

中小企業・小規模事業者のための 無料の経営相談所

よろず支援拠点

成果事例集

令和4年度版

経営のヒントや
ノウハウが満載！



収益管理や販売促進に関しても、具体的にサポートしていただき、心の距離が近い店舗づくりをめざせるようになりました。



コロナ禍で「もうだめか」とあきらめかけていましたが、事業の再構築を行う事ができました。



業務管理ソフトを導入サポートしていただいたおかげで経営や営業に集中できるようになりました。

本当によかった。



伴走支援いただく中で、偏った視点で考えている事に気づけました。



事業承継によって、起業がスムーズに行え夢は以前より大きくなりました。

よろず支援拠点について 03



特長

よろず支援拠点の特長 04

事例ページの説明 11



特集

01	茨城県	 売上拡大	ひげた食品株式会社	13
02	熊本県	 経営改善	セブンイレブン八代宮地町店	17
03	宮崎県	 事業承継	商処美郷や	21
04	山口県	 生産性向上	株式会社MIW	25
05	高知県	 事業再構築	有限会社ジェイ&エムズ	29



売上拡大

01	北海道	合同会社豆屋とかち	34
02	岩手県	株式会社福老	35
03	宮城県	有限会社アルコン	36
04	秋田県	有限会社森吉 森のテラス	37
05	山形県	OWL MOON	38
06	茨城県	華エンタープライズ有限会社	39
07	神奈川県	東海林美名ボイストレーニング教室	40
08	新潟県	株式会社 <small>だいまた</small> 大又食品	41
09	山梨県	笛吹の庄	42
10	富山県	株式会社タバタG&T	43
11	福井県	株式会社南部酒造場	44
12	滋賀県	千社札きよら	45
13	京都府	ザ・スパイス	46
14	大阪府	あんコーポレーション株式会社	47
15	兵庫県	有限会社ネイキッドコーポレーション	48
16	和歌山県	和歌山香醸	49
17	岡山県	家庭教師のアスピレーション	50
18	山口県	矢次蒲鉾店	51
19	徳島県	株式会社鹿祿	52
20	香川県	デルカフェ(株式会社ヒロコ)	53
21	愛媛県	たぬき本舗株式会社	54

22	高知県	四万十ぶしゅかん株式会社	55
23	福岡県	大国段ボール工業株式会社	56
24	佐賀県	つかさ旅館	57
25	長崎県	佐藤製麺所	58
26	宮崎県	QUARTER	59
27	鹿児島県	奄美らいず-Shima-DO合同会社	60



経営改善

01	福島県	有限会社M & A ふぁーむ・わたなべ	62
02	埼玉県	有限会社小鹿野温泉須崎旅館	63
03	奈良県	フェレリ合同会社	64
04	島根県	有限会社パイオニアサービス島根	65
05	熊本県	有限会社ソーゴグラフィックス	66
06	沖縄県	LEATHER WORK MAKE	67



事業承継

01	栃木県	合同会社なごみ	69
02	東京都	日東香料株式会社	70



生産性向上

01	千葉県	一般社団法人障害者就労支援ネットワークP&P	72
02	静岡県	藤和乾物株式会社	73
03	岐阜県	有限会社レノン	74
04	三重県	小西食品株式会社	75
05	大分県	株式会社村ネットワーク	76



事業再構築

01	青森県	合同会社大和温泉	78
02	群馬県	株式会社ギヤ	79
03	長野県	光和創芸株式会社	80
04	愛知県	株式会社くすむら	81
05	石川県	株式会社アルカディア	82
06	鳥取県	株式会社World Expand ホールディングス	83
07	広島県	ヒロ商店	84

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(P5-9)」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(P10)」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



よろず 支援拠点の 特 長

P05_4つの特長

P06_あらゆる経営課題への対応

P07_専門性の高い経営アドバイス

P08_相談から実行までフォロー

P09_他支援機関との連携支援

P10_データで見るよろず支援拠点
(令和3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

弁護士

公認会計士

税理士

社会保険労務士

弁理士

司法書士

行政書士

社会福祉士

販売士

技術士

通関士

建築士

不動産鑑定士

調理師

ウェブデザイン技能士

ITコーディネーター

情報処理技術者

ファイナンシャルプランニング技能士

フードコーディネーター

カラーコーディネーター

ISO審査員

貿易アドバイザー

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つきもの。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。

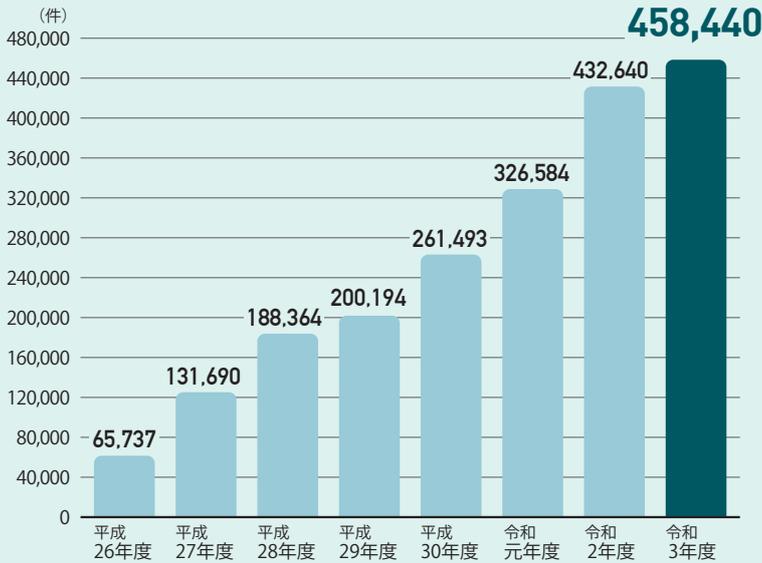
よろず支援拠点の支援体制イメージ図



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

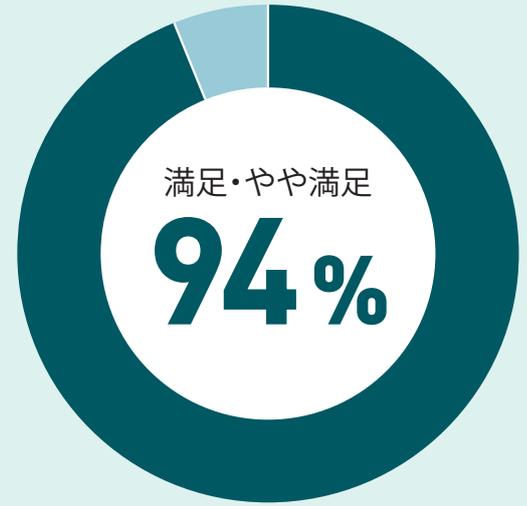
相談対応件数

令和3年度は約45万件、累計で206万件以上の相談に対応しています。



満足度

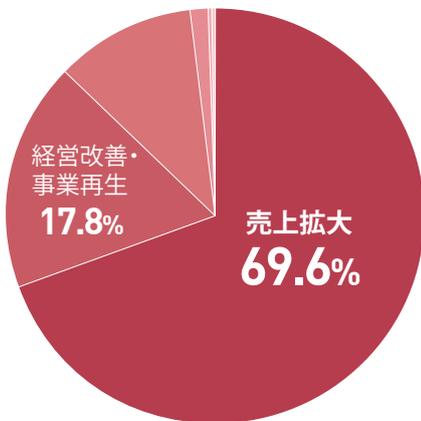
相談者の9割以上に満足していただいています。



相談内容、利用事業者等の内訳

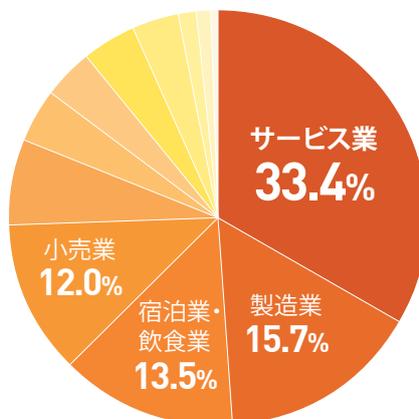
経営課題

売上拡大が相談内容の3分の2を占めます。



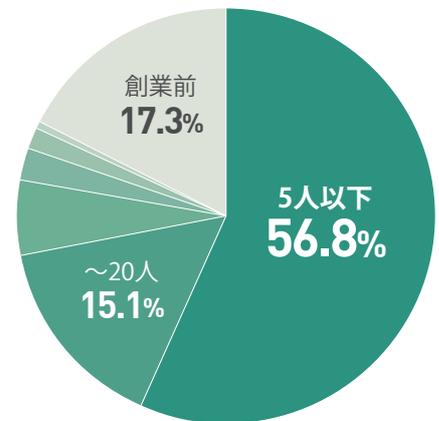
業種

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 | 10.7% | ■ 建設業 | 6.7% | ■ 農業・漁業・林業 | 3.7% | ■ ~50人 | 5.9% |
| ■ 事業承継 | 1.5% | ■ その他 | 4.1% | ■ 運輸業 | 1.4% | ■ ~100人 | 2.5% |
| ■ 廃業 | 0.3% | ■ 医療・福祉 | 4.0% | ■ 情報通信業 | 1.2% | ■ ~300人 | 1.6% |
| ■ 再チャレンジ | 0.1% | ■ 卸売業 | 4.0% | ■ 金融業・保険業 | 0.3% | ■ 300人超 | 0.7% |

■ 項目について



売場のゾーニングと商品の「見せ方」で短期間に大幅な売上アップを達成

北海道 

売上拡大 01

合同会社 豆屋とかち

① 鈴木 真智雄 (すずまきまお)
② 0156-22-5981
③ 〒080-3305
北海道中川郡本別町共栄18-8

事業者概要
創業は江戸末期の安政2年。晴天に恵まれる北海道十勝地方にのれんを継承した4代目が昭和63年に実験工房を開業。現在は約300坪の土地に店舗と工場を併設、昔ながらの手作りで甘納豆やよかん、焙煎豆、豆茶など、本産産の食材を生かした和菓子、甘味を製造販売する。

01 顧客が高齢化するなか、新たな販促策で成長を

屋号は「向女堂本家」で、創業者が偶然に製法を発見した「甘納豆」を主力商品とする。本別町に店舗を構えた当時は大きな話題となるなど、当地での知名度は格別で、道内の観光客だけでなく、道外からの飛行機などで来訪し「スイーツ」を楽しむ人々も主な顧客としていた。ただ顧客の年齢層が高齢者を中心に、コロナ禍が大きく影響して売上減となったことで、相談者は日本政策金融公庫からブランドイメージの強化と販売促進策を相談。その担当者からの紹介で当拠点と接点を持った。

02 美味しさをより若い顧客層に訴える施策を課題に設定

COはまず、現状の店舗や商品について確認した。同店舗の40種類以上のオリジナル商品は、地産産の良質の豆を中心に使用し、創業より伝わる手作りの製法で、機械生産では真似のできない味わいが強みであること。しかしそのよきは常連客以外には十分に伝わっていないことがわかった。コロナ禍以降も成長を続けるためには若い世代を新規顧客として取り込むことが不可欠と判断し、若者やファミリー層をターゲットとしたブランディング、店舗づくり、パッケージ見直しを課題として設定した。

03 独自のチェックシートと「お客さま目線」で店内を改善

COが独自に考案した「店舗改善チェックシート」を活用し、店舗内を「預るもの」「改善すべきもの」に分け、ターゲットとして設定した「若者とファミリー層」の目的地となるような店舗づくりを推進した。店舗内の陳列は「お客さま目線」で見直し、「甘納豆」「豆類」「贈答品」など、どの商品がどこにあるかわかる陳列方法を採用。また不統一でわかりにくい手書きPOPを一新、「商品名」「特徴」「食べ方」が一目で理解できるよう工夫した。

04 陳列の見直しは、わずかな期間で大幅な売上増に直結

相談者はアドバイスを参考に、商品の陳列方法の改善を行った。その結果は客単価の向上につながり、売上は前月比約40%と大幅に上昇した。初期相談が令和4年6月中旬、店舗の改善がその2か月後の8月という短期間で実施したが、高い成果が挙げられた。観光のオフシーズンになる冬季は、今後の課題として設定している店舗の職の制作、商品パッケージの見直しに向け支援を進めていく。また、さらに集客力をおける取り組みとして、イベントスペースの活性化も行う予定としている。

相談者のご提案は毎回貴重な資料で、まさに弊社に必要不可欠なことと再認識できました。現在も継続して売場のレイアウト変更を続けています。新たな視点をいただいたことで、これまで内部会議では堂々巡りだった課題もクリアしていけています。今後とも指導、ご鞭撻のほど、よろしくお願い致します。

支援のポイント

相談者はこれまで相談者の原案案を開発し、議論してきたものの、具体的な改善策を見出すことが出来ず、そこでチェックシートでの気づきを与え、すぐに実践できる改善案を資料提示しました。スムーズな最初の一歩により、他の改善案も意欲的に取り組んでもらえるようになったと思います。

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。

課題把握・設定

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。

課題解決に向けた支援内容

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。

伴走支援

経営者等との対話と傾聴を通じて、本質的な経営課題への気づきを与えることで、企業の行動変容・自己変革を促し、課題解決に向けた自走化につなげる支援。





特集

【売上拡大】

P13-16_ひげた食品株式会社

【経営改善】

P17-20_セブンイレブン八代宮地町店

【事業承継】

P21-24_商処美郷や

【生産性向上】

P25-28_株式会社MIW

【事業再構築】

P29-32_有限会社ジェイ&エムズ



特集

01

「納豆を作って売る」から
”逆6次産業化“で事業拡大へ





売上拡大

ひげた食品株式会社

代表者 塙 裕子(はなわ ひろこ)
 住 所 〒300-0048 茨城県土浦市田中2-9-8
 電話番号 029-821-8941

茨城県

製造業

20人

伴走支援

事業者概要

相談者の祖父が納豆工場の工場長を務めたのち、昭和44年に独立し創業。相談者が自ら全国の農地を回り、地域のJAや生産者と腹を割って話し、選び抜いた国産大豆を原料に使用。大量生産志向ではなく、手作りの工程を残し味と品質にこだわる製品づくりを特徴とする。創業からしばらくは近隣の小売店や関東近県に店舗を持つスーパーを販売の主力としたが、現社長が就任後、土産物やギフト向けなど販路を多角化。近年は高速道路SAにも出店するほか、道の駅向けのOEM商品も製造する。



本事例概要

納豆の製造販売事業は、スーパーや問屋など、取引先の都合で出荷量が増減するという不安定な状況が続いていた。またコロナ禍での売上低下、近年の原材料価格高騰も、経営に影響を与える大きな課題となっていた。相談者はこうした問題を解決し、安定的な事業継続をめざすべく、販売チャネルの多様化と、より消費者に近い位置での販路構築を志向するが、その具体的な方策がわからずに悩んでいた。また相談者は、直営の農園を活用し、納豆製造以外の事業分野への進出も考えていた。これらについて進むべき道を探るべく、当拠点を訪れた。



味と品質にこだわった納豆づくり



左から佐藤CO、代表取締役 塙裕子氏、常務 塙武仁氏、清瀬CO



直営農園で育てている大豆



より消費者に近い立場へ

大手製造業者と同じ土俵での勝負は「持ち味」を活かせず



リソースの活用を再検討

お金のかからない、すぐにできることからスタート

01 相談のきっかけ

消費者に直接アプローチしてファンを増やし納豆製造事業の安定的継続を

急な増産依頼や早期の取引終了など、相手側の都合に左右される納豆製造の現場

同社ではスーパー向けの納豆を主力とするが、その取引の現場は不安定な状況が続いていた。「納豆は、たとえばテレビでの『健康にいい』という情報で売上がぐんと伸びるんです。大手メーカーはそうしたときに欠品になりやすいため、当社のように小回りの効く会社に増産依頼が来るのですが、大手の体制が整うと取引が元に戻るんです。また新規にお取り扱いいただいたスーパーでも、売上の状況によっては、すぐに関係が終わることもあります」(塙氏)さらにここに来て、いくつかの経営課題も浮かび上がってきた。「コロナ禍で売上が低下し、また原材料価格高騰の影響も受けています。このままスーパーや問屋さんだけに頼っていると、さらに厳しい経営環境になるかもしれません。そこで、もっと消費者に直接アプローチし、当社の納豆を選ぶファンを増やしたいと思っています」(塙氏)そうした思いから、令和4年3月、相談者は当拠点を訪れた。



経営環境の改善を語る塙さん

02 課題把握・設定

直営農場、ECサイトの有効活用と、プレスリリースでの知名度向上から着手

事業の立ち位置の変更、新たな事業への意欲がある相談者をサポートし、理想の具現化へ

COはまず、ヒアリングを行い、様々な課題を整理し、事業の方向性を相談者とともに検討した。「相談者は強い志を持っているものの、それが具体化できてい



直営農場 のらっくす農園

ないと感じました。また直営農場やECサイトもあるのに、それがきちんと活用できていない。そうした部分を強化するため、宣伝広報に強いCOにも加わってもらい、チームで対応しました。」(清瀬CO)「問屋さんやスーパーなどへの販売よりも、個人向け販売に力を入れていきたいというご意向でした。そこでまず、お金のかからない方法として『本社工場での直売会』の実施と、テレビや新聞などのマスコミにプレスリリースを配布し、ニュースや情報番組に取り上げてもらうことで個人向けの認知度を高めることを提案しました」(佐藤CO)さらに中期的な課題として、現社長から相談者への代表交代が既定路線となっている事業承継に向け、相談者が承継したのちの会社の事業の軸や体制についての検討にも着手した。



支援のポイント

相談者はさまざまな構想を描いていましたが、体制面、資金面の制約からすべてを進めることは難しいと感じました。そこで実現性の高さを考慮し優先順位を付け、具体的には「すぐできること、お金をかけずにできること」から着手するよう提案しました。また相談者が事業承継により経営トップになることを前提に「自ら意思決定して率先実行できるよう、自発的な動機付け」を促すよう心がけました。また社内の体制では、若手とベテラン、農園部門と納豆製造部門の意思疎通に気を配りモチベーションを維持向上することにも留意しました。コロナ禍での落ち込みから回復基調にあり、事業承継できる環境は十分に整っていると思います。今後も、着々と進めていけるようサポートしていきます。



直売会で近隣にPR

プレスリリースが取材を誘引、
テレビや新聞で知名度向上に成功



都市部マルシェ出店も実現

知名度向上とウェブ戦略を両輪としEC
サイトの新たな販売チャネル化を促進

03 課題解決に向けた支援内容

「商品の宣伝」ではなく「人にフォーカスしたストーリー」で記者の心をつかむ

直売会でのアイデアを従業員と立案、従業員相互の
チームワークとモチベーションの向上にも寄与

COは相談者の事業への取組を軸としたプレスリリースを作成、地域のマスコミ各社および記者に配布した。「マスコミは『商品の宣伝』ではなく、ニュースになる情報が欲しいんです。そのため、商品ではなく人にフォーカスし、ストーリーを組み立てました」(佐藤CO) その戦略は的中し、NHK、朝日新聞が取材に来訪。NHKは7分間の枠で2回放送、朝日新聞は半ページの特集として取り上げてもらうことに成功した。直売会は令和4年9月にはじまり、以降月1回開催している。「工場での直売会は、手作り感あるイベントにすることを提案しました」(佐藤CO)「従業員に声をかけると、思っていた以上にいろんなアイデアが出て驚きました。そのなかでやっぱりお祭りのなもの、つまり射的やシャボン玉遊びなど、子どもが楽しめるものを採用しました。子どもは将来のお客様ですから、小さいうちから“納豆というもの”に親しみ、また親御さんにも“食育としての納豆”を広めていきたいという気持ちからです」(埴氏)



月1で開催している直売会

04 支援の成果

マルシェ出店経験が「キッチンカーの活用」「常温製品の製造」というアイデアにつながる

支援はまだはじまったばかり。ブランディングを
強化し、「消費者に選んでもらえる納豆」へ

テレビや新聞の影響力は大きく、同社の知名度は向上。直売会も徐々に盛り上がりを見せている。「まだ支援は途上ですが、少しずつ成果につながっていると



オリジナリティ豊富なひげた食品の納豆

思います」(清瀬CO)「次の段階として、ウェブ戦略に取りかかる予定です。公式サイトにもう少しオリジナリティを出し、ECサイトは新たな販売チャネルに育てていく予定です」(佐藤CO) また都市部へのマルシェ出店も実現した。「機会があり、東京・恵比寿のマルシェに納豆を冷蔵ケースに入れ持参し、販売しました。その経験から、今後は常温で売れる商品の開発、キッチンカーでの出店というアイデアも浮かんでいます」(埴氏)「そうした出店は売上の上積みだけでなく、ブランディングとしても有効だと思っています。マルシェで見かけ、検索してECサイトに来訪するといった導線が作れば、集客に非常に有効ですから」(佐藤CO) 相談者が考える「消費者との距離を短く」という未来は、まもなく現実のものになりそうだ。

相談者の声



自分が三代目で、交際範囲も同業者が多くなっていくことから、納豆製造事業者の視点に偏っていると感じていました。支援を受け、会社の将来と一緒に検討していくなかで、そうした思考が解きほぐされ、従業員との思いの共有も進んだと思います。いままで私たちは大豆を仕入れて納豆にして売るのが事業の主体でした。そこから一歩進み、直営農園で自ら大豆を、そして他の作物も育て販売する、いわば“逆6次産業化”を展開していきたいと思っています。そのための人材として地元大学農学部出身の若手を採用し、農園の管理を任せています。直営農園での有機栽培野菜での食育を通じ、納豆に限らない大きな市場を開拓していきたいと思っています。



特集

02



家計と経営の「見える化」を踏まえて、
どんぶり勘定からの脱却を果たし、
資金繰りを安定化



セブンイレブン 八代宮地町店

代表者 松村 光明(まつむら みつあき)
住 所 〒866-0805
熊本県八代市宮地町字二反田2047
電話番号 0965-35-0677



熊本県



小売業

20人



伴走支援

事業者概要

相談者は製造業での勤務を経て、平成30年2月にセブンイレブンのフランチャイズ(以下、FC)店を独立開業し、妻と二人三脚で経営している。同店の立地は高齢者の多い成熟した住宅街で、近年は共働き世帯が増加している。また近くに幹線道路があるため、大型トラックも駐車できる広い駐車場を完備している。主要顧客は、近隣住民や学生など。

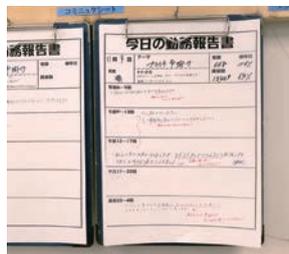


本事例概要

会社勤めをしていた相談者が一念発起で、コンビニエンスストアの経営に挑戦。しかし、現実には甘くなく、収益の確保に苦戦。加えて、家計の出費がかさみ、毎月30万円に上る赤字に。虎の子の蓄えがみるみる減る中、相談者は取引のある金融機関を通じて、当拠点への相談に至った。CCO補佐によるヒアリングなどの結果、事業と家計の分離によるそれぞれの収支について、「見える化」に着手。さらに、双方の支出を抑制する一方、事業による収益の拡大を図った。財務と販売促進のそれぞれに精通したCCO補佐とCOの二人が伴走支援を実施。さらに金融機関も加わり、チームとして支援した結果、収益の改善につながった。



オリジナルのポップを作成



左から橋本CCO補佐、松村さん、大田黒CO、メインバンク 桑原氏



松村さんご夫婦



独立開業後の厳しい現実

昼夜、夫婦でがんばっているものの、
自転車操業の末、窮地に陥る



抜本的な改善に向けた対策

お金の出入りを精査にすることが、
資金繰りの改善の第一歩

01 相談のきっかけ

「貯金を取り崩す事態を何とかしたい」と 拠点に相談

夫婦で勇んで独立開業したものの、
手持ち資金がどんどん減っていく現実に直面

妻がコンビニエンスストアに勤めていた縁で、FC本部から新たな出店の話を聞きつけ、夫婦が相談した結果、夫である相談者が会社を辞めて、独立開業を決意した。FC本部の支援を受けて経営に乗り出したものの、夫婦ともに自営業の経験がなく、収益や労務の管理で想像以上に苦労することとなった。特に店舗運営を担うスタッフの確保や教育が思うようにいかなかった。また、売上増をめざして仕入れを増やしても、売れ残りを廃棄せざるを得ないことが度々生じて、利益を損なう事態となった。一方、夫婦は三人の子供を抱えており、開業資金に加えて、教育ローンや個人ローンなどの借入返済が増えていた。そのような状況での開業だったことから、次第に自転車操業に陥り始め、会社勤めで得た退職金などの貯金を取り崩す経営が続いていた。危機感が強まるものの、打つ手が見つからず不安だけが募っていった。その際、金融機関の支店担当者からの紹介により、同支店で毎月開催している、当拠点の経営相談会に参加した。



品出し作業中

02 課題把握・設定

キャッシュアウトの真因は何かを まず突き詰める

毎月30万円の赤字経営を解消するため、
事業と家計の分離と「見える化」に着手

CCO補佐がヒアリングした結果、開業後、売上は順調に伸びているものの、キャッシュの増加につながらない経営実体が浮き彫りとなった。加えて、家計における教育費の



左から橋本CCO補佐、松村さん、大田黒CO

支出増や個人借入の返済などにより資金繰りが悪化し、2年前の初回相談時点では毎月の資金不足額が30万円を超え、抜本的な改善が急務であった。そこで、CCO補佐は資金繰りの改善に向けて、事業収支と家計収支の分離を優先課題として設定した。その理由として、単に売上を伸ばすだけの取組では抜本的な解決には至らず、事業および家計の両面で収支を「見える化」とするとともに、資金繰りの改善が必須であると判断した。具体的な取組として、それぞれに資金繰り表の作成を行い、家計と事業の収入と支出の目標設定、毎月の実績管理、検証、PDCA管理を相談者自らが実施できる仕組みを構築し、家計と事業経営の「見える化」をめざした。そして事業資金に関しては、金融機関の担当者とともに返済計画の見直し変更を進めた。さらに、収益構造を改善するため、来店客増加、廃棄ロス削減、利益率の高い商品の販売を喫緊の課題とし、安定的な家計収入確保のための事業収益向上をめざした。



支援の ポイント

相談者は経営に不慣れだったことから、金融機関と当拠点のチーム支援により、会計、労務、仕入、販売、広告宣伝など、経営全般への理解促進に努めました。ご夫婦が主体的に取り組むべきことを洗い出して、実行してもらいました。併せて、毎月の相談会で実行と検証を繰り返しながら改善を進めました。特に事業と家計の両面で収支を「見える化」して、無駄な支出を極力抑えた点が改善につながりました。一方、販売促進では、FC本部の制約があるものの、フェアに合わせた告知強化と許容される独自策を取り入れ、実家の新聞販売店に協力いただいて、新聞チラシなどによる地域内での認知度向上に注力したことが成果につながっていきました。



中期の資金繰り計画を策定

FC本部の理解を得つつ、取り組めることは何でも挑戦していく



経営立て直しへ大きく前進

収支が安定するとともに、販売促進を通じて一躍、地域の有力店へ

03 課題解決に向けた支援内容

攻めと守りの両輪による経営で 収支の改善を促進

03

家計および事業における支出を減らす一方で、 売上増に向けた販売促進策を強化

COはまず、毎月の家計支出を必要最小限の支出に抑制するとともに、家計の中期的なライフプランを作成してもらい、ライフイベントに沿った教育費などの中期的な資金繰り計画の作成を支援した。また、家計を安定させるための事業収益改善に向けては、立地の点から集客力が弱いことへの対策を検討した。収益性の低さも課題であったため、商品ごと、陳列棚ごとの利益貢献度分析による粗利改善およびロス削減に取り組んだ。具体的には、FC本部の了解および協力も得て、来店者数を増やすために、働く女性や高齢者を中心として地域住民に向けて、商品案内と利便性周知に努めた。中でも、時短料理に役立つ冷凍食品の店内ポップによる販売強化、高齢による買物困難者宅への配達などの宣伝に注力した。加えて、クラフトビールやオーガニック商品など独自商品の品揃えを通じて、他店との差別化を図った。このような改善策を着実に進める一方、当拠点と

金融機関が密接に連携して、経営改善の進捗状況を見据えつつ、借入金の借換えと財務改善のための融資検討を進めていった。



オリジナルポップで販売強化

04 支援の成果

小さな成功体験の積み重ねで、 資金繰りの安定を実現

04

地域から愛される店を追求し続けることで、 事業者としてさらなる飛躍をめざす

約2年間にわたる継続的な支援のもとで経営改善を実行した結果、コロナ禍という厳しい時期にありながら、家計支出の削減と粗利改善の両方を実現した。利益減



商品陳列を考案中の松村さん

の一因であった食材ロスは、取り組み前の23%削減を果たし、販売管理費の4%削減につながった。事業収益は138%増となったことで、将来の資金繰りに対する見通しの妥当性を評価され、メインバンクからの金融支援を受けたことで資金繰りの安定につながった。販売促進面では、新聞チラシや店内ポップ、商品陳列の改善などが奏功し、従来馴染みのなかった顧客の来店を促すことに成功。さらに、相談者夫婦の熱意はスタッフ一人ひとりに次第に伝わり、全店を挙げて売上向上を図るまでになった。その結果、FC本部主導の重点商品などのフェアで売上が増加。特に、揚物は前年比120%増で地域内76店舗中6位、メロンパンでは南九州のFC店で1位を獲得した。小さな成功体験の積み重ねが結果として経営改善につながっている。収支が好転してきた中で、FC本部の理解を得た上で、地域に求められる商品の仕入れ販売を行うなど、地元で愛される店づくりを加速させている。

＼相談者の声



開業当初、がんばったにもかかわらず、資金だけが減っていくことに不安しかありませんでした。よらず支援拠点で相談を重ねるにつれて、家計と事業の収益を分離して管理することの重要性を実感しました。また、販売促進に関して、ポップの作り方だけみても、具体的にどのように作ればよいかを丁寧にサポートしていただいたことで、スタッフを含めて自分たちで制作ができるまでになりました。根気強くサポートして下さった、CCO、COの方々、銀行の担当者様には本当に感謝しかありません。今後、地域のお客様にとって、単に距離が近くて便利な店にとどまらず、「心の距離が近い店」をめざし、業績のさらなる向上をめざしてまいります。



特集

03



地域商店が紡ぐ人と人の縁
夢はアウトドアでの町おこし



商処美郷や

代表者 江並 洋(えなみひろし)
 住 所 〒889-0901 宮崎県 美郷町北郷宇納間1713
 電話番号 0982-62-5001



宮崎県



小売業



5人以下

事業者概要

山林を活かした林業、山が育む椎茸栽培、そして清らかな水もたらす美味しい米を主な産業とする美郷町で、食品、日用品などを取扱う地域商店。大正時代に創業した同社は、周辺にコンビニがない同地域で、住民の生活に必要な商店として現在まで愛されている。当拠点に相談した経営者の江並 洋氏は、創業者を曾祖父に持つ山田恭一郎氏から商店の経営を譲り受け、屋号を「やまだ商店」から「商処美郷や」へと変更、あらたに自動車売買も手がけるなど、さらなる地域貢献を目指しサービスを展開する。



