

よろず支援拠点

R3

令和3年度

成果事例集

中小企業・小規模事業者のための
無料の経営相談所

経営にあたっての
ヒントやノウハウが満載



よろず支援拠点について 03

 特集	01 青森県	 売上拡大	ミリオン株式会社	05
	02 茨城県	 経営改善	有限会社筑波ハム	09
	03 高知県	 事業承継	有限会社中央食料品店／富士味噌	13
	04 大分県	 生産性向上	有限会社大登商会	17
	05 兵庫県	 事業再構築	エムズ	21

事例ページの説明 25

 売上拡大	01 北海道	株式会社たるしえ	27
	02 岩手県	株式会社アプリステイ	28
	03 宮城県	株式会社阿部伊組	29
	04 秋田県	社会福祉法人南秋福祉会 指定障害福祉サービス事務所 中野つくし苑	30
	05 山形県	合同会社 A plus (LINK by mille)	31
	06 茨城県	エコファーム飯島	32
	07 栃木県	有限会社有備	33
	08 新潟県	accos(アッコス)	34
	09 山梨県	ニュー山梨ワイン醸造株式会社	35
	10 愛知県	深見接骨院	36
	11 岐阜県	珈琲ゆるりん	37
	12 三重県	株式会社富士珈琲	38
	13 富山県	アイエッチファーム株式会社	39
	14 福井県	敦賀合同青果株式会社	40
	15 滋賀県	株式会社グッドワン	41
	16 兵庫県	キャサリンとナンシーの金融教育	42
	17 和歌山県	和歌濱かまぼこ株式会社	43
	18 鳥取県	メガネのみずた	44
	19 岡山県	山の上茶房 MoguMogu(もぐもぐ)	45
	20 山口県	有限会社藤井食料品店	46
	21 香川県	ハイスキー食品工業株式会社	47
	22 高知県	有限会社ファイン みなみ薬局	48
	23 福岡県	スマイルスマイズ	49

24	佐賀県	永喜LaKaren(ラカレン)	50
25	長崎県	株式会社愛幸苑	51
26	熊本県	合同会社熊本楽援隊	52
27	大分県	株式会社スカイファーム	53
28	宮崎県	株式会社ひなもり銘木	54
29	鹿児島県	株式会社Three&Company	55
30	沖縄県	てるる詩の木工房	56



経営改善

01	青森県	佐藤製菓	58
02	福島県	株式会社玉家玉振堂	59
03	千葉県	飯島農産(株式会社彗星会)	60
04	奈良県	NPO法人ぱるぱる	61
05	広島県	有限会社川添商店	62



事業承継

01	埼玉県	明治牛乳羽生東販売所	64
02	大阪府	株式会社食工房のだ屋	65



生産性向上

01	神奈川県	有限会社フレックス	67
02	静岡県	株式会社アコー	68
03	石川県	有限会社粟津屋	69
04	徳島県	ha:na hair life(ハナ ヘアライフ)	70
05	愛媛県	有限会社長瀬商店	71



事業再構築

01	群馬県	株式会社HAWORD(ハワード)	73
02	東京都	株式会社Panoma(パノマ)	74
03	長野県	アロマ ヒール.ケイ	75
04	京都府	社会福祉法人久美の浜福祉会	76
05	島根県	株式会社あやまち	77



特長

よろず支援拠点の特長	79
------------	----

よろず支援拠点一覧	85
-----------	----

よろず支援拠点は国が設置した無料の経営相談所です
様々な経営課題に応え

100万件以上の相談実績を積み重ねてきました



国が設置した経営相談所



よろず支援拠点は中小企業・小規模事業者^{※1}の皆さんの為の経営相談所です。
平成26年に国が中心となって、各都道府県に一ヶ所ずつ設置しました。

※1 中小企業の定義を満たす、NPO法人・一般社団法人・一般財団法人・公益社団法人・公益財団法人・社会福祉法人なども相談対象となります。

何度でも無料で相談可能

よろず支援拠点の相談に料金はかかりません。
また、回数制限も無く、何度でも相談していただくことができます。

相談
無料

無制限

様々な経営課題に応える組織体制

よろず支援拠点は、高度な専門性と支援ネットワークを有しています。
これらを駆使しながら、様々な経営課題に応じていきます。

詳しくは「よろず支援拠点の特長 (P79-83)」をご覧ください。

100万件以上の相談実績

よろず支援拠点は、設立以来、延べ100万件以上の相談に対応してきました。
相談者の9割以上に満足していただいています。

詳しくは「データで見るよろず支援拠点 (P84)」をご覧ください。

経営の悩みを抱えている皆さん
安心してご相談ください



特集

【売上拡大】

P5-8_ミリオン株式会社

【経営改善】

P9-12_有限会社筑波ハム

【事業承継】

P13-16_有限会社中央食料品店/富士味噌

【生産性向上】

P17-20_有限会社大登商会

【事業再構築】

P21-24_エムズ

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します。



特集

01



発想の転換で
 既存商品をヒット商品に！
 販売促進費0円・インスタグラム活用で
 年間売上高約27倍アップに成功
 全国33都道府県で新規取扱店69社開拓！

左から柴田浩一朗社長、八島浩CO



既存商品パッケージ



新商品パッケージ



商品紹介ディスプレイ

📈 売上拡大



青森県



製造業



～20人



コロナ対策

ミリオン株式会社

代表者 柴田浩一朗(しばたこういちろう)

住所 〒030-0131
青森県青森市問屋町1丁目9-6

電話番号 017-763-0880



社屋外観

事業者概要

昭和60年創業。農産物に恵まれた青森県で、サプリメント(栄養補助食品)、化粧品、農業資材などの通信販売、卸売販売を手がける。平成24年、サプリメントや加工食品をデザインから製品化まで一貫製造する工場を設立したことで、地域資源を活かした高付加価値商品づくりが可能となる。小ロット生産に迅速かつローコストで対応可能な設備や、サプリメント製造で培った研究開発力を活かしたOEM、ODM製品開発により、県内外の取引先から高評価を得ている。

支援の全体像 ～相談から支援までの流れ～

01

相談のきっかけ



売上の
立て直しが急務

競合の激化とコロナ禍の影響で落ち込んだ売上を立て直したい

02

現状分析・課題把握



想定ターゲットの
変更

アウトドアキャンパー向け高級志向商品へのシフト

03

解決策の提案・実施



ブランドサイトや
SNSの活用

商品の良さをフォロワーに口コミで広げてもらう戦略

04

支援の成果



年間売上高
約27倍アップ

SNSのフォロワーも増え
続け販路も全国に拡大中



柴田浩一朗社長



ラベル作業は内製で行う



左から八島COと柴田社長

01

競合商品に埋没し売上は伸び悩み そこにコロナ禍が直撃

相談のきっかけ

どのように差別化を図るか
効果的な販売促進策を求めて

同社は、取引先の要望に応じ、小ロットをローコストで受託生産可能なOEM、取引先の希望する製品の開発、生産し提供するODMを得意とする。また、自社ブランド製品として、地元青森の特産物である「にんにく」を使った粉末調味料の「にんにく塩」、「にんにく醤油」、「にんにく唐辛子」を開発。観光客を主なターゲットに設定し、これらを地元の道の駅、土産物店などで販売している。にんにくは臭いが強く、加工には特別なノウハウが必要だが、同社はサプリメント製造で得たにんにくと他の素材を均一に混合させるなどの特殊加工技術により、他社製品との差別化を図っている。しかし、青森県内では、にんにく調味料を手がける地元他社との競合が激化。また、県外のスーパーなどでは一般的な醤油や塩と同じ棚に並べら

れ、価格競争にさらされていることなどから、売上は伸び悩んでいた。こうした事態を打開するため、商品パッケージを刷新し、インターネットを活用して幅広い顧客層に向けた販路拡大を目指すことを志向。従来から継続的にアドバイスを受けていた当拠点への相談に訪れた。ところが企画段階で、新型コロナウイルスの流行拡大が発生し、県外移動の自粛要請が観光産業に大きな打撃を与えた。観光客を主なターゲットとする従来の販路での売上は一層低迷する事態となり、早期の立て直しが急務となった。



熱く語る柴田社長

02

分析結果を基にターゲットを30代以上の 料理好きの女性から「アウトドア愛好家」に変更

現状分析・課題把握

相談者の趣味であるキャンプがヒント
“ちょっと高級”を受け入れるアウトドア料理市場へ

相談者、COともに、他社にんにく調味料と競合する理由、県外スーパーなどで売上が伸び悩む理由は、「商品の良さをきちんと顧客に伝えることができていないため」との認識で一致していた。そこでCOは、道の駅や土産物店などリアル店舗での顧客ターゲットと設定していた「料理に興味のある30代以上の女性」を見直すよう提案。ネットを活用して、「料理への興味」があり、かつ、性別や年齢にとらわれない顧客層にアプローチできないかを考えた。COは、相談者との面談において、相談者自身がアウトドアキャンパーであり、にんにくを使った調味料



支援を振り返る八島COと柴田社長(左から)

を愛用していることがわかった。そこで、COは顧客ターゲットを「アウトドアキャンプを楽しむ層」にすることを提案。キャンプを楽しむ層は、老若男女、性別を問わない上、バーベキューなど料理との親和性も高く、調味料を使う機会が多い。また、キャンプでの料理は目玉イベントであり、ふだん使う食材よりもランクを上げる人も少なくないことから、高級志向にシフトしても、顧客に受け入れてもらえる余地は十分にあると考えた。この方向性はコロナ禍の到来前に決定し、新しく設定した顧客層に的確にアプローチするため、ブランド名を新たに定め、パッケージもリニューアル。加えて、ブランディングウェブサイトの開設を決定した。また、店のオーナー、スタッフと顧客の距離が近く、商品の良さが顧客に伝わりやすいと思われる小規模店舗を主な販路先に設定した。ただし、既存ラベル商品に関しても地元の道の駅を中心に今まで通りの商流を崩さないこととし、新しくパッケージデザインした「MOG」を新リニューアル商品として販売を開始した。

支援の
ポイント

リブランドとパッケージデザインの一掃のほか、「販売促進費をかけない」ことがプロモーションの前提条件だったので、ツールをInstagramに絞りました。Instagramを使ったことのない相談者がうまく使いこなせるようアドバイスを続けたほか、「アクセス分析」などの運用ノウハウも提示し、毎日更新するためのモチベーションを促しました。自分が写真家であることから「おいしそうに見える写真の撮り方」を伝え、ときには撮影に同席して具体的なアドバイスなどを続けたことで、相談者との信頼関係を構築できたことも、成功の大きな要因になったと思います。

ブランドとパッケージを一新

アウトドア用品店を販路に知名度向上を目指す

ウェブサイトを開設して社内で運営

“商品売り込まない”相談者のSNSでファン層拡大を図る

COと相談者は、ブランド名を「MOG (Million Outdoor Garlic)」と定め、地元デザイナーに依頼して「アウトドア好きのための商品」であることがわかりやすく伝わるパッケージデザインとした。ブランディングウェブサイトは、社内でウェブサイトの方向性や課題の共有に“壁”を

生じさせないため、また、更新や修正のタイムラグを避けるため、あえて自社で内製化した。相談者は画像処理ソフトが使える人材をウェブサイト制作担当者として選任。COは詳しいHTMLやデータベースの知識がなくても運営可能で、SNSとの連携も容易なネットショップサービス



新ブランド「MOG」

「The BASE」を利用し、ブランディングウェブサイト開設を指導。顧客へのプロモーションには「アウトドア好き」がフォロワーになってくれるインスタグラムを利用し、商品の良さをフォロワーに口コミで広げてもらうことが最適と判断。あえて相談者の個人アカウントとして開設し、「MOG」を使ったアウトドア料理を主な投稿テーマとしつつ、「商品売り込む投稿をしない」、「毎日投稿する」、「フォロワーからのコメント全てに丁寧に返信する」ことをルールとし、フォロワー2,000名の獲得を目指した。商品は大手チェーンには卸さず、地域のアウトドア用品店、アウトドア用品を扱うセレクトショップに絞り、新規販路開拓を実施した。



インスタグラムの投稿

毎日のSNS更新と丁寧な対応でフォロワーを多数獲得

販売促進費をかけずに年間売上高約27倍アップに成功

当初設定した目標のフォロワー2,000名は開設7カ月目で達成
地元の他企業ともコラボして新たな商品開発や次の展開へ

相談者は令和2年7月にインスタグラムを開設し、毎日更新を続けた。「MOG」を使った料理写真を掲載し、おいしくできたときも、そうでないときも、正直な感想とともに投稿、コメントにも丁寧に返信を行った。COは自身が写真家であることから、どんな機材を使うか、どんな構図で撮るかといった効果的な方法について具体的なアドバイスを続けた。こうした努力がアウトドアを楽しむ人々の共感を呼び、開設7ヶ月後に当初設定した目標の「フォロワー2,000名」に到達し、現在も増え続けている。また、商品の良さを伝えるため、相談者自ら販路となる地域の店舗をこまめに巡回するとともに、店舗主催のキャンプにも同行。参加者に直接「MOG」を知ってもらう努力を重ねた。さらに、「MOG」を新しく知った人が容易に入手できる

よう、ブランディングサイトに取扱店一覧を掲載し、近隣に取扱店がない人のためにオンラインでの販売体制も整備した。こうした取組の結果、販売促進費0円にもかかわらず、同社のにんにく調味料はリニューアル前の令和元年度に比べ年間売上高約27倍を達成。現在、地元企業と提携し、お互いのノウハウ、技術を活かした新製品「MOGガーリックソース」、「MOGガーリック味噌ディップ」などを開発。さらにラインナップ拡充を図っている。地域の企業同士が手を取り、Win-Winの関係で成長を目指すロードマップを描き、取扱店も全国に広げていくことを計画中である。



「MOG」商品ラインナップ

\相談者の声



販売促進費をかけず、また、自身が使用経験のないインスタグラムを使っでの販路拡大は大きなチャレンジでしたが、写真の撮り方からアクセス分析まで、継続的に相談できたことが成功の大きな要因だったと思います。こうした中、自身も近隣のアウトドアショップに商品説明に伺うなど、地道な取組を続けています。オンラインで全国のご利用いただいているお客様にアプローチできる手法が確立できたことは、自社にとって大きな財産になりました。



特集

02

自力再生不能状況から
黒字化へV字回復
事業承継でさらなる発展を目指す

左から福永一哉CO、中野正吾会長（創業者・相談者）、齋木一素社長



共同開発で生まれた独自乳酸菌で優しい自然風味



オリジナルの看板



販売されているベーコンとつくば豚

¥ 経営改善



茨城県



製造業



～50人

有限会社筑波ハム

代表者 齋木一素(さいきかずもと)

住所 〒305-0813
茨城県つくば市下平塚383

電話番号 029-856-1953



工場・直営販売所「つくば陣屋」

事業者概要

昭和58年に創業し、ブランド豚を農家と開発。ドイツの伝統製法を用い、うまみを引き出すため、手間を惜しまず長期熟成したこだわりのハム製品を製造。自社直営販売所のほかデパートでも販売。健康志向の高まりから、食品添加物、保存料、着色料を使用していない製法が評判を呼び、事業は順調に拡大。レストランも開業し、観光バスのコースにもなるほどの盛況となる。

支援の全体像 ～相談から支援までの流れ～

01

相談のきっかけ



債務超過からの
脱却

「日本一のハムを作る」という職人気質が仇となり赤字が拡大

02

現状分析・課題把握



事業を徹底分析

ワンマン体制やどんぶり勘定体質など課題は山積み

03

解決策の提案・実施



渾身の計画立案

7名による支援チームが自ら計画を練り上げた

04

支援の成果



新たなスタート

銀行が返済リスクを了承し事業承継への道筋も整う



手づくりの布まき工程



つくば陣屋店内



左から福永CO、中野会長、齋木社長

01

相談のきっかけ

「日本一のハムを作る」という意識が先走り赤字が拡大
事業存続が危ぶまれる事態に

リーマンショックと東日本大震災の風評被害が経営基盤を直撃
金融機関からの借入返済も長期にわたり滞る

相談者は「いい製品を作るためには、手間を惜しまない」という職人気質であり、こだわりのハムやソーセージは、昔ながらの手法で作られ、時間とコストをかけてでもおいしさを追求していた。それゆえに経営面での堅実性がおろそかになり、財務基盤の弱点となっていた。こうした中、集客のため銀行から融資を受け、レストランを開業するも赤字続きであり、また、直営販売所に販回りをもたらすため敷地内に用意した外部テナント向け物件の運用も、不動産会社に周辺賃料相場から乖離した年間賃料で長期契約の一括貸し出しを行うなど、十分な検討がなされていないまま、決定されていた。これらの問題はリーマンショックの到来で顕在化し、消費の冷え込みに伴う法人大口ギフトの需要激減、レストランへの来店客減少など、

同社に多大な影響を及ぼした。また、東日本大震災後には、福島第一原子力発電所事故のあった福島県に近いことで風評被害を受け、追い打ちをかけるように、さらなる売上低迷を招いた。こうした経緯から、売上の2倍弱となっていた金融機関からの借入返済は長期にわたって滞り、平成26年に作成した経営改善計画も目標倒れとなり、金融機関からは不動産処分による返済、M&Aによる事業譲渡を強く迫られていた。しかし「日本一のハムを作る」という固い意思を持つ相談者は、事業継続を希望して平成30年に当拠点に相談に訪れた。



再生に向けた取組を語る齋木社長

02

現状分析・課題把握

原価や利益など社内数字の“見える化”と
事業承継が一体となった経営再生を模索

ワンマン体制の見直し・赤字部門の切り離し・
“どんぶり勘定体質”の撤廃など課題は山積み

相談当時、創業者は社長であったが、加齢による聴力の低下に伴い、経営者としての社内外でのコミュニケーションに課題を抱えていた。また、自身の職人気質の性格から「採算を度外視してもいいものを作りたい」という意思が強く、同社の収支悪化の一因となっていた。こうした創業者の姿勢は、社内でワンマン体制につながる一方、現場部門長は独断で動くこともあり、社内の経営危機に対する一体感が欠如していた。そこでCOは状況を鑑み、経営再生は事業承継と一体で



支援の中心を担った福永CO

行うべきと判断した。経営状況の悪化の要因として、十分な検討をしていない直営販売所開設、レストランの赤字拡大が大きいと分析。また、部門別原価や利益などの収支が不明で、いわゆる“どんぶり勘定”での経営が続いていたことが判明。これらの社内数字の“見える化”が必要だと判断した。一方、不動産会社への一括貸し出しは契約に瑕疵はなく、当面は現状を踏襲せざるを得なかった。こうした現状を踏まえ、COは創業者から創業者の配偶者への社長交代を行ったのち、親族内で事業を承継する人物を探すか、社外から経営者を招聘することを提案した。また、同社は、借入返済の停滞、M&Aへの抵抗などから金融機関との信頼関係が希薄になっていたため、事業再生は信頼できるコンサルタントを探し、再生計画立案から実行まで任せることを、あわせて提案した。



支援の
ポイント

405事業を既に利用済であったことから、再生の前提となる返済の再スケジュールに向けた経営改善計画は、支援チームのメンバーが、同社役員・社員と一丸となり、現地訪問とヒアリングを実施し、できるだけ費用をかけない方法を考え、粉骨砕身の努力でまとめました。また、事業再生に実績のある他の支援機関に協力いただけたことで説得力のある提案が可能となり、それが金融機関の同意につながったと思います。社員を交えたミーティングでは、社員にも問題意識を持ってもらうため、まず「現状と課題」を説明したのち、「みなさん、どうしたらいいと思いますか」と問いかけ、社員1人1人が自分で考え、行動するような習慣づけを行いました。こうした積み重ねで社員に原価意識が徹底され、再生に向けて一緒に努力する動機付けができました。

支援チームによる経営改善計画の立案と 管理会計手法の導入

管理会計手法を導入して現場も“数字”を共有 外部から事業承継候補者を選任して協力を依頼

支援方針に基づき、再生への取組を開始。COは企業再生に実績のある支援機関の経営改善チームに協力を仰ぎ、専門家を加えた7名のチームで、金融機関に借入返済の再リスケジュールを求める経営改善計画の立案に着手した。当初、経営改善計画立案に係る費用を抑えるため、認定支援機関を利用する際の費用に対し、一度だけ公的な



茨城県産豚肉つくば豚を使用したハム

補助が受けられる「経営改善計画策定支援事業（通称405事業）」の活用を予定していたが、同社は既にこの事業を利用済であることが判明したため、できるだけミニマムな費用で収まるよう、経営改善計

画を支援チーム自ら作成することとした。また、立案の過程では、支援チームは同社に何度も足を運び、ヒアリングと調査を繰り返し、債務確認、資産評価、専門家による詳細な部門別収支の把握、予算作成と実績比較を実施。管理会計手法を採り入れ、社内で働く人々が「今まさに作っているもの、売っているものにどれだけの原価がかかり、どれだけの利益が上がっているのか」という情報を社員と共有した。さらに、新たな販路としてインターネット通販に着目。他拠点のCOの協力も仰ぎ、ECサイトを立ち上げた。なお、事業承継については、食品業界で手腕を発揮する齋木一素氏を候補者として選任し、まずは同社商品の販売協力という形で事業参加を依頼した。



販売商品

1年かけて経営改善計画を策定 金融機関もM&Aありきから返済リスクに同意

黒字回復を契機に新社長就任 インターネット通販も堅調に推移

こうした支援により、当初「M&Aありき」だった金融機関の姿勢も徐々に軟化。支援チームが1年かけて、平成31年にまとめた経営改善計画により、金融機関は返済の再リスケジュールを認め、同社は新たなスタートを切った。レストラン閉店など、大きな痛みも伴ったが、売上の7%が利益となり、黒字決算として実を結んだ。また、資金繰りにも余裕ができ、財務健全化も進んだことから、創業者同意のもと、齋木氏に正式に社長就任を依頼し、事業承継の道筋も整えた。齋木氏は、現場とのコミュニケーションを積極的に行い、部門ごとの風通しも良くなった。この結果、以前のような現場が独断で動くような不適切な状況は払拭され、社内一体感が生まれている。さらに、新たに注力したインターネット通販は、消費者の健康志向の高まり、そしてコロ

ナ禍での“巣ごもり需要”の後押しもあり、業績は順調に推移。今後はさらに商品の販売状況の分析を進め、外部サイトとの連携やSNSの活用も含め、さらなる拡大を図っていく予定である。また、課題となっている旧レストラン敷地は、第三者へのM&Aも含め、利活用を幅広く検討していく。今後は資金繰りに余裕ができたことを生かして、「事業再構築補助金」を活用して直営販売所を改装し、より多くの集客を目指すことを視野に入れている。



20日以上塩漬け、熟成させたロースハム

相談者の声



リーマンショック、東日本大震災という想定外の事態が発生し、その後は業績の落ち込みが続き、金融機関からは返済を厳しく迫られ、一時はM&Aによる事業売却か、不動産を一部手放すかしかないと覚悟していました。しかし平成30年による支援拠点に出会い、親身になって支援いただき、本当に感謝しています。各部門の連携、組織作り、数字の見える化が進み、黒字転換が実現したほか、齋木社長への事業承継で、今後のさらなる発展も見えてきました。



特集

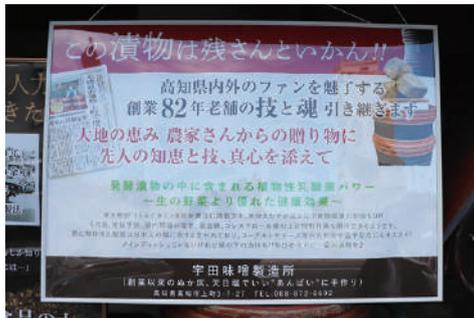
03

さ
外の
舗の技と魂
しからの贈り
真心を添え
れる植物性乳
り優れた健康効
味噌製
日産でい



経営者の高齢化で
廃業の危機に直面する
老舗漬物店の味を事業譲渡が救う

左から押岡洋子CO、近澤芳子社長夫人(中央食品店:相談者)、宇田卓生社長(富士味噌:譲渡先)



承継した漬物をPRするポップ



譲り受けた漬物用資材など



販売している味噌商品



高知県



製造業



5人以下

有限会社中央食料品店/ 富士味噌

代表者 【中央食料品店】近澤四三男(ちかざわよおぞお)
【富士味噌】宇田卓生(うだたくお)

住所 〒780-0901
高知県高知市上町3丁目7-27(富士味噌)

電話番号 088-872-6692



富士味噌外観

事業者概要

有限会社中央食料品店(譲渡元:相談者) 高知市内の大橋通商店街で漬物屋として昭和13年創業。昔ながらの変わらぬ味を地元
に提供してきた老舗漬物店。

富士味噌(譲渡先) 高知市内で屋号「富士味噌」(営業所名:宇田味噌製造所)を掲げ、大正8年から今に至るまで、代々受け継がれ
てきた昔ながらの伝統製法「天然醸造」を守り続け、味噌を製造販売している。

支援の全体像 ～相談から支援までの流れ～

01

相談のきっかけ



事業譲渡先を
探したい

後継者問題と店舗の建て
替え問題に直面するなか
売上が低迷

02

現状分析・課題把握



譲渡先探しに奔走

事業内容の“見える化”で
譲渡先に情報をわかりや
すく伝える

03

解決策の提案・実施



有力な候補が登場

同じ発酵食品を手がける
事業者からの申出により
事態は一挙に進展

04

支援の成果



伝統の味の存続

事業を引き継いだ富士味
噌の知名度も向上しさら
なる発展へ



一緒に接客する近澤さん(左)と宇田さん(中)



冷蔵ショーケースに並んだお漬物



カブの漬け方を指導する近澤さん(左)と実践する宇田さん(右)

01

相談のきっかけ

高齢化による後継者問題と店舗の建て替え問題に直面
さらにコロナ禍により売上も低迷

店を切り盛りする高齢の相談者にとって、日々の漬物作りが大きな負担に
他者へ譲渡することを決断

相談者は、創業者夫妻の息子と結婚し、まずは「見よう見まね」で漬物作りを学んだ。その後、漬物作りから販売まで自身が中心となり、高知市内でも有数の繁華街で、夫や娘とともに店を切り盛りしてきた。そうした努力の甲斐もあり、店頭で買い求める顧客だけでなく、大口取引先である地元ホテルや老舗旅館からも高い評価を受けていた。しかし、漬物作りは重労働であり、年々衰える体力がどこまで持つのが不安材料だった。また、老朽化した店舗の建て替え問題も浮上していた。新たに店舗を建て替えた場合、現在の基準に合った設備の導入が必要となる可能性があり、その費用負担も懸案となっていた。そうした中、コロナ禍が到来。その影響は大きく、同社の売上の

3分の2を占める小売が低迷。地元ホテルや老舗旅館向けの取引も、旅行や宴会の自粛により大きな打撃を受けた。こうした環境の変化により、相談者はもともと思い悩んでいた事業の今後について、親族以外の他者へ譲渡することを決断。譲渡先が見つからない場合は廃業もやむなしという決意のもと、「使える道具類はそのまま無償で提供する」、「漬物作りのノウハウを丁寧に指導する」などの条件で譲渡先を探すため、当拠点に相談に訪れた。



当時を思い出し語る宇田さん(左)と近澤さん(右)

02

現状分析・課題把握

譲渡希望者が現状を把握できるよう事業内容を“見える化”
効率的に譲渡先を探すための他機関との連携

若い候補者たちが現れるも設備投資が重荷に
事業承継・引継ぎ支援センターとの連携で譲渡先を探す

長年店頭で自身の漬物を購入してくれていた顧客や、取引していたホテルや旅館に「後継者が不在で譲渡先が見つからない場合は廃業もやむなし」という情報が伝わると、その味がなくなってしまうことを惜しみ、譲渡先を探して事業を続けてほしいという声が多く集まった。COはまず、譲渡希望者が同社の現状をきちんと理解できるように、現在の事業の売上規模、仕入や卸などの取引先、商品ラインアップなどを相



左から押岡CO、宇田さん、近澤さん

談者にヒアリングし、現在の事業をまとめた資料の作成をサポートする一方、相談者の娘をはじめ、他の親族について「他者への事業譲渡に異議がないこと」をあらためて確認した。これを踏まえ、ヒアリング内容をまとめた情報を公開すると、漬物作りに興味を持つ若者が複数現れたが、新たに店舗を構えるとなると、店舗建て替えと同様に、現在の基準に合った設備を用意するための投資が発生する可能性もあり、若い候補者には資金的にも負担が大きく、話は次々に頓挫した。そこでCOは、より広範囲で譲渡先を探すため、高知県事業承継・引継ぎ支援センターとの連携を図ったところ、同じ高知市内の味噌店「富士味噌」を営む宇田味噌製造所が、譲渡先として名乗りを上げた。



「創業者から引継ぎ、自身で様々な苦労をしながら漬物作りを学び、育てた漬物の味をお客様に伝えたい」という相談者の思いを大切にしつつ、第三者への事業譲渡を実現するため、相談者以外のご親族のご意向もしっかりヒアリングすることを心がけました。今回連携をお願いした高知県事業承継・引継ぎ支援センターとは、情報共有や役割分担を図り、無事契約を締結することができました。この事業譲渡が相談者、譲渡先ともに満足の内容となり、とてもうれしく思っています。引き続き、相談者、譲渡先とコンタクトを続け、売上拡大のため必要なサポート、フォローアップを行っていきます。

同じ発酵食品を手がける事業者からの申出により 事業譲渡は一挙に進展

事業承継・引継ぎ支援センターと作業を分担することで スムーズな事業譲渡が可能に

富士味噌は大正8年創業の老舗で、譲渡先として手を挙げた宇田卓生氏は四代目。同氏は「味噌も漬物も同じ発酵食品。実は、個人的に発酵食品を極めると言うと大げさだが、発酵という化学反応が食べ物をどうおいしくするのか、色々研究したいと思っていて漬物にも興味があった。そこにこうしたお話があり、いい機会だと思った」との動機から譲渡先として名乗りを上げた。また、味噌作りも漬物作りも道具やプロセスに共通点があり、味噌店を営みながら漬物を手がけることは困難ではないと考えたことも理由であった。事業譲渡にあたり、よろず支援



漬物作りに使用する道具

拠点は「引継ぎ前の残り在庫の受入先のマッチング」、「譲渡後の事業者への販路提案、加工場改善提案など、売上拡大、現場改善につながるサポート」を行い、事業承継・引継ぎ支援センターは「事業譲渡に伴う事務や税務の手続、届出のサポート」を行うという担当分けを行い、それぞれ実現に向けての作業を進めた。また、実際に譲渡される道具類の税務上の評価は小さく、事業譲渡に伴う負担は発生しなかったため、手続はスムーズに進んだ。漬物作りを行う工場設備も、軽微な改修、改善のみで対応可能であったことにより、新たな規制に則った投資も必要ないことが判明。事業譲渡に伴う細々とした確認事項は、事業承継・引継ぎ支援センターの協力によりスムーズに進められた。



今回の事業承継について掲載された地元新聞記事

事業を引継いだ富士味噌の知名度向上にも貢献 伝統の味はさらなる発展へ

地元新聞で大きく取り上げられ 知名度向上にもつながった結果、販売は好調に推移

事業譲渡は令和2年11月に契約書を取り交わし正式に決定。契約に先立ち、相談者から宇田氏への「漬物作りのノウハウの伝授」もスタート。この事業譲渡は地元新聞でも大きく取り上げられ、富士味噌の知名度向上にもつながった。この結果、富士味噌では相談者から引継いだ漬物、味噌とも販売が好調に推移している。今回の事業譲渡のスキームを改めて俯瞰すると、相談者と譲渡先が結びつく過程において、当拠点と高知県事業承継・引継ぎ支援センターが積極的な連携により適切なサポートを図れたことが大きな要因である。相談者は自身が愛情を注ぎ、丹精込めて作ってきた漬物が、廃業の危機を乗り越え、次世代に受け継がれていくことを「自分の娘がお嫁に行ったみたい」と寂しさとうれしさが入り交

じった思いで語る。宇田氏は「事業譲渡を受け、食品知識の幅も広がり、楽しみながら漬物を作っている。これからは醗酵食品を研究していくなかで受け継いだ味を守りつつも、新しい味、新しい漬物作りにも挑戦したい。量よりも質にこだわり、地元高知市のお客様に長く喜んでいただける漬物と味噌を作り続けたい」との将来展望を抱いている。



一緒に漬物を仕込む宇田さん(左)と近澤さん(右)

