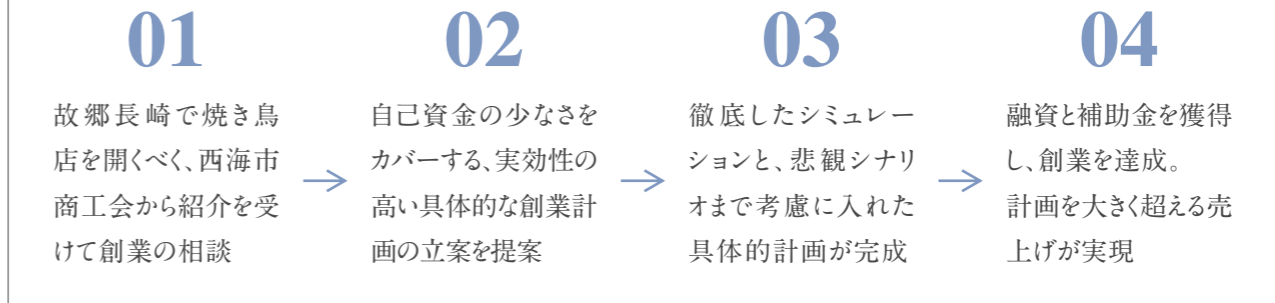
同意を相談者から得て、当拠点は半年間かけて創業を支援することになった。

また、創業計画に関しては当拠点が支援を担当し、融資や金融機関との交渉のアドバイスに際しては長崎商工会議所と連携してサポートをするという方針を定めた。

コンセプトを「見える化」し 金融機関に説明する

実行性の高い創業計画を立案するために、まずはお店のコンセプト、ターゲットおよび商品・サービス、他店との差別化について、整理と提案を

支援の流れ



A. こだわりの焼き鳥 B. つくねの鍋料理 C. 相談者である志田智紀さん D. 店内の様子 E. 酒類も豊富にラインナップ F. 支援を担当した松村コーディネーター

行った。次に、店舗の設計や立地について話し合い、ランニングコスト、店舗費用の検討、時間帯別の通行人および通行量調査、候補地近郊の競合店調査を提案した。数値計画では、売上予想額(楽観値・中間値・悲観値)や、価格と原価などについて細かなシミュレーションを実施するよう促した。とくに席数、稼働率、希望客単価などを照らし合わせ、悲観値でも店舗運営を維持できるかなど、第三者の関与がないとなかなか目を向けづらい面もしっかりと考えるようアドバイスした。金融機関からの資金調達が肝であったため、相談者がイメージする

店内レイアウトやコンセプトを「見える化」することも助言。これをもとに、商工会議所の協力も得て、融資の申し込み並びに創業補助金への応募を行うことで計画の実現性の高さを印象付けた。

理想の店舗での創業 計画以上の売上推移

相談者自身の強みを整理し、実現性の高い創業計画を立案できたことにより、地元金融機関、政府系金融機関から協力を得て必要資金を調達することができた。さらに創業補助金にも採択され、思い描いていた

店舗で創業することができた。入念な事前準備は創業後すぐに売上げへと反映され、計画時の売上げを達成することができた。その後も売上げは安定的に推移しており、計画時の売上予想額の倍を達成するという成果が得られている。「将来の夢であった多店舗展開が視野に入ってきました」と相談者が語るように、2店舗目の開店も間近。お店を任せる正社員の教育に力を入れている。

事業承継

129 [兵庫県] フォレストクラブ合同会社 / 宿泊・飲食・農業

131 [岡山県] 株式会社藤枝被服 / 製造・建設

133 [愛媛県] 株式会社龍宮堂 / 製造・建設



父から娘への事業承継を機に 事業規模の拡大に成功

事業拡大の構想はあるものの、事業主の高齢化や適した土地がないことが原因で一度は計画を断念。しかし娘への事業継承により、資金を調達し地域のコミュニティサロンとする新コンセプトで事業拡大を実現した。

【会社概要】 フォレストクラブ合同会社

代表者:田所 慈(たどころ めぐみ)
住 所:兵庫県神戸市灘区六甲山町東山の内西谷1-248
U R L:http://komorebinomori.net



六甲山の別荘地に広がる「こもれびの森」はハイキングコース、キャンプ施設、レストラン・カフェなどを備えた複合施設として運営している。

事業拡大構想実現の ために補助金を模索

相談者である前事業主の藤田氏は事業拡大を考えていたが、「こもれびの森」がある地域は市街化調整区域のため建物の新築・増築ができなかった。別の地区で農業体験などを楽しむ施設開設に適した土地を見つけたが、高齢かつ後継者のいない個人事業者である相談者は資金調達が難しく、希望する土地を入手できずにいた。そこで補助金活用の方法を知りたいと考え、公的機関の広報誌で当拠点を見つけて

