

中小企業・小規模事業者のための無料の経営相談所

令和
5年度版

よろず支援拠点

成果事例集



経営のヒントやノウハウが満載！



よろず支援拠点について	P 3
-------------	-----

特長

よろず支援拠点の特長	P 4
------------	-----

事例ページ説明	P11
---------	-----

特集
支援レポート

1 茨城県	 売上拡大	明利酒類 株式会社	P13 ★
2 鹿児島県	 売上拡大	有限会社 福永畜産	P17
3 神奈川県	 経営改善	ゆぼっぼ箱根	P21 ★
4 沖縄県	 経営改善	しゃぶしゃぶと島豚料理みなみ	P25 ★
5 福井県	 事業承継	株式会社 羽二重餅総本舗松岡軒	P29 ★
6 埼玉県	 地域活性・知財連携	ファイブフィンガーズ 合同会社	P33 ★

売上拡大

1 岩手県	元祖ジャンボ焼き鳥 鳥喜	P38
2 宮城県	八乙女カイロプラクティックジュニア専門院	P39
3 福島県	郡山フランス料理研究所 Recettes	P40
4 栃木県	株式会社 アル・ホーム	P41
5 東京都	株式会社 ミネルバ	P42
6 神奈川県	株式会社 スイングファクトリー	P43 ●
7 山梨県	合同会社 栄幸ファーム	P44
8 静岡県	有限会社 鈴茂商会	P45 ★
9 愛知県	Nardium	P46
10 富山県	螺鈿工房おりはし	P47 ★
11 福井県	吉田精工セレクト 株式会社	P48 ★
12 滋賀県	日本料理 魚繁大王殿	P49 ★
13 兵庫県	Spaintile Yumi	P50
14 奈良県	Color Studio A+ STYLE	P51
15 島根県	小倉屋	P52 ★
16 岡山県	BAKED I “LIME D’OR BIO pâtisserie”	P53
17 広島県	片山工業 株式会社	P54
18 山口県	イタリア食堂Bamboo	P55
19 高知県	土佐三原どぶろく 合同会社	P56
20 福岡県	株式会社 KAREN	P57
21 佐賀県	アトリエまりゑ	P58



1	北海道	株式会社 ホクコー	P60 ●★
2	山形県	味工房すず	P61 ★
3	群馬県	株式会社 山木館	P62
4	新潟県	有限会社 住吉屋	P63
5	長野県	株式会社 日義特産	P64 ★
6	鳥取県	銘木工房ゆら木	P65
7	徳島県	株式会社 徳水運輸	P66
8	長崎県	mado 蔵原店	P67 ★
9	大分県	株式会社 湯布院神楽	P68
10	沖縄県	taion(タイオン)	P69



1	秋田県	山仁物産 株式会社	P71 ★
2	茨城県	株式会社 村沢自動車	P72
3	千葉県	株式会社 小林海苔店	P73
4	熊本県	千国フラワー	P74 ★



1	青森県	有限会社 オサリドレス	P76
2	埼玉県	日栄交通 株式会社	P77 ★
3	岐阜県	有限会社 いまい文具店	P78
4	三重県	みきさといーぐみ	P79
5	京都府	箸や楓	P80
6	香川県	株式会社 榊紙店	P81 ★
7	愛媛県	合資会社 共立産業	P82
8	宮崎県	花植屋 草色	P83
9	鹿児島県	有限会社 モスオウキッド	P84



1	石川県	nakabi 株式会社(海外展開)	P86 ★
2	大阪府	田中塾(ソーシャルビジネス)	P87
3	和歌山県	Hair&Relaxation space eBii(新商品開発)	P88

よろず支援拠点一覧

P89

- 伴走支援
- ★ 支援機関連携

よろず支援拠点について

よろず支援拠点は国が設置した無料の経営相談所です
さまざまな経営課題に応え
200万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}の皆さまのための経営相談所です。平成26年に国が中心となって、各都道府県に1カ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。