本事例概要

早期退職して宮崎県北地域にグランピング事業の立ち上げを模索する相談者は、当拠点の支援で資金調達に奔走するが、結果は芳しくなかった。そのため小売業など別の業態での独立を検討する相談者に、地域商店の事業承継の話が舞い込む。両者は意気投合、事業承継・引継ぎ支援センターのサポートで事業承継は無事完了、相談者は地域の一員として地域商店を運営する一方、自動車販売など新たな事業も展開。そして商工会や町役場に「アウトドアでの町おこし」を提案、当地でのグランピング事業の展開を狙う。



新品である延岡 北浦産「あげみ」



左から新田CO、江並さん、山田さん



自動車販売を新たな事業に





脱サラしての夢は地域貢献

流行りつつあったグランピングでの
地域貢献を指向



資金調達にレッドカード

「あなたのためです」との言葉に
相談者は自身の甘さを実感

01 相談のきっかけ

早期退職しての起業を考え 事業計画と資金調達のため拠点に相談

必要な資金は多額。その調達のため、
時間をかけ、事業計画書とともに練り上げる

相談者は県内のメーカー系自動車ディーラーで20年以上勤務していたが、65歳の定年以降も仕事をし続けたいという思いから、定年を迎える前に退職して起業することを考えるようになる。県北地域、自然にあふれる高千穂町で2年間勤務した経験もある相談者が目を付けたのが、テント設営や火起こしの道具などの持参なしにキャンプが楽しめる「グランピング」だ。「いま、グランピングは誰でも知っているレジャーになりましたが、当時はテレビでときどき取り上げられるくらいでした。ただ、これはきっとブームになると思いました」（江並さん）この夢をかなえるため、相談者は人脈をたどり、当拠点へ事業計画や資金調達の相談に訪れる。「お話をうかがい、創業のための事業計画、運転資金を含めた必要な費用について、具体的なプランを練りました。『厳しいですね』と答えることは簡単でしたが、自分としては、ぜひ夢の実現のお手伝いをしたいという思いが第一でした」（新田CO）



江並さんと新田CO

02 課題把握・設定

精一杯の事業計画を練り上げるも、 多額の資金調達が壁になり起業を断念

人を集めるには相応の施設規模が必要。しかしその規模を実現するには資金が不可欠という現実

作り上げた事業計画書を手に金融機関や公的融資の窓口を訪ねた相談者は、厳しい現実と直面する。「考えていたグランピング施設は、最低でもドームテント



美郷町のお米「うまな米」

3棟から4棟という規模でした。それより小さいと、よほどロケーションに恵まれない限り、集客もままならないからです。しかし必要な初期費用は1棟あたり最低でも1,000万円、それに人件費と運転資金。どこに行っても良い返事はもらえませんでした。新田COから紹介を受けた補助金の窓口でも、担当者から『いま融資したら、あなたは潰れます。もっと勉強してください』と言われました。思い返せば、あのときの自分は本当に甘かったと思います。すべてがうまく進み、天災もない、それが前提の収支計画でしたから（笑）」（江並さん）何をもっても必要な資金調達の道が絶たれ、相談者の起業の夢は潰れたかに思えた。しかしCOはその夢に至る別の道を提案する。事業承継で地域貢献しつつ早期の経営実績を作り、それを足がかりにグランピング事業に発展させるというものだった。



支援の ポイント

グランピング事業での起業は資金面の問題から実現ができませんでしたが、その過程で相談者が「地域貢献」を重視していることを知り、地域商店での事業承継で起業し、実績を作ってからグランピング事業に発展させるという道を考えました。具体的な事業承継にあたっては、各関係者と連絡を密にとり、できるだけ支援をさせていただきました。当初の予定とは異なる形とはなりましたが、さきに作った事業計画書は、美郷町の町おこしに「グランピング事業」を取り入れる際、きっと役立つと思っています。現在も新事業展開のニュースリリース作成、さらに今後のグランピングを実現するための行動計画作成など、継続しての支援を行っています。



「小売店での起業」が実現

相談者が忘れていた「後継者登録」が、数年経って花開くことに



事業承継で新たな船出

地域の商工会や町役場との関係も密に、グランピング事業の実現も視野に

03 課題解決に向けた支援内容

地域商店から事業承継の声がかかり、 新たな形での起業へ

03

後継者を探す地域商店の経営者と地域貢献を考
える相談者が、たちまち意気投合

美郷町で「やまだ商店」を営む山田さんは、70歳を迎え、自身の引退を考える時期が迫っていた。しかし地域で生活必需品を販売するお店を、引退とともに畳んでしまうことだけは避けたいと思っていた。「令和3年5月に『宮崎県事業承継・引継ぎ支援センター』のパンフレットが目にとまり、申込用紙を送ると、すぐに担当の方がお越しになりました。それからまもなく、江並さんをご紹介いただいたのです」(山田さん)「実は4～5年前、商工会議所から案内があって、『後継者人材バンク』に登録していたのです。連絡をいただくまで忘れていましたが(笑)」(江並さん)小売店を事業承継しての起業なら、グランピング事業のように多額の初期費用や運転資金は不要です。「新田さんの『グランピングを将来のビジョンに掲げつつ、事業承継する』という構想に、自分の夢はまだ実現可能だと勇気づけられました」(江並さん)しっかりとした

後継者がほしい山田さんと地域に根を下ろしたい相談者は、初対面で打ち解け、トントン拍子で事業承継の話が進んだ。



左から江並さんと山田さん

＼相談者の声



自動車販売についてはプロでしたが、新規事業をはじめるとあつての事業計画の作り方、資金調達の方法はまったく素人でしたので、よろず支援拠点の支援は本当に助かりました。最初に描いていた夢とは違う形での起業となりましたが、厳しい計画のままスタートしなかったこと、また山田さんという素晴らしい方に巡り会えたことが、本当によかったと思います。この引き継いだお店をしっかりと守るとともに、自動車販売や軽キャンパー販売を軌道に乗せて足場を固め、町全体を巻き込む形でより大きな規模でのグランピング事業を実現できたらと思います。そのためにもこれからもよろず支援拠点に継続的に相談をしたいと思います。

04 支援の成果

店舗名も主人も新たにスタート、 しかし地域の人との関係は変わらず

04

事業承継の話がスタートしてわずか9ヵ月で
事業承継完了。相談者は早くも次のステップに進出

COは店舗のブランディングや看板の設置にかかわる町の補助金申請のサポートも行い、「やまだ商店」は「商処美郷や」として生まれ変わった。「いちばん心配し



軽キャンパーの制作販売を開始

ていたのは、承継が終わったら『はいここまで』と放り出されることでした(笑)。でも山田さんは本当に親切で、3ヵ月くらい、手取り足取り教えてくれるだけでなく、店にいらしたお客様、配達先への自分の紹介、さらには留守番まで。お店の名前は変わりましたが、地域の人から『同じお店』とご愛顧いただいています」(江並さん)その一方で相談者は次のステップを見据えた新たな事業にも乗り出している。「将来のグランピングにつながる事業として、軽キャンパーの制作販売をはじめました。また山田さんに地域の商工会や役場をご紹介いただき、『アウトドアで町おこし』というアイデアも披露させていただきました。地域の事情を知る人の力添えは頼もしく、みなさん熱心に話を聞いてもらえます」(江並さん)若干の“遠回り”はあったものの、地の縁を得て、相談者が夢を実現できる日は着実に近づいている。



特集

04

特M.I.W

エクセルによる予実管理で
生産性を見積もり精度を向上



株式会社MIW

代表者 南 慎一郎(みなみしんいちろう)
 住 所 〒759-2301
 山口県美祢市於福町上3565-1
 電話番号 0837-56-0937

事業者概要

昭和50年に相談者の父が創業。金属を切断、溶接し、建築の骨組みや工場設備などで使う部材などをつくる製缶業を営む。相談者は愛知県の製鉄所で約8年間勤務、現場での技術のほか、「ジャスト・イン・タイム」「カンバン方式」などのトヨタ式の生産管理の手法を身につけ、平成18年に同社に入社、のち事業を承継する。近隣の建設業者を主な取引先とするが、近年は製鉄業や化学プラントなど、より広い業界に販路を拡大、関東圏にも顧客を持つ。



本事例概要

事業の多角化、高付加価値化を図りたい相談者は、これまで製缶業を手がけていた工場内にマシニングセンタ(コンピュータ制御により複数の工具を自動的に交換し、切削、孔開けなど高度な金属加工を行う装置)を導入。これにより受注が拡大したが、相談者自身による生産管理が手作業ベースであったため、負荷が増大し、適切な管理ができず、納期遅れなどが発生する可能性が出てきた。相談を受けたCOはExcelを活用した生産管理の手法を提案、適切な予実管理を実現し、手待ち時間の削減など生産性向上ももたらした。



工場内のマシニングセンタ

左から篠田CO、佐伯CO、代表取締役 南さん

工場内



山口県



製造業



20人



伴走支援



紙の管理では限界が

製缶と切削を一括受託し短納期、低コストをめざすも、課題が山積



予実の管理明確化が目標

めざすは限界を迎えた紙ベースの管理から脱却すること

01 相談のきっかけ

「このままでは大きなミスや納期遅れが発生するかも」という焦り

マシニングセンタを導入しオペレーターも配置、切削工程への対応を実現、しかし工程管理が困難に

相談者が携わる製缶業では、切削、孔開けを手がける切削加工業者と連携して製品を仕上げるケースが少なくない。「ただ、切削加工業者に加工を依頼する場合、仕掛品の行き来が発生し、時間的なロスが生まれてしまいます。また工程の管理ができないため、納期にバッファを多く含む必要があります。業者の-marginも上乘せられるため、価格競争力でもマイナスです。急ぎの見積もり依頼の際、切削加工業者と納期や価格の調整が間に合わず、対応できないこともありました」(南さん)そこで同社はマシニングセンタを導入、オペレーターも配置し、切削加工も内製対応できる体制を整えた。「これは得意先にも好評をもって迎えられ、新規顧客への営業活動も有利になりました。ところが社内の工程が製缶と切削に多重化したことから、これまでの紙ベースの管理では全体を見渡すのが難しくなってしまったのです」(南さん)

このままでは大きなミス、納期遅れも出かねないと考えた南さんは、COにこの課題の解決策について相談することにした。



マシニングセンタを導入

02 課題把握・設定

ベテランが複数在籍し、持てる技術は高度。競争力が生かせる体制に

最小限の入力で予実管理できる仕組みを構築し、工程管理省力化を通じ経営者の負担減を

COはまず、同社の予実管理についてヒアリングと分析を行い、問題点を洗い出した。「同社では相談者が工程管理を行っていましたが、業務の範囲は作業



話し合う南さんとCO

指示書の作成まででした。その後の管理は現場に任せられ、予定と実績の突合がほとんど行われていなかったのです。またスケジュールや原価管理については相談者の経験や勘に基づくところが大きく、相談者自身が経営や営業、さらには現場作業も兼任している状況では、受注が増えれば増えるほど、紙ベースでの工程管理の負担が大きくなる状況でした」(佐伯CO)ただ同社には、約50年の経験をもつ熟練の技術者が複数名在籍し、長尺物であっても歪みの少ない製品を製作できる数少ない企業として知られていた。「製缶加工で他社にない技術を持つ同社が切削加工まで一括して受託できることは、大きな競争力になると考えました。そこで『最小限の入力で予実管理できる仕組みを構築し、相談者の負担を減らし、生産性を高めること』を目標に、工程管理の改善をめざしました」(佐伯CO)



支援のポイント

相談者は経営と工程管理、現場作業の兼任で疲弊しきっているようでした。そのため会社の現状、相談者が考える理想像をじっくり聞くことから取り組みました。製缶にはCADを使うので、PCとの親和性は高いです。一般的なPCに、ほぼインストールされているExcelなら、大きなコストをかけずに工程の可視化ができると考えました。そして現場を巻き込む上では、「簡単に入力できること」を念頭に、予実管理、スケジュール管理に絞って開発をサポートしました。現在のバージョンは納期順の並べ替えや原価計算まで盛り込んではいませんが、相談者の判断次第でそうした機能を追加することも考えています。



Excelで工程管理を可視化

専用ソフトの導入は費用面で不利。
広く普及しているExcelを活用



工程管理の可視化を達成

現場のモチベーションも向上、
納期の厳しい受注対応も可能に

03 課題解決に向けた支援内容

作業員が“気づき”を入力する欄も設け、 作業の振り返り、フィードバックも可能に

日付を入れるだけで工程のチャートを自動生成。
管理者も現場も、容易に工程の全体像を把握

改善作業に向けては、ITに強いCOも新たに加わることとなった。「工程管理のために専用のソフトを導入するという考え方もありますが、それには少なくない費用がかかります。また自社に合わせカスタマイズする場合も費用が上乗せされます。そこで本件ではExcelを利用し、予実管理することを考えました」(佐伯CO) 手間のかからない工程管理を実現するには、工程の各段階の可視化が有力な手法となる。「関数を使い、Excelのシートに品名、得意先名、予定工数、作業開始予定日と終了予定日などを入力すると、ガントチャートが自動的に生成される仕組みにできるようアドバイスしました。作業員はチャートで全体のスケジュールが把握できますし、実際にかかった工数を入力することで、予実管理が実現します。また作業員が“気づき”を入力する欄も設けています。管理者はこの予実の比較に加え、この“気づき”を参照することで、より正確な見積りや予定工数の想定が可能となります」(篠田CO)



ガントチャート表



パソコンを使い作業中の従業員

04 支援の成果

手待ち時間が減り、生産性が向上。 見積りや納期も精緻化し、競争力向上へ

生産性の向上を現場の待遇改善につなげ、
将来性ある若手が集まるものづくりの現場を理想に

Excelを使った工程管理は令和4年2月にスタートし、すでに同社の現場には欠かせないものとなっている。「以前はほぼ自分の頭のなかで現場の状況を考えていたの



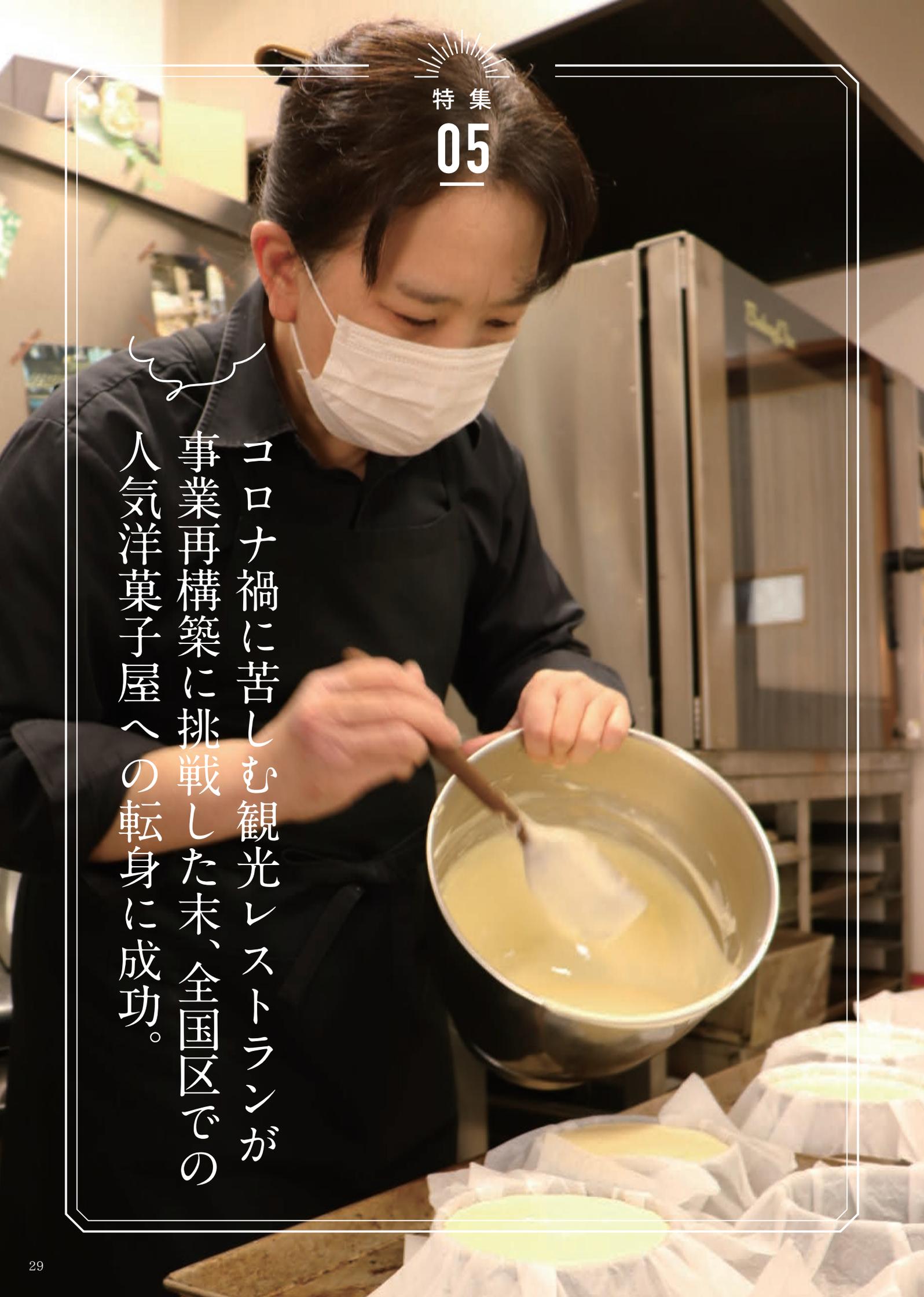
会社の未来を語る南さん

で、たとえば連続する工程で手待ち時間が出るなど、細かいムダがありました。また自身の出張の日程も『このあたりなら大丈夫だろう』という大雑把なスケジュール管理でした。しかしガントチャートで工程が可視化されたことで、現場では手待ち時間がなくなり生産性が向上、自分のスケジュール管理も正確になりました。納期が厳しい案件でも、チャートに工数をあてはめ、ピンポイントで受注できるようになりました」(南さん) さらに紙ベースでは難しかった過去のデータの振り返りが容易になったことで、類似製品を受注した際、ローコストかつ短期の納品も可能になったという。「生産性の向上は現場の待遇にも直結します。業績を高め、よりよい労働条件を実現すれば、たとえ小さくても、若者が魅力を感じる会社になれるはず。そうした会社をめざし、優秀な若手の活用をバネに成長を続けていきたいと思っています」(南さん)

相談者の声



Excelそのものは以前から使っており、簡単なマクロくらいなら習得していましたが、数字の入力でスケジュールをグラフ化できるということが可能だとはまったく知りませんでした。面倒な工程管理がなくなったことで、自分のやるべき経営や営業活動に割く時間が増えました。また現場の作業員も工程全体を見渡せること、手待ち時間がなくなることなどで、モチベーションが向上していると感じています。今回のITの活用で実現した生産性の向上や時間の効率的利用を生かして技術をさらに磨き、高品質の製品や、適正な価格での受注につなげ、高い利益を生む製品の受注増につなげていきたいと思っています。



特集

05

コロナ禍に苦しむ観光レストランが
事業再構築に挑戦した末、全国区での
人気菓子屋への転身に成功。



有限会社ジェイ&エムズ

代表者 細川 さおり(ほそかわ さおり)
 住 所 〒788-0302 高知県幡多郡大月町弘見3967番地66
 電話番号 0880-63-2362

高知県

宿泊業・飲食業

5人以下

伴走支援

事業者概要

相談者は複数の業態での勤務を経て、平成14年に宿毛市内で軽食喫茶店を開業。平成19年に大月町にある「道の駅ふれあいパーク大月」内にて2店舗目としての観光レストランを出店した。令和元年からは、自家製のケーキをテイクアウトで販売するほか、大月町ふるさと振興公社が運営している通販サイト「おおつきマルシェ」でも販売している。また、大月町のふるさと納税の返礼品では、スイーツ部門で全国ランキングの上位を獲得しており、人気が高くリピーターも多い。



本事例概要

創業前、喫茶店経営に興味がありながら「私は会社勤め向き。自営業は怖い」と考えていた相談者。しかし、周囲からの励ましを受けて30歳で軽食喫茶店の経営に乗り出し、さらに道の駅に2店舗目となる観光レストランを出店して、約20年にわたり経営。しかし、近年は経営が思わしくなかった上に、コロナ禍の直撃を受けた。状況が好転しないと見込んだ相談者は、当拠点に相談。CCOによる経営分析と度重なる協議を経て、菓子製造業への業態転換を決断した。地域を挙げた支援の末、相談者が手がけるスイーツは全国区でのヒット商品となっている。



手書きのお礼カード



左から大月町商工会 富岡さん、細川さん、峠CCO



自家製バスクチーズケーキ



事業再構築の検討

再建途上でコロナ禍の影響を受けて、観光レストランの経営が危機に



業態転換の成功に向けて

相談者の事業に対する思いを引き出すとともに、事業の強みを明らかに

01 相談のきっかけ

「事業再構築補助金」を活用した新たな試み

01

観光レストラン事業から撤退し 喫茶店を改修して、カフェスイーツの外商に挑戦

相談者は、人口5,700人の大月町にある道の駅にて、観光レストランと軽食喫茶店の2店舗を20年にわたり経営していた。観光レストランが売上の7割を占めていたが、近年は経営が思わしくなかった。令和元年、従来から支援を受けていた地元の大月町商工会とともに、当拠点支援に加わり、売上拡大に向けた施策を続けたことで、経営は改善方向に向かっていった。しかし、令和2年以降のコロナ禍により、観光レストランおよび喫茶店ともに、大きな影響を受けた。令和3年12月、「事業再構築補助金」の予算化をきっかけに、事業の再構築を検討し始めた。相談者の構想は、「観光レストラン事業から撤退し、喫茶店を改修して、カフェスイーツの外商に取り組む」ということであった。具体的なアドバイスを求め、相談者は再度当拠点に相談に訪れた。経営が厳しい状態で売上の7割を占める観光レストラン事業からの撤退、および新規事業への転換は大きな決断であり、確実に成功させるためには、具体的な事業戦略と事業計画、そして相談者自身の決意を醸成することが必要であった。



想いを語る細川さん

02 課題把握・設定

綿密な経営分析をもとに事業の再構築を検討

02

地域特産品の市場開拓と 地域特産品スイーツ店としてのブランド化

CCOは、地元商工会経営指導員とともに、コロナ禍が長期化したときの収益シミュレーションを含めて経営分析を綿密に行った。併せて、観光レストランで販売し



左から細川さんと峠CCO

ていたカフェスイーツが県外流通で競争力のある商品になれるかを検討した。さらに、相談者が事業を立ち上げたきっかけをはじめ、商品に対する思い入れ、ありがたい姿への気づき、お客様へのヒアリングに基づく事業に対する内なる思いなどを引き出すための傾聴と対話を続けた。それにより、相談者が手がけるカフェスイーツは、味、デザイン、価格のいずれにおいても顧客の評価が高いことが確認できた。それとともに、冷凍流通が可能であることが、外商展開をしていく上で強みになることも明らかになった。相談者は、CCOと何度も協議し熟考した結果、観光レストランを撤退し、別店舗の喫茶店を改修して菓子製造業への業態転換を決断した。また、事業再構築を成功させるため、「地元の特産物を使った商品の開発」「地域特産品の市場開拓」と「地域特産品スイーツ店としてのブランド化」という3つの課題を設定した。



支援のポイント

事業の再構築は、大きな決断であるため、内なる思いやありがたい姿に本人が気づけるように傾聴と対話に十分配慮しました。信頼関係を築いている地元商工会の指導員に常に同席してもらい、会社をはじめたきっかけや、商品に対する思い入れ、お客様の声などを共有したことも事業者のサポートになったと考えています。そして、相談者が物販や飲食店で勤務してきた経験を活かして、商品を届ける先のお客様のことを思い描いて、サービス向上に努めた点も成功要因の一つです。また、特産品開発とふるさと納税での事業展開は、地域役場や関係団体とのビジョンや意識の共有が重要であるため、関係機関とのフォローアップやアクションプランの共有に注力しました。



地域特産の商品開発に商機

ブランディングに基づき、
地域色のある「バスクチーズ」で勝負



事業再構築を越え新段階へ

観光レストラン中心の事業から、
菓子製造業への業態転換を成し遂げる

03 課題解決に向けた支援内容

地域特産品を活かした 商品開発体制

03

地域の関係機関を巻き込んだ商品開発と 販売促進を展開

CCOは、相談者の事業再構築に向けて、スイーツで全国展開していくためには、地域を背負った特産品としてのブランディングが必要であると考え、「ふるさと納税」から始めるように提案した。これを踏まえ、相談者は人気のある「バスクチーズケーキ」に地元宿毛市のフルーツを掛け合わせることで、地域色のあるスイーツの開発を進めた。またCCOは、宿毛市役所、宿毛市観光協会、宿毛商工会議所と連携して、地域特産品の商品開発と販売を支援する体制を築いた。「ふるさと納税」の商品紹介ページにおいて、市役所やデザイナーに対してCCOは的確なアドバイスを行い、売れる体制を構築した。また、菓子製造業として安定した商品の質と量を供給するために、喫茶店の改修と設備導入を行う資金を調達するべく、事業再構築補助金の採択に向けて、大月町商工会の経営指導員とともに支援した。「ふるさと納税」における販売の好機を逃さないように、事前着工で工事を進めるなか、半年間かけて作成した事業計画が、事業再構築補助金の2次募集で採択され、店舗の改修費を獲得でき、令和3年7月に改修工事が完成した。



ふるさと納税返礼品に添えるチラシ

＼相談者の声



コロナ禍で観光レストランの売上が急減したときは、「もうだめか」と思ったほどです。これに対して、「事業再構築補助金」の件も含めて、事業の再構築に向けて親身になって支援していただいた結果、新たな事業のもとでさらなる成長をめざすことができている。CCOと大月町商工会の経営指導員のお二人には毎月、当社の試算表をチェックしていただき、その上での的確な助言をいただいております。いつも導いていただいております。感謝の気持ちでいっぱいです。今後も補助事業で申請した計画に沿って、がんばっていきます。また、宿毛市が事業者をサポートしてくれる姿勢にも何とか応えていきたいと思います。引き続き、伴走した支援をお願いいたします。

04 支援の成果

「カフェのスイーツ」への 思いを込めて

04

菓子製造部門だけで、毎月200万円の売上を 継続して計上できるまでに成長

宿毛市の「ふるさと納税」を通じたスイーツの販売は令和3年9月から展開した。約2ヵ月後の11月には早くもあるポータルサイトでランクインしたことから、12月



バスクチーズケーキを丁寧に仕込む細川さん

の注文件数は6,000件にまで上り、その後も継続して注文を得ている。これによって、令和3年12月から令和4年11月まで菓子製造部門だけで毎月200万円の売上を継続して計上することができた。繁盛の背景には、相談者が発送するケーキひとつひとつに手書きのお礼カードを添えるなど、ケーキそのものの価値に加えて、顧客の心に響くサービスを心がけている点が見逃せない。一方、令和3年5月に観光レストラン部門を撤退したことで、大幅なコスト減を達成することができており、令和4年1月から単月収支が黒字に転じ、令和4年11月までこの状態を維持拡大している。今後は、利益率の高い商品を開発することで、量販店へ向けた外商拡大をめざすべく、第2フェーズの段階に進む考えである。ただし、相談者としては、事業をやみくもに広げるのではなく、あくまで「カフェのスイーツ」というコンセプトを大切にしていきたい。

P34-P60



売上拡大

合同会社豆屋とかち

鈴木 真智雄(すずき まちお)

0156-22-5981

〒089-3305
北海道中川郡本別町共栄18-8

事業者概要

創業は江戸末期の安政2年。晴天に恵まれる北海道十勝地方にのれんを継承した4代目が昭和63年に実験工房を開設。現在は約300坪の土地に店舗と工場を併設、昔ながらの手作りで甘納豆やようかん、焙煎豆、豆茶など、本産産の食材を生かした和菓子、甘味を製造販売する。



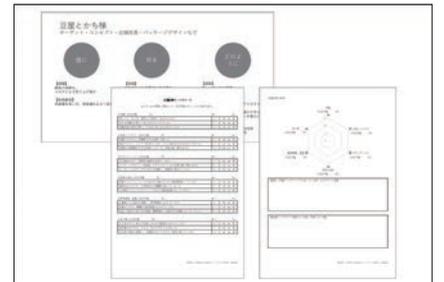
製造業



5人以下



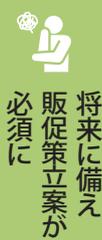
店舗レイアウト改善後 スッキリわかりやすい配置



支援資料の一部(詳細非公開)

支援のポイント

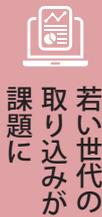
相談者はこれまで何度も内部会議を開き議論してきたものの、具体的な改善策を見出せずにいました。そこで「チェックシート」での気づきを与え、すぐに実践できる改善として、色彩心理を使ったレジ前の改善案を資料提示しました。スムーズな最初の一步により、他の改善策も意欲的に取り組んでもらえるようになったと思います。

売場のゾーニングと商品の“見せ方”で
短期間に大幅な売上アップを達成

将来に備え
販促策立案が
必須に

01 顧客が高齢化するなか、新たな販促策で成長を

屋号は「岡女堂本家」で、創業者が偶然に製法を発見した「甘納豆」を主力商品とする。本別町に店舗を構えた当時は大きな話題となるなど、当地での知名度は格別で、道内の観光客だけでなく、道外からの飛行機などで来訪しバスツアーを楽しむ人々も主な顧客としていた。ただ顧客の年齢層は高齢者が中心で、コロナ禍が大きく影響して売上減となったことで、相談者は日本政策金融公庫にブランドイメージの強化と販売促進策を相談。その担当者からの紹介で当拠点と接点を持った。



若い世代の
取り込みが
課題に

02 美味しさをより若い顧客層に訴える施策を課題に設定

COはまず、現状の店舗や商品について確認した。同店舗の40種類以上のオリジナル商品は、地元産の良質の豆を中心に使用し、創業より伝わる手作りの製法で、機械生産では真似のできない味わいが強みであること、しかしそのよさは常連客以外には十分に伝わっていないことがわかった。コロナ禍以降も成長を続けるためには若い世代を新規顧客として取り込むことが不可欠と判断し、若者やファミリー層をターゲットとしたブランディング、店舗づくり、パッケージ見直しを課題として設定した。



見せ方を
工夫して
売場一新

03 独自のチェックシートと“お客さま目線”で店内を改善

COが独自に考案した「店舗改善チェックシート」を活用し、店舗内を「残すもの」「改善すべきもの」に分け、ターゲットとして設定した「若者とファミリー層」の目的地となるような店舗づくりを推進した。店舗内の陳列は“お客さま目線”で見直し、「甘納豆」「豆類」「贈答品」など、どの商品がどこにあるかわかる陳列方法を採用。また不統一でわかりにくい手書きPOPを一新、「商品名」「特徴」「食べ方」が一目で理解できるよう工夫した。