相談に訪れた。

補助金の活用を断念 相談者の娘を代表に

当拠点のチーフコーディネーターを中心に、複数のコーディネーターがチームになって多面的な支援を開始。相談者は、別の地区での新施設展開を補助金で賄えないかと考えて来訪したが、この計画に適した補助金制度がないこともあり、当初の方向は断念した。一方で、「こもれびの森」の隣接地購入の機会があったことから、これを事業拡大に結び付けられないか

相談者と検討し、今後の取組みで重要な要素を以下のように整理した。①建築物が建てられない市街化調整区域の中で売上増に向けた具体策を策定する②個人と事業の境界線をはっきりするために法人化する③長期の事業継続を可能とするため代表者に相談者の娘(田所代表)が就任し、事業承継の意図を明確にする④飲食店経験を活かし、地域に根差したコミュニティサロンとしての位置付けを目指す後継者の構想を具体化する。これらの要素を踏まえて事業計画を策定し、新法人での資金調達を目指すことが最善だと判断した。

新事業展開の 事業計画づくりに助言

相談者の娘である新代表は「森のリビング」というコンセプトをあたためていた。建物は建てず、2,000㎡の敷地を利用し、バーベキュー、ライブイベント、クリスマスリースのハンドメイド企画など、各種イベントで集客し、地域のコミュニティサロンとする構想である。当拠点は、この構想の実現に向けて、施設で提供するサービスがどのように数字に結びつくかを積み上げ、過去の経緯から将来像

まで、説明する資料を作成するよう助言した。

相談者は娘とともに、作成した事業計画書を当拠点の助言を受けながらブラッシュアップし、金融機関と

金融機関からの支援、 販路拡大の見込み

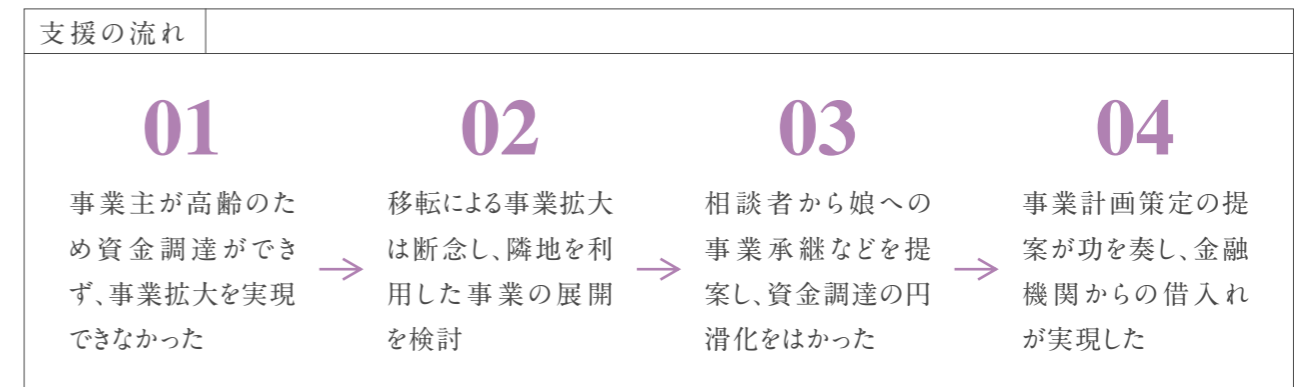
の交渉に入った。法人化の諸手続きを終え、娘が代表となって事業計画を策定したことが評価され、金融機関からの借入れが実現した。さらに法人化による好影響として、近隣の老人福祉施設との契約が

成立した。これまでも、施設内に漂う木の香りを好んで、「こもれびの森」に個人で来店する高齢者はいたが、施設との法人取引が実現したことで、定期的な集客も出来るようになった。

相談者は、「拠点への相談を通して娘への事業承継を実現できたことだけでなく、新代表となった娘にとっては、拠点との関わりは今後支えとなっていこうと期待している」と話している。新代表も「拠点の存在はとても心強い。これからも、経営課題の相談など、利用していきたい」と語った。



