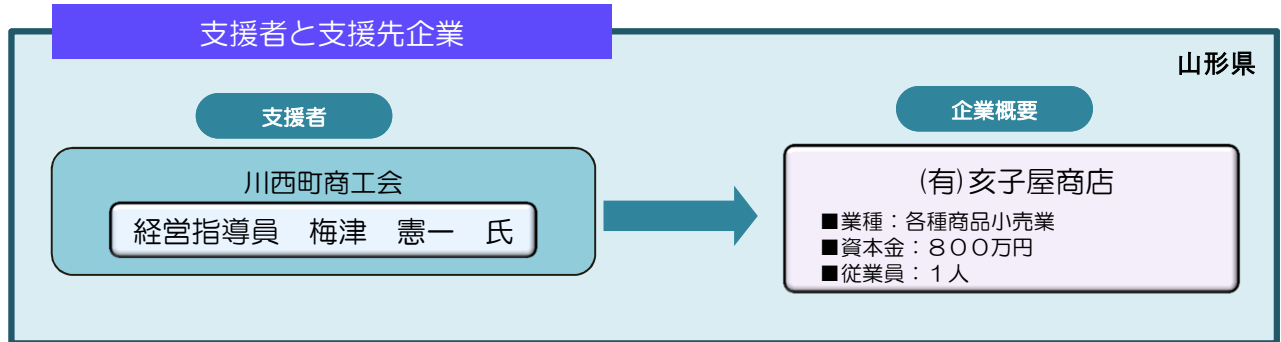


◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×新市場開拓

事例④ 山形・川西町商工会支援事例
「地元農産物を活用した飲食カフェ事業進出支援」

1. 持続化補助金を活用した売上拡大支援事例の概要

(1) 企業概要と支援の経緯

支援先企業は、地域に密着した小売店として、農家を対象に農業用資材、灯油、酒類等を販売している。取扱い商品の特性上、配達が多いが、酒類に関しては店売りが中心である。しかし、顧客である農家の高齢化、地域内人口の減少等の影響により、年々売上が減少し、店売りも不振が続いていた。配達等を担当する後継者は、調理師免許を有しており、調理技術を活かすべく店舗内で料理を提供できる調理場を設置した。営業許可を得て、夜間のみ宴会予約を受け付け、料理の楽しめる飲食店兼酒販店として営業していた。

青年部担当の梅津指導員は、後継者に創業塾や経営革新塾の受講を勧め、本格的な飲食事業進出に備えて事業計画作成のノウハウを学んでもらっていた。後継者は、既存事業との両立への不安感から、飲食事業の本格進出に慎重になっていた。そんな折、持続化補助金の案内を梅津指導員から受けた。父である経営者や家族の後押しもあり、後継者は当補助金を活用し、永年の夢であった本格的な飲食事業進出を決断した。

(2) 支援先の経営環境と経営課題

山形県川西町は、人口17000人弱と年々人口減少し、高齢化率も30%を超える。農業が基幹産業であるが、その就業者数は減少の一途を辿っていた。こうした統計資料を確認しても、既存事業の将来性は厳しい状況にあることは容易に認識できた。売上は年10%程度減少し、この売上減少分を最低限力カバーできる新事業として飲食事業を位置付ける必要があった。但し、既存事業の業種特性上、配達が不可欠であることから、兼業が可能な飲食業態にすることが前提になった。

酒販店として夜間の宴会需要に対応し、提供していた料理は和食が多かった。川西町には日本酒の酒蔵が4社存在しているため、親和性は良かった。

しかし、後継者が得意としているのはイタリアンを中心とした洋食である。調理師免許を取得し、暫く勤務していた店も洋食店であった。そこで、ランチに特化したカフェとして方向性を模索することにした。カフェであれば、後継者の姉の協力を得ることも可能であった。

(3) 今回対象とする市場の特徴

そこで、地元の喫茶店、及びランチ需要に対応する飲食店を価格帯も含め調査した。喫茶店は4店舗存在するがメニュー数が少なく、客層は常連が殆どであった。また、飲食店でランチ需要に対応できるのはラーメン店が多く、洋食を提供している店舗は1店舗のみであった。当店近くには役場があるが、役場の職員も仕出し弁当を食べる等、簡便に済ませていた。こうした調査の結果、オンリーワンの洋食が提供できるランチカフェとして、潜在ニーズが大きいと判断した。