→ 詳しくはP.06 **01** をご覧ください。

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

→ 詳しくはP.08 **03** をご覧ください。

さまざま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、さまざまな経営課題に応えていきます。

→ 詳しくはP.07 **02**、P.09 **04** をご覧ください。

200万件以上の相談実績

よろず支援拠点は、創立以来、延べ200万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
P10 **よろず支援拠点データ** をご覧ください。

経営の悩みを抱えている皆さま
安心してご相談ください

よろず支援拠点の

特長

P05 四つの特長

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する寄り添い支援

P09 他支援機関との連携による支援

P10 よろず支援拠点データ



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、また変化していくさまざま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

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などとも連携し、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、経営者の悩みはさまざまです。そのようなとき、「何から手をつけて良いかわからない」、「どこに相談したら良いかわからない」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さまざまな経営課題

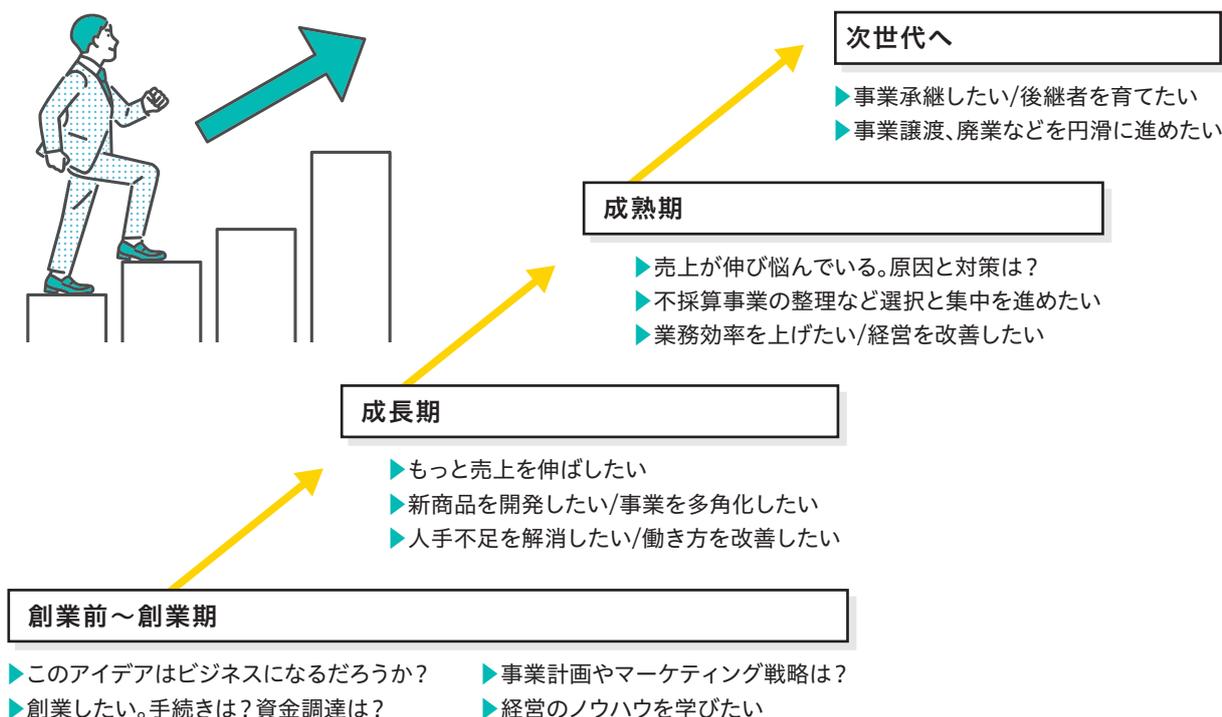
- 売上拡大
- 生産性向上
- 経営改善
- 事業承継 など
- 人材確保・育成
- 販路開拓
- 資金繰り改善
- 商品・サービス開発
- 研究開発
- IT活用
- 創業
- 産学連携
- 制度活用

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、さまざま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



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もつ専門家が
課題解決に向けて支援します

さまざま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もつコーディネーターが、皆さま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さまざまですが、いずれも豊富な実務経験に裏付けされた知見とノウハウをもっています。経営者としての悩みや解決に向けた苦労を自ら経験しているからこそできる、地に足のついたアドバイスを提供していきます。