さらなる
成長に向け
支援を継続

04 陳列の見直しが、わずかな期間で大幅な売上増に直結

相談者はアドバイスを参考に、商品の陳列方法の改善を行った。その結果は客単価の向上につながり、売上は前月比約40%と大幅に上昇した。初回相談が令和4年6月中旬、店舗の改善がその2カ月後の8月という短期間での施策であったが、高い成果が挙げられた。観光のオフシーズンになる冬季は、今後の課題として設定している店頭の商品の制作、商品パッケージの見直しに向け支援を進めていく。また、さらに集客力をあげる取り組みとして、イートインスペースの活性化も行う予定としている。



相談者の/
声

相談でのご提案は毎回有意義な資料で、まさに弊社にいま必要なことだと再認識できました。現在も継続して売場のレイアウト変更を続けています。新たな視点をいただいたことで、これまで内部会議では堂々巡りだった課題もクリアしていけそうです。今後もご指導、ご鞭撻のほど、よろしく申し上げます。



株式会社福老

高橋 誠志(たかはし せいし)
 0198-29-4296
 〒025-0064
 岩手県花巻市桜台2丁目24-30

事業者概要

平成22年8月の創業。従業員数32名。2階建ての介護事業所で、1階は「ふくろうの里」として、リハビリ・お風呂・食事・お昼寝付きの1日型デイサービス事業を展開。2階は「ファントレふくろう」として、リハビリのみを提供する半日型デイサービス事業を展開。1階の稼働率は100%に近く黒字であるのに対して、令和2年4月から開始した2階の事業は稼働率20%と低迷しており、大幅な赤字の解消が課題であった。

医療・福祉
 ~50人



機能強化型デイサービスの様子



事業者手づくりの利用案内パンフレット

支援のポイント

事業者には優れた提供価値があること、それを市場に伝えれば、「選ばれる力」が強くなること、伝えるためのツール作成はご自分たちでできること、これらを丁寧に伝え、自信を持ってもらうことに努めました。その結果、取り組むべきことが明確になり、事業者自らの積極的な行動につながったと考えています。

「明確なターゲット設定」によって、大赤字の2階の介護事業をわずか1年で黒字転換

赤字の事業を黒字に転換したい

01 「ファントレふくろう」の稼働率を改善し赤字を解消したい

令和2年4月から始めた2階の「ファントレふくろう」は、稼働率が上がらないまま1年が経過しても赤字が続いていた。コロナ禍が始まった頃のオープンであり、開業時のスタートダッシュができなかったことに加え、コロナ禍で事業者向けの経営研修会もほぼなくなり、課題解決に向けて勉強する機会も失われていた。「ファントレふくろう」を軌道に乗せるための方向が見えずに悩んでいた時、日本政策金融公庫から当拠点との合同相談会を紹介された。

課題と判断
 独自価値の明確化が重要

02 競合との差別化を図り、「選ばれる力」を強くすることが課題

COは、「ファントレふくろう」が低迷する背景を分析するためのヒアリングを実施。相談者は、「リハビリ」という言葉ではとらえきれないほどの運動機能向上への想いやそれを具現化するサービスを提供しているにもかかわらず、介護事業の規制が細かく、かつ、その内容が頻繁に変更されるため、規制の順守に注力するあまり、他事業者との差別化や選ばれる理由の強化に対する取り組みが後回しになっていた。そこで「独自価値の明確化」「ターゲットの設定」「ケアマネジャー市場への周知」を課題設定し取り組むこととした。

ターゲット設定と独自価値の言語化を推進

03 「生涯寝たきりになりたくない人」をターゲット設定して訴求

相談者のサービス内容を精査すると、「生涯元気に動ける人生を支援する施設」をめざす思いが強く、また、スタッフや機材もハイレベルであった。COはこれらを独自価値と捉え、その言語化として「機能強化型デイサービス」を提案。同時に、「生涯寝たきりになりたくない人」をターゲットに設定し、言語化として「目指しているのは『寝たきりゼロ』」を提案し、セットで使用していくことで合意した。さらに、「ファントレふくろう」専用のホームページを作成することを提案し、作成支援を行った。

施設の稼働率向上により黒字化

04 20%と低迷していた稼働率が約1年で一気に90%超に向上

独自価値を「寝たきりゼロを目指す機能強化型デイサービス」と明確化したことにより、「ファントレふくろう」の特長が、施設の選定に強い影響力を持つケアマネジャーを通じて、利用者に確実に伝わった。また、地域広報誌やホームページ、看板等のプロモーションにより価値の訴求に努めた結果はすぐに現れ、取り組み前は20%であった稼働率が、約1年後には90%を突破し、見事に黒字化を達成。その後安定した稼働率を維持している。

相談者の声

高品質なサービスを行っている自負はあったものの、上手に伝えることができていませんでした。COの方の提案は、当社の提供価値をズバリ表現しており、利用者募集やケアマネさんへの説明に説得力をもたらしました。また、丁寧な指導のおかげでホームページなども自分たちで作成できたことは大きな自信につながりました。



有限会社アルコン

- 菅原 昌彦(すがわらまさひこ)
0228-22-0057
〒989-5625
宮城県栗原市志波姫堀口源光56-2

事業者概要

平成16年に創業したアパレル用品(服飾・バッグ等小物)の卸売事業者。主な販路は東北各地の旅館・ホテルや日帰り温泉施設、病院などの売店。売場の顧客層(主にシニア女性)に応じた品揃えやレイアウト提案まで行っている。特に、大阪・東京へ足を運んで販路を開拓し、50社以上のアパレルメーカーと取引。10,000アイテム以上という豊富な品揃えと、売場への小回りの利く訪問・売場に応じた具体的な提案が高い支持を得ている。



卸売業



~20人



コンビニ・ブティック1号店の売場



相談者とCOとの面談風景

支援のポイント

同社の強みを最大限に活用し、シニア女性のお悩みや課題解決につながるサービスを具体的に提案することに注力しました。また、アイデアを提案するとともに、具体的な業務フローへの落とし込み、周知のしかた、営業資料の作りこみ、さらにはマスコミ向けの話題づくりなど、思いを具体化する実務支援に徹しました。



コロナ禍の逆境を逆手にとって、 新たな業態「コンビニ・ブティック」を実現



主な販路の
宿泊業が
軒並み苦境に

01 コロナ禍で売上減少し新たな方策を検討

新型コロナウイルス感染症の拡大により、旅行者が大幅に減少。当社の取引先である旅館、ホテルの売店が大打撃を受けた。特にメインターゲットであるシニア女性は重症化リスクのために外出、旅行を自粛する傾向が強かったことから、取引先の旅館やホテルは客足が途絶えて休館となるところが続出するという厳しい事態となった。当社は持続化補助金を活用した自社ECサイトを開設したものの、売上増加にはつながらず、状況を打破するために地元商工会の紹介で当拠点への相談に至った。



強みを活かして
新販路の
開拓に挑戦

02 当社の強みを活かしたEC販売と、販路開拓が課題

COは、ECサイトの内容や同社の強みをヒアリング。これにより、強みは売場の来店者に沿った品揃えの最適化と、リテールサポートにあると判明。取引先の売場へ毎月訪問し、顧客層に適した商品ラインナップを提案しながら短時間でPDCAを回し、売場を最適化するノウハウに長けていることから、ECサイトでも提案力を活かすことが課題であると考へた。さらに、経験に基づくPDCAを早期に回すノウハウは、旅館やホテル以外にも活用可能と判断。コロナ禍でもシニア女性が来訪する店舗への営業を検討した。



従来にない
販売方法、
業態の創出

03 EC販売企画と販路開拓を二人三脚で実施

豊富な商品数をもとにコーディネートが強みとして、ECサイトを通じて「ステイホーム・ファッションショー」を提案した。顧客宅に複数のコーディネートした衣料品を送付することで、自宅にいながら洋服選びができるサービスである。一方で、コロナ禍でもシニア女性が集まる場所への販路開拓を検討。病院やドラッグストア、ガソリンスタンド、道の駅、コンビニに絞り込み、一本釣り方式で提案営業する企画書作りを提案した。特にコンビニ向けに、「コンビニ・ブティック」を企画し、営業に取り組んだ。



引き合いが
相次いで
取引を拡大中

04 コロナ禍で新規性のある取組が話題になり販路拡大へ

「ステイホーム・ファッションショー」は、夕方の情報番組で取り上げられ話題を呼んだ。実際の売上につながっただけでなく、ショッピングセンターから「売り場づくりを任せたい」と依頼され、フロア設計や実際の販売コーナー出店にもつながり、新規に4施設への出店と売上拡大を実現した。また、「コンビニ・ブティック」は営業資料を作成後、人脈をたどって秋田県駅前コンビニへ営業し、契約に至った。令和4年7月現在でコンビニ5店舗まで取引を拡大。売上は相談前と比較して120%まで回復した。

相談者の/
声

COの提案力が素晴らしいです。私が気づいていない自社の強みを取り上げてもらい、企画内容を提案していただきました。それに加えて、企画の具体的な進め方を丁寧に助言していただきました。今後、YouTubeやInstagramなどのSNSを活用して、店舗の紹介に努めていきます。すでに首都圏からの引き合いを得るなど、事業が拡大しています。



有限会社森吉 森のテラス

山田 茂雄(やまだ しげお)
0186-67-6295
〒018-4516
秋田県北秋田市桂瀬字檜岱22

事業者概要

東京都で有限会社山田茂雄造園事務所および自宅兼事務所「東京 森のテラス」を運営する。平成17年、秋田県に「秋田 森のテラス(現・有限会社森吉 森のテラス)」を開業。約26haのオープンガーデンを運営し、新たな産業を創出。地域雇用に貢献している。令和2年にデザイナーズシェアホテル「SHARE HOSTEL 庭のとまり」を開業。令和4年5月には森のテラス内に「ステーキハウス森吉 森のテラス」をオープン。



農業・漁業・林業



~50人



お洒落な空間で居心地が良い時間が過ごせる



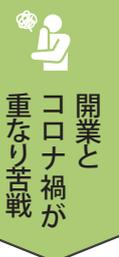
「焼き立てのパンの香りで目覚めてもらう」朝食(季節のフルーツ付)

支援のポイント

相談者は実行力があり、サイト管理を含めて何事も迅速に取り組んだ点が成功につながっています。年間販売計画書で検討、実施、販売、それぞれの時期を明確化し、機会損失を回避しました。実行と振り返りを繰り返し、成果につなげました。小さな成果を相談者と共有することで、モチベーションの維持に努めました。



最新の消費動向をとらえた商品プランと ネット集客の強化で、売上アップ

開業と
コロナ禍が
重なり苦戦

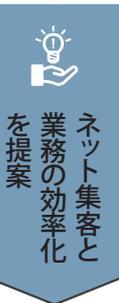
01 観光需要の見通しが立たない中、集客力強化と売上拡大をめざす

相談者は、新型コロナウイルス感染症が拡大し始めた令和2年3月にデザイナーズシェアホテルを開業。そのため、当初ターゲットにしていた訪日外国人、日本人観光客が激減し、稼働が大幅に悪化した。当初の事業計画は変更を余儀なくされたことから、需要を掘り起こして認知度を高め、集客を強化することを決意。しかし、社会的な行動制限が強化された中、冬場の閑散期を含めて、どのように新規顧客層へ宣伝し、集客をしていけば良いか、アドバイスを求め当拠点へ相談に訪れた。

需要が消滅
した中、新規
開拓を検討

02 新たな顧客ニーズに対応した商品プラン造成とネット集客の強化が課題

COは最新の消費者動向、宿泊データを分析。観光客は激減したものの、アウトドア業界の人気の高いことが分かった。同社は広大な敷地内でキャンプ場や日帰り施設を運営していることから、「宿泊×体験」の連携が強みになると考えた。また、宿泊棟では素泊りプランのみ提供していたが、料理素材を提供して宿泊者が調理できるプランを提案した。さらに、ネット集客の強化をすることで、新たな顧客の取込が可能になると仮定。「新たな商品プラン」「ネット集客強化」を今後の課題として設定した。

ネット集客と
業務の効率化
を提案

03 煩雑なサイト管理業務プロセスを可視化し新商品の販売促進

ネット集客強化のため、販売予約サイトを増やした。料金・在庫管理などの運用管理を行った上で、予約サイト上の宿泊プランの販売計画書を作成し、業務プロセスを可視化した。また、冬期集客が厳しい豪雪地帯であるが、それを活かして新たに「スノーモービル体験」を冬期間の宿泊と連動させて打ち出した。予約サイトの管理作業およびホームページの運営は、月2回のサテライト相談で継続的に支援した。一方、ホテルでの食事提供は「焼き立てのパンの香りで目覚める」シーンを想定し、宿泊者が自ら好みの時間で焼き上げられるホームベーカリーの導入を提案した。

豪雪地帯の
ハンテを
魅力に転換

04 従来、閑散期の冬場にかかわらず、売上、集客数ともに拡大

顧客ニーズに対応した需要の掘り起こしが集客増に成功。また、予約をインターネット中心に移行したことで、電話受付業務の軽減につながった。さらに、プレスリリースの発信により、地元メディアから情報発信でき、売上、集客数ともに昨年同時期の比較180%を達成。一人あたりの宿泊単価は前年度比約850円増となった。現在は、飲食、宿泊、アウトドア体験の各メニューについて組織内で連携した取組を強化するとともに、自社ホームページへの集客、自社ウェブサイトからの予約強化を図っている。

相談者の/
声

COからアドバイスを受けた後、取組を始めて8ヵ月で成果が出たので助かりました。サイトを使った集客およびSNSを通じた口コミは重要と感じましたので、COに相談しながら一緒に販売画面を作成、同時にスキル習得を行いました。これからは自社ホームページでの予約、インターネット販売を強化していきたいと思っております。

OWL MOON

岸野 正孝(きののまさたか)
023-666-8145
〒990-0885
山形県山形市嶋北2丁目7-7

事業者概要

平成30年創業、山形県では珍しい「ナッツ＆ドライフルーツ専門店」と「フクロウと交流できるカフェ」を、夫婦2人で経営する。代表自身のナッツによる体質改善が創業のきっかけで、産地や特色など、抜群の商品知識をベースとしたカウンセリング販売が好評を博す。



小売業



5人以下



ギフトとしても人気



ナッツ＆ドライフルーツ専門の自販機

支援のポイント

相談者は事業へのアイデアが豊富で、行動力もあるため、アフターコロナを前提とした取組を後押しする姿勢での支援を心がけました。また支援を継続する中でさまざまな課題が出てきましたが、最終的な相談者自身の自走化を前提に、複数のCOで連携して支援にあたりました。

非対面販売と移動販売車を組み合わせ
従来のビジネスモデルの弱点を克服異色の組合せで
注目を集めるも
コロナ禍で客足減少

01 ほかにないユニークな店舗を魅力とするもコロナ禍で集客が減少

創業当初は宣伝活動のため、山形県内および宮城県仙台市で開催されるマルシェ50箇所ほどにフクロウを連れて参加。「ナッツ＆ドライフルーツ×フクロウ」というものがローカルテレビ局の情報番組で取り上げられたこともあり、認知度が向上し、店舗への集客につながった。しかしコロナ禍での外出自粛要請などで同店舗は客足が減少。さらにマルシェの開催中止も相次ぎ、宣伝の機会も失った。この落ち込みを打開する新たな販売方法、売上拡大の具体的な計画立案のため当拠点を訪れた。

コロナ禍に
対応する
販売を検討

02 「非対面販売」とマルシェ出店時の店舗営業がカギに

コロナ禍の影響を乗り越え、事業継続を図るためには、これまでの同店の売上を支えた「店舗での対面販売」に代わる新たな販売方法を検討する必要があった。そこでCOは相談者にヒアリングを重ね、リピーターの一定数はあらかじめ購入する商品を決めて来店するので、必ずしも対面による接客が必要でないことが分かった。またマルシェ出店には人手がかかるため、出店時には店舗を閉めざるを得ず、これが売上低下につながっていることも判明。これらのポイントをカギに、売上拡大をめざすこととした。

チャネルを
拡充し売上増

03 自動販売機(以下、自販機)、移動販売車、ECサイトなど、新たなチャネルを構築

非対面販売の取組として、購入する商品を決めて来訪するリピーター向けに、県内他社には例のない「ナッツ＆ドライフルーツ専門の自販機」を導入。またマルシェへの出店を省力化、機動化するため、出店にあたっての箱詰めや撤収時の片付けが容易な「移動販売車」を導入、相談者がマルシェ出店中も妻が店をまかなう体制を整備した。これらの導入のため「小規模事業者持続化補助金」を申請、COはその申請支援のほか、ネット販売でのシステム構築などもサポートした。

対策が奏功し
売上1.5倍を
達成

04 地域の店舗とのコラボで魅力をますますアップ

相談者は自販機、移動販売車、ネット販売と、改善策を丁寧かつ確実に実行。地元テレビ局やコミュニティ新聞に取り上げられ、あらためて認知度が向上した。マルシェ出店と店舗営業の両立も効果的で、令和4年上半期の売上は、前年同期比150%を達成した。夏期にはカフェも再開し、独自の「ナッツシロップのかき氷」が人気を集め、下半期売上増を見込む。現在は地元ジェラート店や和菓子店と共同でのスイーツ開発など、地域を巻き込んだ計画でさらなる成長をめざしている。

相談者の/
声

コロナ禍の影響をまともに受けてしまいましたが、具体的な提案をいただき、また実施のための補助金申請についてもサポートしていただきました。アフターコロナを見据え、かねてより計画していた仙台市内への店舗出店を視野に、さらに頑張っていきたいと思います。



華エンタープライズ
株式会社

蛭子 良枝(ひろこよしえ)
090-7231-5570
〒314-0115
茨城県神栖市知手5202

事業者概要

平成27年に創作居酒屋「美酒佳肴 庵」をオープン。「自分たちがおいしくないと思うものは絶対に出さない」「食材を有効活用して多くのお客様の満足を最大化する」「空間を大切に居心地の良い環境を提供する」という経営理念を掲げている。お客様のニーズを最大限にとらえるため、「350種類以上のメニュー」を掲げ、「まずければ返品可能!」という制度を導入。近年はテイクアウトや物販にも力を入れて、お客様を魅了している。



宿泊業・飲食業



~20人



伴走支援



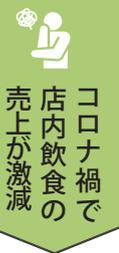
コインランドリーに設置した自販機



代表取締役 蛭子良枝氏と販売しているシフォンケーキ

支援のポイント

提案に関して、低原価で物価高に強く、かつ差別性が出しやすく需要のある商品の選定を心がけました。また、他社参入のないコインランドリーという新規性のある設置場所を提案しました。相談者の「やってみたい」を受け入れ、市場の状況やリスクを踏まえて、どう形にするかという視点で支援に努めたことが奏功しました。

創作居酒屋が自動販売機で
シフォンケーキを販売して、物販の売上を5倍にコロナ禍で
店内飲食の
売上が激減

01 コロナ禍で不安定な店舗の売上を安定させたい

COは、相談者から「月商を1.3倍にしたい」と地域金融機関を経由して相談を受けた。そこで、「経営理念の策定」「メニュー改善」「強みを前面に出したホームページ制作」「昼営業の開始」「物販用商品の開発・販売」などを提案。支援が功を奏して、コロナ禍前には売上が相談時の約4倍に拡大していた。しかし、コロナ禍の影響によって店舗での売上が減少。落ち込みが激しいときは売上が半減するなど、不安定な状況が続いたことから、「厳しい現状を何とか打開できないか」ということで、再度相談に訪れた。

低コストでの
物販での
活路を検討

02 自動販売機(以下、自販機)を活用し安定的な売上を確保することが課題

緊急事態宣言の要請や感染者が増加した際、店舗での売上が大きく減少。一方で、物販用商品において、メイン顧客層である30代から40代の女性に向けて、「コロナ禍の状況下で届くように」と開発したシフォンケーキが好調であることが判明した。また、コロナ禍において非接触、非対面、営業時間外での販売の手段の一つとして自販機が注目されていることに着目。そこで、COは「伸びしろが高い物販用商品として、シフォンケーキを自販機で販売し安定的な売上を確保すること」を提案した。

コインランドリー
という販路を
開拓

03 地域初!コインランドリーでケーキ自販機事業の展開

COは、低原価で製造できるシフォンケーキのテスト販売を提案。相談者は店舗にてデザートメニューとしてケーキづくりを手がけたことが強みだった。地元スーパーでのテスト販売では、月400個を販売し、店舗外販売でも30代~40代女性の需要があることを確認した。次に、主要顧客が主婦層であるコインランドリー業界との提携を提案。相談者はコインランドリー8店を展開する知人の事業者と提携し、電気代だけの負担で自販機を設置できることとなり、COのアドバイスのもと、相談者は補助金を活用して自販機を導入した。

売上好調の
ため物販を
さらに拡大

04 差別性の高い自販機事業で物販売上の5倍増を実現

話題性に富んだ取組は、新聞やテレビで取り上げられたことで売上が急増。従来、物販商品の売上比率は5%程度だったのに対して、25%と約5倍に拡大した。さらに店舗売上が改善し、2ヵ月で自販機の投資を回収できるだけの全店売上増につながった。原材料高騰に強い商品として今後も販売を強化する予定。また、提携先コインランドリーの8店舗に対して自販機を毎年1台ずつ設置していく。さらに、顧客を飽きさせないために味の種類の検討、別商品の展開、POP制作等の広報戦略を考えていく予定。

相談者の/
声

従来、思ったように売上を上げることができない中、金融機関の紹介で支援を受けることができました。自分では考えもしないようなこと、やってみようがないだろうと思うようなこともCOの提案と後押しで少しずつ進めていくと同時に、結果がついてきました。今では「COの助言を活かせば、何でも解決できる」と思っています。



神奈川県



東海林美名 ボイストレーニング教室

- 東海林 美名 (しょうじ みな)
- minas0315@gmail.com
- 〒248-0014 神奈川県鎌倉市由比が浜

事業者概要

VOJA (The Voice of Japan) の代表を務めた亀刈友香氏に師事した代表が、海外での活躍のあと、平成28年に開業したボイストレーニング教室。大人向けの「NY式ボイストレーニング」、子ども向けの「Shiny☆Tomorrow」を展開。子ども向け教室は各種オーディション合格者を輩出するなど評価が高い。

ターゲットを設定して導線を整理 新規入会者を増やし安定経営へ

情報過多で
手間が増え
成果不十分

01 複数あるコースの情報発信と効率的な集客に悩み

相談者は対面での大人向けボイストレーニングを手がけていたが、コロナ禍で利用客が減少したことで、オンライン指導を導入。さらに子ども向け教室も新たに開設した。しかし、同社のホームページ上では大人向けコースと子ども向けコースの紹介が混在し、各コースの内容や料金、申込方法などの情報を一覧できなかった。また、SEO対策やSNSによる集客を行っていたが、申込に結びついていなかった。その点を改善し効果的な集客を行うため、当拠点に相談に訪れた。

優秀者が
退会し
生徒数変動

02 オーディション合格率に着目、前面に押し出す集客案を立案

COの調査の結果、大人向け、子ども向けコースともに、高い評価にもかかわらず、受講者数は横ばいのままであった。そこで双方の受講者数を詳しく調べたところ、子ども向けコースは、指導を受け才能を伸ばした生徒がミュージカルなどのオーディションに合格すると、そのまま芸能プロダクション入りして教室を退会することが受講者減につながっていると判明した。そこでCOは、まず競争力の高い子ども向けコースで新規受講者を継続的に増やすことを最重要課題と位置づけ、効果的な集客とウェブサイトの導線改良を提案した。

子どもの
デビューを
心に想像

03 親にも刺さるキーワードを設定、宣伝媒体に盛り込んで集客へ

子ども向けコース受講者のオーディション合格率が9割を超えていることから、COはオーディション合格を目指す子どもとその親をメインターゲットに想定。ウェブサイトの問合せ、申込に至る導線を整備した上で、相談者とターゲットに刺さるキーワードを検討。最終的に「ミュージカルスター」「オーディション合格率9割」「我が子の夢を応援」などいくつかのキーワードを選定した。そしてこれらをSNSやチラシに効果的に盛り込み、オーディションスケジュールに沿ってプロモーションした。

取組の結果
新規入会が
20%増

04 子どもの新規入会者増を実現、大人向けコースも取組を本格化

取組の結果、各ユーザーに的確な情報提供とレッスンへの誘導が可能となり、令和4年の子ども向けコースの新規入会者は前年比20%増加した。また大手企業が手がける著名ミュージカルのオーディション時期に先駆けて集客導線を整理できたことで、このあとのプロモーションにも期待が持てる。大人向けボイストレーニングについては本格的な取組はこれからとなるが、子ども向けコースで十分な成果を得られたことから、同様の考えで進めていく予定だ。

サービス業 5人以下



新規に作成した子ども向けに特化したウェブサイト



オンラインボイストレーニングの内容紹介

支援のポイント

やったことはシンプルで「ターゲットの設定」「刺さるキーワードの設定」「集客導線を構築」「キーワードのあてはめ」です。相談者は大人向け、子ども向けコース両方に強みがあり、結局双方への訴求が弱くなっていました。そこでまず子ども向けコースで結果を出し、マーケティングの効果を体験してもらうことを重視しました。



ウェブもSNSもそれぞれ対策していたつもりなのに、作業ばかりが複雑で、導線を意識した運用ができていませんでした。COの指導、そして具体的なキーワードも一緒に考えてもらい、自分のアイデアもどんどん浮かんできました。安定した業績のためには常に新規生徒の獲得が必要なので、引き続きいろいろ試してみたいと思います。



株式会社 大又食品

- 大島 喜久代(おおしま きくよ)
- 025-752-3407
- 〒948-0036
新潟県十日町市川治984

事業者概要

昭和30年に創業した豆腐店。創業者である大島又五郎氏の姓名の頭文字をとり、屋号を「大又」とする。取引先は十日町市および津南町ほぼ全域のスーパーで、学校給食や施設にも納品。移動販売にも力を入れる。近年、自社工場の前に直売所を設け、特色ある商品を販売している。



製造業



~20人



商品「変わり種がんも」



移動販売の様子

支援のポイント

移動販売では特定の自社商品が大きく利益に貢献していることが分かったため、販売員全員に「仕入れ商品より自社商品」という意識改革を促し、拡販を促しました。また商品構成のマンネリ化を防ぐため、週替わりの「今週のがんも」を提案しました。販売スケジュールの立案、SNSでの情報発信も進めました。



「どの商品が利益を出すか」を販売員に周知、移動販売での収益を改善

多くの課題を
継続して支援

01 業績不振を機に拠点に相談、以降さまざまに支援を継続

同社は十日町市周辺で豆腐や関連食材の移動販売を展開し、全売上高の半分以上をまかなってきた。具体的には軽商用車の荷台に保冷庫を設置し、戸別訪問し販売するという方式で、自宅にいる高齢者を主な顧客としていた。しかしこの移動販売の売上が減少し、2年連続の赤字決算になったことから、業績向上を目指し、従業員の意識向上や販売手法の改善、衛生管理やHACCP導入、新商品の開発等、幅広い支援を求めて当拠点に相談に訪れた。

「利益を」
意識した改革を

02 新たな販売手法導入より、実績ある移動販売への転換を提案

COはまず、商品ごとの売上高と粗利の分析を行った。自店舗やイベント出店での新商品直販に力を入れ利益を増やしたいという経営者に対し、同じ売上高でも自社生産の商品は仕入れ商品よりも利幅が大きいことを前提にしつつ、粗利は商品1個あたりの利幅で決まるのではなく、利幅×販売個数で決まるという理解を深めてもらった。その上で、販売金額の比率が大きい移動販売の手法の改善が必要であると提案した。改善にあたっては、単価が数百円の商品が多いので、量と質、双方の拡大を戦略的に実施することが重要と判断した。

チームで
利益を出す
移動販売へ

03 卸し先を開拓し売上を安定、さらに移動販売の仕組みを効率化

第一段階として、安定出荷が見込まれる卸し先の開拓を行った。競合事業者の廃業もあり、年間19%アップの売上を確保することに成功した。第二段階として、移動販売の改善に着手。これまでは販売員個人の力量で販売量が左右されていたことから、販売員ミーティングを開催し成功体験の共有、経験の浅い販売員とベテラン販売員との同行による複数人販売、同じ売上高なら自社商品の方がいいという評価基準の徹底を行い、組織的な販売方法への変革を推進した。

改善効果で
黒字転換を
達成

04 売上は一転、上昇し黒字決算に、今後も改革を継続

卸し販売での売上の安定化と移動販売の改善で、令和2年5月期と令和3年5月期の比較では、売上高が約740万円増、経常利益は約130万円の赤字から約180万円の黒字へと転換した。移動販売は、さらなる新規顧客開拓のため、今後は日時、場所を記したチラシを配って販売イベント開催の告知などを実施予定。さらに、直販店で手がける特色ある商品「もめんシェイク」「変わりがんも」を改良し移動販売でも取り扱うことを計画。販売量、顧客数の拡大を見込んでいる。

相談者の
声

最初の相談では「自分で解決できなかったのは負け」という感覚でしたが、実際にお目にかかったCOの方々はとても親しみやすく、いまではなんでも気軽に相談できるパートナーとして、本当にありがたく思っています。また家族経営では偏った考えになってしまいがちなところに第三者のご意見をいただけ、感謝しています。



笛吹の庄

- 永野 はつひ (ながのはつひ)
- 055-262-1300
- 〒406-0023
山梨県笛吹市石和町八田154-2

事業者概要

平成21年、温泉で知られる石和(いさわ)で手作りの辛味噌販売店を開業。翌年から通販サイトにも出店している。開業当初は知名度も低く、売れ行きは伸び悩んでいたが、新たに開発した「食べるラー油」が人気を集め、数多くのメディアでも紹介され、大ヒットとなる。



一番の売れ筋商品「にんにくトマトらー油」



イベントへの参加の様子

支援のポイント

メルマガでは季節のネタを盛り込み、それに合致する詰合せ商品を紹介しました。イベントの選定においては、出店料、交通費、人件費、材料費、予測販売数を考え、出店可否を判断しました。委託販売については、以前は一律で仕入れ価格を設定していましたが、個々の委託先に応じた仕入れ価格へと改めました。



精緻な販売計画の立案とチャネルごとの戦略を通じ右肩上がりの成長に転換



01 大ヒット商品を送り出すもコロナ禍で売上が先細りに

相談者は、趣味で作り友人に配った辛味噌が評判を集め、一般に販売するようになったという創業の経緯から、宣伝費を一切かけず、年間の事業計画も立てず事業を継続していた。そんな中、新開発した「にんにくトマトらー油」がメディアで紹介され、一時期は出荷まで数か月というバックオーダーを抱える大ヒットとなる。しかしコロナ禍の到来で状況が一変、来店客数が激減し、売上也大きく落ち込んだ。この事態の打開のため、以前相談者が個人的にネット通販の支援を受けたことのある当拠点COのもとへ、相談に訪れた。



