



平成28年度

よろず支援拠点 取組事例集

中小・小規模事業者のための経営相談所



よろず支援拠点事業のご紹介

よろず支援拠点とは、中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題に対し、一步踏み込んだ専門的な助言を行うため、平成26年6月から各都道府県に設置しているワンストップ相談窓口です。経営上のどのようなお悩みにでも、何度でも無料で相談できます。お気軽にご利用ください。

■支援体制のイメージ図



取組事例 目次

エリア	No	拠点	事業者名	業種	課題	タイトル	ページ
北海道	1	北海道	La coupe (ラクーブ)	サービス業	創業	「30年間の技術と接客力」+「経営ノウハウの補完」=念願の創業	7
東北	2	青森	八戸製氷冷蔵株式会社	製造業	売上拡大	自社製造の「地サイダー」で北東北地域の6次産業化に貢献	8
	3	岩手	浅岸ほぐしサロン	サービス業	売上拡大	創業後の低迷から売上げ3倍に！見込み客に効果的な情報発信を実現	9
	4	宮城	匿名希望	建設業	経営改善	「経営改善に向けた明確なプラン」+「金融機関との折衝」=運転資金の確保	10
	5	秋田	有限会社伊藤漬物本舗	製造業	売上拡大	「代表のアイデア」+「明確なコンセプトを表現」=県外へ商圏拡大	11
	6	山形	株式会社オードヴィ庄内	製造業	売上拡大	「小さな酒蔵ゆえの強み」+「効果的な情報発信」=販路拡大	12
	7	福島	ユタプロ	サービス業	創業	IT関係の設備工事受注を土台にコンサルティング分野でも販路拡大	13
	関東	8	茨城	野村醸造株式会社	製造業	売上拡大	つくば大学とのコラボにより 被災した酒蔵が復興へ
9		栃木	株式会社エージーエム	サービス業	売上拡大	「機動性」+「内製化の推進」=差別化された対応力	15
10		群馬	株式会社ダイシンテクノス	製造業	売上拡大	「設計・開発力」×「消費者目線」=販路拡大+売上対前年比110%	16
11		埼玉	手渡き和紙たにの	製造業	売上拡大	伝統工芸和紙の販路拡大にチャレンジ 海外展開も加速	17
12		千葉	株式会社かくじゅう	飲食業	経営改善	「老舗料亭のこだわり」+「計画に基づいた取組」=10期ぶりに黒字回復	18
13		東京	株式会社日興エポナイト製造所	製造業	売上拡大	ボトルネックを解消する生産工程の革新 手作業を機械化して生産性を向上	19
14		神奈川	有限会社モリ・ワールド	小売業	売上拡大	老舗ベーカリーが経営管理とブランド構築で大幅な収益改善	20
15		新潟	株式会社太田材木店	建設業	売上拡大	トレーサビリティ制度の導入 革新的取組みで「越後杉」の売上拡大	21
16		山梨	CIH株式会社	卸売業	売上拡大	地域に特化した全国初のギフトカタログ 山梨の地域商品を全国に発信	22
17		長野	株式会社ミールケア	サービス業	売上拡大	社員の意識改革、食育の付加価値の創出で給食サービス事業を革新	23
中部	18	静岡	匿名(A社)	製造業	経営改善	工場診断から強みを再認識し、借入金の再リスクを可能に	24
	19	愛知	株式会社ケーエスケー	製造業	売上拡大	黒字体質への脱皮と事業の拡大 国際特許取得で世界へ飛躍するチャンス	25
	20	岐阜	株式会社主婦の店高山店	サービス業	売上拡大	理想のイメージからアプローチし 屋台村を人気のスポットに	26
	21	三重	株式会社賀門	製造業	売上拡大	新感覚揚げ菓子を特許申請 商談会にも参加し販路拡大を達成	27
	22	富山	日本エレテックス株式会社	建設業	売上拡大	電磁波防御の独自技術を商品化 大手企業から厚い信頼を獲得	28
	23	石川	有限会社谷口産業	建設業	経営改善	窮境要因に向き合い経営改善計画を策定 仕入れの資金調達も可能に	29

エリア	No	拠点	事業者名	業種	課題	タイトル	ページ
近畿	24	福井	株式会社平田不動産	サービス業	売上拡大	県外事業者との連携で空き家管理事業を促進 農地を宅地転用して住宅販売を拡大	30
	25	滋賀	有限会社吉正織物工場	製造業	売上拡大	「浜ちりめん」の新商品を展示会にテストマーケティングで海外展開を推進	31
	26	京都	有限会社鈴木モーターズ	サービス業	売上拡大	「動く京町家」プロジェクトで地域社会と自社の本業に、良い風を呼び込む	32
	27	大阪	着物さくさく & さくさくぶらす	サービス業	売上拡大	明確な事業戦略から、さらなる販路拡大へ創業3年で売上げを3倍に	33
	28	兵庫	I KAMIKO (アイ カミコ)	小売業	創業	体験価値を提供する集客イベントと円滑な資金調達で思い描いた起業を実現	34
	29	奈良	株式会社GMC	製造業	創業	補助金の活用も行いながら健康食品の開発と創業を同時に実現	35
	30	和歌山	Cocorokids (ココロキッズ)	小売業	売上拡大	「知名度・ファンの増加」+「売上構成比の見直し」=月商が2倍にアップ	36
中国	31	鳥取	フタバ時計眼鏡店	小売業	売上拡大	ペーパークラフト部門の立ち上げで既存事業とは違う、新たな市場へ進出	37
	32	島根	株式会社ビドルインターナショナル	製造業	経営改善	融資を受けて運転資金不足を解決 攻めの営業スタイルで売上増へ	38
	33	岡山	まからずヤストアー	製造業	売上拡大	「希少な牡蠣」+「マーケティングの4Pを再定義」=百貨店のギフト用で販路拡大	39
	34	広島	株式会社福山農興	農業	創業	安定的な飼料調達と販路開拓で本格的な養豚事業の展開に期待	40
	35	山口	ヘアサロンLoLo(ろろ)	サービス業	創業	店舗オープンが急ぎよ前倒しに！効果的な広告宣伝で無事に開店	41
四国	36	徳島	株式会社キタウチ	製造業	売上拡大	モダン神棚を独自開発 知財を保護しながら、若年層の市場を開拓	42
	37	香川	ELAMICA (エラミカ)	小売業	創業	ニーズに合わせた商品コンセプトの調整とHPによる情報発信により円滑な創業へ	43
	38	愛媛	有限会社ケイワイブランニング (えひめ文化健康センター)	サービス業	売上拡大	「新講座や顧客満足度の向上」×「社員の意識改革」=短期間で目標会員数を達成	44
	39	高知	四万十ノ株式会社	卸売業	売上拡大	「ふるさと納税」をビジネスチャンスに地域産業の核となる存在へ成長	45
九州	40	福岡	有限会社ナラティブ (きみしゃん本舗)	製造業	売上拡大	ユニークな店づくりとプレスリリースで全体の売上げが4倍に	46
	41	佐賀	有限会社やま平窯元	製造業	売上拡大	ホームページの自作とネットショップの刷新で会社全体の売上げを拡大	47
	42	長崎	福島農園	農業	売上拡大	「桃の花のトンネル」のプレスリリースで直接注文の比率を急拡大、利益率も改善	48
	43	熊本	合同会社菓舗さとう	小売業	経営改善	新商品づくりと効果的なブランディングで経営改善が進展	49
	44	大分	フジポップコーン	飲食業	経営改善	目玉商品づくりと経営改善計画の策定で売上拡大と資金繰りを同時に改善	50
	45	宮崎	株式会社水永水産	製造業	売上拡大	商品開発力を活かした店舗コンセプトで円滑な移転と売上拡大を実現	51
	46	鹿児島	ファッションブラザ マルミ屋	小売業	売上拡大	レイアウトやディスプレイ等の店舗改善で回遊性を高めて売上げを2割アップ	52
沖縄	47	沖縄	Glass Worksちゅき	小売業	売上拡大	ガラスアート作家が独自の強みを発信し売上拡大を達成	53

事例ページの説明

項目について

主な課題

売上拡大 売上拡大、販路開拓等の課題について相談があった事例

- ※ ■ 宿泊・飲食・農林漁業
- サービス業
- 小売・卸売業
- 製造・建設業

経営改善 資金繰り改善、事業再生等の経営改善の課題について相談があった事例

創業 創業に向けた、事業計画作成・資金調達等の課題について相談があった事例

事業者概要

売上拡大
製造・建設業

「設計・開発力」×「消費者目線」=

販路拡大+売上対前年比110%

**これまでにない切り口の意見で
新商品の売上増加につなげたい**

設計・開発力に定評のある株式会社デザインテクノスは、平成25年に産業・机パッケージ作器「合格机」を商品化。設置と移動の容易さをアピールポイントとして、一般家庭向けに販売代理店を通じて販売していた。しかし広告宣伝不足や営業体制の限界で販売が伸び悩んでいた。自社ホームページでも販売し、商品そのものの見直しも進めてきたが、そのためには従来にはない切り口の意見が必要ではないか。そう考えた新井社長は、実態機関の経営総合相談窓口にご相談し、当拠点の女性コーディネーター(以下、Co)を紹介された。

**アピールポイントへの着眼点を変更
見え始めた、消費者目線の重要性**

当初は子どもの家庭学習ニーズを想定していた。具体的な商品の特長は「集中できる空間づくり」であった。それを踏まえて、Coが多くの用途の可能性を打診すると、相談者は別の視点に気付く。商品機能の訴求より、使用する側が実現できることをアピールする方が消費者の心を動かせる。そこでCoは、①使用する側である消費者の目線で、提案書やパンフレット等を作成する。それを活かして、別の開発商品「間伐材杉製パーテーション」とともに営業戦略を立てる。②併せてテストマーケティングで仮説・検証を行い、市場拡大の機会発見につなげる。この2点が課題だと分析した。

**使用シーンから提案資料を見直し
積極的な提案営業をアドバイス**

Coが一番重視したのは、「消費者の目線で考えること」。そのために、「使用シーンでお客様の問題を発見し、その解決策を商品価値として提供し、提案書やカタログ等に反映させる」ニーズを踏まえ、個人向け、ビジネス向けに分けて商品提案する。「Coがつながりを持つ小学校でテストマーケティングを行い、教育現場の現状やニーズを摸る」。以上のことを提案した。その提案を受けて、相談者は教育・家庭用とビジネス用の2種類のカタログを制作。提案資料もCoとブラッシュアップを重ねている。展示会に積極的に出展したり、小学校でテストマーケティングを行うなどにより得た情報を活かし、問題解決型の提案営業を実施した。

**使用場面のイメージが鮮明に伝わり
売上アップにつながった**

結果として、販売代理店、企業、教育現場等から製品への理解を得やすくなり、販売先を紹介されることが多くなった。大手ハウスメーカーとの契約、新規開設の学習塾での採用など販路拡大にもつながり、先上げが対前年比110%を実現している。「消費者が自社の商品を使う姿が明確にイメージとして見えるようになり、その結果、自社として有効な提案書が作成できるようになりました」と当拠点を利用したメリットを実感している。

【会社概要】
株式会社 デザインテクノス
代表者：佐藤 雅博
新井 理弘(あらい やすひろ)
住所：〒371-0037 群馬県前橋市小出町2-9-31
電話番号：(027)234-8507
事業内容：住宅設備・設計・施工及び、什器製造・販売。平成25年にはお祝儀本番ユニットハウスが「ぐんま新技術」に採択。間伐材杉製パーテーション・連結システムでは特許を取得する等、設計・開発力には定評がある。



「合格机」を「知恵の関」に名称変更し、在宅勤務等にニーズが拡大



新井社長は女性Coと議論を重ね、カタログの修正を実現



学習塾に採用された、間伐材杉製パーテーション

用語について

●CCo・Co

よろず支援拠点チーフコーディネーター・コーディネーター。よろず支援拠点に配置されている、事業者からの経営相談に対応する専門家。

●当拠点

全国に設置されているよろず支援拠点の中で、相談企業が所在する都道府県のよろず支援拠点を示す。

●実施機関

よろず支援拠点事業を国から受託している組織。

各都道府県の中小企業支援センター、商工会連合会、商工会議所、金融機関などがある。



取組事例の紹介 全国47事例

「30年間の技術と接客力」+「経営ノウハウの補完」= 念願の創業

経営は未経験 創業の準備に関して悩んでいた

美容師としては、30年間の豊富な経験を持つプロフェッショナル。しかし経営者としては、未経験。代表の畑中氏は創業を決意するも、資金調達の方法や事業計画書の作成など、創業準備を何から始めてよいのか悩んでいた。そんな時に、知人に当拠点を紹介された。

30年間の経験と常連客を強みに 出店計画や営業戦略の方向性を考える

相談者の初回の相談内容は、助成金等を活用する資金面のことだった。コーディネーター（以下、Co）が相談者の創業の想いをじっくり聞いてみると、資金面以外にも検討すべき課題がいくつかあった。出店場所はどこにするか、顧客ターゲットと集客はどうするか、競争の激しい美容業界でどんな営業戦略を立てて勝ち残るのか。相談者には30年間の経験とそれに伴う数多くの常連客がいる。その強みを武器に、課題の解決策を検討していった。

顧客のリストアップ 融資のための計画書づくりなどを助言

従来からの顧客基盤を最大限活かすため、メインのターゲットは、相談者の技術や接客に対して安心感を持っている従来の固定客とした。Coは開店の案内状の送付先を整理するため、対象顧客のリストアップをすすめた。当時は、創業補助金の公募の締切りが過ぎていたことから、資金調達面として創業融資制度の内容を説明し、創業計画書と収支計画書の作成も提案。顧客が来店しやすい、札幌市中央区内の地下鉄駅徒歩圏内に絞った立地店舗の選定をアドバイスした。

それらを受けて、相談者は出店地の調査を行い、短期間で創業計画書と収支計画書を作成。働きながら、Coと密に連絡を取り、無理なく実現できる計画書を完成させている。また顧客への開店案内状の送付など、開店前の営業も積極的に行っている。

経営のイメージがクリアになり スムーズな創業を実現

作成した計画書のおかげで、スムーズに融資を受けることができ、無事に創業できた。開店前の営業努力もあり、創業後も安定した集客を保っている。「多くの助言により経営することのイメージがクリアになりました。全く初めての私にとって当拠点は大変心強かったです」と相談者は安心して創業できたことを実感している。

【会社概要】

La coupe（ラ クープ）

代表者：畑中 園子（はたなか そのこ）

住所：〒060-0061

北海道札幌市中央区南1条西1丁目16-4
シルキーハイツ905

電話番号：(090)4456-8473

事業内容：代表の畑中氏は、美容専門学校を卒業後、様々な美容室に勤務し、国内外のヘアショーにも参加。30年間にわたる美容業界での経験を活かして、平成28年に創業し、新たなチャレンジを続けている。



美容室は地下鉄駅徒歩圏内の立地で9階にある



眺めの良い場所で、ゆったりくつろげる空間に



美容師として30年超の経験を誇る、代表の畑中氏

自社製造の「地サイダー」で 北東北地域の6次産業化に貢献

自社ブランドの新商品に 天然果汁入りサイダーを

相談者は、地元「三島の湧水」を使用したサイダーの製造販売を行ってきたが、水と添加物のみを使用したもので、天然原料は使用していなかった。そこで橋本社長は、全国的に伸長市場だった「地サイダー」に着目し、果樹栽培が盛んな青森県南部地域の農産物を活用した「果汁入りサイダー」づくりを計画する。しかし、既存のラインやノウハウでは殺菌能力が不十分で果汁等の天然物の添加ができないことから、新たな製造設備の導入について検討したいと当拠点を訪ねた。

北東北地域は「地サイダー」製造の空白地域 県内製造を牽引するリーダーとなるチャンスが到来

当拠点はまず、「地サイダー」の生産状況について確認した。すると、全国では生産実績が伸びているものの、北東北地域には、果汁添加ができ、なおかつ小回りの利くような規模での製造元がないことを把握。相談者は自社ブランドの開発を所望していたが、それに加えて、地域の中小農業者や小規模の食品各業者から受託製造に対応することができれば、自社工場の通年での稼働率も向上させられ、自社製造の「地サイダー」を全県展開でき、ひいては県内各地域の6次産業化などに貢献できる見込みがあった。

小ロット対応が可能なライン敷設を提案 委託製造希望者にも働きかけ

ものづくり補助金を活用して資金負担を抑えて新ラインを増設することを提案。さらに、果汁等の天然物が添加でき、小ロット生産も可能な仕様にするようアドバイスした。こうすることで、小規模事業者からの受託生産へ対応しやすくなった。さらに、青森県産業技術センターに設置されている試作設備を使用しレシピ試作等に活用できることを案内したり、「あomorい食品ビジネスチャレンジ相談会」にて、相談者の商品パッケージデザインのための専門家を紹介するなど当拠点は多面的にサポート。「地サイダー」の委託製造を希望する事業者の相談にも対応し、八戸製氷冷蔵の工場を活用した開発・販売についても案内した。

県内各地域から依頼殺到 急速な市場拡大を実現

補助金を活用して新ラインが稼働し、自社商品も完成。現在（平成28年9月）までに、自社ブランド品の他、県内10事業者11品の「地サイダー」が開発・発売され、急速な市場拡大を実現した。いずれも果汁などの各地の特産品を加えているのが特長で、6次産業化や、食と観光の連携の観点においても「地サイダー」は大きな役割を果たし始めている。現在も県内各地域から開発・製造依頼が殺到しており、平成28年度内は、さらに3事業者5商品が発売を予定している。相談者は「県内の農業者や事業者とも連携でき、想定以上の事業成果を生んだ」と今後も自社ブランド商品の開発、事業拡大もスピードを上げたいとしている。

【会社概要】

八戸製氷冷蔵株式会社

代表者：代表取締役

橋本 八右衛門(はしもと はちうえもん)

住所：〒031-0821

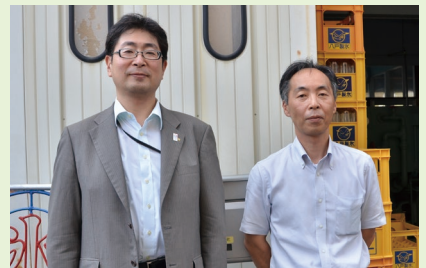
青森県八戸市白銀1丁目8-1

電話番号：(0178) 33-0411

事業内容：大正10年、水揚げされた魚の保存用の製氷・冷蔵庫業として設立。製氷業に加えて、八戸の名水「三島の湧水」を利用した清涼飲料（サイダー）の製造販売を行う。地域の資源と長年の経験を活かし、地域繁栄に奉仕している。



名水「三島の湧水」で清澄な水や清涼飲料水を作り続けている八戸製氷冷蔵株式会社



さらなる事業拡大を目指す橋本八右衛門社長（左）と橋本俊二常務（右）



今回の取り組みを契機に青森県内10事業者11品の「地サイダー」商品が開発・発売された

創業後の低迷から売上げ3倍に! 見込み客に効果的な情報発信を実現

創業後から集客に陰り 切迫した状況に悩んでいた

盛岡市内の大手店舗で15年勤務し、「自分の力を試したい」「自分のやり方で施術したい」という思いから独立した相談者。当拠点のチーフコーディネーターが講師を務める創業塾に参加し、不足していた経営面についての知識を補完した。タウン誌へのチラシの挟み込みや近隣へのポスティングなど、営業活動にも力を入れていたが集客が上手くいかず、すぐに切迫した経営状況に。状況を打開するため、創業塾に続けて当拠点が直接支援を行うこととなった。

新規顧客のリピート率は高い 見込み客への情報発信が急務

相談者の施術は独自のリラクゼーション手法を採り入れ差別化されたもので、ファンを多くリピートさせるには十分な強みであった。早急に売上げを向上させるためには、自社の積極的な情報発信とアピールが必要だった。そこで当拠点が注目したのは、手書きチラシとポスティングだ。相談者の過去の実績から効果的であると判断しているこの手法を見直し、「認知」してもらうことが解決に繋がると考えたからだ。ただし配布する範囲は際限なく広げるよりも、見込み客の多いエリアに絞ることが効果的であると判断し、そこで複数回配布することに。チラシのネタとして顧客が抱える「お困りごと」をシリーズ化したり、SNSやブログを活用して「利用者の声」を集めた内容を掲載することを提案した。また経費面では、コスト削減のために低予算で利用できる印刷業者を紹介し、ポスティングについても安価なサービスを併用することで、店舗経営に影響を与えない効率化をすすめた。

コストを抑えながら チラシを徹底改善

当拠点のメンバーが、相談者と共にチラシの原案を複数作成するところからスタート。2種類のチラシによる反応テストを実施し、反応率の高いチラシに向けブラッシュアップを繰り返した。バージョン違いも多く作ったことで複数回配布してもマンネリ化せず、「お困りごと」に直接訴求することに成功。さらにコスト削減と効率UPのために、データ入稿による印刷・ポスティングサービスを導入し、月々1000部~2000部をコンスタントに配布できるようになった。

小さな成功体験の積み重ねが 大きな結果となった

まだ目標には届いていないが、売上げと固定客は支援前の3倍に増加し、安定した経営を見込めるようになった。相談者が過去に行ってきた取組み、顧客から得た声を活用しながら成果に結び付けていった。相談者も「小さな成功体験が積み重なり、モチベーションを維持できた」と振り返る。医療行為としてのPRは難しいが、現在も「平屋建て店舗」「女性専用」といったコンセプトを活かしたキャッチコピーについて相談者と検討を続けている。

【会社概要】

浅岸ほぐしサロン

代表者：吉田 祝子(よしだ しゅくこ)

住所：〒020-0801

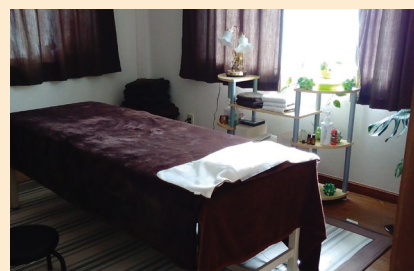
岩手県盛岡市浅岸3丁目1-1

電話番号：(090)9530-8527

事業内容：完全予約制の女性専用リラクゼーションサロン。施術は保険適用の「マッサージ」はなく、心身の緊張をほぐし、リラックスすることを目的とした「リラクゼーション」。多くの知識と経験を積んできた代表の施術には、リピーターも多い。