チーフコーディネーター・コーディネーターの主な保有資格

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

03

相談から実行までフォローする 寄り添い支援

課題の整理から解決策の提案

実行までフォローし相談者に寄り添いながら支援します

よろず支援拠点のコーディネーターは、相談を受け、詳細をヒアリングしながら、課題を整理し、解決策を提案します。解決策を提案した後も、相談者にしっかりと寄り添い、提案の実行を支援します。複数回にわたって進捗や成果を確認し、必要に応じて修正を加えながら、課題が解決するまでフォローします。当初の課題が解決した後も、それで終わりということではありません。多くの場合は、課題解決に取り組むうちに、新たな課題やより大きな目標が見つかり、次の提案や実行へと発展させていきます。

相談から解決までのフォロー

01

課題に直面

会社経営には売上拡大、経営改善、事業承継など大小さまざまな悩みがつきもの。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、ファックスなどご予約ください。

03

詳細ヒアリング

専門知識をも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まの理解者。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

具体的でわ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

課題を一つ超えると、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持続的なサポートを行います。

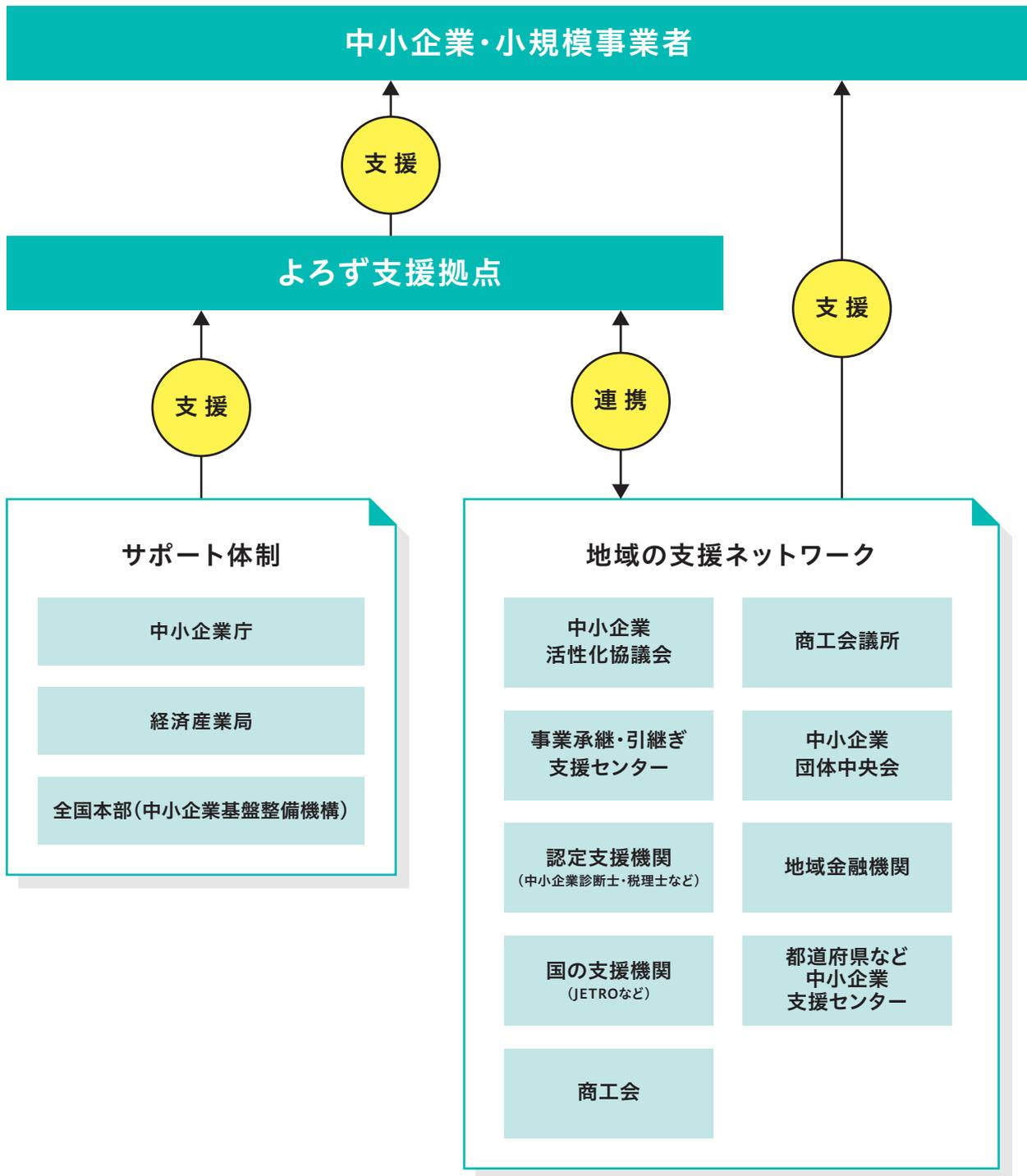
04

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
地域の支援機関などとも連携し、さまざま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を担っています。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。

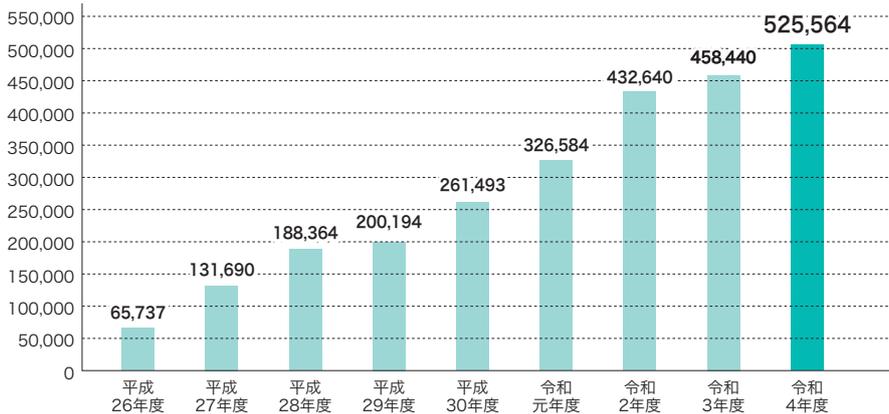
よろず支援拠点の支援体制イメージ図



相談者は年々増加し、満足度は94% さまざまな内容の相談に対応しています

◆ 相談件数

令和4年度は約52万件、累計で259万件以上の相談に対応しています。



◆ 満足度

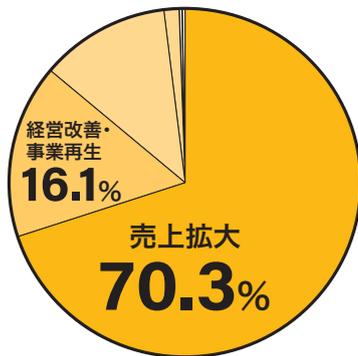
相談者の9割以上に満足していただいています。



相談内容、利用者事業者などの内訳

◆ 経営課題

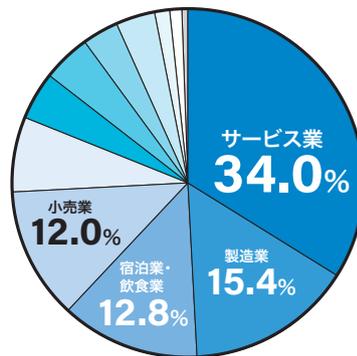
売上拡大が相談内容の3分の2を占めます。



創業…	11.8%
事業承継…	1.5%
廃業…	0.3%
再チャレンジ…	0.1%

◆ 業種

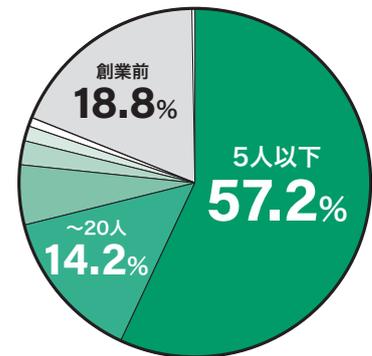
サービス業が最も多く、そのほか、さまざまな業種の方が相談に訪れています。



建設業…	7.0%
その他…	4.4%
医療・福祉…	4.4%
卸売業…	3.6%
農業・漁業・林業…	3.6%
運輸業…	1.3%
情報通信業…	1.2%
金融業・保険業…	0.3%