02 ネット通販の登録者が3700名、安定的販売のポテンシャルは十分

COはまず、店頭、ネット通販、イベント出店、委託販売など、販売チャネルを洗い出し、安定的な売上を確保できそうなネット通販に着目した。メルマガの登録会員数は約3,700人で、COの経験則からメルマガ1通あたり20件の購入が見込まれることから、メルマガを強化しネット通販の売上促進につなげることを提案した。イベント出店はコロナ禍でイベント自体の休止が相次ぐなか、集客地域が狭く感染リスクが低いと思われるイベントをピックアップ。委託販売は「道の駅」「商業施設」など、対象となる店舗の客層、購買単価を調査した。



03 メルマガは将来への導線を重視、季節に応じお買い得セットを用意

メルマガでは将来的な優良顧客を育てるため、顧客が自家消費用に購入し、つぎに贈答品として選ぶという導線を重視した。お中元、お歳暮需要の前にトライアル購入しやすい商品をおすすめし、それぞれの時期にはお買い得なセットを用意する仕組みで展開した。イベントは出店にかかる料金と見込み販売数のバランスを重視して出店を決定。委託販売先は「客層がよく、高い商品でも売れるところ」に絞り、COが同行して商品の特徴、販売実績について説明するなどのフォローを行い、取扱をお願いした。



04 支援が成果につながり販売数は右肩上がり回復、今後もPDCAを回しさらなる成長へ

これらの販売戦略の実行に並行して、メディアにも情報を提供した。在京テレビ局の「日帰り旅行で楽しめる買い物」というニーズにマッチし紹介されたことや、男性向け情報誌に取り上げられ新たな客層にアピールできたことで、支援後の売上は前年同月比110%で推移している。また月次の売上が安定したことで、製造部門アルバイトの常時雇用も可能となった。今後は年間計画とイベントごとの収支を細かく把握し、精度の高い情報に基づいてPDCAサイクルを回していくことを考えている。



COの親身な助言により、販売は「計画と実行、見直し」というサイクルが不可欠であることを実感できました。「ほしい人にほしい物を届けること」「よいお客さまと長く付き合うこと」も学ぶことができました。ヒット作を狙うのではなく、緩やかな右肩上がりの経営を支える「長く愛される商品」を作っていきたいと思います。

株式会社タバタG&T

-  田畑 辰夫 (たばた たつお)
 田畑 グリシー (たばた ぐりしー)
-  0766-75-7247
-  〒939-0156
 富山県高岡市福岡町小野221-2

事業者概要

創業以来30年にわたり、自動車部品の金属加工を請け負う工場を営む。金属加工の技術が評価されたことで、平成29年法人化を果たし、株式会社となった。その後、自社で加工技術を学んだ職人を部品工場へ派遣する事業へと業態を変化させたことで、自社工場の空きスペースを活用し、地元のおりん販売業者から加工の委託を受注することとなった。一つひとつ手作業であることが付加価値になり、継続的に委託を受けている。



店舗外観



コンセプトに沿って開発したカラーおりん

支援のポイント

新商品の開発が初めてだったため、職人気質の相談者が関係者を巻き込んで開発を進めるのが難しく、一時は行き詰っている様子が見受けられました。そのため、相談者の思いに傾聴し、言語化することで、関係者との意思統一を支援しました。また、信用金庫と連携し、スケジュールの進行管理をサポートしました。

地元信用金庫と連携して実施した、おりんの商品開発と販路開拓の支援



01 下請けではなく、自身がデザインした商品を直販したい

手作業での金属加工技術が好評であることから、仏具の一つであるおりんの製造メーカーから加工委託を受注していた。自社スペースの有効活用や、加工技術向上の目的もあったため、当初は売上を意識していなかった。しかし、発注数が増えてくるうちに、現状の加工賃では、生産量を拡大することが難しいと判断。自社事業として、オリジナルおりんの製造や自主販売を行っていくことをもくろみ、地元の信用金庫に支援を依頼。そこで当拠点を紹介されて、相談に訪れた。



02 自社の想いを表現するコンセプト設計・新商品開発が課題

相談者は、販路拡大に向けて、信用金庫が主催するマッチング商談会への出品を検討。そこでCOは、まずおりんの販売意図や顧客層についてヒアリング。すると、従来品と異なり、購入者がデザインや音色を楽しめて、心が癒される品でありたいという思いが判明。また、受託加工では製品のための納品だったため、パッケージなどの納品物一式の用意や販路の開拓も必要であると判断。そこで、商談会に向けたスケジューリング、商品コンセプト作成、デザイン・パッケージ開発、販路開拓を課題と設定した。



03 独自性を持ったおりんの開発と商談方法取得の支援

まず自社商品として必要なものを洗い出した。その後、商品コンセプトや顧客層の設定、ブランディングに不可欠な商品ストーリーなどを作成。さらに、商品企画では、得意の色付け技術を活かした「カラーおりん」を提案。相談者の想いを尊重し、競合優位な価値付けを狙った。一方、パッケージ会社の選定を支援するとともに、展示会でのプレゼン資料の作成などを通じて、職人気質の相談者が商談相手に要点を伝えられるように努めた。その他、SNSや自社ECサイトの開設、商品紹介ページの制作も支援。



04 目標としていた商談会での初受注に成功

試行錯誤の末に完成したおりんは、「ろくろ師の手わざ 縁がさねりん」として、シリーズ化して販売。当初の目標であった信用金庫のマッチング商談会では、早速1社と成約。その後、東京ケーブルテレビで取り上げられ、落語家から受注し、話芸で使用されることとなった。さらに、若手僧侶グループから檀家50件分を発注。こうした取り組みを通じて、自社ブランドのおりんを初めて販売することができた。今後、ネット販売でのSEO(検索エンジン最適化)の強化や各種展示会への出展を予定している。



自社商品の開発に向けて、自分たちだけでは何から始めたらいいかわからないところを、COが根気強くサポートしてくれたおかげで、私の思いを形にできました。CO側の提案を一方的に押し付けるのではなく、自分たちが大切にしている点を尊重してくれたので、企画を進めていくのが楽しくもあり、自信にもつながりました。



株式会社南部酒造場

南部 隆保(なんぶ たかやす)
0779-65-8900
〒912-0081
福井県大野市元町6-10

事業者概要

創業は江戸時代の享保18年(1733年)。福井県内屈指の老舗酒蔵。「花垣」のブランドで知られ、生産量の5割を東京に出荷するなど、県内外に多くのファンを持つ。大野市内の直営店では、日本酒だけでなく、酒粕や奈良漬、甘酒などの非アルコール製品も販売。



製造業



~20人



純米の梅酒「feel」500ml



甘酒アレンジ

支援のポイント

これまで男性主体の組織のなかで、男性目線による意見が強かったです。女性社員を中心とした商品開発のなかで、本来狙う女性市場に合わない意見や指示が出てくる可能性がありましたが、それをどうさばき、本筋から外れないようにするかを考え支援しました。また机上のペルソナと現実との乖離が生じないように留意しました。

老舗の酒蔵で女性社員の意見を活かした
新商品を開発、新たなマーケット開拓へ新たな
顧客層狙い
成長へ

01 新たな顧客層を獲得すべく、梅酒と甘酒をリニューアル

主力商品の日本酒は、コロナ禍で飲食店向け売上が減少。さらに個人客の多くは比較的年齢層の高い男性のため、今のターゲットのまま業績を伸ばし続けるには限界があり、新商品開発と顧客層の開拓が急務であった。そこでこれまで明確な販売ターゲットを定めていなかった梅酒と甘酒を女性向け商品としてリニューアルし、売り出すことを決定。女性を含めて立ち上げた社内開発チームとCOが連携し、プロジェクトをスタート。

新商品PRに
SNSを
どう活用？

02 パッケージを女性向けに再構築しリブランディング

蒸留酒をベースに作った梅酒は味が尖っているが、同社の日本酒「花垣」につけ込んだ梅酒はまるやかで口当たりがよく、女性向けの味に仕上がっていた。しかし、パッケージは、10年ほど変えていない地味なもので、商品の特性をきちんと伝えられていなかった。一方、チームの女性担当者は、福井県のデザインアカデミーの商品開発講座を受講し、マーケティングの基礎的知識を身に付けていた。そこで、COは「女性の心をつかむネーミング、ラベルやパッケージなどのデザイン」「プロモーション」を主体的に進めるよう提案。

女性中心の
開発チームを
組織

03 商品開発のキーワードは「若い女性が憧れる生き方」

チームとCOは梅酒のターゲットとするペルソナを検討し、「20代前半の女子大生から働く女性」に設定。そうした女性たちが「憧れる生き方」をキーワードに、パッケージのデザインとブランディングを約1年かけて検討。社員の多くが男性、チームも男性が過半数であったため、COは「多数決で決めず、とことん話し合うこと」「女性の感性を大事にすること」を提案し、チームの支援を続けた。梅酒のデザインは「可愛いもの」「キャラクター的なもの」も候補に挙がったが、最終的に「健康」をイメージさせる「果実」を採用。

女性中心の
チームで
一定の成果

04 甘酒はパッケージが好評、梅酒から日本酒購買層への誘引も

令和4年初夏、味も含め全面的に見直した甘酒を発売。サイズを従来の500mlから手に取りやすい300mlとし、商品単価も下げたことが好評を呼び、販売実績は当初計画を10%ほど上回る。また、同年冬にリブランド販売した梅酒は、これまで日本酒のコアファンから外れていた若い女性への「花垣」の認知度向上、そして日本酒そのものの購入へと誘引する戦略的商品としても期待。発売に合わせて、ターゲット層への周知を図るため、SNSを活用したプロモーションも計画中。

相談者の/
声

女性を中心とした商品企画開発は初めてで、男性目線によるイメージのズレが起きるなどの課題はありましたが、COの粘り強い支援により、当初のコンセプトに沿った新商品の開発、発売にこぎ着けることができました。デザインの仕上がりも当初の想定以上に商品内容にフィットしたもので、「売れる」という手応えを感じています。



千社札きよら

塩尻 和義(しおじりかずよし)
077-572-7151
〒520-2131
滋賀県大津市三大寺6

事業者概要

平成27年10月に創業。千社札(たくさんの神社仏閣を詣でる千社参りの際に自分が参拝した証として名前を書いた木札)の加工・販売を営む。日本の伝統・文化を海外の方に知って欲しいとの思いで起業。そのため、インバウンド客が数多く集まる清水寺の門前に屋台型の店舗を出店し、記念品として千社札を販売。外国人のアルファベットのお名前を漢字で当て字し、その場で加工するサービスが好評を博し、順調に売上を伸ばす。

小売業

5人以下



ロボホン用の「千社札(ネームタグ)」



大衆演劇の役者さん用の「きっぱり札(喧嘩札)」

支援のポイント

相談を受けた際はゼロからの出発。そこでテストマーケティングを繰り返し、新たなニーズとして有望なものを絞っていくアプローチを重視しました。また、状況を定期的に確認し、相談者が不安を感じずに取組に集中できるよう配慮しました。加えて、常に次の打ち手を考えることを意識づけ、変化に応じた行動を促しました。



インバウンド向け記念品販売から新分野展開に挑戦、売上ゼロからのV字回復を達成

01 コロナ禍の影響でインバウンド中心の需要が一気に消滅

令和2年初頭、新型コロナウイルス感染症の拡大により、インバウンドに頼っていた千社札の需要が一気に消滅。清水寺の門前で運営していた店舗の売上がほぼゼロに落ち込んだ。当座の運転資金が必要となり、セーフティネット保証(4号)を取得の上、日本政策金融公庫の「新型コロナウイルス感染症特別貸付」を申し込んだ。そして、事業の見通しが立たない中、新たな顧客層の開拓と販売チャネルの構築をどうすべきか悩んだ末、独自では対処できないと判断し、当拠点に相談。

02 国内需要のニーズ発掘とそれに合わせた販売チャネル

相談者は従来店舗から撤退していたため、新たな販売チャネルを開拓する必要があった。COは、コロナ禍の収束が見通せない中、経営再建に向けて国内需要を開拓する必要があると判断。相談者の手持ち資金は乏しく、極力費用を抑える必要があったことから、ネット販売により新たな販路開拓を行うこととした。そして、千社札の「新たなニーズの発掘とターゲットの設定」、「ネット販売の仕組みの確立」の2つを課題として設定し、新たなニーズに対応した商品開発に取り組んだ。

03 大衆演劇ファンをターゲットにInstagramで新市場を開拓

COは、有望商品を見出すため、独自デザインの木札の商品化とInstagramでのテスト販売を提案。テスト販売でニーズが薄いと分かると、販売実績の分析などによる他のニーズの探索を提案。その結果、①ペット(犬・猫)のアクセサリ、②飲食店の看板、③大衆演劇の役者からファンへの配布などのニーズを確認。相談者は、これらのニーズに対して、サンプル品を配布し、市場開拓に努めた。その結果、大衆演劇の劇団からの継続的な受注に成功。さらに、「大衆演劇のファンが推しの役者に贈答する」という新たなニーズも発掘。

04 大衆演劇関連商品からロボホン関連商品へと市場が拡大

Instagramを通じた販売拡大が新たなニーズの掘り起こしにつながり、かんざし、櫛、手鏡など品揃えを充実させている。また、ロボホン(モバイル型ロボット)用のネームタグに採用されるなど大衆演劇以外の分野からも注目を集めている。新たな需要開拓に向けた試行錯誤により、月商はコロナ禍前の平均月商を超えるようになり、今年度の売上はコロナ禍前の150%増を見込む。そして、さらなる売上拡大を目指し、似顔絵師とのコラボレーションで、木製スマートフォンケースに似顔絵を彫った商品の受注販売に取り組んでいる。

コロナ禍で
売上が
ゼロとなる

ニーズ発掘と
販売チャネル
構築

テスト販売で
新たな需要を
探り出す

新たなニーズを
発掘し
売上拡大

相談者の/
声

COの方は、資金繰りから新商品のアイデア、商品単価の設定に至るまで親身になって話を聞いていただくとともに、貴重なアドバイスを提供してくださいました。個人事業主として不安になりがちの中、心強い味方となっていただいたことで、売上回復に集中することができました。注文が増えている現在、次の一手に向けて前進いたします。



ザ・スパイス

👤 柴田 琢磨(しばたたくま)
☎ 050-1176-2708
📍 〒629-3404
京都府京丹後市久美浜町3179

事業者概要

1年を超える入念な準備期間を経て、令和3年5月に開業したスパイスカレー専門店。営業時間は11時から20時。地元の新鮮な農作物や魚介類を使ったスパイスカレーは、地元住民はもちろん、観光客からも高い支持を集める行列店。アラカルト料理やカフェメニューも提供。

🍴 宿泊業・飲食業
👤 5人以下



客席の様子



地元産の農産物や魚介類を使ったスパイスカレーが人気

支援のポイント

コロナ禍での開業であったため、開店までの課題、準備作業、取り決めるべき内容は多かったですが、特に店舗コンセプトの設定には時間をかけました。またメニュー構成や値付け、店舗内のレイアウト、オペレーションの決定には、開業前の店舗を訪問し、試食などを通じて実践的な支援となるよう心がけました。



祖父母が営んだ木造三階建て料理旅館をスパイスカレー店として再生

👤 夢の実現を
めざし
支援を依頼

01 コロナ禍を機に地元に戻り、歴史ある建物で自分の夢を

相談者は、コロナ禍による先行き不透明感から、務めていた大阪のアパレルメーカーを退職し、生まれ故郷の久美浜町にUターン。久美浜町には、かつて相談者の祖父母が料理旅館を営んでいた木造三階建ての歴史ある建物があった。相談者は、かねてより「この建物を飲食店として復活させたい」という強い想いを抱いていたが、飲食店経営の経験やノウハウがなかった。そこで、地元の信用金庫に相談したところ、当拠点を紹介され、同じくUターンし、起業を考えるパートナーとともに来訪した。

📄 観光客と
地元客の
双方を想定

02 見込み客像を検討、地元食材を活かしたスパイスカレー店を選択

COIは、相談者、信用金庫担当者とのミーティングを重ね、現状分析を行い、相談者には「スパイス」への深い知識があること、パートナーはイタリアンをベースとした創作料理店での経験が10年を超え、料理長も務めていたことなどが分かった。また、久美浜町は、食材に恵まれ、地元のランチ需要に加え、自然を求め多くの観光客が来訪していた。そこで、地元客には新鮮な商品を、観光客には魅力的な「スパイスカレー」「スパイス料理」を提供するための店舗コンセプトの設定、メニュー開発を課題とした。

💡 ランチ営業を
主軸に
計画変更

03 考案した約50種類のレシピから、4種類のカレーを提供

夕食に対応できる外食店がない現地の事情を利とすべく、当初は客単価の高いディナー営業をメインとした事業計画であったが、コロナ禍での開業であったことからランチタイムをメインとする利益を出せる計画へと変更。開業に向け、相談者とパートナーは、メニュー開発に取り組み、地元の植物や野菜、魚介類を使った約50種類に上るレシピを考案。その中から幅広い層に受け入れられ、かつ、食材原価が低廉な旬の素材を生かした2種類を固定メニューとし、さらに、リピーターを想定した2種を週替わりで提供する方式とした。

🌟 順調な船出
新規事業も
視野に

04 開店当初から計画値の2倍超の好調な集客と売上達成

入念な準備が功を奏し、開店当初から来店客数、売上とも、計画値の2倍超を達成。その後も近隣県を含めた認知度向上、リピート客の増加により、売上は右肩上がりて推移。今後は近隣県でのイベント出店、ポップアップストアなどを通じて認知度向上を図り、売上増を目指す予定。またキッチンカーなどへの設備投資も計画している。さらに地元の農産物、魚介類を活用した通信販売商品の開発、相談者のアパレル業での経験を活かしたグッズの開発、販売などにも取り組んでいきたいと考えている。

🗣 相談者の/
声

飲食業の経営全般にわたり、プロの意見をいただきました。開業に向けて、SWOT分析で自分たちの強みや地域のポテンシャルなどを整理していただき、事業のビジョン、コンセプトを明確にさせていただいたことが自信につながり、また、それが開業後の繁盛にもつながっています。しっかりご支援くださったおかげだと感謝しております。



大阪府



あんコーポレーション株式会社

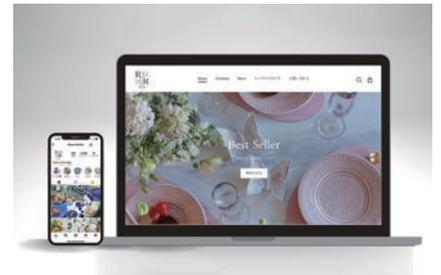
- 小林 沙由香 (こばやし さゆか)
- 050-3575-1358
- 〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1-1-3 大阪駅前第3ビル 29階 1-1-1号室

事業者概要

ECサイト制作代行、デザイン業を軸に、きめ細かいサポートで業績を伸ばし、令和4年に法人化。現在はSNS、ウェブ広告、SEO対策など一貫してサービスを拡大し提供する。必要に応じ写真や動画の撮影、各種販促物も手がけ、事業者の心強いパートナーとして評価を得ている。



EC掲載商品の動画撮影風景



株式会社noen様のECサイト「R deco interiors online shop」とInstagramアカウント (@rdeco.interiors)

支援のポイント

相談者は自身でもECサイト運営やOEM製品を手がけ、またSNSに知見があったことから、その強みを活かす新サービスを提案した。また芸術系大学で学び、デザイン性にすぐれたサイト構築が得意で、クラウドソーシングでも評価が高いことから、信頼性が高いと判断しました。マッチング支援においては相性も考慮しながら実施しました。

ECサイト構築代行から発展、クライアントの集客、販促を支援するパートナーに

副業から独立して順調に成長

01 副業が発展し創業、今後の方向性の相談で拠点を訪問

相談者は創業前、会社員時代に副業としてECサイト制作事業を始め、知人やクラウドソーシングを経由し仕事を受託。優れたデザイン性とクライアントの要望を実現するスキルが評価され、紹介により多くの依頼が集まるようになる。その後、学生時代に抱いていた「自分で事業を興す」という夢を再燃させ、退社して個人事業を始めた。その当時より近隣の拠点を利用していたが、ビジネスに便利な大阪市にオフィスを移転するにあたり、今後の事業の方向性について相談するため、当拠点を訪れた。

一期一会の受託から関係継続へ

02 サイト引き渡しで関係が途切れる状況を改善し長期的関係を

相談者は、ヒアリングからサイト構築まですべて自身が手がけることで、クライアントの要望にきめ細かく対応するという、小規模事業者ならではのメリットを強みとしている。しかしサイト構築を終え、引き渡し後に用意するサービスメニューが保守運用のみであることや、クライアントの多くが中小企業で、サイトの保守運用などにコストを割けないという事情も重なり、いったん築いた関係が切れたあとは、あらためて新規クライアントを獲得する必要があった。

受注単価アップで収益拡大も

03 サイト制作の請負業者からマーケティング担当のパートナーへ

COは相談者のスキルとこれまでの実績を確認した。構築、引き渡しでクライアントとの関係が切れてしまうECサイト制作受託から、クライアントとの関係を継続できるサービスの提供を検討した。当拠点にも「インターネットでの集客がよくわからない」という事業者からの相談が寄せられていることから、「SNS運用サポート」「ウェブ広告運用代行」など、ECサイト引き渡し後のサービス拡充で、サイト構築から集客支援までワンストップで受託し差別化を図ることを具体案として提示、さらに受注単価の見直しも提案した。

安定した売上の確保に成功

04 拠点の仲介でマッチングに成功、継続的な関係を樹立

COはさらに当拠点の相談者でECサイト制作業者を探していた株式会社noenとのマッチングを実施。デザイン性を重視する同社と相談者の感性がフィットしたこともあり、ECサイト構築からSNS運用支援まで、これまでの1.5倍の単価で一括受注することに成功した。現在はサイト構築を終え、SNSや広告の運用支援を開始。これにより相談者の売上は向上、また安定した定期的な売上も確保した。今後は協業パートナーとも連携を進め、より幅広いサポートが行えるような体制を構築していく計画である。

相談者の声

COがECサイトやSNSに詳しい方だったので、こちらの事業について非常に的確な助言をいただき、感謝しています。これまではモノを販売する事業者への集客を事業の柱にしてきましたが、今後はよりビジネスに深く入り込むDX化支援や、YouTubeショッピングなどを利用したライブコマース支援事業を拡大していこうと考えています。





兵庫県

売上拡大
15

有限会社 ネイキッドコーポレーション

山下 裕隆 (やましたひろたか)
050-3488-7298
〒658-0015
兵庫県神戸市東灘区本山南町3-6-16-502

事業者概要

平成16年、損保代理店の顧客向け自動車修理受託事業を開始。平成20年、修理委託先の事情で事業継続を断念後、独自開発の「運転技能向上DVD」の個人向けネット販売へ転換、10年で売上1億円を達成。その後転売リスク等を考慮しDVDの市販を中止、同じ内容を教材とした運転技術指導事業をBtoBで展開する。

その他

5人以下



運転指導DVDパッケージ表紙



介護施設での運転技術指導風景

支援のポイント

営業活動が困難となった相談者に参加いただいたセミナーで、プレスリリースの完成とともに自社のサービスの魅力を他の受講生からの評価等から客観的な視点で発見できたことが、再起するきっかけとなったと思います。さらにプレスリリースを速やかに発信し、多方面から問合せを得たという相談者自身の行動力が、素晴らしいと思います。



マスコミへのパブリシティ戦略が成功し 介護業界が注目、廃業寸前から奇跡の復活

悩む
認知度向上に

01 介護業界での認知度向上不足を克服すべく、プレスリリース作成セミナーに参加

相談者は、自身の父を介護した経験から、介護事業者が接触事故多発による修理費や、自動車保険の割増保険料の負担に悩んでいると知った。この負担減のために、運転技術指導で役に立てると思い、同業界への展開を決意。令和元年「介護事業者向けのDVDによる訪問運転指導」により経営革新計画承認を取得し、取組を開始するも、認知度向上ができていない。そんな折、当拠点の「集客アップの秘訣 自社のPRポイントプレスリリース作成セミナー」に参加したことをきっかけに、同事業の認知度向上について相談した。

営業できません
介護施設に
コロナ禍で

02 一般的な運転指導とは異なる考え方の周知を課題とするなかコロナ禍が到来

同社の運転技術指導は、「すべての車両はハンドル操作に応じある軸を中心として回転し、その軸が障害物を1mmでも通過したら絶対に接触しない」という独自のメソッドを確立している。この考え方とメリットをいかに介護業界に認知してもらうかが課題だった。当初は、介護施設を訪問しDVDを視聴してもらい、営業活動を行う想定だったが、コロナ禍の到来によりそれが不可能となり、経営は大きな打撃を受けた。

把握しPR
ニーズを
マスコミの

03 渾身のプレスリリース作成・配布でマスメディアにPR

訪問営業が制限されたなかで、COはマスメディアを通じたパブリシティの活用を提案した。同事業が持つ社会性をアピールし、それに『新しさ』『初』『一番』といった要素があれば、記者の耳目を集めることができると認識。またCOによるセミナーのグループ演習で「短く、かつ相手の心に刺さる言葉の選び方」を学んだ。そうした知識をもとに、COとともにプレスリリースの複数回のブラッシュアップをくり返し、質の高い完成版を用意した。

フル活用
伝達力を
マスコミの

04 一回のプレスリリースが全国規模の報道につながり、200社以上の事業者から問い合わせ

プレスリリースは令和3年11月に完成し、100社以上に送付した。相談者はネットで各マスコミ、さらにはフリー記者の連絡先を100件以上調べ、送付した。この努力が身を結び、Yahoo!ニュースや毎日新聞社(京都版・神戸版)などが取り上げた。反響は大きく、大手を含む全国200社以上の介護事業者からの問合せを受け、同社商品の社会性と介護業界での確かなニーズが同時に証明できた。現在はDVDによる研修から配信によるeラーニングへと仕組みを変え、引き合いのあった介護業界各社への売込みを進めている。

相談者の/
声

プレスリリースは想像以上の反響で、当時は問合せに対応するのが手一杯でした。廃業寸前ともいう追い込まれた状況に届いた「たった一通のセミナー案内」のメールが事業の運命を大きく変えました。父の介護から着想したサービスが、介護事業の収益改善と職員の待遇改善につながれば、社会的な意義も大きく、父も喜んでくれるでしょう。

和歌山香醸

 脇村 正次 (わきむらしよじ)
 0737-88-5775
 〒649-0301
 和歌山県有田市下中島35-1

事業者概要

平成6年創業。京都の老舗メーカーなどからの委託製造を手がける仏用線香、趣味のお香メーカー。工場の直売所や道の駅で販売するオリジナルブランド「良い香りのお線香」「熊野古道のかほり」は香りごとにデザインされた華やかなパッケージが特徴で、お土産としても人気を集めている。



当初品と打ち合わせ時のデザインサンプル



できあがった商品パッケージ

支援のポイント

パッケージ変更で売上減にならないよう、同じ商品と理解してもらえるデザインを重視しました。また陳列時の見え方や、新旧商品が混在しない売り場づくり、POPの内容など、パッケージのデザインにとどまらない総合的な販売促進により売上増につながることを意識して支援を行いました。

パッケージデザインの刷新と外注で
社内の生産性を高め、収益増を達成

01 手作り感あふれるパッケージは魅力の反面、製造工程のネックに

同社は、贈答向け、お土産向けの商品「熊野古道のかほり」、「良い香りのお線香」のほか、地元客の日常使用を想定した商品「ふだん使いのお線香です」を安価で販売していた。各製品とも順調に販売を伸ばすが、当初大量販売を考えていなかった「ふだん使いのお線香です」は、自社内のプリンタで印刷したパッケージをスタッフが手作業で箱に巻き付ける作業が必要で、製造に人手と手間がかかっていた。このパッケージを外注し、製造工程の効率化を図るために、当拠点にアドバイスを求めた。



02 単なるパッケージ変更では、リピーター離れのリスクも

「ふだん使いのお線香です」は、そのネーミングの親しみやすさもあり、毎日お線香を使う人、お寺などを中心に人気を集め、リピート客も多かった。ただその製造の時間に加え、安価な価格設定により、販売増が収益増にはつながっていなかった。その解決策として、印刷されたパッケージ導入による製造工程の効率化、収益改善のための値上げを考えたが、「手作り感あるパッケージ」の変更や値上げは、魅力の喪失やリピーターのとまどいにつながり、販売減となるリスクも想定された。



03 イメージを維持したデザインを採用、さらに売り場環境の改善も実施

同社とCOとの話し合いの結果、「リピーターのとまどいを防ぐため、現状のデザインを踏襲した印象を維持すること」「値上げしつつも『それでも安い』ことがわかる適度なデザイン性」という認識で両者が一致。複数回にわたりデザイン案を検討した。さらに店舗での商品の並べ方、POP、新旧製品入れ替えのタイミングなど、多面的な確認と改善を継続的に行った。同社がもともと豊富な経験、販売知識を持っていたため、相談もアドバイスの反映も順調に進んだ。



04 ひと目でわかるデザインでリピーターもつなぎとめ、売上高は30%増

同じ色調、手作り感を維持した「ふだん使いのお線香」の新パッケージは、従来のパッケージデザインと親和性が高く、リピーターにもひと目で「同じ商品」と理解してもらえた。また商品価格を15~20%値上げしたが、販売数量は増加、売上高は相談前に比べ、30%以上の増加となった。商品の取扱い店舗は増えてはいるが、販売エリアはまだ近隣にとどまっているため、COは今後、県内での販売店舗の増加、さらには同一店舗での販売数増をめざす施策などの支援を継続して行う。



社内にはデザインに精通している人材が不在で、パッケージ変更についてどのように考え、進めていかさえずわからない状態でした。きっかけは出張相談会で、そこから定期的に相談に乗っていただき、親しみあるパッケージが完成し、順調な滑り出しとなりました。お客様からもたいへん好評です。細かいご支援、ありがとうございました。





家庭教師の アスピレーション

小畑 勝稔(こばたけかつとし)
090-7540-4459
〒712-8046
岡山県倉敷市福田町古新田866-45

事業者概要

令和2年、相談者が塾講師の経験を経て、地域の生徒を対象とする家庭教師業として創業。コーチング技術を取り入れた授業の質が評価され、利用者の紹介により事業を拡大する。現在は対面、オンライン授業で活動するほか、中学受験をめざす児童に向けた講義をYoutubeに数多く公開する。

動画での集客とオンライン授業を核に 家庭教師事業の新たなビジネスモデルを構築

個人の方に
頼ることの
限界

01 従来型家庭教師業の弱点とコロナ禍克服のため事業再構築を決意

相談者は質の高い授業が評価され生徒数を増やすが、紹介による生徒は同じ学年が多いことから、その学年の卒業を迎えた翌年は生徒が激減し、事業の基盤が揺らぐ状況であった。複数学年で多くの生徒を受け持つことは、準備や指導に加え、移動時間の問題があり困難であった。さらにコロナ禍で家族以外の他者を家庭内に受け入れることに抵抗を感じる人が増えたことも、生徒獲得の障壁となっていた。COは創業時から相談者を継続支援しており、事業展開見直しに協力することとなった。