相談者が弱みであると考えていた住宅街の平屋建て店舗は、むしろ「強み」にできると提示



まるで自宅のようなリラックスした雰囲気です。施術が受けられる



「先生やスタッフの方がお電話やメールで励ましてくれて心強かった」と語る吉田代表

「経営改善に向けた明確なプラン」+「金融機関との折衝」= 運転資金の確保

3期連続の黒字決算なのに 運転資金の資金調達が困難に

水力発電に関する電気関係工事を得意とし、創業から地域のインフラを支えている相談者。直近3期で黒字決算であったが、繰越利益剰余金が赤字であり、金融機関から工事に必要な短期資金調達をスムーズに行うことができなかった。資金調達が困難な一番の理由は、約20年前に県信用保証協会（以下、県信保）から債務保証を受け、代位弁済となった求償債務が残っているためであった。そこで相談者は運転資金調達の方策について相談するため、メインバンクの地元信用組合から当拠点を紹介された。

求償債務の現状を把握 経営改善計画の策定が必要と判断

担当したコーディネーターが、資金調達のネックとなっている債務状況を、相談者に同行しながら県信保の元を尋ねて整理。すると求償債務が現在の債務総額の約6割を占めていること、県信保への現在の返済額は債務総額に比べて僅少であることが判明した。運転資金を円滑に調達するためには、こうした状況を踏まえ、求償債務を含めた既往債務を合理的に返済できるプランを盛り込んだ経営改善計画を策定して、関係機関で合意することが大切だと考えた。

外部専門家の活用と バンクミーティング開催を提案

相談者とメインバンクの信用組合を交えて協議し、国の支援制度「認定支援機関による経営改善計画策定支援事業」を活用して、外部専門家の経営改善計画策定の支援を依頼することを提案。認定支援機関の選定にあたっては、当拠点もサポートした。また金融機関との調整は難航することが予想されたことから、バンクミーティングを開催することを提案した。その提案を受けて相談者は、経営改善計画のキーポイントとなる安定的な受注確保のため、電力会社や関連会社に営業活動を強化。部門別損益管理の導入など財務面での管理体制も強化し、バンクミーティングの席上で経営改善の覚悟表明を行った。

異例の一律同額の返済額で同意 運転資金がスムーズに

経営改善計画における返済額は、借入金額に応じて比例的に決めるのが一般的である。しかし今回は、県信保の債務割合が過大なため、他の金融機関の返済額が極端に小さくなり、当初の会議では承諾が得られなかった。返済割合を見直し、各金融機関との折衝を粘り強く何度も重ねた結果、各債権者への一律同額の返済で合意に至った。県信保も経営改善計画に同意し、求償債務を一括して弁済する要求を留保してもらえたため、相談者はスムーズに運転資金を受けることが可能になった。「経営改善計画を作成したことで、事業を多面的な視点で見直しできて運転資金も調達でき、借入金の返済負担も軽くなりました」と相談者は明るい表情を取り戻している。

【会社概要】

匿名

代表者：匿名

住所：宮城県

事業内容：水力発電所の維持管理を請け負う電力関係工事を得意分野とし、売上げの約70%を占める。
その他、公共工事、一般木材工事を受注している。



今回の案件を担当した、小野寺哲コーディネーター

「代表のアイデア」+「明確なコンセプトを表現」= 県外へ商圈拡大

売上げが伸び悩む中 新たな商品の開発を検討

県内では漬物加工の老舗として知られている、伊藤漬物本舗。売上げの伸びが鈍化する中、伊藤代表は海外で日本食が広く受け入れられている状況を見て、主力商品である「いぶりがっこ」を中心として海外展開も視野に、新たな商品の開発を検討していた。同じ県南で活躍するチーフコーディネーターに相談した際に、当拠点を紹介された。

新商品のアイデアが斬新だから 市場性を生み出せる

担当コーディネーター（以下、Co）は、相談者の漬物に対する熱い想いを聞いてみると、とても創造性にあふれた方であることがわかった。そして既に、いぶり大根を刻んでソースに混ぜるといふ、斬新なアイデアを新商品の構想としてまとめていたことから、顧客のニーズを踏まえて商品構想を具体化することでヒット商品になりうるとCoは判断した。

しかし相談者が考えたパッケージは老舗を感じさせるもので、アイデアの斬新さに比べると違和感があった。そこで相談者の広く販売していきたいという希望をかなえるために、具体的なターゲットを想定したコンセプトづくりとパッケージデザインの支援を行うこととした。

専門家の活用を提案 個性的なパッケージデザインに一新

新商品は秋田の郷土品である「いぶりがっこ」を使用したタルタルソースであり、話題性も見込めることから、主要ターゲットを県外からの観光客とし、道の駅や空港のお土産店などでの販売を提案。コンセプトは、洋風・和風の食卓にも合うイメージで進め、パッケージデザインには当拠点を通じた専門家派遣の活用を提案し、県南在住の女性デザイナーを起用した。

提案を受けて、相談者は上品で個性的なパッケージデザインを完成させている。さらに、道の駅、空港などだけでなく、県外の出店イベントにも積極的に出向き、対面販売等を通じて顧客ニーズも収集。またメインバンクの協力も得て、ものづくり補助金も活用し、既存の看板商品「いぶりがっキー」の商圈拡大も図り、売上拡大に積極的に取り組んでいる。

売上げは前年比132%に 欧州展開の可能性も見えてきた

平成27年度の売上げは、昨年度と比べて132%となった。廃校となった小学校を借りて、漬け込む大根を2万本から5万本に拡大するくらい、販売先が増えている。

また別で当拠点のアドバイスを受けて、平成27年度JAPANブランド育成事業に申請し、食と漆器のコラボレーションによる販路開拓プロジェクトに選ばれ、試食会等で欧州展開に向けた手ごたえをつかんでいる。「よろず支援拠点は非常に頼りがいがあり、今後はフランス人に対して、いぶりがっこの食文化をどう伝えるか、相談を続けている」と相談者は成長を実感している。

【会社概要】

有限会社伊藤漬物本舗

代表者：代表取締役

伊藤 明美（いとう あけみ）

住所：〒012-0001

秋田県湯沢市角間字白山下26番地

電話番号：（0183）73-7716

事業内容：創業は昭和40年。秋田県内の契約農家から仕入れた材料で漬け込む、無添加の漬物で、昭和56年～58年に農林水産大臣優秀賞を受賞。主力商品は厳選品種の大根を桜の木などで燻し上げて漬け込む「いぶりがっこ」。二代目の伊藤代表は、デザインの専門学校を卒業後、首都圏で活動した後にUターン、平成13年の法人化を機に、取締役に就任。平成23年、いぶり大根を使ったスナック菓子「いぶりがっキー」のヒット商品を生み出している。



専門家派遣を活用し、個性的なパッケージになった、「いぶりがっこのタルタルソース」



カフェを運営し、いぶりがっこを使った新しいメニューも提案している

「小さな酒蔵ゆえの強み」+「効果的な情報発信」= 販路拡大

承継者への負担を減らすため 業績の安定化に挑戦

杜氏でもある佐藤社長。酒米と水にこだわった、美味しい日本酒づくりを行っているが、大量生産される日本酒の銘柄と比べて圧倒的に知名度が低く、売上拡大に苦戦していた。また他県の酒蔵で修業していた三男が、近々後継者として経営に参加することとなり、財務基盤を安定化させる必要があった。メインバンクの勧めもあって、当拠点に相談することとなった。

「小さい酒蔵」を強みにできないか？ 知名度アップが課題に

山形県内の酒蔵業界の状況を確認してみると、50以上の酒蔵があり、自社商品は埋もれてしまっていた。そこで、こだわりの主力商品である「清泉川」の知名度を、まずは上げることが重要であり、また「小さい酒蔵」であることを強みとして、活かす方法を考えていく必要があった。また県外へ販売することを狙い、HPを利用して知名度を上げ、通販体制を強化することも有効策であると、判断した。

居酒屋等への営業やHPの内容改善 リキュール等の製造も提案

県内での認知度を向上させるため、県下の割烹や居酒屋などで取り扱いしてもらえるように営業したり、イベント開催することをアドバイス。当拠点のネットワークも活用することで、山形県の代表的なお土産店で取り扱ってもらえるようにサポートした。次にHPについては、相談者の酒づくりに対するこだわりが伝わるようなストーリー性のあるコンテンツで構成・変更することを提案した。

一方で自社の酒樽は他社より小さく、日本酒の仕込み時期以外に使用しないことを特長として見出された。そこで、以前醸造していた地元産の果実等を使ったリキュールやワインづくりに注力し、商品ラインアップの充実を図ることを助言し、この商品もHPに掲載するように勧めた。

日本酒愛好家の間で知名度アップ 新商品が売上増に貢献

山形市内のお土産店や居酒屋に、代表的な日本酒として取り扱われるようになり、イベント開催などによって日本酒愛好家の間で知名度が上がっている。HPについてもコンテンツを充実させ、商品ページや通販サイトをリニューアルした。また地元農産物等を使った新商品であるリキュールやワインを開発し、それが売上拡大につながるようになった。「伴走して販路を拡大するお手伝いをお願いし、少しずつ成果が出てきました」と相談者は、当拠点を活用したメリットを実感している。

【会社概要】

株式会社オードヴィ庄内

代表者：代表取締役

佐藤 晴之(さとう はるゆき)

住所：〒998-0112

山形県酒田市浜中乙123

電話番号：(0234)92-2046

事業内容：創業明治8年の酒造メーカーで、佐藤社長は6代目。山形県庄内地域で栽培される「出羽燦々」「美山錦」などの酒米と、創業時から使っている水(鳥海山の伏流水)に徹底的にこだわり、手づくりの日本酒「清泉川」を提供。「オードヴィ庄内」の「オードヴィ」とはフランス語で「命の水」という意味で、酒米と水のこだわりに関係している。東北でもっとも小さな酒蔵であり、年間100石(一升瓶で約1万本)程度の生産量である。



6代目の杜氏でもある、佐藤社長



地元産の酒米と水にこだわった、看板商品の「清泉川」



地元産のメロンを使って新たに開発した「メロンのワイン」

IT関係の設備工事受注を土台に コンサルティング分野でも販路拡大

IT・通信技術が専門の相談者 独立して創業を実現したい

パソコン・メンテナンス業者に5年間勤務し、通信工事、パソコン修理、大手ベンダーのネットワーク保守などの業務に従事するほか、VPN（バーチャル・プライベート・ネットワーク）設計施工などの経験をしてきた岩間代表。勤務会社のIT関連業務の縮小をきっかけに独立を志し、別の支援機関の創業塾を受講。卒業後、創業を実現するための準備について相談するために当拠点を訪れた。

資金調達を前提とした事業計画と 新たな販路開拓が課題

創業には大きく2つの課題があった。1つ目は資金調達のための事業計画書。2つ目は、販路拡大に向けた取組みだ。相談者には創業塾の受講時に作成した計画があったが、金融機関に説明できる内容への深掘りが必要とみられた。そこで、当拠点で使用している事業計画書の雛型を提供し、ブラッシュアップをアドバイスした。

販路拡大に向けては、これまでに培った人脈はプラスに働くものの、会社勤め時代に行っていた通信工事やパソコン修理などの業務をそのまま継続するだけでは、十分な販路を確保するのは難しい。新たな販路開拓のためには自社の事業の範囲そのものを拡げることが必要だと判断された。

受注機会を拡大するための ITコンサルティングの実現を提示

当拠点は、受注機会の拡大のためには自社の事業ひとつひとつがコンサルティング志向であるべきことを説明。さらに、そのことを顧客に訴求していくため、ITコーディネーターの資格取得が有効であることを助言した。同資格を取得し、これまでの経験を活かしたITコンサルティング業務へ進出することが可能となれば、ミラサポへ登録することでコンサルタントとしてビジネスを上げられることも示唆した。

創業1年に満たない時期で コンサルティング業務も数多く受注

これらの結果、政府系金融機関からの融資が承認され、平成28年1月に創業。同年2月にはITコーディネーター資格も取得し、一般社団法人みちのくIT経営支援センターに専門家として登録したほか、ミラサポにも登録を完了した。創業後1年に満たない時期ではあるが、コアビジネスであるIT関係の設備工事受注を土台に、コンサルティング業務も数多く受注し、これまでに7社との取引を獲得できた。インターネットによる中小企業の情報発信体制づくりは根強い需要があるため、今後ますます相談者の業容拡大が期待できる。相談者自身も「専門業務であるIT設備工事を核にしてコンサルティング志向で新たな業務に携われる」と、今後の展開に意欲を燃やしている。

【会社概要】

ユタプロ

代表者：岩間 裕太郎（いわま ゆうたろう）

住所：〒963-0201

福島県郡山市大槻町張股9-5 102

電話番号：(090) 7335-3633

事業内容：平成28年1月創業。IT関係の設備工事を土台として、コンサルティング業務を数多く受注。ミラサポへも登録して、専門家としてFacebookの企業ページの仕組みづくりなどインターネット情報発信体制構築のサポートも行う。



創業2年目を迎えた岩間代表。新たな販路も拡大中

つくば大学とのコラボにより 被災した酒蔵が復興へ

台風の被害に遭った酒蔵 いち早く復旧を目指すことを決意

常総市の三大酒蔵の一つである、野村醸造株式会社。その酒蔵が、平成27年9月10日の台風17・18号の被害で冠水し、水がひいた後でも築100年の店舗兼自宅の1階が泥だらけになった。このひどい状況であっても「早く復旧させたい」と、代表取締役の野村氏は前を見据えた。その時に、商工会に加入している経営者仲間から旧知のコーディネーター（以下、Co）を紹介され、当拠点に相談することとなった。

感謝の気持ちを新酒で伝えたい！ メディアの活用も視野に

復旧には、泥のかき出しなどの清掃作業や、板の張り替えなどの修理が必要であったが、すぐに駆けつけてくれたボランティアの方々の助けもあり、例年より半月遅れ程度で酒づくりを始められそうな状況になった。「ボランティアさんへの感謝の気持ちを込めたものを、特別な新酒として暮れに発売したい」という相談者の思いを聞き、その思いを形にして表現するために、新酒のデザインを専門家に依頼することが有効と判断。また、取材がたびたび入っていることから、この活動をメディアに流すことで、ピンチをチャンスに変えられると確信した。

つくば大学の学生との共同研究 ラベルデザインの検討を提案

新酒のデザインの依頼先として、Coの知り合いである、つくば大学芸術部の原准教授を推薦。学生を動員してワークショップを開き、デザインをブラッシュアップすることとなった。この活動を復旧後の立ち直し1号としてメディアに取り上げてもらい、改めてブランドを知ってもらうことを提案。「常総市大水害により被災した酒蔵の創造的復興」の題目で共同研究を立ち上げた。学生たちは何回も訪問し、酒づくりの工程を目の前で体験し、何点ものデザインを提案。その中で、復興の願いを込めて、感謝の言葉と共にデザインされたラベルが採択された。さらに最終工程で学生たちは手作業でラベル貼りなどの協力も行った。その結果、愛情が詰まった、初回出荷用の1タンク分（7,000リットル）、2千本が完成した。

初回出荷用は1カ月で完売 絢美人ブランドの認知度も高まった

「絢美人」のラベルデザインをつくば大学と開発し、さらにマスコミを活用したことで、通常は半年かけて売り切るところ、初回の2千本は1カ月で完売。3倍の売れ行きで、2タンク分の追加製造を行っている。同時に、野村醸造、絢美人ブランドを広く認知してもらうことにつながっている。「学生さんも加わってデザインを作り上げていくことに参加し、私の思いがデザインに反映されました」と相談者は感謝の気持ちを伝えている。

【会社概要】

野村醸造株式会社

代表者：代表取締役

野村 一夫（のむら かずお）

住所：〒300-2707

茨城県常総市石下町本石下2052

電話番号：（0297）42-2056

事業内容：明治30年創業、日本酒「絢（つむぎ）美人」の蔵元として知られ、野村一夫氏は5代目にあたる。酒づくりの過程で出る酒粕や白糠（めか）の有効利用を考えた商品も開発・製造・販売。酒粕は奈良漬やわさび漬に使用し、商品開発には実施機関である茨城県中小企業振興公社の専門家派遣事業を活用。白糠はもち米とブレンドして、かきもち揚げを製造。ネーミングとパッケージデザインの面でも同じ公社の専門家派遣を依頼し、「野村の粋つき どんと」として商品化している。



感謝の気持ちが書かれた、「絢美人」のラベル



つくば大学の学生との、デザイン案の打ち合わせ風景



1枚ずつ手作業でラベルを貼る、つくば大学の学生たち

「機動性」+「内製化の推進」= 差別化された対応力

キャラクターグッズの需要増を確信 しかし受注を逃していた

創業して39年、広告企画会社として徐々に販路が広がる中、顧客ニーズも多様化。そんな中でも得意の企画・提案力と機動性を活かして対応してきた。一方、ゆるキャラブームなどにより、キャラクターグッズ(キーホルダー、Tシャツなど)の問い合わせや受注も増えたが、多くが小ロットで短納期の厳しい条件であった。製造・制作は外注しており、受注を逃している中、松倉代表は今後もその需要は高まると確信し、以前に支援を受けたコーディネーター(以下、Co)に相談することとなった。

機動性を活かして差別化 少量・多品種・短納期の対応がカギ

対応したCoは早速、キャラクターグッズに関する動向から探ることにした。キャラクターグッズ業界は、インターネットによる発注が多く、好条件の案件を探すのが容易であり、供給側は一般的に、小口で短納期、低価格の案件は受注したがない。一方、需要側はロット数が少ないオリジナルグッズを低コストで、注文したらすぐほしい、という特徴がある。そこで相談企業の強みである「機動性」を活かせば差別化が可能と判断。具体的には、「1個からでも受注でき、即納体制を整え、納品価格は競合企業の50~70%にする」を目指す姿とした。

内製化の必要性をアドバイス 補助金の活用も提案

競合との差別化のポイントを、「機動性」を活かして手間暇をかけることとして提案。そのため製造・制作の内製化が重要であることもアドバイスした。しかしそのためには、レーザー加工機や印刷機などの約1600万円の設備投資が必要になる。そこで経営革新計画を策定し、そこを皮切りに補助金を活用することをアドバイス。具体的には「ものづくり補助金」等も活用できることを説明した。当拠点を通じた専門家派遣を活用して、5年間の収益性や投資額等を詳細にした計画を策定した。

売上増と口コミの効果を実現 地域貢献の役割も担う

作成した計画書のおかげで、県の経営革新計画の認定を取得することができ、その後、設備投資に関する「ものづくり補助金」と「持続化補助金」も採択となった。同時に相談者は、売上予測の精度を高めるなどアクションプランを作成し、実行に移している。その結果、売上高は1年前と比べて105%以上となった。既存顧客からの口コミなども広がり、受注や問い合わせも確実に広がっている。袋詰めなどの単純作業も増えたが、近くの授産施設と連携し、障がい者の雇用創出の一翼も担っている。「今回の支援をきっかけに、地域貢献を重要な課題として捉え始めた」と相談者は新たな使命に向けて事業展開をすすめている。

【会社概要】

株式会社エージーエム

代表者：松倉 秀世

住所：〒320-0833

栃木県宇都宮市不動前1丁目3番45
スズキビル1 2階

電話番号：(028)678-3441

事業内容：昭和52年3月、栃木県と周辺地区を営業エリアとする広告企画会社を創業。主にチラシ、カタログ、パンフレットなどの企画・制作、イベント企画、商品開発支援、看板や店舗装飾などの販促に関する業務を展開。主な顧客は一般企業、県や市町村等公共団体、学校、商工団体など。企画や提案を内容とした活動がメインで、製造・制作は主に外注であったが、徐々に内製比率を高めている。



内製化を進めるために導入した設備



製作しているキャラクターグッズ例



株式会社エージーエムの松倉社長

「設計・開発力」×「消費者目線」= 販路拡大+売上対前年比110%

これまでにない切り口の意見で 新商品の売上増加につなげたい

設計・開発力に定評のある株式会社ダイシンテクノスは、平成25年に個室・机パッケージ什器「合格机」を商品化。設置と移動の容易さをアピールポイントとして、一般家庭向けに販売代理店を通じて販売していた。しかし広告宣伝不足や営業体制の限界で販売が伸び悩んでいた。自社ホームページでも販売し、商品そのものの見直しを進めてきたが、そのためには従来にはない切り口の意見が必要ではないか。そう考えた新井社長は、実施機関の経営総合相談窓口にご相談し、当拠点の女性コーディネーター（以下、Co）を紹介された。

アピールポイントへの着眼点を変更 見え始めた、消費者目線の重要性

当初は子どもの家庭学習ニーズを想定していた。具体的な商品の特長は“集中できる空間づくり”であった。それを踏まえて、Coが多くの用途の可能性を打診すると、相談者は別の視点に気付き始める。商品機能の訴求より、使用する側が実現できることをアピールする方が消費者の心を動かせる。そこでCoは、①使用する側である消費者の目線で、提案書やパンフレット等を作成する。それを活かして、別の開発商品“間伐材杉製パーティション”とともに営業戦略を立てる。②併せてテストマーケティングで仮説・検証を行い、市場拡大の機会発見につなげる。この2点が課題だと分析した。

使用シーンから提案資料を見直し 積極的な提案営業をアドバイス

Coが一番重視したのは、「消費者の目線で考えること」。そのために、「使用シーンでお客様の問題を発掘し、その解決策を商品価値として提供し、提案書やカタログ等に反映させる」「ニーズを踏まえ、個人向け、ビジネス向けに分けて商品提案する」「Coがつながりを持つ小学校でテストマーケティングを行い、教育現場の現状やニーズを探る」、以上のことを提案した。その提案を受けて、相談者は教育・家庭用とビジネス用の2種類のカatalogを制作。提案資料もCoとブラッシュアップを重ねている。展示会に積極的に出展したり、小学校でテストマーケティングを行うなどにより得た情報を活かし、問題解決型の提案営業を実施した。

使用場面のイメージが鮮明に伝わり 売上アップにつながった

結果として、販売代理店、企業、教育現場等から製品への理解を得やすくなり、販売先を紹介されることが多くなった。大手ハウスメーカーとの契約、新規開設の学習塾での採用など販路拡大にもつながり、売上げが対前年比110%を実現している。「消費者が自社の商品を使う姿が明確にイメージとして見えるようになり、その結果、自社として有効な提案書が作成できるようになりました」と当拠点を利用したメリットを実感している。