相談者の声



よろず支援拠点と事業承継・引継ぎ支援センターのおかげで、これまで長年にわたりご愛顧いただき、廃業の危機にあたっては「なんとか存続を」とのお声を上げていただいたお客様、お取引先様のご希望に応える事業譲渡が実現し、本当にうれしく思います。支援を受け巡り会えた宇田様はとても良い方で、漬物作りについてもコツや勘どころの理解も早く驚いています。商店街にあった以前の店はもうありませんが、譲渡後も自分の店がまだまだ続いているような気持ちです。本当にありがとうございました。



特集

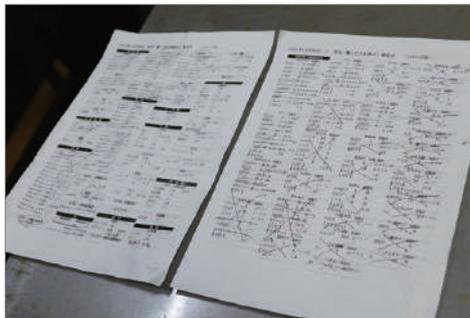
04

業務改革を通じて
従業員の士気が向上
コロナ禍による需要減に動じることなく
新たな事業機会の獲得に向けて前進中

左から新名康行CO、大塚登美雄社長



入荷した魚



システムから出した注文明細と仕入内容



事務所内

↑ 生産性向上



大分県



卸売業



～20人



コロナ対策

有限会社大登商会

代表者 大塚 登美雄(おおつか とみお)

住所 〒870-0856
大分県大分市畑中1丁目1-11

電話番号 097-547-7068



会社看板

事業者概要

平成11年に鮮魚・水産物の卸売業として開業。経営者は水産市場で競り人として12年の経験を持ち、鮮魚の売り手、買い手双方に通じている。その長所を活かし、顧客ニーズに即した事業を展開。自社で加工場を持ち、三枚おろしをはじめ、様々な顧客ニーズに応じた加工を施した後、配送までを一貫して手がけている点が強み。コロナ禍で鮮魚の需要が落ち込む中、新たな販路の開拓に努めている。

支援の全体像 ～相談から支援までの流れ～

01

相談のきっかけ



経営状態を
良くしたい

コロナ禍で鮮魚の需要が
落ち込む中で活路を拓く

02

現状分析・課題把握



業務の効率化と
分業化

職人気質の経営からの脱
却が重要と判断

03

解決策の提案・実施



職場づくりの
再構築

業務のシステム化と事業
計画の作成を提案

04

支援の成果



新たな成長への
道筋

新規顧客の開拓で成果
従業員に活気も



加工作業



仕入担当者と打合わせ(左:大塚社長)



従業員(一部)

01

相談のきっかけ

コロナ禍による需要減をきっかけに業務改革を
従業員のやる気向上が課題に

口コミ営業を中心に販路開拓していたが新たな販路開拓や
新商品開発に向けての相談

相談者の大塚社長は、水産市場競り人としてのキャリアを活かし、卸売業として事業を拡大している。魚の目利きもさることながら、自社加工場を活かして魚をおろし小分けにすることで、顧客が求める量をタイムリーに配送する仕組みを構築。また、乾燥調理器や真空包装機などの業務用機器も積極的に導入し、新鮮で品質の良い商品を届けることに努めている。こういった顧客目線に立った事業展開が重宝され、口コミを通じて顧客層が広がり、納品先は飲食店をはじめ、病院や介護施設、学校など多岐にわたる。しかし、新型コロナウイルス拡大に伴い、結婚式場などの宴会需要が減少しており、給付金や助成金などを活用して、苦境を乗り切る取組を進める一方、減少した売上を取り戻すため、更なる販路の開拓、新商品の開発が急務と

なっている。しかし、これまでの口コミに頼った取組では限界があるため、当拠点に相談に訪れた。また、相談者は、コロナ禍への対策にとどまらず、同社の強みを生かした事業の発展に向けた取組が、従業員の未来のために必須であると考えており、社内業務の効率化、働き方改革に対する支援も希望。



相談者の大塚登美雄社長

02

現状分析・課題把握

職人氣質の社風の変革
分業制による人材育成と活用に注力することを重視

強みや魅力をいかに生かして伸ばすか

相談者は、魚の目利きをはじめ、加工時の品質管理、顧客目線でのサービス提供など、経営者の資質は抜きん出ている。また、新たな設備、技術などの導入に前向きであり、業務効率化に向けたシステム投資にも積極的であることから、同業他社から口コミで取引先を紹介されることが多い。その反面、自社営業や販促活動はほとんど行っておらず、ホームページを持たないなど情報発信を行って

いなかったため、一般的な知名度は低いという課題を抱えていた。また、



左から新名COと大塚社長

新商品開発に前向きではあるが、ブランドストーリーの構築をはじめとする商品化に向けたノウハウが十分ではない。さらに、業界特有の体質として職人氣質が強く、若手従業員の獲得、育成が進んでおらず、時代が変わる中で、「俺についてこい」、「先輩の背中を見て仕事を覚えろ」では、若手育成が難しいことを相談者自身が痛感していたものの、具体策を講じることができていなかった。このように、様々な長所を持つ企業でありながら、それを生かしきれず、将来に向けた成長ビジョンも描き切れていないところにコロナ禍が生じ、業績は急落。こういった状況を踏まえ、COは業務の分業化、システム化を促進することで、職人氣質の企業から若手が働きがいを実感できる企業への転身を促すことが重要と考えた。



職人氣質が強い業界体質もあり、これまで相談者が独りで事業を進めていた背景もあったため、社員と共有し共に取り組むことを提案しました。具体的に業務改革に取り組む方法などを、週に1回社内で話し合う場を設ける事で、社員が積極的に経営に参加できる環境づくりを提案しました。また、退職する社員にも、その理由をヒアリングする事で、その後の求人の要項作成に生かす様にアドバイスしました。

強みと魅力を生かせるように ブランド構築と販路開拓を積極的に支援

業務改革とともに社長自ら情報発信に努める 自社設備を活用することで、他にはない商品開発をサポート

魚の仕入れから加工、配送まで相談者である社長が何もかも仕切るといった業務の流れを変えるため、従業員に仕事を任せて育てるといった仕組みづくりを支援。業務効率化や働き方改革、従業員の働きがいの創出を進めることとした。これまで事業を客観的にみる機会がなかったため、自社の強みや課題を整理するため「事業計画」の作成を提案。



加工された鮮魚

月1回ペースで相談の上、計画策定を進め、今後の取組や事業の課題などの再確認を実施。加えて、作成した事業計画をもとに、「グーグルマイビジネス」を使った情報発信を提案。相談者自ら掲載

内容を作成し、対外的な発信力強化を支援した。社内の働き方改革を進める一方で、新規従業員の確保に向けて、自社の強みや魅力がわかりやすく伝わるよう、求人票記載内容の見直しと、具体的な記載方法などをアドバイスした。また、新商品開発についても、開発プロセスの提案や、個人顧客を対象としたネット販売の取組などをアドバイス。今後は、特に鮮魚の加工や真空包装などの技術を生かし、自然の恵みが豊富な大分の鮮魚や野菜、調味料などをキット化した商品開発が有望である。真空乾燥機を用いることで、鮮魚と干物の中間に位置する独自の商品が競合他社との差別化をもたらす可能性があることから、その開発を支援している。



加工作業

社内士気の高まりと若い人材の獲得につながる 新たな成長に向けた基盤が整いつつある

コロナ禍の厳しい環境ながら新規顧客の開拓で着実に成果 業務改革に向けて従業員が自主的に話し合う雰囲気 生まれた

経理システムと連携した仕入れ管理システムの導入により、当日に必要な魚類と数量を正確に把握できるように。仕入れの無駄を省くことが可能となり、大幅な業務効率化に成功。顧客ごとの伝票出力もシステム上で簡易にできるようになり、業務を正確かつ効率的に行う体制が整いつつある。情報発信については、ネット上で情報発信を手がけるようになって以来、新規取引先を4件確保。宴会需要が大きく落ち込む中で、コロナ禍に左右されにくい新たな販路を着実に開拓し、令和3年7月時点で売上高が前年同月比で10%増加した。業務改革については、従業員同士でアイデアを出し合うといった雰囲気が醸成されつつあり、社内に活気が戻ってきてい

る。また、職人気質からの脱却と分業化、経営への参画意識の向上を図ることにより、従業員の士気は大きく高まった。求人票改善により応募が増加した結果、若手人材の確保にも成功。新商品開発は、生産者からの直接仕入れルートを開拓するなど、開発に向けた課題を一つずつ解決しており、今後も付加価値の高い商品づくりに向けて継続的に支援する。



個人販売向け刺身商材

相談者の声



社名に「水産」ではなく、あえて「商会」とつけたのは、創業時から水産物に限らず幅広い商材を扱いたいという思いがあったからです。今回、支援を受けたことで、創業時の夢の実現に向けて大きく前進しているのを感じます。今後、一緒に頑張っている従業員に明るい未来を提供できるように、支援内容を生かして、業務改革をさらに加速し、事業の拡大を図っていく考えです。



特集

05



コロナ禍で本業の業績が落ち込む中
顧客の声に応える
新規事業の立ち上げで
事業転換の道を拓く

左から津賀弘光CO、山本マサ子社長



クラウドファンディング支援事業に選定された焙煎玄米マドレーヌ



高温熱風で焙煎された有機焙煎玄米α



ミクロパウダー化された有機焙煎玄米α (右)

✂ 事業再構築



兵庫県



製造業



5人以下



コロナ対策

エムズ

代表者 山本 マサ子(やまもと まさこ)

住所 〒673-0012
兵庫県明石市和坂12-19
クロスロードハイツヤマサキ 304

電話番号 070-5657-2304



エステサロン店内

事業者概要

平成24年にエステサロンとして開業。女性固定客を開拓する中で、美容における食生活の重要性に気づき、自社商品の開発に着手。栄養価の高い玄米に出会ったことをきっかけに、有機焙煎玄米αを商品化。コロナ禍で本業のエステサロンが苦戦する一方、自社商品の販路を着実に広げて、新たな事業の柱とすることを目指している。

支援の全体像 ～相談から支援までの流れ～

01

相談のきっかけ



オリジナル商品の
開発

食品の商品開発に知識・経験ゼロから取り組む

02

現状分析・課題把握



ピンチを
チャンスに

ブランドストーリーづくりと作業内容のリスト化

03

解決策の提案・実施



販路が
世界に拡大

パリの美食家の評価が知名度に大きく貢献

04

支援の成果



新規事業を
成長軌道へ

販路拡大と安定成長に向けた様々な取組を支援



バスエッセンス米の湯(左) 有機玄米黒茶(右)



稲穂がハート型に配置されたエムズのロゴ



自社商品開発のきっかけを語る山本社長

01

相談のきっかけ

「顧客の美容と健康に役立ちたい」という思いから 始めたオリジナル商品開発

商品化に向けたハードルを超えるための相談

相談者は、営業職など様々な職種を経験し、独学でエステティック施術を学んだほか、地元商工会議所主催の起業塾などで学んだ後、平成24年にエステサロンを開業。口コミを通じて女性客層を開拓し、多数のリピーターを獲得している。エステの顧客ニーズを探るうちに、美容と食生活の関係性に気づき、オリジナル商品の開発に着手することとした。開業5周年の顧客サービスの一環として、玄米由来の入浴剤や温熱カイロを企画した経験を踏まえ、玄米を原料とした商品開発に着手した。これには、相談者自身の健康問題から早朝から深夜までエステサロン業務に従事することに限界を感じており、働き方改革の一環としてエステサロン業務以外の事業の柱を探していたという側面もあった。商品開発に際し、焙煎健康茶などをOEM製造している会社に相談。玄米をせいろ蒸しにした後、焙煎するという

加工方法にたどりついた。商品化の目途はついたものの、実際に販売するためには各種の法規制をクリアする必要があるほか、ブランド化の取組、販路開拓、量産化に向けた体制の構築など様々な課題があり、信頼できる支援者を探していたところ、同業者仲間から当拠点を紹介され、相談に至った。



よろず支援拠点との出会いを語る山本社長

02

現状分析・課題把握

個人事業主でも挑戦できることを実証すべく オリジナル商品開発に向けた課題のリスト化

商品化においてブランドストーリーの重要性を指摘 「ピンチをチャンスに変える」焙煎玄米αの新事業

担当COは商品開発状況を詳しくヒアリングした上で、事業化に向けて取り組むべき課題をリストアップ、優先順位をつけて解決を目指した。商品化に欠かせない取組として、ブランドストーリーの重要性を指摘。これを踏まえ、相談者は開発品の成分分析を実施することで、玄米の持つ栄養成分の有用性を正確に把握し、ブランド化の足がかりとした。さらに、原料となる玄米の差別化を図るため、兵庫県内の産地を調べたところ、豊岡市産



支援の中心を担当した津賀CO

の「コウノトリが育む米」に出会い、すぐさま生産者と交渉・調達することに成功した。有機栽培の玄米を原料とすることで、安全安心の食品をアピールできる上、地産地消や環境保護の観点からブランドストーリーを語るために最適な原料を見つけた。令和2年2月、「そのまま食べられる焙煎玄米α」として自社ECサイトで販売を開始。他方、同時期に新型コロナウイルスが拡大、本業のエステサロンは休業せざるを得ない状況となった。この危機に際して、相談者は「ピンチをチャンスに変える」という強い意志で、焙煎玄米αの新事業に注力する方針を打ち出した。これを受け、当拠点では、支援の中心となる担当COだけでなく、各分野の専門COを通じて、知名度向上、販路開拓に向けた取組を開始。相談者の優れた行動力もあり、コロナ禍という厳しい状況の中、事業化に向けて一気に動き出すこととなった。



支援の
ポイント

相談者は、事業の進展を構想しながら、高い行動力で推進し、多くの魅力的なチャンスを掴んでくる方です。複数のCOがそれぞれの得意分野からサポートを行いました。経営資源などの制約条件、達成したい業績や規模感などあるべき姿を念頭に、課題解決に向け、「少し進める、すぐ実行できる」をキーワードに、お役立ちのヒントにしてもらえそうな情報提供や何から優先的に進めていくかを整理しました。また、他社との協業や広報など初めて経験する機会も多く、具体的にどう進めていくか、実務的な支援を心がけました。

国内だけでなく海外における広報活動を支援 販路が世界に向けて拡大中

パリの美食家が認めネットニュースなどで一気に話題に 商標権やライセンス契約などの法務面での支援も強化

担当COは、顧客層の明確化と商品特性を生かしたブランドストーリーの言語化をアドバイス。相談者は開発に向けた思いを含めた広報資料を作成したが、その際、ミニコミ誌の編集者としての経歴がうまく生かされた。また、各種メディアや行政機関を紹介し、SNSを含めた広報活動を支援。その内容が国内だけでなく、海外へと伝わった結果、兵庫県主催のフランス・パリでの販路拡大活動への参画として結実。そこで、パリの美食家が焙煎



焙煎玄米αを用いた玄米マドレーヌ

玄米αを高く評価したことから、日本国内のラジオ番組やネットニュースで取り上げられ、知名度向上に大きく寄与すると

もに、人脈も広がったことで、ミス・ジャパン兵庫の公式美容食に採用されるなど、事業化に向けての可能性が大きく広がった。並行して、事業化に必要な商標権やライセンス契約などの法務面についてのアドバイスや、商品やパッケージの改善についても支援を行い、ブランドロゴマークを一新して、事業化に向けた道筋をつけることに成功した。令和2年以降、本業のエステサロンの売上は依然として大きく落ち込んでいるものの、新規事業に対する相談者の熱意と行動力、当拠点の様々な支援がうまくかみ合い、新事業に新たな活路を見だしており、事業化は次のステージへと進んでいる。



五つ星ひょうご選定商品として展示会に出展

新規事業を通じてコロナ禍の逆境を克服 事業の本格的な拡大を追求していく

焙煎玄米αの粉末化で洋菓子原料として活用 関心がさらに高まりつつあるスーパーフードとしての玄米

コロナ禍が続き、エステサロンの売上がほとんど望めない状況となった反面、焙煎玄米αの売上は順調に伸びており、販売を開始した令和2年2月～12月の期間と比較して、翌年同時期の売上は2.83倍(183%増)となるなど、エステサロンの業績の落ち込みをカバーしつつある。令和3年は売上全体の約7割が焙煎玄米αの販売によるものであり、コロナ禍における事業再構築の成功事例となっている。引き続き、当拠点では相談者の熱意に応えるべく、事業拡大を積極的に支援しており、粉末化した焙煎玄米αを用いた玄米マドレーヌの商品化とネット販売、玄米黒茶などの商品化に係る支援を進めている。これらの事業化に向けては、クラウドファンディングを活用して、事業資金の調達と知名度向上を図っている。また、スーパー

フードとしての玄米に対する社会の関心が高まっていることから、高級ホテルやレストランと連携し、焙煎玄米αを用いたメニューの考案も進めており、今後も国内販路開拓につながる広報活動や商品開発を支援していく。さらに、海外販路については、フランスに続いて、アラブ首長国連邦のドバイに進出する話が進んでいる。事業に大きな可能性をもたらすものとして、海外販路開拓の側面からの支援もあわせて強化していく。こういった多方面の支援を通して、今後、相談者が新規事業を成長軌道に乗せ、コロナ禍の逆境を克服して更なる成長を実現できるよう努める。



販路拡大を目的とした展示会・催事へ出展

相談者の声



新規事業がここまで育ってきたのは、ひとえにCOの皆様のおかげです。私の妄想から始まったビジネスプランについて、夢の実現へと導いてくださいました。この間、私の闘病や親の介護など幾多の困難がありましたが、それらを含めて逆境を乗り越え、事業化の道を歩んでいます。今後ご指導をいただきながら、皆様のご期待に応えるように新規事業の成功に邁進してまいります。

■ 項目について



売上拡大
01

「ごはんに合う」「ウイスキーのおとも」...
カテゴリ提案型販売戦略で
売上6.4倍を達成

売上拡大 北海道
小売業 ~50人
コロナ対策

株式会社たるしえ
◎ 斎藤 哲治(さいとうていじ) ☎ 0134-31-1111
〒047-0032
北海道小樽市稲穂2丁目22番15号

事業者概要
平成23年創業。小樽駅構内で志(しりべし)産の食を中心に食料品店「駅なかマート タルシえ」を運営。現地生産者と一層に商品化を検討し、常時約1,000アイテムの商品を取り揃える。厳選した商品を移動販売車で市内各所に販売するほか、ネットショップで全国販売を行っており、優良経営食料品小売店等表彰で最優秀を受賞。

01 | 相談のきっかけ

物産販売を強化したい

02 | 現状分析・課題把握

家食ニーズを切り口に

03 | 解決策の提案・実施

カテゴリ戦略でニーズ変化に対応

04 | 支援の成果

売上が6.4倍の大幅増に

01 地域の物産販売を強化し売上拡大を図りたい

小樽市の食卓と観光客のお土産選び、おいしいものを紹介する駅なかのマルシェとして平成24年4月25日より営業を行っている。新型コロナウイルスの影響により、小樽市の観光客が前年比△62.9%と減少する中、売上拡大に向けた対策が必要となった。後志(しりべし)地区の物産販売を強化したいが、地域の特色を出した販売方法がわからずに悩んでいたところ、小樽物産協会から当拠点を紹介され、相談に至った。

02 消費者ニーズの変化にあわせた販売戦略と人材育成

COIは、相談者が扱う商品及び売場について現状確認を行ったところ、小樽市の観光客が減少する中、同社は売上の減少を最小限に留めていたことがわかった。しかし先行きが不透明な中、新たな取組を行う必要があると判断し、新型コロナウイルスの影響で「家飲み」「家食」の増加など消費者のニーズが変化していることから「ターゲットとする顧客の設定」「顧客に合わせた販売手法」「スタッフのスキル向上」を掲げ、売上拡大に取り組むこととした。

03 カテゴリ戦略で「食品」から「食事」への消費者のニーズ変化に対応

顧客ターゲットを「家飲みや家食をする人」に設定し、地域ブランドのイメージを保つ「ごはんに合う」や「ウイスキーのおとも」など、消費シーンに関連性のある商品をカテゴライズした販売方法と売場づくりを提案。カテゴリに応じた商品選定を通じ、スタッフの商品知識を高めることで、来店客へ積極的に提案することができるともつなげることを説明。相談者は商品に貼るカテゴリごとのラベル作成や陳列用ミニのぼりを作成し、期間を設けて販売を実施し、年間計画も作成した。

04 「ウイスキーのおとも」企画は対象商品の売上合計が6.4倍に

実践した販売戦略の結果、地域住民、観光宿泊客、ビジネス宿泊客からの反響が大きく、企画対象商品を前年同期間と比較すると、「ごはんに合う」企画は1.6倍、「ウイスキーのおとも」企画は6.4倍の売上高と、大幅に増加した。また、カテゴリ提案型販売戦略により、スタッフの商品知識が深まり、接客サービスも向上するなど人材育成効果も得られた。

相談者の声

新しい企画に取り組んだことで、店頭ディスプレイの年間計画が立てやすくなりました。また、従業員が商品選定から全てを行う事によって、モチベーションの向上にもつながりました。さらに、ミニのぼりなどのディスプレイによって来店客の視点が定まり、売上向上にもつながりました。

支援のポイント

相談者は、百貨店での長年の勤務経験を生かして、創業以来、観光客だけではなく地域住民にも愛されるお土産づくりを行ってきました。これまで築き上げてきたお店の「ブランド力」を、消費者のニーズ変化に合わせた新たな販売戦略により、さらに強化できるように支援しました。

支援の全体像

相談のきっかけ

相談者が拠点に来訪したきっかけを記載しています。

現状分析・課題把握

相談者の現状と問題を分析した結果、明確化した課題を記載しています。

解決策の提案・実施

課題の解決に向けて、COが提案した内容、それを受けて相談者が実行した内容を記載しています。

支援の成果

提案の実行により得られた成果と、今後の事業展開の展望について記載しています。

■ 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します。



P27-P56



売上拡大



売上拡大
01

「ごはんに合う」「ウイスキーのおとも」・・・

カテゴリー提案型販売戦略で
売上6.4倍を達成

売上拡大	北海道
小売業	～50人
コロナ対策	

株式会社たるしえ

☎ 齋藤 哲治(さいとうてつはる) ☎ 0134-31-1111

〒047-0032
北海道小樽市稲穂2丁目22番15号

事業者概要

平成23年創業。小樽駅構内で後志(しりべし)産の食を中心に食料品店「駅なかマート タルシェ」を運営。現地生産者と一緒に商品化を検討し、常時約1,000アイテムの商品を取り揃える。厳選した商品を移動販売車で市内各所に販売するほか、ネットショップで全国販売を行っており、優良経営食料品小売店等表彰で最高賞を受賞。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
<p>物産販売を強化したい</p>	<p>家食ニーズを切り口に</p>	<p>カテゴリー戦略でニーズ変化に対応</p>	<p>売上が6.4倍の大幅増に</p>

01 地域の物産販売を強化し売上拡大を図りたい

小樽市民の食卓と観光客のお土産選びに、おいしいものを紹介する駅なかのマルシェとして平成24年4月25日より営業を行っている。新型コロナウイルスの影響により、小樽市の観光客が前年比△62.9%と減少する中、売上拡大に向けた対策が必要となっていた。後志(しりべし)地区の物産販売を強化したいが、地域の特色を出した販売方法がわからずに悩んでいたところ、小樽物産協会から当拠点を紹介され、相談に至った。

02 消費者ニーズの変化にあわせた販売戦略と人材育成

COIは、相談者が扱う商品及び売場について現状確認を行ったところ、小樽市の観光客が減少する中、同社は売上の減少を最小限に留めていたことがわかった。しかし先行きが不透明な中、新たな取組を行う必要があると判断し、新型コロナウイルスの影響で「家飲み」、「家食」の増加など消費者のニーズが変化している事から「ターゲットとする顧客の設定」、「顧客に合わせた販売手法」、「スタッフのスキル向上」を掲げ、売上拡大に取り組むことにした。

03 カテゴリー戦略で「食品」から「食事」への消費者のニーズ変化に対応

顧客ターゲットを「家飲みや家食をする人」に設定し、地域ブランドのイメージを保ちつつ「ごはんに合う」や「ウイスキーのおとも」など、消費シーンに関連性のある商品をカテゴライズした販売方法と売場づくりを提案。カテゴリーに応じた商品選定を通じ、スタッフの商品知識を高めることで、来店客へ積極的に提案することができる人材育成にもつながることを説明。相談者は商品に貼るカテゴリーごとのラベル作成や陳列用ミニのぼりを作成し、期間を設けて販売を実施し、年間計画も作成した。

04 「ウイスキーのおとも」企画は対象商品の売上合計が6.4倍に

実践した販売戦略の結果、地域住民、観光宿泊客、ビジネス宿泊客からの反響が大きく、企画対象商品を前年同期間と比較すると、「ごはんに合う」企画は1.6倍、「ウイスキーのおとも」企画は6.4倍の売上高と、大幅に増加した。また、カテゴリー提案型販売戦略により、スタッフの商品知識が深まり、接客サービスも向上するなど人材育成効果も得られた。



「ごはんに合う」コーナー



「ウイスキーのおとも」コーナー

支援のポイント

相談者は、百貨店での長年の勤務経験を生かして、創業以来、観光客だけではなく、地域住民にも愛されるお店づくりを行ってきました。これまで築き上げてきた店の「ブランド力」を、消費者のニーズ変化に合わせた新たな販売戦略により、さらに強化できるように支援しました。

相談者の声

新しい企画に取り組んだことで、店頭ディスプレイの年間計画が立てやすくなりました。また、従業員が商品選定から全てを行う事によって、モチベーションの向上にもつながりました。さらに、ミニのぼりなどのディスプレイによって来店客の視点が定まり、売上向上にもつながりました。





売上拡大
02

コロナ禍を機会と捉え 新たにB to B市場を開拓 企業社員の会員獲得で 過去最高売上を達成

売上拡大

岩手県

サービス業

5人以下

コロナ対策

株式会社アプリステイ

能瀬 聡子(のせ さとこ)
 0197-65-3004
 〒024-0061 岩手県北上市大通り1-3-1
 おでんせプラザぐろーぶ2F

事業者概要

同社の代表である相談者は元々はPC教室のインストラクター(従業員)だったが、本部判断で撤退する事に。EBOの形で店舗承継し、社長として平成20年に開業。従業員は1名ながら地道に顧客拡大を図り、市内ではTOPのPC教室へと成長。(EBO: Employee Buy-Out)



01 コロナ禍でメイン顧客であったシニア会員が減少

開業当初から、シニア初心者をメインに、和気あいあいとした雰囲気を含みとして売上を拡大してきた。同社はコロナ禍以前より当拠点を活用しており、過去にCOからの提案により、シニアメインだったターゲットをシニアとビジネス(会社でPCを使う人やPCスキルを習得し転職したい人)に分けて訴求し、ビジネス会員も増やしてきた。しかしコロナ禍の影響でシニア顧客の退会が発生、売上も対前年比で約30%の減少となり、密を防ぐ感染対策と同時に、売上拡大の打ち手が欲しいという内容でCOに相談があった。

02 シニアや既存ビジネス会員に頼らない新ターゲットの開拓

COは相談者に対し、コロナ禍に入会したビジネス会員のニーズについてヒアリングを実施。その結果、今までのビジネスニーズ(B to C)と異なり、顧客からの要望でメールにワードやエクセルを添付してのやり取りや、Zoomでの打合せなど、PCスキルがコロナ禍以前のレベルでは仕事にならないケースが増えてきていることがわかり、ビジネス会員のさらなる拡大の可能性を感じ、その点を深掘りする事とした。

03 急激なりモトワークの広がりに応じた会員拡大戦略

COは、既存のB to C強化に加え、新ターゲットとしてB to Bの開拓(会社から社員を教室に通わせPCスキルを会得する)を提案。B to C会員は検索からの会員化がメインとなるため、①ホームページ改修、②グーグルマイビジネス整備、③SNS発信力強化の3点を重点的に実施。他方、B to B会員には経営者勉強会などへの参加や、知り合いの経営者に口コミでPC教室の社員受入コースを案内。コロナ対策も含め「しっかり集中部屋」、「ゆっくりマイペース部屋」とニーズへのコンセプトも明確にした2部屋を設けた。

04 B to B市場の新規開拓が上積みとなり過去最高売上を達成!

令和3年6月時点でB to C会員は前年比120%アップ。新規ターゲットのB to B会員は累計で13人と会員が増えた結果、過去最高売上を達成した。グーグルマイビジネスも北上エリアでトップ表示。コロナ禍以前からほぼ毎月相談を行った結果、継続的な売上拡大につながり、4年で約2倍の売上となった。今後はPC教室の枠を超え「ICTで北上を幸せな地域にする」をミッションに掲げ、他事業者と連携して、新たなチャレンジを図っていく。



駅からも見える入居ビル正面入口の大型看板



折り込みチラシ

支援のポイント

SWOT分析を用い、コロナ禍はシニアには脅威だがビジネス層にはチャンスな事を図解で説明しました。既存ターゲットのB to C(個人)と新ターゲットのB to B(法人)に分類し、相談者が考えた打ち手を一緒にブラッシュアップすることで、売上と相談者の成長を同時に促す支援を心がけました。

相談者の
声

相談前は新事業を始める度に長い時間をかけて挑み、それでも成功しないことが多々ありましたが、プロの意見を聞いて実行するようになってからは着実に結果につながり、やり方次第で理想を現実化できるということも教わりました。おかげでコロナ禍でも止まらず前進できています。





売上拡大
03

南三陸の希少海藻「まつも」を
使った商品を開発
売上を伸ばす事で
地域産業の活性化に

売上拡大	宮城県
建設業	~100人

株式会社阿部伊組

阿部 隆(あべ たかし) 0226-36-2311
〒988-0402
宮城県本吉郡南三陸町歌津字港175-2

事業者概要

大正10年創業。創業して100年の地域総合建設業。古くから地元根差し、漁港整備などの土木事業に長年関わっている。関連会社では風力発電事業や介護リース事業なども手がける。東日本大震災から約10年、ハード・インフラ面での復興もあと数年で完了する見込み。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
SNSで商品の周知をしたい	認知促進とリピートオーダーづくり	プレイベント実施とSNSで発信	イベント満席 EC分も完売

01 希少海藻「まつも」を使ったバターをSNSで周知したい

相談者は、南三陸を本当の意味で復興させるには、基幹産業である「水産業」を盛り上げ、関連する3次産業などへの広がりをつくる必要があると考えていた。「自然を守りながらのビジネスがしたい」との想いから、南三陸の希少海藻である「まつも」の陸上養殖、商品化を検討。フランスで海藻をバターに練り込んだ「海藻バター」が料理に利用されることに着目し、海藻バターを試作。SNSでの周知、テストプロモーションをしたいと考え、当拠点への相談に至った。

02 認知促進キャンペーンとリピートオーダーづくり

COは、本商品へのこだわりや、その豊富な栄養素、流通量が少ない希少海藻であることなど、南三陸を発信する素晴らしい商品となることを確認。これを踏まえ、ECサイトへの集客方法、初回生産販売する海藻バターのPRイベントなどの周知方法、ECからのリピートオーダーを促す導線設計の検討が不十分であることから、広報戦略とそこからECでのリピートオーダーにつなげる導線づくりを課題とした。

03 話題性の高いイベント開催とPR戦略

COは令和3年6月の一般発売開始を前に、話題性の高いイベントを実施して周知することを提案。海藻バターと旬の食材を掛け合わせた料理に、南三陸ワイナリーのワインとのマリアージュを堪能する料理イベントを開催。ECサイトについては、IT関連のCOがECサイトのブラッシュアップ、顧客の囲い込みにつなげるべくLINE公式アカウントの開設、インスタグラムでの情報発信方法をレクチャーした。

04 イベントは満席、ECでは完売と順風満帆の船出!