オンライン
で無駄時間
削減へ

02 「売上につながらない不稼働時間」の削減が課題

家庭教師業は「指導にかけられる時間」が有限であり、売上を伸ばすには、移動時間を削減し、授業に充てる時間を増やすことが求められる。また現状は相談者ひとりが生徒の指導、企画、広告営業なども兼任しており、売上につながらない不稼働時間も少なくない状況であった。他の講師に任せることも検討したが、相談者と同じ技術を持つ講師を育てる時間がなく、受注を伸ばせないと判断。こうした課題を解決するには、相談者の授業の質を生かしたオンライン授業への移行が不可欠だと考えた。

授業と新規
顧客誘引に
ITを活用

03 動画で講義を公開、ITで新規顧客を呼び込む動線を整備

COはオンライン化の端緒として、まず見込み顧客をYoutubeやLINEなどのコミュニケーションツールで集客し、そこから自社サイトに引き込む導線を設計した。相談や問合せに対応する方法などを検討し、複数のCOが連携し総合的にアドバイスを行った。相談者は自らが出演講義するYoutube向け動画の制作を開始、ジャンルの選定や画作りなど試行錯誤を重ね、レスポンスを分析した。最終的に「中学受験を考える小学生向けの算数」に絞って解説動画を多数制作し、アップロードした。

動画投稿で
自社をPR
顧客を獲得

04 Youtubeチャンネルは2年で登録者数2万人オーバー、生徒獲得も実現

Youtubeに開設したチャンネル「こばちゃん塾」は当初登録者数が伸び悩むが、ジャンルを絞ってからは一転、日を追うごとに増加スピードが高まった。令和4年11月現在、登録者数は約2万2,000人で、現在も1日数十人ほどの増加を続けている。問合せは1万5,000人を超えたあたりから増え、Youtubeを入口とした家庭教師契約も複数件受注し、売上は前年比300%となった。今後は講師を新採用し、講師の育成は講義動画を活用して行い、相談者の稼働を圧迫しない体制づくりを考えている。



導線が構築されてきている「指導依頼ページ」



さまざまに工夫を凝らして訴求するコンテンツ

支援のポイント

相談者の仕事への想いを尊重しつつ「コロナ禍による顧客環境の変化にどう対応するか」「相談者がめざす所得や事業規模を実現するビジネスモデルをどう構築するか」「長期的な事業展開を見据えた成長モデルをどう形づくるか」を念頭に、事業検討を提案しました。

相談者の/
声

現在は地元の中学受験、高校受験に対応するカリキュラムで運営していますが、Youtubeでの集客、リモート授業により、学びを必要とする全国の生徒やその保護者からの依頼が増えていく見込みができました。今後は事業拡大に向けた総合的な体制整備を、よろず支援拠点のアドバイスを継続的に受けつつ構築していきたいと思っています。



矢次蒲鉾店

矢次 勝己(やつぎかつみ)
083-822-1337
〒758-0033
山口県萩市恵美須町1

事業者概要

大正元年創業、4代続く老舗の蒲鉾店。地元産の新鮮な「エソ」のすり身などを使った上質な蒲鉾、秘伝のタレに漬けたエソの皮で包んだごぼう巻き、油揚げにエソのすり身をつんだ志田巻などを販売。店舗は明治時代の建物が多く残る史跡地区に所在、観光客のお土産としても人気を集める。



小売業



5人以下



店舗外観



新設した、新商品の製造工場にて

支援のポイント

相談者は当初、魚介類加工商品のパッケージについて、既視感あるデザインや商品名を当たり前と考える傾向がありました。そうした考えを見つめ直し、ターゲットに向けたブランディングの必要性を共有しました。またオンライン相談であったため、対面相談以上に情報収集とコミュニケーションの取り方に配慮しました。



新商品と味を受け継いだ 商品のブランディングに成功、好スタートをきる



特産品を
使う商品で
業績向上を

01 新商品検討中に承継の依頼、デザインとPRを拠点に相談

エソは鮮度の高いものだけが練り物の原料となる自身魚で、近海に漁場を持つ萩市はその名産地となっている。ただ近年はスケソウダラなど安価な原料を使う大手業者との競争、食卓の欧米化で、同社の売上は下降傾向にあり、新商品での売上増を考えていた。その折、同業の「荒川蒲鉾店」から「閉業するので『魚ロツケ(ぎよろっけ)』の味を継承してほしい」と依頼を受ける。新商品および魚ロツケのパッケージデザインやPRについて金融機関に相談したところ、当拠点の紹介を受けた。



新鮮なエソの
魅力を
どう伝える

02 既存商品に負けないブランディングの近道は「エソの認知度向上」

COはまず双方の会社や既存商品の情報についてヒアリングした。相談者はエソの旨みについて熟知しており、「エソのみ」を使った商品づくりを得意とする数少ない人物であることがわかった。また魚ロツケという商品は市場に多数存在するが、じつはその名称は荒川蒲鉾店が商標登録したものであった。ただ新商品、魚ロツケとも「新鮮なエソのみを使用」と謳うだけでは商品価値は伝わりにくく、差別化は難しいと考えたCOは「エソの認知度向上がブランド価値を高める最大の近道」と提案した。



子どもの
興味をひく
名称を考案

03 子どもをターゲットに「ネーミング」と「パッケージ」を工夫

COはまず、ターゲットを魚ロツケのファンの多い地元客、次いで観光客と設定した。さらに一般的なパッケージでは他社製品に埋没してしまうこと、おやつにも向いていることから「子どもが手に取ることで、親が商品を知る」という流れを想定し、相談者に提案、新商品、魚ロツケとも「他にないパッケージデザイン」の作成を支援。また新商品は幅広い年齢層に受け入れられる「エソ100%の天ぷら」とし、そのネーミングはインパクトを重視、美味ささと100点満点をかけて「えそ100天」という名称を採用した。



滑り出し
快調、今後
販路拡大を

04 伝統の味の承継も話題となり、売り切れるほどの好発進

パッケージは爬虫類にも似たエソの頭部をモチーフとしてデザインし、遊び心があり、売り場で目立つデザインとした。完成した「えそ100天」「魚ロツケ」は、まず自店舗とスーパー3カ所で販売をスタート。事業承継と商品開発の経緯が新聞やテレビで取り上げられたことから、販売は予想を上回り、一時は在庫切れになるほどとなった。同社の売上は対前年比140%を記録。現在は販路を道の駅にも拡大、またCOとともにSNSでの情報発信やECサイトの立上りに取り組み、全国的な販路拡大をめざしている。

相談者の
声

新製品開発だけでなく、ECサイト構築やSNSでの情報発信まで、何度も相談に乗っていただきました。商品を守るためにはブランディングが必須であることを教わり、「エソを知ってもらうことから始める」という提案、売場で目立つパッケージデザインが、予想を上回る売上につながりました。

株式会社鹿祿

明慶 美香(みょうけい みか)
 088-664-8601
 〒770-0873
 徳島県徳島市東沖洲1丁目5番地4

事業者概要

昭和63年、和食職人を集め、魚の切り身などを卸売りする事業者として創業。平成13年にレストランや割烹のレシピを忠実に再現する「料理のアウトソーシング」をスタートする。ホテル、結婚式場、給食、おせちなど、手間のかかる料理を原材料調達から調理、発送まで、安全と美味しさを両立しつつ、一貫して引き受ける。



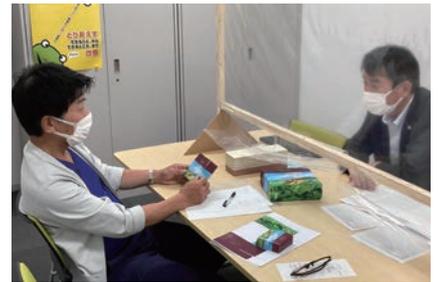
製造業



~100人



伴走支援



相談時の様子 左から営業本部長 鎌田さんとCO



首都圏での催事会場



COの提案で持てる技術が開花、 新製品開発と新たな販路の開拓で成長へ



コロナ禍で
売上が大打撃

01 コロナ禍で既存取引先の事業が不調となり売上が大きく減少

同社の主力事業である「食のアウトソーシング」は、料理の完成品、もしくは下ごしらえまで済ませた食材や出汁など、顧客の要望に応じ柔軟に対応することが可能で、熟練スタッフの人手不足に悩むホテルやリゾート施設、朝の給食の準備が困難な病院施設で好評を得ていた。しかしコロナ禍の到来で、ホテルは稼働率が低下。病院施設も病床のコロナ対応転換があり、売上が大きく落ち込んでしまい、事業再構築の必要に迫られることとなる。そこで相談者は新たな販路を開拓すべく、当拠点を訪れた。



OEMに
頼り職人も
高齢化

02 地元特産品「なると金時」とのマッチングで新商材開発へ

COは同社の製造技術と社内体制を確認し、質の高い製造技術を持っているもの、OEM事業が長かったこと、職人の高齢化などで、開発のノウハウが不足していることがわかった。そこでCOはかねてより特産品のさつまいも「なると金時」の活用依頼のあった農家とのマッチングを企画。なると金時を原料とした商品化の実現に向け、同社と開発を進めつつ、販路開拓CO、デザイナーCOとともにチームを組み、商品開発後の販路開拓、収益があがる高価格販売に見合うパッケージデザインを検討した。



首都圏の
催事出店で
完売の盛況

03 テイスティングを重ね新商品が誕生、知名度向上の支援も

COは多くの人に受け入れられるスイーツの開発をめざし、同社がこれまでに蓄積した数多くのレシピに目を通し、キッシュを提案した。同社は試作を繰り返し、COはその都度テイスティングして評価、さらに原材料費の適正化などを進言した。こうして開発された「なると金時キッシュ」は、拠点の支援で首都圏百貨店催事に出店され、用意した80ケースを売り切り、上々のスタートとなった。COはさらなる知名度向上をめざし、ふるさと納税返礼品への登録、パッケージのブラッシュアップも提案。さらにイベント運営会社との協業も支援した。



順調な滑り
出で
将来に期待

04 新商品第二弾も好評、新卒採用でさらなる開発力、品質向上を

「なると金時キッシュ」に続き、なると金時のペーストを丸く成形した「なるころ」を開発。協業のイベント運営会社が主催した首都圏百貨店催事で販売したところ、会期中の二度の台風にもかかわらず、売上目標に近い実績を残し、大きな手がかかりをつかむことができた。今後はさらなる開発力と、品質向上をめざし、6次産業化や食品製造に興味を持つ地元の学生を積極的に採用する予定だ。さらにECサイトも近日中に開設、令和7年にBtoC部門での年間売上1,000万円を目標とする。

支援のポイント

商品開発においては既存の設備を活用、これまでの技術を活かした延長線上に設定することで、新たな取組として負担が少ない提案につとめました。また地域産業と連携して成長できるようなマッチングを積極的に行い、スモールステップを踏みながら新しい取組へのチャレンジを提案し続けました。



相談者の/
声

経営課題であった販路拡大、自社製品開発に苦慮していた時期に相談に乗っていただき、自社の状況や強みをしっかりと確認いただいた上で、的確なアイデアをいくつも出していただきました。地元食材を活かした新商品がヒット作となり、今後の方向性が見えてきました。これからもさらなるご支援をお願いしたいと思っています。



デルカフェ (株式会社ヒロコ)

代表取締役：高橋 弘子(たかはし ひろこ)
DEL Cafe店長：高橋 輝(たかはし てる)
087-867-8444
〒761-8072 香川県高松市三条町106-6

事業者概要

同社は、補正下着の販売店を営みながら、同店舗内でエステ事業とカフェ事業を展開する。平成30年に店舗1階にて開業した飲食店「デルカフェ」は、洋食を中心として、こだわりのカジュアルメニューを提供している。主要幹線道路沿いで車の往来が多く、近隣にはショッピングセンターがあるなど立地環境が恵まれているのが強み。



店舗外観



ハンバーグリランチ

支援のポイント

相談者の対応可能な規模や生産体制を把握し、適正規模の売上計画と手の届く範囲での提案を心がけました。また、飲食店の経営が初めての相談者だったため、店舗やメニューのこだわりのポイントを傾聴し、課題を整理した上で、相談者目線での提案を心がけました。点と点をつなげる線を意識した提案が奏功しました。



カフェスタイルから専門店化への 業態変更により、売上は相談前の約2倍に

カフェ事業の
立て直しに
ついて相談

01 カフェ事業の売上改善が急務

同社が営む飲食店「デルカフェ」では、モーニングやランチメニューの改変などさまざまなメニューの工夫や取組を行っていたものの、売上が思うように伸びず、利益が出ていなかった。そこで、相談者である社長は金融機関からの紹介で、当拠点に相談に訪れた。相談を受けたCOは、具体的内容についてヒアリングを行うとともに、店舗への訪問と、店長に対するヒアリングを実施した上で、改善の方向性を検討した。

綿密な聞き
取りによる
課題の整理

02 将来構想や想いを徹底的にヒアリングした課題抽出

COは、ヒアリングと現地確認を通じて経営課題を抽出した。その結果、中心メニューの欠如が大きな課題と判明した。カフェスタイルによる洋食メニューの提供店舗であるために、ハンバーグなどの一般的なメニューでの展開がありながら、固有のメインアイテムが存在しなかった。また、メニューが多いことにより、調理の所要時間や必要人員が増大し、売上に対して人件費率が高く、同時に食材の廃棄ロスが多く発生している点も課題であった。

メニューの
単一化と付加
価値の向上

03 ハンバーグ専門店化への提案と販売戦略提案の実施

COは、単一メニューによる専門店化を検討し、話し合いの結果、店長にとって自信作であるハンバーグの専門店化をめざした。メニュー強化を図るため、地域内ブランドの「オリーブ豚」の素材提供者とのマッチングを実施。試作を繰り返し、「オリーブ豚ハンバーグ」を中心アイテムとした。さらに、ブランド化をめざして、香川県が実施した「県産品コンクール」に出展。また、店内飲食に加えて、卸販売やテイクアウトメニューを強化することを進言し、県内の観光地での販売や、高価格に設定したテイクアウト商品を百貨店などで販売した。

ブランド化に
よる店舗外
売上の増加

04 店内飲食以外の分野を含めて、売上を大幅に伸ばす

出展した県産品コンクールでは、「オリーブ植栽110年特別賞」を受賞。認知度の向上につながり、TVや雑誌などでのメディア露出も増加した。さらに、医薬品卸事業者などの固定顧客も獲得した。現在、店舗外での売上を含めて、全体で相談前の約2倍の売上を達成している。また、「ハンバーグ専門店」として、ギフト対応商品や常温保存対応が可能な缶詰などの企画開発を進めた結果、今年度の「かがわ県産品コンクール 優秀賞」を受賞した。

相談者の
声

当社の店舗規模や組織体制を把握していただいた上で、事業転換について具体的な提案を受けたことから、経営改善を達成し、さらに新たな成長に向けた道筋をつけることができました。今後、飲食事業に加えて、食品製造業への着手も計画中であり、引き続き自社の強みを活かした事業展開を行っていきたく考えています。



たぬき本舗株式会社

代表取締役
森 達正 (もり たつまさ)
専務取締役
森 貴則 (もり たかのり)

0897-66-8090

〒793-0062
愛媛県西条市西田甲450-1

事業者概要

愛媛県のためぎ伝説に由来するという昭和7年発売の当地銘菓「ためぎまんじゅう」を販売。平成30年に経営者の高齢化などにより廃業となったものの、この銘菓を愛する森達正社長と森貴則専務が同年に新会社を立ち上げ、事業承継することで存続の危機を乗り越えた。近年では地元久万高原町の高級抹茶を使った「ためぎまんじゅう抹茶」を発売し、愛媛県民や観光客から高い支持を得ている。



製造業



~20人



石鎚神社の鳥居前にある本店店舗外観



一新されたキャラクターを使用したパッケージ類

支援のポイント

ブランディングで重要なのは「一貫性・意図的・継続性」であり、キャラクターやパッケージはそのための一要素です。90周年に向けて個々の課題の検討を進めつつ、事業を発展し続けるために必要な考え方や販路拡大策、販促案などについて議論し、限られた支援時間の中で可能な提言を行いました。

創業90周年を機にリブランディングに挑戦。 コロナ禍前と比較して売上は194%に拡大



老舗のリブランディングへの挑戦

01 創業90周年を機に売上拡大に取り組みたい

同社社長は事業継承以来、現場改善や施策活用などの相談に当拠点を活用し、複数のCOによる支援を受けてきた。相談者である同社専務は、令和3年7月に当拠点主催の「ブランディング基礎講座」に参加したことをきっかけに、担当COと知り合った。90周年を機にキャラクターを一新して販売拡大を考えていたが、どのようにしたら良いか悩んでいることを相談したところ、担当COがブランド再構築をサポートすることで合意し、90周年に向けての準備を進めた。

02 若い世代に愛される「ためぎまんじゅう」への変革が課題

「ためぎまんじゅう」の味は幅広い年齢層から支持されていた。しかし、コロナ禍での観光需要減少の中、特に若い世代への訴求力が弱いと認識し、キャラクターやパッケージをリニューアルする必要性を確認した。また、菓子の多様化が進む中、「抹茶」に続いてさらなるバリエーション拡大も望まれた。相談者は地元である西条市産の苺を活用した商品を発売し、若い女性層にも愛される商品としての展開を検討。また、販路面では愛媛県内の観光客向けに、有力菓子売り場や空港、道の駅などへの納入に取り組むこととした。

03 若い顧客層をターゲットにしたリブランディングを検討

リブランディング(ブランド再構築)にあたり、若い女性を中心とした顧客層を明確化。その上で、キャラクターを単に一新するだけでなく、ためぎ伝説を踏まえつつ、伝説のためぎの「ひ孫たち」というストーリーを構築した。デザインについては、制作会社に新キャラクターのデザインを依頼。提案いただいた案をベースにブランドストーリーに合わせて修正し、議論を重ねて3体の新キャラクターを創りあげていった。最終的に愛媛県知財総合支援窓口と連携して商標登録を行った。

04 6ヵ月で新規17店舗に納入開始。コロナ禍前と比較して売上194%達成

相談者がブランディングに情熱を持ち、自らパソコンでデザインの修正など行いながら、顔型のパッケージや、のぼりなどの販促物も形にしていき、令和4年4月に新商品の発売にこぎ着けた。コロナ禍が続いているものの、令和4年9月実績でコロナ禍前の令和元年と比較して、売上194%(前年比303%)を達成。また、9月現在で17店舗と新規取引ができ、条件の良い場所に専用コーナーが設置された。さらには、県内の有力店舗より「商品をぜひ置きたい」という引き合いが多数来ている。



若い世代に支持される商品の創出



ブランディングの本質を理解して活動



一躍、地域に人気の商品



相談者の声

事業承継から今回のリブランディングまで親身に指導していただきました。おかげで、商品が地元のニュースに取り上げられるなど、期待以上の成果が出ています。現在、3種類の商品ですが、バリエーションを増やしていくことで、地域の枠を超えて、全国で「ためぎまんじゅう」のファンを増やしたいです。



四万十ぶしゅかん 株式会社

田村 吉教(たむらよしのり)
0880-31-9211
〒787-0157
高知県四万十市山路2494-1

事業者概要

平成27年、四万十市の伝統的特産物である柑橘類「ぶしゅかん」とその食文化を全国にPRし販売するために設立。「四万十ぶしゅかん生産者組合」からぶしゅかんを買い取り、旬の時期は青果のまま、また自社が持つ設備で搾汁、加工し製造した果汁やシロップ、調味料として通年販売する。

製造業

5人以下

伴走支援



果汁を濾過している様子



ぶしゅかんアイスキャンデー

支援のポイント

青果としての出荷はシーズンに限られるため、ブランディングのためには長期間市場で販売される加工品の開発が必須でした。県内企業同士のマッチングのため、商談にはできるだけ同行しました。さらに事業者や地域の熱意が最重要と考え、事業者の心のフォローアップにも気をつけました。



コロナ禍でも伸びている市場を精査、 原料として売り込み、安定した売上を確保

飲食業の
需要が激減
コロナ禍で

01 外食産業の落ち込みが売上に影響、新規取引先開拓をめざす

高知県では8月半ばから9月初旬にかけ、「新子」と呼ばれる宗田鯉の刺身を食べる文化があり、ぶしゅかんの青果はその刺身の薬味に欠かせないものとして需要が集中する。一方、果汁やシロップはお酒の割り材として人気で、飲食店への業務用としての出荷が多い。ところがコロナ禍により外食産業の集客が大きく落ち込んだことで、青果、果汁、シロップとも出荷量に大きな影響が出てしまった。そこでブランド価値を下げずに販路を広げるため、相談者は四万十市の職員同行のもと、当拠点に相談に訪れた。

狙うは
量販店への
納入元

02 伸びている分野で県内企業を選定、新たな販路として想定

COはまず、ぶしゅかんの知名度を調査し、県内での知名度はあるが県外の知名度が低いことを確認した。これはぶしゅかんが県内の需要に合った生産量で、県外へのPRは二の次になっていたことが理由と考えられた。つぎに、コロナ禍でも伸びている市場を調査すると、量販店が挙げられ、量販店に向けた商品開発に取り組む食品企業が増えていることが判明した。そこで、この分野の中堅企業への原料供給で販路開拓とブランディングを同時に進めるよう提案した。

見込み先を
選定し
同行営業

03 ぶしゅかんの魅力を説明し販路も提案、自社設備も補助金で整備

COは自身の人脈や県のネットワークを使い県内食品企業のニーズと動向を調査、冷菓製造メーカー、酒造メーカー、ドレッシングメーカーなどを見込み先企業として設定した。それらの企業に相談者とともに訪問し、原料としてのぶしゅかんの魅力を説明、販路についての提案も行った。またより高いレベルの品質管理を実現するため、県工業技術センターを紹介し、品質管理の方法や設備の導入の情報を得ることを提案した。出荷量が増えるぶしゅかんを効率的に殺菌する設備の新規導入のため「事業再構築補助金」申請の支援も行った。

果汁の安定
売上を確保

04 冷菓が商品化、リキュール向け商品も軌道にのり、今後はOEM生産委託も

取組の結果、各企業で原料として採用された。冷菓製造メーカーには「四万十ぶしゅかんアイスキャンデー」向けに初年度は果汁1,500kgを納品、売上は300万円となり、以降毎年同様の売上が続く見込みだ。酒造メーカーには「ぶしゅかんリキュール」製造用の果汁を年間5,000kg納入、1,000万円の売上を予定する。さらにドレッシングメーカーには「塩たたきのたれ」「ポン酢」などの商品開発とOEM生産を依頼し、自社ブランドとして県内の量販店、土産物店での販売を計画している。

相談者の
声

「ぶしゅかんアイスキャンデー」は加工品としてはじめて全国での定番販売につながった商品です。ぶしゅかんの知名度が広がるきっかけになり、また美味しさも広く知られることになると考えています。さらにお酒やドレッシングなど他の商品が加わることで、販売が全国エリアに広がっていくことを期待しています。

大国段ボール工業株式会社

寺澤 一光(てらさわ かずあき)

0930-23-0050

〒824-0018
福岡県行橋市今井1133

事業者概要

段ボール製品を約60年製造販売する老舗。主な取引先はメーカーなどで、梱包する商品に合わせて内部の構造を立体的に組み合わせる設計や、自由な曲線で切断する加工技術などを特徴とする。新たに立ち上げたBtoC事業では、生活を豊かにする段ボール製品を開発、販売している。



製造業



~50人



伴走支援



製品づくりの現場



キャットタワースヌーズ

支援のポイント

相談者は当初、有料ネット広告に消極的でした。そこで、まず少額からの実施を提案し、効果を確認した上で、本格的な出稿に移行しました。生産体制については、設備、要因とも充足していたため、運用変更により追加のコストなしに強化を実現できました。支援者は複数の専門家が情報共有を密に行い、支援を継続しました。



生産体制の見直しでコストをかけずに供給増を実現、新たな事業の柱に



技術を生かして
新分野参入

01 BtoCは順調にスタート、しかし拡大のための“次の手”が課題に

相談者はリーマンショックによる不景気、安価な海外製段ボールや競合する新たな梱包材の登場などから、BtoB事業のみに頼った自社の将来に不安を感じていた。そこでBtoC事業への参入を模索し、子ども向け家具を皮切りに、自社技術を活用し、スタイリッシュかつ実用的なネコの爪とぎ「スヌーズ」を開発する。この商品がテレビで紹介されたことで人気を集め、多くの問合せが殺到した。しかし、本格的なBtoC事業の展開方法がわからず足踏みが続き、打開策を求め当拠点へ相談に訪れた。



生産能力は
配置見直し
で増強

02 製品の周知と受注増に対応できる生産体制確立が売上増のカギ

「スヌーズ」は、相談者が応募したグッドデザイン賞で入賞したことでテレビの取材が入ったことや、この商品でネコが遊ぶ姿がSNSに投稿され拡散したことで、知名度を獲得する。直後に開設した直販でのECサイトには、多くの注文が集まった。しかし、BtoB向けのラインが手すきのときのみ本製品の生産を行っていたため、相談当時は受注残が6か月分で、注文が増えても売上増を見通すことが困難な状況であった。COは効果的な販促活動と、それにより増えた注文をこなせる生産体制の両立が課題と考えた。



SNSでの
情報伝達が
販売に直結

03 アンバサダーを選定、SNSと広告で“猫好き”へのアピールを強化

COは生産現場を確認し、生産能力は十分ながら、生産の段取りや要員配置に問題があると考え、現状の従業員数のままでBtoC製品を専門に手がける担当者を配置するなどの改善を提案した。販促活動では、飼い猫が同商品で遊ぶ写真や動画をSNSに投稿するアンバサダーを募集、SNS対策を強化。同社ECサイトにおいては、コンバージョン率改善のため、ランディングページの不要なリンクを減らすなどサイトの構成を変更、さらにランディングページへの流入促進のためYoutube広告やGoogle広告の利用も提案した。



支援後
半年で売上
大幅増

04 商品売上高は3倍超。課題となっていた納期も2週間での出荷を実現

新たな事業の柱へ育てるべく、BtoC商材専門の生産ラインをあらたに構築。受注後2週間以内での出荷を実現し、さらなる注文増にも対応できる見込みだ。支援後の平均売上高は支援前に比べ約339%となっている。これまでは安売りを避けるため直販ECサイトに絞ってきた販売も、考えの合うパートナーへの卸販売を検討している。さらに環境にやさしい商品であることから、各方面から「コラボしたい」という問合せも集まり、BtoC事業はさらに拡大する見込みだ。



SNS、動画、ウェブ解析、労務、省エネ、事業計画など、深い知識と専門性を持つ支援者から、丁寧な説明と的確な助言を受けることができました。BtoCの売上高を全売上高の10%とすることが目標でしたが、それ以上も見えてきました。今後も支援を仰ぎながら、提案いただいた施策を積極的に活用し、取組を続けていきます。



佐賀県

売上拡大
24

つかさ旅館

貝野 司(かいのつかさ)
0952-58-2211
〒840-0501
佐賀県佐賀市富士町古湯865番地

事業者概要

創業60年。佐賀県の人気温泉地、古湯温泉で三代にわたり旅館業を営む。温泉に加え、地元の食材と温泉水を使った料理を観光客向けに提供。相談者は当旅館の事業承継の後継者として令和2年に入社。ミシュラン三ツ星の割烹料理店や黒川温泉旅館での15年を超える調理、商品開発経験を活かしている。



お客様の声から誕生したドレッシングと看板メニューの鮎の甘煮



鮎料理の冷凍食品を製造する工場(令和4年12月完成)

支援のポイント

相談者は、コロナ禍による宿泊客数の減少に戸惑い、何をすればいいのか悩んでいました。そこで、課題の整理、優先順位付け、具体策とその実行スケジュールについて双方で意見交換しました。支援においては、相談者の話をじっくり聞き、話の背景に別の課題が隠れていないかなどを意識しながら、丁寧なヒアリングに努めました。



徹底した顧客ニーズへの対応により、 前期比売上160%アップ

50%も減少
宿泊客が
コロナ禍で

01 客室のリニューアル後にコロナ禍の影響が深刻化

人気観光地、古湯温泉の旅館として繁盛していた同社。令和5年に三代目を継ぐ相談者は、平成29年に付加価値額向上を目的として客室の全面リフォームを実施。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大にともなう緊急事態宣言、外出自粛などの影響で観光客が約50%減少し、計画していた目標売上が達成できず焦っていた。コロナ禍の中で売上を回復させ、雇用を維持していくため、今後どのような取組を行えばいいか悩み、知り合いの紹介で当拠点に相談。

課題設定
顧客満足度
第1位を目標に

02 現状把握と目標設定、顧客ニーズヒアリングによる課題抽出

COは、課題整理のため同社の現状と将来ビジョンをヒアリング。令和5年の目標を「県内温泉旅館で顧客満足度第1位を獲得すること」と設定し、現状と将来目標の差を埋めるために顧客ニーズのヒアリングを実施。ヒアリングから「朝食で出る手作りドレッシングを家庭でも使いたい」、「夕食で出る鮎料理をまた食べたい。遠方で暮らす友人に贈りたい」、「食事が部屋食なのはありがたいが、匂いが部屋に残るのが気になる」などのニーズが判明。これらを課題ととらえ、対策を講じることとした。

顧客ニーズに
応じた具体的
な提案

03 自社の強みを生かした顧客ニーズへの対応策を提案

課題への具体的な対応策として、「手作りドレッシング」の商品化を提案。「食の6次産業化プロデューサー」でもあるCOの協力のもと、地元佐賀県の農家から仕入れた規格外野菜を使った自家製玉葱ドレッシングを開発。相談者の長年の調理経験を活かし、令和4年7月より旅館内で販売を開始。次に「鮎料理の外販」を提案。鮎業者より購入した鮎料理を冷凍商品としてEC販売。さらに、「部屋食での匂い及び新型コロナウイルス感染症対策」として、旅館内の5S改善活動、個室食事処の新設などを提案。

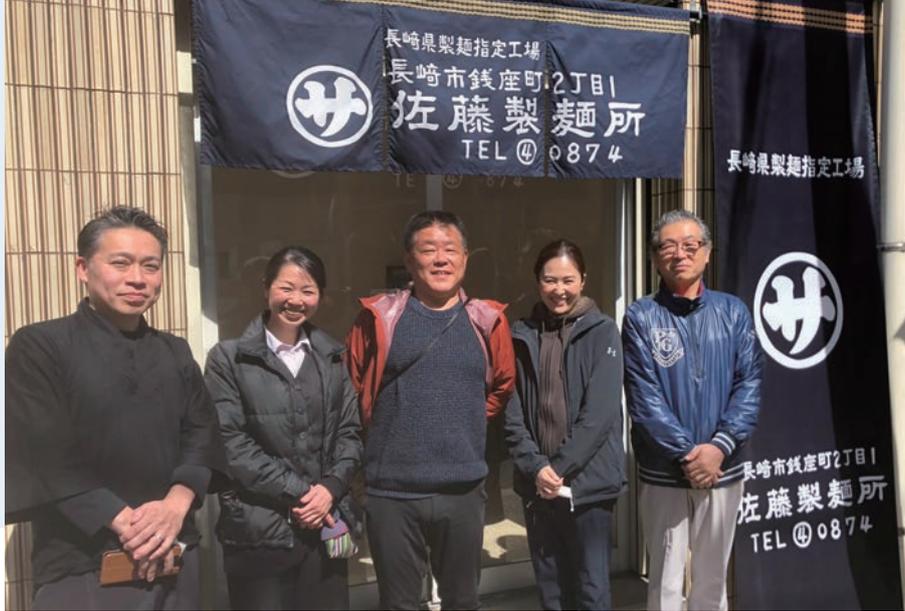
有名旅行雑誌で
高評価な
紹介記事

04 売上拡大に成功、新規事業のEC販売を開始

COの専門知識を活用し、課題抽出、対策の立案・実行、改善を繰り返す。お客様のニーズに徹底して応えることで、売上は前期比160%増を達成。有名旅行雑誌社からの掲載依頼もあり、数少ない「総合評価96点以上」のカテゴリーで紹介されることになった。また、COは当拠点と事業承継・引継ぎ支援センターを兼任しており、COを中心に連携して令和5年の事業承継に向けた承継計画書を策定中。新事業である鮎料理のEC販売も成功させて、来年度のスムーズな事業承継につなげていく。