【会社概要】

株式会社ダイシンテクノス

代表者：代表取締役

新井 保弘（あらい やすひろ）

住所：〒371-0037

群馬県前橋市小出町2-9-31

電話番号：(027)234-8507

事業内容：住宅建築・設計・施工及び、什器製造・販売。平成22年には小規模木造ユニットハウスが“ぐんま新技術”に採択。間伐材杉製パーティション・連結システムでは特許を取得する等、設計・開発力には定評がある。



「合格机」を「知恵の間」に名称変更し、在宅勤務等にニーズが拡大



新井社長は女性Coと議論を重ね、カタログの修正を実現



学習塾に採用された、間伐材杉製パーティション

伝統工芸和紙の販路拡大にチャレンジ 海外展開も加速

ユネスコ無形文化遺産に登録された「細川紙」 販路拡大を目指す

手漉き和紙職人として活動している谷野氏は、細川紙技術保持者／埼玉伝統工芸士／彩の国優秀技能者でもある。ここ数年は、埼玉の伝統工芸品「細川紙」のユネスコ無形文化遺産登録の広報活動で生産活動に注力できなかったが、登録決定を機に、事業として手がける「手漉き和紙 たのの」の経営管理面や販路開拓の見直しを考えていた。そこで、生産力の増強や若手工芸士の育成、資金管理等の内部の課題解決に着手しながら、「細川紙」を書写材料だけでなく、建築素材やインテリア素材として活用の幅を広げたいと当拠点の相談窓口を訪れた。

収益性の確保と生産能力の拡充が必要 海外展開には販売促進策の具体化が大事

まずは販路拡大を前提として、現在の製造状況に加え、売上高や手元資金・資金繰り状況など、幅広く相談者の財務状況を確認した。すると、低収益である事業も明確化され収益安定化のためには、付加価値の高い手漉き和紙への注力と新たな収益源の確保が必要であることがわかった。一方で、現有施設は手狭で生産キャパシティが不足しており、新工房確保についても検討する必要があった。また、相談者が希望する海外展開プランについての具体的な販売促進策を詰めていくことも大切であった。

新工房の候補地を紹介。内装工事業への注力も助言 自社HPの英語版作成も支援

偶然、ときがわ町が旧給食センター建物の活用を計画していたため、そこを賃借・一部修繕し、設備投資負担を抑えた新工房づくりが有効であると提案。同町には「和紙による地域おこし計画」を作って相談者が交渉すれば一部施設の修繕負担も見込めることも示唆した。さらに資金調達のための事業計画づくりにもアドバイス。また、販路開拓の面では、販売実績のあるホテルへのインテリア素材による内装工事業が収益性が高いことから、大手企業へのマッチングを紹介しながら、同事業への注力も促した。また海外への販売促進策として、自社HPの英語版や展示会出展の際の商品訴求シート等それぞれの作成を支援した。

生産・販売体制の再構築とともに ものづくりへの思いがさらに高まった

これまでのインテリア素材による内装工事に加え、当拠点が支援する相談企業とのマッチングにより、照明等の新商品開発や販路開拓も着実に広がった。さらに、自社の英語版HPにより、米国・オーストラリア・フィンランドでの販売実績ができ、海外から工房への来訪にもつながる結果となった。相談者は、コーディネーターと話すうちに自身の考えが明確になり、「実現するためのネットワーク構築ができた」、「相談に応じて色々なジャンルの専門員がいることが心強かった」と振り返りながら、ものづくりへの意識がさらに高まったと実感している。今後はオリンピック需要を事業拡大の機会ととらえ、引き続き当拠点を利用する予定だ。

【会社概要】

手漉き和紙たのの

代表者：谷野 裕子(たのの ひろこ)

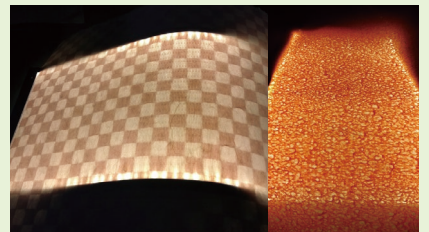
住所：〒355-0361

埼玉県比企郡ときがわ町桃木42-1

ときがわブランディング工房

電話番号：(0493) 59-8441

事業内容：ユネスコ無形文化遺産に登録されている「細川紙」をはじめとする手漉き和紙の製造販売(各種工芸紙／書画洋紙等)から、内装用の特注和紙製造、施工全般も請け負う。さらに学校や美術館などへの出張技術指導や、海外でも指導を行っている。



見た目の優美さと強靱で長持ちする特性を活かし、海外向けに開発している照明用の手漉き和紙



新しく完成した工房は、和紙による地域おこしを目指した町のブランディング工房としての役割も担っている



新しい工房内で手漉き和紙を制作する谷野氏

「老舗料亭のこだわり」+「計画に基づいた取組」= 10期ぶりに黒字回復

8期連続の赤字 自力で改善できない状況だった

相談者は、厳選した国産食材を使った会席料理が味わえる老舗料亭。平成20年9月のリーマンショック、市場規模縮小等の諸要因から利用客が減少したことを契機に、平成26年9月期まで8期連続で赤字となり、先行きが見通せなくなった。自力で対策が打てない状況の中、金融機関から当拠点の紹介を受けて、経営改善について支援を要請することとなった。

外部環境の悪化に対して 店として一連の現場改善が課題

早期経営改善と黒字化は急務であり、そのためにも丁寧に課題を整理した。地元東金地区の高齢化や人口減少、リーマンショック等で利用客が減少。それに対して、メニューや在庫、販促活動は見直されておらず、従業員のモラルも低下していた。そこで担当したコーディネーター（以下、Co）は現場の強化と収益改善を図ることが必要と分析。具体的には、モラルの向上、魅力的なメニュー開発、冷凍食材の在庫圧縮、ターゲットの設定と営業の強化、数値達成意識の浸透、経営者のリーダーシップの強化等をあげた。相談企業の知名度や和食のこだわりという強みを活かしながら、課題の優先順位をつけて、具体的な提案をすることとした。

特別使いのニーズに焦点 メニュー見直しなどを経営改善計画にまとめる

ターゲットは特別使いのニーズを持つ顧客とし、東京よりもコストパフォーマンスの高い料理の提供を骨子とした改善案を提案した。具体的には、①メニューや客単価の見直し、営業・宣伝の強化、食材在庫の圧縮等で売上確保や収益改善を図ること、②ホスピタリティの重要性や危機意識の共有等を図ること、等であった。その集大成として、当拠点と連携した外部専門家とともに経営改善計画を策定することもアドバイス。併せて詳細なアクションプランも作成し、実行と評価、改善を繰り返すこと、なども助言した。

これを受けて、相談者はメニューの絞り込みと併せて、差別化を図る新メニューを開発。来店客の口コミ促進、DM発送、サイトでの情報発信、訪問営業などで販促活動も強化。経営者のリーダーシップを発揮して、経営者と社員の間で危機意識を共有し、社内一体感の醸成も図っている。

客単価アップ等で黒字回復 そして次の目標へ

ターゲットに合ったメニューに変更することで、客単価アップと原価低減、在庫圧縮を実現。サービス向上のための仲居の教育も実現した。その成果もあり、平成27年9月期に経常利益で赤字を6割減に圧縮。平成28年9月期には、原価率の低減と粗利益率のアップで、経常利益ベースで、10期ぶりに黒字へと回復している。「中長期経営計画の足掛かりができ、大きな自信が持てました」と相談者。Coの次なる提案もあり、地域産業資源を活用した新事業にも取り組み始めている。

【会社概要】

株式会社かくじゅう

代表者：代表取締役会長 稗田 みつ子

最高執行取締役社長 永井 清

住所：〒283-0068

千葉県東金市東岩崎11-20

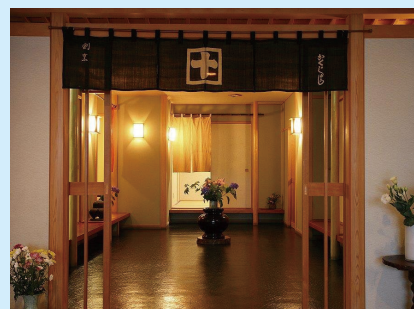
電話番号：(0475) 52-3434

事業内容：安政6年、屋号「十文字」として廻船問屋専用の鍛冶屋を創業。その後、雑貨商・食品雑貨商を営む。昭和13年3月に「かくじゅう」として鮮魚小売り販売と卸売業を開業。料亭・企業・一般家庭などへの仕出し事業も同時営業を始める。

東金駅東口への店舗移転を機に、ショッピングセンターへの出店と合わせ、料理屋を開業。平成19年5月に飲食業として法人設立。現在、「会席亭かくじゅう」「和食料亭十文字」の2店舗で和食料亭を営む。



経営改善の一環として開発したメニューの一例



品格のある、かくじゅう2階ホール



相談者の永井社長と稗田会長



今回支援を担当した
清水コーディネーター

ボトルネックを解消する生産工程の革新 手作業を機械化して生産性を向上

素材メーカーが BtoC市場で新事業に挑戦

エポナイトはゴムを主原料とした合成樹脂で、昔から高級万年筆や喫煙具などに利用されている素材だ。株式会社日興エポナイト製造所では、このエポナイト素材の製造、及び工業用ゴム製品の製造販売を行ってきた。そうした中、石油系樹脂の台頭により、昭和40年代をピークに需要は激減。そこで平成20年、筆記具製造職人との共同作業で、高級筆記具の製造販売を開始。しかし、生産は熟練した職人による手作業で生産能力が低く、受注から納品までに8か月を要するなど、増加する需要に応えきれず受注を逃がしていた。

「高コスト・長納期」から 「中コスト・短納期」へ

相談者の商品は大量生産型の一般消費者向け筆記具とは異なり、趣味性の高い本物志向の高級筆記具である。一つひとつが職人による手づくりのため、コストが高く生産効率が低い。そこで当拠点のコーディネーターは、これまでの「高コスト・長納期」から「中コスト・短納期」に変えていく必要があると判断。加工時間の長い「ろくろ切削工程」を機械化し、さらに内製移行することが有効と考えた。

内製化前に十分な調査準備 補助金活用もアドバイス

内製化を行う前段階として、切削用機械として導入を検討していたNC旋盤「TX-75」と同型機を実際に使用し操作に熟達している、NC加工業者に試作を外注し、本格的に切り替えるための加工条件等を洗い出し、標準化・数値化することを提案した。しかし万年筆の製造は社長直轄の新事業として挑戦したため、投入できる経営資源に限界があり、機械化についても社内の反対意見があり、戦略策定に一人悩んでいたという遠藤社長。そこで当拠点は、NC旋盤の導入以外にも社内コンセンサスと協力的体制づくり、人材採用と育成、外注先との連携強化、作業の標準化とマニュアルづくりなど、一体的かつ段階的に進めていく統合的な支援で安定した生産体制の構築をバックアップしていった。資金面においては、事業計画を作成し「ものづくり補助金」を活用することを提案。無事に採択され、設備導入資金を得ることができた。

売上げ3000万円を目標 段階的に生産ペースをあげていく

これまでは手作業のため品質にばらつきがあったが、NC旋盤の導入をはじめ、切削工程の標準化及び加工条件の数値化などが完了すれば、安定的に高品質の供給が実現する。これまで万年筆の生産能力が年間300本程度だったのに対し、今後5年間で年間1200本まで段階的に引き上げる計画で、納期は8か月から2か月へ短縮、売上げは750万円から3000万円にするのが目標だ。相談者は、当拠点と納得のいくまでディスカッションしたことで「自信を持って事業計画を策定し実行することができた」と満足している様子だ。

【会社概要】

株式会社日興エポナイト製造所

代表者：代表取締役

遠藤 智久(えんどう ともひさ)

住所：〒116-0002

東京都荒川区荒川1-38-6

電話番号：(03)3891-5258

事業内容：昭和27年創業、国内唯一のエポナイトゴムの素材メーカー。創業以来エポナイト素材の製造、及び工業用ゴム製品を主業とした製造販売を行う。現在は消費者向け商品として、万年筆などオリジナルブランドの高級筆記具も製造販売し、国内外にファンを増やしている。



独特のマーブル模様が美しいエポナイト万年筆



生産性アップ、納期短縮に欠かせないNC旋盤



エポナイト製造業の生き残りをかけ、BtoCの商品開発に力を入れる遠藤社長

老舗ベーカリーが経営管理とブランド構築で大幅な収益改善

創業90年の老舗ベーカリー 収益改善と新ブランド創造に悩み

大正13年の創業以来、パン卸業を積極的に展開し、大きく成長してきた有限会社モリ・ワールド。平成に入ってから小売業メインへと大きく経営の舵を切り、現在、4代目の森証人専務が先代から事業を引き継いで会社を切り盛りしている。しかし直営店の運営や学校への商品供給、パン製造工場の生産量と店舗配送とのバランスなど、日々のオペレーションに忙殺され、収益改善に着手できない状況に悩んでいた。また創業90年を超える老舗ベーカリーとして新たな成長機会も構築するため、相談者はまずメインバンクに相談。伴走型支援をスタートさせるとともに当拠点にも相談に訪れ、さらなる協力を要請した。

課題は3つ。「経営管理の徹底」 「競争力強化」「従業員育成」

経営状況を分析して見えてきたのは3つの課題だった。1つめは、直営5店舗・移動販売・通信販売それぞれの売上げ・廃棄ロス状況をタイムリーに把握できていないことだ。これにより正確な生産計画が立てられずにいた。2つめはコンビニなど他店との差別化の実現。そのために、現在の老舗ブランドを守りつつも、未来に向けた新たな収益となるビジネスプランが必要だった。3つめは、従業員の力を引き出す人材育成。店内での販促など店舗の運営を強化するためには、社員みずから積極的に活躍する必要があると判断した。

対応ロードマップを作成 長短の視野で課題克服を提案

当拠点は、日々の売上データの集計や利益管理が、少なくともまずは月単位で状況確認できるよう、管理会計の仕組みを再構築することを提案。ゆくゆくは商品別・店舗別に日々ベースで管理できるようになることの大切さを伝えた。また、工場での一括生産方式から店舗生産へシフトして「焼きたて感」をアピールし、同時に新店舗のブランド構築についても提案。あわせて商標化・店舗のイメージ刷新をアドバイスした。さらに、店舗運営担当者やパート、アルバイトに店舗運営に関する基本事項（POP作成、商品陳列、売上管理等）について勉強会を実施し、従業員のスキルアップや意識変革を図ることを提案した。

営業利益率20%アップ 収益増につながる新ブランドも確立

相談者は直営店舗にクラウド型POSレジを導入し、日々の経営状況を把握できるよう改善した。これにより翌日には生産計画・配送計画を見直せるようになり、収益向上へと結び付いた。また地元の生産者と連携し「地場野菜+旬の魚介類+パン」というコンセプトで新ブランド構築にも成功。周辺地域だけでなく他県からの集客も伸び、さらに通信販売によって本州エリア全域へ商圏を広げている。人材面では、勉強会のほか役職任命などによってスキルとモチベーションが向上し、自立的で積極的な活動姿勢が根付き始めている。総合的に、今回の活動により相談企業は営業利益率が20%向上。財務体質の強化を実現できた。

【会社概要】

有限会社モリ・ワールド

代表者：代表取締役

森 勇人(もり はやと)

住所：〒238-0012

神奈川県横須賀市安浦町2-29-1

電話番号：(046)874-5552

事業内容：大正13年、横須賀に「法塔ベーカリー」を創業。現在は直営店2店舗、委託販売店3店舗、学校販売3校、移動販売2台、通信販売を手掛ける。創業90年を超える老舗ベーカリーとして新たなブランドを創造し、さらなる発展を目指している。



京急県立大学駅前の「法塔ベーカリー」を改装し、新たなブランドとして新店オープンした「soil by HOUTOU BAKERY」



地元横須賀の野菜とのコラボレーションでつくられた焼きたてパンは、全国にファンを拡大中



「新店舗立ち上げの相談にも乗ってもらったおかげで成功できた」と語る相談者の森専務(右)。隣は小森シェフ

トレーサビリティ制度の導入 革新的取組みで「越後杉」の売上拡大

住宅建築事業は苦戦 県産杉を使って販路を拡げたい

注文住宅の建築事業と製材事業を手掛けながら、建築施工業者への製材品販売を行う株式会社太田材木店。しかし住宅市場縮小などにより、新築需要が伸びず苦戦を強いられており、また地域の林業業界も衰退しつつあった。将来の先細りが懸念される建築事業への依存比率を下げ、製材品の販売比率を伸ばす必要があると判断した相談者は、県産材である「越後杉」に着目。地域林業の活性化を図りながら、製材需要の拡大や販路開拓を目指すために、実施機関である公益財団法人にいがた産業創造機構から当拠点を紹介され、相談に至った。

商品の付加価値を具現化し 新たな販路を拡大する

相談当初、すでに「越後杉」を「越後長次郎杉」としてブランド化し、ロゴデザインも決定していた。しかし、現在の事業構造がBtoBビジネスであることを考慮すると、商品そのものに付加価値を付けなければ、最終消費者にその良さが認知されず、新たな販路開拓や既存顧客への売上拡大につながりにくいと判断した。改めて商品の特徴を見ると、「越後杉」は風雪に耐えて成木となった「粘りのある強さ」がある。こうした特徴から商品付加価値の強化を検討しつつ施主であるエンドユーザーニーズを探ると、「品質証明」と「災害に強い」が大切にされるキーワードとして浮上。このニーズにどのように応えていくか課題となった。

エンドユーザーに向けた 商品情報の「見える化」を

当拠点では、商品特性を証明するために苗木から成木、伐採、製材、市場への搬入までの商品加工履歴や製材品の性能・品質等の生産履歴（トレーサビリティ）を木肌に貼付し、情報を「見える化」することを提案した。ちなみに木材業界においてトレーサビリティの導入は革新的な試みであり、新潟県内ではほとんど事例が無いことから、プレスリリースによる情報発信もアドバイス。また当初は、印字シールによる貼付を実施したが、その後、コスト削減と生産性を向上させる、直接木肌に印字する横噴き出シインクジェットプリンターの活用を検討。当拠点のアドバイスにより申請した「ものづくり補助金」に採択され、設備導入に至った。

トレーサビリティによる見える化 問い合わせや引き合いが殺到

「製材品の信頼性を施主に説明しやすくなり、住宅そのものの信頼性も向上した」と語る相談者。今回の支援を受けて、多数の注文を獲得し、「越後杉」の利用促進と共に販路拡大も期待できる結果となった。さらに、プレスリリースの結果、各種地方紙・全国業界紙に掲載されたことで、問い合わせや引き合いが殺到。「越後長次郎杉」は、追加注文に対応しきれないほどとなっている。これまで木材業界では、施主に対して製材を説明することがほとんど無かった。しかし今回のことから、新たな営業ツールとなり得るという成果ももたらした。

【会社概要】

株式会社太田材木店

代表者：代表取締役

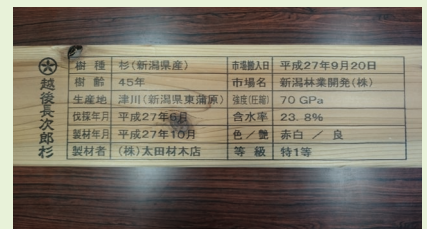
太田 正昭（おおた まさあき）

住所：〒945-0022

新潟県柏崎市東原町12-2

電話番号：（0257）24-1511

事業内容：製材業として昭和33年創業。昭和39年に法人化し、木材の伐採から製材・プレカット、建築（住宅）の設計・施工まで、木に関わる事業を拡大し現在に至る。また不動産の売買や仲介などへも進出しており、事業の複合化によるシナジー効果と収益の拡大を目指している。



生産履歴が印字された株式会社太田材木店のブランド製品「越後長次郎杉」



製造ラインで直接木肌に印字する横噴き出シインクジェットプリンターにより生産性アップ



「プレスリリースによる情報発信の効果は想像以上だった」と振り返る太田社長

売上拡大

小売・卸売業

地域に特化した全国初のカタログギフト 山梨の地域商品を全国に発信

創刊号の販路開拓と次号の企画に悩み

地元山梨に貢献したいという想いから、網倉社長は地元の特化した体験型カタログギフトを発案。山梨県の農産物や観光資源などの情報提供と企画立案の両面で、県の中小企業経営革新サポート事業の支援を受けて、1年後に創刊号を発刊した。そのカタログギフトは新しい仕組みの商品で、販路開拓の中心的役割である担当部長が営業活動に苦戦。創刊号の販売促進とあわせて、2号カタログの企画着手について、当拠点に相談することとなった。

黒字化が達成できる冊子部数を算定 掲載商品の充実と販路拡大へ

担当したコーディネーター（以下、Co）は営業状況を担当部長から詳しく聞くと、まず創刊号は各事業者からの紹介で集めたため、掲載商品の業種やエリアにやや偏りがあった。また主な購買層は山梨県内だが、来県者が土産品として購入するケースもあった。しかしながら卸売業で直売販路がなく、地元の百貨店や書店等で採用されてはいても、固定費の割合が大きく発行部数が少なかったため、赤字であった。

そこで、地域を網羅する商品等で掲載内容を充実させ、損益分岐点を算出して黒字化できる冊数を設定し、当面は首都圏、将来は全国へ販路拡大する方向性を見出した。また全国でも例がないカタログギフトであるため、基本的な広報活動と丁寧な営業が必要だと判断した。

地域商品を紹介する媒体に 次号の企画を具体化

黒字化のための販路拡大に向けて、定期発行システムづくり、カタログギフトのブランド化を目標にすることを提案。そのために、創刊号の顧客分析や取引先等からの意見収集を行って次号の企画の方向性を検討すること、また掲載事業者を県内から広く募集するためにも、メディアへのプロモーションをスタートすることをアドバイス。さらに県内のネット通販やアンテナショップ運営事業者を交えたネットワークをつくり、地域資源を発信する「地域商社プロジェクト」としてカタログ事業を地域で位置づけることを発案した。