令和3年5月に実施した南三陸ワイナリーとのコラボイベントは満員となる10人が参加。イベント参加者及びEC分を含め150個の販売が実現。さらに、第一弾の一般販売は完売となる盛況ぶりとなった。今後は、安定的な生産体制の確保、イベント参加者や購入者へのDM案内などによる着実なリピーターの増加、県外などの南三陸を知らない方への情報発信を強化し、地域活性化を実現していく。



三陸の希少海藻まつも



海藻バターを使った料理

支援のポイント

南三陸で生まれた良い商品だったので、一般販売開始までの短い準備期間ではありましたが、商品の良さをきちんと伝えるためのインスタグラム投稿や、イベント内容の企画など、あまりお金をかけず短期間に実施できる広報戦略の提案に専念しました。

相談者の声

PR方法やリピーターづくりなど初めての試みに不安を感じていましたが、専門家の皆様から丁寧なサポートをいただいたおかげで、SNSを活用したPRや発売イベント、リピート購入に向けたDM案内など、自分たちだけでは実現できなかったお客様との関係づくりができました。





売上拡大

秋田県

医療・福祉

~20人

社会福祉法人南秋福祉会指定障害福祉サービス事務所

中野つくし苑 (理事長)古仲 弘志

小島 淳(こじまじゅん) 018-853-7792

〒010-0146 秋田県秋田市下新城野字街道端西40

事業者概要

平成30年開設。障害者自立支援法に基づく生活介護の指定障害福祉サービスを行う。施設利用者自らが製造・販売する仕事を通じて、社会の一員として活動できる場を提供している。また、利用者が栽培した30種類以上の野菜を乾燥加工したものを商品化し、近隣の直売施設やスーパーなどで販売している。

01 | 相談のきっかけ

収益性の低さを改善したい

02 | 現状分析・課題把握

彩りを軸とした新しい売り方

03 | 解決策の提案・実施

パッケージと価格の改善

04 | 支援の成果

新たな販路と顧客獲得に成功

01 既存商品を工夫し収益性の高い商品にリニューアルしたい

同苑では、施設内で栽培し収穫した野菜の乾燥加工を行い、単種商品のほか、「切干大根」用や「みそ汁の具」用など2~3種類の具材を組み合わせた商品にして販売している。これまで、野菜直売施設やスーパーなど、職員が販路を増やしてきたが、販売量の少なさ、賞味期限切れによるロス、安い単価など収益性の低さに悩んでいた。利益を確保し、施設利用者の工賃をアップするためにパッケージや用途などを工夫したがうまくいかず、状況を打開するため当拠点への相談に至った。

02 新規顧客獲得に向け、デザインや価格の見直しが必要

COが顧客ターゲットと商品の特性について分析したところ、高齢者層向けの、目的買い商品として位置付けられていたことがわかった。天候や湿度によって製造方法を変えるなど、こだわりや工夫を凝らした商品である一方、30種類以上ある豊富な素材の彩りや形状の美しさをうまく見せることができず、販路拡大につながっていなかった。また、商品の見た目が小さく軽いため、高い価格設定にできない課題もあった。そこで「新たな顧客の獲得を目指す商品づくり」を課題として、商品のリニューアルに取り組むこととした。

03 30種類から5種類を厳選した商品を順次シリーズ化しパッケージやラベルも統一

乾燥野菜・果物30種類から5種類を組み合わせると、商品の可能性は14万通り以上。実用性を検討し、新しい食べ方を想定しながら、シリーズ化して統一性を生み出した。既存商品と同じにならないよう、用途はラベルに小さく一例として記載。パッケージはSNSでの話題性を狙い正方形サイズのシンプルならベルに統一した。さらに利益確保のため価格設定を見直し、素材の組み合わせで原価を調整した。また、COは店頭で壁面に陳列した際の美しさを考え、従来よりも大きく透明な袋に変更するよう提案した。

04 新たな販路開拓や顧客の獲得に成功。売価は1.5倍、売上は4倍にアップ

リニューアルした商品は、乾燥野菜に果物を組み合わせるなど、素材の活用の可能性を提案する商品となった。さらに、パッケージデザインを一新したことにより、雑貨店や大型商業施設などの新たな販路開拓に成功。彩りのあるビジュアルに目を止めて、複数の商品を購入する顧客が増加した。加えて、売価を1.5~3倍に上げたことで客単価は大きくアップ。その結果、売上は前年比の4倍以上に及んだ。



「面で見せる」フック掛け商品ディスプレイ



製造・加工の作業風景

支援のポイント

新商品のテスト販売の段階では、消費者に用途が明確に伝わらなかったため、「新しい調理素材をどう伝えるか」を相談者と共に考え、キーワードやPOPの作成まで一緒に行いました。商品をつくる人達の努力が報われ、成果が自信につながっていくように、相談者自身が自ら考え、主体的に取り組んでいけるような支援を心がけました。

相談者の声

利用者自身の手で、社会のためにおしゃれな商品をつくっているという意識が仕事への意欲を向上させ、自信につながっています。利用者と一緒に野菜の組み合わせを話し合いながらつくることが楽しく、COの助言もあって商品価値も高まりました。また、お客様に調理の仕方を提案するコミュニケーション商品として、新たな販売機会も生まれました。





売上拡大
05

仕入納期の短縮や ライブコマースの活用による 在庫の大幅減と利益の 大幅アップに成功

売上拡大

山形県

小売業

5人以下

コロナ対策

合同会社 A plus (LINK by mille)

👤 池野 未来(いけのみき) 📞 0235-22-9143
📍 〒997-0827 山形県鶴岡市陽光町16-6

事業者概要

平成29年12月創業。相談者と同じ年代の顧客に向けてママ目線でニーズを掘り起こし、アパレル商品の提案や販売を行う。実店舗とネットショップを併せもち、特にネットショップの収益が高いことが特徴。ライブ配信で商品紹介を行い、SNSのフォロワーを増やすことで販路の拡大を行っている。顧客をパートナーと捉え、協業に力を入れている。

01 | 相談のきっかけ

経営戦略を立てたい

02 | 現状分析・課題把握

在庫不足による
売上機会の損失

03 | 解決策の提案・実施

納期短縮と
ライブコマースの活用

04 | 支援の成果

売上が倍増し
月商400万円を達成

01 | コロナ禍での経営戦略を立てたい

相談者は都内の外資アパレルでVMDや接客を経験。バイヤーに興味があり、経営知識は全く無かったが地元で親子ペアパークや韓国子ども服を販売するネットショップを開業。はじめは反響がなかったものの、毎日ライブ配信で商品紹介を続けるうち、地元ポップアップショップへの出店やInstagramへの広告を出すことができるようになった。身近なブランドオーナーとして顧客を獲得しはじめた矢先、コロナ禍となり改めて今後の経営戦略を考える必要があった。以前、開業時に、銀行に融資相談へ行った際に当拠点を紹介されており、相談に訪れた。

02 | 在庫不足にともなう売上の機会損失が課題

韓国の洋服を販売していた会社は、ライバルが多いためセレクトショップとしてのブランディングを意識。安易に仕入れられるメーカーは避け、直接韓国に買付けに行っていた。Instagramのフォロワー増にとともに、注文は増えていたが、在庫不足に伴う売上の機会損失が大きいことを把握。そこでCOは、①発注から納品までのリードタイムの短縮化、②取り扱う商品の増加、③仕入れた商品をネットショップにアップするまでの時間の短縮、④在庫の管理方法の改善の4つを課題として設定した。

03 | 納期短縮モデルを考案しライブコマースで売上拡大を目指す

特にCOは、韓国からの仕入れ納期短縮を優先すべきことを提案。従来は輸送費や原価を抑えるために、大ロット発注をしていたが、在庫がなくなるとすぐに発注する「小ロット補充式在庫管理方式」に変更。そのためには、メーカーの協力を取りつけることが不可欠であったが、代金の先払いを実施することで、3週間かかっていた納期を5日へと大幅に短縮させることに成功。コロナ禍においても毎日Instagramでの商品紹介を行った結果、インフルエンサーの顧客も獲得し、フォロワー数15,000人、売上月400万円と大幅増加。ライブ配信のなかで顧客のニーズをくみ取り、韓国商品の選定だけではなく、協力メーカー探しにも力を入れるようアドバイスした。

04 | 納期短縮とインフルエンサー獲得により売上が倍増

支援の成果により、売上は令和2年3月の月商200万円から倍増の400万円を達成。また、コロナ禍で環境の変化が大きく、タイミングが遅れたものの、個人開業から法人化することができた。相談者1人ではじめた会社の実弟が参加し、新たに従業員を1人雇用した。現在はインフルエンサーとのコラボ企画や、様々なメーカーとのイベントを実施しているところ。さらにライブキャストを増やすなど、協業の輪を拡大している。



インスタライブ配信の様子



オリジナル商品

支援のポイント

納期短縮のメリットは在庫管理だけでなく、予約販売の拡大につながることを伝えました。ライブ配信などの手法を取り入れることができれば、より顧客にアピールできること、在庫減少や売り出しリスクの削減になり、利益拡大につながることも、さらに、売上ではなく、経常利益からの逆算思考でビジネスを行うように助言しました。しっかりとしたビジネスモデルを持つ必要性を理解していただくことを意識しました。

相談者の
声

幸せなママをたくさん作りたいという創業理念と一緒に考えてくださり、ビジネス環境が変化しても、ぶれずに支援していただきました。また、常に新しいビジネスモデルや、販路拡大についての提案をしていただきました。語り合ったことが確実に実現できていることが驚きであり、これからも一緒にチャレンジを続けたいです。



売上拡大
06

日本では前例のない栽培システムと 地元名産品を組合せた 新商品開発に成功 地域活性化に貢献



売上拡大

茨城県

農業・漁業・林業

5人以下

エコファーム飯島

飯島 朗(いじま あきら) 029-866-0957

〒300-4354
茨城県つくば市国松1014-1

事業者概要

平成24年創業。水産養殖業と水耕栽培事業とのハイブリッドによる次世代型の循環式エコ水産業の研究を進めている。化石燃料の最小化や耕作放棄地の活用など社会課題の解決を目指しており、自社を6次産業のその先を行く「7次産業化」と位置づけ、高い志を持って事業に取り組んでいる。

01 | 相談のきっかけ

事業化の資金を
調達したい

02 | 現状分析・課題把握

販路開拓と
観光向け商品開発

03 | 解決策の提案・実施

エシカル消費層への
訴求

04 | 支援の成果

地域を代表する
土産品に

01 | 研究の長期化で困難となった事業化の資金を調達したい

相談者は10年近くにわたり、チョウザメ養殖を核とした循環式エコ水産業(アクアポニックス)の事業化を進めていた。耕作放棄地を活用しながら、地球環境にも配慮した新たな産業を創出し、地域活性化に貢献したいという思いで事業を開始したが、研究が長期化し、事業化には厳しい状況にあった。事業のブランド化と必要な資金のめどが立たずに困っていたところ、県の農業改良普及センターより当拠点の紹介を受け、相談に至った。

02 | 事業コンセプトに地域性を見出し販路開拓や商品開発に取り組む

COは、ヒアリングと圃場の視察を通して、同社は、競合他社と比較しても高品質で独自性の高い国産七味唐辛子の商品化を進めていることがわかった。一方、同商品の顧客のターゲティングや販路開拓が進んでいなかったことから、周辺地域の市場調査を実施。その結果、つくば市北端の筑波山周辺において、地域名物の食や土産品がないことがわかり、新市場を創造できると判断した。これを踏まえ、事業の安定化のため、開発途上商品の販路開拓と、観光客向けの商品開発の2点に取り組むこととした。

03 | 経営者の思いをカタチにするための事業化支援

観光客向け新商品の事業コンセプトは、相談者がこれまで推進してきた「7次産業化」に関心が高いと思われる倫理的消費(エシカル消費)層に訴求しやすいものとした。次に、マーケティングやデザインを専門とする、当拠点の他のCOと連携し、①ECサイトの構築・運用、②展示・商談会への出展、③コンセプトイメージの訴求に資するコンテストへの出展、④小規模事業者持続化補助金や自治体の補助事業への申請、⑤事業者とのマッチングなどを支援した。

04 | 地元を代表する土産品の地位を確立。売上高前年比150%を達成

商品化された七味唐辛子とその関連商品は、つくば市の名産品である福来(ふくれ)みかんの陳皮も含まれることから、つくば市を代表する土産品として売上が増加した。各種コンテストの受賞やメディア掲載、展示会への出展を契機に都心の大手百貨店や上場スーパーチェーンとの取引も開始し、売上の安定化につながった。また、補助金を活用してECサイトを構築し、顧客の声を直接拾うことにより、関連商品の開発も進み、売上は前年比で150%を達成した。



最新式のエコ水産業モデルハウス



地元の福来(ふくれ)みかんの陳皮を使った七味唐辛子

支援のポイント

カウンセリングやコーチングのアプローチをしながらビジョンの言語化を一緒に行いました。相談者の「こうありたい」というイメージが明確になることで、商品開発も営業活動も先鋭化し、引合が増える中でも、その都度事業の優先順位を確認し、販路拡大のスピードアップを図りました。

相談者の
声

COが丁寧に話を聞き、まとめてくれたおかげで、自分が本当にやりたかった事業やお客様の顔がイメージできるようになりました。一つ一つの取組が進行し、成功した後も定期的に新たな気付きやアドバイスをいただけたことも、事業を進める上で大きな原動力になりました。



売上拡大
07

顧客を呼び込む チラシへバージョンアップ 生徒数も増えて合格へ導く！



冬期講習のチラシ

売上拡大

栃木県

サービス業

~20人

有限会社有備

〒321-0136 橋本 全市(はしもとぜんいち) ☎ 028-655-2454

〒321-0136 栃木県宇都宮市みどり野町14-17

事業者概要

昭和62年10月創業。宇都宮市雀宮地区で学習塾「有備ゼミナール」を運営。同塾には小学部・中学部・高校部があり、映像授業などを駆使した指導を行う。これまで送り出した生徒数は1,000名を超え、国公立大学や有名私立大学・県内上位進学高校などへの進学者も多数輩出。

01 | 相談のきっかけ

チラシへの反応が
良くない

02 | 現状分析・課題把握

表現の改善と
差別化の訴求

03 | 解決策の提案・実施

タイムリーな
広報の実施

04 | 支援の成果

生徒数
大幅増へ

01 | チラシでの広報に悩む相談者にデザイン担当COを紹介

同社は、制作コストを削減するために、社内でチラシを作成し、ポスティングなどで広報活動をしてきたが、期待通りの効果が出ずに悩んでいた。かねてから支援を担当していた当拠点COが、企業訪問した際に相談があり、当拠点にはデザイン担当COもいるため、一度相談してはどうかと提案。相談者は早速相談予約を行い、デザイン担当COが今後のチラシ作りに関する支援を行うこととなった。

02 | 特長を明確化し顧客を呼び込むチラシの作成が課題

同社では、生徒一人ひとりに、習熟度に応じた動画教材を用意した指導を行ったり、高校生に対しては授業風景を録画したものを生徒に提供、復習や相談しやすいよう個別サポートを実施するなど、特徴のある指導を行っている。そこで、COは、同塾の強みは「動画配信」と「個別指導」にあると判断。しかし、現状のチラシではその特長や強みが十分に表現されておらず、また、紙面いっぱい平面的に多くの情報が掲載され、強調すべき点が定まっていないことが課題であった。これを踏まえ、①キャッチコピーとメインビジュアルで顧客の目を引き付ける、②紙面構成にメリハリをつける、③企業イメージに関わる店舗情報はしっかりと作りこむ、④新規顧客を呼び込めるような仕掛けをつくることに重点的にアドバイスをを行った。

03 | 広報のタイミングを重視し言葉だけでなく視覚化して提案

COは、設定した課題について相談者が頭の中で図案化しやすくなるよう、紙にイメージを書いてアドバイスを実施。また、同塾では冬期講習や新学期に向けてチラシの配布を計画していたことから、クオリティにこだわりすぎず、広報のタイミングを重視するようアドバイスした。これを踏まえ、相談者は、COが書いた手書き原稿をもとにデザインを作成し、広報のタイミングを遵守した。

04 | 冬期講習チラシの効果で生徒数大幅アップへ！

当初、冬期講習チラシについては、専門業者へ直接制作をお願いするようになっていたが、内容に関してあらかじめ相談者とCOで知恵を出し合いながら検討した。その結果、同塾の特長や強みが見えてくるチラシの効果で、生徒数は着実に増加した。今後はチラシに限らず、SNSやウェブサイトの活用により、多数の合格者をもつ、実績のある塾として、さらなる生徒数の確保を目指す。

相談者の声

COには、丁寧かつ親身に相談に乗っていただきました。自分たちだけでは気づかない視点や考えをご教授いただき、大変感謝しております。餅は餅屋と言われるように、その分野に精通された方にアドバイスいただいた方が良くも痛感しました。今後もよろしく願いいたします。



アドバイス前の自社制作チラシ



アドバイス後の自社制作チラシ

支援のポイント

チラシを広報するタイミングを何よりも重視しました。また、状況に応じて、社内で作成するものとプロに依頼するものを使い分けながら、チラシのクオリティを担保することを進言しました。

売上拡大
08

開業2年目の個人事業が 新製品の開発・発表を通じた メディア効果を利用し販路拡大

売上拡大

新潟県

小売業

5人以下

accos(アッコス)

永井 亜木子 (ながい あきこ) ☎ 025-788-1102
行方 理智子 (なめかたりちこ)
〒949-7316
新潟県南魚沼市一村尾1840-2

事業者概要

令和2年2月開業。個人事業でハンドメイド商品の製造と販売を開始。「働く女性が元気で健康になれる商品を届けたい」という想いの中、米ぬか・玄米カイロに着目し、開発期間を経て自社オリジナル商品として販売。個人事業だけでなく法人向け市場での展開を当初より視野に入れており、積極的な販路拡大を行っている。

01 | 相談のきっかけ

新製品の販売
拡大が目標

02 | 現状分析・課題把握

個人向け
販売からの脱却

03 | 解決策の提案・実施

法人向け
販売への転換

04 | 支援の成果

販路・生産量の
拡大に成功

01 新商品の認知向上に向け効果的なPRや販路拡大方法が知りたい

開業当初は、フリマサイトやハンドメイドサイトで個人顧客向けにネット販売を行うのみだったが、新たに開発した米ぬか・玄米カイロの販売に伴い、本格的な販売拡大を検討。販売当初から顧客の反応はあったものの、競合他社より抜きん出るものがなくインパクトに欠けていた。今後は新商品のブラッシュアップや他社との差別化、さらには生産体制の確立や販路拡大を行いたい、具体的な方法が分からず、地元商工会の紹介を受けて、当拠点への相談に至った。

02 個人向け供給体制からの脱却と季節による繁閑の差への対応が課題

これまでは個人向けのハンドメイドサイトの販路が中心であったため、注文は1点ものであることが多かった。生産体制も、創業当初は1名のみと、生産性の向上と効率化が課題であった。加えて、カイロという商品の特性上、季節による繁閑の差が激しく、年間を通じての商品・営業計画の立案、製造量の拡大が急務であった。また、競合商品との差別化、SNSやメディア活用による認知度向上の取組も課題として設定した。

03 温活・妊活を切り口にしたPR強化や生産体制の拡充で売上確保を目指す

個人向けの多品種小ロット方式から、法人向けの提案方式へ転換することで、生産性の向上と販路の拡大を目指した。「妊活」や「温活」、廃棄される米ぬかを利活用するSDGs的側面を切り口に、婦人科のクリニック、マッサージサロンなどに向けてPRやモニター施策を実施。また、縫製工場の協力により生産体制も拡充。さらに婦人科医院と開発していたT字型の下腹部を温めるカイロを実用新案登録し、新たな商品開発に取り組みながら、メディアリリースやクラウドファンディングに挑戦した。

04 クラウドファンディングは目標額の400%を達成。地元百貨店に出展し今後さらなる販路拡大を目指す

クラウドファンディングは目標額の400%を達成。地元紙をはじめとしたメディアリリースの効果もあり、閑散期である夏場の販売量拡大と認知度向上につながった。また、SNSでの発信により、購入客の70%がSNS経由となるなど、顧客の共感づくりの効果が現れている。さらに縫製工場との提携により、生産量が拡大した結果、地元百貨店へ出展することができた。今後に向けて、さらなる販路拡大に向けた取組や、対面販売で得た知見を基に次の新商品開発にも挑戦している。



地元百貨店出店



コラボ商品のshikyuポカポカカイロ

支援のポイント

ただのカイロではなく、顧客にどのような価値提供ができるのかを着眼点として、支援を実施しました。体を温める健康効果や、妊娠に悩む女性の課題解決、廃棄材料の利活用などを切り口に提案していくことで、顧客の共感を高める方向性に留意しアドバイスをを行いました。

相談者の
声

悩みを持つお客様がいる市場に効果的に発信する手立てと実践方法を教えていただきました。自社の生産体制も解決でき、リアル店舗への出店も実現したことで、新たな顧客ターゲット層の開拓や次の新商品開発につながるヒントも得られました。何より、支援を通して親身に相談に乗っていただき、勇気づけられたことが一番の原動力となりました。



売上拡大
09



コロナに負けるな! 事業者連携による
商品力アップと販路拡大で
ギフト・家飲み需要層を獲得!

売上拡大

山梨県

製造業

5人以下

コロナ対策

ニュー山梨ワイン 醸造株式会社

小池 一夫(こいけかずお) 055-263-3036
〒406-0807 山梨県笛吹市御坂町二之宮611

事業者概要

昭和38年創業。JA御坂農協葡萄部が地元の消費者向けに立ち上げたワイナリー。地域の高齢化、ワイン消費量の減少などを受け、4年前から経営革新に取り組み、COと「8 vin-yard MISAKA(コジット・ヴィンヤード・ミサカ)」のブランディングを実施し、ラベルやワインボトルを刷新。販路開拓などを推進している。

01 | 相談のきっかけ

コロナ禍での
苦境

02 | 現状分析・課題把握

家飲み需要への
アプローチ

03 | 解決策の提案・実施

県内の食品会社と
コラボ

04 | 支援の成果

想定以上の
売上を達成

01 | コロナ禍の影響で売上減少。年末の繁忙期に向けて対策を練りたい

同社は、経営革新によって都内ホテルや道の駅への卸売など、順調に販路を伸ばしていたが、新型コロナウイルスの影響で、飲食店や宿泊施設の客足が激減。「初物」として最もワインの販売が伸びる冬に向けて従来のような売上は見込めず、打ち手もない状況となっていた。かねてから支援を受けていた当拠点に、かき入れ時である年末時の効果的な販売方法について相談するようになった。

02 | 新たな顧客層の開拓と他の事業者との共同企画・販売による商品力強化

ホテルや道の駅のようなお出かけ先で、お酒を購入したり、飲んだりする機会が減少したコロナ禍において、これまでとは異なる市場やターゲットを模索する必要があった。同社のワインは取引先、購入者からの評価も高く、自社ECサイトからの注文も増えつつあったことから、コロナ禍で注目された「家飲み」や「ホームワインバー」といった消費者ニーズ、消費スタイルの変化に着目し、顧客目線で購買意欲が高まる仕掛けとして、ワインに合うおつまみと一緒に販売するといった、他の事業者との共同企画・販売を提案した。

03 | ワインに合う県産食品との共同企画で年末の家飲み需要層を開拓

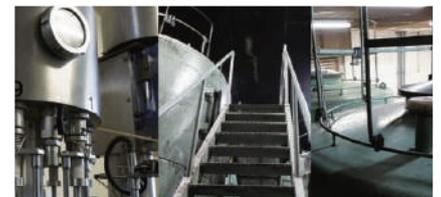
今回の共同企画にあたり、ワインと相性が良い食品として、地元山梨県の(株)東屋ミートセンターのハム・ソーセージと(有)清里ミルクプラントのチーズを選定した。また、お歳暮ギフトと家飲み需要層へのアプローチとして、地元新聞への記事出稿やホームページからのECサイト誘導、近隣への折込チラシの配布を行った。さらに、新聞社への掲載要請、注文票を兼ねる配布チラシの作成とホームページへの掲載を行った。

04 | 家飲み需要層にあわせた共同企画がヒット

今回の共同企画は「お歳暮・お年賀特選ギフト ワインに合うグルメセレクション」として、ハム・ソーセージとチーズの組み合わせによる商品を3種類ラインナップし、これに加えて自社のワインから好きなものを選べる販売形式とした。令和2年11月～令和3年1月の約2か月間で販売したところ、期間中の全体売上は約133万円となり、想定以上の売上を達成した。



事業者が集まる打ち合わせ



ワイン醸造場

支援のポイント

年末需要を狙ったものであり、時間的制約があるため、発案・企画・具体化・実施までのスピード感を最も意識しました。また、各事業者様のそれぞれの都合(ハム・ソーセージ及びチーズの製造日程や品種など)を考慮し、注文受けからお届けまでのタイムスケジュールについて、丁寧に調整・設定を行いました。

相談者の
声

私自身はもちろん、共同企画した各事業者様からも「想定以上の成果が得られた」という感想が相次ぎ、次回以降も継続して取り組むこととなりました。初めての試みでしたが、ベースとなる信頼関係を構築でき、次につながる成果を得られました。





売上拡大
10

目的を明確にした広告デザインで 広告制作費8割削減 リピート率の改善で売上・利益アップ

売上拡大	愛知県
医療・福祉	5人以下

深見接骨院

👤 深見 勇介(ふかみゆうすけ) ☎ 0532-31-8288
📍 〒441-8023 愛知県豊橋市八通町10

事業者概要

平成24年2月に開院した接骨院。地域密着型で営業を続け、保険適用施術のほか、全身の筋肉調整や骨盤矯正などの自費施術も提供している。令和3年にリニューアルを行い、今後は地域貢献活動も実施していく。

01 相談のきっかけ 👤 広告デザインの助言依頼	02 現状分析・課題把握 📊 新規の集客とリピート率向上	03 解決策の提案・実施 💡 アンケートで強みを再認識	04 支援の成果 🌟 過去4年間で最高の売上に
-------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	------------------------------

01 | 広告デザインの相談

相談のきっかけは蒲郡信用金庫からの紹介。同院を紹介する広告デザインについての助言依頼であった。同院は、リニューアルオープンに伴いA4三折りパンフレットの広告制作を検討していた。相談者自らがラフイメージを起こしたが、パンフレットの色目やデザイン、コピー、訴求ポイントなど記載内容について具体的なアドバイスが必要であった。

02 | 認知度、集客力、リピート率アップが課題

広告の目的とシチュエーションによって最適なデザインや訴求ポイントは異なるため、はじめにCOは、同院が広告で得たい成果を確認。相談者とヒアリングした結果、「まだ同院を知らない見込み客からの認知度アップ」を目的とした。また、パンフレットの見た目だけでなく、相談者自身がうまく言語化できていなかった経営課題そのものを見だし、売上目標に対して集客が不足している点や、リピート率の改善という課題を見出した。

03 | 顧客アンケートを実施し、広告の肝となる訴求ポイントを見出す

同院の強みを明確にし、広告の訴求ポイントを探るべく、顧客アンケートの実施を提案。顧客に対し1週間程度100件のアンケートを集め、分析した結果「効果がある」、「スタッフの対応が丁寧」、「セルフケアの方法を教えてください」といった声が多く、特に評価の高かった40代女性をターゲットに新規顧客開拓を行うこととした。「生活の質(QOL)の向上を目指す施術」をテーマに掲げ、広告の訴求ポイントとした。また、リピート率の改善のために細かなオペレーションの見直しを行い、スタッフとロールプレイングを行うことを提案。同院が今まで以上に顧客に寄り添う対応を心がけることで、リピート来院につながる提案を行った。

04 | 広告制作費8割削減、リピート率22%アップ

目的が明確になり、広告制作の方向性が定まったことにより、デザイナーに具体的な指示を出すことができた。また、印刷業者へ制作を一任するのではなく、クラウドソーシングを活用したデザイナーへの発注、印刷通販の利用など、新たな販売促進物制作の方法を実践した結果、想定予算から8割のコストダウンにつながった。なお、新規顧客のリピート率は、リニューアル以前は64%であったのに対し、直近では86%に改善。令和2年10月には過去4年間で最高の売上・利益を達成した。



店舗外観



院内ポスターとパンフレット

支援のポイント

新たな施策や投資を行うには、まず何より得たい成果と目的の明確化が重要だと伝えました。相談者に対しヒアリングによる深掘りにより、本質的な課題を明確にした上で、相談者とCOで課題の背景をすり合わせることに留意しました。結果、根本となる課題を発見し解決策を提案できました。

相談者の声

COのアドバイスのおかげで、自信をもってお客様と接することができるようになり、経営体質は着実に良くなってきています。「個別の悩みを解決する施術」を心がけることにより、コミュニケーションの質も向上し、お客様との信頼関係の積み上げが着実なリピート率向上につながっています。



売上拡大
11



過去最高売上更新中！
「1日中モーニング」の導入で売上アップを実現

売上拡大

岐阜県

宿泊業・飲食業

5人以下

コロナ対策

珈琲ゆるりん

伊藤 竜也(いとう たつや) ☎ 058-249-2110

〒500-8226
岐阜県岐阜市野一色5-7-17

事業者概要

平成28年2月開業。岐阜市中心部の東部に位置する住宅街に店を構え、モーニングが強みの喫茶店とコインランドリーを併設して運営。新規顧客の少ない、なじみ客中心のお店。60～80代の同店の近隣高齢者に人気。

01 | 相談のきっかけ

競合他社の登場による顧客減少

02 | 現状分析・課題把握

ターゲットを見据えた新メニューの開発

03 | 解決策の提案・実施

新メニューの拡充で来店時間を分散

04 | 支援の成果

売上200%増

01 | 競合他社の登場により顧客が減少

相談者は、個人事業主としてカフェとコインランドリーを併設し運営している。顧客がコインランドリーの待ち時間にカフェを利用していただくといった相互補完的な集客を図っていたが、経営する店舗の商圏にライバルとなるカフェやコインランドリーの出店が増加した結果、それぞれに顧客が流出し、収入が減少。事業改善のアドバイスを求め当拠点への相談に至った。

02 | 顧客調査結果を反映したターゲット向け新メニューの開発

COは同店の現状を把握するために調査を実施。その結果、モーニング実施の午前中は豊富なメニューと获得感で多数の来客があるが、昼以降は食事メニューが少なく、ほとんど来客がないことが判明。また、売れ筋のメニューの把握や、各メニューの厳密な原価計算もされていなかった。これを踏まえ、午前中に来店が集中する要因は60～80代の高齢者層が一因と推測し、40～50代を顧客ターゲットとするメニューやコンセプト作りを課題に設定。さらに看板の視認性も改善課題として取り組むこととした。

03 | 「1日中モーニング」やメニューの充実で顧客の来店時間を分散

COは昼以降の来店者数を増やすため、「1日中モーニング」の実施、ランチやおやつタイム向けメニューの拡充を提案。元々ランチ提供していたカレーライス、エビピラフや自家生産米を使用したおにぎりセットなどをアレンジし、コーヒー代金に上乗せた価格で選べるオプションとして提供。また、コロナ禍による休業中はモーニングのテイクアウトを実施した結果、新聞に取り上げられた。さらに、当拠点のデザイン担当COと連携し、補助金を活用して店舗外観を塗装、明るく目につきやすい意匠に変更。看板も「1日中モーニング」を強調したデザインに変更した。

04 | 前年比売上高200%アップ！「1日中モーニング」の定着と高評価の獲得

「1日中モーニング」は地元で定着し、口コミの評価もよく売上が徐々に増加。40～50代の来客も増え、地元メディアに掲載されたこともあり、売上が前年比200%以上アップした。今後は併設のコインランドリーの集客回復に向け、ペット専用ランドリー導入などを進めて行くとともに、喫茶メニューのミニ看板設置やコーヒー割引サービス案内など両店を連動させた顧客誘導でさらなる利益拡大を図る。



新看板



新店舗

支援のポイント

徹底した原価率管理を実施し、コストを維持しつつ見栄えのよいメニュー表の写真作成や、盛りつけを誰でも簡単にできるような表に落とし込むなどの、見える化を行いました。看板、店舗デザインでは「1日中モーニング」の強調と料理写真の掲載を行い、店舗の魅力アップと顧客の誘引を促すことに注力しました。

相談者の声

県内で新型コロナウイルスが広がり始めた令和2年6月より「1日中モーニング」を開始したところ、お客様の来店時間が分散して「密」が避けられた上、売上も増加しました。看板と店舗のリニューアルにより、全体の7%しかいなかった40～50代のお客様が20%まで増えました。コロナ禍にもかかわらず、過去最高の売上を日々更新中です。