相談者の/
声

COの方が根気強く話を聞いてくださり、新商品開発、補助金申請、財務分析、生産管理、事業承継などの課題に対して、対策を提案していただきました。おかげで、優先順位を付けて前進できました。また、伝統の味や接客を継承するだけでなく、お客様の声を踏まえて、時代の変化に対応することの重要性を教えてくださいました。



佐藤製麺所

佐藤 茂樹(さとうしげき)
 095-846-7164
 〒850-0047
 長崎県長崎市銭座町2-1

事業者概要

90年以上の歴史を持つ製麺所。昔ながらの製法とオリジナルの小麦粉で、各種麺類を製造販売する。とくに「ちゃんぽん麺」については、太さや形状、製法など、長崎県内で定められた規定に基づき製造する数少ない事業所となっている。業務用麺のほか、一般家庭用商品も展開する。



製造業



~5人



「長崎鯨つけちゃんぽん」の写真



「令和3年長崎県新作展」受賞を契機にテレビ取材が殺到

支援のポイント

従来品の「長崎つけちゃんぽん」の訴求点を重視しつつ、具材やスープの新たなアレンジなど具体策を提案し、試作品の評価と改良に立ち会い、支援を続けました。鯨を用いるのは専門性が高いため、専門事業者との連携を提案したことにより「老舗同士の連携」という話題性のあるPR活動につながりました。

従来商品の特徴に「特産品」としての魅力を加えた新商品が売上を牽引



既存商品の開発を相談

01 新幹線開通の話題性をテコに新商品を投入しさらなる売上を

相談者は近隣の大規模工場や飲食店を主な取引先としていたが、工場の規模縮小、飲食店の廃業などで売上が低迷。そこで令和元年に当拠点に相談に訪れ「長崎つけちゃんぽん」を開発し、さらに飲食店へ麺を卸すとともにレシピを提供。各自のアイデアを加え商品化するビジネスモデルで、取引拡大に成功した。令和4年、「西九州新幹線」が開通し、これを好機ととらえ、さらなる売上拡大、販路開拓のため、既存商品と相乗効果をもたらす姉妹商品開発の必要性を感じ、当拠点への相談に至った。



特産品の魅力を込めた商品開発

02 目標は技術を武器に価格競争におちいらないビジネスモデル構築

COは販売戦略において、すぐれた製麺技術をコアに、価格競争におちいらない商品の開発が必要であると考えた。既存品の「長崎つけちゃんぽん」は、家庭でも調理の手間なく、同社の麺の美味しさを味わえる商品であり、これにさらに改良を加えることを目標とした。そして新幹線開通を要因とする観光客の増加を見込み、他事業者との連携も視野に入れつつ「特産品」としてインパクトのある商品を開発し、従来品と同じく飲食店に提案営業を行いニーズの掘り起こしに努めるなどの方針を提案した。



つけダレの活用

03 鯨を扱う老舗事業者とマッチングし新商品の開発を加速

同時期のタイミングで、130年以上の歴史を持つ鯨料理の老舗「井上商店」が同社と意気投合し、鯨をつけちゃんぽんのスープ、トッピングの具材に使うアイデアが生まれた。長崎県は古くから鯨料理の食文化があり、アイデアが実現すれば観光客に向けてPRできると判断したCOは、同社に対し「つけダレ」の開発に注力することを提案した。さらにCOは飲食店の生産効率も考慮した基本レシピの提供とオリジナルのトッピング案、料理の提供方法などについても助言し、相談者はこれをもとに提案営業を開始した。



売上販路ともに大きく拡大

04 新商品が県の最高賞を受賞、販売も好調に推移

令和4年6月の売上は対前年比120%を達成。新商品「長崎鯨つけちゃんぽん」は令和3年度の「県特産品新作展」において、最高賞となる「県知事賞」および「農産加工品・酒・飲料部門 最優秀賞」を受賞。これまでに約2,000食を販売するヒット商品となっている。さらにCOはSNSでフォローしてくれた人すべてに返信することを提案。これがフォロワー数の急増につながり、全国規模でファンを広げる原動力となった。また井上商店と連携した営業活動も継続して行われており、販路は飛躍的に広がっている。



当社の長い歴史のなかで、今が、いちばん活気があり、消費者への周知も広がっていると実感しています。売上も好調に推移しており、今後も当地の特産品として「長崎ちゃんぽん麺」を継続して提供できるよう頑張っていきたいと思います。また連携先の事業者様、飲食店様と、地域の活性化にも取り組んでいく所存です。



QUARTER吸水ショーツ “4つのこだわり”

- 1.安定した吸水力
- 2.徹底的な防臭効果
- 3.安心横漏れガード
- 4.他にはないデザイン

QUARTER

- 鈴木 幸菜 (すずき ゆきな)
- quarter.pp88@gmail.com
- 〒880-0913
宮崎県宮崎市恒久6丁目16-17

事業者概要

令和3年3月、趣味のサーフィンをきっかけに、名古屋から宮崎にターン移住を果たし、同年8月に個人事業主としてPINAQ(ピナク)を創業。以前、海外で出会った吸水ショーツを通じて感じた感動を、日本の女性たちとシェアしたいと願い、女性がより前向きに活動できる新生理用品として、「フェムテック(Female(女性)とTechnology(テクノロジー)を組み合わせた造語)」をコンセプトに、超吸収型サニタリーショーツを開発、同年12月から販売を開始した。

製造業

5人以下

女性目線を活かした「フェムテック」商品で創業。 国内で製造し、国内外へ販売

子育てをしながらの創業をめざす

01 移住を機に、経験ゼロからの創業を希望

相談者は以前から「フェムテック」商品についてのアイデアを温めていたものの、移住前に相談した地域の専門家からは「この商品で収益を上げることは困難」と言われていた。それでも、子育てをしつつ在宅でできる仕事を望むとともに、女性目線を活かした商品の製造販売で創業という目標を抱いていた。しかし、事業を経営した経験がなく、何から取り組んだらよいかわからなかった。1ターンを機に、宮崎市移住センターからの紹介で当拠点に相談に訪れた。

女性の健康課題を解消する製品

02 宮崎発の女性の悩みに対応する「フェムテック」製品で事業展開

超吸収型サニタリーショーツに関連して、近年、働く女性の健康課題を技術で解決する「フェムテック」と呼ばれる分野の市場が立ち上がっている。こうした点を背景に、相談者がそれまで温めていた事業に対する思いを受けて、COは「愛知でのアパレルショップでの勤務経験を活かし、差別化できるクオリティ商品を企画および製造販売し、ブランディングできれば、事業として将来性がある」と助言。その後、事業計画や資金計画、製造計画などを一緒に立てて、創業準備からサポートした。

相談者に寄り添った支援を徹底

03 ワークライフバランスを意識した女性創業支援を実施

相談者が商品の試作を続ける中、COは創業計画書の作成を支援。資金および収支に関する計画と一緒に策定し、ビジネスモデルの内容についても具体的に検討した。一方、資金調達については、日本政策金融公庫とのタイアップイベント「スタートアップ融資相談会」を通じて助言。また、クラウドファンディングも提案した。さらに、補助金およびビジネスコンテストに関して、「2021W-ing MIYAZAKI 女性起業家ビジネスプランコンテスト」などへの申請をサポートした。その他、メディア向けリリースの書き方なども指導。

創業一年目で売上約1,000万円を達成

04 計画から融資、補助、クラウドファンディング活用支援で創業へ

「宮崎県地域課題解決型起業支援補助金」を獲得の上、創業に成功。その後、日本政策金融公庫から300万円の融資を受けた。また、クラウドファンディングを通じて、約210万円の資金を調達。さらに、「2021W-ing MIYAZAKI 女性起業家ビジネスプランコンテスト」でグランプリを受賞した。創業一年目で売上は約1,000万円を達成。令和4年に入り、ラインナップを拡充。下着(ブラジャー)や水着などの展開も検討中で、全国7カ所で期間限定のポップアップストアを開催し、卸売でも売上を上げている。加えて、台湾への輸出も始まった。



「QUARTER」ブランドコンセプト及びロゴ



女性起業家ビジネスプランコンテストグランプリ受賞の様子

支援のポイント

パソコン操作が不慣れで、子育て中の相談者に対する支援が、創業前から創業後まで約一年に及びました。同じ女性の立場から、経営と家庭のワークライフバランスについても相談に乗りつつ、長期目標を立てていきました。また、相談者の想いをSNSなどを通じて発信して、応援してくれる人を増やすことに努めました。

相談者の声

移住前は、市場に認知されてない商品だけに、「売れる見込みなし」と否定された事業に対して、COには前向きに励ましていただきました。おかげで、起業ができ、コンテストの受賞やクラウドファンディングの獲得を果たしました。今後、事業を軌道に乗せ、将来は県内に縫製工場を設立し、オール宮崎製のフェムテック製品を世界に送り届けたいです。



奄美らいず -Shima-DO合同会社

田畑 栄子(たばた えいこ)
080-2714-8920
〒892-0862
鹿児島県鹿児島市坂元町47-89

事業者概要

平成28年、相談者が個人事業主として創業。故郷である奄美大島のたんかん(柑橘類)や黒糖をはじめとした地域資源を用いた商品を製造販売する。事業の拡大にともない、令和3年に法人化。現在はお土産品だけでなく、大手百貨店、雑誌通販カタログにも掲載され、全国にファンを持つ。

製造業	5人以下	伴走支援
-----	------	------



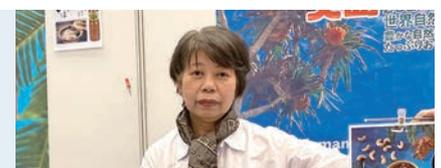
2021年世界自然遺産に登録された奄美大島



「奄美黒糖キャラメリゼ」を製造中の田畑さん

支援のポイント

リブランディングでは「バイヤーの目」を意識することを徹底しました。また必要な経費に関しては補助金などを活用するようアドバイスしました。商談においては売り手の伝えたい情報、買い手の知りたい情報を1枚にまとめた「FCPシート」を活用し、その後の流通にいたるまで、フェーズに合わせた支援を行いました。



人気お土産商品のリブランディングが成功、「地域のお土産」から「全国で売れる商品」に

お土産から全国へ

01 故郷の苦境を救うべく創業。お土産の定番から、全国への展開を模索

平成27年、ミカンコミバエ発生で島外への出荷ができなくなった奄美の果実類で商品を開発し、故郷を救いたいと考えたオーナーは、補助金について知りたいと思い、当拠点を初訪問。COの支援により、ナッツやいちじくに特産品の奄美産黒糖をまぶした「奄美ん黒糖シリーズ」の発売時には、補助金を活用しラベルを製作。このシリーズは奄美のお土産品として着実に根付いていった。さらに令和2年、同シリーズを全国に流通させるため、どのような方策を立てるかアドバイスを求め、再び当拠点に相談に訪れた。

コロナ禍で生まれた時間を活用

02 イベント出店減を逆手に、県外販売増をめざしリブランディング

奄美では人気のお土産品のポジションを獲得した「奄美ん黒糖シリーズ」だが、県外では取引先が増えず、販売数が頭打ちになっていた。その一方で、相談者自らがイベント出店や、観光施設でのテナント販売を手がけており、製造や商品のブラッシュアップに割く時間がなかった。しかしコロナ禍でイベント出店が減ったことで、事業を再検討する時間が生まれる。ターゲットやポジショニングを再検討し、商談会で県外のバイヤーの目にとまるよう、COの支援のもと、リブランディングを行うこととした。

お土産から自家消費の商品に転換

03 おいしさを想起させるネーミング、地域性を感じるパッケージへ

COは、いちじくを自家製シロップに漬け込み、黒糖をまぶした商品がとくに人気であることに注目。「健康・美容好きの女性」が自家消費する商品としてリブランディングし、国内に広く流通させることを提案。ネーミングは美味しさを想起させる「奄美黒糖キャラメリゼ」に変更し、パッケージデザインも世界自然遺産・奄美を印象づけるものに改めた。さらに自家用商品と「お得感」を打ち出すため、価格上昇を抑えつつ内容量を50gから100gに改定。バイヤーやファンとの接点となるブランドサイトも立ち上げた。

売上が順調に拡大法人化も

04 リブランドが成功、バイヤーの目にとまり全国規模の販売が実現

当拠点が開催したバイヤー商談会に出展すると、多数のバイヤーの目にとまり、さらには大手出版社、百貨店の媒体にも掲載され3000袋以上を販売。まさに全国規模で流通する商品となった。ターゲットの明確化で売上は11倍となり、また自社小売りから卸しメインに転換したことが生産性の向上にもつながった。さらに事業拡大にともない、令和3年に事業を法人化、合同会社を設立し、受注増に対応すべく、広い工房へと移転した。最初の相談から約6年、伴走した支援を継続。今後も販路拡大を支援していく。

相談者の声

手探りの小売りからの事業転換で、はじめてのことばかりで不安でしたが、COのみなさまが局面の課題に先回りしてアドバイスくださったので、スムーズに商談を進めることができました。今後も事業の拡大にともないさまざまな課題が出てくると思いますが、継続してのご支援をお願いしたいと思っています。

P62-P67



經營改善

有限会社
M&Aふぁーむ・わたなべ

渡邊 俊史(わたなべとしふみ)
0247-62-4890
〒963-7719
福島県田村郡三春町大字貝山字古内47

事業者概要

福島県三春町で椎茸、ねぎを生産する事業者。椎茸は厳しい農場管理の基準「JGAP」を取得し、栽培から収穫に至るまでの「安全・安心」を保証する。役目を終えた椎茸の菌床は半年から1年かけて発酵させ、美味しいねぎ作りの肥料とするなど、循環型農業にも積極的に取り組んでいる。



会社看板



栽培中のしいたけ

支援のポイント

相談者は父である先代社長が築いてきた農業を引き継ぐにあたり、さらに収益性を高めるための「自分なりの解」を得ようとしていました。そこで相談者の考え、アイデアを聞き取りながら、それを事業計画に変換できるようにアドバイスをを行いました。また専門知識を活かし、スーパーとの交渉についても助言を行いました。



承継にあたり事業計画を作成、
販路の見直しも行い収益力を強化

支援要請
めざして
収益拡大を

01 事業承継を前に金融機関から「将来像」のリクエスト、拠点に相談へ

相談者である現社長は、先代社長(父親)からの事業承継に際し、取引先金融機関から事業の将来に向けての見通しを共有するため、収益向上への取り組みを含む事業計画の策定を求められた。同社の椎茸、ねぎの生産は順調であったが、相談者も人員の配置や時期による生産量の見直しなどの工夫で収益を拡大させる余地があるのではないかと考えていた。そうした相談者が思い描く将来像を事業計画に落とし込むべく、顧問税理士に相談したところ、当拠点を紹介され、相談に至った。

現状を
ともに確認
未来を設計

02 細かいヒアリングを通じ、相談者とCOが事業の将来を共有

COは財務状況ほか細かいヒアリングを行った。そして現在の圃場(きぼ)で人員を適切に配置し生産することで、損益分岐点を上回る生産量と売上高、適正な利益水準の実現が可能と判断した。その上で相談者と「椎茸は需要に応じた人員・生産量とし、人件費と作りすぎによる廃棄ロスを削減する」「ねぎは確実に買上げてくれるが価格決定権のないJA向けと、委託販売で価格をコントロールできるスーパー向けをバランスさせ収益増を図る」「事業計画を策定し確実な予算管理を行う」との共通認識を持った。

事業計画と
新事業で
新たな道へ

03 相談者の“壁打ち”の相手となり、さまざまなアイデアを引き出し実行へ

COと相談者は経営にかかわる数値、事業の強みや弱みや周辺環境、今後の方向性、具体的施策や数値目標などを繰り返し話し合った。この話し合いでCOは相談者の“壁打ち”の相手となり、アイデアに対し意見を返すことで、事業計画を具体化させていった。そして「端境期でJAでは扱ってもらえない大きさのねぎを需要のあるスーパーへ出荷」「スーパーでの委託販売は固定観念にとらわれず、販売可能な上値を探る」「椎茸の生産場で、同業者からのきくらげの委託生産を引き受ける」など、新たなアイデアが次々に生まれることとなった。

既存事業の
伸びを実現
新規事業も

04 スーパーの販売価格アップに成功、事業計画も順調に滑り出し収益力が強化

高単価に設定したねぎの売れ行きは予想を上回り、当該月の売上は対前年比2倍となった。また事業計画に盛り込んだ人員体制、生産量調整の実施で人件費、廃棄ロスの削減にも成功。会社全体の収益は事業計画策定前の2倍以上となった。そしてこの事業計画策定で、ねぎや椎茸の栽培に明るい先代により築かれた基礎と、需要に即応した生産体制、市場戦略が加わり、体質はいつそう強化された。現在は個人向け体験型商品として「椎茸栽培キット」の商品化をめざすなど、新分野への取組も進めている。

相談者の/
声

事業計画作成について、課題の洗い出し、数字の立て方、思っていることを文字に置き換える作業と一緒に考えてくださり、感謝しています。令和4年3月の地震、原材料の高騰など事業に影響する出来事もありましたが、現在は事業計画を進めながら生産、販売、管理に大忙しです。引き続きよろしくお願ひします。





有限会社 小鹿野温泉須崎旅館

👤 須崎 真紀子(すぎきまきこ)
☎ 0494-75-0024
🏠 〒368-0105
埼玉県秩父郡小鹿野町小鹿野1815

事業者概要

創業は、明治後期。女流文学者大谷藤子の小説「須崎屋」のモデルに擬せられた由緒ある温泉旅館。レトロな雰囲気そのままに残した館内が魅力の一つで、女将さんをはじめとしたスタッフのおもてなしの心を大事にする接客が高い評価を獲得している。リピーター顧客も多い。

資金繰り改善、魅力ある商品の企画などの 自走化支援を通じて、稼げる経営体質へと再生

📉 資金繰りと
低い収益性に
行き詰まり

01 過大な借入とつなぎ融資が経営を圧迫し、働けど儲からず

同社は、借入金が過大で資金繰りが厳しく、複数の短期借入れで凌ぐ状況が続いていた。また、例年、年末年始を除く秋から冬にかけて売上が落ち込むことに悩んでいた。さらに、新型コロナウイルス感染症の発生により、経営は一段と厳しさを増していった。根本的に経営を見直したいと考え、当拠点に相談に訪れた。

📊 複数課題の
整理と具体的
な解決策

02 資金繰り、予約管理、販売戦略など、絡み合う課題を解きほぐす

ヒアリングを通じて、COは課題を整理した。同社は、運転資金をつなぎ融資で賄っており、資金繰り表の作成が急務であった。また、予約管理システムは、外部業者に任せており、売上が増えるほど手数料が嵩み、見直しが必要だった。さらに、季節に応じた宿泊プランがないことや、ホームページの更新頻度の低さ、SNSの活用が十分でないことなども課題として挙げられた。

💡 自走化できる
経営基盤を構築

03 魅力ある宿泊商品の企画をはじめ、自走化できる経営を追求

COは、作成した資金繰り表をもとに秩父商工会議所と連携して金融機関と交渉し、借り換えによる返済減額を図った。また、予約管理システムは、自力で運用できる方法への刷新を提案した。宿泊商品については、週末プランの価格改定のほか、ダリアの花やジビエ料理、地酒など地域の魅力を組み込み単価をアップさせた。さらに、補助金を活用してホームページのリニューアルを行い、SNSはタイムリーな情報発信を心がけ、2,000人以上の既存宿泊客にDMを送付した。

🌟 コロナ禍でも
増収を達成

04 資金繰り改善と増収を達成し、自力で稼げる体質を獲得

資金繰りの改善に続き、予約管理システムを主体的かつ機動的に運用することで、客室稼働率の向上、客単価のアップが可能になった。また、コロナ禍により宴会需要がなくなったものの、地元の特色ある料理を考案するなど食事の付加価値を高めたことで収益力が向上。さらに情報発信の強化により、自社ホームページからの予約数が増え、リピーターも増加した。こうした取り組みにより、自力で稼げる経営体質を確保。コロナ禍にもかかわらず前年比113%の売上を達成した。



須崎旅館のホームページと予約サイトをリニューアル



地元のジビエを活用した夕食プランが人気(鹿肉のロースト)

支援のポイント

支援にあたっては、複数の課題を整理する一方で、観光業に精通したCOなど専門分野のプロが秩父商工会議所の力を借りつつ、連携してチームによる支援を実施しました。成果が実感できるように具体的な提案や助言を心がけたことで、課題解決の道筋が明確になり、相談者は本来の業務や売上拡大に専念できるようになりました。

相談者の
声

資金繰り、メニュー開発、サイト運用など各専門のCOによるチームでの支援で宿泊プランの機動的な投入や予約管理システムの活用レベルも向上しました。また、主体的な経営姿勢に転換し、コロナ禍にありながら増収を達成できました。今後も持続的な成長をめざし宿泊サービスの向上と優秀な人材の確保・育成に努めていきたいと考えています。



フェレリ合同会社

👤 ジョラン・フェレリ(じょらん・ふえり)
☎ 0746-62-0567
📍 〒637-1441
奈良県吉野郡十津川村小川1112

事業者概要

令和2年より奈良県十津川村の村有アウトドア施設「空中の村」を設計、管理、運営する。同施設はフランスから来日し大学卒業後、十津川村の地域おこし協力隊に入った相談者が自身の夢を実現した施設で、公共施設「21世紀の森・紀伊半島森林公園」の活性化も目的とする。



計画中の新規宿泊施設イメージ



農林水産省受賞

支援のポイント

相談者が納得しての取組となるよう、話し合いを重ねました。また補助金についての情報提供やブラッシュアップにも努めました。また宿泊事業への転換に向けては、旅館業法について慎重に確認し、実務上、法律上の双方の課題で齟齬が生まれないように留意しました。

天候に左右され収益に課題のあった
日帰りアウトドア施設を滞在型に転換

将来に不安
売上は
伸びるも

01 新たなコンセプトのアウトドア施設、天候不順がたり将来性に暗雲

「空中の村」は相談者が「ヨーロッパでの森の楽しみ方」をヒントに考案したアウトドア施設で、当拠点は創業計画時からビジネスモデルや事業計画、資金調達で支援していた。開業2年目の売上高は前年比40.3%増となり単年度黒字を達成したが、想定外のコスト、コロナ禍による集客不振、天候不順による実質営業日減などで、当初の事業計画から大きく乖離していた。2年後にはメンテナンスサイクルによる資金需要もあり、今後の利益体質強化に向け当拠点とともに取り組むことになった。



現状事業の
延長では
見直し困難

02 主力施設が雨天の利用が不可能な屋外、ビジネスモデルの大転換へ

COによるヒアリングの結果、同施設は来場客がゆったり楽しめるよう1日あたりの最大定員は150名に設定していたが、もし認知度が高まり来園希望者が増加しても売上は頭打ちであった。さらに、主要施設が屋外設置のため雨天時には利用不可となり、また、山あいにあるため天気予報の精度が低く、実際には晴れていても雨予報が出るため来場を取りやめる人がいるなど、機会損失が生じていることがわかった。これらの課題の解決には現状のビジネスモデルの延長線上にない、新たな打開策が求められていた。



顧客層を
広げて
収益増を

03 平日の需要落ち込みをカバーするため滞在型レジャー施設へ

COはさらに話し合いを進め、これまでの主要客層であるファミリー層ではなく、自然に触れて癒しを求める20~50代のカップルや女子旅を楽しむ層に働きかけることを提案した。さらに平日の利用客が少ないことに着目し、創業時のコンセプトを守りつつ「日帰り施設」から森の中でゆったりとした時間を過ごす「滞在型施設」に転換、さらに持ち込みテント利用ではなく、既設の大型テントやツリーハウスに泊まってもらうことで、平日の需要喚起と客単価の向上を狙うことを進言した。



補助金活用で
事業を再構築

04 補助金を活用、宿泊施設も整備して新たにスタート

COは相談者の理解を得たのち、宿泊施設整備のための補助金の活用を勧め、「第6回事業再構築補助金」を申請、採択を得た。現在は令和5年4月に予定する1日40人受け入れ可能な宿泊施設開業に向け、PR活動も含め協議を進めている。この改善計画で、3年後の売上目標は令和2年の1億2,000万円から1億9,300万円と約60%増となり、営業利益も9.1%から33.5%へ大幅に向上する見込みだ。さらに次のステップとして、ヘリポートを整備、施設を貸し切りとした富裕層向けのエコツアーの企画なども進めている。



相談者の/
声

COには、マーケティング戦略を練り上げる上で「誰に」「どんなサービスを」「どのように提供するの」というポイントをしっかり見据えての価格設定や利益構造の組み方を教わりました。これは自分にもっとも欠けていた部分なので、今回の支援でたいへん勉強になりました。

有限会社 パイオニアサービス島根

👤 南光 辰郎(なんこう たつろう)

☎ 0853-31-9360

🏠 〒693-0002
島根県出雲市今市町北本町5丁目1-9

事業者概要

平成21年創業の工務店。出雲市や県東部を中心に「キッチンガレージ」のブランド名で、省エネ、エシカルなスマートハウスを提供している。「住宅業界のApple」を目指し、提供する「iPhoneのような家」はシンプルかつ機能的で評価が高い。SNSのフォロワーは3,000人近くになる。



建設業



~20人



事務所兼ショールーム内観



人気のドイツ製食器洗浄機

支援のポイント

財務内容を分析し、借入を成功させるためには「説得力ある準備」が必要だと考えました。売れるだけでなく、「早く、かつ適切な価格で売れること」が資金繰り上でも重要と考え、見込み客へのセールストークに使えるよう、競合する業者にヒアリングを行ったことが成果につながったと思います。



ライバルとなる同業者へ聞き取りも含めた 市場調査で金融機関からの借り入れに成功



不安
融資の可否に
売上減

01 魅力的な土地を手に入れるチャンス、しかし課題は資金調達

相談者はSNSでの情報発信で顧客獲得に成功し、出雲市内などで売上を年々拡大。しかしコロナ禍の発生以降、モデルハウスへの客足が止まり、売上は減少傾向にあった。ちょうどその時期、出雲市内の一等地を仕入れるチャンスが訪れる。その土地に戸建住宅を建て分譲し、売上につなげたい相談者は、仕入れ資金を金融機関から調達することを考えた。しかし直接の商談に自信がなく、以前から経営課題解決などで接触のあった当拠点に相談に訪れた。



準備遂行
も含め
販売の工夫

02 受注棟数を増加させるため、企業の魅力や価格の妥当性を明確化

COはまず相談者の財務内容などの分析を実施。コロナ禍以降の受注棟数の減少が売上、利益の減少につながっていることを確認した。ここを改善するにはより多くの受注が必要であり、そのためには相談者が手がける住宅のセールスポイントの明確な打ち出し、さらに販売のための工夫が不可欠であると判断。その上で販売する物件の価格が妥当かどうかの情報も必要であると考えた。そこで「強みと特徴の明確化」「市場調査」を課題として設定し、金融機関からの借り入れをめざし取り組むこととした。



見込み客向けの
情報も用意

03 ヒアリングを通じ適切な価格を想定、セールストークも準備

相談者が手がける住宅は、シンプルで自然素材を活かしたデザイン、太陽光発電も採用するなどの特徴を持ち、SDGsや省エネに親和性の高いZ世代にマッチすることがわかった。また当該土地について、他の住宅業者にヒアリングを実施。その結果、平均的な広さや坪単価、さらにこの地域は販売すると即売売になるといった情報を得ることができた。販売面の工夫としては、太陽光発電の発電量を金額換算し、見込み客にローンの返済負担とあわせ提示し、実質的な負担軽減になることを数字で示すよう提案した。



今後連携
強化で
業績向上へ

04 仕入れ資金借り入れに無事成功、建築段階から引き合い

これらの調査で明らかになった内容をもとに金融機関に融資を申し込んだところ、無事審査を通過。融資を受けられたことで土地の仕入れに成功し、建設に着手することができた。大々的に広告していない上棟式を迎える段階から、問合せが寄せられるようになり、早期販売が実現した。今後は金融機関とのさらなる関係強化に努め、物件の仕入れ資金のスムーズな調達を実現することで、売上向上をめざす。



COから親身になって相談に乗っていただけた上に、市場調査も行っていただき、無事に土地の仕入れができました。業績が悪化しているなか、金融機関への借入れ申し込みはどうアプローチすればいいのかわからない不安でした。COは非常に心強い存在で、精神的な支えにもなりました。本当にありがとうございます。



有限会社 ソーゴグラフィックス

渡辺 洋平(わたなべようへい)
0966-22-4300
〒868-0015
熊本県人吉市下城本町1426-1

事業者概要

昭和28年創業、地域最大級の総合印刷業事業者。創業の地である人吉市に本社と工場を、熊本市、球磨郡、小林市に営業拠点を置く。社は「自己の確立と社会に貢献できる企業作り」をともに、地域の文化と産業発展に貢献する企業であるべく、品質の高い印刷物作りをめざしている。



製造業



~50人



工事中の新社屋



自社開発商品の折鶴

支援のポイント

中心市街地が全滅するなど、地域が大きな被害を受けたことから、現状復旧では前々期の売上を上回れないと考え、社長に「10年後の方向性と事業」を考えていただくよう勧めました。自社商品開発では、新商品開発が得意なCOとチームを組み、社長が得意な提案営業の分野を活かしていくことにしました。



「令和2年7月豪雨」での被災からの 経営再建を機に、新分野事業にチャレンジ



全額補助で
再建めざし
支援開始

01 社長就任4日目に豪雨被害、本社と工場は水没し設備は全壊

現社長は3代目として、令和2年7月1日に就任。しかし直後の7月4日未明、豪雨により球磨川が氾濫、本社と工場が水没し、全壊の被害を被ってしまう。このとき同社の置かれた状況は、熊本地震による熊本営業所の被災、コロナ禍による売上高の減少があり、この洪水被害でいわば“三重苦”となっていた。現社長が常務時代から補助金申請等で支援を行っていたCOは、社長から被災地域を対象とした「なりわい再建支援事業」での定額補助(100%補助)で再建をめざしたいという相談を受け、支援を開始する。