A. 新代表となった田所慈さん B. レストランで提供する料理 C. 「こもれびの森」バーベキューエリア D. 「こもれびの森」でバーベキューを楽しむ様子 E. バーベキューエリアのテント内 F. レストランも併設している



事業承継を見据え 下請けからの脱却を図る

縫製工場を家業とする藤枝被服は、縫製加工業の厳しい現状の中で、減収減益傾向にあった。相談者は、事業引継ぎを見据え「法人格の取得」「新商品開発」「事業計画」作成を軸に、下請けからの脱却を図る。

【会社概要】 株式会社藤枝被服

取締役:藤枝 宗浩(ふじえだ むねひろ)
住 所:岡山県小田郡矢掛町小田4223
電 話:0866-84-8436



主にアメリカン・カジュアルウェアのOEM事業を手掛けてきた被服製造業者。先代の個人事業を引継ぎ、法人へ組織変更。オリジナルブランドを立ち上げる。

事業承継を見据えた 事業改革を図りたい

国産ジーンズ発祥地である岡山県には、アメリカン・カジュアルウェアの縫製加工業を営む小規模事業者が多い。相談者の家業もそうした縫製工場のひとつで、主に国内の大手メーカーのOEM事業を手掛けてきた。相談者は、父親から事業を引継ぎ、多品種少量生産により材料費・人件費がかさんで、低迷している事業の改革を図ることにした。それまでの個人事業から、経営規模を拡張するため法人格を取得

すること、事業の100%をOEMに依存していた生産・販売体制の見直しを目的とした事業計画の作成等を希望し、当拠点を訪れた。

技術力と特殊設備を活かし改善を図る

相談者は後継者としての経営意識が高く、下請けからいち早く脱却することによる、経営改善の実現を強く望んでいた。しかし、それを具体的にどのように実行に移したらいいかわからず悩んでいた。担当コーディネーター(以下CO)は、先ず、相談者と一緒に経営革新

計画を作成することによって、事業内容を整理し見える化することに取り組んだ。

相談者の強みとしては、長年、国内大手メーカーの品質や納期等のレベルに対応してきた確かな技術力とノウハウ、そして、多くのアメリカン・カジュアルウェアで使用するヘビーオンス(厚くて重い生地)を縫製するための、特殊ミシンを9台保有していたことだ。

OEM事業から脱却 オリジナル商品の開発

経営改善に向けた取組みとして、

下請け業・OEM事業から脱却を目指し、同社の強みを活かしたオリジナル商品の開発に取り組んだ。担当COの助言を受けて人気のミリタリーアイテムのひとつで、これまで男性用しかなかったアウター・デッキジャケットを女性向けに開発することからスタートした。デッキジャケットのシルエットを女性らしくアレンジし、縫製も強度を保ちつつも調整し、着心地の改善を追求した。今まで外注していた「洗い」「アイロン」工程も内製化し、品質の向上と安定化を図った。こうして至極のクオリティの一着が完成した。

新商品の開発と同時に、当拠点と進めていた中期経営計画も完成。さらに、COが岡山県産業振興財団・備中西商工会と連携して助言したことで、この中期経営計画を受けられ、併せて持続化補助金への申請も行った。