売上拡大
12

まの珈琲豆卸からメーカーへの転身
B to BからB to Cへの移行が
売上向上につながる

売上拡大	三重県
卸売業	5人以下
コロナ対策	

株式会社富士珈琲

📍 阿竹 実(あたけみのる) ☎ 059-225-0753
📍 〒514-0815 三重県津市藤方1574-5

事業者概要
昭和43年創業の老舗珈琲店。珈琲焙煎士が自社工場で焙煎した珈琲豆を、三重県内外のレストランやホテル、カフェ、法人などに卸すほか、インターネットを利用した通信販売、直営店での店頭販売や喫茶事業を行う。豆の鮮度や味わい、焙煎法にこだわり抜いた珈琲を届けることに努めている。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
新たな事業展開を目指したい	競合や時代変化により状況悪化	新商品開発と販路開拓	新分野の確立により売上が向上

01 町喫茶への珈琲豆卸から事業をスケールアップさせたい

同社は、もともと三重県内の喫茶店などの飲食店に珈琲豆を中心に食材卸を行っていた。一時期は1,000店舗以上との取引があったが、個人喫茶店の減少により売上が低迷。売上を補うべく珈琲以外の食材や冷凍食品の構成比率を高めていた矢先に先代が急逝、現社長が後を継いだ。大型焙煎機の稼働率を上げ珈琲の販売増加と商品開発を検討する中で、三重県産業支援センターの相談窓口に来訪、同センター内の当拠点にてCOが相談に応じた。

02 100円珈琲の台頭など時代の変化にもまれ悪戦苦闘

近年のコンビニエンスストアでの100円珈琲の登場や、競合チェーン店の台頭により個人喫茶店は減少。その結果、低収益の食材や冷凍食品の販売構成比率が高まり赤字覚悟の状態に陥った。対策として直営店経営に乗り出したが、人件費などの経費に圧迫されるような利益を出せなかった。担当COは、まずは各部門の収支を明確にし、儲かることに徹する経営を目指すことを相談者と話し合った。現在では食材や冷凍食品の販売構成比率は3%程度。それに伴い利益率も向上、安定的な収益を確保している。

03 新たな売上の柱となる新商品と販路の獲得

COは、昨今のトレンドから推察するに、珈琲豆の新規参入が増えていると判断。社長が流通における販路開拓などの経験があることから、「地元喫茶店の珈琲をご家庭で!」をキャッチフレーズに珈琲豆を「津焙煎」として販売を行うことを提案。まずは地元の高級路線を展開しているスーパーとの商談を成立させ、販売を開始することに。さらに県内の量販店に取扱をを広げ地域ブランドの確立に成功。またマスコミなどへのアプローチや商品流通が滞りなく進むようアドバイスを行った。

04 開発した新商品が売上全体の約2割を占める

新商品「津焙煎」の夏用商品として、濃縮タイプのカフェオレベース、津焙煎アイスコーヒーなどを販売し、年間を通じての商品展開が行えるラインナップを展開することができた。コロナ禍で中小零細喫茶店向けの販売は半分程度に減少しているものの、開発した新商品は売上全体の2割を占め、安定的な売上を獲得した。加えて大手ホテルなどへの提供と合わせた新分野での事業売上が全体売上の50%を占めている。コーヒー販売の分野では年間販売35,000kgで県内トップの出荷量となり、今後はネット販売などでさらなるブランド化を推進していく。



地元喫茶店の味をご家庭で! 珈琲豆販売



珈琲研究に余念のない阿竹社長

支援のポイント

マーケットが変化する中で、自社の置かれている環境を客観的に捉え、時代に合った事業や商品を作り出し、市場に送り出していこうとする相談者の姿はとても素晴らしいと思います。そういった取組の中のどのフェーズにおいても、こまめに情報をいただき、アドバイスに努めました。

相談者の声

COとの出会いには運命的なものを感じます。商品開発から販売先、流通関係への知識や人脈だけでなく、経営全般において何が必要で何が不要かを適切にアドバイスいただいています。経営者としてはまだまだだと感じていますので、今後もお付き合い願えればと思います。



売上拡大
13



一般的な白ねぎの3倍以上のうま味をもつ
「雪下白ねぎ」の加工食品開発で事業を活性化

売上拡大

富山県

農業・漁業・林業

～20人

アイエッチファーム 株式会社

五十嵐 明 (いからしあきら) 076-435-2370

〒930-2205 富山県富山市金山新東265

事業者概要

平成25年創業。白ねぎ生産に特化した農業を営む。環境にやさしく、安全を確保した生産を行っており、平成30年に富山県で初めて「ねぎ」のJ-GAP (Japan Good Agricultural Practice: 日本より良い農業のやり方) の認証を取得。さらに、令和2年にはASIA-GAPの認証を取得した。冬期でも露地栽培を行い、甘みのある白ねぎを生産。富山市内の直売所やスーパーマーケットなどで販売している。

01 | 相談のきっかけ

認知度アップに向けた新規販路拡大

02 | 現状分析・課題把握

商品力強化とブランド化

03 | 解決策の提案・実施

連携による総合的支援

04 | 支援の成果

レストランや駅弁売場で採用

01 | 加工食品の開発をきっかけにブランド化と売上拡大を目指したい

同社は創業以来白ねぎに特化した生産を行ってきたが、平成29年度の「富山県農商工連携ファンド事業」に同社が採択されたことを契機に、「雪下白ねぎ」のうま味を生かした「おかずみそ」と「万能たれ」といった加工食品を開発。安全で環境にやさしい栽培で収穫した「白ねぎ」の認知度アップのため、農産物直売所やこだわり商品を取り扱うスーパーなどで販売。売上拡大や収益向上を目指して進めてきたが、さらなる小売用商品のプロモーションや、業務用商品としての新規販路拡大が課題となり、当拠点への相談に至った。

02 | 商品コンセプトの明確化による販路開拓とプロモーションが課題

「富山県農商工連携ファンド事業」で開発した「おかずみそ」と「万能たれ」は、おいしく完成度が高いものの、明確な商品コンセプトがなく、顧客ターゲットへの効果的な販売戦略が課題であった。また、現状、商品ラインアップが2種類のみで訴求力が弱く、ラインアップ追加の必要性があると判断した。展示会や商談会などに積極的に参加してはいるものの、思うように活用できておらず、また、商品のブランド化にあたっては、独自のロゴマークや、開発した商品の商標登録など、知的財産に関する支援が必要だった。

03 | 商品力の強化と広報活動、新商品の商標登録を実施

富山食品研究所の支援により「雪下白ねぎ」のうま味成分が一般的な白ねぎと比べ3倍以上であることがわかった。これを踏まえ、商品の特長や物語性、ニーズ・ベネフィットなどを整理して、商品コンセプトの具体化を行い、新商品「白ねぎぼん酢ドレッシング」を開発し、商品力の強化を図った。当拠点のデザイナーCOも加わり、キャッチコピーや写真構成などパンフレット作成支援を行い、展示会や商談会の有効活用に関するアドバイスを実施。また、新商品の商標である「ぼん de ドレ」の商標登録においては、富山県知財総合支援窓口と連携して支援を実施。

04 | 新商品開発や商品力強化により売上と問合せが増加

販路開拓支援により、こだわり商品を取り扱うスーパーや食品企業への売上が支援前に比べて50%以上増加。昨年は、コロナ禍で業務用商品の売上が伸び悩んだが、今年は、「おかずみそ」がおにぎりの具材に採用され、富山駅構内の弁当売場などで販売されたことにより認知度が向上。また、県内のレストランから「ぼん de ドレ」を、業務用商品として採用していただいた。地元テレビや情報誌などでも取り上げられ、今年度は新たにセット商品のカタログ販売などの打診も寄せられている。



白ねぎの圃場



雪の季節のねぎ栽培

支援のポイント

「うま味が多く安全な白ねぎ商品を多くの人に味わってもらいたい」との相談者の思いを実現するには、まず商品力の強化とブランド化が重要であると伝えました。うま味の根拠となる栄養成分分析や、新商品の商標登録には県の専門機関と連携したり、複数のCOによる専門性を活かした支援など、当拠点のネットワークを活かした総合的な「面での支援」を意識しました。

相談者の声

当初は新規販路開拓に関するアドバイスのみを考えていましたが、商品コンセプトの策定から新アイテムの開発、食品表示、デザイン、販路開拓、商標登録まで一連のご支援をいただき、白ねぎ商品の売上が伸びています。今後は、業務用商品の販路開拓のほか、カットねぎなどの自社製造商品の開発などにも取り組みながら、売上向上を図っていきます。





フードロスの解消を目的に立ち上げた
B to Cビジネスが
「閉ざされた市場を開かれた市場」に

売上拡大

福井県

卸売業

~50人

コロナ対策

敦賀合同青果株式会社

武田 元之 (たけだ もとゆき) 0770-23-1100

〒914-0045 福井県敦賀市古田川66-1303-1

事業者概要

昭和59年8月に市内の2つの青果問屋が合併して営業を開始。福井県敦賀市の公設市場内で「市民の台所」として青果物卸売業を営む。主にJAなどから仕入れた野菜を、福井県内及び滋賀県北部の量販店、小売店、業務店、学校給食センターや調理校などに販売している。

01 | 相談のきっかけ

小売事業に挑戦したい

02 | 現状分析・課題把握

B to C事業のノウハウ不足

03 | 解決策の提案・実施

SNS活用とメディア露出

04 | 支援の成果

順調な売上とフォロワー増

01 | コロナ禍と「卸売市場法」の改正をきっかけに消費者向け小売事業への参入を検討

相談者は卸売市場で青果物を扱う卸売業者であり、これまで消費者への直販は行ってこなかった。しかし、コロナ禍で飲食店向けの売上が伸びなくなり、顧客構造の見直しを迫られていたところ、敦賀商工会議所が行った飲食店向け支援事業のために提供した「食品ロスになる野菜」に意外なニーズがあることに気付いた。また、「卸売市場法」の改正が行われ、市場内の仲卸業者以外にも商品を販売できるようになったことから、消費者向けの新たな事業に挑戦したいと考え、取引のあった信用金庫を通じて当拠点への相談に至った。

02 | B to C事業のノウハウがない中で模索した認知策や商品戦略

相談者はこれまでB to B取引の経験しかなく、一般消費者への販売をしたことがなかった。販売店舗も無く、市場の事務所や倉庫しかない中で、一般消費者にいかに市場に足を運んでもらうかの工夫がいる。また、既存の卸売商品では一般消費者への訴求力がないため、何を売るのかも課題であった。これを踏まえ、認知策、商品戦略、販売促進策を具体的な方法論まで落とし込む必要があった。

03 | フードロスを切り口とした消費者へのアプローチ

一般消費者が食品ロスになる野菜を手にする場として、市場内に「フードロスコーナー」を設置し販売を開始した。情報発信にはSNSを活用し、その日の野菜の品ぞろえをインスタグラムで動画配信したり、公式LINEアカウントの開設、地元テレビや新聞へのメディア露出など、積極的な情報発信を行った。他にも、ホームページやQRコードを記載したショップカードの配布やキャッシュレス決済の導入など、新しい手法を取り入れた。

04 | フードロスコーナーの売上100万円超え、運用SNSの評判も上々

地元テレビ局の取材が入った8月以降、フードロスコーナーの売上が伸び、月間100万円を超えるようになった。インスタグラムフォロワーは2,000人超え、公式LINEアカウントの登録者数は250人を超え若い客層も増えた。LINEで数量限定の商品情報を流すと、即売売になるほどの人気を獲得。また、さらなる売上向上のため、商品に関する顧客の要望を吸い上げて生産者にフィードバックし、作物の品質向上や需要のある品種の強化につなげられている。



最初に取り組んだフードロスコーナー



地場野菜の販売情報はSNSで発信

支援のポイント

相談者にとって未経験の事業であり、不確実な状況からのスタートでしたが、相談者が意欲的に様々な手法を取り入れてきた結果が、SNSなどの活用につながり、イノベーションを生み出したのだと思います。消費者目線で、どうすればうれしいかを考える意識付けを特に重視しました。

相談者の声

相談を進める中、支援者とのつながりが増えるたびに様々なアドバイスをいただき大変助かりました。支援者と直接話ができることがありがたいです。社員の声から始まったフードロス事業ですが、確実に成果を上げ、現在はオンライン販売などにも挑戦しています。





売上拡大
15

滋賀県初のブランド合鴨「近江鴨」誕生！
ブランディング、広報戦略展開で
119社と取引開始

売上拡大	滋賀県
農業・漁業・林業	~40人

株式会社グッドワン

👤 坂上 良一(さかみりょういち) ☎ 0740-20-9024
📍 〒520-1101 滋賀県高島市武曾横山字飛惣橋3000番地

事業者概要

平成30年10月創業。滋賀県初の国産ブランド合鴨「近江鴨」を自社一貫生産・販売。採卵・孵化～肥育～食肉加工～販売まで全て自社で行い、年間を通して安定供給している。近江の地域と食、人をつなぎ「特産品創出」の観点から地域活性化に努める。食の安全はもちろん、おいしさ+αの新しい国産ブランド合鴨を生み出している。

01 相談のきっかけ 近江鴨ブランドを発信したい	02 現状分析・課題把握 販路開拓とブランディング	03 解決策の提案・実施 商談会実施とマスコミ活用	04 支援の成果 マスコミ効果で売上大幅アップ
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------

01 「近江鴨」のブランディングと販売先を開拓したい

古来より滋賀県ではマガモを捕獲して食していたが、琵琶湖が禁猟区となり、天然のマガモはほとんど使われなくなった。そのような中、食用として品種改良を行った「合鴨」の肉質やおいしさを広めるべく、滋賀県に馴染みが深く地元産である「近江鴨」を滋賀県ブランドとして、同社のある高島市から発信することを目指した。しかし、販路開拓・ブランディングに関して知識がなく、その対応を模索していたところ、当拠点を紹介され相談に至った。

02 「マガモ」文化の滋賀県で、合鴨の認知・販路開拓が課題

COは相談者とのヒアリングなどを通じて、滋賀県における「マガモ」と「合鴨」の状況について把握。これを踏まえ、今回の商品である「合鴨」に関して、その特徴(生産・加工方法、生産規模、優位性など)の整理を行い、相談者との間で、「近江鴨」としてのブランディングの確立を目標とすることを確認した。さらに、販売先として滋賀県内のホテル・旅館・飲食店などの販路開拓を課題とした。

03 ブランディング、商談会、広報活動の3軸で推進

県内の日本料理店から、琵琶湖八珍であるホンモロコの残りカスなどを譲り受け、合鴨の飼料の一部として使用することなど、地域の特性を活かしたブランディング方策を提案。また、県内のホテルや飲食店などに「合鴨」への関心を深めて貰うべく、相談者に積極的に食の商談会に参加し、新規の販路開拓に努めるよう促した。さらに、生産・加工場の完成に際して、マスコミ向け施設見学会の開催を提案。

04 ホテル・旅館・飲食店など119社の新規顧客と取引開始

施設見学会の様子が、各種マスコミに大きく取り上げられ、ホテル・旅館・飲食店などより商談が殺到。令和3年4月末の段階で73社、8月18日には119社と、新規顧客との取引が順調に推移した結果、売上的大幅アップを達成。今後は、ECサイトを通じて一般消費者へも販売を拡大し、県外の販路開拓にも取り組んでいく。



獣害や気温差などの外的影響を受けにくい近江鴨ウィンドレス鴨舎



最新設備の加工場で、安心・安全・おいしい近江鴨を作っています

支援のポイント

県内のホテルや飲食店などの関心度調査を行い、事業の可能性を把握した上で、各種支援策を提案しました。特に、ブランディングのために琵琶湖八珍由来の餌を使うこと、「近江鴨」の商標をロゴとして登録することにこだわりました。また、今回の目標はマスコミに取り上げられなければ達成できないので、練り上げたプレスリリースの配信を行いました。

相談者の
声

「近江鴨」のブランド周知にあたり、ブランディングと販促活動が大切だと感じながらも、具体的な施策に悩んでいました。担当COと出会い、市場分析やプレスリリース、販路紹介など適切なお指導をいただき、ブランド認知と販売拡大に大きく寄与していただきました。





売上拡大
16

「お金の教育を公教育に」の
ビジョンを実現するため
発信力を強化、売上3倍を達成!

売上拡大	兵庫県
サービス業	5人以下

キャサリンとナンシーの 金融教育

西岡 奈美 (にしおかなみ) 090-9690-2902
〒664-0851 兵庫県伊丹市中央1-5-5 ポントビル4F

事業者概要

平成29年1月創業。証券会社出身のファイナンシャルプランナーである2名が行う子ども向けマネー教育事業。「お金の教育を公教育にする」、「金融×教育=マネ育®」をビジョンに掲げ、公立の小中学校での単発授業、金融庁主催のセミナーなど300近い実績を持つ。

01 相談のきっかけ 金融教育市場を拡大したい	02 現状分析・課題把握 9年間の実績を強みとして発信	03 解決策の提案・実施 発信力強化が生んだつながり	04 支援の成果 売上3倍増 & 新たな展開へ
------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	------------------------------

01 子ども向けの金融教育事業の市場拡大を目指す

最初は、相談者の子どもが通う学校で、変装の上ニックネームで、お金に関する授業をスタート。その取組は9年間継続した結果、地域の金融教育のパイオニアとして、進行役ナンシー・子どもたちの相談役キャサリンとして独自のスタイルで定着するに至った。「生きる力」を育むことを目的に新学習指導要領に金融教育が加えられた事を踏まえ、そのパイオニアとして市場形成に寄与すべく本格事業化を考えていたところ、伊丹商工会議所と当拠点共催の出張相談会があり、相談に訪れた。

02 9年間の授業継続の実績を強みとして発信する

現在の事業は「ファイナンシャルプランナーの知識を子どもが楽しめるスタイルで授業」、「公的機関での実績」、「コロナ対応可能なオンラインコンテンツの開発」など、これまでの活動実績を糧に、独自の強みを築いていることを把握。そこで、「ノウハウや実績を広めるための発信力の強化」、「事業拡大に必要な講師の養成」、「講師の質や量に依存しない収益機会の創出」を課題とした。

03 広報活動による発信力を強化して新規受注につなげる

情報発信力強化を最優先に提案。プレゼンテーション能力が高いことを踏まえ、ビジネスプラン発表会LED関西への出場を支援した結果、ファイナリストに選ばれ関西での知名度が大きく向上するとともに、多くのサポーターやメンターから支援を得られた。また、ウェブサイトを軸に発信力強化に取り組んだ結果、公的機関とのつながりができたほか、建設業界などの法人研修やマネックス証券や野村不動産との連携企画など公教育以外の新たな分野の受注も得られた。

04 公教育にとどまらない学びの場を提供し売上は約3倍に!

情報発信力の向上により、令和3年3月~7月の売上高は前年同期比3倍となる水準を達成。また、地元教育委員会の委員に選出され、公教育分野での活動が活発化。他方、今後のビジネスチャンスとして、若手従業員向け金融教育などの法人研修ニーズの拡大、ファイナンシャルプランナーなど金融教育の講師ができる人員のネットワーク化、出版やスマホアプリを活用したコンテンツの収益化などが見えてくるとともに、それぞれの課題も出てきているところ。直近では、雑誌「LEE」に記事が掲載されるなど、子育て関心層へ向けても着実な広がりを見せている。



企業内の社員研修



マネックス証券主催のオンライン講座

支援のポイント

ビジネスの創造は初めての事業者でしたが、迅速に進めていく行動力がありませんでした。質のいい実績を積んでいたため、小さな失敗は恐れずにチャレンジする機会を多く持ってもらいました。新しいアイデアの創出と致命的な失敗を避けるための助言を心がけています。

相談者の声

エリック(担当COの愛称)は、こちらのまとまっていない考えやアイデアを現実化するためのビジネスアイデアを豊富にもった3人目の仲間。「こんな私でもできるかしら」と悩むとき、具体的方法を提示して下さることで「私にもできるかも」と背中を押していただいています。





売上拡大
17

老舗の味復活！既存ファンへの 広報戦略によりオープン半年で 売上目標の120%を達成

売上拡大

和歌山県

製造及び販売

5人以下

コロナ対策

和歌濱かまぼこ株式会社

奥村 武弘(おくむら たけひろ) 073-445-1508
 〒641-0022
 和歌山県和歌山市和歌浦南1丁目3-16

事業者概要

令和2年2月に創業したかまぼこの製造販売。相談者は令和元年に廃業した「丸濱」(創業99年のかまぼこ店)の元工場長で、老舗の味を引き継ぎたいとの想いと、多くの「丸濱」のかまぼこのファンからの復活を期待する声で再出発。コロナ禍ながら、オープン後、行列が絶えない人気店となる。

01 | 相談のきっかけ

老舗の味を復活させたい

02 | 現状分析・課題把握

ファンに向けた広報戦略

03 | 解決策の提案・実施

多角的な広報戦略

04 | 支援の成果

半年で計画の120%達成

01 経営スキルを身に付け老舗の味を復活させたい

もともと、廃業した老舗かまぼこ店の工場長だった相談者は、職人として一流(全国で切り出しかまぼこ、細工かまぼこの技術がある職人はほばいない)の腕を持つ反面、自身には経営スキルが不足していると感じていた。創業にあたり、設備投資が多額になるため、金融機関からの借入れが必要であったが、前社が業況不振で廃業したことを踏まえると、金融機関の不安を取り除く綿密な創業計画書の作成のサポートが必要であったところ、知人の紹介により当拠点へ相談に訪れた。

02 廃業前からのファンにかまぼこ店復活を知ってもらおう

COIは創業融資申込書を相談者と一緒で作成。廃業した前社名は一切出さず、新規創業の強い意志のもと、どのようにして、老舗が復活したことを顧客に知ってもらうかが最大のポイントと判断。さらに、工場新設やECサイト作成だけでは老舗復活オープンの周知が弱いと判断し、相談者自身が発信せずとも周知できる方法を検討。また、かまぼこを高単価で販売していくために、贈答品として設定。今後の発展も考え創業前から商標取得を目指し、課題として設定。

03 顧客ターゲットに合わせた広報戦略でオープン前に存在を周知

金融機関からの借入れと同時に、自社ホームページの作成や同県の知財総合相談窓口と連携して商標登録を進めた。また、創業補助金などの施策活用を提案。他方で、顧客ターゲットは老舗復活を待つ既存ファンが多い地元シニア層に設定。その際、COIは、シニア層の目に留まりやすい媒体として地元紙に取り上げてもらうことが必須と助言。同社のPR戦略として、工場の完成前に商品お披露目会を実施し、和歌山市長や新聞各社を招待。紙媒体やSNS、クラウドファンディングなども活用し多角的に展開した。

04 口コミ効果によりオープン半年で売上目標の120%を達成!

地元シニア層を中心とした口コミによる宣伝効果で、目標にしていた売上を大きく上回り、半年で目標の120%を達成。コロナ禍においてもネット販売を充実させ、広告をかけずに順調に受注が増加。本店のみの販売だが、地元百貨店からの出店依頼により「紀州路」コーナーに商品が常設された。今後は、生産量を増やすため、設備増強や地元雇用の拡大も検討しているところ。



和歌山市長と奥村社長



お披露目会の様子

支援のポイント

相談者は職人として一流で、「この味が復活すればみんなファンになってくれる」という強い信念がありました。同社は少人数での運営であるため戦略を広報に絞りました。財務面ではわかやま産業振興財団のインキュベーションマネージャーと共同でフォローを行い、細かい原価計算を重ね、どっぷり勘定を徐々に見直すよう促しました。

相談者の声

かまぼこ店を復活したいと考えていたときに知り合いから当拠点への相談を提案され、すぐに伺いました。COIには、創業に向けた手厚い支援をしていただき、自分でも信じられないほどとんとん拍子に進みました。本当に感謝しています。





売上拡大
18

補聴器需要の開拓が契機
看板リニューアルと店舗改装により
補聴器の前年比売上高170%を達成

売上拡大	鳥取県
小売業	5人以下

メガネのみずた

水田 祐二 (みずた ゆうじ) ☎ 0857-82-2043
〒689-0333
鳥取県鳥取市気高町新町1丁目13-1

事業者概要

昭和59年に眼鏡・時計・貴金属の小売業として創業。現代表は平成16年から事業に参画、5年後の平成21年に父親である先代から事業を引継いだ。同社の主要取扱商品は眼鏡、補聴器で一部時計も取り扱う。鳥取県の旧気高郡(鳥取市気高町、青谷町、鹿野町)を商圈とする。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
顧客の流出 売上の減少	認知度の 改善が必要	看板と店舗の リニューアル	補聴器の売上は 前年比170%

01 少子高齢化や安価な量販店の台頭で顧客が流出

同店は、地域に密着した眼鏡店として営業を続けていたが、大型量販店の出店や安価な商品の流通など時代の変化に伴い苦境に立たされていた。事業を見直すべく商工会などに相談し、「信念をもって事業をする事」の重要性に触れたことで、地域に暮らす人の快適な暮らしを支え、応援したいとの思いから、補聴器の取扱いに力を入れていくことを決意。商工会の支援を受け、鳥取県の産業成長応援補助金を活用して聴力測定室を設置する計画とした。「聴こえる」を提供する店舗になることを決意し、商工会からの紹介を受け当拠点へ訪れた。

02 力を入れたい補聴器の取扱いが認知されていない

CCOは店舗を訪問し現状を分析。店名が「メガネのみずた」であり、看板も古く、同店が補聴器を取り扱っていることが顧客に広く認知されていなかった。また、店舗内も雑然としており、顧客がゆっくりと商品を選ぶ雰囲気ではなかった。そこで、地域の「見える」と「聴こえる」を守る、快適な生活をサポートする旨を伝えられるような看板のリニューアルを提案。顧客が気軽に店内に入りやすく、ゆっくりと悩みを相談できる空間づくりを課題とした。

03 認知度アップの看板リニューアルと雰囲気一新の店舗改装

デザイナーのCOが看板デザインの支援を担当し、「見る」と「聴く」をアイコンで表現。同店がメガネと補聴器を取り扱っていることを、顧客がひと目でわかるようにした。また、相談者自らの家族をモチーフにすることで地域に暮らす人々を応援したいという想いが伝わるデザインとした。さらに、一級建築士であるCCOが店舗改装の支援を担当。工事費を抑えつつ顧客導線を最適化できる聴力測定室の設置を提案。事務スペースを顧客から見えないようにするなど、雑然とした雰囲気を一掃し、広く明るい店内となった。

04 補聴器の前年比売上高170%!さらに眼鏡の売上までアップ

令和3年7月時点で補聴器の売上高が前年比170%を達成。これに加え、相談者は眼鏡など他商品の売上の伸びも実感している。当初は地域包括ケアシステムと連動して高齢者施設などを訪問し、補聴器を必要とする高齢者にアプローチする予定だったが、コロナ禍の影響により、実現に至っていない。コロナ終息後は、積極的に訪問して高齢者の生活の質向上に貢献し、売上・利益向上を図っていく。



改装後の店内
倉庫を撤去し、明るい店内に生まれ変わった



改装前の店内
事務スペースが見え、店内にスチール倉庫が鎮座

支援のポイント

看板リニューアルでは、提案意図を製作業者にうまく伝えるように気をつけました。相談者自らがデザインのモチーフをイメージできたことが大きかったです。店舗改装においては、店内に鎮座するスチール製の物置の移動先を確保して撤去できるかどうか最大のポイントでした。

相談者の声

商工会とよろず支援拠点の連携によって、スムーズに看板リニューアルと店舗改装ができました。リニューアル後の看板は視認性が高く、地域の目印にもなり店舗の認知度向上に貢献しています。店舗改装後は、お客様を明るい店舗でお迎えできるようになり、私も楽しく商売ができています。導線が最適化されたことで、コロナ禍でも混雑せず、スムーズに接客対応が行えています。





売上拡大
19

生まれ育った故郷の自宅を改装 山間部ながら予約が困難な 人気カフェが誕生

売上拡大	岡山県
宿泊業・飲食業	5人以下

山の上茶房 MoguMogu (もぐもぐ)

市原 靖子(いちばら やすこ) ☎ 090-5889-9153
〒714-1227 岡山県小田郡矢掛町小田3133

事業者概要
令和2年5月開業。コロナ禍での開業にもかかわらず、開業3ヶ月で雑誌にも取り上げられ、連日盛況で予約の取れない日もしばしば。「山の上」の名の通り、決して利便性の高い立地ではないが、名物の可愛い野菜を中心とした手毬寿司や季節の小鉢、手作りデザートは女性客を中心に高い支持を得ている。



01 | 自宅を改装し夢であったカフェを開業したい

相談者は、「自らが生まれ育った村で、周りの人々を元気にできる場所を作りたい」という夢を持ち、自宅を改装してカフェを開業する決心をした。しかし、飲食店運営のノウハウもなく、自分の得意料理だけで商売が成り立つか不安を抱えていた。どこか相談できる場所がないかと探していたところ、当拠点の存在を知り相談に至った。

02 | 山間部の立地でいかに集客するか名物商品の開発が課題

COは相談者へヒアリングを行い、どのような店舗を計画しているのか確認。相談者の得意料理であるローストビーフ丼を顧客に提供したいとのことだったが、事業コンセプトが明確でなく、差別化も難しいと思われた。また、店舗の場所が非常にわかりにくく、集客には目玉商品が必須であるとアドバイス。さらに、カフェは、女性をターゲットとし、見た目のかわいらしさや華やかさでアピールできれば、遠方からの集客も可能であると提案。ターゲットを女性に絞り、商品開発をスタートした。

03 | 女性にターゲットを絞りをかわいらしい手毬寿司を提供

COはカフェの盛況店を事例に挙げ、女性に人気の商品のラインアップを相談者と共有。相談者の職歴から巻寿司の取扱いを経験している点に着目し、見た目のインパクトと演出のしやすい手毬寿司を提案。同店は山間部のため野菜を中心とした具材にすることを考案した。これに加えて、女性受けする盛付けと器を選定し、店舗規模と計画売上をもとにオペレーションにも力を入れた。相談者も、地元の強みを活かし、地産食材の仕入れを知人をお願いしたり、近隣の方にチラシの配布を協力いただいたりと、「同店を絶対に成功させる」という強い意志のもとで開業を目指した。

04 | コロナ禍にもかかわらず予約困難な人気店へ

コロナ禍での開業ではあったが、山間部という同店の立地が逆にチャンスとなった。開業3ヶ月で雑誌に紹介され、半年後にはテレビ取材も受ける人気店になった。売上は事業計画の目標の20%増で順調に推移。今後は、客席に限りがあることを考え、客単価アップを図るためごちそうランチの考案を進めている。季節感や地産地消の食材を使い、顧客のイベントや記念日に合わせて、見た目にも飽きさせない商品開発を継続していく。



店内風景



雑誌掲載

支援のポイント

初回相談時は、コンセプトが明確でなく、創業に対する意識の甘さも感じました。しかし、ビジネスにおけるポジショニングとターゲットの重要性を伝え、さらに飲食店の現状や厳しさを根気よく伝えることで相談者の意識に変化が生まれ、前向きに取り組んでいただけました。相談者の提案を謙虚に受け止め、改善のスピードを意識していただけたことで、同店の強みを生かし、計画を確実に進めることができました。

相談者の声
何度もよろず支援拠点へ通い、その都度丁寧にサポートしていただきました。時に厳しく指導してくださり、自分の考えの甘さに気づくこともありました。特に、名物の手毬寿司はCOのアドバイスなしでは辿りつかない発想だったと思います。スタートしたばかりですが、今後も引き続き相談させていただきます。





売上拡大
20

老舗青果店が YouTubeチャンネルを開設して 集客力&接客力アップ

売上拡大	山口県
小売業	~20人
コロナ対策	

有限会社藤井食品店

👤 藤井洋和(ふじい ひろかず) ☎ 083-922-2680
📍 〒753-0046 山口県山口市本町1丁目1-10

事業者概要
昭和39年開業。山口市商店街に店舗を構える食品小売・卸売の老舗。近隣商店街への大型スーパー進出、郊外への大型店出店など激動する市場環境の中で生き残ってきた。近年は相談者がジュニア・ベジタブル&フルーツマイスターの資格を取得し、百貨店に青果部門と、ジェラート製造・販売「FRUITS-J」のフランチャイズ店舗を展開。若い顧客層に支持されている。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
YouTubeで情報発信したい	動画編集能力の向上	YouTubeと店舗との連携	売上もスタッフの意欲も向上

01 インターネットで情報発信するためにYouTubeを活用したい

10年以上前に先代がホームページを制作していたが、更新が滞り放置されていた。情報が古いままであることから、相談者である3代目がリニューアルをしたいと考え、ICTの知見を求め当拠点への相談に至った。COの伴走支援により、約4ヶ月かけてホームページを相談者自ら制作し、リニューアル公開を実現。その後、店舗スタッフからの提案で、PR情報発信のためのYouTubeチャンネルを開設したいと、再び当拠点へ相談に訪れた。