◆ 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。



~50人…	5.4%
~100人…	2.3%
~300人…	1.5%
300人超え…	0.7%

項目について

1 売上拡大
 2 事業の安定
 3 経営課題の解決
 4 経営者の成長

3年で過去最高売上を実現！

コロナ禍でネット通販に挑戦




相談者の声

ネット通販のおかげで、競馬開催日に関係なく売上が1年を通して安定するようになりました。あのコロナ禍のようす支援拠点との出会いが、私たちのビジネスにとって大きな転機点になりました。自分事のように親身になってサポートしてくれて、ここまで進んでくれたようす支援拠点。感謝の気持ちでいっぱいです。

元祖ジャンボ焼き鳥 鳥喜

代表者 / 喜 良彦 住所 / 〒020-0803 岩手県盛岡市新庄上八木田10 盛岡競馬場
 TEL 019-626-1172 URL https://www.instagram.com/ganso_jumboyakitori/

平成20年、盛岡競馬場の屋台として夫婦で開業した「元祖ジャンボ焼き鳥 鳥喜」。主力商品のジャンボ焼き鳥は盛岡競馬場の名物となっており、多くの固定ファンがいる。リーマンショック、東日本大震災、岩手競馬の禁止薬物検出事件など、いくつもの困難を乗り越えながら経営を安定させてきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大によって岩手競馬が無観客で運営されることになり、同店は営業休止に追い込まれた。

01 相談のきっかけ

どうやって暮らしていけばいいのか……
途方に暮れて当拠点へ

令和2年4月、コロナ禍により突然襲った売上ゼロの大ピンチ。幼子3人を抱え、今後の生活への不安が急速に膨らむ。仕入代金の支払い、家賃の支払い、生活費の確保……。給付金は一時的にすぎない。子どもたちのための学費保険も解約。「廃業」の二文字が相談者である喜 有美さんの頭をよぎる。オーナーのご主人は急病をしのぐために工場の期間従業員として働こうと動き始める。相談者は驚にもすがらる想いで、友人に紹介され、今回の相談に至った。

03 支援内容

通販事業の開始に向けた徹底的な伴走支援

問題は、設定課題のすべてに相談者のスキルがないことだった。そこで、COが徹底的に伴走支援することにした。展開する通販サイトは、地元新聞社のサポートを期待して、全国の地方新聞社が厳選した商品のみを扱う取り寄せサイト「47club」を選定。相談者はすぐにサイト開設に取り組みながら、保健所への惣菜免許の申請に動き、同時にCOと、販促物作成とSNS開設に取り組んだ。COと相談者はオンラインや電話も使って、打ち合わせを密に重ね、1カ月も経たずに通販事業はスタートした。

02 課題

競馬場以外の販路がない、通販などのスキルもない
でも盛岡競馬場名物にはファンがいる

課題は明らかだった。それは、競馬場以外に売場を持っていないこと。市内中心部に店舗を借りることも検討したが、新たな店舗開設には多額の資金が必要となる。また、対面販売は感染リスクがあることになりかねないため断念。「もりおかテイクアウトプロジェクト」などの販売イベントへの出店も検討したが、品質管理や衛生管理上の観点から見送った。さまざまな検討の末、行きついたのがネット通販。未経験ではあったが、ここに活路を見出すほかに選択肢はなかった。幸い、相談者の商品には熱烈なファンがいる。多くのファンに相談者の窮状を伝えるとともに、「通販サイトの開設」「通販に必要な惣菜免許の取得」「プレスリリースによるメディアアプローチ」「自社ホームページの作成」「SNSプロモーション」「チラシ作成」を課題として設定し、取り組むことにした。