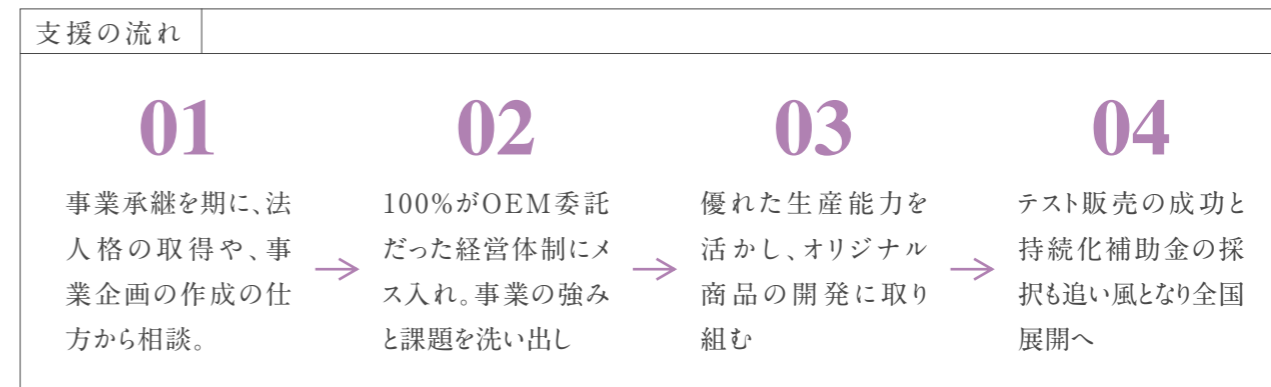
試験販売成功を基に 全国展開にチャレンジ

完成した新商品第一号は岡山県内の人気セレクトショップ「Sweet Sue」で試験販売を開始。一着5万弱の価格設定なが

ら、月に2~3着と順調な売れ行きと言える結果が4ヶ月続いている。平成28年度の年度販売見通しも、前年比106%と、微増ながら増加する見通しとなった。「不安定な下請け業からの脱却を考え、新商品への開発を含んだ中期計画を立てられたことが大きい」と話す相談者。持続化補助金の採択も決まり、今後は、全国のアメリカン・カジュアルウェア取扱店やバイクショップ等に向けての営業を目論む。



A. 開発したオリジナル商品 B.C. 女性向けにアレンジしたデッキジャケット D.E. 制作風景



事業承継を見据え 強みを活かす経営体制を確立

先々代が愛媛の松前町大字浜で小魚の二名煮などの海産物小売を始めたのは130年程前の明治時代。多くの事業者が直面する事業承継問題。育ててきた事業を大きな負担なく次世代に繋ぐため、老舗の挑戦が始まった。

【会社概要】

株式会社龍宮堂

代表者:三好 正次郎(みよし しょうじろう)
住 所:愛媛県伊予郡松前町西高柳237
U R L:http://www.ryugudo.co.jp

同社が本社をおく愛媛県伊予郡の松前町は、珍味の産地として全国で有名。「海鮮珍味屋」として展開し、近年は、ほたての常温商品がヒットしている。



叔父から継いだ珍味屋を 後世に残したいという想い

相談者は、叔父から事業を承継した3代目。同社の主力商品は小あじの開き、焼えいひれ、貝ひもなど。相談者は、もともと同社で叔父と一緒に働いていたが、叔父から引継いだことをきっかけに同社を自分の代で途絶えさせてはいけなく、と思うようになり、自分の息子たちに事業を承継しようと考え始める。相談者自身がまだ50代であり、息子たちへの代替わりは喫緊の課題ではないが、今からどのような準備をするべきか悩んでいた。

そんな折、当拠点の「事業承継の“痛い”失敗事例」という実践セミナーに参加したことをきっかけに、相談に至った。

相続対策よりも 事業計画が必要と分析

当拠点では相談者に入念にヒアリングを行い、10年後の事業承継を念頭においた上で、現在持っている想いや後世に残したい会社の強みと、未来のあるべき姿を整理した。その結果、現段階で同社が検討することは、事業承継にかかる財

産の相続対策ではなく、息子たちに過度な負担のないような経営状態で引継ぐために、長期安定的に事業が継続できるような経営基盤を固めることが必要だと分かった。そこで、承継を前提として、長期的な目線で成長を達成していくための事業計画を立てておく必要があることを確認。当拠点では、計画書づくりを支援することとなった。

徹底したSWOT分析 人材育成等も計画

老朽化した設備を更新する投資

と人材育成の計画策定を提案。将来の見通しを立てる際に、当拠点から提示したSWOT分析のフォーマットを用いながら情報を整理し、まずは現状及び今後の可能性を洗い出すこともアドバイスした。これに対し、相談者は、改めて自社の強み・弱みを整理して打ち手を多数検討し、さらにコスト、効果、時間軸も考慮しながら有効策を絞り込んだ。また、設備の更新や、従業員の採用・退職を具体的に各計画に反映させた。さらに、今後入社させる予定である後継者についても、どの時期に、どの部門で、どのような業務に就かせ