02 課題の動画編集をコロナ禍の空き時間を利用して習得

相談者は動画編集が未経験のため、当初はスマートフォンのアプリ内で完結する方法を模索していたが、COの調査で、相談者自身のパソコン内に無料の動画編集ソフトを有していることが分かった。ソフトを使うことで動画カットやテロップ挿入が可能になるため、パソコンで編集する方針に変更。令和2年3月にYouTubeチャンネル「ふじいしゃちょーのやおや」を開設したが、その2ヶ月後にコロナ禍の影響で食材を卸す予定のイベント行事が軒並み中止になり、来客数も減少。空き時間が増えたことから、その時間を有効に使うべく、動画編集技術の向上に活用するよう助言した。

03 身近なフルーツの食べ方動画を世界に向けて発信

COによるトータルな助言を受けながら、テレビ番組制作経験のある店舗スタッフが企画・撮影を、相談者が編集を担当。当初は5分の動画編集に5日かかっていたが、1年後には1日で編集可能に。ゲームやアニメの要素を盛り込み、制作者も視聴者も楽しめる動画づくりを心がけた。また、サムネイルをPOPに活用し、動画内で作った果実酒を展示するなど、YouTubeと店舗とを横断するような仕掛けを工夫。開設13ヶ月後には、台湾パインを題材にした動画が、過去最高の9,000回を超える再生を記録。海外からのコメントも寄せられ、コメント欄で視聴者との交流も活発になった。

04 動画での発信が来店につながり売上と店舗スタッフの意欲がアップ

YouTubeを見て来店される方や、動画で紹介した食べ方を真似してみたいとフルーツを購入する顧客が増え、売上は前年比120%を達成。また、動画や店頭POPを見てスタッフに話しかける顧客が見られるなど、顧客との会話の糸口としても有効に機能した。また、動画再生回数の上昇とともに、店舗スタッフのモチベーションも高まっている。今後は1年以内にYouTubeチャンネルを収益化することを目標に、全社を挙げて動画制作に取り組んでいく。



動画のキャプチャ画像



ヒットした台湾パイナップル動画のサムネイル

支援のポイント

YouTubeチャンネルを売上につなげるには、長期的な取組が必要でした。他方で、あまりコストをかけないようにスマートフォンで撮影、無料ソフトで編集、サムネイルも無料オンラインサービスで作成するなど工夫しました。当初は店内の様子などを撮影していましたが、旬のフルーツの切り方や食べ方を紹介する方針に切り替え、より視聴者に求められる内容へ改善していきました。

相談者の声

長期間に渡ってサポートしていただき感謝しています。視聴してくださる方々の生活の一部となるまで、YouTube動画の発信を続けていきたいです。山口県産をはじめ、近隣で流通している青果の良いところを多くの人に伝えたいという思いを原動力に、スタッフ共々頑張ります。



売上拡大
21



事業者連携により 「こんにやく」を活用した 美容用スponジの開発・製造・販売

売上拡大

香川県

製造業

~20人

コロナ対策

ハイスキー食品工業株式会社

菱谷 龍二(ひしたにりょうじ) 087-898-1125

〒761-0612
香川県木田郡三木町大字氷上219

事業者概要

大正13年創業。県内でこんにやく製品の製造を行う。こんにやく独特のアルカリ臭のない独自の製法を開発するなど、従来の形態に拘らない切り口で、「こんにやく製品」を開発・製造・販売している。また、地元の産業技術センターと連携し、脱プラスチックによる技術開発を行うなど、新たな展開にも取り組んでいる。

01 | 相談のきっかけ

新たな手法での
販路開拓

02 | 現状分析・課題把握

事業連携で
企画力向上

03 | 解決策の提案・実施

両社の強みを
活かした連携

04 | 支援の成果

新ジャンルでの
販路の拡大

01 | コロナ禍で既存取引先の売上が減少、新たな手法で販路を開拓したい

同社はこんにやく専門の製造事業者であり、OEMでの製造販売及び店舗へのこんにやく製品の販売を行っていた。しかし、コロナ禍において取引先の売上減少に伴い取引が減少。相談者は従来から当拠点にて生産管理などの支援を受けていたが、新たな販路の開拓方法について相談するため、当拠点へ訪れた。既存の延長線での販路開拓ではなく、新たな手法を模索したい、との要望をもとに、販路開拓について検討することとした。

02 | よろず支援拠点の資源を活用した新しい支援スタイルの提案

COはまず、同社の製造技術と社内体制を確認。研究開発が得意である一方で、既存の販路をメインとした商品展開であったことから、食品以外の商品企画が不得手であることがわかった。こんにやく製品を通じた「健康」「自然食品」が商品特性のコンセプトワードであったことから、商品企画に重点を置いた支援の方向性を提案。当拠点にて相談実績があり、通販にて基礎化粧品を展開している株式会社アイムとのマッチングを行い、商品企画力を補う事業連携型支援を行うこととした。

03 | 「こんにやく」を活用した美容用品を開発、両者にとって有効な取組に

同社の研究開発力と、連携先のアイムが有する数百万人の会員。両者の強みを活かした連携方法の全体構想を提案。検討を重ねた結果、こんにやくを活用した洗顔用スponジの開発に至る。同社にとっては、食品ジャンル以外への初めての展開となった。また、アイムとの連携で、商品企画やマーケティングの機能を補い、販売先も確定するなど、新規商品の開発リスクの低減を図ることができ、洗顔用の国内産スponジを探していたアイムにとっても有効な取組となった。

04 | こんにやく製造技術と化粧品通販事業が融合、新ジャンル事業の展開で販路も確保

試作サンプルの検討を行い、本格的に商品開発に取り組むことでアイムと合意。試作サンプルにより商品化の目途がたったことから、香川県の「商品化技術テーマ調査事業助成金」制度を活用し、商品開発・量産化への取組を行った。今後は、アイムの社員やアイムが有する会員へのモニタリングを行い、商品の完成度を高めていく。開発完了後は、アイムの会員に対しての販売テストに移行する予定である。



(左)ハイスキー食品工業 (右)アイム



ハイスキー食品工業のメイン商品

支援のポイント

当拠点の資源であるデータベースやCOの企業情報を活かした支援方法を検討しました。特に、①双方の特性(強み・弱み)を整理・把握した事業連携、②商品開発から販売展開までの一貫したイメージの共有、③双方の事業者のリスク軽減の3点に留意しました。

相談者の
声

経営課題であった「商品企画力」「販路開拓」の提案を受けるとともに、食品ジャンル以外への新規の取組の方向性が明確になりました。自社の特性や体制を把握された上での、支援メニューの提案が非常に有効でした。連携先のマーケットを先に想定した商品開発を行うことで生産規模なども設計しやすく、異業種の新たなターゲット開拓にもつながりました。



売上拡大
22

LINEによる処方せん 受付サービスを導入 コロナ禍でもお客様の 安全確保と集客を実現



売上拡大

高知県

医療・福祉

5人以下

コロナ対策

有限会社 ファインみなみ薬局

濱田 雅代(はまだまさよ) 088-850-1001

〒781-2123 高知県吾川郡いの町天王南1-5-4

事業者概要

平成11年開業の調剤薬局。処方せんによる保険調剤、一般用医薬品をはじめ、アロマ・体に良い食品を取り扱う。訪問薬剤管理指導や地域の学校薬剤師、認知症サポーターとして、管理薬剤師が地域住民の健康をサポート。学校の保健室のように気軽に立ち寄れる「地域の保健室」を目指して活動している。

01 | 相談のきっかけ

集客や効率化に
ウェブを活用したい

02 | 現状分析・課題把握

新規顧客開拓が
急務

03 | 解決策の提案・実施

提案→実践→
改善の繰り返し

04 | 支援の成果

安全性と集客の
両立に成功

01 集客や業務効率化のためにウェブを活用したい

高知県吾川郡の、いの町天王ニュータウンで開業して22年。常連の顧客は多いものの、近年は、周辺にドラッグストアや競合店も増加。さらに慢性的な人手不足により、SNSなどを活用した集客や業務効率化を検討していた。しかし、社内にインターネットに知見があるスタッフがおらず困っていたところ、当拠点でウェブ活用のアドバイスを受けられると知り、令和2年春に相談に訪れた。

02 ウェブ活用を段階的に取り組み、新規顧客獲得を目指す

同局はニュータウン内でも目立たない場所にあり、また競合店も増加したことで顧客が減少。相談者とCOで現状や課題を整理し、集客したい顧客像の共有を図った。まずは認知度アップによる、新規顧客の開拓が急務と判断。あわせて、高齢化した常連客の子世帯にも「かかりつけ薬局」としての利用を促す施策も試みることに。接客と調剤業務が多忙で、チラシ作成・配布などの宣伝活動に割く時間も人員も増やせないため、初心者にも取り組みやすいウェブツールを導入。ノウハウを蓄積しながら、新規顧客の獲得を目指した。

03 グーグルマップやLINEを活用し、提案・実践・改善を繰り返す

まずは、グーグルマップの活用で、インターネットでの認知度向上を図った。次に、リピーターやファンづくりのためLINE公式アカウントを開設。お得情報を配信するも、顧客には高齢層が多く、思うように友達登録が増えなかったため、LINEでの処方せん受付サービスを導入することに。顧客が処方せんを撮影し同局LINEアカウントに画像を送信するだけで、予約ができ待ち時間なく薬を受け取れる、処方せんの受付サービスを開始。なるべく費用をかけずに自社で取り組めるウェブ活用法を提案し、導入・実践→効果チェック→改善のサイクルを繰り返した。

04 コロナ禍での安全性と集客を両立。さらに新規顧客アップで「地域の保健室」に

LINEによる処方せん受付サービスの導入により、伸び悩んでいたLINE友達登録数も約2倍にアップ。サービス利用者からも好評で、新規顧客も少しずつ増えている。顧客・スタッフの健康と安全が最優先の薬局で、コロナ禍における密を防ぐ取組と、集客の両立という課題をSNS活用でクリアした。今後はさらに新規顧客獲得を目指し、SNSと折込みチラシの集客を組み合わせた取組や、地域の伝統産業「土佐和紙」とコラボした新サービスも計画中。



LINE処方せん受付のチラシと公式LINE画面



医薬品のほかにも、体に良い食品などを販売している

支援のポイント

薬機法など関連する法律を厳守しながらの情報発信は、表現に細心の注意が必要です。相談者はSNS投稿にとっても慎重になり、反応に一喜一憂されることもありましたが、モチベーションを高く保つため、数字を追求するのではなく、継続的に情報発信を続けられるようなアドバイスを心がけました。

相談者の 声

コロナ禍でも安心して経営し、お客様の利便性や安全確保のためにもLINEによる処方せん受付サービスは実現したいと思っていました。接客や調剤業務で忙しい中、何から手をつけて良いかわかりませんでしたが、LINE公式アカウントをはじめSNSの導入から運用までサポートしていただき助かりました。



売上拡大
23

コロナ禍で料理教室のオンライン化に挑戦 全国No.1の人気料理教室になり 売上拡大を実現

料理教室検索ポータルサイト「クスパ」令和2年大賞獲得(全国1位)
レッスン検索ポータルサイト「ストアカ」講師ランク最高位「プラチナバッジ」獲得

売上拡大

福岡県

サービス業

5人以下

コロナ対策

スマイルスマイズ

宮崎 知花(みやざきともか) 090-8812-2889

〒812-0041
福岡県福岡市博多区吉塚2-3-8

事業者概要

創業6年の料理教室。オンライン料理教室にシフトする前は、婚活イベントなども開催しており、20代、30代の女性を中心に支持されている。また、ご息女が糖尿病と診断されたのをきっかけに糖尿病1型の料理研究家の一面も持つ。料理検索ポータルサイトでの受賞多数。

01 | 相談のきっかけ

コロナ禍で
レッスンが休講に

02 | 現状分析・課題把握

全国の料理教室が
ライバル

03 | 解決策の提案・実施

講座の差別化と
リピート施策

04 | 支援の成果

全国1位の
オンライン料理教室

01 | コロナ禍で全てのレッスンを休講に

令和2年2月のバレンタインレッスン後から新型コロナウイルス拡大の影響を受け、3月には全ての対面レッスンの休講を決断。4月からZOOMによるオンライン教室を実施するも、リピートにつながらない状況が続いた。第1回目の緊急事態宣言が解除される6月、7月には対面のレッスン予約が戻ってくることを期待していたが、感染リスクの懸念からか全く予約が入らなくなり、今後の教室運営について当拠点へ相談に訪れた。

02 | 全国の料理教室がライバル。オンラインでの集客方法を探る

COIはヒアリングをもとにオンライン化の課題を3つ設定。①「ライバルと差別化できる講座ラインナップ」商圏が全国に広がる一方、全国の料理教室がライバルになるため、差別化できる講座の構築が必須、②「福岡県外の見込客リスト作成」福岡県内の顧客リストしか保有していなかったため、新たな集客手段、見込客リストの構築が必要、③「リピート率の向上策」料理教室は動きながらのレッスン。集音マイクなどオンラインに最適化したキッチン環境の整備が必要。

03 | 優位性のあるコンセプト・価格・リピート施策を用意

オンライン集客については、無料で掲載でき、利用者の多いレッスン検索プラットフォーム「ストアカ」に講座を掲載。水産庁の補助金活用により「水産会社と協力した魚の販売+料理レッスン」や「お酒好きのための飲みながらおつまみを作るレッスン」など講座内容を差別化。他にも、無料講座から有料講座への誘導、LINEを使ったリピーター促進、割引優待チケットなどの発行も実施。キッチン改築は小規模事業者持続化補助金を活用して実施した。

04 | 受講者数全国No.1のオンライン料理教室に

水産庁「令和2年度水産物販売促進緊急対策事業」の補助金を活用した「お魚販売+レッスンがセットになった講座」は22回、335名、167万円の売上増に。オンラインレッスンは回数113回、人数561人、売上258万円。婚活事業と合わせた令和2年度総売上は328万円。クスパ令和2年大賞(全国1位)、ストアカ講師ランク最高位「プラチナバッジ」を獲得。プレスリリースではテレビ取材3件など大きな成果を達成。今後は糖尿病1型向けの料理レシピの開発、レッスンを実施する予定。



カメラやスタンドを置くスペースができた改装後のキッチン



料理を作っている宮崎さん

支援のポイント

単純に今までのレッスンをオンラインで教えるだけでは、どうしても対面に比べるとクオリティが落ちてしまいます。また、オンラインにすることで全国の料理教室がライバルになるため、差別化を図れるコンセプトの講座づくりをご提案しました。

相談者の声

自分では想像もつかないアドバイスを沢山いただきました。「この企画はどうしようかな…」という迷いも『宮崎さん!チャレンジしていきませんか!?!』と、背中を何度も押していただき、楽しく事業展開ができました。2年目となるオンラインレッスンも新たな展開が楽しみです。





売上拡大
24

高級ペット用食器で
地域産業である有田焼伝統工芸に新たな風を

売上拡大	佐賀県
小売業	5人以下

永喜LaKaren (ラカレン)

☎ 末永 由貴子 (すえなが ゆきこ) ☎ 090-7442-3178
 📍 〒842-0053 佐賀県神埼市千代田町直鳥1224-5

事業者概要

令和2年創業。ネットショップや店舗卸にて1~2万円台の高級ペット用食器の販売を行う。有田焼の老舗窯元にかけ合い、半年間にわたる試行錯誤の末、ペット用オリジナル有田焼食器を開発。やさしいフォルムでありながら、薄く、軽く、丈夫であることが特長。令和2年2月より製造、販売を開始。

01 相談のきっかけ 創業について相談したい	02 現状分析・課題把握 商品のPRと顧客開拓	03 解決策の提案・実施 女性起業塾で確実に成長	04 支援の成果 売上拡大に成功
-----------------------------	------------------------------	-------------------------------	-----------------------

01 猫を飼い始めたことがきっかけで上質なペット用食器に関心を持ち創業へ

看護師として働いていた相談者は、自宅に迷い込んだ猫を飼い始めたことからペット用食器に関心を抱く。既存のペット用食器は自分で使いたいと思えるものがなかったことから、人の食器と同様に、食器としての機能や柄、形、上質さを求めるべきと思い創業を決意、友人と2人でスタート。アドバイスを求めて当拠点へ相談に訪れた。

02 商品の認知度向上による顧客獲得と相談者自身の経営知識の習得が課題

相談者は老舗窯元の協力を得て、半年間にわたり試作を重ね有田焼ペット用食器を開発していた。しかし1万円以上の高価なペット用食器の魅力や、誰に、どのような手段で、どのように伝えるかが大きな課題であった。また、今後事業展開していく上で、ビジネスの未経験者である相談者が効率よく経営知識を習得していく必要があった。これらの課題に対し専門分野ごとに、当拠点の各COが連携して課題解決に取り組むこととした。

03 女性起業塾への参加で経営の基礎と新たなチャンスを掴む

各COの連携により、多面的な支援を実施。ネットショップやウェブサイトの開設、プレスリリースやSNS活用を行ったことでメディアに取り上げられ、認知度が向上。相談者は「佐賀よろず女性起業塾」に参加。経営知識を習得するとともに、同塾生との共同企画により、新宿ルミネで猫関連グッズを共同出店、販路拡大につながった。またINPIT佐賀県知財総合支援窓口との連携によるペット用食器の商標登録、消臭剤の開発、クラウドファンディングも実施した。

04 売上拡大に成功、新たな市場にも挑戦

様々な施策の実施により、令和3年9月は前年同月比60%アップと売上拡大に成功。新宿ルミネでのポップアップストアを契機に、渋谷のドッグアパレル・セレクトストアでの委託販売、サブスクのECサイト販売も始まる。ポップアップストアでの実績から小型犬用ペット食器の需要があることがわかり、近々2度目のクラウドファンディングにて小型犬用ペット食器のテストマーケティングを行い、新たな市場開拓につなげていく。



ポップアップストアでの出店の様子



ペットのために追求した上質な食器

支援のポイント

未経験者による起業でしたが、COからの提案に対し、常に前向きな姿勢で実行していった結果、次々にチャンスが生まれました。支援にあたっては、経験がないからといって過剰な支援に陥らず、自分で考え、自走できるようになることを目指して支援を実施しました。

相談者の声

起業してからの参加でしたが、「佐賀よろず女性起業塾」で自身が子どものころ「みんなが楽しく働ける会社をつくりたい」と思っていた事を思い出し、思いを新たにしました。専門性の高いCO陣からビジネスの基礎や、様々な課題に対する的確な支援が受けられました。特に首都圏での催事のサポートは、個人だけでは困難であった販路開拓へとつながり、今後の事業のさらなる発展を目指すことができました。





売上拡大	長崎県
医療・福祉	~20人

株式会社愛幸苑

土井 修(どい おさむ) 0957-34-2941

〒859-0165
長崎県諫早市小長井町小川原浦1136

事業者概要

平成26年2月1日開業。平成27年より諫早市にて、サービス付き高齢者向け住宅、デイサービス、宿泊サービスの提供。相談者自身が親の介護をきっかけに介護事業を始めたこともあり、介護者とその家族に寄り添ったサービスが魅力。

施設内の空間と時間を有効活用し
キャパシティを強化した結果
新規顧客の獲得に成功し、売上133%アップ

01 相談のきっかけ 新規顧客を獲得したい	02 現状分析・課題把握 新たなスペースの確保と広報活動	03 解決策の提案・実施 スペースと時間の有効活用	04 支援の成果 売上133%アップ
----------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------

01 売上拡大のため新規顧客を獲得したい

同苑の主な事業内容は、サービス付き高齢者向け住宅(11部屋)、通所介護サービス(デイサービス)、宿泊サービスの3つである。デイサービスは、音楽療法や笑いヨガなど、顧客の興味関心の高いものを取り入れており、月に1回は、民間ボランティアの協力による音楽の時間を設けるなど、顧客からの評判も良い。稼働状況は順調である一方で、新規顧客がほとんどいなかった。売上拡大のために新規顧客の獲得が必須であり、そのためのチラシを作成したいとのことから当拠点へ相談に至った。

02 新規顧客獲得のために新たなスペースの確保と広報活動

平成28年1回目の相談時には、サービス付き高齢者向け住宅は満室、デイサービスは16~20人/日の利用と安定した稼働である一方、宿泊サービスは60人/月の利用はあるが、新規顧客がほとんどいない状況であった。相談者から談話室や食堂を増築してデイサービス、宿泊サービスの新規顧客を増やしたいという意向を受け、効果的な施設改装と集客力のあるチラシ作成を課題とした。

03 利用者のためにスペースも時間ももっと有効活用したい

介護経験のあったCOは、デイサービス利用促進の糸口を見つけるべく、相談者にヒアリングを実施したところ、利用者と家族に寄り添ったサービスが強みであることを確認。これを踏まえ、利用者家族の出勤前、退勤後に対応できるように利用者の送迎を早朝から夜間まで行うことを提案。また、施設の収容力増加を目的に、1人利用であったサービス付き高齢者向け住宅を、2人部屋として利用することを提案。宿泊サービスについては、長期入所、短期入所があるが、長期入所希望者は2人部屋対応に伴い、サービス付き高齢者向け住宅利用へ移行することを提案した。

04 収容力アップと送迎対応の拡充で売上133%アップ

同苑の談話室、食堂の増築に加え、サービス付き高齢者向け住宅も2人部屋に改装し、1人あたりの単価を下げて提供を実施。その結果、住宅部屋数を変えず収容力が2倍になったことで、平成28年から比べて、令和3年4月~7月の売上は133%アップ。デイサービスも午前7時から午後7時までの対応を行い、チラシの効果もあり利用者の増加につながった。今後、さらなる収容力拡大を図るべく、再度、施設の増改築を行う計画を進めている。



2人部屋としても十分な広さが確保できている



ディールーム
パーティーを敷き短期入所者の宿泊も行う

支援のポイント

サービス付き高齢者向け住宅、デイサービス、宿泊サービスを結びつけて機能的なアプローチを心がけました。対象は利用者とその家族ですが、利用者のケアプランを検討するのはケアマネージャーであるので、「デイサービスを使って宿泊サービスへ」、「宿泊サービスを使うなら住宅へ」など、利用者のライフプランを見越した検討・運用ができやすいように考えました。

相談者の声

相談内容を形にして打ち返してくれるので大変わかりやすくありがたいです。キャッチコピーのほか、デザインレイアウトまでサッと図示していただきわかりやすかったです。相談したことを打ち返すだけでなく、一緒に解決の糸口を探してもらったり、自分の悩みに共感してもらったり、非常に心強いです。





売上拡大
26

地道な既存客フォローと新商品開発で
売上高前年同月比37%アップ

売上拡大	熊本県
小売業	5人以下
コロナ対策	

合同会社熊本楽援隊

石原 健(いしはらけん) ☎ 096-277-1557
〒860-0844 熊本県熊本市中央区水道町8-1
よねはくビル3階301号

事業者概要

平成29年創業。前年に熊本を襲った地震を契機に、熊本市の中心でオリジナルウェアやグッズを作成する「プラスワン 熊本店」を営業。オリジナルデザインの制作から、加工までを行う。イベントウェアやスポーツチームウェア、記念品などとしてのニーズが高い。

01 相談のきっかけ 経営ヒントの 模索	02 現状分析・課題把握 新規顧客開拓戦略 からの方向転換	03 解決策の提案・実施 既存顧客への 再購買を促進	04 支援の成果 前年同月比 37%アップ
------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------

01 熊本県信用保証協会コラボセミナーへの参加をきっかけに相談開始

相談者は、熊本地震をきっかけに、より家族や地域を大切にしたいという思いが強まり、スーパーマーケットの本部スタッフを退職。オリジナルプリントウェアやグッズ作成で、熊本を楽しく応援したいという想いで創業に至る。創業後、TSUTAYAの創業セミナー参加を機に、パネラーとして登壇していたCOと面会。さらに熊本県信用保証協会のコラボセミナー＆個別相談会に参加し、令和2年2月から当拠点の支援を開始した。

02 新規顧客開拓を目指すもコロナ禍により方向転換

COはまず、同社の現状分析を実施。個人や学校といった一般消費取引に加え、飲食店や介護施設などのユニフォーム作成など、企業との取引も行っていたが、新型コロナウイルスの影響でユニフォームのリピー注文が減少。また、イベントの開催縮小が続く、イベントグッズ販売も減少傾向にあった。相談当初は新規顧客開拓の強化策を検討し、実施を目指したが、新型コロナウイルス感染拡大により方向転換を強いられ、コロナ禍による影響の度合いも鑑みた新しい方策を考案することとした。

03 既存顧客へのアプローチを見つめ直し再購買促進活動を実施

1点ものであるオリジナルプリント用のシルク版は、一定の保存期限内にリピー注文がない場合、破棄していた。それを逆手に、顧客に対し、期限切れ直前に「切らすともったいない」という再購買の促進活動を実施。具体的には、既存顧客を中心に、シルク版の期限切れ1ヶ月前にメールで案内。1枚でも構わないので作ってもらえるよう、数回接触するように促した。また、オリジナル商品の「論語Tシャツ」に加え、新商品の「アマビエ(疫病退散)Tシャツ」とオリジナルロゴ入りマスクの開発を実施。再購買促進活動に、それらの新商品やその他アイテムの案内を加え、客単価アップ・購買頻度向上を図った。同時に既存顧客へのDMによる販売促進も実施。アマビエTシャツは、同県のTSUTAYA三年坂店にて販売会を実施した。

04 コロナ禍において前年同月比37%アップを達成

コロナ禍にもかかわらず、既存顧客対策と新商品開発、販売活動により、令和3年6月の売上は、前年同月比37%アップを達成。今後の展望として、販売用オリジナルウェア、グッズ提案を進めている。同社の熊本を楽しく応援したいという気持ちに寄り添い、COの豊富な経営アイデアをもとに、費用対効果の見込める取組を継続していく。



支援のポイント

①シルク版の保存切れ直前に、顧客への再購買促進活動の実施、②熊本発祥の疫病退散妖怪アマビエをデザインに起用するなど、話題性を活かした商品開発、③抗菌仕様やオリジナルマスクなど、コロナ禍における消費者のニーズを捉え、客単価アップを意識した展開の3つを柱とした支援を行いました。

相談者の声

COには丁寧に話を聞いていただき、自社の具体的な課題を把握することができました。実現可能な対応策やアイデアを得ることができるだけでなく、コロナ禍の状況で活用可能な公的な支援制度の助言もいただきました。無理せず目標を持って動くことができるようになり、相談して本当によかったです。





売上拡大
27

青果店でのIT化や設備導入など
多角的・総合的な支援により
店舗数を増やし売上拡大中

売上拡大

大分県

卸売業

~50人

株式会社スカイファーム

鈴木 亮(すずき りょう) 097-560-1240

〒870-0018
大分県大分市豊海4-1-1

事業者概要

平成29年創業。青果の卸売・店舗販売を行っている。また、令和2年から自社店舗においてフルーツサンドの販売を開始したところ、地元新聞にも取り上げられたことで、大分市内だけでなく近隣市町村の消費者も買いに訪れるなど、人気を博している。

01 | 相談のきっかけ

新商品の
生産性向上

02 | 現状分析・課題把握

データの収集と
活用が課題

03 | 解決策の提案・実施

IT化・設備導入など
総合的な支援

04 | 支援の成果

売上・出店共に
拡大

01 | 新商品の生産量拡大や生産性の向上を求めて

同社と当拠点との出会いは、創業時の相談にまでさかのぼる。青果の卸売や小売を行う会社を設立するにあたり、事業計画書の作成方法や労務管理に関する相談に訪れたのがきっかけであった。その後も長期にわたり相談が行われ、代々のCOがアドバイスを行っている。今回は、新商品の生産量の拡大策や、生産性の向上策について相談するため、当拠点へ訪れた。

02 | 生産性向上やデータの収集・活用ができる体制作りが課題

まずCOは現状分析を行った。相談者は新商品開発に関してすでに多くのアイデアを持っており、開発・製造ができ、売れ行きも好調である点が強みである反面、ブランド化を意識した商品展開が行えていない点や生産量が需要に追いついていない点が課題であると把握。また多店舗展開を考えていたが、全体的な売上や大まかな商品の売れ行き以外のデータが不足していた。これらを踏まえ、①ブランド化を意識した新商品開発の実施、②生産体制の高度化、③小売部門のIT化を課題とした。

03 | IT技術・設備導入による生産性の向上、統計情報の活用支援

課題①ブランド化を意識した新商品開発について、COは原産地などの商品特性に基づいてターゲット・利用シーンを明確にし、容器、デザインの作成と新たな販路開拓を支援、②生産体制の高度化について、より対応可能な多い外注先の紹介や補助金などを活用した設備導入を提案、③小売部門のIT化について、顧客属性や商品の具体的な販売状況を明確にするため、Airレジ導入を提案し、運用ノウハウを提供。その他、新店舗出店のため、統計情報の提供や出店予定エリアの特徴についてアドバイスを実施。

04 | 新たに2店舗出店し売上高前年比120%を達成

商品開発や補助金活用支援により、大分県産のかんしょ「甘太くん」を使った干し芋の生産量が日本一となる。またコロナ禍においても、自社2店舗の新規出店や取引先数の拡大により、前年比120%の売上を達成。今後は新商品開発とあわせて、インターネット販売や新業態の店舗出店を予定。今後3年以内に現在の売上と比較して150%程度の拡大を計画している。



店舗



商品写真

支援のポイント

相談者自身が非常にアグレッシブで、積極的に新たな事業に取り組むタイプであったため、CO側が過剰に介入し相談者の自主性を阻害しないよう気をつけて支援を行いました。また感覚だけで方向性を決めるのではなく、統計資料や実地調査に基づく、根拠ある意思決定を行うように促しました。

相談者の
声

専門外のことについて相談することで、事業に必要な様々な専門的知識や統計情報を得ることができました。探していた答えや結果に自社だけで模索するよりも早くたどり着け、自社がすべきことに集中することができました。



売上拡大
28

応援購入サービス「Makuake」での 「宮崎物産展」をきっかけに 新規顧客開拓と販路拡大に成功

「千年の森のKAKERA」

売上拡大

宮崎県

製造業

5人以下

コロナ対策

株式会社ひなもり銘木

丸野 泰宏(まるの やすひろ) ☎ 0984-23-5051

〒886-0005
宮崎県小林市南西方2101-1

事業者概要

昭和24年創業。創業以来、国産材(霧島産・日向産)を中心に厳選された銘木を使った木工芸品などの製造・卸・小売を行う。過去には宮内庁ほか、県庁、重要文化財などにも銘木を納めるなど、品質と加工技術には定評がある。また、宮崎県伝統的工芸品指定店として、日向産種の基盤・将棋盤の製造・販売も行っている。

01 | 相談のきっかけ

ネット通販に
転換したい

02 | 現状分析・課題把握

短期での新規
顧客開拓が必要

03 | 解決策の提案・実施

複数社と共同で
オンライン催事を開催

04 | 支援の成果

催事は成功
新たな販路拡大も

01 | リアル催事が軒並み中止となり本格的なネット通販への転換を検討

銘木を使った木工芸品を全国の百貨店の催事を中心に出品し、固定ファンも多かった同社だが、コロナ禍において催事が軒並み中止となったこと、販路先の集客力が落ち込んだことで売上減少を余儀なくされた。催事の再開が見通せない中、販売の中心を催事からネット通販に転換し、クラウドファンディングで活路を見出したいと考え、具体的なアドバイスを求めて、他の支援機関から当拠点を紹介され相談に至った。

02 | ウェブを活用した短期での新規顧客開拓が必要

まずCOは同社の内部環境を分析し、特に経営資源の洗い出しを実施。その結果、ネット通販の専任担当者が不在であること、展示会での購入者による追加購入やギフト用途での購入がほとんどで、新規顧客を獲得できていないことがわかった。また、コロナ禍により販売をオンラインにシフトする競合他社も多く、これまでのネット通販の強化だけで売上の落ち込みをリカバリーするには時間がかかると判断。課題の見直しを行い、「ウェブ活用による短期での新規顧客開拓」を課題として設定。