この提案を受けて、相談者はCoの紹介で山梨県人会、首都圏百貨店等に出向き、営業先のアドバイス等もらい、社内の営業担当者も増員。地域商社プロジェクトに関しても、Coの紹介で関係者（デザイナー、ネット販売、商品開発、通信、放送各社）に会って意見交換を行った。

地元事業者やメディアなどの関心を集め 次号の発行に向けて前進した

Coから紹介された事業者の戸別訪問を進めることで、説明会の前に商品ラインアップのめどが立ち、ふるさと納税カタログへの採用も内定。次号の発行が早まることになった。説明会には100社近い申し込みがあり、山梨県担当者の視察や地元TVの取材も決定。地域商社プロジェクト関連では、通信会社が説明会に参加するなど、多くの関心を集め、地方創生に向けたステップにもつながった。「総合的にプロデュースいただき、大変心強いパートナーです」と相談者は当拠点を活用したメリットを実感している。

【会社概要】

CIH株式会社

代表者：代表取締役

網倉 利廣

住所：〒409-3845

山梨県中央市流通団地3-4-2

電話番号：(055)273-2457

事業内容：先代が田富町（現中央市）で家具インテリア店を創業。2代目の現社長が現在一般的に流通しているカタログギフトの仕組みを全国に先駆けて発案し、店内にコーナーを設けたところ、お客様に好評で当該事業を拡大。平成15年、カタログギフト専門のCIH株式会社を設立。主に全国のセレモニーホール等を中心にカタログギフトを卸売りしている。現在3代目が営業部長に就任し、新規事業と販路開拓を担当している。



山梨県内で体験・購入できる「モノ・コト」を贈り物にした、全国初のカタログギフト



CIH株式会社の本社

社員の意識改革、食育の付加価値の創出で 給食サービス事業を革新

コスト負担の大きな給食事業 強固な経営基盤の確立が急務

給食事業は競争が激しい中、安全で安心、美味しい食事を維持するための食材仕入や設備投資、栄養士・調理師の件費・教育費などコスト負担が大きいため、競争に打ち勝つために、より強固な経営基盤の確立を求めている相談者。多岐にわたる経営課題に対して適切なアドバイスが必要となり、当拠点が総合的な支援体制であることを知り、相談に至った。

収益力の低下を打開し 給食事業の付加価値を高める対策へ

相談者は、食育を大切にしている企業として、美味しく安心・安全な一汁三菜を感じる食事を直接提供したいとの想いがあった。しかしそれを実現するには人件費や食材などの直接費が増大し、利益率が悪化するうえ、現状でも利幅が圧迫されている状況だった。そこでまず、「給食事業の収益力が低下している現状の打開策」を一番の課題とした。そして、「食の美味しさや安心・安全を推進できる体制づくり」、「給食事業に付加価値をもたらす事業の創出」、「ミールケアのブランディングと日本の食文化を伝承する社会的責任の遂行」も課題とした。

収支に関する社員の意識改革を提案 「考食師」の制度導入もサポート

収益力の向上に向けて、収支決算を社員全員に共有化する仕組みを提案。これが社員の意識改革につながり、コスト削減に向けた改善提案活動が活発化。物流コスト削減に向けた新オペレーションシステムへのシステム更新もアドバイスし、合理化を図っている。また調理師や栄養士の教育の延長として、相談者が構想していた、子どもたちに食文化を伝える資格である「考食師」の制度導入を支援。それを「食育のソフトウェア」として社員による食育演劇などを行うことで、一般の給食事業とは違う自社ならではのサービスを確立し、給食代の値崩れを防止している。そして食育のこだわりをさらに波及させていくために、パンやスイーツ類を自社製造することを提案。「ものづくり補助金」の採択で必要な設備を調達でき、製造を開始している。

コスト削減が進み、利益率が改善 コンサルティング等の新規事業も立ち上げ

あらゆる局面でのムダ・ムラ・ムリを削減し、また「食育のソフトウェア」を活用したサービスで適正価格を維持でき、収益率が2%改善できた。さらに「考食師」という専門性の高い社内資格認定制度を確立し、経済産業大臣賞を受賞。食育の普及と社会貢献の両立としてコンサルタント事業の創設も進めている。また、子どもたちが農業を体験できる「みーるんヴィレッジ」を創設。地方創生のモデル事業として、地域食材のブランド化、アレルギーフリー食材の開発など、経営力の拡充のための取り組みを幅広く行っている。「サービス業を軸として、農業、食品加工、教育、福祉などの分野にチャレンジします。変わらぬ御支援をお願いいたします」と相談者はますます意欲を高めている。

【会社概要】

株式会社ミールケア

代表者：代表取締役

関 幸博（せき ゆきひろ）

住所：〒380-0921

長野県長野市栗田8-1

電話番号：(026)269-8800

事業内容：平成2年、弁当屋として創業。平成8年に医療福祉の給食受託事業を、平成16年から幼稚園、保育園給食受託事業、外食レストラン事業などを展開。「企業は人づくり」を経営の原点として社員教育に取り組む。ブランドコンセプトは、安全・安心で美味しい食事の提供で、日本の食文化を伝承し、季節感や味覚・価値観を育み、子どもたちの感性を大切にすること。これが長野県だけでなく首都圏などの幼稚園、保育園に受け入れられ、250ヶ所以上で給食受託サービスを行っている。



社員が食文化に関する知識を、演劇で分かりやすく伝えている



農業体験を通じて、子どもたちの食文化を伝承する場所「みーるんヴィレッジ」



代表取締役の関幸博氏

工場診断から強みを再認識し 借入金の再リスクを可能に

今後の経営状況が見通せず 実現性の高い返済計画を作成できない

相談者は、自動車用ゴム製品の製造・加工を行う、メーカーの3次下請け企業である。借入金を全額リスクしており、返済の期限が迫る中で、借入を継続するには、実現可能性の高い事業計画の提出をメインバンクから求められ、作成に苦戦していた。最近の売上げも減少する状況で、“倒産”も頭に浮かぶ中、法律相談をした際に弁護士から当拠点を紹介されて相談に至った。

工場診断を行い、取引状況も確認 活かせる強みや機会を見つけ出す

資金繰り等苦しい状況にいる当事者は、良い点に目がいかないことが多い。そこで担当コーディネーター（以下、Co）は詳しい話を聴き、工場診断を実施。すると主要取引先B社とは長年取引があり、強いパイプがあり、下請企業の中には同業他社はいない、という強みがあった。B社の生産体制の変化はリスクとしてあるものの、自動車業界は好況であり、機会として活かせる。取引詳細と財務状態を見ると、材料や機械設備等は無償支給であり、利幅は薄い上に、利益につながりにくい大量の補給品在庫と役員報酬が固定費として重くのしかかっていた。しかし生産現場の状況は、技術のある人材は不足しているものの、5S体制を構築し、不良品発生率はほぼ0%。3か月毎の生産計画を作成し、労働時間の適正化も図れている。他の下請業者への外国人労働者の派遣にも需要があり、この分野は機会と見てとれた。

売上増加、固定費削減等を見据えて 経営改善計画書を作成

主要取引先B社との太いパイプを活かして、受注増加の打診は可能であり、外国人労働者の派遣事業の需要もある。また、補給品在庫の返還等で工場スペースの集約化を図ることで工場の賃貸料などを削減し、役員報酬の減額も検討し、固定費を削減する。以上の内容を含めて経営改善計画書としてまとめ、借入金の再度のリスクを打診することを提案した。これを受けて、Coのサポートを受けながら計画書を作成し、金融機関に提出。外国人労働者派遣の強化については、人材採用や受注対応を当拠点と連携して進めていくこととなった。役員報酬は社内でも検討を進め、補給品在庫の返還は受注先の新工場の進捗状況にあわせて交渉に着手している。

リスクの延長が実現 労働者派遣の強化も進めている

計画を金融機関に提出し、無事に承諾され、リスクの延長が実現した。役員報酬の減額は順次対応予定で、外国人労働者派遣も受注先への増員要請について交渉中である。「よろず支援拠点に相談後、すぐに工場を訪問しライン等もチェックしていただいた。今後も何かあったら相談したい」と、相談者は対応の早さから、当拠点への信頼度を高めている。

【会社概要】

匿名(A社)

代表者：匿名

住所：静岡県西部地区

事業内容：昭和63年個人にて開業、平成9年法人化。主要取引先B社からの受注のもとに、自動車用ゴム製品（窓ガラス枠等）の製造・加工を行っている。また自社工場内での製造・加工だけでなく、B社経由で関連のC社工場に人材を派遣する派遣業も行っている。

黒字体質への脱皮と事業の拡大 国際特許取得で世界へ飛躍するチャンス

本業の部品事業で赤字 自社製品も開発コストがかさんでいた

株式会社ケーエスケーは、自動車塗装機のコア部品を製造する樹脂等精密切削メーカー。本業の下請け部品加工は、親会社から値下げ要請や安価競争が常態化して赤字が続いていた。また、自社製品のスターリングエンジン（以下、自社製品）も開発費がかさんでいたことから、営業の強化で開発費を稼ぎ、次の新製品を創ることも急務だった。そんな状況の中、東京の中小企業展に愛知県企業として自社製品を出展。担当コーディネーター（以下、Co）との面識ができ、Coが会社訪問することで相談がはじまった。

本業の黒字化と新製品の開発 双方への対応が必要

開発費を確実に回収すると考えていた時、顧客からの依頼をきっかけに、消防の現場などで放水開度が自由に変えられる消防用新型ノズルにニーズがあると相談者は知り、次の新製品として有力視していた。そこで、本業を黒字体質に変えて経営力を強化、その次に自社製品を県内外に販売し、開発費用を回収。新製品を開発し、国内外に特許を出願して知財を守る。開発促進のために、開発費の捻出をする。併せて販売戦略を立案する。以上のことをCoは課題としてまとめた。

専門家を通じた工場診断 新製品の用途を再定義

本業を黒字体質に変えるには現場改善が必要であり、専門家の工場診断を紹介。自社製品は、用途を当初の工場用から防災用に変更するよう提案したところ、新たな販路が開けてきた。その中で信用力向上のため、大手企業が主に認定される「愛知ブランド」の取得もあえてチャレンジするように勧めた。さらに新製品の消防用新型ノズル（以下、新製品）は、知財対策として、あいち産業振興機構の知財総合支援窓口を活用し、開発費の捻出では、ものづくり補助金の利用も提案。新分野の消防業界向けであり、性能評価試験や流通戦略等で専門家の意見を仰ぐことの重要性も説明。熱心な活動の結果、元東京消防局職員を技術顧問に迎えることができ、各地の防災展への出展が実現。地元安城市の商工会議所、市役所、消防署との関係も強化していった。

黒字体質へと転換 国際特許、販売戦略なども進展

工場診断によって経常利益は120%の改善と黒字基調となり、自社製品も岐阜県の市町村をはじめ、確実に売れ始めている。同社は「愛知ブランド」に認定され、地元商工会議所の「安城市スゴイ会社大賞」受賞や日刊工業新聞に掲載されるなどで、全国からの問い合わせも増えている。新製品は、補助金の採択で開発が進展。国際特許を出願し、海外での特許取得件数が増えることで、ノズルの商品ラインナップも充実。流通ルートを絞り込む基本戦略で、流通の流れを管理しやすくすることを検討している。現時点では評価用の貸出が多く、今後飛躍的に販売が伸びるとみている。「拠点のアドバイスを基に、地元とのネットワークを活用することで道が開けました」と相談者は、今後の販路拡大に意欲を燃やしている。

【会社概要】

株式会社ケーエスケー

代表者：代表取締役

楠 健治郎（くす けんじろう）

住所：〒444-1211

愛知県安城市根崎町東新切37番地

電話番号：（0566）92-4383

事業内容：株式会社ケーエスケーは平成元年創業。20年以上にわたり、自動車生産ラインの車体塗装ロボットに使用される塗装設備部品の製作を主として行っている。プラスチックの高度な精密加工技術を有しており、製品開発力は大変高い。この技術を利用した画期的な独自製品を開発し、脱下請けを図っている。



スターリングエンジンを使った、ロケットストーブ発電



世界各国で特許を取得している、消防用新型ノズル



工場診断で現場改善された、工場内部



相談者の楠 健治郎社長

理想のイメージからアプローチし 屋台村を人気のスポットに

敷地はあるが、知恵や知識がなく 屋台村づくりに悩みを抱えていた

スーパーマーケット業界から撤退し、「夢あるひとが輝けるステージづくり」をテーマに、新業態として「屋台村開発」を決意していた、伊藤社長。場所は自社の旧店舗跡地を予定していたが、屋台村をつくる知恵や知識はないに等しく、参考になる屋台村の視察を繰り返す中で計画を練っていた。経営者として相談できる相手もない状況で悩んでいるところに、高山市商工観光部観光課から当拠点を紹介され、相談に至っている。

出店希望者が集まらない 希望者が集まる仕組みづくりが急務

相談者は、金融機関との交渉に苦労していたが、友人からメインバンクの変更の提案を受け、資金調達面で先行きは見えるようになっていた。しかし、いよいよ計画実行に向けて、市内ほか各所で出店者募集説明会を行うも、熱い想いとは裏腹になかなか出店希望者が集まらなかった。そのため、速やかに出店希望者が集まるような仕組みづくりや方策が必要であった。

完成形からイメージしたコンセプトづくり 情報発信も支援

提案にあたり重視したことは、現状の問題点にフォーカスしすぎるのではなく、完成形である理想の屋台村のイメージから考えること。そこから、どんなオーナーに入ってほしいのか、計画的な「街づくり」のコンセプトをカタチにすることをアドバイス。店舗誘致の段階では具体的な集客ターゲットを想定して情報発信を進めることを提案し、広告媒体の選定や顧客視点の紙面づくりなども支援。オープンに合わせてメディアに取り上げてもらえるように、PR広報活動も支援した。

提案を受けて、相談者はオープン後の具体的なイメージを候補者に伝えることで共感を得られ、出店を志す店主が多く現れるようになった。高山初の新しいナイトスポットの誕生をキーワードに、フリーペーパーや外国人向け広報誌に広告を掲載し、事前告知で集客にも努めている。

新しいナイトスポット誕生 情報番組で紹介され大きな集客に

高山市内のホテル、旅館では、ナイトスポットを求める声が多い中、「でこなる横丁」のオープン後は宿泊関係者からも歓迎され、宿泊客を案内してもらえることとなった。また名古屋テレビの夕方のニュース番組を皮切りに、各局の情報番組で紹介されることとなり、大勢の観光客や地元住民が来店し、開店早々から大きな集客につながっている。支援を受けて、「かつて悪い自分をさげすむことができ、日々の些細な事柄・迷いまで気軽に相談できた」と相談者は振り返っている。

【会社概要】

株式会社主婦の店高山店

代表者：代表取締役社長

伊藤 通康(いとう みちやす)

住所：〒506-0017

岐阜県高山市朝日町24番地

電話番号：(0577) 33-0140

事業内容：伊藤通康氏は、創業昭和38年のスーパーマーケット「主婦の店高山店」の3代目。大手量販店の進出や安売り競争の激化から、平成26年にスーパーマーケット業界から撤退。その後、新業態を模索し、苦悩の日が続いた。夢に向かって輝いて生きる人を応援したい、という想いから、高山まちなか屋台村「でこなる横丁」を旧店舗跡地で開発・運営中。「でこなる」は、飛騨弁の「でこうなる＝大きくなる(成長する)」から引用している。



観光客や地元住民でにぎわう、「でこなる横丁」



「でこなる横丁」を開発・運営している、伊藤社長

新感覚揚げ菓子を特許申請 商談会にも参加し販路拡大を達成

社長のアイデアから 新商品が誕生

株式会社賀門は当初、「黒にんにく」の製造販売で事業をスタートしたが、ある時、道山社長が土産品でもらったタイの郷土菓子「カノム・ドークジョーク」を日本人向けにアレンジしてみろというアイデアが浮かんだ。試作品を「黒にんにく」販促のために訪れた商談会に持ち込んだところ評判となり、試験的に少量販売してみると、さらに評価を得たことから、「花咲かりん」と命名して本格的な商品開発を開始した。

類似品の流通を阻止 新たな販路拡大も課題

特徴的な形状の「花咲かりん」は、日本ではあまり見られない揚げ菓子だ。周知が進むと類似品が出てくるおそれがあるため、商標および特許の知財管理も急務だった。また、当時は会社設立直後で資金的に余裕もなかったため、新商品開発・販路拡大のための県独自の補助金「みえ地域コミュニティ応援ファンド助成金」への申請を検討していた。申請に必要な事業計画書作成に続き、商品開発の進み具合を見ながら、同時に販路確保の活動も行っていかなければならない状況だった。

特許申請すると同時に 積極的な商品アピールを展開

知財管理は専門的な知識が必要なため、当拠点から知財総合支援窓口を紹介した。基本形の「花咲かりん」はすでに同社が販売していたために意匠や特許での登録が難しいことが判明し、チョコレートコーティングされたもので特許申請することとした。一方、販路拡大の支援では東京のアンテナショップや、地元で人気の土産スポットへの出品、さらに大手流通業に直接売り込みができる商談会への参加を提案した。相談者はこれらに応え、積極的な営業活動を通して出展企業同士の連携から「ご当地かりん」の開発依頼を受けるなどプラスαの成果を引き出した。さらにインターネットで見つけた木製カゴを使って、当拠点を通じた専門家派遣制度を活用してラッピングを施すなど商品に付加価値をつけ、母の日などの記念日プレゼント商品を企画・提案し、新たな需要も創出していった。

スムーズに商談が進み、 大手通販サイトでも販売

「アドバイスを受け、特許出願中と一文を入れることで商談もスムーズに進んだ」と語る相談者。農林水産省主催の商談会ではJR名古屋駅での取り扱いが決定し、さらに「キヨスクが扱っているのであれば」と他の商談もスムーズに進んでいる。バレンタインや母の日イベント、出産内祝品などでも好調に売上げを伸ばし、日本航空や阪急百貨店、千趣会など大手オンラインショッピングサイトでも取り扱われることとなった。結果、平成27年度の売上げは前年比1.53倍、平成28年度は前年比2倍強を予想している。

【会社概要】

株式会社賀門

代表者：代表取締役

道山 洋子（みちやま ようこ）

住所：〒518-0869

三重県伊賀市上野中町2993番地

電話番号：（0595）22-0707

事業内容：平成24年、健康食品「黒にんにく」を原料とした健康関連食品を製造販売する会社として創業。現在、地域資源である伊賀米、三重県産小麦粉、伊賀産菜種油、伊勢茶を使用した新商品の揚げ菓子「花咲かりん」が好評を得ている。



華やかな「花咲かりん」(上)と、ギフトやお土産によるこぼれる「カゴ入りかりん」(下)



地元の伊賀市で経営する「花咲かりん本店」内での売り場



手作業での工程が多い中、当拠点のアドバイスのより今後は機械化を検討しているという道山社長

電磁波防御の独自技術を商品化 大手企業から厚い信頼を獲得

特殊な電磁波シールド材の 販路拡大や開発・商品化等で相談

建部社長は、電気工事業を主な事業とする中、電磁波がもたらす精密機器への障害を抑制するアイデアの商品化を推進。そのひとつが特殊金属布による電磁波シールド材である。市場展開や開発・商品化に関するアドバイスを求めて、過去に経営革新計画の認定申請する際に支援を受けたことがある当拠点のコーディネーター（以下、Co）に相談。新商品を加工・縫製できる協力者を探していたことについても議論のテーマとなった。

商品アイデアには独自の強みがある 経営革新プロジェクトとして推進

構想についての意見、製造に必要な技術、開発費用に活用できる補助制度、縫製に協力できる事業者、特許取得など、相談内容は多岐にわたった。電磁波シールド材は幅広い帯域で電磁波を遮断でき、シールド内部を透かして見える視認性もあるなど、特異な特長があり、利用範囲が広く需要規模も大きいとCoは判断した。しかし、アイデア・企画面で相談者の属人的ノウハウに基づくところが多く、既存事業との関連性も薄いため、新事業分野として位置づけ、経営革新プロジェクトとして構想の具体化から販路拡大まで対応策を検討することとした。

知財対策、補助金活用、販路支援など 他支援機関も的確に紹介してアドバイス

知財対策としては知財総合相談窓口の「富山県発明協会」を、協力業者としては高度な縫製技術を持つ企業を、それぞれ紹介。施策に関しては「ものづくり補助金」などを紹介し、申請書の記載内容等もアドバイス。想定する需要規模の大きさから、対象が大手企業になると予想され、的確な情報発信を行うため、実施機関の「販路開拓支援事業」への応募を促した。それらを受けて、相談者は富山県発明協会に相談し、アドバイスを活かして、秘密保持と技術開発を並行して進められるように業務推進計画を作成・実施。積極的に大手企業とコンタクトを取るための対策も進めており、補助金も無事採択された。

大手企業の信頼を得て 受注機会が拡大

縫製事業者の協力とアイデアの提供・組合せで高品質な商品を生産でき、大手企業から厚い信頼を得ている。補助金の活用で製造設備を導入し、数値により客観的な性能評価が示せるようになり、多くの照会に対して的確に対応して、受注機会も拡大している。また新たな用途開発として接地（アース）需要に応える構想を定め、全国展開のための事業計画もCoの支援のもとに進め、5年後の売上目標を20億円として取組みを進めている。「当拠点に相談すれば、ワンストップで解決策が浮かび上がってくる」と相談者は手ごたえを感じている。

【会社概要】

日本エレテックス株式会社

代表者：建部 則久(たてべ のりひさ)

住所：〒939-8086

富山県富山市大泉本町1-4-14

バレット大泉1階B

電話番号：(076) 423-5673

事業内容：主な事業は、電力関連工事の設計・施工・管理。約10年前、雷サージによる障害防止装置を開発。それを契機に電磁波がもたらす障害を抑制するアイデアを創出し、商品化を進めている。電磁波シールド材の開発もそのひとつ。大手企業との連携を基に、研究開発、試作開発面で複数企業の協力を得ている。受注先は、防衛庁をはじめ、航空機や医療機器等、精密計器の電磁波ノイズからの障害防止を求める、複数の大手企業に及んでいる。