るかなども明確化するようにアドバイスし、相談者は実行に移した。

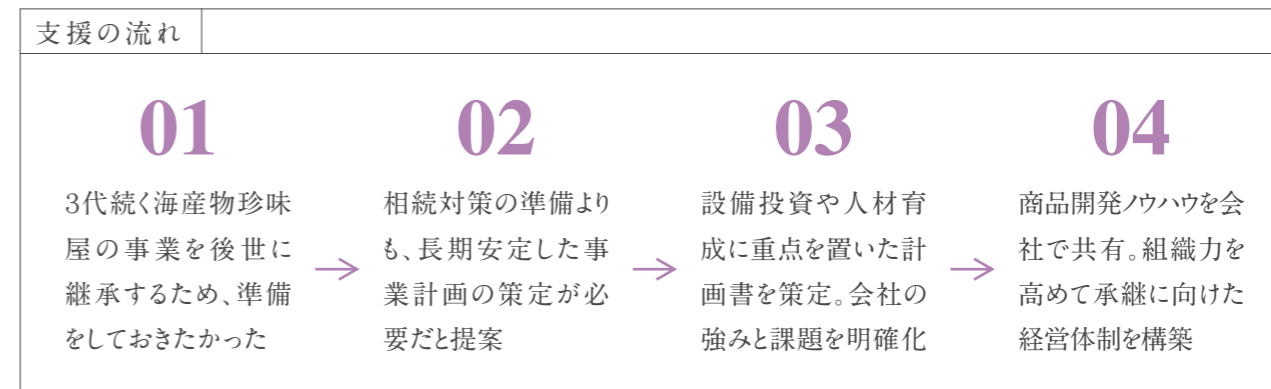
組織的な 商品開発力の強化へ

現状を洗い出すなかで、高齢の会長が一人で新商品を開発している現状のままでは、開発ノウハウが同社から途絶えてしまうリスクが明らかになった。もともと、取引先からのニーズに応えることができる高い商品開発力とその販売を強みとしてきたことから、今すぐに新商品開発のノウハウを会社全体で共有し、会長一人に頼りきって

る状態を改善するべきだと分かった。そこで相談者はこの内容を「ボトムアップ方式で新商品を開発するプロジェクト」として立ち上げ、組織としての競争力を高める体制を整えることに着手、事業承継に向けて計画を前進させた。「相談したおかげで事業承継のために今すぐに取り組むべきことが明確になった」と話す相談者は現在56歳。引継ぎに向け、社内体制のさらなる強化に挑む。