03 | 応援購入サービス「Makuake」でのオンライン催事の実現と出席

相談当時、担当COには、他の事業者からもネット通販に関する相談が多く寄せられており、複数事業者が参加するオンライン催事を行うことで、単独のネット通販に比べて短期間での売上が見込めると考え、応援購入サービス「Makuake」での「宮崎物産展」を企画。CO自ら株式会社マクアケに企画提案を行い、全国初となる地方物産展の開催許可を得た。「Makuake」の活用メリットは、事業者のコスト負担の少なさや受注生産により在庫リスクがない点、資金繰りがしやすいといったことが挙げられ、相談者にも声をかけたところ是非出席したいとの回答があった。

04 | オンライン催事で売上180万円超!リアルでの新規販路開拓にも成功

当初の売上目標に対し、単独で目標達成率1,200%となる180万円超の売上を達成。オンライン物産展には全18社が参加し、総売上800万円超のうち約23%を同社の売上が占めた。この数字は単独売上として催事全体でトップであり、購入者数111人も全体の2位となった。同社の商品の魅力に加え、売上金額・購入者数の状況を見た複数の百貨店バイヤーが興味を持ち、今後の販路開拓につながるきっかけとなった。



Makuakeプロジェクトページ
目標に対して1,200%の売上を達成



Makuakeに出品した様々な銘木を組み合わせで作ったプレート

支援のポイント

相談の過程で、相談内容が手段の目的化になっている場合が多々ありましたので、そのまま答えるだけで良いのか、本来の目的に立ち返りその上で最適な手段を提案すべきかを意識して対応しました。また、コロナ禍で売上が厳しい中、いかに同社にとってコスト負担がない施策ができるかを考えました。

相談者の声

もともとクラウドファンディングに興味があり、物産展のお話をいただいてテストマーケティングとしてチャレンジしました。目標金額を大きく上回る結果に驚いています。また、複数の百貨店バイヤーの方に連絡をいただき、販路拡大のきっかけになりました。既存のお客様にも新商品のご案内ができたことです。現在はクラウドファンディングで購入いただいた新規お客様への新たなフォローアップ企画を検討中です。





売上拡大
29

入手困難になるほど売れた SNS戦略と「映える」を 意識した商品開発



売上拡大

鹿児島県

小売業

5人以下

コロナ対策

株式会社 Three&Company

👤 佐々木 亮(ささきりょう) 📞 099-296-1813
🏠 〒890-0082 鹿児島県鹿児島市紫原5-41-16

事業者概要
デザイナー、元パッケージ製造業、老舗菓子屋の3者共同で令和3年1月創業。鹿児島の商品に付加価値を付けることをコンセプトに商品を開発・販売。第1弾となる「AND/SAND」はSNS効果で発売開始5分前に完売、駅のお土産売場には1ヶ月間行列ができるなど、県内外の感度の高い顧客に支持されている。

01 | 相談のきっかけ

若者向け商品を販売したい

02 | 現状分析・課題把握

効果的な商品開発とSNS広報戦略

03 | 解決策の提案・実施

SNS広報企画の実現

04 | 支援の成果

発売4ヶ月で2万個販売

01 インスタグラムで話題となるような人気新商品を開発したい

デザイナーと元パッケージ製造業者である相談者が、老舗菓子工場と共同で、流行に敏感な若者向けにスイーツを販売したいという企画を立ち上げた。若い人に流行しているインスタグラムを活用して話題づくりをしたいと考えたが、SNSについての知識がなく、また広報や販売方法についてもノウハウがない状態であったため、まずは、当拠点が開催するオンラインセミナーを受講してもらい、創業相談に至った。

02 訴求効果の高い商品開発と効果的なSNS広報戦略の準備

オンラインセミナー受講後に、COによる支援を開始。まずはインスタグラムの開設や操作方法、テクニックなど時間をかけてレクチャーした。また、競合他社の分析や市場ニーズのマーケティングを行い、SNS利用者のみならず、一般消費者や若い世代への訴求効果が高いお土産商品の開発提案を行い、事業イメージを具体化するとともに、SNSでの「おいしそう」「希少価値」などを効果的に伝える広報戦略を課題とした。

03 時代性を捉えた商品開発の提案とSNS広報企画の実現

SNSに投稿したくなるスイーツを目指し、人気チーズケーキ専門店とコラボし、フォークなしで食べられる利便性を備えた上で、ワインや珈琲に合う「オシャレ」で「スタイリッシュ」なブラックペッパー入りのクッキーサンドを提案。発売前から「希少価値の高い商品」としてより広く周知を行うため、県内インフルエンサーを集め、同時投稿してもらう「VIP試食会」を開催。感度の高い顧客に伝わり人気商品となり、スタートダッシュに成功。

04 これぞ令和の売り方!発売からわずか4ヶ月で2万個販売

「VIP試食会」は成功を収め、約15万人ものインスタグラム利用者が閲覧。結果として、発売前から問合せが多数寄せられ、駅のお土産売場には予約が殺到し、発売開始5分前に完売。その後も、発売から約1ヶ月間は長蛇の列ができる入手困難な商品となった。また、SNS戦略の成果としてヤフーニュースなどメディアにも多数取り上げられ、福岡で行った2週間の催事でも約5,000個を売上げ、県外でも売れることが実証できた。



VIP試食会の様子



催事販売の様子

支援のポイント

SNSの操作や特性、事例を理解することで、戦略的な広報支援が可能となりました。VIP試食会は、インフルエンサー投稿につなげるため、情報解禁までの内容をDMによる招待制とし、特別感を煽る具体案を支援しました。地元の有名人なども招集し、3密を回避した空間作りや細かい仕掛け、魅せ方を心がけました。

相談者の声

創業前の右も左もわからない時期から、オンラインセミナーや個別相談など親身に相談にのっていただいています。SNSを駆使し、3密に配慮した発売前の試食会、その後の販売戦略・販路開拓などのアドバイスもいただきました。身近に相談できる機関があるのは心強いです。



売上拡大
30

ウェブ活用で竖琴販売を強化 SNSにアップした演奏動画が反響を呼び 製造が追いつかないほどの受注増加に



売上拡大

沖縄県

製造業

5人以下

コロナ対策

てるる詩の木工房

高良 輝幸(たからてるゆき) 098-974-1780

〒904-2232
沖縄県うるま市川田416-1

事業者概要

平成14年に木の工房「空陽」を創業。平成22年から楽器部門として同社を創業。日本を代表するギター工房で技術を学んだ後、地元沖縄において、自宅併設の工房で伝統工芸品などの文化財復元や木工家具の制作販売を行う。現在、妻と二人三脚で沖縄の木材を使った竖琴やウクレレなどの楽器を制作販売している。

01 | 相談のきっかけ

新規ビジネスを
始めたい

02 | 現状分析・課題把握

広報戦略が
課題

03 | 解決策の提案・実施

SNSから
音色の動画配信

04 | 支援の成果

選択と集中
で売上獲得

01 | 楽器の制作販売を事業の柱としたビジネスを組み立てたい

同社は、これまで受注してきた文化財復元の需要が減少し、毎年売上減少が続く中、新型コロナウイルス拡大の影響を受け、売上ゼロに直面。そこで、コロナ禍に影響されず、需要が見込める楽器の制作販売を柱にビジネスを組み立てるとともに、もともとこだわりのある竖琴の制作に取り組むことを決意した。これを踏まえ、市場が限定されないウェブを活用した販売ができないか相談するため、当拠点を訪れた。

02 | 優れた楽器の制作はできるが販路や販売方法がわからない

竖琴の制作に20年もの年月を重ねて研究・開発を行ってきたこともあり、「音を届けたい」という相談者の思いは強かった。しかし、ホームページやSNSでの周知、メディアへの広報戦略に課題があり、同社の高い技術力と優れた製品をターゲットに届けることができていなかった。そこで、竖琴を求める人に検索で見つけてもらう対策、グーグルやヤフーでの検索結果を上位に上げる改善法を提案。売上につなげる新規販売方法について解決を目指した。

03 | SNSや動画配信などを活用して製品の音色や魅力を訴求

同社のホームページやSNSのタイトルを「てるる詩の木工房」から「国産竖琴・ライアー制作 てるる詩の木工房」へ変更し、「竖琴」というキーワード検索で1ページ目に挙げる改善策を提案。同時に月額無料で立ち上げ可能なネットショップ開設を支援。同社YouTubeチャンネルへ工房にある全楽器の演奏動画をアップしSNSで拡散したところ、相談者の迅速な行動と真摯な努力による配信への反響は大きく、演奏者でもある妻の人の柄の良さも伝わり、製造が間に合わないほどの受注につながった。

04 | 楽器制作ひと筋へ。ビジネスの「選択」と「集中」で売上獲得

売上ゼロに直面したことを受け、木工家具制作や文化財修復などの中から、楽器制作ビジネスへの「選択」と「集中」を決断し実行。同社サイトやSNSの活用、ネットショップの開設販売によって制作した楽器はほぼ完売であり、30万円以上の楽器も10台販売できた。製造が追いつかず、数ヶ月先までのオーダーが入る状況であり、生産性向上を目的に機械を導入し、体制強化を図ったところ。



心を込めて商品制作中



相談者の高良夫妻

支援のポイント

首里城や関連する文化財復元の業務が終了し、木工工房として家具制作を継続するか、楽器制作を本格的に始めるかどうかを悩まれていました。まず、話を傾聴し、楽器制作でやっていきたいという本心を伺いました。相談者の竖琴の演奏を聴いた際には、必ず売れる市場があると確信し、結果が出るまで伴走する支援を行いました。

相談者の
声

コロナ禍で先が見えない中の相談でした。楽器を作り始めた理由を聞かれ、音が好きだからと答えたところ、COには、本物は必ず伝わるから音を届けましょうと背中を押していただきました。演奏動画を作成し自社のSNSで配信したところ、県外からの注文が増加しました。これからも楽器の魅力を伝えていきたいです。



P58-P62



經營改善



経営改善
01

工場直売所開設とウェブによる 全国販売により、地域伝統駄菓子の 存続と経営改善をカタチに

経営改善

青森県

製造業

5人以下

コロナ対策

佐藤製菓

佐藤 力雄(さとうりきお) 0172-34-3356

〒038-3874
青森県弘前市大字津賀野字宮崎68番地

事業者概要

昭和27年創業。津軽地方の伝統和菓子の製造を行う。津軽地方には昔から「当物(あてもの)」と呼ばれるくじ駄菓子があり、正月を中心に「故郷の子ども時代を懐かしむお菓子」として一家団欒に楽しまれてきたが、駄菓子屋の減少に伴い、弘前市内で残るのは佐藤製菓だけである。

01 | 相談のきっかけ

地域の駄菓子の
売上回復

02 | 現状分析・課題把握

販路拡大と
新規顧客獲得

03 | 解決策の提案・実施

商品と企業の
魅力を発信

04 | 支援の成果

売上改善 &
経営基盤強化へ

01 | コロナ禍による売上減少を補うために経営改善を行いたい

地域の駄菓子メーカーとして経営してきたが、ライフスタイルの変化や駄菓子屋の減少、コロナ禍の影響で、売上は右肩下がりであった。令和2年に2代目を継いだ相談者は、売上回復を目指して、新商品開発や経営改善を行うことを決意するも、どのような顧客を対象に、どのような商品を、どのような技術で作ればよいのかわからず思案していたところ、金融機関から当拠点を紹介され、相談に至った。

02 | 顧客の新規開拓と流通の多様化が課題

COはまず、売上推移や季節変動について分析を実施。「当物」は、津軽地方の風習に頼った商品で、正月とお盆に売上の2/3が集中し、製造現場の負担となっていた。また、紙製で味わいのある、くじを引きながら食べるといったスタイルは、観光客のお土産として人気であったが、コロナ禍でお祭りなどのイベントが軒並み中止となり、売上は大きく減少した。そこで、リスク分散、新たな販路開拓が必要であることを説明し、ウェブ販売や工場直売などへ販路を広げ、新規顧客獲得にチャレンジすることとした。

03 | 工場直売所開設による企業の魅力情報発信

新規販売チャンネルとしてECサイトやふるさと納税での販売を開始。専門家派遣などを活用することで、パッケージデザインを改善。また、金融機関や商工会議所とも連携し、通販用ギフトセットなどを開発することで、ウェブでの販売体制を整えた。さらに、工場には直売スペースと製造工程の見学スペースを設け、子どもや地元顧客に、より多くの情報発信ができるよう、歴史や工程紹介のパネルを設置し幅広い層へのPRを行った。

04 | 新規顧客の獲得により経営改善の素地が整う

メディア露出の増加、工場直売所の開設に伴い、従来からの地元顧客に加え、新規消費者層にも「当物」くじを楽しんでいただく環境を整備したことで売上も徐々に増え、直売所オープン令和2年8月から1年間で直売所の売上が約300万円に至った。ウェブ販売においても「新型コロナウイルス応援企画」などのギフトセットをSNSで発信し、全国からの受注につながった。これにより、課題である年間売上の極端な偏りも徐々に減少傾向にある。今後はブランド資産、ロゴマークである「大王」を活用したグッズ販売で経営基盤の強化を図る。



明るい色を基調としたパッケージデザインに変更



直売所外観

支援のポイント

相談者の伝統の味を守りたいという思いをじっくり傾聴しました。はじめはコロナ禍による売上減への焦りもありましたが、話す内容から相談者も自ずと課題や自身の強みを整理できました。提案はすぐに取り組みができる具体的なものとし、補助制度の活用で資金負担を軽減し、積極的な行動を促すことができました。

相談者の
声

駄菓子業界衰退による売上減少に大きな不安があったが、COの皆様に提案いただいた工場直売所開設を進めることができました。地域文化を承継したいという思いも実現し、大きな自信となり、明確な目標をもって経営改善に取り組むことができ、本当に感謝しています。





経営改善
02

「アマビエ」生菓子でコロナ退散！ 3人のCOと共に取り組む 老舗和菓子屋後継者の躍進



¥ 経営改善	🏠 福島県
🏪 小売業	👤 5人以下
☀️ コロナ対策	

株式会社玉家玉振堂

👤 長谷川 清進 (はせがわ せいじん) 📞 0243-22-0455
📍 〒964-0902
福島県二本松市竹田1-77

事業者概要
嘉永6年創業。160年以上の歴史を持つ老舗和菓子店。人口約3万人の地域に和菓子店が約20店舗もある激戦区にあって、羊羹、玉羊羹、最中を主力商品に、練切など四季折々の生菓子を提供。この地域では、お茶席に生菓子を提供できる数少ない和菓子店の一つである。



01 | コロナ禍での売上減少を改善し、次世代への事業承継を

平成23年3月の東日本大震災、原発事故により、観光客が減少したことで売上は大きく減少。さらに、コロナ禍が追い打ちとなり、売上は激減。相談者は高齢のため、数年前より長女が店の手伝いをしながら手作り生菓子の製造技術を習得し、事業を承継する予定である。相談のきっかけは、日本政策金融公庫の定期相談会でコロナ禍での経営改善について相談したところ、当拠点の紹介を受けた。

02 | まずは「アマビエ」生菓子でコロナ退散

相談者は、練切など製造技術は高いが、この数年は新商品開発がなく、話題性に欠けていた。また、もともと地域内競争の激しさに加え、原材料の高騰、コロナ禍による顧客減少が売上、利益の減少を招いたと分析。他方、コロナ退散の願いを込め、後継者が「アマビエ」の生菓子を創作したところ、テレビや雑誌で話題を呼んだ。担当COは、こういった状況を踏まえ、①ネット販売やSNSでの情報発信強化、②包装紙デザインや店舗レイアウトの改善、③経営管理や改善に向けた目標設定の3つを課題とし、他のCOとも連携して支援することとした。

03 | 3名のCOの専門性を生かした総合的な支援

情報担当COは即効性のある施策として、ネットショップの見直しとSNSでの情報発信を提案するとともに、話題性を持続させるため、「インスタ映え」を意識した季節ごとの新商品開発を提案。新商品の生菓子は、SNSで瞬く間に拡散した。また、デザイン担当COは包装紙の見直しを支援。レトロモダンなデザインへの変更や、コロナ禍に対応した店舗レイアウトの改善を提案。経営担当COは当年度の目標を設定しながら、経営改善状況の把握と今後の課題の整理を支援した。

04 | 「大正ロマンのレトロモダンなお店」を目指して

支援の成果として、コロナ禍前の売上を確保することに成功。しかし、事業は改善の途に就いた段階であり、継続的な新商品開発、パッケージデザインの見直し・統一、店舗改装や老朽化設備の更新、経営管理体制の構築など、取り組むべき課題は多いが、後継者は今後の継続的な改善に対し、モチベーションの向上と改善に対する自信をつけている。今後も当拠点の支援を受けながら、震災前の売上回復を目標に、「大正ロマンのレトロモダンな店づくり、商品づくり」の実現を目指す。



店舗外観



包装紙

支援のポイント

相談者には取り組みたいことが沢山ある一方、目指す将来像や課題が整理できていない状況でした。そこで、目指したい将来像とそのために取り組むべき課題の全体像を共に検討・整理し、「即効性」、「後継者の意向」、「費用対効果」の3つの視点から優先順位を定め、総合的な支援を実施しました。

相談者の声

取り組むべき課題や実施したい事が多く、優先順位と具体的な進め方について悩んでいました。3名のCOに色々な相談に乗っていただき、具体的な取組を少しずつ実行することで、徐々にではありますが成果を実感でき、将来の目標も見えてきたと感じています。



経営改善
03

積極的な販路開拓と植付作物の工夫で 売上・利益を大幅改善



経営改善

千葉県

農業・漁業・林業

～20人

飯島農産(株式会社彗星会)

飯島 健寿(いじまたけひさ) 0478-78-3654

〒289-0414
千葉県香取市長岡1314

事業者概要

平成14年創業。作付面積約70haの農地で、さつまいも、大根、ほうれん草などの季節野菜を多品目で周年栽培する県内最大規模の露地野菜農家。市場出荷をメインとする経営スタイルから、卸売業者との契約販売、道の駅やスーパーなどの地場産品コーナーへの出品など、販路の転換をはかり、地域に根ざした農業経営を行っている。

01 | 相談のきっかけ

台風15号による被害

02 | 現状分析・課題把握

事業の見直しと変革

03 | 解決策の提案・実施

資金確保と販路転換

04 | 支援の成果

売上額が2.4倍にアップ

01 県内最大規模の露地野菜農家、台風被害を乗り越え経営の立て直しを

相談者は、積極的に農地拡大と大型倉庫・冷蔵庫などの設備投資を行うとともに、野菜の加工・小売向け販売を行う新ブランド「利衛門(りゑもん)」を立ち上げるなど、精力的に事業を発展させてきた。これまでは、広範な農地と質の高い農作物の安定供給により、取引先からの信頼を得てきたが、令和元年に台風15号の直撃を受け、ビニールハウスなどの設備や生育中の作物、農地が壊滅的な被害を受けたことから経営環境が悪化。経営の立て直しを図るため当拠点へ相談に至った。

02 作付け品目の見直し、資金面の改善、事業体質の変革が求められる

被災施設や農地の修繕は事業者単独では難しく、経営の立て直しは遅々として進まない状況であった。また、既存の納入先は利幅が薄く、需給バランスの影響でほとんど利益が出ない時期があること、作付けから収穫までのタイムラグに起因する運転資金の確保が課題であった。これを踏まえ、自然災害の影響を見越して、作付け品目の見直し、資金面の改善、事業体質の変革が必要であることを確認した。

03 運転資金確保と大幅な販路転換の実行

事業面と資金面の双方を支援するため、農業に強みを持つCOが作付けや販路変更などの事業面を支援するとともに、金融の知見を持つCOが資金面と経営改善を支援する体制を取った。まず、メインバンクを始めとした金融機関に声をかけ、連携したバックアップ体制の構築に取り組み、資金繰りは大幅に改善。並行して、地元スーパー、道の駅、卸売業者との直接取引など、利益率の高い販路への方針転換や直売に適した作付け品目、直売所の売場作りを提案。売上の入金サイクル短期化を実現。

04 台風被害で過去最悪の売上からV字回復を達成。売上額は2.4倍にアップ

金融支援により資金繰りが改善するとともに、作付け品目の見直しによって生産体制が立ち直った。また、最終消費者により近い販路開拓も成功。地元消費者や卸売業者からも信頼を得て、注文が増加した結果、令和2年の利益は台風被害を受けた前年より18%増加し売上は2.4倍に大きく増加した。現在は地元農家とパートナーシップを形成。令和3年5月に法人組織「彗星会」を立ち上げ、共同仕入や販売に乗り出すなど多角的に展開し、地域の若手農業経営者の取りまとめ役として活躍している。



収穫後の作業風景



道の駅で販売好調な大根

支援のポイント

バイタリティのある相談者を支え、体制立て直しのアイデアを最短で実行する資金を確保するために、迅速な金融支援体制確立を目指しました。また、これまで薄利で苦勞してきた点を重視し、利益率の改善につながる販路の開拓を強く後押ししました。

相談者の声

想定外の台風被害で苦慮していたところ、資金の安定化と事業転換で伴走支援を受けられたことは心強かったです。事業が順調な時に相談に乗ってくれる先もありがたいが、不調な時に無料で相談できる相手がいることで精神的にも救われました。





経営改善
04

売上前年比43%増達成！
事業を見直し経営破綻の危機から黒字決算へ

¥ 経営改善	🏠 奈良県
+	👤 ～20人

NPO法人ぱるぱる

👤 石丸 浩子 (いしまる ひろこ) ☎ 0742-93-4186

📍 〒630-8001
奈良県奈良市法華寺町153-4 小春ビル

事業者概要

視力障害者向け施設として平成30年開業。障害者と健常者が共生できる社会をめざし、「就労継続支援B型」、「居宅介護」、「移動支援」、「同行援助」、「生活介護」などの各種事業を展開。最近ではグループホームの運営に着手。地域密着型サービスとしていづれも利用者より高評価を得ている。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
👤 慢性的な資金不足	📊 4つの経営課題の改善が急務	💡 選択と集中を進め新規事業へ	🌟 創業後初の黒字決算

01 慢性的な資金不足による経営破綻の危機から脱したい

平成30年9月に当拠点に最初の相談。認可手続の遅れから、法人設立後9か月を経過しても事業を開始できず、資金繰りに困窮。理事長が私財を投入するも追いつかず、家賃滞滞や給与遅配、社会保険料未払、管理部門社員の退職などにより、経営が急速に悪化、廃業も視野に入れる状況に陥った。

02 課題は売上確保、経費削減、運転資金の確保、実態把握の4つ

相談者の経営資源の実態把握に勤めた結果、4つの課題が明らかとなった。まず、売上面では、多様な事業を手がけるも多くが赤字であることを踏まえ、事業の絞込みによる選択と集中で早期の売上拡大が必須。次に、売上に対して経費が過大であり、特に固定費負担の軽減が必要。さらに、月末に預貯金が逼迫し、各種支払が滞っている状況のため、当面の運転資金の確保が急務。基本的な経営管理ができていなかったため、経営改善のための実態把握も必要不可欠であった。

03 事業全体の見直しと「グループホーム」の新規開設

現在のスタッフのみで運営ができるよう、事業の絞込みと事務所の移転を提案。1か月あたりの販管費を約30万円削減することに成功。また、コロナ特別融資や持続化給付金の申請をサポートし、公的補助により各種支払や運転資金の問題を解決するとともに、実際の経理処理の流れを構築した上で会計ソフトの導入を提案し、事務所内での月次試算表の作成が可能になった。さらに、キャッシュフローの抜本的解決のため、収益性が高く既存事業との相性の良い新規事業を提案。これを踏まえ、グループホームの新規開設に着手。

04 売上前年比43%の増加で創業後初の黒字決算を達成

令和2年11月よりグループホーム事業を開始、令和3年3月決算で売上高は前年比43%増の2,422万円。令和2年4月より経費の大幅削減(約30万円/月の減)により、最終利益は134万円と創業後初めての黒字決算を達成。今後はグループホームの経営ノウハウの蓄積、安定的なキャッシュフローの確保を心がけ、令和4年3月決算では売上高3,400万円、最終利益570万円を目指す。



令和3年10月に事業所の看板をリニューアル



農業作業所である「ぱるぱるファーム」の風景

支援のポイント

当初、試算表などの基本的なデータがなかったため、根気よくヒアリングを行って現状把握に努めました。さらに、会計処理を事業所内で行うことにより、経営の現状と将来予測を数値で表し、現状を把握するとともにステークホルダーにも情報を提供できる体制を構築するよう心がけました。

相談者の
声

5年にわたるボランティアを経て開業しましたが、開業当初より資金繰りに困窮するも、相談先もわからず悩んでいました。そんな折、当拠点の存在を知り、親身な支援のもとで経営の「見える化」をはじめ、一丸となって経営改善に取り組んできました。COの存在がなくては、今日をむかえることはできませんでした。本当に感謝いたします。





経営改善
05

突然の社長交代で経営ピンチも
2年間の継続伴走支援で
売上110%以上アップの黒字化へ

¥ 経営改善	🏠 広島県
❤️ サービス業	👤 ~20人
🛡️ コロナ対策	

有限会社川添商店

👤 川添 榮子(かわぞえ えいこ) 📞 082-232-8261
📍 〒733-0035
広島県広島市西区南観音7丁目3-21

事業者概要

昭和45年3月創業の家具リフォーム業。広島市に本社事務所と工場、安芸高田市に工場を持つ。椅子を始め様々な家具の修理・張替や特注家具などを製造。長らく家具メーカーや小売店の下請としてB to B販売を中核事業としていたが、近年はオリジナル家具を開発し、B to C販売の強化にも取り組む。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
👤 厳しい状況下での社長交代	📊 ヒト・モノ・カネ・情報の全てを見直し	💡 2年にわたる継続伴走支援	🌟 売上110%以上アップと黒字化

01 厳しい経営状況下、経営経験のない相談者が新社長に

創業以来、家具リフォーム業として地元中心に顧客の支持を得てきたが、近年は大手量販店による安価な家具の普及に伴い、家具リフォーム需要が減少。売上が低迷する一方で、経費削減ができず、大幅な赤字であった。加えて、経営経験のない相談者が新社長に就任し、更に厳しい状況に陥る。そんな中、長崎県で同様の事業を営む親戚から長崎と広島によろず支援拠点を兼務するCOを紹介され、当拠点への相談に至った。

02 厳しい経営状況となった要因はヒト・モノ・カネ・情報の全てに

ヒアリングを重ね、決算数字を分析し、経営に関するヒト・モノ・カネ・情報の全ての課題を整理。「ヒト」は残業が常態化。人件費率が高く、組織体制と役割の見直し、相談者のマネジメント力強化が課題。「モノ」はB to B下請受注への売上依存度が高く、攻めの営業とB to Cにつながる新商品・サービス開発が課題。「カネ」は固定費比率が高く、売上次第で赤字になりやすい体質で、経営目標策定と月次進捗管理が課題。「情報」は自社ホームページやSNS情報発信での広報戦略が不足しており、対B to Cの企業ブランド力向上が課題。

03 ヒト・モノ・カネ・情報の課題を2年間の継続した伴走支援で解決

相談者は2年間にわたって毎月拠点に訪問。コロナ禍もオンライン相談を継続し、各課題の解決に向けてCOの提案を受けながら着実に実行した。

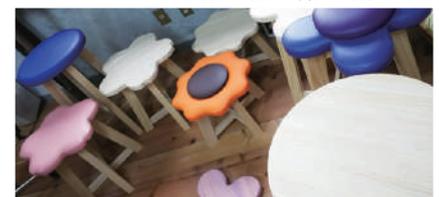
「ヒト」は組織体制を固め、役割の見える化を行い、運営効率と労働生産性を高めた。「モノ」は新商品を開発することで、粗利率向上やB to C販路開拓、企業ブランド向上の武器とした。「カネ」はCOのアドバイスに基づき作成した事業計画に基づく月次進捗確認作業を継続し、売上・経費・利益の意識を高めた。「情報」は販促イベントの事後確認と今後の企画提案、広報準備を実施する流れを繰り返し、攻めの営業とB to C向け広報戦略を継続した。

04 PDCAの継続実施により売上110%以上アップと黒字化を達成

令和2年の年間実績で、相談開始の2年前に比べて売上は110%以上アップ。利益改善にもつながり、黒字化を達成。コロナ禍で営業活動が制限される中、各種補助金の申請にも挑戦。今後必要となる非対面でのB to B営業やオリジナル商品のネット販売などを可能とするホームページ作成や、ITシステム環境の整備に取り組んでいる。今後も更なる成長を目指し、伴走支援を継続する。



新しい看板を掲げた新社屋外観



新オリジナルチェア

支援のポイント

厳しい経営状況下で社長に就任された相談者に寄り添い、長期的に焦らずじっくりと経営改善へ取り組む伴走支援を心がけました。今後も相談者のペースにあわせ、優先順位を鑑みつつ支援を進めていきます。

相談者の声

経営の心得も知識もなく、売上も下がる一方で、途方に暮れていました。売上、経費節約、広告宣伝など、あらゆる分野で相談させていただき、何とか会社を立て直したいという思いで取り組んでいます。COを信じてこれからも相談し、会社の成長を目指していきます。



P64-P65



事業承継

事業承継
01

よもや閉店から一転、行列店に！ 地元で愛された味の復活劇



事業承継

埼玉県

小売業

5人以下

コロナ対策

明治牛乳羽生東販売所

別井 勝(べついまさる) 048-580-5813

〒348-0047
埼玉県羽生市下新郷246-1

事業者概要

平成20年から明治牛乳販売代理店を営む。個人宅への配達をメインに、病院・養護施設・保育所への配達や高校・駅などの自動販売機を通じた牛乳販売事業を展開。事業承継することになるアイスの名店「モア松屋」との出会いは、アイス製造の牛乳の仕入れに困っていた先代に、配達の相談で訪れたことがきっかけ。

01 | 相談のきっかけ

地域の名店の閉店危機

02 | 現状分析・課題把握

味の再現と経営面に課題

03 | 解決策の提案・実施

地域ブランド復活への商品づくり

04 | 支援の成果

生産数を上回る行列に

01 | 地元の名店の閉店危機に若い経営者が立ち上がる

羽生市民なら誰もが知る「モア松屋」は、昭和26年より地元で愛されているアイスのおいしい名店で、街のシンボルの存在。相談者は、その高齢の店主から、コロナ禍による閉店方針を伝えられた際に、長く愛されたアイスを何とか残せないかという店主の想いに強く感銘を受け、事業承継を決断。相談者は、地元名店の味を牛乳屋が引継ぐことで、商品イメージの相乗効果による売上増を図ることが出来るのではと考え、商工会を訪問。その紹介で、当拠点の実施する市町村派遣相談会に参加し、支援に至る。

02 | 感覚に依存した商品と経営

「モア松屋」の「アイスモナカ」は、子どもからシニアまで慣れ親しむ商品で、地元で愛されるソルフードであるが、最大の特徴である独特の食感を作り出すレシピが存在せず、味の再現は非常に難航した。さらに製造用機械も古いたため部品の替えが利かないなどの問題があった。経営面でも、年間売上高や顧客数、原価などのデータがなく、事業計画策定も困難であった。さらに昭和感の残る店舗イメージをいかにリブランディングするかの課題もあり、まずはクリアすべき項目を洗い出し、計数計画設定や申請など手続面の課題を整理した。

03 | 「羽生市の地域ブランド」復活を目指した商品づくり

「地元牛乳屋さんの牛乳たっぷり懐かしアイス」と「みんなが大好きだった懐かしのパーラー」がチャームポイントになって戻ってくる」をテーマに伴走支援を実施。商工会の同席支援や市の補助金を活用して、市場ニーズを取り入れた地域産品としての商品性を高めるため、①独特食感の「アイスモナカ」の再現、②実現可能性の高い事業性の確立、③レトロさを生かしたリブランディング、④付加価値を高めるパッケージと商品展開の4点を提案。

04 | 地元待望「モア松屋」の復活、生産数を上回る行列！

令和3年4月29日にオープン、ゴールデンウィークの来客数は約4,500人、100万円弱の売上に至る。来客数は予想を超えるも、客単価が低いため売上は低迷。しかし、この結果を踏まえ、商品構成・店売比率を見直した結果、5月は約400万円、6月は約300万円の売上を達成。7月はモナカの補充が追付かないほどの人気となり、地元広報紙にも紹介された。今後は、通年商品の開発やふるさと納税返礼品としての販売なども検討しており、将来に向けて法人化を検討している。