日本エレテックス株式会社の富山本社



組立・解体・移動を容易にした、電磁波シールドテント



電磁波シールド材は、電磁波を遮断しながら、シールド内部を透かして見える

窮境要因に向き合い経営改善計画を策定 仕入れの資金調達も可能に

需要減少による慢性的な赤字と 仕入れ資金不足に陥る

公共工事の減少に伴う砂利の需要減少等により慢性的な赤字が続いていた有限会社谷口産業は、借入金の返済が困難な状況が続いていた。さらに、安定した事業運営に必要な不可欠な原材料の山砂が数年で枯渇することが予測されるため、新しい山の購入資金調達も迫られることに。そこで取引先の金融機関から紹介され相談を受けた当拠点のチーフコーディネーターが、相談企業を取り巻く環境、業績推移、金融機関との交渉状況を確認したところ、抜本的な経営改善計画の策定が必要と判断された。

丁寧なヒアリングで見えてきた 内部要因による課題

「石川県中小企業再生・事業転換プログラム」を活用し、当拠点は専門家を選定。事業の概要、強み弱みの分析、売上げ、経費の見直しなどを専門家とヒアリング。すると、近隣競合他社との販売価格に比べ、自社は著しく安価で取引していることが判明。これは平成14年の企業買収時、相手企業の売価をそのまま引き継ぎ、時勢に合わせた見直しをしてこなかったためだった。また、谷口代表は別会社も経営しており、そちらに傾注することで経営管理への意識が希薄になっていたことも見て取れた。以上から、窮境要因は「公共工事の減少に伴う砂利の需要減少」という外部要因だけでなく、「不適切な売価設定」、「経営管理能力不足」、といった内部要因も大きく影響していることが表面化した。

資金調達と借入正常化をめざし 経営改善計画を策定

専門家の協力を仰ぎながら新たな経営改善計画をまとめ、「山砂購入資金の申し込み」と「既存借入金の返済の正常化」を金融機関へ申し出ることを提案。その経営改善計画には、「売価設定の返済の適正化」、および「計数面・事業面の管理徹底」などを改善策として盛り込むようアドバイスした。また、主体性のある改善計画になるよう伴走支援を心掛け、交渉時の留意点や、計数化の際には売上高を過増するのではなく地域の動向を踏まえて考慮するなど客観的な目線で助言を行った。

主体的な取組みの大切さを実感 金融機関との取引も正常化

経営改善計画を策定し、また県のプログラムに則って金融機関と交渉し、融資や保証制度を活用することで山砂購入資金が調達でき、既存借入についても新たな返済条件を設定でき、正常化することができた。さらに、山砂の地主に対して購入活動を開始することができたばかりか、既存の山砂採取地において、通常、隣地との境界線から30mセットバック（採取不可部分の確保）する必要があるところ、相談者が主体的に交渉することでセットバックなしで採取可能となり、原材料仕入コストの低減に結びついた。今回の支援を通し、相談者は「主体的に課題解決に取り組むことが、具体的な経営改善に繋がる」という強い実感を得ることができた。

【会社概要】

有限会社谷口産業

代表者：代表取締役

谷口 幸治（たにくち こうじ）

住所：〒929-2222

石川県七尾市中島町中島3-10

電話番号：(0767) 66-6737

事業所：〒929-2114

石川県七尾市伊久留町7-1

電話番号：(0767) 68-3001

事業内容：平成12年に設立。平成14年に有限会社七浜工業を買収し、砂利の採取業、および販売業を開始。奥能登地区の道路工事業者等に砂利を供給している。



プラントと砂利。この砂利が奥能登地区の道路工事などに利用されている



石川県能登地方の中心都市である七尾市に立地する事務所



事務所にて。奥が相談者である宮野専務取締役

県外事業者との連携で空き家管理事業を促進 農地を宅地転用して住宅販売を拡大

先進的な2つの取り組みに関して それぞれの悩みを抱えていた

福井県内の不動産業界では先進的な取り組みを行っている平田不動産。家主に代わって空き家を巡回・点検・清掃する「いえばと!」を平成25年4月から開始しているが、契約が伸び悩んでいた。また地主からの要望で小浜市内の農地を宅地転用して「区画別専任建設業付定期借地権付き住宅」(以下、定期借地権付き住宅)の販売を考えていたが、PR方法に悩んでいた。その頃、金融機関の紹介で小浜商工会議所にて当拠点の相談会が開催されることを知り相談に至った。

志を同じくする県外同業者との連携と 事業のPR方法が課題

担当コーディネーター(以下、Co)は、それぞれの悩みに対し、課題の整理を行った。まず「いえばと!」事業に関して、空き家を有効活用する視点が欠けていること、そして1社単独では普及が難しいため、同業者等とネットワークを組んで活動を行うことが必要であった。一方、定期借地権付き住宅の販売については、福井県で初の取り組みであり、「先祖代々の遺言で土地を売れないが、有効活用を図りたい」という地主のニーズから生まれたものである。地主が一定期間、住宅用地として賃貸した借主から土地の賃料を得る事業であった。しかし相談者は不動産の管理業務には精通していたが、PR方法は不慣れな面があった。

地元の団体やNPO等との連携を促進 チラシ・Q&A集・プレスリリースの活用も実践

Coは、空き家の活用に向けた地元団体やNPOとの連携が効果的と助言した。連携のため、地元のIターン者が中心となって設立された「KISMO小浜」の代表者に働きかけを行うように助言。一方「いえばと!」を利用している家主に、貸家として活用すれば、Iターン者と家主と当社もそれぞれメリットがあることもアドバイスした。それを受けて相談者は、市民グループの会合に参加して意見を交換。小浜市と「KISMO小浜」と連携して移住希望者向けの「空き家ツアー」を初めて開催。さらに県外同業者に「あかり家プロジェクト」への参加を積極的に働きかけた。定期借地権付き住宅に関しては、地元の優良建設会社とコラボし、交流イベントを通じてPRを行うことを提案。ターゲットのお客様を明確化し「土地を購入するよりも土地を借りると、どのようなメリットがあるのか」を数値やグラフを用いて「見える化」するように提案した。また、PR用のチラシやQ&A集を作成すること、プレスリリースを利用すること等をすすめた。

空き家ツアーを二回開催 定期借地権付き住宅も完売に

相談企業は、小浜市の空き家対策協議会のメンバーになり、市の職員に空き家の現状を説明。小浜市と「KISMO小浜」と連携して、空き家ツアーを二回開催している。「あかり家プロジェクト」も参加企業が2社から4社になった。定期借地権付き住宅は複数のマスコミに取り上げられ、売り出した5棟は完売し、他の地域でも開発を進めている。相談者は、「悩みに共感してもらい、話が進展したことに感謝しています」と当拠点を活用した良い手ごたえを感じている。

【会社概要】

株式会社平田不動産

代表者：代表取締役

平田 長市郎(ひらた ちやういちろう)

住所：〒917-0073

福井県小浜市四谷町9-18

電話番号：(0770) 53-3588

事業内容：平田氏は金融機関の勤務を経て、昭和56年に平田不動産を創業。不動産事業、保険代理業、ライフサポート事業を展開。空き家問題にも取り組み、家主に代わって空き家を定期的に巡回管理する「いえばと!」を開始。「あかり家プロジェクト」も主宰し、他県同業者と連携して取り組んでいる。また「土地を手放したくないが、有効活用したい」という地主の要望に応じて、空き地管理業務も展開。福井県初となる「区画別専任建設業付定期借地権付き住宅」の販売を開始している。



「いえばと!」の魅力を伝え、PRを図っているサイト



県外の同業者と連携して空き家対策をすすめている「あかり家プロジェクト」



先進的な取り組みを行っている平田社長

「浜ちりめん」の新商品を展示会に テストマーケティングで海外展開を推進

さらなる需要拡大に向け 海外進出も検討していた

約300年前に長浜に伝わり、彦根藩の保護のもと、高い技術と品質を保ちながら発展してきた「浜ちりめん」。その売上げのほとんどが和装着物の表地向けだった有限会社吉正織物工場では、将来を考え10年ほど前から新しい事業展開にチャレンジしてきた。その過程では、国や自治体の施策補助金を活用し、ウェディングやインテリア雑貨の分野にも進出、共同出資の会社も設立して事業を広げていた。さらなる需要拡大を考えていたところ、別のコンサルティング会社から海外進出を狙ってはどうかという提案があり、商工会議所に相談したところ当拠点を推薦された。

まずは海外市場に効果的に進出する視点で 現状整理と具体的な道筋を検討

当初、相談者の吉田社長は、フランスで開催される国際生地見本市への出展について当拠点へ相談に訪れたが、これはコンサルティング会社から提示された選択肢を単に検討しているに過ぎなかった。そこで当拠点は、そもそも海外市場に効果的に進出するという視点から現状を整理する必要があると判断。誰に何をどのように売るか?を明確化するためにビジネスモデルを想定し、それに基づいて市場調査を行って海外展開への道筋を具体化していった。

テストマーケティングとして展示会に出品 商品の良さを海外にアピール

まず実際のマーケットを見てから本格的な海外市場に進出すべきという考えから、近畿経済産業局が運営する「DISCOVER KANSAI」プロジェクト第一弾へ応募し、テストマーケティングすることをアドバイスした。これを受けて相談者は、同業者と共に設立していたシルクライフジャパン株式会社で制作しているインテリア小物「ちりめん小箱」を、「afumico(アフミコ)」というブランドネームで出品を申請。シルクは世界中でたくさん生産されているが、ちりめんのように「シボ(布表面の凹凸)」のパターンで光沢や肌触りに変化を持たせた織物は他にはなく、その良さは実際に見て触ってみないと分からない。当拠点は、この特徴を活かすための展示やPR手法を助言し、その他海外取引に関する経営知識も説明。何か困りごとがあれば、その都度対応していった。

現地での販売経験で 海外への販路拡大に自信

「ちりめん小箱」は審査を通過し、平成27年9月からパリで開催された「DISCOVER KANSAI」での販売を実現。海外の人々にも「浜ちりめん」の良さが伝わり、「ちりめん小箱」が商品として通用することがわかった。相談者は「本格的な海外展開が視野に入るようになった」と、今後の可能性を見出すことができた。また、パリでの手ごたえにより商品への自信をますます深めることができた相談者は、すでに展開していた京都の「LAQUE四条烏丸」や東京の「ワテラス-コモン」、長浜の「ギャラリーAMISU」などで、さらに販売促進に力を入れ実績をあげている。

【会社概要】

有限会社吉正織物工場

代表者：代表取締役

吉田 和生(よしだ かずお)

住所：〒526-1104

滋賀県長浜市口分田町629番地

電話番号：(0749) 62-1790

事業内容：昭和2年創業。自社内の一貫した生産体制で「浜ちりめん」を製造。一般人の着物離れや景気の影響は大きいが浜ちりめんを好む着物ファンは多く、現代の生活様式に合わせながら、浜ちりめんの良さを活かした様々な商品開発をしている。



浜ちりめんを贅沢に使用した「ちりめん小箱」



有限会社 吉正織物工場では、一貫した生産体制で浜ちりめんを製造



「国内だけでなく海外での本格的な販売も視野に入るようになった」という吉田社長

「動く京町家」プロジェクトで 地域社会と自社の本業に、良い風を呼び込む

新規事業を進める中で 知財保護の問題に直面

「お客様に近い存在！地元で愛される車屋さん」をコンセプトに、鈴木モーターズを盛り立てている、鈴木社長。コーディネーター（以下、Co）が開催する女性起業家支援講座を受講し、新規事業の計画書を作成、起業家コンテストの応募などにチャレンジしている。その後、徐々に事業計画を詰め、同業他社との差別化を図る上で、知的財産権（特許・商標権申請）の活用に関する問題に直面し、Coに再度相談するため、当拠点を訪れた。

認知度のアップ、販促の強化 そして本業との相乗効果をどう発揮するか？

相談者が発案したビジネスは、「動く京町家」と称され、軽トラックの荷台の上に京町家を載せた移動式の店舗を貸し出す事業である。京都の美しい景観を伝承しながら、自店舗を持っていない起業家の夢を応援したい、という相談者の想いがあった。そこには新規性・独自性があるため、相談者の言うように他社の模倣防止も課題であったが、そもそも、その販促活動に大きな問題があった。具体的には、当初は新聞やテレビに取り上げられたが、売上げ等への波及効果が限定的だったのである。つまり、起業家支援向けのビジネスとしては利用料金と売上げのバランスが悪く、レンタカーとして見立てたときに割高に感じられてしまったのだ。さらに同プロジェクトの継続的な認知度アップも大切だが、独自の事業として採算性を求めすぎず、本業の広告宣伝効果を含めて、長期目線で新規事業を育てる発想も重要と判断した。

地の利を活かして行政と連携 商標登録も実施

伝統的な宿場町街道に立地し、イベントも多いため、地の利を活かした認知度アップを提案。相談者は、町おこしイベント等に「動く京町家」を活用してもらうことを目的に、行政への提案を積極的に実施。起業家向けのアピールの一環として、女性起業家創業スクール等にパネルとしての参加も行っている。また車両の独自の形状、ユニークなネーミングに関して知的財産権の保護を提案。実施機関の知財専門家と連携し、ネーミングの商標登録を申請した。

「移動茶室」として新しい使い方がスタート 本業の売上げにも好影響

行政への提案により、移動茶室として利用されるようになり、オール京都で目指す「京都ビジョン」構想に取り組む団体の問い合わせにつながった。そして大型店舗の駐車場での一日経営も決まり、出店権利とセットで車両を販売できる展開にもなっている。また商標登録できたことで、歴史的建造物の保存という社会的意義をアピールすることになり、それがファンづくりにつながり、本業の業績向上にも貢献。趣旨に賛同した従業員も入社し、人材補強も図れている。「利用者はまだ少ないですが、地域人として「動く京町家」で取り組めることに喜びと達成感を得ています」と相談者は成果を実感している。

【会社概要】

有限会社鈴木モーターズ

代表者：代表取締役社長

鈴木 千鶴（すずき ちづる）

住所：〒615-8181

京都府京都市西京区榎原石畑町17-1

電話番号：（075）381-2682

事業内容：創業70年。旧山陰街道の宿場町「榎原（かたぎはら）」で、主に各社新車・中古車の販売、車検、整備などの業務を展開。長年の信頼と大手にはない魅力を活かして、常に「ひとつ先の心遣い」に社員一同で取り組んでいる。お客様と地域と会社と社員が共に豊かな繋がりをもって繁栄できるように、視野を広げて前進し続けること。そのビジョンのもと、京都の伝統ある景観を守りながら、起業家の夢を叶えたいという想いから、「動く京町家」プロジェクトを企画している。



軽トラックの荷台に京町家を載せた、「動く京町家」プロジェクトの車両



自社イベント開催時に、飴細工の職人さんと当社のスタッフで記念撮影

明確な事業戦略から、さらなる販路拡大へ 創業3年で売上げを3倍に

長襦袢に替わる下着を考案 さらなる販路拡大に向け、継続的な支援に

主婦業のかたわら和裁や着付けの教室を運営していた、代表の須賀氏。着物をさっと着られて、衣紋も整えられる長襦袢に替わる下着「ふあんじゅ」を考案した。自分の商品を世に送り出す相談をするため、試作品を持参して、平成26年に当拠点に来所。女性の創業支援で経験豊富なコーディネーター（以下、Co）が対応し、資金計画や生産方法、販売ルートなど、トータルな支援を行い、無事に創業した。これを契機に販路拡大や新商品の展開などの新たな課題について、継続的な支援を行うこととなった。

もっと新商品の販売ルートを広げたい 3つの事業のバランスも課題に

平成26年は「ふあんじゅ」の販路として、ネットのショッピングサイトを構築。併せて卸販売先として呉服店ルートに営業活動をしたことにより試着会を開催でき、好評を博した。順調なスタートとなったが、まだまだ販売ルートを広げる余地があった。

一方、「ふあんじゅ」を中心とした和装小物商品の企画・販売事業を進めるなかで、既存の教室事業（和裁・着付け、ワークショップ）と着物の仕立て等の請負事業、他の2つの事業との時間的なバランスが取れなくなっていた。しかも教室事業に関しては事業を発展させるために、新たに教室を借りるか、または自宅を改装するか、資金面はどうするか、という別の課題もあった。

広報戦略と百貨店での催事で話題づくり 事業内容の整理と目標の明確化も提案

「ふあんじゅ」の販売ルートを広げるために、平成26年に引き続いて、百貨店イベントの出展などを助言。併せて、広告ではなく記事として紹介してもらうことで、話題づくりから販路拡大のきっかけにつなげる広報戦略をアドバイスした。今後の事業展開については、「ふあんじゅ」の企画・販売事業、教室事業、請負事業の各事業を分類整理し、3年後の目標と売上げの構成比のイメージづくりも提案。目標が明確になることで、やるべきことを絞ることができ、時間のバランスが取りやすくなるとCoは説明した。また教室事業に関しては、ターゲット層とやりたい方向性を見極め、売上計画を試算したうえで、教室の場所選びや自宅の改装の可否を検討する必要があることを説明した。

「ふあんじゅ」の売上げは初年度の3倍に 3年後までのステップアップを計画に

相談者は東京の呉服の催事に出席することとなり、それがきっかけで三越の呉服売り場等での取扱いが決まり、着物雑誌「七瀬」に掲載も決まった。また委託販売や着付け教室等で販売ルートが広がり、着物雑誌とのコラボレーション企画も好調。売上げは平成26年の3倍となり、順調な伸びが続いている。教室事業もアドバイス通りに売上予測を試算・検討し、自宅マンションの大幅なリフォームにも着手。今後の事業展開については明確な事業計画を作成し、再度応募したビジネスプランコンテストで銀賞を受賞している。「より現実的な未来予想図が考えられるようになり、3年間一歩一歩進めることができました」と来期の目標1000万円超に向けて、チャレンジし続けている。

【会社概要】

着物さくさく & さくさくぷらす

代表者：須賀 凌子（すがりょうこ）

住所：〒577-0015

大阪府東大阪市長田3丁目3-3-104

電話番号：(090) 1144-1325

事業内容：「サクサク」と気軽に、また「咲く咲く」と綺麗に、着物が誰でも気軽に親しめる社会をつくることをコンセプトに、和裁と着付けの教室を運営する会社を設立。社長自身の体験とその思いを形にした、オリジナル商品である襦袢型Tシャツ「ふあんじゅ」も企画開発・販売。時代を超えて受け継がれる物の素晴らしさを国内外に伝えている。



代表の須賀 凌子氏



代表が考案した、長襦袢に替わる新アイテム「ふあんじゅ」



Yahoo!ショッピングに構築した、「ふあんじゅ」の販売サイト

体験価値を提供する集客イベントと 円滑な資金調達で思い描いた起業を実現

「30歳で起業」を叶えるため アート作品で事業に挑戦

美容部員としてのキャリアを積んでいた相談者は、独学で覚えた「切り絵」でアーティストに転向。「30歳で起業」と決めていたことから、「宝塚女性起業家塾」で基本を学んだ。またこの頃、自ら発案した紙製のつけまつけがSNSで高評価を得て、さらに地元である清荒神清澄寺の参道に空き物件の募集が出たことが後押しとなり、本格的に起業を決意。資金調達に向け、県の「女性起業家向け補助金」に応募するため、「ひょうご産業活性化センター」に大まかな事業構想資料を持参すると、事業計画作成のアドバイスを得られる当拠点を紹介された。

人通りの少ない立地で いかに集客するかがネックに

コーディネーター（以下、Co）は、「アート作品で起業したい」という相談者の想いに応えるため、「うまくいくためにはどうしたらよいか」という視点で、起業資金の調達や、「切り絵」が事業になるというストーリー構築と数値計画、人通りの少ない参道での集客方法などを中心にディスカッションを重ねた。さらに、相談者はWebやSNSといったメディアの操作スキルがあり、作品や自らをプロデュースする能力も高いことから、こういった強みを活かす対策を立てていくこととした。

体験価値を提供するイベントを 地域ぐるみで展開

女性起業家向け補助金に加え初期費用を補うため、融資を申込むことも提案。女性起業家向け補助金申請については、書面のみで判断する審査員に対し、相談者の想いと、「切り絵」が事業になることを的確に伝える表現をレクチャーした。店づくりにおいては、Coが店舗診断を行って店舗内でアドバイス。外観から内装までトータル的なディスプレイを完成させていった。集客については、単なる商品（モノ）販売だけではなく他店も巻き込んだ「体験価値（コト）」を提供するイベントを企画することをアドバイス。相談者の情報発信スキルを活かし、浴衣と共に商品の「KAMIまつげ」を着けて参加すると、参道の店で優遇サービスが受けられるコンテンツを提供した。

集客と資金調達に成功 起業が順調に進んだ

イベントは見事に当たり、参道周辺の店舗の集客にも貢献。創業を達成し、現在も回を重ねるごとに好評を得ている。Coの助言のもと、相談者が①アート技術向上 ②店舗づくり ③他店舗との協力 ④情報発信 という4つのポイントを押さえながら、統一したコンセプトでプロデュースしたことが、イベントの成功と起業後の順調な立ち上がりに繋がったと言える。「アートによる事業を否定的に捉えることなく、常に前向きな視点で考えてくれた」と語る相談者。成功をおさめた参道イベントのほか、アート書道、着付け教室、地元の民話の朗読劇など、家族や仲間と清荒神を訪れるきっかけとなる体験企画を積極的に打ち出している。

【会社概要】

I KAMIKO (アイカミコ)

代表者：沖真紀(おきまき)

住所：〒665-0836

兵庫県宝塚市清荒神3丁目14-9

電話番号：(0797)20-4217

事業内容：『紙と神。併せ創る夢工房』をコンセプトに、平成27年12月、宝塚市の清荒神清澄寺参道に店を構える。「切り絵」をファッション感覚で楽しめる紙製のつけまつけをはじめ、アクセサリなどの販売、オーダーメイドの切り絵もつくるほか、ワークショップなども開催している。



清荒神清澄寺の参道にオープンした、工房兼店舗の「I KAMIKO」



オリジナル商品の「KAMIまつげ」と手造りのパンフレット



自ら切り絵のアート作品をまとう沖代表

補助金の活用も行いながら 健康食品の開発と創業を同時に実現

自らの体験と経験から芽生えた 健康食品への情熱

生活習慣病に罹患していた際、病気そのものと同じくらい治療薬の副作用による辛さも経験した早川代表。薬学大学院卒業後に薬剤師として従事し、さらに大学講師を経て培ってきた経験から、「生活習慣病に罹患する前に体質や生活習慣にあった健康食品を取り入れることが解決策の一つ」との思いが芽生える。そして、人体に害のない健康食品を提供したいと考え商品開発を決意。ものづくり補助金の利用を検討していた際に中小企業庁に相談したところ、当拠点を紹介され、創業相談のために来訪した。