A. 商品「帆立焼貝ひも」 B. 「小魚の二名煮」 C. 店舗外観 D. 「海鮮珍味6種セット」 E. 相談者(右)と担当したコーディネーター(左)

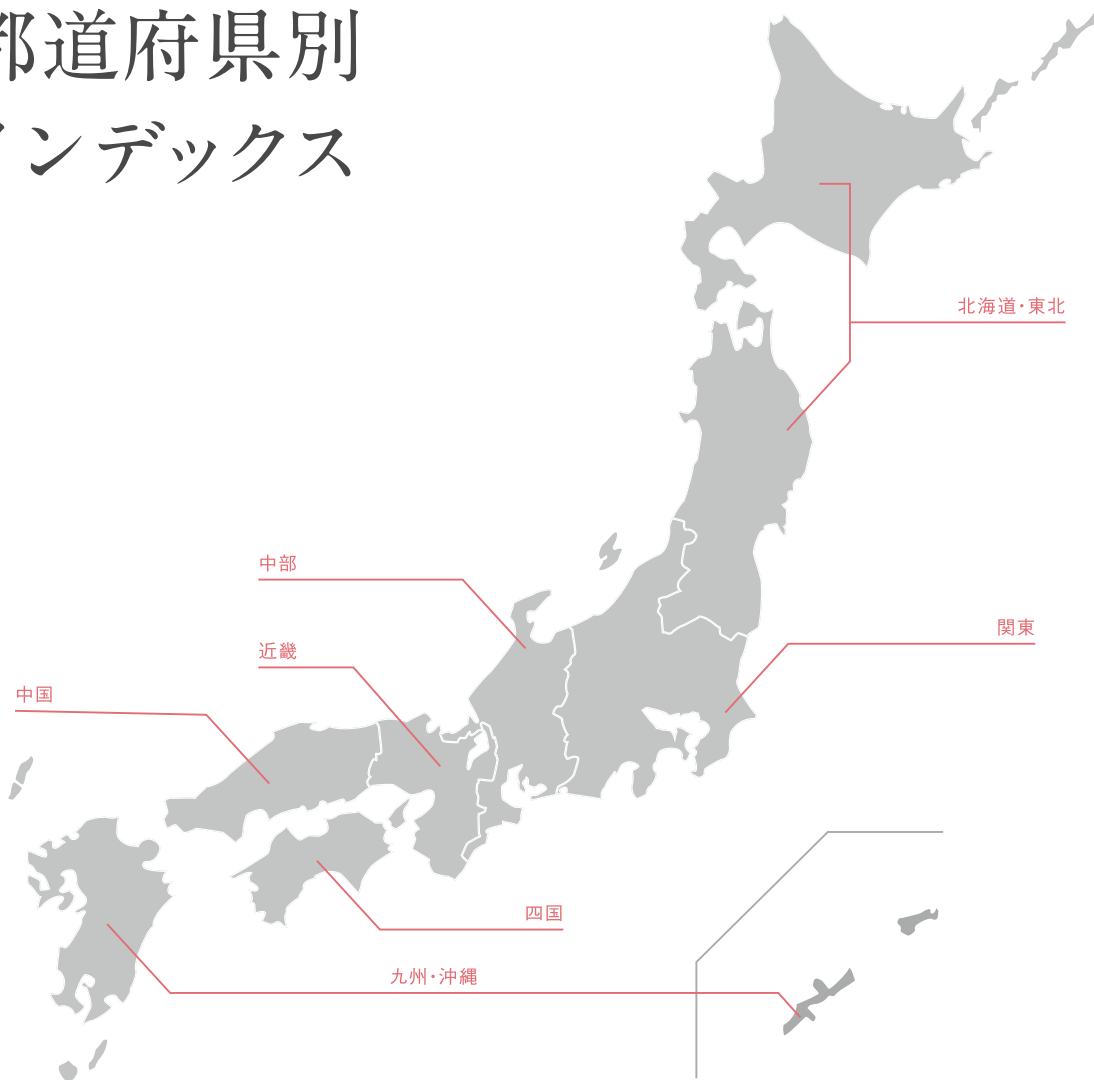


よろず支援拠点一覧

拠点名	所在地・連絡先	設置機関
北海道よろず支援拠点	札幌市中央区北1条西2丁目 経済センタービル9階 TEL:011-232-2407	(公財)北海道中小企業総合支援センター
青森県よろず支援拠点	青森市新町2-4-1 青森県共同ビル7階 TEL:017-721-3787	(公財)21 あおもり産業総合支援センター
岩手県よろず支援拠点	盛岡市北飯岡2-4-26 岩手県先端科学技術研究センター2階 TEL:019-631-3826	(公財)いわて産業振興センター
宮城県よろず支援拠点	仙台市青葉区上杉1-14-2 宮城県商工振興センター2階 TEL:022-393-8044	宮城県商工会連合会
秋田県よろず支援拠点	秋田市山王三丁目1-1 秋田県庁第二庁舎2階 TEL:018-860-5605	(公財)あきた企業活性化センター
山形県よろず支援拠点	山形市城南町一丁目1番1号霞城セントラル13階 TEL:023-647-0708	(公財)山形県企業振興公社
福島県よろず支援拠点	郡山市清水台1-3-8 郡山商工会議所会館4階403号室 TEL:024-954-4161	(公財)福島県産業振興センター
茨城県よろず支援拠点	水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館9階 TEL:029-224-5339	(公財)茨城県中小企業振興公社
栃木県よろず支援拠点	宇都宮市ゆいの杜1-5-40 とちぎ産業創造プラザ内 TEL:028-670-2618	(公財)栃木県産業振興センター
群馬県よろず支援拠点	前橋市大渡町1-10-7 群馬県公社総合ビル2階 TEL:027-255-6631	(公財)群馬県産業支援機構
埼玉県よろず支援拠点	さいたま市大宮区桜木町1-7-5 ソニックシティビル10階 TEL:0120-973-248	(公財)埼玉県産業振興公社
千葉県よろず支援拠点	千葉市美浜区中瀬2-6-1 WBG マリブイースト23階 TEL:043-299-2921	(公財)千葉県産業振興センター
東京都よろず支援拠点	港区新橋1-18-6 共栄火災ビル1階 TEL:03-6205-4728	(一社)東京都信用金庫協会
神奈川県よろず支援拠点	横浜市中区尾上町5-80 TEL:045-633-5071	(公財)神奈川産業振興センター
新潟県よろず支援拠点	新潟市中央区万代島5番1号 万代島ビル10階 TEL:025-246-0058	(公財)にいがた産業創造機構
山梨県よろず支援拠点	甲府市大津町2192-8 アイメッセ山梨3階 TEL:055-243-0650	(公財)やまなし産業支援機構
長野県よろず支援拠点	長野市若里1-18-1 長野県工業技術総合センター3階 TEL:026-227-5875	(公財)長野県中小企業振興センター
静岡県よろず支援拠点	静岡市葵区黒金町20-8 TEL:054-253-5117	静岡商工会議所
愛知県よろず支援拠点	名古屋市市中村区名駅四丁目4番38号 ウィンクあいち14階 TEL:052-715-3188	(公財)あいち産業振興機構
岐阜県よろず支援拠点	岐阜市藪田南5-14-53 ふれあい福寿会館10階(県民ふれあい会館) TEL:058-277-1088	(公財)岐阜県産業経済振興センター
三重県よろず支援拠点	津市栄町1丁目891 三重県合同ビル5階 TEL:059-228-3326	(公財)三重県産業支援センター
富山県よろず支援拠点	富山市高田527 情報ビル1階 TEL:076-444-5605	(公財)富山県新世紀産業機構
石川県よろず支援拠点	金沢市鞍月2丁目20番地 石川県地場産業振興センター新館1階 TEL:076-267-6711	(公財)石川県産業創出支援機構
福井県よろず支援拠点	坂井市丸岡町熊堂第3号7番地1-16 ソフトパークふくい 福井県産業情報センタービル3階 TEL:0776-67-7402	(公財)ふくい産業支援センター