昭和感の残るレトロさを活かした店舗外観



地元で愛されていた牛乳感たっぷりの素朴な味を再現

支援のポイント

羽生市の「羽生いいもの開発支援事業補助金」計画策定から支援に関わりました。羽生を代表する味として、地元の宣伝にもつながるよう、老舗名店の文脈に基づいたイメージ戦略を心がけました。また、子どもが小遣いで買える価格など、懐かしさも最大限尊重しました。

相談者の声

「モア松屋」を引継ぎたいと悩んでいたところ、専門家の意見が聞ける機会があると知り、すぐに相談しました。聞きたい事以上のアドバイスやアイデアをいただき、急加速で事業が進展しました。多くの人とのつながりと成果を得る事ができました。





事業承継
02

創業者の娘が覚悟の事業承継！ コロナ禍に翻弄されることなく 未来への投資を

事業承継

大阪府

製造業

5人以下

コロナ対策

株式会社食工房のた屋

野田 優子(のだ ゆうこ) ☎ 072-875-7511
〒578-0901
大阪府東大阪市加納5-15-11

事業者概要

創業者が趣味で作り始めた黒にんにくの効能に惚れ、平成23年に創業。黒にんにくと菊芋商品の製造・販売、黒にんにくカレー専門店を運営。「自分の家族や大切な人が安心して食べることができる食品を」と自然・国産にこだわった商品づくりで差別化を図っている。

01 | 相談のきっかけ

事業を承継し
発展させたい

02 | 現状分析・課題把握

マーケティング
スキルの習得

03 | 解決策の提案・実施

顧客開拓に向けた
新商品開発

04 | 支援の成果

若き女性
経営者の誕生

01 経営センスを身に付け事業を承継・発展させたい

相談者は、黒にんにくの品質、効能を安定的かつ効率的に製造する事を目的に徳島大学にて研究を行い、博士号を取得するとともに、同大学との共同研究により特許技術も取得。新商品開発、ネット販売の検討など事業化に向けての取組に関するアドバイスと、事業承継を見据えた経営者センスの獲得を目的に、当拠点に相談に訪れた。

02 商品の魅力を的確に訴求するマーケティングスキルの習得

現状確認と強みの洗い出しを行った結果、創業者と相談者の誠実な人柄、研究者としての真摯な姿勢や技術力、それが結実した高品質のメニューや商品群が強みと認識。これを魅力的に訴求するためのマーケティングスキルの習得が最重要と判断。市場調査の結果、黒にんにくは認知度が向上する一方、品質のばらつきや値崩れが生じていることが判明。訴求ポイントを明確にしてプロモーションを組むこととした。

03 新たな顧客開拓に向けた新商品開発

相談者自ら新商品開発に取り組みながらマーケティングスキルを習得してもらうことが効果的と考え、伴走支援を実施。保有特許を活用した商品について議論を重ね、各アイデアのターゲットを具体化。技術的課題やOEM先選定などについては、外部専門家を交えて検討。商品化にはにんにくの臭い問題の解決が必要であるため、まずはその臭いを軽減できるサプリメントの開発を提案。また、経営者として全体を俯瞰してもらうため、事業計画の作成を提案。相談者は意欲的にこれらの改善に取り組んだ。

04 事業承継が完了、身につけた経営感覚を武器に成長軌道へ

令和2年10月、事業を承継し、代表取締役役に就任。綿密な事業計画作成力も習得し、ピザの会(大阪を中心として活動する女性中小企業診断士の会)主催のビジネスプランコンテストでは銀賞を獲得。最初は上から目線だった取引先も、ち密な研究、計測を基にした商品データと相談者の経営に対する姿勢に信頼を寄せるようになった。持続化補助金<コロナ型>や事業再構築補助金では、モノづくりのセンス、技術力、マーケティング視点が評価され、いままさに新事業の本格稼働に邁進中である。



不要な皮を取り除き1つずつ確認



黒にんにくのペーストやエキス

支援のポイント

支援に際し、相談者が安心して事業を引継げるよう、創業者にも同席いただく場面を設けました。また、既存商品を実際に食し、お客様目線でのアドバイスも行いました。COの専門外である技術的課題に関しては、適切な専門家をミラサポ(令和2年時点)より派遣し、総合的な伴走支援を行いました。

相談者の声

いつも的確なアドバイスに感謝しています。「作り手の思い」に偏りがちなところ、お客様が求めているモノ(コト)にフォーカスし、マーケティングやビジネスプランを作成することは、俯瞰した視点を持つために必要なスキルです。今後も少しずつブラッシュアップしていきたいと思えます。



P67-P71



生産性向上



女性が活躍できる自社の魅力を
ブランディング化した
人材募集で社内外にPR

↑ 生産性向上	🏠 神奈川県
❤️ サービス業	👤 ~20人

有限会社フレックス

👤 高橋 浩(たかはしひろし) 📞 045-341-0257
📍 〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町
2-18-1 ロイヤルステージS.T大通り公園501号

事業者概要

平成2年創業。CADオペレーションを専門に図面作成の請負や派遣による支援業務を行う。従業員全員が女性で、入社後の従業員の教育・研修体制に定評がある。従業員(CADオペレーター)は、図面を見る人・使う人の立場に立ったCAD化について徹底的に教育を受けており、顧客による図面の細かい修正などの依頼にも丁寧に対応し、顧客評価も高い。

01 相談のきっかけ	02 現状分析・課題把握	03 解決策の提案・実施	04 支援の成果
👤 女性採用活動の行き詰まり	📄 女性ならではの働き方ニーズへの対応	💡 女性求職者目線の採用ページに刷新	🌟 女性求職者3名の採用を実現

01 女性の人材募集に手を尽くすも応募すら来ない

同社は女性が社会で長く活躍できる場所を増やすために、女性に特化したCADオペレーターの派遣を推進してきた。しかしCADという女性に馴染みの薄い職業であるため、人材募集に力を入れようとハローワークや人材採用のウェブサイト、情報誌に掲載しても、有力な人材は集まらなかった。なぜ女性が応募してくれないのかと、焦りが募っていた中、当拠点の存在を知り、切実な思いで相談した。

02 女性ならではの不安や悩みに応える人材募集への見直し

同社の強みは、女性ならではの細やかな対応力とコミュニケーション能力、電気配線部門の専門スキルを有する点である。しかし、ウェブサイトの人材募集文は「CAD未経験歓迎・教育が充実」との記載だけで、同社の企業としての考え方や女性が活躍できる職場構築の具体的な取組などの記載がなく、働く側の目線に立った魅力発信が欠けていた。女性求職者は、給料やスキルアップの情報だけでなく、入社後長く働けるのか、家庭と両立はできるかなど、女性ならではの不安がある。その悩みに細やかに対応していくことが課題と分析した。

03 従業員の実例も使い女性求職者目線の採用ページに刷新

求職者は必ずウェブサイトを見ると仮定し、女性の悩みに応えることに特化した採用ページを提案。CADという女性に馴染みの薄い分野にどのような不安があるか、何を知りたいか、今の自分はどのような状況かなどの意見を従業員同士で出し合い、内容に反映させた。CADオペレーターは女性に適した職業で、家庭のある人も長く働けること、初心者でも教育訓練でスキル習得ができることを従業員の実例を使って説明した。また1日の業務の流れを説明し、入社後のイメージを持ってもらえるよう工夫した。

04 CAD教育機関の目に留まり女性求職者3名の採用を実現

同社の採用ページがCAD教育機関の先生の目に留まり、学生の見学・面接の打診が入った結果、女性求職者3名の採用が実現。すでに現地企業でのCADオペレーターとして従事しており、売上拡大に貢献。人材手当の目処が付いたため、受注拡大に向けた検討も開始。ウェブサイトにも、同社が図面化を手がけた実績を概略地図で紹介するなど、従業員でアイデアを出し合い、実行するサイクルが確立された。今後も女性が安心して活躍できる職場構築を主眼に、業務拡大を目指す。



採用ページトップ画像



採用ページ 先輩の声

支援のポイント

華やかな演出などではなく、事実を正直に説明することで、入社後の行き違いをなくすことを重視してもらいました。今回の採用ブランディング活動を通して、既存従業員にも、自社の魅力や職場環境を改めて考えてもらう機会とし、実際の業務内容や自社の取組を従業員自身の言葉で表現することをお願いしました。

相談者の声

何をしても採用がうまくいかなかったため、本当にウェブサイトの見直しで人が来るのか、最初は半信半疑でした。しかし「ウェブサイトを見て安心した」、「会社の体制がよくわかった」といった声をいただき、実際に採用も実現したことで、求職者に対して企業側から適切な情報を提供することの大切さがわかりました。新たなスタッフ達とともに、業務拡大に向け成長していきたいと思っております。





生産性向上
02

現場改善と自動化
5Sの徹底とロボットの
効果的活用で生産性が劇的に向上

生産性向上 静岡県
製造業 ~300人

株式会社アコー

河野 克己(こうのかつみ) 0538-59-2511
〒438-0211 静岡県磐田市東平松500-1(磐田工場)
〒279-0022 千葉県浦安市今川1丁目1-40(本社)

事業者概要
昭和52年2月創業。粉粒体機器及び環境関連装置のメーカー。顧客の目的や環境、処理の対象に合わせて個別に設計製造販売を行う。豊富な経験と実績を生かし、ライン全体を視野に置いた最適な装置の提案・製造を行うことで、目的や機能を絞ったシンプルな設計やメンテナンスのしやすさ、故障の少なさ、低価格を実現している。

01 | 相談のきっかけ 生産の自動化で効率を上げたい
02 | 現状分析・課題把握 ボトルネック工程の分析と特定
03 | 解決策の提案・実施 5S徹底とロボット活用方針の策定
04 | 支援の成果 現場改善 & 自動化で生産性向上

01 生産工程の自動化やTIG溶接ロボットの活用により効率を上げたい

産業用集塵機メーカーとして、拠点を磐田市に置き全国エリアで受注販売を展開。基本的に受注生産のため、製造現場での効率が上がらない悩みがあった。また、生産工程の自動化や、難易度が高く使いこなせていなかったステンレスTIG溶接ロボットの活用方法を模索しており、磐田市役所が実施している当拠点との共催「おせっかい事業」をきっかけに対応するに至った。

02 工程を分析して真の原因を突き止める

まずCOは同社の工場を視察し、フィルター製造工程と集塵機部品の溶接工程がボトルネックになっていると判断。両工程の自動化を目指し、自動化のメリットを分析した結果、フィルター製造工程は費用対効果が薄いため、生産性向上のターゲットを溶接作業の自動化に絞った。また、生産性診断の結果、現場改善の徹底が必要であったため、最初に工場内の整理整頓をはじめとした5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)を行うこととした。

03 5Sの徹底とロボット活用でボトルネックを解消

5Sについては、工場診断での課題を整理の上、社内勉強会を開催。まず「5Sはなぜ必要か」をリーダー以上の役職者に説明。次に5S実施後の3M(ムダ、ムラ、ムリ)を徹底排除するとともに、最後にヒューマンエラーの発生原因への対策「ボカヨケ、3H(初めて、変更、久しぶり)の導入」を実施。また、自動化については、放置されていた溶接ロボットの再活用を提案。加えて、溶接ロボットを活用する上で重要な「経営方針の明確化」と「ナレッジマネジメントの徹底」について説明した。

04 現場改善とロボット活用の相乗効果で生産効率大幅アップ

5Sの実施により従業員がモノの位置が把握できるようになった結果、段取りのスピードが大幅に改善し、品質不良も10%減少。また、溶接ロボットの導入で溶接工程の自動化が実現。ルールに則り、対象となる品目を選定、製作部品数が15点→25点に増加した。溶接品質は、熟練工が行ったような仕上がりを容易に実現できるようになり、2割程度の作業時間短縮にもつながった。今後は、工場新設に伴う受注生産プロセスを効率化し、さらに生産性がアップする現場改善の提案を行う。



(改善後)サイズ別表示ボックス



社内勉強会の実施風景

支援のポイント
5Sの必要性をレクチャーし、何度もリーダーと現場を回って問題箇所を洗い出し、徐々にレベルを上げて細部まで改善に取り組みました。溶接ロボットを動かすには製品設計や事務を含めた改善が必要でしたが、自社での判断が可能となり、スピーディーに対応いただけました。

相談者の声
問題意識を持ちながら具体的対策ができなかった部分をご支援いただき参考になりました。コスト面で難しかった集団受講ができ、1つのベクトルに向かって目的意識を共有できたことが最大の成果です。従業員皆が経営者の気持ちで考えるという意識になり、従業員からの改善提案申請も大幅に増加しました。教育訓練と自動化、AI化は中小企業が生き残る道であると再認識しました。



生産性向上
03

コロナ禍対応の製造体制改善で 作業効率4倍、残業ゼロ 粗利益は15%アップ

生産性向上

石川県

製造業

5人以下

コロナ対策

有限会社粟津屋

粟津 繁行(あわづしげゆき) 0767-52-3538

〒926-0861
石川県七尾市寿町83

事業者概要

昭和42年創業。現代代表取締役の父親が創業し、2代に渡り和菓子を製造。まんじゅう、大福などを地元スーパーなどに卸売。人口10万人あたりの和菓子屋登録件数が約22件と全国2位の集積がある石川県において、同県七尾市の和菓子店は10店舗。その中で大手企業にはない商品や競合他社では出せない価格と品質にこだわり、オリジナル商品の開発にも力を入れている。

01 | 相談のきっかけ

作業工程を
効率化したい

02 | 現状分析・課題把握

労働集約型
からの脱却

03 | 解決策の提案・実施

設備投資と
売上拡大策

04 | 支援の成果

作業効率の改善と
粗利益の向上

01 | コロナ禍対応で始めた商品の個包装化を効率化したい

もともと相談者は取引先に和菓子をバラ売り販売できる状態で納品していたところ、取引先からコロナ禍対応のため、製品を個包装しての供給要請があった。これを受け、従業員4名で1畳スペースにて手作業で個包装することで対応していたが、作業工程増加に伴い残業時間が増加。また、作業環境は三密状態であり、人員増強も難しかった。この状況を解決すべく自動包装機、金属探知機の導入を検討し、商工会議所と当拠点への相談に至った。

02 | 脱・労働集約実現のため付加価値の高い新商品開発が必要

「高品質な和菓子を求めやすい場所・価格で提供したい」と他社と棲み分けして販売してきた結果、安定した販路を確保できており、売れ筋商品が定着、商品に対する信頼性も高いのが同社の強み。一方、労働集約的な製造工程による限界が売上拡大と利益率向上の阻害要因であった。設備投資のための資金調達と返済財源の確保が必須であるが、コロナ禍での個包装ニーズをチャンスと捉え、製造方法の改善と、付加価値の高い新商品開発に取り組むことにした。

03 | 事業計画書を練り直し設備投資と売上拡大策に取り組む

商工会議所は設備投資に対し、県の支援策の活用を提案。COは事業計画書作成に際し、盛り込む内容を具体的に提案して作成を支援。売上拡大策として、商品のブランド化や平均単価のアップを目指すこととした。また、認知度向上と商品に込めた思いを伝えるためのロゴマーク作成へのアドバイスを実施。新商品開発の検討とともに、自社ブランドと商品の認知を高めることに取り組んだ。

04 | 作業効率4倍、残業ゼロと同時に粗利益15%アップを達成

設備投資の効果で三密状態だった作業環境は改善し、個包装作業は1人で可能となり製造効率は実質4倍に、日々4時間かかっていた残業もゼロにできた。加えて、製造工程の人的接触数の60%削減により、商品安全性が向上。これらの結果、設備導入後4ヶ月間の粗利益が前年比15%アップした。また、地元スーパーとのコラボで2ヶ月おきに新商品を投入し、日販は平均500個に上る。自社ブランドと商品の認知も高まり、新商品の取扱い小売企業も5社から8社に増加。今後はさらなる高付加価値商品を開発し、ネットでのギフト販売に取り組む。



導入した自動包装機



新しい社名ロゴの看板を掲げた会社外観

支援のポイント

計画作成に際し目的を絞り込む、取組ごとの効果予測を具体的に、客観的に数値を見える化してわかりやすくする、目標売上はエビデンスを元に設定するなど、実現可能性のある計画になるよう支援しました。また、不変的な価値ベースでブランド化を図っていくことを提案しました。

相談者の声

相談して設備を導入した結果、大幅に作業効率をアップでき、新商品の開発・販売も実現しました。取扱企業からは「お客様が『粟津屋』を指名する声をよく聞く」と言ってくれています。お客様の認知度が上がり、ブランドアップにつながっている証拠です。相談してよかったです。





生産性向上
04

自宅と併設した店舗で子育てとの両立と安定経営を達成する美容室経営

生産性向上 徳島県
サービス業 5人以下
コロナ対策

ha:na hair life (ハナ ヘアライフ)

谷澤 詩織(たにざわしおり) 090-3880-8700
〒774-0044 徳島県阿南市上中町中原89-1-2

事業者概要
令和2年開業。相談者は大阪で17年間美容師として勤務後、平成31年4月に阿南市に移住。県内の美容室に勤務後、自身のこれまでの経験と技術、ネットワークを最大限に活かした美容室作りを企画。3人の子どもがおり、時間的制約が多いため、自宅前に店舗を構え自身の美容室をオープンした。

01 | 相談のきっかけ 美容室を開業したい
02 | 現状分析・課題把握 経営管理と販売促進手法の会得
03 | 解決策の提案・実施 複数の支援者による総合的な支援
04 | 支援の成果 順調な顧客数の伸び

01 Withコロナの時代環境でも美容室を開業したい

新型コロナウイルスの影響が社会の話題になるころ、令和2年1月、阿南商工会議所の定例相談会にて当拠点との面談を実施。相談者の夫の出身地の阿南市にて、美容室を開業したいとの趣旨である。3人の子どもの育児と事業を両立させるため、店舗は購入予定の新居の一角に設け、代表者名義で新築する計画。

02 経営管理手法の習得と効率的な販売促進手法の会得

相談者は美容業界での経験・技術はあるが、経営数値管理、複式簿記などの記帳、消費税・所得税などの実務能力が必要であった。また店舗については、自力にて建築資金調達、代表者名義で管理する方針であり、金融取引、担保設定などの知識と支援が必要と判断。具体的には、金融機関との交渉・資金調達申込の手法、合理的な担保設定の知識について支援を実施。開店後の販売促進、知名度の向上策については、相談者の店舗・顧客イメージは豊富であり、SNSの活用経験もあるため、販促の下地は充分と判断した。

03 複数の支援者による経営管理手法の習得とネット活用による自力販促

まず固定費、変動費の考え方は表計算ソフトを活用し習得。次に生計費を固定費とし、客単価、客数、必要売上高という数値制御の手法を習得。その上で日本政策金融公庫の創業計画書を作成。資金管理、税務申告については阿南商工会議所の青色申告支援機能を紹介。新築店舗の消費税対応については当拠点の税理士COが支援を実施。また、グーグルマイビジネス、SNSインスタグラム活用を勧め、無料で運用できる簡易な形のサイトを推奨し、顧客管理アプリも導入。総合的な支援のもと令和2年秋に無店舗(訪問型)で開業し、翌年3月には店舗営業を開始。

04 順調な顧客数の伸びを実現

施術者が代表者一人という時間的、肉体的制約を踏まえた上で達成可能な売上客数・単価の目論見を実施。平日、土日、閑散日などの類型、客単価などの設定によって経営シミュレーションを行い、それらを見越してタウン誌での店舗紹介等の販売促進の企画も行った。売上のプレを少なくするために、予約アプリ状況を3日ごと、1週間ごとにチェックするようにアドバイス。予約状況は順調に推移しており、予想以上の予約獲得がなされている。3日間の予定を中心として仕込み(施術準備)を行い、1週間先までの予定を見て事業を行えるという労務フローが成立している。



貸し切りにて施術中の様子



お店アプリにも使用している自作ロゴマーク

支援のポイント

相談者は業界経験は豊富ということで、経営数値管理手法の習得を目指し、各種支援機関の活用方法を学んでいただきました。加えて、多く存在する競合店との販促手法の差別化を課題とし、グーグル、SNSの活用、お店アプリによる顧客エンゲージメント強化を目指していただきました。

相談者の声
導入したお店アプリは順調に機能し、経営にも自信ができました。リピーターのお客様も多くできました。今後は、美容材料の原価管理にも目を向けていきたいと思っております。





生産性向上
05

クラウド導入で事業の「選択」を図り 人的資源を新事業に「集中」



生産性向上

愛媛県

小売業

5人以下

コロナ対策

有限会社長瀬商店

☎ 長瀬 善宣(ながせよしのり) ☎ 0895-22-0861
 📍 〒798-0006 愛媛県宇和島市弁天町1丁目7-5

事業者概要
 大正3年5月創業。炭その他燃料販売を始めて107年の歴史がある。宇和島市を中心としたLPガス販売事業を軸に、住宅リフォーム事業・保険事業を展開。平成8年にLPガス販売を主幹に法人化。平成28年には火災保険、生命保険の代理店事業を開始。地域の人人に快適で便利な暮らしを提案している。

01 | 相談のきっかけ

災害に強い
経営基盤づくり

02 | 現状分析・課題把握

仕事の質を向上し
生産性を高める

03 | 解決策の提案・実施

事業計画書の
骨子づくりをサポート

04 | 支援の成果

検針作業の不要化で
70時間の労働時間削減

01 災害に強い経営基盤を作っていきたい

ここ数年全国各地で自然災害が頻発し、甚大な被害が相次いでいるが、宇和島市でも平成30年7月の豪雨災害によって多くの人が被災。同社では幸いに被害はなく、事業を継続しているが、今後の災害の備えが必要であり、災害に強い経営基盤を作るため業務改善の事業計画を策定したく、宇和島商工会議所を通じて当拠点を紹介され、相談に至った。

02 限られた従業員数で仕事の質を向上し生産性を高める

同社の主幹のガス事業は、検針、配送、事務作業である。約850件の顧客は、松山市から愛南町と広範囲にわたり、毎月の検針作業に10日間を要する。配送業務はコロナ禍でガス使用量の変動予測が立たず、配送頻度が増加。事務作業の顧客データは手入力であり、多い日は半日を費やしている。顧客データは毎日USBにバックアップしているが、今後の災害に備えながら、限られた従業員数で仕事の質を向上し、生産性を高める必要に迫られている。

03 事業計画書の骨子づくりをサポート

災害時のデータバックアップも念頭に、クラウド上でガスメーターの自動検針情報を集中管理し、検針業務と配送効率を図れる「エネルギー事業者向けクラウド型顧客管理システム」を導入し、そこで生まれた時間で住宅リフォーム事業、保険事業を強化することを提案。COはまず、導入するクラウドシステムの概要を整理。事業計画書に必要となる現状の課題と導入後の想定効果、社内の事業体制をヒアリング。事業計画をブラッシュアップしながら、地元商工会議所と連携し取組を推進。あわせて「ものづくり補助金」の事業計画策定も支援。

04 自動検針システムで600件分の検針作業が不要化、70時間の削減に!

顧客管理システムのクラウド化で顧客データのバックアップが不要となり災害リスクが解消。また、自動検針システムを導入した令和3年3月以降、検針作業の不要化を進め、令和3年7月検針時には600件の作業が不要となり、約70時間の労働時間の削減になった。配送業務は配送予測の信頼性が向上し、配送時間を約15%短縮。捻出した時間で強化した住宅リフォーム事業や保険事業の営業活動の成果が見えはじめた。以前は顧客と対面していたガスの開閉栓はシステムで行え、コロナ禍で顧客と従業員を守る体制も構築できた。



集中管理システム設置



エネルギー事業者向けのクラウド型顧客管理システム

支援のポイント

「ものづくり補助金」は難易度が高く計画に時間がかかるため、相談者のペースを確認しながら支援を行いました。ポイントは審査員に明確に取組意図を伝え、理解してもらう必要があることから、システム内容、導入手順、効果をわかりやすく伝え、グラフやスキーム図、写真を活用して視覚的に判断できる事業計画書にするようアドバイスをしました。

声

相談者の声

私たちでは見つけることができなかった新しい情報や、知らなかったことなどを分かりやすく説明していただきました。慣れない作業で不安もありましたが、COには丁寧に対応していただいたので安心して進めることができました。忙しい中でも連絡をしていただき、本当に助かりました。



P73-P77



事業再構築



売上は月2万本！生ドレッシングが
コロナ禍のレストランを救う

事業再構築

群馬県

宿泊業・飲食業

~20人

コロナ対策

株式会社 HAWORD (ハワード)

宮崎 雄一(みやざき ゆういち) 027-212-8401

〒371-0804 群馬県前橋市六供町1030

事業者概要

平成25年9月イタリア料理店「ピッツェリア・ペスカ」を前橋市にオープン。平成29年4月(株)HAWORD(ハワード)として法人化し2号店を開店。コロナ禍によるレストラン事業の不振を受け、ドレッシングの製造販売を新たな柱として事業再構築を図り、令和2年8月「手づくり生ドレッシング工場」を立ち上げる。

01 | 相談のきっかけ

コロナ禍で
先行き不透明に

02 | 現状分析・課題把握

「ペスカ」らしさを
追求した事業転換

03 | 解決策の提案・実施

商品PRと24時間販売
可能な自販機活用

04 | 支援の成果

広域な販路拡大と
販売目標の達成

01 | コロナ禍で先行き不透明な状況が続く

相談者は1号店オープン時から当拠点に相談に訪れ、法人化や2号店の黒字化など、事業展開の進め方について助言を受けていたところ、令和2年より主たる事業であるレストラン事業がコロナ禍で、先行き不透明な状況が続いていた。当面の打開策として、「青空ドライブスルー」と称したテイクアウト促進の工夫を行うも、従来の売上確保は困難と考え、今後の事業展開にむけて相談に訪れた。

02 | 「ペスカ」らしさを追求しドレッシングの製造・販売に転換

COが同社の強みを分析した結果、レストランで使用する生ドレッシングが好評であり、万能調味料としても楽しめるこだわりのある商品であることを確認。コロナ禍における外出自粛による自宅での食を楽しむニーズの高まりを踏まえ、生ドレッシング製造・販売を新たな事業として提案。レストラン近くの店舗を工場とし、「生ドレッシング」市場をつくるという大きな目標のもと、自社ブランドの「ペスカ」らしさを意識した商品PRや販路開拓に取り組むこととした。

03 | 商品PRと24時間販売可能な生ドレッシングの自動販売機

コロナ禍を考慮し、生ドレッシング販売は非対面での販売が可能な自動販売機での展開を提案。商品PRのためボトルはインパクトのあるデザインとし、24時間販売可能とした。また、工場見学会や生ドレッシングの量り売り、テイクアウト商品の開発など、今後の経営方針や具体的な事業プランの整理などのサポートを実施。さらに自動販売機の設置場所やブランディング化、補助金活用など、事業を効果的かつ効率的に展開していくための助言を実施。

04 | 取扱店舗数は広域に拡大し販売目標の月2万本も達成!

自動販売機での生ドレッシング販売がメディアに取り上げられ、スーパーなどの販路拡大につながり、群馬、埼玉、栃木、茨城、長野、東京、北海道、新潟にエリアが拡大、取扱店舗は19社250店舗に至る。現在、タイヤに「PESCA!」の文字が入った配送用トラックが街中を走っている。全国での自動販売機設置は8か所となり、当初の販売目標「月2万本」を達成、最大月3万本を製造する。今後、新分野への展開や「ペスカ」の生ドレッシングのブランド化を進めていく。



ドレッシング工場と自動販売機



街中を今日も元気に「ペスカ」が走る!
(タイヤに書かれたロゴに注目!)

支援のポイント

コロナ禍による緊急事態宣言などにより、売上が前年の26%まで落ち込み、厳しい状況下でのご相談でした。経営理念の「ハピネス」を胸に、大変な状況でも笑顔になれるよう、傾聴しながら、事業展開に向けてのアイデアなどを提案、一緒に新事業展開していける気持ちになってもらえるよう対応しました。

相談者の声

コロナ禍の中「ハピネス」の理念を継続し、自社らしい展開ができたと思います。「生ドレッシング」という分野を確立させ、地域とともに元気になり、楽しい会社とすることができました。身近に相談できる場所があることは心強く、自分も知恵を絞ってアイデアを生かしていきたいと思っています。





事業再構築
02

下請けからの脱却！ 元請けリフォーム事業に転換して 売上と収益が大きく改善

事業再構築

東京都

建設業

~50人

コロナ対策

株式会社Panoma(パノマ)

☎ 葭野一恵(よしのひとえ) ☎ 03-6427-4075
 📍 〒150-0011 東京都渋谷区東3-12-13 VERITAビル2階

事業者概要

昭和41年、調布市で家具小売店として設立。現在は主に内装工事の下請けを事業として展開。「お客様に愛されるBusinessを継続する」、「社員・家族全ての方が誇りに思える企業に成長させる」、「継続成長し次世代へ受け継がれることを最高目標とする」を理念とし、地域に根差した事業を展開する。

01 | 相談のきっかけ

ネット集客を強化したい

02 | 現状分析・課題把握

顧客・ニーズ分析による方針決定

03 | 解決策の提案・実施

高精度なサイト分析と体制強化

04 | 支援の成果

売上・収益構造が大きく改善

01 元請けとして事業を行うため集客力を強化したい

内装工事業として成長した同社は、大手マンションデベロッパーの下請けとして培ったデザイン・プランニング力、設計から施工まで一貫した総合力が強み。利益率向上が課題であったが、コロナ禍による受注減をチャンスと捉え、外部のリフォームマッチングサイトにて直接の受注活動を開始。元請けとしての手応えを掴み、下請け脱却を決断するも企業認知度は低く、ウェブ活用のノウハウがない中、当拠点を知り、ウェブブランディングの相談に訪れた。

02 新規開設のウェブサイトでの集客と受注が課題

同社は、従業員30名中女性が15名であり、代表者も女性。専門性の高い女性スタッフによる高付加価値型の提案力を強みとしている。元請け企業として、女性による女性のための在宅リフォームサービス「Orcasa(オルカサ)」の販売を開始。新市場への展開となるため、専用のウェブサイトを開発したが、そこで「ターゲット層の確認」、「ニーズに合致するコンテンツの提供」、「精度の高い集客の実現」など、受注につなげるための取組が課題であった。

03 サイト分析と社名変更で認知度と集客力を強化

COは、集客力強化に加え、女性ユーザーの行動特性に基づく仮説、リフォームの商品特性を踏まえた仮説を足し合わせ、サイト分析による検証を提案。相談者は①信頼性の高い外部リフォームサイトへの継続掲載、②外部広報サイトへの掲載、③ウェブ広告などを行い、認知度を高めることによる集客強化に取り組んだ。また、新たに従業員を雇用し社内体制を強化。令和3年8月1日、(株)ヨシノスペースデベロップメントから(株)パノマへ社名変更を行い、名実ともに元請け企業に変貌した。

04 元請け事業者としての道筋を確立し売上高・粗利益向上、回収サイト短縮を実現

専用ウェブサイト開設2ヶ月後にして、ネット検索での集客数が増加し、受注に結びついた。「オルカサ」、「Orcasa」、代表者名「葭野一恵」での指名検索が増加したことによる成果であり、ブランド認知度が高まったといえる。令和3年6月の事業再構築開始から6ヶ月で元請け受注比率(金額ベース)を67%まで伸ばし、粗利率の向上、前受金受注による回収サイト改善と、経営の質が劇的に向上した。



「Orcasa(オルカサ)」専用ウェブサイトTOP画面



テレビ会議による相談風景

支援のポイント

本格的なウェブ活用は新たな取組でしたので、専門用語は使用せず、わかりやすい言葉で丁寧に案内することを心がけました。コロナ禍による緊急事態宣言が続く中、テレビ会議での相談でしたが、画面共有による情報確認、分析ツールの共有など、相談者が理解しやすい支援となるよう工夫を凝らしました。

相談者の声

COによる密な連携により、受注への道筋が早期に実現できました。ウェブに関するノウハウが無く、経験の浅い担当者を根気よく支援いただけたことが成果に結びつきました。元請け企業として道半ばですが、今後も提案いただいたことを基本に改善活動を行い、事業の成長に向け取り組みます。





事業再構築
03

知的財産を生かし 新商品開発とフランチャイズ店開設を実現

事業再構築

長野県

サービス業

5人以下

コロナ対策

アロマ ヒール.ケイ

佐藤 玖光子(さとう ぐみこ) 0268-25-1390

〒386-0004
長野県上田市殿城4023-1

事業者概要

平成17年開業。アロマ・ハーブ・ピラティス講師業を営む。日本アロマ環境協会認定インストラクターなど様々な資格を持ち、積み重ねた知見と技術を惜しみなく生徒に伝える指導が定評。近年はハーブを使ったカフェも運営し、観光客などからも高い支持を得ている。