効能の証明と競合対策 さらには資金調達が課題

健康食品の開発販売には保険外適用項目の検査等が必要で、効果・効能についてのエビデンス取得が必須となる。また、健康食品市場は大手企業が多数参入しており、商品の優位性や信用度を高める取組みも必要だった。また相応額の資金調達も必要であり、開発技術の確立から顧客ニーズを踏まえた販路開拓まで、詳細な計画を立てて事業の妥当性・実現性を調達元に示す必要があった。

高品質をアピールするエビデンス取得と ものづくり補助金の活用を提案

相談者はさっそく、健康食品のエビデンス取得のための臨床検査を実施。さらに大手企業がひしめく健康食品業界への進出にあたり、消費者や取引事業者に品質を高くアピールするため「機能性表示食品」としてのエビデンスを取得する準備も提案した。資金面に関しては、当拠点が日本政策金融公庫の有利な条件での融資制度を紹介。さらにコーディネーターの助言のもと、研究開発コストの算定、旧勤務先等への販路開拓を行いつつ、実現性の高い営業計画、5か年数値計画を策定。実現性を高めて計画書としてまとめ、ものづくり補助金へも申し込んだ。

商品発売と創業を実現 次の新商品も続々リリース

当拠点到相談をしていく中で、「漠然としていた部分や不明確な部分を明確化できた」という相談者。新たに開発したメタボリックシンドローム対策商品のエビデンス取得をすすめられ、平成27年3月に法人も設立。創業時点に係わらずものづくり補助金の採択も受け、資金面での課題もクリアした。

会社設立後、相談者はさらなる商品開発に注力し、その翌年3月に血糖値対策製品「グルコゼリー」を、同年5月は睡眠改善製品「睡蓮」を発売した。「睡蓮」は月間約50セット販売を達成し、「グルコゼリー」は販路開拓中である。また、開発中のメタボリックシンドローム対策健康食品も今後発売予定と、順調に事業展開を進めている。

【会社概要】

株式会社GMC

代表者：代表取締役

早川 恵(はやかわ めぐみ)

住所：〒639-2302

奈良県御所市東松本108-3

電話番号：(0744) 47-4395

事業内容：「効果実感」はもちろん、「摂取し続けることができる」「持ち運びやゴミの分別に困らない」を主軸に、生活習慣病対策の健康食品を開発販売。薬剤師としての知識と研究開発で培った技術をもとに、患者としての体験も踏まえて商品開発している。



睡眠改善製品「睡蓮」(左)と血糖値対策製品「グルコゼリー」(右)



メタボリックシンドローム対策健康食品の開発で、地元南都銀行のビジネスプラン事業化支援PROJECT「<ナント>サクセスロード」優秀賞を受賞した



当拠点の相談対応により「事業に対して迷うことなく取り組むことができた」と語る早川代表

「知名度・ファンの増加」+「売上構成比の見直し」= 月商が2倍にアップ

知名度がアップするも 売上げに結び付かず、再度相談

有名作家のハンドメイド雑貨、店主自らが制作するオーダーメイドの木工雑貨を販売している、Cocorokids。平成27年のオープン当初は、売上拡大を図るための知名度アップ、ファンづくりに関して、当拠点に相談。その後、知名度がアップしファンも増えたが、思うように売上げに結び付かず、今後の事業の進め方を相談するために、再び当拠点のコーディネーター（以下、Co）を訪れた。

利益率の高い木工雑貨に着目 しかし生産性がボトルネック

創業から1年。国内最大規模のハンドメイドアワードのグランプリ受賞、テレビや地元FMラジオなどでの露出、SNSでの情報発信により知名度が上がり、一定の顧客基盤も確立していた。しかし売上げは増加するも、採算が取れていなかった。一番の要因は、単価・利益率が低いハンドメイド雑貨で売上げの大半が占められていることとCoは分析。売上げと利益率を上げるには、高単価で利幅の厚い木工雑貨の売上構成比を高める必要があったが、相談者の制作時間不足や手狭になった工房スペースの問題があった。そこで、木工雑貨の生産性を高めることを課題としてフォーカスした。

広い工房に移転することが得策 経営革新計画の作成による資金調達も提案

そこでCoは、木工雑貨の制作・販売に注力できる環境をつくることを提案。数回にわたる相談で、現在の工房を2倍に広げれば生産性が2倍になるとの試算になり、移転が得策であると判断。家賃は20%アップするが約2倍の広さの物件を近隣に見つけ、内装工事費など資金面についても、負担が大きくなりすぎないように検討した。さらに創業1年でまだ軌道に乗っていない現状ではあったが、車での移動販売など、ユニークなビジネスモデルを考慮して、経営革新計画を作って申請することを提案。相談者はそれに同意し、「自社木工雑貨の制作・販売を収益の基盤」とする事業計画をCoと一緒に作成。その結果、認定を受けて、金融機関に対し一般より有利な条件で融資の申し込みを行っている。また木工雑貨の製作に費やす時間も大きく増やしている。

平均月商が2倍にアップ 移転後はさらに2倍の売上げを見込む

木工雑貨の製作時間を増やしたことで、収益性が改善し、平均月商も50万円から100万円に増加。金融機関から900万円の融資も決まり、5か月間の準備期間を経て、平成29年1月から新店舗で営業を開始。平成29年2月以降は平均月商200万円を見込んでいる。また近畿圏のテレビ局の独占取材の日程も決まり、さらなる知名度アップも図っている。「経営革新計画と一緒に作成することで、今後の方向性が明確になりました」と相談者は、支援を振り返っている。

【会社概要】

Cocorokids (ココロキッズ)

代表者：山本 純心(やまもと じゅん)

住所：〒640-8483

和歌山県和歌山市園部1430-4

六十谷第2ビル 1F

電話番号：(073)499-5514

事業内容：平成27年4月、和歌山市園部にハンドメイド雑貨の店舗兼工房をオープン。全国60名ほどの有名作家のハンドメイド商品と店主自ら制作する木工雑貨を販売している。いつまでも子供心を忘れずに…をテーマに(「子供」×「心」=COCOROKIDS)、お客様が大人になってもワクワクできる場所、時間を忘れて癒される場所をコンセプトに事業を開始。現在では店主が受賞(Tetoteハンドメイドアワード・グランプリ)したユニークな販売車による移動販売も行っている。



2015年4月、国内最大規模のハンドメイドアワードでグランプリを受賞



グランプリを受賞したハンドメイドキャラバンも、知名度アップに貢献



1月21日、新店舗でのグランドオープンの様子

ペーパークラフト部門の立ち上げで 既存事業とは違う、新たな市場へ進出

来店顧客は減少しているが 新事業の種となるスキルを持っていた

鳥取市の中心市街地の商店街に立地する老舗眼鏡時計店で、ご夫妻で経営されている店舗である。周辺の人口減少や高齢化の進展、大手チェーン店などの影響で、来店顧客も減少傾向であった。そんな中、代表者の妻である相談者はペーパークラフトに関心を持ち、専門的な技術を習得。店舗用に制作した販促物が好評で、他社からも制作依頼、講習依頼があるなど高いスキルを持っていた。ペーパークラフトの事業化を模索するようになり、商店街事業で以前知り合ったチーフコーディネーター（以下、CCo）に相談することとなった。

本業との創業効果が見込め すきま市場も狙えると分析

「事業として需要、採算が見込めるのか、とても不安だった」と相談者はその時の気持ちを語っている。そこでCCoは、相談者の将来のビジョンと、そこへ至る道筋を具体化することに努めた。そのために、現状の強みや機会を分析した。相談者のスキルは品質や価格などの面で差別化されており、印刷会社やデザイナーとも異なる、すきま市場を狙うことが可能であること。本業の顧客や取引関係からの関心も高く、すでにある程度の注文が入っており、相乗効果も見込めること。以上のことを考慮して、提案を行うこととなった。

まずは集客イベントから 補助金の活用も提案

まずは、いきなり事業を大きくしようと気負わずに、新しい顧客が訪れる機会をつくることを提案。すでに講習依頼もあることから、できそうなこととして、その延長線で集客イベントを行うことをアドバイスした。また補助金を活用することで、最低限の設備投資を行うことで事業を立ち上げることを提案。そのために、補助金申請のための事業計画書の作成を支援し、鳥取商工会議所に協力も仰いだ。

これを受けて、相談者は計画書を作成し、補助金を申請。当面の事業計画だけでなく、5年、10年先の目標も明確に定めた。既存事業だけでは市場拡大が困難な現状を見据え、ペーパークラフトと関連事業を拡大していく方向性を見出した。

本格的に事業化を実施 数々の資格取得で、意欲的に活動中

補助金が採択されて、ペーパークラフト事業を本格的に実施することとなった。その後、スタンピン・アップ・ジャパン社（アメリカ）のペーパークラフト商品の取扱いも開始。さらに、スタンピン・アップ・ジャパン社のリクルート部門で全国ナンバー1となり、そのクラフトスキルやペーパークラフトの良さを啓蒙する活動について表彰を受けている。また、鳥取市ものづくりアドバイザー、ペーパーデコレーションマスター講師などの多くの資格も取得し、意欲的にワークショップを開設・運営することで事業を加速化させている。

【会社概要】

フタバ時計眼鏡店

代表者：岡村 裕（おかむら ひろし）

住所：〒680-0055

鳥取県鳥取市戎町115

電話番号：（0857）22-3082

事業内容：相談者は、結婚を機に大阪から夫の実家である鳥取市の老舗眼鏡時計店に嫁ぐ。家業の時計、眼鏡、ジュエリーの販売に携わってきたが、ペーパークラフトに関心を持ち、数年前より得意先へのDM、店内装飾などに手作り作品を使うようになっていった。年々お客様からの関心度も高まり、ペーパークラフト事業を会社の一部門として事業化を果たしている。



ペーパークラフト作品の一例



スタンピン・アップ・ジャパン社のリクルート部門で全国ナンバー1になった時の受賞式



相談者が運営している、「スタンピン・アップ・フタバ」の公式サイト

融資を受けて運転資金不足を解決 攻めの営業スタイルで売上増へ

大口取引先が突然の倒産 資金繰りについて相談に

日本育ちの中国人であり、留学経験で培った国際感覚を持つ姚社長は、ライフスタイル関連商品の製造・販売企業での経験を基に、国際貿易を手がけて島根産業のグローバル化を進めるため平成26年10月に会社を設立し、島根県のインキュベーションルームに入居。しかし平成28年3月、大口取引先が倒産し、売掛金の未回収などで資金繰りに影響が出た。しまね産業振興財団のインキュベーション担当者に相談したところ、金融機関出身のコーディネーター（以下、Co）が在籍する当拠点に相談するようすすめられ来訪した。

運転資金不足に陥ることが判明 資金調達が必要だった

Coが話を聞いてみると、相談企業はこれまでも資金繰り表や月次試算表を作成していたが精緻なものではなかった。そこで資金繰り表の雛型を提供し、その上で5ヵ月先までの必要運転資金を算出してみると700万円程度が必要となることが判明した。つまり、早急に資金調達が必要な状況だったのである。

金融機関との交渉をサポート 強みを活かせる新事業も提案

運転資金調達のため、Coは金融機関への借入相談に行くことをすすめ、概要や状況をきちんと説明できるようサポートした。さらにCoは、資金繰りだけでなく相談者の強みである、中国の取引先とのネットワークや、中国人との高い交渉術をもっと事業に活かして、業務の幅を広げることを提案。これまでの業務に加え、地元から中国進出を希望する企業に対して、企画段階における情報提供や中国現地での相手先との交渉を行い、地元企業の計画遂行をサポートするコンサルタント業務を開始した。

創業期ならではの問題を解決 売上げも倍増見込み

今回の支援の結果、金融機関に商品の特徴や資金不足の背景を理解してもらえ、融資も無事に受けられた。資金繰りが安定したことで相談者は営業に注力できるようになり、島根県内や首都圏で新規取引先を3先獲得。またコンサルタント業務については、中国への飲食店進出を考えた地元企業に対して中国人の嗜好や立地条件等の情報提供を実施している。その結果、平成29年9月期の売上げが前期に比べて倍増する見込みとなった。

相談者は今回を振り返り、「専門分野での知識は持ち合わせていても、経営や営業に関する経験が不足する創業期に、全面的な指導や助言を頂けた」と語る。創業後2年を経過し、今年が重要な年となるため、今後も定期的な面談を通じた経営の安定化と、さらなる成長に向け意気込んでいる。

【会社概要】

株式会社ビドルインターナショナル

代表者：代表取締役

姚 遠（やお えん）

住所：〒690-0816

島根県松江市北陵町1番地

テクノアークしまね

インキュベーションルームNO.3

電話番号：(0852) 67-3890

事業内容：平成26年に会社設立。主に傘・雨具や木製品、電気製品などの委託製造を請け負いながら、既往製品とは異なるデザインや機能を加えたオリジナル商品も販売。モノ・サービスの貿易事業を通して日本と中国企業の新しい繋がりを作り出すビジネスモデルを展開中。



オリジナル商品の「BI-COLOR UMBRELLA」(上)と、「BOOKLIGHT」(下)。どちらも機能性に優れ、おしゃれなデザインとなっている



「創業期の判断の遅れは命取りになるので、今後もサポートをお願いしたい」と語る姚社長。新たな業務にも意欲を燃やしている

「希少な牡蠣」+「マーケティングの4Pを再定義」= 百貨店のギフト用に販路拡大

希少価値の高い牡蠣を使った 冷凍牡蠣飯の販売で苦戦していた

相談者は瀬戸内・寄島産で獲れた海の幸を使用し、具材が新鮮なうちに調理し、3Dフリーザーで急速冷凍して販売している。3Dフリーザーは平成27年に導入し、うまみや風味を損なわないで急速冷凍できる特長がある。そのため、地元でしか出回らない希少価値の高い寄島産牡蠣を使用できるようになり、冷凍牡蠣飯の販売。しかし思うように売上げが伸びず、地元のスーパーマーケットなどで営業活動を行っていた際、あるイベントの会場で当拠点のコーディネーター（以下、Co）と名刺交換する機会があり、支援を受けることとなった。

その特長から当社の中核商品になると分析 販売チャネルの拡大と、適正な価格設定が必要

寄島産牡蠣は恵まれた海域で養殖され、安定的な漁獲量がある。またクリーミーで濃厚な味わいがあり、加熱後も実の縮みが少ないなどの素材としての特長がある。3Dフリーザーを活用した牡蠣飯は他社には競合が見当たらないことから、独自性が高く、今後の中核商品となると分析した。そこで販路拡大策として、従来の販売先に加えギフト市場も想定すれば、セット商品で販売することで単価を上げることも可能だと判断された。併せて原価計算を見直し、適正な粗利益率を得られる上代設定も必要であると考えた。

新たな販路として百貨店に着目 価格、デザイン、販促ツールの見直しを提案

今まで冷凍牡蠣飯は1パック2人前入りで販売していたが、1人前に変更することで、4人前入りのギフト用化粧箱にも対応できるように提案し、ラベルやパッケージのブラッシュアップもアドバイス。販路チャネルとして大手の百貨店を提案し、販売チャネル別の粗利益の計画書づくりも支援。併せて営業ツールのリニューアルも助言した。

それを受けて、冷凍牡蠣飯をコアブランドとすべく、「うちは“まける”ような品物は置いていない」という先代の自負を忘れないために、先代直筆の文字をロゴデザインに新たに採用。シンプルで高級感のあるデザインを完成させている。販売チャネルも考慮して上代価格を変更し、営業ツールも冷凍牡蠣飯にスポットをあてたものにリニューアルしている。

百貨店での取扱いが決定 地元メディアにも紹介された

営業ツールを活用し、提案された販売チャネル先に営業することで、大手百貨店でギフト商材としての販売が決定。地元の新聞やテレビでも紹介されるようになり、東京の岡山県産品を集めたアンテナショップでも販売を開始している。「アドバイスを受けて、新たな販路拡大に積極的に進めるようになった」と相談者は、支援を振り返っている。

【会社概要】

まからずやストアー

代表者：岡辺 智章(おかべ ともあき)

住所：〒714-0101

岡山県浅口市寄島町3135

電話番号：(0865) 54-2430

事業内容：昭和48年の創業以来、地元の台所として愛され、寄島産の取れたての海の幸や食料品を提供。1枚1枚丁寧に焼き上げたお好み焼きや手作りした惣菜など、寄島漁港で水揚げされた海産物を主に使用している。平成27年、ものづくり補助金により、超高性能な急速冷凍機「3Dフリーザー」を導入。新鮮な牡蠣のうまみをそのまま活かした、冷凍牡蠣飯の販売を開始している。



冷凍牡蠣飯は、解凍しても新鮮な牡蠣のうまみを味わえる



ロゴデザインから見直した、パッケージデザイン



化粧箱には、先代からの想いを記している

安定的な飼料調達と販路開拓で本格的な養豚事業の展開に期待

移住先での開業に向け飼料の仕入先を探していた

宮城県出身の相談者が、新たな事業として養豚業を始めようと考えていた矢先、広島県福山市に安価な競売物件が見つかったことで、縁もゆかりもない同市へ移住。養豚業の開業に向けて準備を開始していた。しかしブランド豚を育成するために、豚の餌となる飼料にこだわりたいが、あまり費用もかけられないという現実があったため、飼料の仕入先として食品残渣を提供してくれる企業はないかと悩んでいた。そんな折、取引先の広島銀行の担当者から、銀行のテレビ会議システムを活用した当拠点の相談会の話聞き、開業に向けて相談した。

安全・新鮮・低予算での飼料調達と見知らぬ地での販路開拓が課題

相談者の養豚場で必要となる食品残渣を計算してみると年間300トンに及ぶことが分かった。ブランド豚とその餌にこだわりたい相談者であったが、予算をかけられない現状だったため、年間を通して安定的に、かつ低予算で食品残渣を提供してくれる食品企業を探す必要があった。さらに相談者は他県から移転してきたばかりで、県内で取引先や販路先を見つけるのは手探り状態であったが、ブランド化のためには地元での販路開拓が欠かせなかった。

理想的な飼料調達先と地元で販路を持つ企業を紹介

当拠点が年間を通じて食品残渣を大量に出している上場企業を探したところ、県内食品メーカーで豆腐の不良品が大量に発生している企業を発見。産業廃棄物としての処理に年間数億円のコストがかかっており苦慮していることが判明し、相談者にその情報を紹介した。また地域のネットワーク、各行政機関に顔の広いコーディネーターが、福山市内で地元の食材を使ったおつまみの提供について、当拠点に相談していたクラフトビール製造会社を紹介し、マッチングを実現した。その中でビールにあう肉製品を開発することを提案した。

仕入先と販路、二つの課題を解決し開業後の順調な事業展開に期待

食品メーカーとの商談の結果、豆腐の不良品について年間300トンを無料で入手できることになった。さらに、相談者と食品メーカーの所在地が100キロも離れていないことから、配送料もメーカー側が負担してくれるという理想的な条件となった。ちなみに、この残渣300トンは、当該食品メーカーが年間に出す廃棄量の6割にのぼり、メーカー側にとっても数千万円の費用の削減につながるという。まさに相談者とマッチング先の企業でWin-Winの関係も構築できた。「食品メーカーの社長もびっくりするほどに丁寧に対応してくださった」と相談者も満足している。実際の豚の飼育はこれからではあるが、地元のクラフトビール製造会社という販路のきっかけもつかめており、事業開始から順調に売上げを出すことが期待される。

【会社概要】

株式会社福山農興

代表者：代表取締役

佐藤 拓永(さとう たくえい)

住所：〒729-0112

広島県福山市神村町6100番地

電話番号：(084)934-2171

事業内容：飼料にこだわったブランド豚を育てる養豚会社として開業。県内食品メーカーの食品残渣を飼料とした豚を育成し、さらに県内を中心に販路を開拓。これから本格的に事業展開していく。



競売時にあった建物を修繕した豚舎



相談者の佐藤社長。順調な滑り出しに今後の期待に胸が膨らむ

店舗オープンが急きょ前倒しに！ 効果的な広告宣伝で無事に開店

大手美容室に疑問を感じ 創業を決意

大手美容室で11年間の美容経験と、ミラノやパリでの海外研修、セミナー講師など豊富な経験と最先端の技術を持っていた鈴木代表は、美容師の仕事を始めた20歳の時から創業を考えており、商工会議所などの各種の創業セミナーに参加していた。大手美容室の勤務時代から、料金重視型でお客様1人にかかる時間が少ないことに疑問を感じ、ますます創業への決意を固める。準備を進めていく中で、資金計画を金融機関に相談していたところ、当拠点を紹介され来訪相談することになった。

認知度アップや顧客獲得など 販売促進に重点を置いた対策

販売促進とWebを専門とするコーディネーター(以下、Co)が相談対応し、創業に対する想いや理念、提供するサービス、資金調達、店舗予定地、地域への貢献などを確認した。すると、これまで各種の創業セミナーへ参加することで、すでに詳細な創業計画書を作成され、ある程度資金調達は円滑に進むと予測された。また、店舗のイメージやコンセプト、店舗候補地や店内改装、設備機器などもすでに具現化されていた。そこで、提供するサービスをより具体的に検討したり、認知度を上げて顧客を呼ぶ施策など、販売促進に重点を置いた支援が求められていた。

創業が急きょ前倒し！ 準備を急ピッチで実施

相談当初、相談者はまだ大手美容室に勤務しており、離職日にあわせてオープンを予定していた。しかし支援を始めてからしばらく後、離職日が急きょ前倒しに。それに伴い店のオープンも1ヵ月早めることとなったため、緊急の対応に迫られることとなった。急ピッチでの準備の中、Coは相談者の課題を整理し、今何をすべきかを常にアドバイス。当拠点を通じた専門家派遣制度も活用し、HPの立ち上げを行いつつ、店舗改装や機器設備など全てを同時並行で対応。販売促進面では、オープン予定地が新興住宅街であることから、ファミリー層にフォーカスした割引サービスを提案した。さらに、SEO対策をしたホームページやYouTube動画を制作して情報を発信することもアドバイス。Facebookや地元のコミュニティ誌を活用して広告宣伝をすると共に、手づくりチラシを持参して店舗近隣の家数百軒を「ご挨拶回り」として訪問するなど、地域への融合を図った。