(4) 課題解決策と今回の支援内容

飲食店としての特徴を更に訴求するため、後継者が得意とするパスタ料理の他、ランチ以外のアイドルタイム対策としてオリジナルスイーツも提供することにした。スイーツはソフトドリンクとセットで提供できるため客単価向上にも寄与する。更に、食材も地元農家とのネットワークを活かし直接仕入れすることにした。目標は日商15000円である。以下を目標達成と課題解決の対策とした。

- ①20～60代女性をターゲットに「地元農産物を使用したランチ&スイーツカフェ」がコンセプト。
- ②週6日11時～18時営業で、調理の必要なランチタイム（～14時）は後継者が常駐し、ホールは姉が担当。
- ③SNSを中心としたクチコミ活用や手配りチラシで広報。
- ④スイーツやパスタにオリジナルメニューを開発。

事例④ 山形・川西町商工会支援事例
「地元農産物を活用した飲食カフェ事業進出支援」

2. 売上拡大支援のために果たした支援者の役割

(1) 事業計画作成及び実行支援の内容

計画は、後継者が創業塾や経営革新塾で計画づくりの基本的知識を学んでいたことから、後継者自身が作成した。文章表現や、現状の商品別の売上分析、利益分析等を梅津指導員が指導した。後継者には、既に素案としてカフェ事業構想があった。平成26年初めにはメニューの試作品も作っており、知人の飲食業関係者に試食をしてもらっていた。そのため、梅津指導員は、市場調査手法の提示や市場分析等のデータを提供する支援は行ったが、計画作成自体はスムーズに進行することができた。

梅津指導員は、「小さく産んで大きく育てる」という考え方のもと、段階を踏み着実に飲食事業の展開を図ることを推奨した。こうした考え方のもと、店内内装は女性ターゲットであることを意識し、ナチュラルテイストでお洒落感のあるものにした。改装費を極力抑制するため、自分達の手作り感を重視した。ジェラートマシン等は購入したが、調理場は既存設備を活用した。その結果、平成26年6月30日にオープンできた。

広報活動は、クチコミ中心で展開する方針であるため、フェイスブック、ブログ、ツイッター等のSNSを活用して後継者姉が担当している。フリーペーパーに定期的に広告掲載する他、「ひなたカフェ通信」として手配りチラシを作成した。手配りチラシは、町内の観光スポットや集客施設に置くことにより、町外客の吸引を図っている。

こうした地道な広報活動が功を奏し、徐々に知名度が町内に浸透している。また、米粉ピザ等、地元産の食材を活用したパスタ等のメニューに話題性が高いことから、地元テレビ局や地方紙の取材を受け紹介された。

梅津指導員としても、広報活動支援のため、巡回の中でアドバイスする他、県連の会報に当店の紹介記事を掲載するなど、積極的に支援している。

(2) 売上拡大支援のための創意工夫

当面の課題は、地域への浸透であることから、日々の客数や、客層・性別等の顧客属性を把握することを提案している。これにより、広告効果や認知媒体を把握し、より効果的な広報活動に結び付けようとしている。更に、地元客と町外客の構成を把握し、リピート需要開拓のヒントにしようとしている。広報活動も、お金をかけずに、できることから段階的に実施するよう支援する。

(3) 小規模事業者支援のポイント

今回の支援では、事業構想や夢を持っているものの、事情により実行に移せなかった事業者を支援した。梅津指導員は、「その気にさせる支援」を行ったといえる。具体的には、次が挙げられる。
①経営革新塾等で事業アイデアの創出やブラッシュアップを図り、構想のアウトプットを図った。
②補助金活用により資金面の支援が受けられることで安心感を与えた。
③事業者が地元飲食店を現場視察させ、事業の方向性の明確化により、新事業展開に確信を持たせた。
④小さく始め大きく育てることを推奨し、段階的な発展を志向することにより、事業者の肩を押す支援を行った。



酒販店を改装した店内



梅津指導員(左)と後継者(右)

3. 支援成果

- ① 安定的に日商1万円が確保できるようになり採算が取れる事業に育った。
- ② 想定どおり女性客が9割を占め、夜は仕事帰りの30代女性等の予約が取れるようになった。
- ③ 事業者の事業意欲が一層向上し、将来の専門店への夢が大きく膨らんだ。

売上拡大支援のポイント

- ① 新事業構想の具体化を段階的に支援し、徐々に実行意欲を高めていくこと。
- ② 事業者の強み（農業者とのネットワーク、洋食・スイーツの調理技術）を認識させ、自信を持たせる支援をしたこと。
- ③ 市場環境を事業者が直接把握させ、事業展開の可能性を確信へと変えたこと。
- ④ 背伸びをしない広報活動支援により、着実な成果を徐々に上げる支援をしたこと。