POINT 支援のポイント

- 既存と新規の顧客に向けた新しい販路の創出
- 通販事業の準備に徹底した伴走支援
- 相談者の不安の軽減に努めることに留意

04 支援の成果

販売開始1カ月で売上100万円突破！

新聞記事やSNSを通じて、ネット通販の存在が伝わり、開始直後から注文が殺到。1カ月で売上100万円を達成。また、状況を知ったショッピングセンター、百貨店などからは取引の申出が次々と、県内外で委託販売がスタート。さらに、テレビ番組で紹介されたことで、通販の受注先は一気に全国へ。現在は、再開した盛岡競馬場での販売と合わせて、コロナ禍前の150%を超える売上となった。

01 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。

02 課題

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。

03 支援内容

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

04 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・SCCO・CO

よろず支援拠点チーフコーディネーター・サブ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

経営者などとの対話と傾聴を通じて、本質的な経営課題への気付きを与えることで、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

支援レポート



売上拡大

P13-16

明利酒類 株式会社



経営改善

P25-28

しゃぶしゃぶと島豚料理みなみ



売上拡大

P17-20

有限会社 福永畜産



事業承継

P29-32

株式会社 羽二重餅総本舗松岡軒



経営改善

P21-24

ゆぼっぼ箱根



地域活性・知財連携

P33-36

ファイブフィンガーズ 合同会社

特集

1



蔵元に受け継がれてきた

150年の技術と酒造りへの情熱

明利酒類 株式会社

- 代表者／加藤 高藏(かとうたかぞう)
- 相談者／加藤 喬大(かとうたかひろ)
- 住所／〒310-0836 茨城県水戸市元吉田町338
- TEL 029-247-6111
- URL <https://meirishurui.com/>

事業者概要

創業は江戸末期、安政(1855-1860)の時代に遡る「明利酒類株式会社」は、光圀公に因んだ「副將軍」(全国新酒鑑評会金賞受賞通算15回)や、国産青梅で造る「百年梅酒」(平成20年大阪天満天神全国梅酒大会優勝)などの蔵元として知られる総合酒類メーカーである。自社開発した明利小川酵母(10号酵母)とM310酵母を全国の酒造メーカーへ販売し、長年にわたり日本の酒造文化の一翼を担ってきた。近年では焼酎、ジン、ウオッカ、リキュール、発酵調味料の製造・販売も行っている。



本事例概要



鷲尾CO(左)と相談者(右)

相談者が前職の広告代理店を辞し、蔵元に戻ってきたのは令和2年。コロナ禍の影響を受ける家業を守りたいという思いからのことだ。相談者はまず、消毒用アルコールが全国的に不足するなか、同社のリソースを生かして、手指用消毒液として代用可能なアルコール度数65%の高濃度ウオッカの製造に着手する。続いて相談者は、本当の意味で家業を守るために、蔵元の跡取りとしてずっと温めていた構想の実現に取り掛かる。それが今回の事例、新たな製法を採用した酒造体制の構築と、半世紀前に火災により断念したウイスキー造りの復活である。



蒸し米



日本酒貯蔵タンク



店頭に並ぶ日本酒の数々

市場を見極める 150年続く蔵元の挑戦 — 日本の酒を世界へ

01 相談のきっかけ

世界の市場に出るための支援を依頼

年間30本も造れない日本酒の製品化
蔵に残る記録をもとにウイスキー造りを復活

現在、国内の日本酒消費量は、ピーク時の昭和40年代後半の4分の1にまで激減しているが、それでも大吟醸などの高級酒の減少幅は小さく、出荷数の割合も日本酒全体の約35%と堅調である。一方、日本酒の輸出量は長く続く和食ブームを背景に増加を続け、なかでも、1本3万円を超えるような高価格帯の日本酒の人气が急騰している。また、海外の権威ある品評会で最高賞を毎年受賞するようになった日本のウイスキーは、世界で評価を上げ続けている。輸出量は直近の10年で10倍以上に増加し、令和3年の時点で日本酒輸出量を超えている。こうした市場に向けた展開を模索していた相談者は、あまりに手間がかかる製法のため、同社で年間30本も製造できずにいた日本酒の製品化を計画し、当拠点に訪れた。同時に、ウイスキー造りに関しては、蔵に残る帳面の記録をもとにした醸造環境の整備を相談した。