オープンから2ヵ月で 200名のお客様が来店

目の前の課題に対し、相談者が着実に行動を移せたことで、無事オープンの日を迎えることができた。また、Web担当のCoから支援を受けることで、相談者自身で更新や、画像・動画の加工、新ページの制作ができるようになり、タイムリーな情報が発信できるようになった。結果、オープンから約2ヵ月で、お客様は200名を超える実績を上げた。現在も順調にお客様の数を伸ばしている相談者は「お客様のために、より良い美容室LoLoLにしていきたい」と語る。

【会社概要】

ヘアサロンLoLo (ろろ)

代表者：鈴木 勇希(すずかわ ゆうき)

住所：〒753-0813

山口県山口市吉敷中東2丁目8-5 1F

電話番号：(083)902-6633

事業内容：平成28年8月創業。「関わる全ての人々に輝きと笑顔で幸せにする」という経営理念に基づき、地域に密着した美容室を創業。一般美容を基本に訪問美容を加え、地域社会における社会課題解決に向けたソーシャル/コミュニティビジネス型美容室を目指して夫婦二人で奮闘中。



アットホームな店構え。キッズスペースもあり小さな子どもと一緒に来店しやすい雰囲気



ホームページ上で案内している「かぞく割」の画面。顧客ターゲットにあったサービスを展開



大手美容室ではできなかったソーシャル/コミュニティビジネス型美容室を目指す鈴木代表

モダン神棚を独自開発 知財を保護しながら、若年層の市場を開拓

Coと10年以上の交流があり 新規事業に関して相談しやすかった

株式会社キタウチは、主に大手ハウスメーカー向けに床材や床板などを中心に製造している老舗メーカー。以前から床材などの製造で発生する端材を活用して、神棚・社等を試作。平成21年からエンドユーザー向けの商品開発を主目的として製作に取り組んでいた。代表取締役の北内氏は、担当したコーディネーター（以下、Co）とは10年以上の交流があり、平成26年6月に当拠点が開設したことを知った時に、何度か訪れるようになった。ディスカッションを重ねるうちに、今後の事業の拡大について検討することとなった。

エンドユーザー向けにシフト アイテムの整理と販路確保が課題

神棚は前代表者（故人）の想いもあって試作し、中高年層だけでなく予想外に若年層の引き合いもあり、商品化に結び付いた。そこで次のステップに向けて、Coは課題を整理した。基本方針は、エンドユーザー志向を強めること。具体的には、まず、年齢層に関係なく新築時に神棚を備えることが多く、多様な顧客ニーズにサイズや素材などの多彩なラインナップで対応してきた現状に対して、商品アイテムの整理をすること。新商品について、競合からの模倣対策をすること。販売ルートとして、販売協力者を確保すること。販売促進のため、補助金の活用も考えること。以上の内容をまとめた。

新分野進出に向けた事業計画づくりを助言 新商品開発、知財保護なども実施

エンドユーザー向けの新分野進出になるため、Coは課題への対応策をまとめた事業計画の作成を提案。さらに優先的に若年層向けの商品を開発し、知財保護も視野に入れること。ネット通販や取引先等を活用した販売ルートの確保、展示会出展等で活用できる補助金の申請を提案した。

それを受けて、相談者は「和室は幸福づくりの場です。」という経営理念を表すコピーと共に、事業計画書を作成。洋室にも合う「モダン神棚：神ノ戸（カミノト）」を独自開発し、模倣対策として実施機関の知財総合支援窓口を活用。ネット通販は次期以降の課題として、取引先を重視した販売促進を実施することとし、商工会議所の支援を受けて持続化補助金の申請も行っている。

新たな層の取り込みに成功 展示会出展などの取り組みも進展

「神ノ戸（カミノト）」は、新たなデザインを望んでいた若年層を取り込んで、予定通りの販売実績を上げ、今後さらなる売上拡大を見込めるようになった。販売促進策では、持続化補助金の採択を得て、展示会出展に向けて準備中であり、また商品が地元紙に掲載されるなど、地元メディアを使ったPRも進んでいる。また知財総合支援窓口のアドバイスを受けて、商標登録、実用新案申請中で、登録完了見込みである。「様々な支援機関を紹介いただくことで、事業運営に厚みが出ています」と相談者は、手ごたえを感じている。

【会社概要】

株式会社キタウチ

代表者：代表取締役

北内 啓夫（キタウチ ヨシオ）

住所：〒770-8001

徳島県徳島市津田海岸町5番43号

電話番号：（088）678-7723

事業内容：創業より66年。建築資材を企画製造販売し、和室造作材を中心にハウスメーカーなどに販売。平成21年に製造ラインを整理し関連会社へ移転し、ファブレス企業として再出発。関連会社は断熱パネルの試作・開発などを行う。主要取引先は大手から中小企業までをカバーし、北海道を除く日本全国に販売している。平成21年を機にエンドユーザー向けの商品開発を主流として、日本人としての和室を「幸福づくりの場」として提供することを企業理念としている。



主力商品のひとつ、格子戸付き三ツ屋根三社の神棚



引き戸で開閉ができ、ダイニングやリビングに飾ることができる、モダン神棚の「神ノ戸（カミノト）」



代表取締役の北内氏

ニーズに合わせた商品コンセプトの調整とHPによる情報発信により円滑な創業へ

創業への手順や方法を知るため相談へ

インテリアコーディネーターとして活躍していた飯間代表は、2人目の子供の出産を機に在宅での仕事を模索。キャリアアップを考えた際、「広く浅くではなく専門性を高めたい」と考え、日本の気候や生活スタイルに合うベッドリネンの分野で創業を決意した。しかし、やりたいイメージはあったものの創業への手順や方法がわからず、知人を通じて中小機構の経営相談窓口を訪問。そこで当拠点の紹介を受け、来訪相談するに至った。

相談者の想いを大切にしながら創業へのプロセスを確認

担当したコーディネーターは、相談者の構想や想いをじっくり聞くことからスタート。事業計画の必要性を伝えながら、理想のイメージを創業に必要な考え方や落とし込んでいった。また相談者がすでに行っていた商品開発を確認したところ、最高級のリネンを求めたサンプルを作成しており、市場コストと大幅に離れた販売価格であったため、市場調査やターゲットが求めるニーズ分析も必要と判断。さらに、認知度と売上アップにつなげるためのPRツールが必要だったが、商品開発に予算を割いていたことから、お金をかけずにできる、ホームページづくりを提案した。

ユーザーニーズを調査して商品開発を微修正。HP制作も提案

事業計画の必要性を実感した相談者は、創業ノウハウを身に付けるために当拠点と創業塾を並行して受講。コンセプトづくりやお金の流れなど必要な基礎を学んだ。また同時に、商品開発の見直しを図るために老舗ふとん店や工場を回り、上質な寝具を求めるユーザーや現在の日本市場に合う商品について調査も開始。“日本の気候や生活スタイルに合った上質なリネン”というコンセプトを大切にしつつ、市場に見合う商品開発へと駒を進めていった。またホームページ作成においては当拠点が作成方法をアドバイスし、商品撮影のコツも当拠点を通じて派遣した専門家が伝えていくことで、できるかぎりお金をかけず、かつ見映えのきれいなショッピングサイトを開設・運用できるようにした。

創業を実現し、商品展開も充実販路も徐々に拡大中

現状を整理して課題を明確化し、着実に実行していった相談者は、リネンを活かしたスカートの販売から創業を開始。ニーズに合わせてワンピースや男性用のハーフパンツ、コンセプトショップのコラボハンカチ等、新たに商品展開を広げた。さらに、ライフスタイルセレクトショップでの展示会出展や、親和性の高いショップ等での委託販売など販路を広げ、ホームページ上ではショッピングサイトを開設した。「様々なノウハウが必要となる起業を、子育てをしながら無理のない、自分らしい形で実行することができた」と語る相談者。今後もニーズに合わせた商品展開と共に、県内外での売上拡大に向けさらなる取組み強化が期待される。

【会社概要】

ELAMICA (エラミカ)

代表者：飯間 博子(いまいひろこ)

住所：〒761-8072

香川県高松市三条町132

電話番号：090-9777-5528

事業内容：工務店や建築インテリア関係の企業でインテリアコーディネーターとして活躍。その後独立し、上質なリネン生地100%のベッドリネンやカーテン、洋服などを企画開発。ネットや展示会等で販売を行う。エラミカとはラテン語で“素敵な人”という意味。



上質なリネン生地100%のベッドリネン。他にカーテンや洋服なども取り扱う



展示会やイベントでは、手づくりのリーフレットで商品の良さをアピール



当拠点への相談で「構想として持っていた事業イメージが具現化できた」と語る飯間代表

「新講座や顧客満足度の向上」×「社員の意識改革」= 短期間で目標会員数を達成

営業利益がマイナスの中 どう社員の意欲を向上させるべきか？

えひめ文化健康センターには、事業を引継いだ平成21年に3800名強の受講者がいたが、平成26年に2500名まで落ち込んだ。新分野の講座開催などで知名度を徐々に向上させ、平成27年には2806名まで増加。しかし市内には競合となる大型カルチャースクールが3社あり、営業赤字であった。前の運営母体のえひめ社会保険センターから引継いだ社員の意欲が向上せず、組織として慢性的な課題となっていたこともあり、相談者の垂水部長は、地元金融機関に相談した際に、以前から知っていた当拠点を紹介された。

社内の意識改革と 受講者数の増加が重要課題

現場施設の確認を兼ねて、担当したコーディネーター(以下、Co)はえひめ文化健康センターを訪問し、ヒアリングを行った。これまでの経緯や販売促進策など広範囲な情報から、相談者が特に問題としているのは、従業員の意識のことだと分かった。相談者は、前職が大手通信機器販売の店長であり、社員のマネジメントと実績管理の経験があった。その経験から見ると、えひめ社会保険センターからのスタッフの多くが利益追求に対して意欲が薄い傾向にあり、慢性的に悩んでいた。そこで重要課題は社内の意識改革と、売上拡大として受講者数を増加させることと判断した。

プロジェクトを結成し 目標達成のためのグループワークで解決策を検討

社内の意識改革については、「ひめぶん受講者数3000人達成プロジェクト」を提案し、(公財)えひめ産業振興財団の専門家派遣事業を活用しながら、経営戦略策定のステップをグループワークを通じて進めることを伝えた。それを受けて、社内でプロジェクトチームを発足。Coと専門家の同席のもと、経営的な視点を学び、競合との差別化も考慮し、「医療サービスと融合した新講座の開発」「サービスレベルの向上」「社員モチベーションアップによる顧客満足度の向上」を重要経営課題として導き、達成のためのロードマップをまとめた。また、受講者数の獲得について、ホームページの改修やメニュー開発などはすでに行っていたため、告知手段のチラシに注目。全講座を掲載する従来の方法に対し、旬の講座をピックアップして季節ごとに新聞折込みをすることなどを提案した。

組織全体で意欲が向上し 講座のアイデアや接客対応に変化

プロジェクト進行の結果、目標である受講者数3000人を、より短期間で達成。このことによりプロジェクトメンバー以外のスタッフにも意欲が向上し、新しい講座のアイデアや接客対応に変化をもたらした。またチラシの改善効果や高額目玉講座の集客が実現したこともあり、年度末の収支はプラスの見込みとなった。「プロジェクトで当初の目標を達した喜びを共有しながら、新たな目標に向かって努力していきます」と、相談者はさらなるモチベーション向上のため、人事制度の見直しなど、新たな課題に挑んでいる。

【会社概要】

有限会社ケイワイプランニング

(えひめ文化健康センター)

代表者：代表取締役社長

藤本 信(ふじもと しん)

住所：〒790-0866

愛媛県松山市永木町2丁目1-48

電話番号：(089)941-3301

事業内容：有限会社ケイワイプランニングは、地元の医療機関である佐藤循環器科内科グループ企業で、主にえひめ文化健康センターの運営を行っている。えひめ文化健康センターの前身である、えひめ社会保険センターは、カルチャースクールとして広く市民に親しまれていたが、平成21年に社会保険庁が解体し、ケイワイプランニングが入札・購入。相談者の垂水部長は、平成27年に部長職として入社し、えひめ文化健康センターの運営全体をマネジメントしている。



相談者のケイワイプランニング、垂水部長



プロジェクト活動の様子。カードワークで強みと弱みを整理し、経営課題を分析



旬の講座をピックアップし、新しい講座を紹介したポスター

「ふるさと納税」をビジネスチャンスに 地域産業の核となる存在へ成長

地元商材をプロデュース しかし売上げに悩み

四万十川流域は自然が豊かだが、一般に仕事は少なく、専業で一次産業を続けることも安定的な職業に就くのも難しい。そこで、食を中心に地元商材を新しい視点からプロデュースすることで仕事を増やすことを目的に、四万十町（窪川地区）の若い生産者が中心となって地域商社として設立されたのが四万十株式会社である。当社は東京のデザイナーと組み、おしゃれなパッケージデザイン等で商品の付加価値を付けてきたが、売上げは伸び悩んでいた。そんな折、平成26年に四万十町に当拠点のサテライトができたことを知り、商工会の経営指導員からの紹介で岡村社長が相談に訪れた。

「ふるさと納税」の返礼品は 大きなビジネスチャンス

担当したコーディネーター（以下、Co）は、販売戦略を原点から見直し、コンセプトから事業領域まで相談者とディスカッションした。産地直送、通信販売の新たなチャネルを調査する中、Coが「ふるさと納税」の返礼品に着目。制度や行政の運営体制などを分析したところ、市場は未成熟で今後の成長が期待できる状況にあった。そこで事業領域の中核をふるさと納税の関連マーケットに据えることが有用と判断。さらに、地域商社としてふるさと納税返礼品の提案にかかわるだけでなく、同制度の指定管理者として運営に応募することもすすめた。

新たな機会に向け 地域商社としての機能を強化

Coは、ふるさと納税関連を主な対象事業として地域商社の役割を強化することをアドバイス。これを受けて相談者は町のふるさと納税に対する可能性をさぐると同時に、役場職員や地域の生産者を集めて特産品通販の勉強会を開催。ふるさと納税先進地の室戸市と特産品通販で地域おこしに成功した馬路村農協も視察し、ふるさと納税を使った産業振興計画を行政に提案した。すると、四万十町のふるさと納税の企画管理業務で、地元地域の小規模事業者のとりまとめ役に選ばれ、翌平成28年度からは、生産者をサポートする中間管理者に選任。ふるさと納税の代表者会メンバーにも選ばれた。また役場からはカタログやチラシ制作や、ふるさと納税サイトの企画も任されるようになっていった。

とりまとめ企業数も売上げも増加 さらに地域産業の核となる存在へ

関係機関との連携により事業を展開した結果、平成27年の半年間でとりまとめ企業は21先集まり、累計売上高は4,514万円を計上。さらに平成28年の4～12月は、とりまとめ企業34先、累計売上高9,180万円となった。また、全国の自治体を中心となって開催される「ふるさと納税全国サミット」では、官・民連携の事例としてパネルディスカッションのパネラーとして招へいされるなど順調に活動が続けている。相談者は、「今後も役場と連携し、ふるさと納税が終了した後も地産外販に繋がる体制をつくりたい」と意欲を高めている。

【会社概要】

四万十株式会社

代表者：代表取締役

岡村 厚志（おかむら あつし）

住所：〒786-0012

高知県高岡郡四万十町北琴平町1-24

電話番号：（0880）22-2167

事業内容：四万十町（窪川地区）の若い生産者が中心となって設立。食材をはじめ地元の商材を新しい視点で切り取って企画・製造・販売することで、四万十川流域の仕事を増やすことを目的としている。取り扱う商品は、地元で収穫された農産物や加工品、また肉や鮎などの畜産・水産物など。



地元で主催する通販勉強会には20名近くの生産者が集まる



全国の展示会にも参加し地元特産品をアピール



地域商社として地域に根付いた商品開発を行っている

ユニークな店づくりとプレスリリースで 全体の売上げが4倍に

火事で全てを失った相談者 再起をかけて当拠点を訪れる

割烹旅館を火事で失った相談者の渡邊社長は、旅館のおかみ兼板前で実母でもある渡邊紀美子氏がつくる「いりこ煮」で再起をかけていたが、なかなか売上拡大に火が付かなかった。試行錯誤する中、平成28年に当拠点コーディネーター（以下、Co）が行った『人気が出る飲食店の作り方』セミナーを受講。そこで販売促進におけるプレスリリース活用の重要性を認識し、当拠点へ個別相談に訪れた。

オープンする直営店舗での集客に不安 また広告宣伝予算に余裕はなかった

相談当時、直営店舗をオープンし、その3分の1のスペースで小売販売を予定していた相談者。しかし当拠点は、店舗を置く芦屋町までわざわざ「いりこ」を買いに来てくれる消費者は見込みにくいと判断。また広告宣伝予算を投じる余裕もなかったため、費用をかけずに何かアピール性のある取組みで、広く消費者を惹きつけるアイデアが必要であると分析した。

どこにもないユニークな店づくりと 効果的なプレスリリースなどを展開

そこで当拠点は、地域密着型飲食店の現役経営者であるCoを紹介し、相談者のケースでは小売販売は行わず、ブランドアピールとショーウィンドウ化を重視した店づくりが効果的だと助言。新店舗で小売販売を予定していたスペースに、独自の「いりこ神社」をつくり、高さ2mの「いりこタワー」を設置するなど、相談者と共にユニークな企画を進めていった。その他、様々な分野に特化した複数のCoが相談者を支援。マスコミに勤務していた経験があり、また今回、相談者が当拠点に相談するきっかけとなったセミナーを担当したCoが、プレスリリースの効果的な活用や「マスコミの目に留まる」リリースづくりをアドバイス。さらに販路開拓については、大手ショッピングモール販売1位を獲得した実績のあるCoが通信販売についてレクチャーし、量販店・卸ルートの開拓では、量販店バイヤー経験のあるCoが、企画書の書き方や攻め方について助言していった。

新聞・テレビの影響で大反響！ 製造が間に合わないほどに

相談者のプレスリリースは狙い通りマスコミの目に留まり、全国エリアの新聞に取り上げられ、直売所はオープン日から盛況となった。また、ユニークな店舗は全国区のテレビにも取り上げられ、大反響を得ることとなった。その結果、相談前に比べて卸の売上げは3倍、通信販売は5倍に増加して、トータルの売上げは4倍になり、製造が間に合わないほどとなっている。この成功を振り返り、相談者は「話題性のある店づくり、マスコミに注目されるプレスリリース、通信販売など、複数のCoから様々な支援をもらったことが売上拡大に繋がった」と実感している。

【会社概要】

有限会社ナラティブ

（屋号：きみしゃん本舗）

代表者：代表取締役

渡邊 公義（わたなべ きみよし）

住所：〒807-0141

福岡県遠賀郡芦屋町山鹿8-17

電話番号：（093）223-3636

事業内容：漁業が盛んな福岡県の芦屋町で経営していた割烹旅館を4年前に火災で焼失。再チャレンジで、「味付いりこ」「昆布の佃煮」等の加工食品を製造し、主に卸売と通信販売を行う。代表者実母で取締役の渡邊紀美子氏の名前から屋号を「きみしゃん本舗」として営業している。



現在も多くのマスメディアに取り上げられ、爆発の人気商品となった「きみしゃんいりこ」



手づくりで「きみしゃんいりこ」をつくる渡邊紀美子氏。明るいキャラクターも宣伝効果となっている



オープン時、店舗内に「いりこ神社」をつくり、2mの「いりこタワー」を設置した

ホームページの自作とネットショップの刷新で 会社全体の売上げを拡大

ネットショップの立ち上げの協力者が転居 自社サイトの更新が困難に

有限会社やま平窯元の看板商品は、厚さ1mm以下で透過性に優れ、丈夫さも併せ持つ磁器『エッグシェル』。100年前に途絶えた技術を復活させ、自社ブランド『Y's home style』を立ち上げている。当社の販路の一つであるネットショップは、近隣に住む技術者が旧世代のソフトで作成したものであったが、その技術者が転居し、自社サイトを更新できず悩んでいた。佐賀県内でそのソフトを扱える技術者が見つからないため、IT系の専門学校卒の新入社員をWEB担当として育てたいと考え、当拠点に相談に至った。

メンテナンスが困難なマイナーなツールでの制作 ブランド訴求用のページがないことも課題に

担当コーディネーター（以下、Co）が確認すると、現状のネットショップは、いくつかの問題があった。マイナーなツールで制作されているため、メンテナンス性が低いこと。販売用のサイトのみで、エッグシェルの新規ブランドを訴求するホームページが存在しないこと。そして、以前から業者任せで、自社でタイムリーに更新できないことであった。そこでブランド訴求や更新のしやすさ等を含めて、WEB担当者の育成方法を検討した。

HPのサイトとネットショップの自作・運用を提案 WEB担当者は30回通い詰めた

タイムリーな情報発信や運営を可能とするため、業者に依頼せず、WEB担当者が自らの手でホームページとネットショップを新規構築することを提案。ホームページは最新のテンプレートを使ったWordPressを、ネットショップは必要な機能が網羅されているカラーミーショップを使うことをおすすめした。

それを受けて、WEB担当者は会社の所在地である有田町から当拠点まで、30回ほど通い詰めた。そしてCoからアドバイスを受けながら、自分自身でゼロからホームページとネットショップを開設・更新。サイト更新後も、アクセス解析などの運営面でのアドバイスを受けるため、定期的に当拠点に通った。

タイムリーな更新が可能になり 年間売上げも10%強の増加に

WordPressをベースとして、You Tubeの組み込みやレスポンシブデザインの導入など、現状で最新技術を網羅したサイトが完成し、タイムリーに情報発信や内容の更新が可能になった。「エッグシェルのブランディングを主な目的とした情報発信ができる大きな武器を手に入れました」と相談者。WEBからの売上げはリニューアル前に比べて10倍になり、ノベルティグッズなどの注文も増えて、会社全体で年間売上げの10%強の増加となった。

【会社概要】

有限会社やま平窯元

代表者：代表取締役

山本 博文(やまもと ひろふみ)