拠点名	所在地・連絡先	設置機関
滋賀県よろず支援拠点	大津市打出浜2-1 コラボしが21 2階 TEL:077-511-1425	(公財)滋賀県産業支援プラザ
京都府よろず支援拠点	京都市下京区中堂寺南町134 TEL:075-315-8660	(公財)京都産業21
大阪府よろず支援拠点	大阪市中央区本町橋2-5 マイドームおおさか TEL:06-6947-4375	(公財)大阪産業振興機構
兵庫県よろず支援拠点	神戸市中央区東川崎町1丁目8-4 神戸市産業振興センター1階 TEL:078-977-9085	(公財)ひょうご産業活性化センター
奈良県よろず支援拠点	奈良市柏木町129-1 奈良県産業振興総合センター内 TEL:0742-81-3840	(公財)奈良県地域産業振興センター
和歌山県よろず支援拠点	和歌山市本町二丁目1番地 フォルテ・ワジマ6階 TEL:073-433-3100	(公財)わかやま産業振興財団
鳥取県よろず支援拠点	鳥取市湖山町東4丁目100番地 TEL:0857-30-5780	鳥取県商工会連合会
島根県よろず支援拠点	松江市北陵町1番地 テクノアークしまね内 TEL:0852-60-5103	(公財)しまね産業振興財団
岡山県よろず支援拠点	岡山市北区芳賀 5301(岡山リサーチパーク内) テクノサポート岡山1階 TEL:086-286-9667	(公財)岡山県産業振興財団
広島県よろず支援拠点	広島市中区千田町3-7-47 広島県情報プラザ1階 TEL:082-240-7706	(公財)ひろしま産業振興機構
山口県よろず支援拠点	山口市熊野町1-10 NPY ビル10階 TEL:083-922-3700	(公財)やまぐち産業振興財団
徳島県よろず支援拠点	徳島市南末広町5番地8-8 徳島経済産業会館2階 TEL:088-654-0103	(公財)とくしま産業振興機構
香川県よろず支援拠点	高松市林町2217-15 香川産業頭脳化センタービル2階 TEL:087-868-6090	(公財)かがわ産業支援財団
愛媛県よろず支援拠点	松山市久米窪町337-1 テクノプラザ愛媛内 TEL:089-960-1131	(公財)えひめ産業振興財団
高知県よろず支援拠点	高知市布師田 3992-2 高知県中小企業会館5階 TEL:088-846-0175	(公財)高知県産業振興センター
福岡県よろず支援拠点	福岡市博多区古塚本町9番15号 福岡県中小企業振興センタービル6階 TEL:092-622-7809	(公財)福岡県中小企業振興センター
佐賀県よろず支援拠点	佐賀市鍋島町大字八戸溝114番地 TEL:0952-34-4433	(公財)佐賀県地域産業支援センター
長崎県よろず支援拠点	長崎市桜町4-1 長崎商工会館9階 TEL:095-828-1462	長崎県商工会連合会
熊本県よろず支援拠点	上益城郡益城町大字田原2081番地10 TEL:096-286-3355	(公財)くまもと産業支援財団
大分県よろず支援拠点	大分市東春日町17-20 ソフトパークセンタービル TEL:097-537-2837	(公財)大分県産業創造機構
宮崎県よろず支援拠点	宮崎市佐土原町東上那珂16500番地2 宮崎県工業技術センター3階(宮崎テクノリサーチパーク内) TEL:0985-74-0786	(公財)宮崎県産業振興機構
鹿児島県よろず支援拠点	鹿児島市名山町9番1号 鹿児島県産業会館1階 TEL:099-219-3740	(公財)かごしま産業支援センター
沖縄県よろず支援拠点	那覇市字小禄1831番地1 沖縄県産業支援センター4階 TEL:098-851-8460	(公財)沖縄県産業振興公社
よろず支援拠点全国本部	(独)中小企業基盤整備機構	