01 | 相談のきっかけ

オリジナル商品の
商標登録

02 | 現状分析・課題把握

強みを生かす
ための課題設定

03 | 解決策の提案・実施

強みの見える化と
ブランド認知度向上

04 | 支援の成果

新規顧客層の
獲得

01 「ホロスピラティス」を商標登録したい

相談者は長年、アロマ・ハーブ・ピラティス講師として生徒を育ててきた。アロマ・ハーブ・ピラティスの3つを組み合わせたオリジナル商品である「ホロスピラティス」の商標登録にあたり、発明協会の支援を受けながら手続をする中、経験や知見を生かし、フランチャイズ店開設と新商品開発を決意。しかし、何から手を付けたいのかわからないと悩んでいたところ、発明協会から当拠点を紹介され、相談に至った。

02 強みを生かした仕組みづくり・商品開発・価格の見直し

まずCOは、「ホロスピラティス」の内容を相談者にヒアリングしながら、相談者の強みと商品分析を開始。遠方からのリピーターや、独立した生徒が複数名いることから、パフォーマンス力と育成力に強みがあると判断。また、既存商品の価格と市場価格との差異を確認。現行ウェブサイトでは相談者の強みが伝わらず、他社との差別化ができていないことから「フランチャイズの仕組みづくり」、「新商品開発」、「既存商品の価格見直し」の3つを課題として設定。

03 フランチャイズの仕組みづくりと強みの見える化でブランド認知度向上

まず「ホロスピラティス」の良さを新規顧客層に伝えるため、シンプルな図解を用いたチラシを制作。フランチャイズの仕組みを自社に生かすため、教材や新商品のカリキュラム作り、ホロスピラティス協会の設立・コース設定・価格・認定講師の損害保険など、当拠点の法律担当COも加わり支援。また、ウェブサイト上で相談者の写真やホロスピラティスの動画を加えるなど、強みの見える化を推し進めた。さらに広報担当COも加わり、メディアや公的機関・SNSを使用してブランド認知度向上に努めた。

04 コロナ禍でも新フランチャイズ店を開設、新規顧客層の獲得も

フランチャイズの仕組みづくり、新商品発売、既存商品の価格見直しを行った結果、売上が増加。コロナ禍での自粛を契機に、支援の着眼点を広報に切り替え、地道に活動したことが実を結び、地元雑誌、新聞、専門誌からの取材が増え、若年層と男性の新規顧客層が増加。令和3年8月にも新たにフランチャイズ店を開設。講師としても地元市役所や商工会ほか、依頼が増え、今後はビデオチャンネル開設にもチャレンジ予定。



講義風景



ホロスピラティス

支援のポイント

相談者の高い志と強みを感じていたものの、日々の業務や周りへの配慮から積極的な行動につながっておらず、まずは相談者が歩いてきた道を丁寧に振り返ることから始めました。あえて先に計画を立てることをせず、話の内容を図や文章に見える化することで、自信を持って一歩一歩進んでいけるように努めました。

相談者の
声

COの皆様の親身な対応のおかげで、長年の構想であったフランチャイズ店開設と新商品を発売することができました。コロナ禍で途方に暮れた時期もありましたが、支援を通じて寄り添い励まし続けてくださったことが、大きな自信につながりました。COの皆様とのご縁に感謝しています。



旧町役場を活用したカフェを開業 自慢の食材を使ったメニューで 仲間の豊かな生活を目指す



事業再構築

京都府

医療・福祉

~100人

コロナ対策

社会福祉法人久美の浜福祉会

理事長 橋本 昌明 (はしもとまさあき) ☎ 0772-84-0759

〒629-3557 京都府京丹後市久美浜町竹藤22-1 (法人本部)
〒629-3410 京都府京丹後市久美浜町864-1 (カフェ)

事業者概要

平成2年開業。生活介護事業・短期入所事業や就労継続支援B型事業などを複合的に行う障害者支援センター。地域の障害のある方(以下、「仲間」と表記)への「働くことを通して発達保障と生活を豊かにする」を理念にした取組への評価は高い。また、手作りの製品・食品の品質は高く、固定客も多い。

01 | 相談のきっかけ

カフェを開業したい

02 | 現状分析・課題把握

店舗コンセプトとメニュー開発

03 | 解決策の提案・実施

仲間のつくる食材でメニュー開発

04 | 支援の成果

物販部門の売上150%に

01 | 自立支援のためのカフェを開業したい

仲間が各々の能力を発揮できるような仕事の多様性を創出し、給料を向上させることが課題。この解決策として、長年地域拠点として親しまれた旧久美浜町役場を活用し、地域住民の交流の場、仲間自らの生産品や久美浜特産品を販売する就労継続支援事業所として、新たにカフェの開業を計画。しかし、カフェや小売店開業、経営についてのノウハウや経験がなく、地元信用金庫から当拠点を紹介され、相談に訪れた。

02 | 店舗コンセプトの設定とメニュー開発が課題

開業プロジェクトのカフェ班メンバー及び地元金融機関担当者とともに現状を分析。仲間が事業所内で生産する食品の評判が高いこと、普段から職員や仲間へ給食を提供しており調理経験が十分であることを確認。また、地元住民からのランチ需要や交流場所を求める声、さらには観光客が多いことも判明。そこで、地元住民や観光客をターゲットにした店舗コンセプトの設定やメニュー開発を課題とし、開業までに行う細かい作業のスケジュールを立案。

03 | 仲間の作る自慢の食材を使ったメニューを開発

まずは評判の高かった、仲間の作る豆腐などの食材を使ったメニュー開発に着手し、運営に無理が生じないようメニュー数を厳選。客単価を上げるため、地元高級食材を使った観光客向けメニューの開発にも段階的に取り組んだ。また、カフェ開店までのスケジュール表や購入品リストなどの提供を行い、開店準備を支援。さらに、コロナ禍にも対応可能な店舗レイアウト、来店から退店までのオペレーションの具体的なアドバイスや、事業所で作る食品や製品の販売についてもアドバイス。

04 | カフェオープン後は毎月売上が増加、物販売上高150%に増加

計画通り令和3年4月にカフェを開業。地元での認知度向上やリピート客増加により、売上高は毎月高い水準を維持する。特に、販売売場が増えたことで物販売上高はカフェ開業前の時期と比べて150%に増加。さらにカフェの売上も加わり、全体売上の向上につながった。今後は、カニなどの海産物や、果物などの農産物といった地域の特産品を使ったメニューを提供していく予定。カフェを利用して地域の土産物販売や文化的活動を推進し、地域活性化に寄与することを目指す。



人気ランチメニューのおからコロケ

就労継続支援B型事業施設「杜の散歩道」竣工



竣工式での仲間のスピーチ

支援のポイント

カフェ班に飲食店開業の経験者がいなかったため、表やリストなどを活用してわかりやすくする工夫をしました。決めることはたくさんありましたが、店舗コンセプトの決定には時間をかけました。接客のロールプレイングなどは店舗を訪問して指導を行い、より実践的な支援を心がけました。

相談者の声

右も左もわからない私たちに一から丁寧に教えてくださり、そのおかげで無事カフェをオープンできました。「どんな風なお店にしたいのかコンセプトはぶれないようにやっていきましょう」と何度も教えていただきました。支援をいただき、心強い味方がいるようにした。





事業再構築
05

コロナ禍で売上大幅減 生き残りをかけて参入した ヤギ事業で利益大幅アップを達成

事業再構築

島根県

宿泊業・飲食業

~20人

コロナ対策

株式会社あやまち

☎ 仙頭 文子(せんとうあやこ) ☎ 0852-67-7674

〒690-0855
島根県松江市浜佐田町974-1

事業者概要

平成22年、松江市内に飲食店「あやこまち」を開業。その後、平成27年に「小料理あやまち」、平成29年に「あやまち貝」、令和元年に「寿司ダイニングAYAMACHI」を次々にオープン、地元顧客を中心に人気を集める。また、代表である相談者が、県外でヤギ牧場を営む社長との出会いをきっかけに自ら牧場を開設し、ヤギ肉の卸売販売を開始。

01 | 相談のきっかけ

コロナ禍で
休業と店舗閉鎖

02 | 現状分析・課題把握

「ヤギ事業」への
転換を目指す

03 | 解決策の提案・実施

小売り事業で
早期売上確保

04 | 支援の成果

PR大成功
売上の柱に

01 | コロナ禍によって休業と店舗閉鎖を余儀なくされ瀬戸際に

相談者は平成22年の飲食店開業以降、コロナ禍直前に自身4店舗目となる寿司ダイニングをオープン。新店舗を含め売上は順調であったが、コロナ禍の影響で来店客が激減。テイクアウトや配達にもいち早く対応するも十分な売上には至らず、コロナ禍が長期化するにつれて、休業と店舗閉鎖を余儀なくされるなど、従業員を維持し、家賃を支払う営業に限界を感じ、以前から利用していた当拠点に相談に訪れた。

02 | 「ヤギ事業をやりたい」が進め方がわからない

現状の打開策として、相談者は観光用ヤギ牧場の新設と、ヤギ肉やヤギ乳の販売を考えていた。しかし相談者にとってまったくノウハウのない事業であり、事業開始にあたって課題は山積みであった。特に、一次産業から始めて六次化を目指すことから、関係する行政との調整が必要だった。まずは課題を整理し、事業に優先順位をつけていくことから進めた。また、金融機関からの借入や補助金申請のための事業計画策定も必要であった。

03 | ヤギ肉とヤギ乳の小売で早期に売上を立てる

COは、まずは早期に現金化していくことが急務と考え、ヤギ肉とヤギ乳の小売で先に売上を作ることを提案。ヤギ肉は地元で馴染みが薄く、業務用販売はコロナ禍の影響で厳しいこともあり、主に県外へのインターネット販売を提案。一般的にヤギ乳は臭いという先入観を持たれることが多いため、受け入れられやすいスイーツとして提供することを提案。さらに、ECサイトの構築や全国販売の準備について助言し、各種補助金の申請支援も実施した。

04 | PR成功で連日完売。オープンからわずか数日でSNSフォロワー800人超え!

令和3年8月のオープンに合わせたPRのため、プレスリリースの作成やメディアの呼び込みをサポート。その結果、多くの地元メディアに取上げられ、販売したジェラートは連日完売。同社のSNSフォロワーはわずか数日で800人を超えるなど多大な反響があった。オープン初月の売上は飲食店事業1か月の売上を超え、利益も大幅にアップし、全体売上の柱に成長した。今後はヤギを全て自社で飼育し、地域の子どもたちや観光客に喜んでもらえる場所として、ヤギ文化を発信する山陰の新名所にしたいと考えている。



ヤギ乳で作った評判のジェラート



ヤギ牧場を併設した店舗「ラーゴセントウ」

支援のポイント

早期の資金化を念頭に優先順位を組立て、季節を考慮して夏の開業を目指すことを提案しました。ヤギ肉とヤギ乳は、県内では圧倒的な差別化が図れる一方、抵抗を持っている人が少なくないことから、顧客に受け入れられやすい形での提供を助言しました。また、当初からネットでの販売体制構築も意識して支援を行いました。

相談者の
声

いつも親身になってアドバイスをいただき、大変感謝しております。特に今回の事業に関しては、課題をうまく整理していただいたほかにも、お伝えしきれないほどたくさんのご支援をいただきました。まだまだやるべきことが山積みです。引き続き頼りにさせていただきます。





よろず 支援拠点の 特 長

P79_4つの特長

P80_あらゆる経営課題への対応

P81_専門性の高い経営アドバイス

P82_相談から実行までフォロー

P83_他支援機関との連携支援

P84_データで見るよろず支援拠点
(令和2年度)

高度な専門性と支援ネットワークを駆使し 相談者に寄り添いながら あらゆる経営課題に応えます

01 あらゆる経営課題への対応

中小企業・小規模事業者の皆さまが直面し、
また変化していく、様々な経営課題の相談に応じます。

 売上拡大

 経営改善

 事業承継

 生産性向上

 事業再構築

など

02 専門性の高い経営アドバイス

経営、金融、マーケティングなど、多様な分野の専門家や、企業経営の経験者が
在籍しています。それぞれの経営課題に応じて最適な人選を行い、高度な経営
アドバイスを提供します。

03 相談から実行までフォローする寄り添い支援

解決策を提案して終わりではなく、継続的にフォローしながら、実行を支援します。
課題解決後に新たな課題や目標が見えてくれば、
引き続き、その解決や達成に向けた支援を行います。

04 他支援機関との連携による支援

地域の他の中小企業支援機関等とも連携し、
相談内容や経営課題に応じた適切な支援体制をコーディネートします。

01

あらゆる経営課題への対応

よろず支援拠点は相談者が直面する
あらゆる種類の経営課題に対応します

『売上を伸ばしたい』、『生産性を向上させたい』、『経営を改善したい』、『事業を承継したい』など、経営者の悩みは様々です。

そのような時、「何から手をつけて良いか分からない」、「どこに相談したら良いか分からない」という方もいるでしょう。

よろず支援拠点は、相談に来られる経営者が直面するあらゆる種類の経営課題について相談に応じ、解決に向けた支援を行います。



中小企業・小規模事業者が直面する様々な経営課題

売上拡大

生産性向上

経営改善

事業承継

人材確保・育成

販路開拓

資金繰り改善

商品・サービス開発

研究開発

IT活用

創業

産学連携

制度活用

など

経営課題は企業の成長段階に応じて変化します。

「起業したい」、「このアイデアはビジネスになるだろうか」といった創業前の相談から始まり、会社を立ち上げ、事業を軌道に乗せる創業期、事業の拡大や多角化を図る成長期、安定的な成長を維持する成熟期、そして、事業の承継や譲渡、円滑な廃業などを考える時期まで。

よろず支援拠点は、企業が置かれている状況を踏まえながら、様々な悩みや課題に応じていきます。

企業の成長段階ごとの課題の変化

創業前～創業期

- このアイデアはビジネスになるだろうか？
- 創業したい。手続は？資金調達は？
- 事業計画やマーケティング戦略は？
- 経営ノウハウを学びたい

成長期

- もっと売上を伸ばしたい
- 新商品を開発したい／事業を多角化したい
- 人手不足を解消したい／働き方を改善したい

成熟期

- 売上が伸び悩んでいる。原因と対策は？
- 不採算事業の整理など選択と集中を進めたい
- 業務効率を上げたい／経営を改善したい

次世代へ

- 事業承継したい／後継者を育てたい
- 事業譲渡、廃業などを円滑に進めたい

02

専門性の高い経営アドバイス

多様なバックグラウンドを持つ専門家が
課題解決に向けて支援します



様々な分野の専門家が相談に対応します

よろず支援拠点では、多様なバックグラウンドを持つコーディネーターが、皆さんの相談に対応しています。

中小企業診断士、税理士、社会保険労務士などの国家資格保有者はもちろん、ITコーディネーター、ウェブデザイン技能士、フードコーディネーターなど、実務に直結する資格の保有者も多数在籍しています。個別の経営課題に応じた最適な人選をすることで、どんなお悩みにも的確なアドバイスを提供することができます。

企業経営の経験のあるコーディネーターも

よろず支援拠点には、企業経営の経験者も、数多く在籍しています。

ビジネスの第一線で活躍している方から、実績を上げてリタイアされた方まで、そのバックグラウンドは様々ですが、いずれも豊富な実務経験に裏付けられた知見とノウハウを持っています。

経営者としての悩みや解決に向けた苦勞を自ら経験しているからこそできる、地に足のついたアドバイスを提供していきます。



チーフコーディネーター・コーディネーターの主な保有資格

中小企業診断士	社会福祉士	ITコーディネーター
弁護士	販売士	情報処理技術者
公認会計士	技術士	ファイナンシャルプランニング技能士
税理士	通関士	フードコーディネーター
社会保険労務士	建築士	カラーコーディネーター
弁理士	不動産鑑定士	ISO審査員
司法書士	調理師	貿易アドバイザー
行政書士	ウェブデザイン技能士	貿易実務検定
		・・・など

03

相談から実行までフォローする寄り添い支援

課題の整理から解決策の提案、実行までフォローし
相談者に寄り添いながら支援します

よろず支援拠点のコーディネーターは、相談を受け、詳細をヒアリングしながら、課題を整理し、解決策を提案します。

解決策を提案した後も、相談者にしっかりと寄り添い、提案の実行を支援します。複数回にわたって進捗や成果を確認し、必要に応じて修正を加えながら、課題が解決するまでフォローします。

当初の課題が解決した後も、それで終わりということではありません。多くの場合は、課題解決に取り組むうちに、新たな課題やより大きな目標が見つかり、次の提案や実行へと発展させていきます。

相談から解決までのフォロー

01

課題に直面

会社経営には売上拡大、経営改善、事業承継、人手不足対応など大小様々な悩みが付きもの。一人で悩まず、よろず支援拠点にご相談ください。

02

最寄りの拠点に相談

よろず支援拠点は各都道府県単位で設置。ホームページで場所を確認の上、電話、メール、ファックスなどでご予約ください。

03

詳細ヒアリング

専門知識を持ったコーディネーターが丁寧に話を伺います。コーディネーターは皆さんの理解者。どんな小さなことでもお話してください。

04

課題の整理

対話の中から解決すべき課題を見つけ出します。例えば売上不振なら、必ずその原因があります。専門家ならではの視点で分析します。

05

解決策の提案

明確化した課題に対して、相談者が納得して実行でき、効果が見込める解決方法を提案します。必要に応じて他の支援機関とも連携します。

06

実行支援

具体的で分かりやすい提案を行い、実行段階ではコミュニケーションを密にとり状況把握。常に相談者に寄り添い、励まします。

07

新たな課題の発見と挑戦

課題をひとつ越えようと、見えてくる新たな課題。よろず支援拠点は、相談者の皆さまに寄り添いながら継続的なサポートを行います。

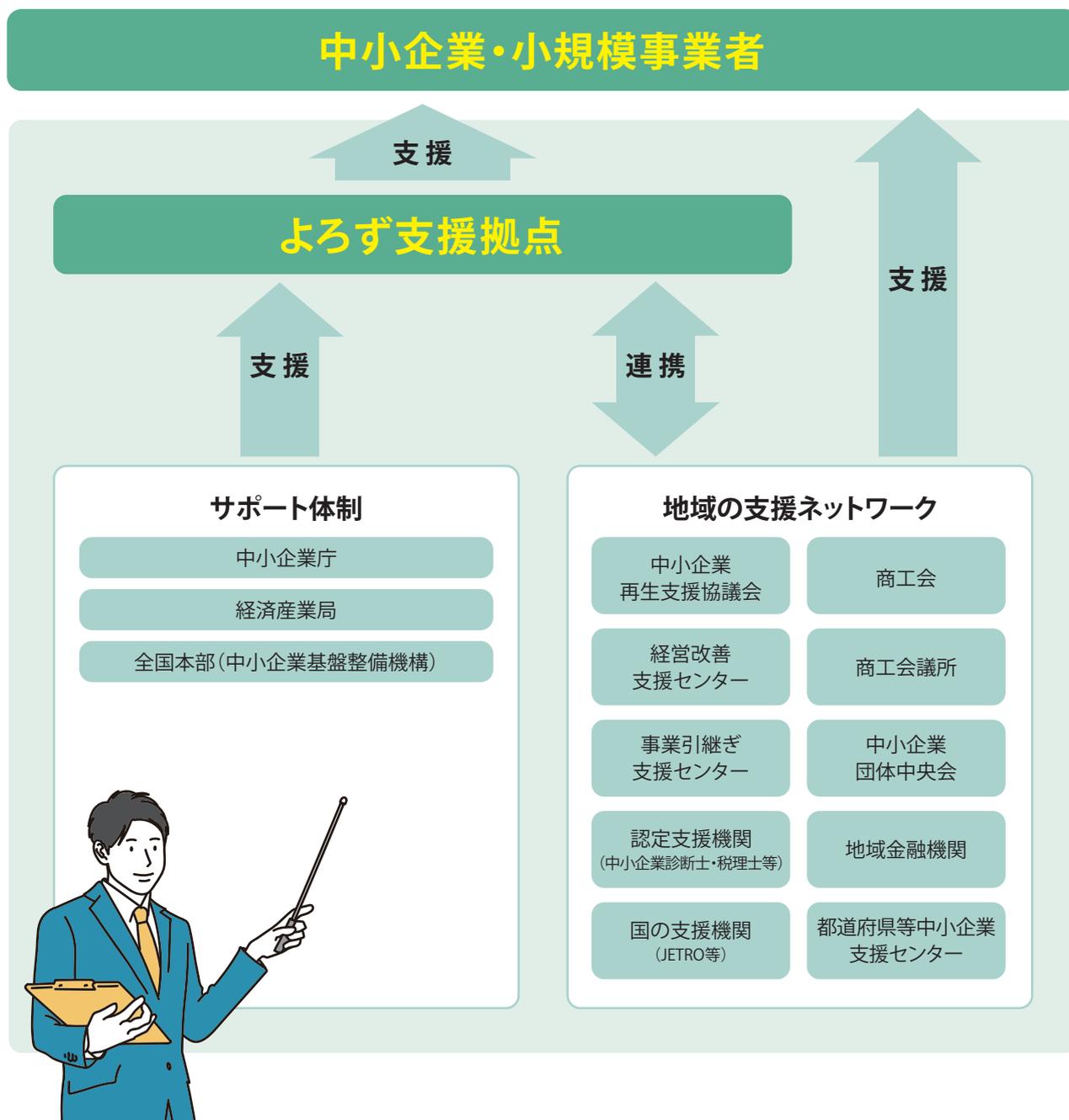
04

他支援機関との連携による支援

よろず支援拠点は中小企業支援のワンストップ窓口
地域の支援機関等とも連携し、様々な悩みに対応します

よろず支援拠点は、中小企業・小規模事業者のためのワンストップ支援窓口としての役割も担っています。よろず支援拠点が相談者と地域の各支援機関をつなぎ、それぞれの強みを生かした総合的な支援体制で課題解決に取り組みます。

よろず支援拠点の支援体制イメージ図



相談者は年々増加し、満足度は94% 様々な内容の相談に対応しています

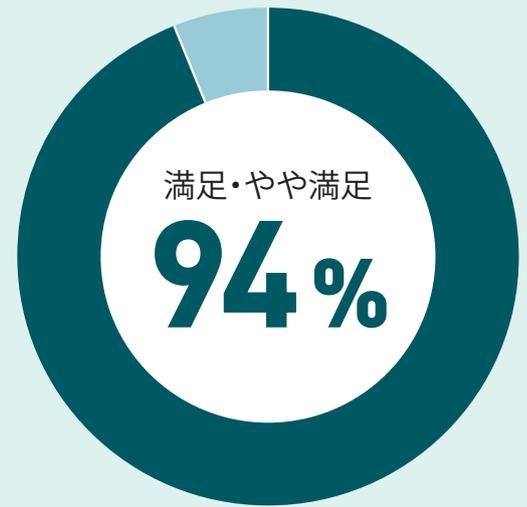
相談対応件数

令和2年度は約43万件、累計で160万件以上の相談に対応しています。



満足度

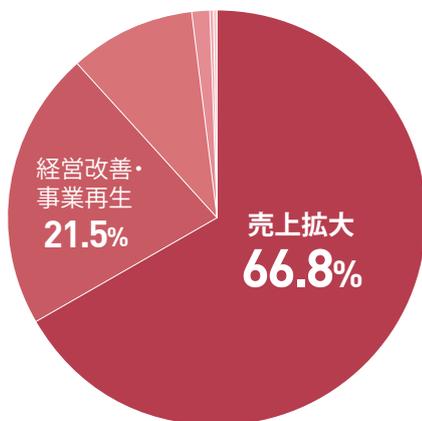
相談者の9割以上に満足していただいています。



相談内容、利用事業者等の内訳

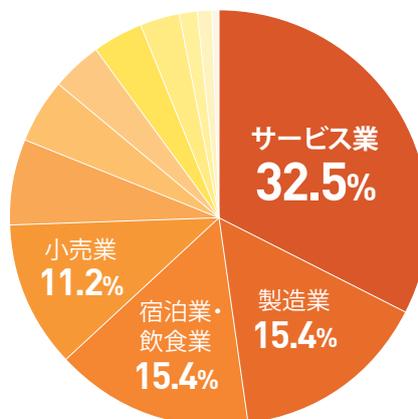
経営課題

売上拡大が相談内容の3分の2を占めます。



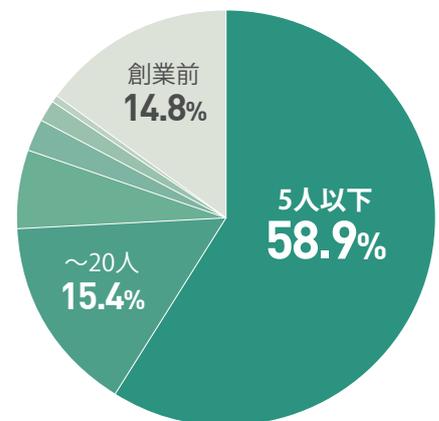
業種

サービス業が最も多く、そのほか、様々な業種の方が相談に訪れています。



事業規模(従業員数)

相談者の約6割は従業員5人以下の事業者です。



- | | | | |
|--------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| ■ 創業 ———— 9.7% | ■ 建設業 ———— 6.7% | ■ 農業・漁業・林業 — 3.3% | ■ ~50人 ———— 6.0% |
| ■ 事業承継 ———— 1.4% | ■ その他 ———— 5.0% | ■ 運輸業 ———— 1.4% | ■ ~100人 ———— 2.5% |
| ■ 廃業 ———— 0.3% | ■ 医療・福祉 ———— 3.9% | ■ 情報通信業 ———— 1.1% | ■ ~300人 ———— 1.7% |
| ■ 再チャレンジ ———— 0.2% | ■ 卸売業 ———— 3.8% | ■ 金融業・保険業 ———— 0.3% | ■ 300人超 ———— 0.7% |

よろず支援拠点一覧

都道府県	住所	電話番号	実施機関
北海道	北海道札幌市中央区北1条西2丁目 北海道経済センタービル9階	011-232-2407	(公財)北海道中小企業総合支援センター
青森県	青森県青森市新町2-4-1 青森県共同ビル7階	017-721-3787	(公財)21あおり産業総合支援センター
岩手県	岩手県盛岡市北飯岡2-4-26 岩手県先端科学技術研究センター2階	019-631-3826	(公財)いわて産業振興センター
宮城県	宮城県仙台市青葉区上杉1-14-2 宮城県商工振興センター2階	022-393-8044	宮城県商工会連合会
秋田県	秋田県秋田市山王三丁目1-1 秋田県庁第二庁舎2階	018-860-5605	(公財)あきた企業活性化センター
山形県	山形県山形市松栄一丁目3番8号 山形県産業創造支援センター2階	023-647-0708	(公財)山形県企業振興公社
福島県	福島県郡山市清水台1-3-8 郡山商工会議所会館4階403号室	024-954-4161	(公財)福島県産業振興センター
茨城県	茨城県水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館12階	029-224-5339	(公財)いばらき中小企業 グローバル推進機構
栃木県	栃木県宇都宮市ゆいの杜1-5-40 とちぎ産業創造プラザ内	028-670-2618	(公財)栃木県産業振興センター
群馬県	群馬県前橋市亀里町884-1 群馬産業技術センター1階	027-265-5016	(公財)群馬県産業支援機構
埼玉県	埼玉県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	048-783-3926	(公財)埼玉県産業振興公社
千葉県	千葉県千葉市美浜区中瀬2-6-1 WBGマリブイースト23階	043-299-2921	(公財)千葉県産業振興センター
東京都	東京都港区新橋1-18-6 共栄火災ビル1階	03-6205-4728	(一社)東京都信用金庫協会
神奈川県	神奈川県横浜市中区尾上町5-80 神奈川中小企業センタービル4階	045-633-5071	(公財)神奈川産業振興センター
新潟県	新潟県新潟市中央区万代島5番1号 万代島ビル10階	025-246-0058	(公財)にいがた産業創造機構
山梨県	山梨県甲府市大津町2192-8 アイメッセ山梨3階	055-243-0650	(公財)やまなし産業支援機構
長野県	長野県長野市若里1-18-1 長野県工業技術総合センター3階	026-227-5875	(公財)長野県中小企業振興センター
静岡県	静岡県静岡市葵区黒金町20-8 静岡商工会議所内	054-253-5117	静岡商工会議所
愛知県	愛知県名古屋市中区村区名駅四丁目4番38号 ウイंकあいち14階	052-715-3188	(公財)あいち産業振興機構
岐阜県	岐阜県岐阜市藪田南5-14-53 OKBふれあい会館10階	058-277-1088	(公財)岐阜県産業経済振興センター
三重県	三重県津市栄町1丁目891番地 三重県合同ビル5階	059-228-3326	(公財)三重県産業支援センター
富山県	富山県富山市高田527 情報ビル1階	076-444-5605	(公財)富山県新世紀産業機構
石川県	石川県金沢市鞍月2丁目20番地 石川県地場産業振興センター新館1階	076-267-6711	(公財)石川県産業創出支援機構
福井県	福井県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	0776-67-7402	(公財)ふくい産業支援センター

都道府県	住所	電話番号	実施機関
滋賀県	滋賀県大津市打出浜2-1 コラボしが21 2階	077-511-1425	(公財)滋賀県産業支援プラザ
京都府	京都府京都市下京区中堂寺南町134 京都府産業支援センター内	075-315-8660	(公財)京都産業21
大阪府	大阪府大阪市中央区本町1-4-5 大阪産業創造館 2F	06-4708-7045	(公財)大阪産業局
兵庫県	兵庫県神戸市中央区東川崎町1-8-4 神戸市産業振興センター1階	078-977-9085	(公財)ひょうご産業活性化センター
奈良県	奈良県奈良市柏木町129-1 奈良県産業振興総合センター3階	0742-81-3840	(公財)奈良県地域産業振興センター
和歌山県	和歌山県和歌山市本町二丁目1番地 フォルテワジマ6階	073-433-3100	(公財)わかやま産業振興財団
鳥取県	鳥取県鳥取市湖山町東4丁目100番地	0857-31-6851	鳥取県商工会連合会
島根県	島根県松江市北陵町1番地 テクノアークしまね内	0852-60-5103	(公財)しまね産業振興財団
岡山県	岡山県岡山市北区芳賀5301 テクノサポート岡山1階	086-286-9667	(公財)岡山県産業振興財団
広島県	広島県広島市中区千田町3-7-47 広島県情報プラザ	082-240-7706	(公財)ひろしま産業振興機構
山口県	山口県山口市小郡令和1-1-1 山口市産業交流拠点施設4F	083-902-5959	(公財)やまぐち産業振興財団
徳島県	徳島県徳島市南末広町5番地8-8 徳島経済産業会館2階	088-676-4625	(公財)とくしま産業振興機構
香川県	香川県高松市林町2217-15 香川産業頭脳化センタービル2階	087-868-6090	(公財)かがわ産業支援財団
愛媛県	愛媛県松山市久米窪田町337-1 テクノプラザ愛媛本館内	089-960-1131	(公財)えひめ産業振興財団
高知県	高知県高知市布師田3992-2 高知県中小企業会館5F	088-846-0175	(公財)高知県産業振興センター
福岡県	福岡県福岡市博多区吉塚本町9番15号 福岡県中小企業振興センタービル6F	092-622-7809	(公財)福岡県中小企業振興センター
佐賀県	佐賀県佐賀市鍋島町八戸溝114 (公財)佐賀県地域産業支援センター内	0952-34-4433	(公財)佐賀県地域産業支援機構
長崎県	長崎県長崎市桜町4-1 長崎商工会館9階	095-828-1462	長崎県商工会連合会
熊本県	熊本県上益城郡益城町田原2081番地10	096-286-3355	(公財)くまもと産業支援財団
大分県	大分県大分市東春日町17-20 ソフトパークセンタービル2階	097-537-2837	(公財)大分県産業創造機構
宮崎県	宮崎県宮崎市佐土原町東上那珂16500番地2	0985-74-0786	(公財)宮崎県産業振興機構
鹿児島県	鹿児島県鹿児島市名山町9番1号 鹿児島県産業会館1階	099-219-3740	(公財)かごしま産業支援センター
沖縄県	沖縄県那覇市小禄1831番地1 沖縄産業支援センター4階	098-851-8460	沖縄県商工会連合会