住所：〒844-0012

佐賀県西松浦郡有田町桑古場乙2267-1

電話番号：(0955) 42-2459

事業内容：戦後に事業を開始した比較的新しい有田焼の窯元で、自ら販売も行っている。山本代表は三代目。当初は他の窯元と同様に割烹食器を中心に製作していたが、有田焼産地全体の売上げが大幅に減少する中、いち早く洋食器の分野へチャレンジ。江戸時代に西洋人から絶賛された「エッグシェル」に注目。100年ほど前に途絶えてしまった技術を現在の技術で復活させて製品化し、平成23年に自社ブランド『Y's home style』を立ち上げている。



有限会社やま平窯元の三代目の山本社長



書家の中塚翠涛（なかつかすいとう）氏とコラボした、『エッグシェル「書」シリーズ』



最新技術を駆使して完成した、ホームページ



有限会社やま平窯元のショールーム

「桃の花のトンネル」のプレスリリースで 直接注文の比率を急拡大、利益率も改善

販売の9割を組合に依存 直接お客様に商品を届けたい

相談者は桃をハウス栽培で生産しているが、販売は9割以上を組合に依存。商品が地元長崎に出回るとは少なく、福島農園の名前が知られることも少なく、利益率も低い状況に悩んでいた。その状況を脱却して、お客様への接点を増やし、直接高品質・安心・安全な桃をお届けしたいという思いから、商工会の紹介で当拠点の相談に訪れた。

お客様との接点を増やす広報活動が課題 商品パッケージやパンフレットの準備も必要

農園のブランドを高めるために、担当コーディネーター（以下、Co）は強みや特徴を整理して、アピールできる材料を整理することから取り組んだ。すると、定期的にホームページやSNSで情報発信を行い、ネット上でお客様との交流・直販の機会を増やすことが重要であり、それに向けて5月の出荷時期までに商品パッケージや農園の紹介リーフレットを作成し、その他の広報宣伝活動も充実させる必要があると見出された。

「桃の花のトンネル」を題材に プレスリリースの作成、その先も準備

しかし、ネット上でのブランド訴求に関して、魅力を伝えるには限界があった。そこで、次に費用をかけない広報手法であるプレスリリースを提案した。すると相談者との会話の中で、桃の節句に300本以上の桃の樹が満開になり、ハウスの天井頂点に沿って枝が伸びたその姿はまるで「桃の花のトンネル」になることが分かった。これをプレスリリースの題材とすることに決めた。プレスリリースを取り上げられるかどうかは、メディアが取材に来たいと思うような、ネタの面白さや構成で決まる。相談者は、全体構成・文章表現、イメージ写真の活用など、Coのアドバイスを真摯に受け止めつつ、自分の想いをしっかりと伝える資料を作成し、TV局や新聞各社へ郵送した。併せて採択時に備え、当日のイベント企画、商品パッケージや注文書作成など対応準備を進めていった。

メディア9社が取材 500名以上集客し利益率も改善

相談者の想いがメディア4社を通じてお客様に伝わり、県内の多くのお客様が福島農園を訪れ、「桃の花のトンネル」を楽しんだ。来園者の予約販売につながるだけでなく、「福島農園」ブランドを広める機会となり、直接注文やふるさと納税の返礼品としての受注が急増。直接販売の比率が、以前の10%未満から30%まで急拡大し、利益率(額)の大幅改善にもつながった。「結果的にお客様と近づくことができ、当初の目的・目標を達成できました」と相談者。広報戦略によって、直接販売の販路を開拓し、儲かるしくみを構築した。その後、桃の収穫時の5月にもメディア5社の取材を受け、更なる認知度向上を実現した。次の課題は「桃商品」のブランド化であり、知財活用等、引き続き支援を受けている。

【会社概要】

福島農園

代表者：福島 敏郎（ふくしま としお）

住 所：〒859-1505

長崎県南島原市深江町3397-1

電話番号：(0957) 72-4178

事業内容：平成8年2月に桃農家として「福島農園」を設立。平成2年の雲仙普賢岳災害により、家屋もろとも火砕流に遭い、それまで営んでいた農業と畜産ができなくなってしまうが、後に桃のハウス栽培を開始。土づくり、根づくりを第一に安心・安全な桃の生産に真摯に取り組んでいる。



メディアの取材を受ける、福島代表



「桃の花のトンネル」を見に、多くのお客様が来園



土づくり、根づくりにこだわった、福島農園の桃

新商品づくりと効果的なブランディングで 経営改善が進展

競争激化や観光客の減少 商品の見直しで、売上回復が急務

相談者の店は和菓子販売の老舗で、観光スポットである阿蘇神社の近くに立地し、本物志向の和菓子づくりを強みとして売上げが1億円に届きそうな時期もあった。その後、競合の出店で競争激化となり、平成26年度の決算期は売上最盛期に比べて約8割減に。さらに阿蘇山の噴火の影響もあり、3年前から観光客も約1割減少し、経営改善をどのように進めるべきか悩んでいた。そうした中、相談者はパッケージを見直し販促を行うために、持続化補助金を申請して採択されていた。その中で「売り」につながるデザインを制作したいと同業者に相談したところ、当拠点の出張相談会を紹介され、来訪に至った。

利益率が高いどら焼き 需要増の引菓子や祝い菓子はチャンスになる

担当コーディネーター（以下、Co）は、相談のテーマに入る前に、売上分析から行った。売上年間ランキング2位のどら焼きが利益率が高く、売上げの7割は観光客によるお土産需要であることに注目。「阿蘇を代表するお土産を作ってほしい」という地元の声や、新たなニーズとして近隣の観光ホテルからの祝い事や催事の引菓子需要が増えている点から、どら焼きや祝い菓子を中心に「阿蘇」「阿蘇神社」「祝い」をキーワードにしたお菓子の開発と販売戦略は新たな成長のチャンスになると考えた。

マーケティングに強いデザイナーを起用 百貨店の催事出展やSNSの活用も提案

Coは、「阿蘇神社の門前店という好立地」と「110年変わらぬ技術の歴史」を重要な要素として商品づくりとブランディングを行い、売上アップを狙うことを提案。ブランディングだけでなく、マーケティングにも強いデザイナーを紹介し、阿蘇観光客に向けたPRとして、商品をブラッシュアップしながら、県外の百貨店やイベント・催事へ出展することを助言。SNSを活用したプロモーションで毎日情報を更新し、発信を強化していくこともアドバイスした。また、商品開発等の人材確保や開発費の負担軽減のため、熊本県雇用プロジェクトの雇用創造挑戦支援事業（補助金）や当拠点を通じた専門家派遣を提案した。

商品パッケージが完成し、催事・通販の売上げが増加 熊本地震の震災後でも、すぐに売上げが回復

デザイナーの起用で、屋号のロゴデザイン、阿蘇を代表する土産物「阿蘇どら」や祝い事用の引菓子「阿蘇縁結び最中」のパッケージと販促ツールデザインが完成。新商品を導入したことで、平成28年7月決算では対前年比で売上げ130%へアップした。「熊本地震の震災前にブランディングを行ったので、震災支援の催事出展依頼にもすぐ対応でき、震災後1か月で売上げをすぐ立て直すことができた」と相談者。月2~3回の催事の出展により、県外からの来店者も増加。SNSを活用することで、催事出展依頼や通販売上げも増加し、また補助金や専門家派遣を活用して、人材確保と新商品開発の経費の軽減も可能にした。

【会社概要】

合同会社菓舗さとう

代表者：佐藤 法志（さとうのりゆき）

住所：〒869-2612

熊本県阿蘇市一の宮町宮地154-3

電話番号：(0967) 22-0111

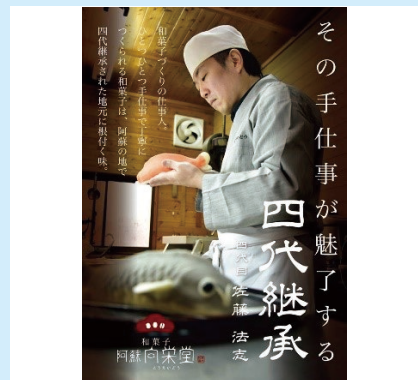
事業内容：創業明治38年の老舗和菓子専門店。屋号は「阿蘇 和菓子 向栄堂」。営業内容は和菓子販売と喫茶。看板商品は「阿蘇乃白雪」、「どら焼き」などで、厳選素材と創業当時の製法を守り続けている。阿蘇神社の近くに立地し、地元では、祝い事の引菓子やお土産菓子を販売する菓子店として愛されている。現在の社長は4代目。美容業界から転身し、実家を継ぐために30歳過ぎてから修行を始めた。先代亡き後は、同業者の先輩職人から技術を会得した。



阿蘇を代表する土産物となっている「阿蘇どら」



近隣の観光ホテルから、祝い事や催事等に需要が高い引菓子「阿蘇縁結び最中」



4代目の佐藤法志代表

目玉商品づくりと経営改善計画の策定で 売上拡大と資金繰りを同時に改善

軌道に乗りかけたとき 熊本地震に被災し、経営難に

相談者の店舗は、湯布院町のメインストリートの駅前通りに面している。出店して軌道に乗りかけた時に、平成28年に起きた熊本地震に被災し、観光客の激減で売上が低迷。資金繰りが急速に悪化し、金融機関に相談しても、創業資金を借りたばかりであるため、さらなる追加の支援を得るには難しい状況だった。震災からの復興について市役所で相談している時に、当拠点の出張相談会を紹介されて、相談することとなった。

目新しさに欠ける商材 赤字を避けられない売上げ水準

担当したコーディネーター（以下、Co）は現状を詳しく聴くと、メイン商品のグルメポップコーンは、「かぼす味」「しいたけ味」等、地域の特色を取り入れているが、ポップコーン自体の特徴も含めて、観光地湯布院としてはありふれた商材だった。立地に関しても、一見好立地であるが観光客は動線の関係上、道路の反対側に集中し、店舗は素通りされている状況だった。毎月の仕入れ、銀行支払、経費等から算定し、1か月の損益分岐点売上高を計算すると、現状では仕入資金や給与支払、銀行返済が厳しい水準であることが分かった。

地ビールとのセット販売等で目玉づくり 経営改善計画づくりもサポート

そこで利益を十分に確保するために1か月での目標売上高を設定し、現状との差を埋める取り組みについてアドバイスした。まずは素通りする観光客にアピールするために、地域色を出した「目玉商品」が必要だと判断。Coは地元「ゆふいんビール」とのマッチングを提案し、地ビールとのセット売りをすすめた。さらに原価低減と単価アップのため、ミックス商品を廃止し、お客様が選びやすいように個別アイテムを少量で売ることも助言。季節感の演出を行うことや、道の駅などへの販路開拓なども併せて提案した。地ビールについても在庫リスクを減らすために小口での仕入れ等を助言し、経営改善計画の作成から日々の計画・実績のチェック方法までアドバイスした。それを受けて相談者は提案通り、セット商品を開発して、地ビールと相性のいい新商品も開発。夏のシーズンに向けて涼しげな演出も行った。また湯布院の道の駅に営業を行い、取扱いを実現した。

ありふれた店から脱却 売上げを大幅に増加させ、資金繰りも改善

セット商品が「目玉商品」となり、売上個数が増加。継続的に季節性を取り入れた商品開発を行い、パッケージも変更し、外国人に人気が出てきている。販路拡大の波及効果で、観光イベントから声もかかるようになった。各月で順調に売上げを伸ばし、目標値をクリアするほど、順調に伸びている。さらには当拠点のサポートで作った経営改善計画により、災害復興の融資も決まり、資金繰りも改善しつつある。「的確な指導のおかげで売上げも大幅に増加し、新規融資も受けられるようになり、資金繰りも改善されました」と相談者。成功体験を積むことで積極性が生まれて、今は地元商店街と協力して観光客の誘致に取り組んでいる。

【会社概要】

フジポップコーン

代表者：山田 幸子（やまだ さちこ）

住所：〒879-5102

大分県由布市湯布院町川上3053-11

電話番号：(0977) 85-7773

事業内容：代表の山田氏は、以前からポップコーンに興味を持っていたところ、東京原宿でグルメポップコーンに出会い、商売するならこれだと思い、原宿で研修。かねてから関わり合いのあった湯布院に福岡より姉妹で移住。平成27年11月、湯布院の駅前通りに店舗をオープン。由布山は豊後富士と呼ばれ、富士山は外国人にも有名であるため、店名をフジポップコーンとしている。



フジポップコーンカフェの外観



「ゆふいんビール」とポップコーンのセット商品



平成27年11月から湯布院に移住し、姉妹で店舗を運営している

商品開発力を活かした店舗コンセプトで 円滑な移転と売上拡大を実現

交通量の激減で運営経費が重荷に 一部店舗の移転と商品戦略を模索

県下に水産加工品の直売所を4店舗運営している、株式会社水永水産。消費者の「魚ばなれ」もあって、来店客数の割には店舗面積が広すぎて、店舗の運営経費が負担になっている状態であった。特に今まで交通量が多かった宮崎支店は、東九州自動車道が全線開通したことで交通量が50%に減少。早急に店舗移転まで考えなければならない状況になった。今後の店舗展開と新商品開発、そしてテストマーケティングの手法も併せて知りたいと考え、当拠点の相談に至った。

レストランを活用した商品開発を強みに 新店舗のコンセプトづくり

担当したコーディネーター(以下、Co)は、まず当社の商品内容と売上状況を確認。すると近年の異常気象により、主力商品の門川沖のちりめんの漁獲量が不安定であることが分かった。そのため、鮮魚加工品の商品アイテムを増やし、安定的販売を図れる小売業分野の拡大は、売上げの安定化に有効と考えられた。一方、店舗の移転に関しては、候補地の決定に加えて、その場所でどのような店づくりをするのかという点を検討する必要があった。ただ幸いなことに、相談者は地元の温泉施設からの要請で、「讃岐屋」というレストランを既に運営していたため、その店を使ったテストマーケティングができることは当社にとってプラスであった。また自社工場から直接提供できること、商品アイテムの開発力に長年のノウハウがあること、は大きな強みであった。

立地と顧客ニーズに合わせた店舗づくり SNSでの情報発信も助言

相談者が決めた移転候補地は漁港から離れた立地であるため、コンセプトを従来の直売所スタイルから変えることを提案。現状は小アイテムを大袋販売しているが、消費者の嗜好の変化も考え、少量でも多品種アイテムからお客様が選べるようなスタイルに。宮崎支店は創業当時の「讃岐屋庄蔵」をブランド名にすることで、こだわりの製品づくりの想いを込めて、おしゃれでレトロな店舗イメージとした。さらに効果的な情報発信の道具として、具体的なSNSの活用方法も提案した。それを受けて相談者は、市内の大手ドラッグストアの新店舗の敷地内に併設する形で出店。助言に基づいた店舗コンセプトに沿って店舗設計と運営を行い、ポイントカード発行とSNSの活用等でお客様とのコミュニケーションも図っていった。

計画より3割増の売上アップ 会社全体のイメージアップにも貢献

従来の店舗コンセプトを変更した出店で、新たな宮崎支店は店舗面積が縮小し、賃借料は約1/3に軽減され、光熱費などの経費も大幅削減。「讃岐屋」でのマーケティングと商品開発による後押しが功を奏し、加工品・物産等が好調に販売でき、当初計画の3割増しで売上げが伸びている。さらには新店舗だけでなく、既存店舗のイメージアップにも効果が出ている。「安定的に販売できる環境ができました」と、相談者は良い結果が出たことに満足している。

【会社概要】

株式会社水永水産

代表者：黒木 隆一

住所：〒889-0611

宮崎県東臼杵郡門川町門川尾末9083

電話番号：(0982) 63-1032

事業内容：昭和初期に経節製造業として創業開始。昭和24年4月に合資会社 水永商店として水産加工品の製造と販売を行う。その後、平成3年7月に有限会社として組織変更、平成9年6月に株式会社 水永水産となり現在に至る。現在、直売所・支店が4か所にあり、直営のレストラン「讃岐屋」も平成27年4月からオープンさせている。



「讃岐屋庄蔵」をブランド名にした新店舗

[小分けして売られている、海産物の加工品の一例]



ちりめんじゃこを使ったせんべい



進物ギフトも想定した、店頭ディスプレイ



人気商品のひとつである、黄金だしと天日干しのちりめん

レイアウトやディスプレイ等の店舗改善で 回遊性を高めて売上げを2割アップ

地域の顧客層の変化により セール告知も売上げにつながらず苦戦

これまで地域密着型の衣料品店として売上げを維持してきた、ファッションプラザ マルミ屋。地域の高齢化や過疎化に伴い、セール告知もなかなか売上げにつながらず、苦戦していた。「現在の客層（60代）より、一世代若い客層の来店を促したい」と考えた相談者。その手法について相談するために、当拠点を訪れた。

ゆっくり見て回れるように ディスプレイの変更が必要

担当したコーディネーター（以下、Co）が売上構成を確認すると、低価格商品はよく売れているが、単価が高い商品はあまり売れていないことがわかった。そこで店舗内の現状を見てみると、店外と店内ともに、必要以上に仕器が置かれていて見通しが悪く、顧客が売り場をゆっくり見て回るための、回遊性が悪くなっていた。顧客に買い物を楽しんでいただくためにも、店周り店内のディスプレイを変更する必要があると判断した。

店奥まで回遊できるようにレイアウト改善 POPづくりやDM発送なども助言

Coはレイアウト面についてアドバイス。店内に通路を確保し、見通しを良くすること。主通路は外側とし、店奥まで回遊できるようにすること。レジの位置を変更し、スタッフが作業しやすい動線にすることを助言した。併せて、買い物の楽しさを演出する手法として、ギフトコーナーの設置、ターゲット層の着こなしを提案するディスプレイコーナーの新設などを提案し、POPを書くコツもアドバイス。仕器を動かし、POPも作成して、売上アップを図る方法を探っていた。その結果、商品配置などが変更され、店内をゆっくり見て回れるように改善が図られた。POPやDMも自分たちで作成できるようになり、リニューアルオープンの案内DMなどを作成し、顧客に送付している。

売上げが2割アップし 高額商品の販売数も増加

「お客様から、“ゆっくりとお買い物ができる”“お店が広くなったように感じる”と意見をいただけるようになり、お客様の満足を高めながら、売上げを増やすことができました」と相談者。レイアウトなどの改善で、売上げは2割アップ。また、ギフトコーナーなどに単価が高い商品を展示することで、高額な商品の販売数も増加している。

【会社概要】

ファッションプラザ マルミ屋

代表者：楠本 千香子（くすもと ちかこ）

住所：〒895-2513

鹿児島県伊佐市大口里477-3

電話番号：（0995）22-0130

事業内容：老舗の衣料品販売店。商品構成は、婦人服が大半を占めており、少量ではあるが、紳士服、地域の学校制服等の学校用品、寝具、雑貨などを販売し、古い布団の打ち直しも行っている。



店頭の仕器も整理し、店内がよく見えるようになっている



着こなしの提案も取り入れた、店内のディスプレイ



代表の楠本氏、季節感も取り入れた展示コーナーの前にて

ガラスアート作家が独自の強みを発信し 売上拡大を達成

ガラス工房を継続させたい しかし漠然とした将来の不安があった

「工房を移転して1年、ガラス工房を継続させるために、何が足りないのか見えていませんでした」と代表の吉田氏。ガラス技術研究で思うような結果が出せずに焦る中、競合他社との差別化、売上げの低迷など、将来を考えると漠然とした不安が続いた。まずは想いや悩みをハッキリさせるために、当拠点を商工会に紹介され、訪れることとなった。

独自性のある商品・サービス 課題は強みや想いが伝わっていないこと

担当したコーディネーター(以下、Co)がじっくりと話を聴き、商品コンセプト、顧客層、販促方法などを丁寧に確認した。すると相談者は作家としてガラスに込める想いが強く、特許取得済の「化石ガラス」はオンリーワンの技術であること、星砂を入れるガラス制作体験は県内唯一で独自性があること、が強みとして見出された。

しかし、既存のホームページは独自性や作家の想いが伝わりにくく、大幅な変更が必要であると判断。また相談者の強みや今後拡大を希望する販路などをもとに顧客層を分析し、解決策を検討した。

HPの改良や店舗ブランドの確立 高級ホテルへの営業も提案

店舗が観光ルートに隣接していることから、認知度向上のためのホームページの改良を提案。特に独自性のある「星砂を入れるガラス体験」は、体験の様子や感想などを載せることを助言した。また新しい顧客層の開拓に向けて、作家としての作品提案である「つづるガラスアート」、特許技術を活用して食をテーマにした作品提案である「四季×ガラス」など、ブランドを分けて各々を確立させることを提案。さらに売上拡大・安定化のため、観光産業との連携や法人用リース品の導入、高級リゾートホテルでの販売などもアドバイスした。それを受けて、サイトをリニューアルし、SNSは毎日更新。補助金や専門家派遣を活用して、広告宣伝活動にも着手。大手旅行会社とカタログ契約も結び、全国に認知度を広げることができた。県内の観光産業企業、高級ホテルへの営業活動も実施している。

ガラス体験で、集客・売上げは1.5倍 販路も拡大し露出度もアップ

「来店者数の増加やサイトのリニューアルで、作品を紹介する機会が拡大し、作家としての満足を得る機会が増えました」と相談者。「星砂を入れるガラス体験」の集客がアップし、売上げは対前年比1.5倍となった。県内トップクラスの高級リゾートホテルで作品が販売されるようになり、メディア記事(沖縄タイムズの経済面など)にも取り上げられ、露出度も上がっている。今後、法人向けサービスを強化するなど、経営者としての方針や活動も明確化している。

【会社概要】

Glass Worksちゆき

代表者：吉田 栄美子(よしだ えみこ)

住所：〒904-0416

沖縄県国頭郡恩納村山田363-1

電話番号：(098)989-0233

事業内容：アパートの一室で始めた工房から恩納村に工房を移転し、「Glass Worksちゆき」をオープン。自作のインテリアやアクセサリーなどを製造・販売しつつ、独自技術による「沖縄ガラス星砂体験」の実施など少しずつ手探りで工房を運営。大手飲食店向けのレンタル事業も始めている。



飲食店オーナーにすすめている、「四季×ガラス」のカタログ



植物をガラスに閉じ込めた、独自技術のガラスアート「化石ガラス」



「星砂を入れるガラス体験」をPRするサイト



作家であり経営者である、代表の吉田氏