都道府県別 インデックス



北海道・東北

- 特集** 青森県 | 売上拡大/製造・建設
株式会社エイ・ワンド.....013
- 北海道 | 売上拡大/宿泊・飲食・農業
株式会社スリーサークル.....043
- 岩手県 | 経営改善/製造・建設
株式会社地熱藍色研究所.....107
- 宮城県 | 売上拡大/製造・建設
小野精工株式会社.....085
- 秋田県 | 売上拡大/宿泊・飲食・農業
弥助そば.....045
- 山形県 | 売上拡大/小売・卸売
株式会社杵屋本店.....065
- 福島県 | 創業/小売・卸売
L'ANIT(ラニット).....119

関東

- 特集** 千葉県 | 創業/製造・建設
酢之宮醸造所.....029
- 茨城県 | 経営改善/小売・卸売
有限会社たまごや.....109
- 栃木県 | 売上拡大/小売・卸売
株式会社日昇堂.....067
- 群馬県 | 売上拡大/サービス
藍天企業有限会社.....055
- 埼玉県 | 売上拡大/製造・建設
蒟蒻本舗株式会社.....087

- 東京都 | 売上拡大/宿泊・飲食・農業
株式会社エクスカリバー.....047
- 神奈川県 | 売上拡大/小売・卸売
鎌倉青果株式会社.....069
- 新潟県 | 売上拡大/製造・建設
シーサイド・ファクトリー株式会社.....089
- 山梨県 | 売上拡大/小売・卸売
有限会社モンマロー.....071
- 長野県 | 売上拡大/製造・建設
伊東産業株式会社長野支社.....091
- 静岡県 | 創業/小売・卸売
株式会社スリーパンズ.....121

中部

- 特集** 愛知県 | 事業承継/小売・卸売
やはた株式会社.....037
- 岐阜県 | 経営改善/小売・卸売
有限会社アールアンドエスフーズ.....111
- 三重県 | 売上拡大/製造・建設
株式会社エス・アイ・シー.....093
- 富山県 | 売上拡大/製造・建設
丸玉株式会社.....095
- 石川県 | 売上拡大/小売・卸売
菓子工房よどがわ.....073

近畿

- 特集** 和歌山県 | 経営改善/宿泊・飲食・農業
大瀬株式会社(新和歌ロジ).....021

- 福井県 | 売上拡大/小売・卸売
有限会社中西昆布.....075
- 滋賀県 | 創業/小売・卸売
アプリシエイト.....123
- 京都府 | 売上拡大/製造・建設
山崎紙工株式会社.....097
- 大阪府 | 売上拡大/小売・卸売
株式会社金星焦点(西山靴研究所).....077
- 兵庫県 | 事業承継/宿泊・飲食・農業
フォレストクラブ合同会社.....129
- 奈良県 | 売上拡大/製造・建設
株式会社soliton corporation.....099

中国

- 特集** 鳥取県 | 創業/宿泊・飲食・農業
焼き肉ダイニング華壺.....033
- 島根県 | 売上拡大/製造・建設
青砥酒造株式会社.....101
- 岡山県 | 事業承継/製造・建設
株式会社藤枝被服.....131
- 広島県 | 売上拡大/製造・建設
株式会社アイエスツール.....103
- 山口県 | 売上拡大/サービス
有限会社トリート(新しい整骨院).....057

四国

- 特集** 高知県 | 経営改善/宿泊・飲食・農業
有限会社斉藤牧場.....025

- 徳島県 | 経営改善/小売・卸売
マイルストーン.....113
- 香川県 | 売上拡大/宿泊・飲食・農業
さんわ農夢株式会社.....049
- 愛媛県 | 事業承継/製造・建設
株式会社龍宮堂.....133

九州・沖縄

- 特集** 沖縄県 | 売上拡大/小売・卸売
shelly.na シェリーナ.....017
- 福岡県 | 経営改善/製造・建設
株式会社ナダヨシ.....115
- 佐賀県 | 売上拡大/小売・卸売
お菓子のじろう.....079
- 長崎県 | 創業/宿泊・飲食・農業
焼鳥 こう庵.....125
- 熊本県 | 売上拡大/サービス
株式会社アスリンク.....059
- 大分県 | 売上拡大/宿泊・飲食・農業
味のより道うしじま.....051
- 宮崎県 | 売上拡大/サービス
合同会社IWC(あおぞら整骨院).....061
- 鹿児島県 | 売上拡大/小売・卸売
大園フルーツ.....081