強みと弱み
を把握し
計画を策定

02 市場規模の100%復活はないと判断、新事業分野への展開をめざす

COは「印刷データそのものは無事で、外注を使い既存案件に対応できること」「資金繰りに問題はないこと」を確認した。また周辺地域では900社ほどが被災し、復旧が進んでも市場規模は従来の80%以下になると判断した。そこでCOは「市場規模の縮小を見込んだ事業計画の策定」「印刷品質の高さやミスの少なさ、細やかなサービスなどの強みを活かしつつ、弱みである短納期対応、特殊印刷をカバーする対策」「新分野事業への進出」「定額補助の確実な採択につなげる書類の作成」を課題として設定した。



現状復旧は
70%に止め
新事業重視

03 これまでの「弱み」を打ち消す設備を導入、定額補助採択にも奮闘

事業再建にあたりCOは「100%の現状復旧ではなく、現状復旧70%、新分野事業30%への変革」「弱みをカバーできる設備の導入」「自社商品の開発」を提案した。相談者はこの提案を承諾し「パッケージ印刷用機械導入で新事業分野への進出」「特殊印刷が可能なオンデマンド6色印刷機導入による付加価値向上と外注比率の削減」を決定した。また特殊加工による自社商品開発のため、レーザーカッター機の導入も予定した。さらに定額補助採択のため、売上高減少を示す書類の作成、県や金融機関との交渉も行った。



再建を機に
事業内容も
変革へ

04 補助上限額の「5億円」採択に結実、設備を一一新した新工場が竣工

定額補助は無事採択され、総工費5億円の新工場が竣工、設備も全面的に刷新され生産効率が向上した。売上高は前々期比75%に回復、新事業分野は現在開拓中で、5年後には売上5000万円、構成比20%をもくろむ。外注加工費は前々期の25%が15%に削減を見込み、粗利益率も同28%から30%に改善される見込みだ。さらに自社商品開発については、海外展開も視野に営業活動を進めている。今後は新分野事業を外部とも連携しながら展開し、他社との差別化、競争優位性の強化を図っていく予定としている。



相談者の/
声

コロナ禍で先が見えないなか、先代からバトンタッチを受けましたが、就任4日目に洪水による被害を受け、本当に途方に暮れました。そんな状況ながら、COは不安な私を励ましながら相談に乗っていただき、その後の尽力により、会社の状況も少しずつ上向いています。今後は自社開発新商品の販路拡大を目指し事業を舵取りしていきます。





LEATHER WORK MAKE

山城 良太(やましろ りょうた)
098-914-1014
〒368-0105 沖縄県中頭郡北谷町美浜9-39
デポアイランドコンテナショップ

事業者概要

地元客、観光客問わず人気の「アメリカンビレッジ」に、平成30年出店。手作り革製品を店舗およびネットで販売する。使い込むことで利用者の生活に馴染むものづくりをめざしており、上質な素材、丁寧な仕上げが特徴。オーダーメイドのほか、リペア、リメイクも手がける。

製造業	5人以下	伴走支援
-----	------	------



店舗外観と看板



作業所

価格設定を見直し 売上大幅増で赤字体質から脱却

先行きの不安から
拠点に相談

01 多忙にもかかわらず赤字でキャッシュフロー悪化、事業継続に暗雲

県内の工房で2年間修行したのち、委託販売などを経て開業、オーダーメイド製作を中心に手がける。型紙を起こし、完成品の形状や機能を示すサンプルを作ったのちに本製作に入るという手の込んだ工程が人気を集め、休日なく働くほど受注が入っていた。しかし得られる粗利はわずかで、家賃、光熱費などの経費を引くと赤字となり、その穴埋めに開店時に借り入れた運転資金を取り崩す日々が続いていた。創業の1年後、返済について金融機関に相談したところ、当拠点を紹介され、訪問した。

原価に含むべき費用の適正化へ

02 支援者の分析で価格設定に課題ありと判明し、改善に乗り出す

COがヒアリングしたところ、平均月商は30万円ほどであった。製品価格は1点あたり5,000円程度に設定していたが、原材料費に利益を乗せただけで、製作にかかる人件費や製造間接経費(水道光熱費、機械の減価償却費など)を考慮していなかった。また金融機関からの借り入れは、運転資金という名目であったことから、事前に作成した事業計画書などもなく、経営は手探りであった。この状況を脱し利益が出る体質にするため、人件費や経費を製品価格に反映させ、売上を伸ばすことが必要と考えた。

顧客に対し適切な価格で販売を

03 製作費を裏付けあるものに再設定、店舗外観や陳列も見直し

COは商品価格、原価、粗利益を再確認し、準備工程にかかる工数も含めた適切な人件費と工数を設定し、またその根拠を顧客に明示できる取組を提案した。さらに受注後の予実管理を確実にするため、PDCAの手法を採り入れることも促した。また、広い駐車場のそばという好立地ながら、他の小規模店舗に埋没しがちな店舗を目立たせるため、看板を設置。購買率を高めるため商品陳列見直しも実行した。さらにラインナップ充実のため定番商品を設定、手すきの時間にその製作を行うことも進言した。

商品価格の見直しで黒字転換

04 毎月の売上が150万円近辺に安定、経営への集中も可能に

商品単価は上がったものの、その根拠を適切に示したことで、顧客数への影響はなく、支援後半年で月の売上は100万円超に到達。その後150万円近辺で推移している。キャッシュフローに余裕が生まれたため、販売担当スタッフの新規雇用や、隣接の空き店舗を借り入れて工房とすることが可能となり、相談者は経営、自らの技術向上、製作に集中できる環境が整った。またこれまで手が回らなかったECサイトも、専任スタッフによる運営で、定番商品を販売するチャネルとして成長を続けている。

支援のポイント

相談者の悩みに耳を傾け、原因の所在をヒアリングから分析しました。専門用語を使わずわかりやすい言葉で理解を促すとともに、経営に対する意識を変えることに気を配り、優先順位をつけて相談者が自ら動ける体制を意識しました。相談者が提案を即実行してくれたことで、大幅な経営改善が達成できました。

相談者の声
毎日忙しいのに赤字続きで、夢を抱いて創業した「自分の店」が続けられない危機感がありました。「お客様が付かないかも」という不安から価格を抑えていましたが、ご支援により「説得力ある適正な価格」の設定が実現、赤字から転換し成長路線を進むことができました。これからもいい製品、お店づくりに頑張っていきます。



P69-P70



事業承継



合同会社なごみ

茅根 喜美子(ちのねきみこ)
 0288-50-1753
 〒321-1444
 栃木県日光市清滝1丁目1番10号

事業者概要

平成18年創業の介護施設。日常生活のサポートやレクリエーションなど、さまざまなメニューでデイサービスを行い、介護を必要としている方々が楽しみながら質の高い生活を過ごせるよう目指している。創業以来、親身なサービスで利用者は増加し続け、高い支持を受けている。



施設外観



レクリエーションサービスの実施風景

支援のポイント

相談者の疑問点をひとつずつ聞き、課題の分析や対応の選択肢、推奨案をていねいに説明し、不安を取り除くことを心がけました。キャッシュフローを重視し、経営状況を俯瞰して経費削減を選択し、その方法を具体化したことで方針も明確になり、従業員にもきちんと説明できる積極的な行動に結びついたと思います。

コロナ禍による経営不安の相談から事業承継手続きも一括してクリアし、安定経営へ



01 感染への不安から利用者の来訪が激減、経営が危機的な状況に

同社は、毎日訪れる利用者が多く、黒字経営を続け、金融機関からの借入も順調に返済していた。しかしその状況がコロナ禍で一変。感染対策を実施するも、家族への感染などの不安を考える利用者の来訪頻度が激減、売上高はコロナ禍前の70%程度まで減少し、赤字基調となってしまった。事業継続のため相談者の自己資金を繰り入れるなどの対応を続けていたが、将来への不安の高まりもあり、かつて事業承継の件で接点のあった地元商工会議所に相談したところ、当拠点を紹介され相談に至った。



02 従業員、利用客とも事業の継続を熱望、キャッシュフロー改善で立て直しへ

COは決算書類などを分析。現状の売上高で事業継続するためには月間約15万円のキャッシュフロー改善が必要と判断した。また相談者へのヒアリングで「従業員は仕事を続けたい気持ちがあること」「利用者はコロナ禍が落ち着けば以前のように通いたいと思っていること」を確認、キャッシュフローの問題が片付けば事業継続は可能と考えた。ただ相談者は健康上の理由から遠くない時期に経営の立場を降りなければならぬと考えていたことから、事業承継も本件での重要な課題と考えた。



03 経費の削減で経営を安定化、事業承継の枠組みづくりにも着手

COは、経営の安定化のための経費削減を提案した。売上高はやや回復基調になったものの、上昇分は、不確実性が高いことから、収支計画に反映せず、販売費および一般管理費のうち構成比の大きいものについて検討を進め、負担が大きい保険や積立金の削減、および用途に見合わない事務機器のリースの見直しを含む事業計画を策定した。また従業員に「半年頑張らしましょう」と呼びかけてもらい、社内の一体感醸成を促した。さらに県の「事業承継・引継ぎ支援センター」で、事業承継の支援を得よう提案した。



04 経費削減を進める一方、大手事業者と事業承継契約を締結

計画どおり、経費削減を通じ事業継続に取り組んでいる。事業承継については、センターの支援のもと2社と交渉を進め、そのうちデイサービスの全国展開に取り組む事業者と7月末に事業承継の契約を締結した。相談者は一定の退職金相当額を受け取るとともにその事業者の従業員となったが、事業所内での立場は従来と同等で、また商号の変更もないため、利用者はこれまでとの変化を気づくことなく来訪している。また従業員の雇用体制も継続し、地域のニーズに応えるサービスを提供し続けている。



短い時間で希望していたとおりの結果が得られました。CO、また事業承継・引継ぎ支援センターの対応には満足と感謝でいっぱいです。商工会議所やよろず支援拠点に最初に相談したときはこの先どうなるのかという不安でいっぱいでしたが、明るい未来が開け、一歩先に進める気概が出てきました。本当にありがとうございました。



日東香料株式会社

今井 佳代子(いまい かよこ)
03-3715-3442
〒153-0053
東京都目黒区五本木2丁目25番12号

事業者概要

昭和44年設立。主に製菓製パン事業者向けミルクフレーバー、バターフレーバーなどを製造販売する食品香料メーカー。開発段階から顧客と協業し原材料の開発、製造、供給までワンストップで担うケースもある。芳香除菌スプレーなど、コロナ禍に対応するBtoC型の新規事業開発にも取り組む。



製造業



5人以下



伴走支援



人の嗅覚に頼る調香作業



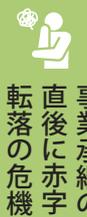
さまざまな食品の風味を陰で支える香料

支援のポイント

“不完全な事業承継”で苦しんでいる相談者に同情し、感情的に巻き込まれそうになりましたが、経営を安定軌道に戻すためには「中立的な立場」を忘れず、公明正大な助言をするよう心がけました。相談者には対立を和らげるために話し合うことや、感情的な口論を避けるため数値での説明をすることをお願いしました。



経理の見える化から株式譲渡による 経営安定化まで5年間かけ伴走支援



事業承継の
直後に赤字
転落の危機

01 報酬減額で黒字確保見込むも本人の同意が得られず暗礁に

平成26年、相談者は高齢の父の後を継ぎ同社の3代目社長となる。しかし平成28年4月期の決算は一部の大口顧客の不振により売上高が約20%減少し、営業赤字転落の危機が訪れた。赤字決算の回避には、相談者の叔父である2名の役員の高額報酬減額が不可避であったが、株主でもある叔父たちを説得することはできなかった。このままの状況を放置すると事業存続の危機もありうると考えた相談者は、当拠点へ相談に訪れた。



経営情報の
共有が
解決の力

02 会社の財務情報を共有、現状の理解を促し協力体制の構築へ

顧客は現会長の父と役員2名が分担し利益を分け合う協定で運営されていた。COはその内部体制をヒアリングし、3名の利益配分は20年以上前の同社のコスト・利益構造をベースに行われていること、現在はさまざまなコストが上昇し利益率が低下していること、世代交代が進み現在は叔父たちが実務から離れていること、会計事務所は月次決算を行わず経理や財務の情報は役員2名には公開されていないことなどを確認した。赤字決算を回避し会社を存続させるには、叔父2名に事業の全体像を共有し、安定して事業継続するために協力をお願いすることが必要だと考えた。



後継者の
改革を
粘り強く支援

03 取締役会で経営情報を公開、今後の経営体制健全化のため会計事務所も変更

COは相談者に、取締役会を開き、直近の決算報告と次期経営計画を発表し、財務三表の要点を説明したうえで、叔父2名には来期黒字決算にするための役員報酬減額に同意してもらうことを提案。加えて、部門ごとの貢献利益を算出し、現在の報酬が貢献度に比して高額すぎるという立証をすることを提案した。その結果、相談者の粘り強い説得で叔父2名は報酬の減額に同意した。さらにCOは、月次決算を励行するために会計事務所を変更ことや、資金繰り表の作成に習熟することなどを提案。相談者は経理の勉強も重ね、会社の経理や財務状況を掌握できるようになった。



持ち株比率
も高め
経営権掌握

04 株式譲渡で経営を安定化、事業再構築のため新規事業への参入も

こうした改革により、平成29年4月期以降は黒字決算基調を取り戻すことができた。また経営の安定化のため、筆頭株主であった叔父から株式の譲渡を受け、相談者は筆頭株主に、また両親を合わせた保有率は67%となり、会社を掌握した。続いて「経営者保証ガイドライン」に基づき金融機関と折衝し、会社債務の連帯保証の一部解除にも成功した。危機を乗り切った同社は、一般消費者向け芳香除菌スプレーの開発、同商品のネットショップ構築、さらには調味料市場への参入準備など、新分野への挑戦を進めている。



相談者の/
声

会社の危機、説得の難しい叔父など、当初は八方ふさがりで途方に暮れていましたが、危機を乗り越える過程で会社法、民法などの法律、会計や金融、経営計画などの実務を実践的に学ぶことができて、経営者として自信ができました。5年間にわたり辛抱強く伴走し、最適解への途をご支援くださったCOには感謝の気持ちでいっぱいです。

P72-P76



生産性向上

一般社団法人

障害者就労支援 ネットワークP&P

奥岳 洋子(おくたけようこ)

050-1547-5437

〒277-0033
千葉県柏市増尾7丁目19-34

事業者概要

障がい者が経済的に自立できる商品でのSPA(製造小売業)を目指し相談者が起業。就労賃金を向上し障がい者が「働きがい」を感じる「バラ(もうひとつの)ビジネス」を提唱、「障害福祉の商社」として福祉生産品のプロデュースを行う。



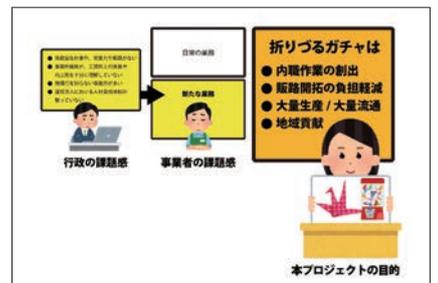
医療・福祉



5人以下



国内プレスリリース掲載例



折り鶴ガチャのソリューション図

支援のポイント

プレスリリース作成においては「価値があるポイントを絞る」「見出しを適正文字数で言語化する」「適正なタイミングを狙う」「業務が過負荷にならない」を前提に添削し、問合せ対応が人的リソースを消耗しないよう配慮しました。



プレスリリースの活用で 費用をかけずに障がい者賃金問題周知へ

CF成功で
賃金問題に
光を

01 独自の「おりづるガチャ」の周知拡大をクラウドファンディングで

同社は障がい者が手作りした「折り鶴」をカプセルに入れた1回500円(外れなし)のカプセルトイとして商業施設などに設置・販売し、売上を障がい者に賃金として還元する「おりづるガチャプロジェクト」を立案。その設置費用などをまかなうため大手のプラットフォームを活用したクラウドファンディング(以下、CF)を実施し、目標金額30万円を即日達成するなど、障がい者の内職賃金向上の可能性に光を当てる。CFの成功を受け、障がい者の賃金問題の周知をさらに拡大する方策を相談するため、当拠点を訪れた。

リリースが
営業活動に
大きく貢献

02 リリースから引き合いの展開で人的リソースなしに営業活動が実現

人手不足が恒常化している福祉介護業界で、経営者と現場の双方をこなす相談者は、バックオフィス業務や外部パートナーづくりを重視すると広報や販売がおろそかになり、その両立が難しいと感じていた。そこで、如何に手をかけずに広報や販売を推進できるかに注力し、拡散されやすくなるため話題性のあるプレスリリース実施が重要と考えた。プレスリリース作成にあたり、COは、同プロジェクトの未体験者を誘う内容にすることと、相談者の持つイメージのビジュアル化を提案したうえで、添削を行った。人手をかけなくても効果的な広報や販売に直結することを相談者とともに認識した。

論点を
的確に伝え
周知を

03 COの支援のもと「人を集めるプレスリリース」を発行し活動周知へ

COと相談者は、CFプラットフォームが発行したプレスリリースが大手経済メディア各社に掲載された要因は、プロジェクトの地域性や社会的意義が高く、潜在的なニュースバリューがあったためと分析。関連記事が一覧で表示され、興味のある人のアクセス増加が期待できるウェブでの情報流通を図り、関連キーワードでの検索でプロジェクト名や会社名が表示されやすいようプレスリリースを作成。そのリリースをブックに問合せを集める「プル型営業スタイル」をゴールに定め、活動を開始した。

活動認知で
より広範な
支援に

04 プレスリリースが効果的に働き、海外からの問合せにも直結

プロジェクト発足からCF実施時を含めプレスリリースを9回配信し、「おりづるガチャ」の設置箇所6ポイント、出荷数累計5029個、連携会社は11社に増加した(令和4年度上半期実績)。国外からの問合せも増加し、ある世界規模の医療系学会のノベルティとしても活用された。今後は国内主要商業施設や観光地への設置増、インバウンド需要復活に合わせ認知度向上の活動を行い、障がい者の経済的自立を支援する。

相談者の/
声

費用面でプレスリリース作成をためらいましたが、相談を通じ「いまのやり方に問題がある」と気づき、修正したところ、問合せと紹介だけで販売数、契約数を伸ばせています。プレスリリースが営業の代わりとなり、人件費も減り、時間のゆとりもできました。





藤和乾物株式会社

 佐藤 文彦(さとう ふみひろ)
 054-653-2002
 〒426-0055
 静岡県藤枝市大西町1-1-32

事業者概要

昭和52年、農海産乾物を生産者から仕入れ、主に外食産業向けに販売する会社として設立。外食市場拡大とともに業績を伸ばし、全国の集団給食ルートにも販路を展開。ニーズに対応した商品の開発や提案を行い、商品を多様化。顧客の信頼を勝ちとり成長を続けている。



製造業



~50人



伴走支援

デジタル化人材を社内に育成し、 情報共有のスピード化



厳密な管理と
効率化で
体質改善を

01 仕入・在庫管理のデジタル化で生産性向上を

時期により仕入価格が変動する海苔や椎茸などの乾物は、利幅が大きいこともあり、厳密に在庫を管理せず担当者の相場観を元に買い付けを行っていた。また、基幹システムは社内に導入されていたが、在庫管理や生産管理などの業務の端々で紙による作業、手書き伝票のPCへの手入力など、非効率な作業が残っていた。同社はデジタル化により、非効率な作業や属人的な業務を払拭し、仕入と在庫の適正化や生産性向上を図るため、相談に訪れた。



煮干選別作業風景



工程を精査し
複数の
課題を抽出

02 浮かび上がった「アナログ」と「曖昧管理」

COIは、経営における重要課題を探るため、ヒアリングにより、工程毎の業務フローとボトルネックを精査した。出荷する乾物には生産地指定があるものと無いものなどがあり、在庫管理が複雑であった。また、基幹システムで在庫を把握するためには時間の掛かる手作業の工程が必要であった。さらに、手書きの作業日報の基幹システムへの登録にはタイムラグがあり、原料、仕掛品などの正確な数量の把握が不可能なため、生産計画そのものも勘と経験に頼っているなど、複数の課題が浮かび上がってきた。



安心安全のこだわり乾物『明日想い』



コア人材の
候補を継続
支援し教育

03 社内から候補者を選定、デジタル化のコア人材として教育

こうした課題を解決するためには、社内業務のデジタル化が不可欠であった。COIはデジタル化への対応の即応性や今後の継続性を考慮した場合、外注ではなく、社内の人材をデジタル化のコア人材として育成することが不可欠と判断し、相談者と協議の上、素養があると思われる社員を選抜。まずは、基礎用の学習書籍といくつかのプログラムのサンプルコードを用意した。その上で簡単なプログラム作成を「宿題」として渡し、質問に随時答えながら指導。そして実際のシステム開発に向けて、伴走型の支援を継続した。



在庫把握の
効率化で
生産性向上

04 在庫状況の見える化により、仕入のタイミングと購入量を適正化

まったくの初心者だった担当者のプログラミングスキルは急速に向上し、いくつかの自作プログラムを実務に投入した。その結果、原料在庫確認はわずか5分ほどで可能となり、仕入が「経験と勘」から「数値をもとにした判断」へと変革した。また、ベテランの目視に頼っていた製品在庫確認もリアルタイムの実数に転換。前年の出荷量をもとにした理論値による生産計画策定が可能となった。こうして、適正量の仕入、過不足ない生産を実現。また日報のデジタル化も進展し、生産性も大きく向上した。

支援のポイント

新しいことにチャレンジする社風があり、社長のリーダーシップのもと、中小企業では難しいとされる「社内人材からのデジタル人材の育成」が成功しました。また経営において優先度の高いテーマの解決につながるかを何度も確認したこと、実力に応じた解決策を提案できたことが支援の大きなポイントでした。

相談者の/ 声

COIには、当初は何も分からなかった我々を丁寧にサポートしていただきました。それぞれの業務のデジタル化を進める中で、壁にぶつかることも多かったのですが、コードの書き方など、初歩的なところから具体的かつ丁寧にアドバイスをしていただき、とても感謝しています。



有限会社レノン

広田 幸博(ひろた ゆきひろ)
0577-34-0234
〒509-0011
岐阜県高山市本町三丁目11

事業者概要

昭和7年、飛騨高山の中心地にて開業した広田洋品店をルーツとするセレクトショップ。昭和46年法人化、店舗名を「レノン」とする。本町通りに店舗を構え、国内外のレディース&メンズブランドを取り扱う。コーディネートには定評があり、愛知県、静岡県など県外の固定客も多い。



小売業



5人以下



店舗外観



LINEの案内

支援のポイント

相談者と固定客との関係性がたいへん良好で、これが課題を克服するカギになると思いました。コロナ禍でも事前に作成した販促計画をもとに経営を緩めず、社会状況と照らし合わせながらイベント開催や商品訴求を行うこと、顧客にも受け入れられやすい身近なITツールを活用し接客することを考えました。

ITツールの活用と顧客それぞれにあった接客で
売上高V字回復、コロナ禍を克服

コロナ禍で
来店客が
大きく減少

01 売上回復策を練るもコロナ禍の到来で事業維持も困難に

個性的なカジュアルファッションに強みを持ち、地元以外にも固定客を持つセレクトショップだが、近年売上は漸減。相談者は令和元年10月に初めて当拠点に訪じた。COはともに店舗売上の回復、ネット通販の導入に取り組むこととなったが、その矢先にコロナ禍が到来。不要不急の外出自粛、県をまたぐ移動自粛が求められ、遠方からの来客はゼロとなり、時短営業も重なって事業の維持も困難になった。先の見えない不安のなか、令和2年4月から、あらためて戦略を練り直すこととなった。



既存客の
購買行動を
再確認

02 売上の大部分を占める固定客にアプローチして業績回復を

小売業は「来店客による購入」が事業の基本であることから、まず来店客の確保が課題となった。COが相談者をヒアリングしたところ、相談者およびレディース部門を担当する相談者の母は、固定客について「それぞれの嗜好」「来店頻度や購買額」「来店時の接客」「来店誘導のためのコミュニケーション」などを肌感覚で把握していること、また固定客が売上全体の8割近くを占めていることがわかった。そこでこうした固定客に「安心して買い物をしていただくこと」を目指し、販売施策を組み立てた。



LINEで
ビデオ接客
も実現

03 ITツールを使って来店を働きかけ、「店舗貸し切り」の提案で不安を払拭

COは相談者が、固定客ごとに話題などを最適化した接客ができることから、1to1マーケティングの可能性を探った。Excelを使い過去の購買データから購買単価、嗜好、購買頻度と時期の見える化を行い、購買時期にLINEや電話でおすすめ商品の入荷情報を案内した。加えてLINEのビデオ通話機能を利用したオンライン型接客を実施し来店誘導を図った。さらに営業時間終了後の店舗に固定客を招いての貸切営業を行い、他者との接触というコロナ禍における不安も解消した。



対策が的中
前年同月比
プラスへ

04 売上減がストップ、以降コロナ禍は続くも実績は右肩上がりに

手間はかかるが、顧客ごとに最適化した案内の方が心に届くのではないかと考える方が功を奏し、実行当月から昨年同月比109%の売上を確保。その後も前年超えが続き、感染拡大がいったん落ち着いた同年10月には「創業88周年祭」を開催。売上は昨年同月比で122%、期間対比では185%をマークした。以降、毎月の販売計画立案と実践、検証、改善のサイクルを続けることで、売上は右肩上がり基調となり、令和4年10月の「創業90周年祭」は88周年祭比113%とさらなる伸びを達成した。

相談者の/
声

コロナ禍という経験したことのない事態に何をすればいいのかわかりませんでした。第三者目線でのアドバイスはたいへんありがたく、お客さまとの関係性への着眼は、まさに目からうろこでした。またITツールの活用で質の高い関係性を築けること、その関係を維持し続けることの重要性にも気づくことができました。





小西食品株式会社

小西 篤史(こにしあつし)
 0598-83-2101
 〒519-2427
 三重県多気郡大台町上楠 335-1

事業者概要

昭和26年に小西食品工業所として創業。その後、ポッカコーポレーションとの取引により飲料水卸小売業を開始。昭和50年、有限会社に組織変更。昭和53年、ダイドー株式会社共栄会に参加。平成元年に株式会社に組織変更。エリア拡大のため、アサヒ飲料株式会社、サントリーフーズ株式会社と取引を始めた。総合飲料水販売事業者として、自動販売機3,000台を管理し、三重県南部(津以南)を営業エリアとして活動中。

小売業

~50人



入荷作業



自販機

従業員の働き方改革のための、IT導入による商品補充作業の効率化を推進

商品の運搬・
補充が従業員
の負担に

01 雇用安定のため、従業員の就労時間を短縮したい

従業員31人のうち、ルート従業員は27人と大半を占める上、年代層は比較的若い。毎日21台のボトルカーを走らせ、1日平均500台の清涼飲料水自動販売機(以下、自販機)の管理オペレートを行っている。令和元年に事業承継により代表者となった相談者によると、「道路事情によっては往復に時間がかかる上、遠隔地や建物の上層階などでの在庫量の確認と商品の補充に手間がかかり、帰着後の積み込み作業までが遅くなっていた点が課題だった」とのこと。そこで、以前から同社とつながりのあった当拠点のCOへ相談に訪れた。

自販機の
在庫の事前
確認が必須

02 自販機における商品別在庫量の事前把握をめざす

同社は、自販機の設置から商品補充、代金回収、つり銭補充、清掃、容器回収、故障トラブル対応までを、一貫して行うフルオペレーションが強み。課題は、補充する商品について現地に行って自販機を開けてみないと必要な種類、数量が分からないことだった。また、ボトルカーの駐車場所から自販機までの距離が長いことなどがルート従業員の負担となっており、作業効率が悪かった。そこで、通信機を活用して、各自販機の商品別在庫の事前把握を行い、補充作業の効率化実現に取り組むこととした。

通信機能の
ついた在庫
管理システム

03 いつでもどこでもできる自販機の在庫管理システムの導入

リモートによる自販機別の売上把握を進めていく上で、COはまず、売上の少ない自販機の撤収、移動など洗い直しを助言。次に、一台当たりの補充作業に時間がかかる自販機に関して、通信機能のついた在庫管理システムの導入を提案した。また、通信機を使った在庫管理システムを導入する実施手段として、「三重県エネルギー価格等高騰対応生産性向上・業態転換支援補助金」などの活用を勧め、初期投資の軽減を図った。費用対効果を考慮して、ランニングコストに基づく設置台数の計算支援等を行った。

補充作業の
無駄を
大幅に削減

04 補充作業における無駄を削減することで業務を効率化

導入するシステムは、複数の候補の中から、通信をカバーしているエリアが広く且つ、スマホ対応のシステムを採用し、自販機126台に設置。在庫量を事前に把握することで、在庫量確認のために足を運ぶ回数を減らすとともに、商品の積み込み量を減らすことにも成功。これにより燃費の削減を実現。補充作業を効率化したことで、帰着時間がルートによっては1時間早まった。今後、本社でもデータを活用し、よく売れる自販機の在庫切れに対応できるように通信機器を増設していき、チャンスロスの削減に努めていく。

支援のポイント

自販機内の在庫管理システムの選定では、販売管理を既存システムで運用するため、ルート従業員にとって使いやすい、シンプルな在庫管理だけを行えるシステムを心がけました。また、三重県南部を営業圏域としているため、通信機器のランニングコスト(通信費)と電波状況の良い通信業者を選ぶように配慮しました。

相談者の声

IT機器の活用で在庫補充を効率化させるとともに、ルート従業員の残業時間の削減や運搬負担を軽減することで、働き方の改革、人手不足の解消につながる事が判明しました。COが「辺地のルートセールスでは効率化をしないと利益を出せない」と助言して下さったおかげで導入を決断しました。今後もITを活用して業務の効率化を図っていきます。



株式会社村ネットワーク

小原 秀樹 (おはら ひでき)
 0974-24-5556
 〒879-6441
 大分県豊後大野市大野町田中43-12

事業者概要

平成17年の創業。大分県内でも有数の畑作地域の豊後大野市で、九州産を中心にさまざまな種類の野菜やフルーツ、穀物の業務用加工事業を展開している。商品は学校給食を中心に病院や施設などに提供。多品種、小ロット生産が可能であり、街の小さなレストランなどにも出荷して販路を拡大している。自社技術を活かした商品を開発して、工場の敷地内に店舗を構えて小売事業に乗り出すなど、現在は4つの事業部門を展開中である。

製造業

~20人



工場外観



野菜によって繊維の切り方を変えている

支援のポイント

相談者は、コロナ禍の状況に焦っていたので、まずは落ち着いてもらうため、じっくりとヒアリングを実施しました。相談者が先頭に立ち、自社技術を活かした商品を開発するなど、前向きな姿勢を理解できました。「あなたなら、厳しい状況を必ず打破できる」と励ましつつ、具体的な行動に落とし込む助言を心がけました。



「営業DX」の導入により、閑散期の工場稼働率が17%から85%へと大幅に伸長

コロナ禍で
売上が半減

01 コロナ禍で売上の50%が減少、営業活動もできない状況

相談者は、4年前に子育てをきっかけに地元である大分県の山あいの町に戻ってきた。そこで父が経営する業務用野菜加工の事業の手伝いを始めた。その後、コロナ禍が経営を直撃。売上の50%を占めていた学校給食向け加工野菜の出荷が、全国一斉休校の影響で一気にストップする事態に陥った。加えて、商談会などの対面での営業活動も一切できなくなり、苦しい状況に陥った。悩んだ相談者は地元商工会に駆け込んだところ、当拠点を紹介され、相談に訪れた。

工場の稼働率
向上が必須
の課題

02 課題整理で工場稼働率の平準化が重要と認識!

COIは、まず事業別の売上を分析。すると事業別の売上比率に偏りがあるとともに、工場の稼働率も季節変動の差が大きいことが判明した。売上比率の低い「受託加工事業」を底上げすることで、工場の稼働率を平準化させることが重要と判断した。同事業は、地元の菓子店や農家などを顧客としており、高い加工技術力や小ロット対応、加工場の設備が強み。一方で、加工に時間がかかる割に成約率が低い点が弱みだった。そこで、営業の効率化を課題として設定し、非対面の「営業DX」に取り組むこととした。

非対面による
営業システム
を構築

03 ホームページに営業させ、非対面でも成約率を上げる!

学校給食向け加工に代わり、利益率の高い受託加工事業に特化するとともに、サービスの顧客層をはじめ、具体的な加工内容、自社の優位性を整理した。また、ホームページに関して、写真を多用することで訪問者に分かりやすく、使いやすいものとし、Webサイトそのものが「勝手に営業」する仕組みを整えた。加えて、「自動見積もりシステム」を導入して、訪問者がその場で概算見積もりがとれるようにした。システムづくりでは、同社のエクセルに蓄積していた素材別の歩留まりデータなどを活用した。

営業の効率化
で潜在ニーズ
を獲得

04 閑散期の工場稼働率は17%から85%に大幅伸長!

「営業DX」をはじめとする取組の結果、受託加工事業の売上高は前年対比201%へと拡大。また、閑散期の工場稼働率は17%から85%へと大幅に伸長したことで、経営改善に寄与している。自動見積もりシステムは公開から4ヶ月間で利用件数330件を記録し、潜在ニーズを獲得するなど営業の効率化に成果を上げている。同社の取組は令和3年に「全国中小企業クラウド実践大賞」で、全国商工会連合会会長賞を受賞した。今後は社内に積極的にデジタルを取り入れて業務効率化を図っていく予定だ。

相談者の/
声

不得意なデジタル化への挑戦でしたが、従業員と一緒に頑張ってホームページを作り込んで、「よくある質問」についてもネット上で可能な限り明示する構成にしました。おかげで、営業の手間が大幅に省力化され、相談者の私が「営業DX」の成果を一番享受できました。現状に満足せず、前を向いて全力疾走を続けてまいります!

P78-P84



事業再構築



合同会社大和温泉

工藤 栄藏(くどう えいぞう)

0172-57-2852

〒036-0221
青森県平川市中佐渡南田1-2

事業者概要

昭和13年に初代が銭湯を開業。その後、掘削作業を行い、源泉かけ流し温泉となる。平成29年に現代表の3代目へと事業承継し、併せて相談者も事業に従事している。営業時間は朝6時から夜10時まで。入浴料金は大人350円とリーズナブルに設定している。隣地に遊休資産となっている建物がある。コロナ禍より前年比で10%以上の減収に直面。客数増に努めてきたものの、客足はなかなか戻らないため、新たな事業展開を検討している。



遊休資産(改築前)



改築後外観

支援のポイント

課題が多岐にわたり、計画的に進めていくことが重要であったため、スケジュール管理を徹底しました。また、新規事業の売上規模が大きくなり、業種変更となるうえに、融資の返済に対する不安を相談者が持っていたため、事業化に必要な利用者数の目標を共有するなど、対策が立てやすいように配慮しました。

温泉を利用した通所型介護事業所の併設による、ハイブリッド型経営の推進



有休資産の活用で事業を再構築

01 コロナ禍の影響を受けて、既存の温泉事業で苦戦

相談者は代表者の子息で、経営を担当している。コロナ禍の影響が出始めた令和2年6月、温泉への来店客が減少したため、経営改善について悩んでいた。相談者は、かねてから温泉に隣接している遊休資産の建物を活用できないか、と案を巡らせており、その一つに介護事業を想定していた。しかし、事業化に向けた認可や資金調達、施策活用、雇用・労務などに関する知識が不足していたことから、事業化を進める際、地域の支援機関を経由して、当拠点に相談することとなった。



事業承継を念頭に新規事業の支援

02 温泉の単独事業から多角化によるリスク分散の必要性を認識

温泉事業は地域の人口減少や高齢化の進行により、来店客数は減少していくことが見込まれる。経営状況は、わずかながら黒字を達成しているが、自己資金の留保がないため、遊休資産の建物を利用した介護事業に進出するには、外部からの資金調達が必要な状況だった。そこで、事業再構築補助金を活用し、業種転換で申請を進めることとした。また、現代表の高齢化により、近い将来、子息である相談者への事業承継を検討していることから、新事業については後継者となる相談者が中心となり計画を策定していくこととした。



課題に具体的に1つずつの対応

03 事業再構築に必要な手続きをサポート

COはまず、介護事業所の開設に必要な県・市への申請支援を行った。そして、介護事業所として利用するための遊休資産の改築に必要な資金を事業再構築補助金で補うべく、申請についての情報提供と計画書作成の支援を行なった。さらに、金融機関の紹介や協議への同行、収支計画書の作成をアドバイスし、資金調達を目指した。事業化に必要な法人化の手続きもサポートした。また、開業当初からの利用者獲得を目的として既存の利用者に対して介護事業所の開所の周知を行い、契約者数の獲得につなげる工夫を行った。



見込み客数を半年前倒しで獲得

04 通所型介護事業所の開業を通じて、ハイブリッド型の事業展開を達成

取組の結果、既存の温泉事業に加えて、新たに介護事業所の開設を成し遂げた。利用契約者は11名を獲得し、当初の見込みを約半年近く前倒しで達成し、売上拡大を果たした。開業にあたっては、法人化し、介護事業所の指定を取得した。さらに、事業再構築補助金の獲得に加え、県で実施していた上乗せ補助金も採択された。介護事業所の開設に要する資金として金融機関からは1,500万円の融資を受けることに成功。今後はさらに介護事業利用者の契約数の増加を図り、収支計画を達成していくとともに、既存の温泉事業においても売上を維持していく。



新規事業への進出について不明な点が多く、取り組むべき課題も多くて不安でした。しかしCOの方が一つずつ漏れなく支援していただき、スケジュール通り進めることができました。専門的な知識による支援に加えて、他の機関との連携に至るまでワンストップで対応いただき、よろず支援拠点にはたいへん感謝しています。



車の解体工場

株式会社ギヤ

- 👤 上村 正則(かみむらまさのり)
 ☎ 090-8856-7376
 📍 〒375-0001
 群馬県藤岡市中島493-5

事業者概要

約30年にわたり自動車の解体・リサイクル業に従事。約40坪の工場の室内で鉄・非鉄の分別とリサイクルや取り外した部品の販売を行っている。解体には50分~1時間の時間をかけ、ていねいな作業を心がけている。「見せられる解体工場」として、廃材を新たな価値として活用し、廃材のシートベルトを材料とした世界に一つしかないバックづくりをめざしている。



卸売業



5人以下



コロナ禍で厳しさが続く中、ひたむきにミシンを動かす



廃タイヤにも命を吹き込み、元気を発信するオブジェ(幸せを呼ぶ鳥)

支援のポイント

「モノを大切に、そして活かす」という相談者の思いを大切に、本業に価値をもたらす事業、そして人々を幸せにする事業とすることを目標に、単に儲ける事業ではなく、納得する事業として支援しました。また、補助金を活用したECサイトの構築、特許の取得、プレスリリースなど「オールよらず体制」で支援しました。

廃車から新たな価値を生み出す事業で
ブランディングを向上

01 モノのいのちを生かす取組を事業化したい

令和元年、よろずの相談会でCOが相談者と出会い、自動車解体業に対する真摯な思いを確認したところから、新たな事業展開に向けた相談を重ねてきた。コロナ禍の影響を受けた時期には、COが「解体業だからこそ、モノの価値を大事にがんばってほしい」と激励。これを受けて、「若い女性が気軽に立ち寄れる、見せられる事業所」をめざして、作業場の一新と新製品の企画に着手。その一環として、元々得意だったデザインワークを活かして、自動車の解体で生じた廃材に命を吹き込むバックづくりに挑戦した。



廃材に命を
吹き込む
バックづくり

02 廃材に新たな命を吹き込む事業の立ち上げを支援

市場では類似品が存在したものの、「見せられる解体工場を追求したい」という相談者の思いをコンセプトにしたものづくりで差別化をめざした。材料のすべては自動車解体業から生じたシートベルトやエアバックを活用し、「モノの命を活かす」というSDGsの考えに沿ったトートバッグを試作したところ、女性の顧客層での評価が高いことが判明。そこで、COの助言を踏まえ、持続可能な社会に向けた事業として、自社の思いを伝える工夫、商品展開と戦略策定、そして自社ブランディングの向上をめざした。



持続可能な
社会に向けた
事業

03 SDGsの観点から広報活動などをサポート

廃材の有効活用など時代を意識した取組であることから、SDGsをキーワードに広報戦略としての在り方を整理。まず、自社ホームページでの発信の工夫を行った。取組のPRに向け、ワークショップの開催や「グットデザインぐんま」(群馬県主催)への応募を提案。この時に「奨励賞」を受賞した。また、自社に対する思いの発信のあり方、解体工場内の売店の工夫、ECサイト構築、特許取得など多様な視点から、シートベルトのバック事業の価値向上に対して支援を行った。



SDGsによる
事業展開と
情報発信を支援

04 会社の魅力発信とモノを活かすことの重要性を伝える基盤

さまざまな取組により、顧客の口コミが広がり、大手自動車メーカーからワークショップ企画を受注した。また、地域の子どもたち向けにシートベルトでのリボンづくりを開催できた。その結果、新規事業の売上として月10万円を達成。令和4年8月にはテレビ番組での紹介により20万円の売上となり、廃材活用の事業としての売上は取組開始から300万円に達した。今後は地域に密着して成長していくことを目標に、ワークショップの充実、バックの商品ラインナップの拡大を通じて、自動車解体業を含めて事業の持続的成長をめざしていく。



顧客の口コミが
つながる
次の顧客に

相談者の/
声

COの皆様が親身になって寄り添っていただき、バックに命を吹き込むことができました。また、あこがれのタレント、所ジョージさんにバックを進呈した際、「すばらしきアイデア」と褒められたことも励みになっています。皆様に当社の思いを真摯に受け止めていただき、そして時代の動向を見ることの重要性を教えていただいたことに感謝です。



光和創芸株式会社

山田 裕(やまだ ゆたか)
0266-77-2019
〒391-0301
長野県茅野市北山栗平5047

事業者概要

平成2年に開業した日本初の英国庭園「蓼科高原バラクライングリッシュガーデン」を運営。ガーデニングや造園、各種イベントを通し英国の庭園文化を発信する。自社ブランドのブティック「バラ色の暮し」や英国菓子の製造販売を通じライフスタイルの提案も行う。



その他



~50人



新スタジオ外観



ガーデンスクールの様子(実技)

支援のポイント

金融機関の全面的な協力もあり、資金調達については少しでも負担の少ない事業計画の立案が重要であると考え、事業再構築補助金の活用を提案しました。またこの申請にあたって作成した事業計画書により「だれに、なにを、どのように提供するのか」を深い部分まで検討し、方針を具現化しよう心がけました。

補助金の申請を支援しスタジオを新設、
オンライン授業も事業の柱に


地域全体が
コロナ禍で
地盤沈下

01 コロナ禍で来訪客が激減、事業の先行きを模索する過程で拠点に相談

相談者は観光地として著名な蓼科に英国庭園を設け、入場料、場内での物販や飲食、さらに庭園文化を伝承するスクールを収益の柱としていた。開園以来、県外からのバスツアーを受け入れるなど盛況であったが、コロナ禍による外出自粛要請や緊急事態宣言などで来場客が激減。予定していた東京都と共催の庭園イベントも中止となり、大打撃を受けてしまう。先行きが不透明ななか、一部事業の再編や見直しを行いつつ今後の方向性を検討するなか、金融機関より当拠点を紹介され、相談に訪れた。



コロナ禍に
対応した
事業運営へ

02 スクール事業の改革を通じて潜在的ニーズに対応し売上増を目指す

来園客数はコロナ禍の状況により左右されてしまうため、スクール事業を中心に売上改善を図ることとした。同社は英国および欧州以外で唯一「英国王立園芸協会パートナーガーデン」に認定され、英国の一流園芸講師とも交流があることから、英国と蓼科をインターネットで結びリモートスクールを開講した。しかし蓼科では手狭なテントを会場としていたため、「密」になりやすく、また遠隔地からの来訪は利用者にとって不便であることから、全国の提携校10校を結び中継できるスタジオの設置をめざした。



本校での
授業内容を
全国各地に

03 密になりやすく手狭なスクール環境を改善、各提携校にオンライン授業も配信

COはスタジオの建築費に事業再構築補助金の活用を提案。仕様は受講生を十分に受け入れられるよう、2F建てで100坪のサイズとし、英国の講義をインターネット経由で受講できる事に加え、スタジオで開催される講義の受講、インターネットでつながった提携校でのリアルタイム受講、ビデオ録画した講師の講義をオンデマンドで配信できる仕組み等を計画した。総工費は設備も含め9,900万円を想定、COは事業計画の立案、申請の手続きを支援。申請は無事採択され、スタジオ建築が叶った。



受講者増で
関連商材も
売上増

04 事業再構築補助金を受けスタジオを新設、オンライン授業受講者増で売上げに貢献

スタジオ建設により受講環境は大きく改善。オンデマンド講義については、英国および国内講師の15~20分の講義をYoutubeで実施。ひとり1講義あたり2,000円の受講料で提携教室に配信した。当初月1回でスタートした教室も、受講生のニーズに合わせて週1回と利用回数を増やす教室もあり、収益に大きく貢献している。またスクールへの集客が好転したことで、寄せ植え材料など関連資材の売上も増加。今後はより利用しやすくなった教室での受講生募集を強化し、SDGsにもつながる英国庭園文化をより広めていく。

相談者の/
声

当社の想いをきちんと汲み取っていただき、形にする助言をいただいたことで、無事にスタジオを整備することができました。このスタジオを最大限に活用し、寄せ植えや英国園芸の奥義を日本全国、そして世界に発信することで、英国園芸文化のさらなる普及に努めていきたいと思っております。ご支援にはとても感謝しています。

株式会社くすむら

☎ 柘植 一憲(つけかずのり)
☎ 052-931-1456
📍 〒461-0014
愛知県名古屋市中区榑木町3-79

事業者概要

大正3年に創業した豆腐製造の老舗。付加価値の高い「くすむら」ブランドの手作り豆腐を中心に、油揚げ、惣菜、デリバリー弁当などを、名古屋市内のデパートの小売り直営3店舗ほかスーパー、外食チェーンにも卸売りする。さらにネットショップや豆腐懐石料理店も経営する。

製造業

~100人



「田楽茶屋(中部国際空港)」店舗外観



豆腐の主要商品「手盛り かつ豆腐 まごころ」

支援のポイント

空港利用者が激減していましたが、コロナ禍前の来場者数と飲食店の売上を客観的に見て出店可否を十分検討することを提案しました。事業計画においては、売上見込みを慎重に試算すること、メニュー数を絞り込み、店舗名が覚えやすくなるように「田楽」を店舗名に入れるように助言しました。

“アフターコロナ”を展望し空港に新規出店、メニューの工夫で売上確保へ



収益増期待
収束すれば
コロナ禍

01 「空港ターミナルへの出店」で成功を収めるべく、当拠点に相談

平成28年に先代から事業を引継ぎ5代目となった相談者は、伝統的な製法を守りつつ、当拠点とも連携のもと、新製品開発、ネット販売など、新たな取組を続けていた。そうしたなか、令和2年秋、コロナ禍による利用者減で、空きテナント問題を抱える中部国際空港(セントレア)から、第1ターミナルビル4Fへの出店要請を受ける。当該区画は手狭ながら集客に有利なロケーションで、旅行需要が回復すれば一定の売上が期待できると相談者は判断し、効果的な業態開発や出店計画のため相談に至った。



火の不使用
時間制限を
どう考える

02 ロケーションは有利ながら、手狭な厨房など、多くの課題に直面

相談者は空港の新店舗を、コロナ禍で売上が落ち込んでいる同社の直営店、懐石料理店を補完する販路にしたいと考えた。しかし「店舗が手狭なため本格的な厨房設置は困難で、かつ規制により火も使えない」「会社自体の業績も厳しく、出店費用も節減する必要がある」「客席数が少なく回転数を高める必要がある」などの課題があることをCOと共有。また売上を補完するためテイクアウト対応も求められた。最終的にこれらの課題をクリアできる「豆腐田楽と菜飯の定食」の店舗を想定し、その実現のためCOと検討を続けた。



外部工場で
調理の課題
克服へ

03 「事業再構築補助金」の活用で出店費用負担を抑制、テイクアウト対応の工夫も

この新店舗の出店費用に「事業再構築補助金」を活用するアイデアを相談者が抱いていたことから、COは協力して申請書類の作成をアドバイスし、無事採択をうけた。提供する「豆腐田楽と菜飯」は本社工場で一定の調理を行い、空港で提供する方式を提案。狭い厨房での調理と短時間での提供という課題をクリアした。さらにCOはテイクアウト対応について、構内に食堂のない空港職員向け弁当需要をアドバイス。おいしく食べていただけるように、温かいご飯を直前に盛り付ける提供方法とした。



売上は
回復基調
新製品も

04 コロナ禍の旅客離れから徐々に回復、黒字化と投資資金の回収も視野に

新店舗は令和4年1月に開業した。当時はコロナ禍により、低調な売上が続いたが、GW以降の国内線の発着回数増で売上も増加。テイクアウトも好評を集める。これからの国際線の便数増により、インバウンド旅客および国内線からの乗継ぎ客の利用が増えることで、売上のさらなる向上が期待される。事業再構築補助金の活用で出店費用負担が抑制できたことで、早期の投資回収も見込まれる。今後は豆腐製造業の強みを活かした「濃い豆乳ラテ」を投入し、売上増をめざす予定だ。

相談者の/
声

飲食事業が厳しい状況での出店となりましたが、COがともに新規事業の提案を考えてくださったこと、事業再構築補助金の活用もアドバイスいただいたことで、無事出店できました。出店後もコロナ禍の影響が続いていますが、COが親身になって新製品の提供などのアイデアを出していただくなど、感謝しています。



株式会社アルカディア

☎ 畑 徹郎(はたてつろう)

☎ 0761-21-8911

📍 〒923-0002
石川県小松市小島町ル41番地「完全バリアフリー型」貸切風呂による
ビジネスホテル事業の再構築コロナ禍に
おける運
資金が課題

01 コロナ禍における運転資金調達のために相談

同社はコロナ禍の影響を受けて、令和3年3月度売上高は前期比で宿泊が70%、飲食61%、宴会60%と激減した。商工中金、日本政策金融公庫から新型コロナウイルス感染症対策融資を受けていたが、「現状のままではいずれ資金が枯渇してしまう」と懸念し、新たな事業を検討。その際、天然温泉を強みとした家族風呂の需要が堅調だったため、この分野の大幅な拡大を狙った。施設の改修に向けた資金調達を商工中金に打診したところ、「経営改善計画の策定が必要」と返された相談者は、商工中金担当者とともに当拠点へ相談に訪れた。

新事業の立ち
上げと既存
事業の両立

02 アフターコロナに向けて、強みを活かして事業の再構築を図る

COのヒアリングによると、浴場部門は落ち込みなく推移する一方、宿泊部門の売上減少が顕著であった。コロナ禍が収束しない場合、新型コロナウイルス感染症対策融資の返済が始まる3年後には原資が不足すると懸念された。また、積極的な設備投資を行わないと、いずれ売上が減少してキャッシュの不足が予想された。この事態を回避するため、新たな収益の柱となる事業が必須であった。そこで、COの提案のもと、強みである天然温泉の泉質や心のこもった接客を生かし、高齢化社会などの社会変化に対して、「完全バリアフリー型」貸切風呂の展開を決定した。

事業再構築
補助金の
獲得を支援

03 計画策定支援と採択後のフォローアップ

新事業の立ち上げに併せて、COは事業再構築補助金の活用を提案。相談者は障がい者施設を見学するなど、従来にない事業コンセプトの実現をめざした。そして、相談者が策定した計画について、COの助言のもとでブラッシュアップを重ねた結果、補助金の採択に至った。また、新事業を周知するため、SNS、TVCM、地域誌に加えて、新聞、TVなどパブリシティも活用した。一方、既存事業のビジネスホテル事業についても毎月資金繰り表、稼働率の状況や競合の料金などを確認しつつ対策を講じた。

新規、既存の
事業ともに
売上アップ

04 全国初となる「完全バリアフリー型」貸切風呂の完成

令和4年5月全国初の「完全バリアフリー型」の貸切風呂が完成。高齢者や障がい者でも安心して入浴を楽しめる、人に優しい施設となった。開業から1ヵ月後の7月のバリアフリー貸切風呂10室の平均回転率は2.4回となり、月間売上は75万円アップした。繁忙期の冬場は回転率4回以上を見込んでいる。今後、広報活動を継続することで認知度を高め、売上アップをめざす予定。同時に、ビジネスホテル事業もリピーター客を中心に稼働80%を超え、同年7月には営業利益で黒字化を達成した。

事業者概要

昭和54年4月に北陸自動車道小松ICそばにてビジネスホテルとして開業。昭和61年に名称「小松グリーンホテル」に改名。大浴場の要望が高かったことから温泉を掘ったところ、天然温泉が噴き出したため、公衆浴場の運営に乗り出した。平成29年には旧館を改装し、宿泊利用者は年間1万3千人で稼働率80%超、公衆浴場利用者は年間8万人と安定した売上を確保していた。泉質の良さを観光客、地元住民に親しまれている。リピーターも多い。



宿泊業・飲食業



~20人



伴走支援



ホテル外観



バリアフリー風呂

支援のポイント

資金繰りが厳しい上、コロナ禍の見通しが立たない中で、新規事業の立ち上げを支援するとともに、積極策だけで走らないように支出面にも目を配りながら支援を心がけました。取引先への支払い、運転資金についての金融機関との調整でも、早め早めに連絡相談してもらうことで資金繰りを一緒になって考えました。

相談者の/
声

コロナ禍において先々の不安に悩んでいた際、事業の立て直しについて前向きに助言していただきました。事業再構築補助金の獲得に向けた支援に加えて、資金繰りの調整や新規取引の銀行探しなどについても教えていただきました。おかげで補助事業を完了し、未来に新たな目標を持って前進ができるようになり、感謝しています。



株式会社WorldExpand
ホールディングス

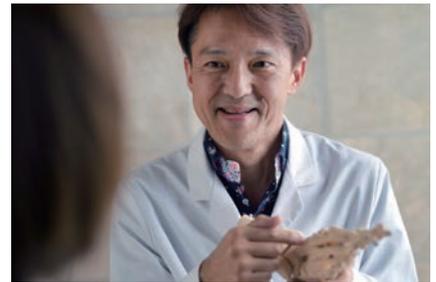
井上 潤一(いのうえじゅんいち)
090-5699-5666
〒680-0202
鳥取県鳥取市美萩野4丁目999-28

事業者概要

平成28年、理学療法士として独立開業。「フットラボ」の屋号で足爪矯正、外反母趾改善をはじめとする足の不具合緩和治療を主体にサービスを開始した。元県立病院職員の専門知識と的確な施術が好評を集める。令和2年、事業を法人化し、新たにファスティング指導事業も展開する。

サービス業

5人以下



相談者の執務状況



ウェブ講座の募集ランディングページ

支援のポイント

相談者が思い描く事業がオンラインで実現できるかどうかを確認するため、じっくりと話を聞きました。そしてウェブマーケティングの必要性を理解してもらうため、具体的事例、展開手法を多数示しました。相談者に実際に作業してもらいスキルアップを促したことで、効率的な集客とイベント実施ができたと思います。

コロナ禍での売上激減を機に
非接触型サービスに転換、収益力強化

新たな
事業の柱を
模索し相談

01 独立後の順調な経営がコロナ禍の“接触忌避”により危機に

独立開業後は店舗での施術のほか、病院施設含む得意先への訪問施術を手がけ、高い品質で利用者の信頼を勝ち取り、経営も順調であったが、コロナ禍による入所制限で病院施設における施術ができなくなり、収益の柱のひとつを失った。また接触型サービスのため一般利用者の来訪も激減した。創業当初から当拠点で売上拡大策などの相談を受けていたが、こうした事業の不振により、あらためてコロナ禍への対応策について、新規事業も含め相談することとなった。



専門学校
の経験
を強みに

02 「人前で話し慣れていること」に着目、その強みを活かした事業創造へ

COは現状の把握、サービス内容の分析を開始。相談者が理学療法士として専門学校などの教壇に立つことがあり、専門家との人脈を持つこと、人前で話をすることに慣れていることに着目した。この強みを活かすべく、既存の接触型サービスから非接触型サービスへ、事業分野の拡大を提案。サービスの選定とその実現方法を相談者とともに検討した。そして最終的にオンラインでのファスティング指導と、理学療法士をめざす学生向けセミナーを新たな事業分野としてピックアップした。



ITを活用
非接触型の
事業に進出

03 ウェブを活用したマーケティング手法を伝授、学生向けセミナー開設へ

COはウェブ活用によるマーケティングの概要を説明したあと、SNSによる認知度向上、ステップメールによる見込み客誘引、ランディングページ活用などの具体的な提案を行った。その手順に従い、従来の顧客向けに「ファスティング指導」を展開し、手応えをつかんでから規模を拡大した。「学生向けセミナー」は親交のある大学教授などを講師として招き、国家試験に合格した後の実務を考える向上心ある学生向けに、リモート会議アプリを使い、専門知識を伝える有料の講義が実現した。



ニーズに
的確に応え
好調に集客

04 有料セミナーの収益で前年実績の6割を確保、将来的な拡大も視野に

医療の現場において必須となる知識やスキルを伝える講座は学生のニーズに合致し、想定をはるかに超える数の受講者が集まった。その結果、セミナー部門のみで前年の足爪矯正、外反母趾改善での売上実績の60%にのぼり、収益源の確保と経営の安定化とともに、見込み客となるコミュニティの構築に成功した。今後はセミナーの内容の細分化、専門化を進め、その内容をビデオ教材として整理し、受講を希望する学生向けにオンデマンドで対応できる、全国有数のセミナーへの発展をめざしている。

相談者の/
声

コロナ禍の売上激減で暗中模索の日々が続きましたが、COの方が親身になり、一緒に打開策を考えてくださいました。そして自分の知らない手法でウェブをフル活用、全国規模の展開ができたこと、さらにウェブによる効率的な集客で高収益につながることができたことを本当に感謝しております。



ヒロ商店

中本 智一(なかもとともかず)
082-292-6616
〒730-0851
広島県広島市中区榎町1-29

事業者概要

飲食店を生家とするオーナーが、老舗である実家や修業先のお店の味を採り入れながら、独自の味を追求するラーメン店。広島市内の歓楽街に平成30年に開業。客単価の高い夜の時間帯に絞り営業する。焼肉店経営の経験と人脈を活かし仕入れた上質な牛肉を使う料理も好評。



店舗の外観写真



2020年12月に発売した「卵かけご飯のつゆ」
2022年9月に発売した「香味塩」

支援のポイント

相談者ははじめての物販事業ということで、飲食店経営との違いを丁寧に説明して理解してもらえるよう心がけました。面談を重ね代表の人柄も少しずつわかり、納得できるまで話し合いを行いました。やるべきことを整理して「つぎに何をすべきか」優先順位を明確にし、あとは相談者自身の行動力に任せました。



コロナ禍の苦境をバネに物販に進出、「味づくり」のノウハウが新分野で開花

コロナ禍で店舗が休業
来店客減に

01 店舗の休業による顧客離れが発生、物販への進出で売上確保をめざす

開業以降順調に売上を伸ばすが、令和2年にコロナ禍が直撃。夕方に開店し、来店客のピークが22時から24時を通過とする同店は、緊急事態宣言発令などで休業を余儀なくされ、顧客離れが発生。開店しても、従来のような賑わいに届かない状況で、相談者は店舗での「待ちの営業」に限界を感じ、従来温めていたオリジナルの調味料「卵かけご飯のつゆ」の販売を決意。試作と試食で改良を繰り返しつつ、創業支援機関に相談したところ当拠点の紹介を受け、COは令和2年夏より支援を開始した。

実参入前に課題などを見える化

02 支援に「商品コンセプトシート」を活用、将来像を明確化

相談者は店頭での直販では販売個数に限界があり、仕入れに一定のロット数が必要な容器などの原価を考えると収益化が難しいと考えていた。COは直販以外の販路を想定し、相談者の商品にかかる想いやコンセプトをヒアリングしたうえで、商品化と販売に至る手順をわかりやすくレクチャーした。またCOは「商品コンセプトシート」を活用し、パッケージ、ターゲット顧客像や想定される売り場を明確化した。さらに販売に至るまでに想定される課題を複数抽出し、他のCOの協力も得ながら継続的に支援に取り組んだ。

発売後もしっかりフォロー

03 ターゲットは「30～40代男女」、卸しへの展開も視野に

相談者はコンセプトシートを使い、地域産品に興味のある30～40代の男女をターゲットに設定。デザイナーであるCOも加わり、そうしたターゲットにヒットするパッケージとロゴの開発に取り組んだ。また卸売りで商流に乗せるために必要なJANコード取得、価格設定等の整備も提案した。発売後はさらなる販路開拓のため、アンテナショップや道の駅、産直市場にアプローチするための商品説明シートの作成を提案。卸し先で売上が落ちたときは現場に足を運びヒアリングするなど、要因分析も支援している。

新規事業として十分な売上に!

04 地元テレビ局がフォローし、物販売上は事業総売上の4.6%に

新商品「広島のお土産ラーメン屋が作った卵かけご飯のつゆ」は令和2年12月に発売。これにあわせてプレスリリース支援で地元のテレビ局が取り上げた効果もあり、卸し先(ネットモール)での月間売上第一位も記録した。その後もアンテナショップでの「月間31個販売で取扱い決定」のチャレンジ販売、産直市場などへの営業支援も行い、取扱い店舗は地元百貨店、スーパーなど25箇所に拡大。令和3年の物販売上は総売上の4.6%となった。2022年9月には第二弾新商品「香味塩」の発売も開始した。

相談者の声

たびたび発生した困りごとに対し、無料で継続的にしっかりサポートしてもらい、とても感謝しています。いまま続コロナ禍の影響で店舗売上高の変動が激しいため、今後も物販事業の商品ラインナップを増やし、安定的な売上を確保していくことが目標です。今後も相談して前に進んでいきたいので、よろしくお願いします。

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 群馬県産業技術センター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	0120-973-248	(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	山梨県甲府市南口町7-20	055-288-8400	(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	075-315-1055	(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	岡山県岡山市北区磨屋町3-10 TOGITOGI2階	086-206-2180	(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487-2 テクノプラザ愛媛別館内	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3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