免許申請申告関係書類

「しずく落とし製法」 手間と時間をかけることを厭わない最高品質の日本酒造り

02 課題

年間2,000本の新製品を生産する酒造体制の構築

オリジナルの密閉容器システムと濾紙の開発
蔵元に伝わる日本酒造りのノウハウを生かしたウイスキー造り

日本酒造りには、発酵させた「もろみ」を「酒」と「酒粕」に分離する工程がある。通常、機械で圧力をかけながら「もろみ」を絞ることで、効率的に分離させる。しかしそれだと「もろみ」に負荷がかかるため、酒に雑味が残ってしまうことがある。「もろみ」を濾布に入れて吊るし、機械による圧縮を行わず、時間をかけ重力の力だけで分離させる手法を「しずく落とし製法」という。同社が商品化を企画したのはこの手法を採用した日本酒である。採算ベースに乗る年間生産量2,000本は、これまで同社が製造できた本数の70倍にあたる。COは増産体制の構築には、空気による酸化劣化を防ぐオリジナルの密閉容器システムと、専用の濾紙の開発の必要性を確認した。ウイスキー造りには熟成が重要な課題と設定し、銅製の蒸留器を設置。蔵元に伝わる日本酒造りのノウハウを生かし、米を原料とするグリーンウイスキーの製造から取り組むことになった。



ウイスキーの熟成に重要な銅製の蒸留器

VOICE



相談者の声

COは、酒造りという特殊な事業を勉強し、常にリスペクトの思いをもって、適切な支援案をリスト化して提案していただきました。「しずく落とし製法」による明利酒類史上最高の日本酒「雨下-uka-」の製品化と、ウイスキー造りの再開に向けた「高蔵蒸留所 | TAKAZO Distillery」では、既存設備では実現できない課題をどのようにすれば解決できるかを相談しながら、事業再構築補助金の活用と事業計画書の記述事項などについてのアドバイスをいただきました。関連機関との連携により参加した“日本の食”輸出EXPOでは、国内外の商社などへのPRに努めることができました。ウイスキーの販売も始まっている3年後には、コロナ禍前を超える売上目標を設定しております。

03 支援内容

「高藏蒸留所 | TAKAZO Distillery」の立ち上げ

半世紀ぶりのウイスキー製造免許を取得 初代蔵元の残した文脈を色濃く残す、明利酒類の新たな酒造り

こうして造られた明利酒類史上最高峰の日本酒は「雨下-uka-」と命名された。米は、最高峰の酒米とされる兵庫県産山田錦の特等米の中心部のみを使用。仕込み水は、水戸を流れる那珂川水系を源流とする硬度91の深層地下水。この水は、酒造りに最も適した水を求めて全国を放蕩した蔵元の初代高藏氏が惚れ込んだという逸話のある水戸の名水。酵母はもちろん自社酵母であるM310酵母だ。商品化には、ガラス職人が一点一点手作りする“しずく形のガラス瓶”を採用し、杉の木箱に収める仕様に。価格は3万3,000円(600ml)に設定した。ウイスキー造りにおいては、半世紀ぶりにウイスキー製造免許を取得し、新設した蒸留所は、初代蔵元の名をとって「高藏蒸留所 | TAKAZO Distillery」と命名。米原料のグレーンウイスキーに加え、大麦麦芽によるモルトウイスキーの製造もスタートした。



しずく型ガラス容器に詰められた最高峰の日本酒
「雨下-uka-」

国内外で完売

日本のみならず世界で認められた「雨下-uka-」

04 支援の成果

2,000本が完売、海外の複数の国・地域への輸出が決定

受け継がれた150年の技術と酒造りへの情熱で世界へ 「高藏蒸留所 | TAKAZO Distillery」のウイスキーは令和7年に販売予定

令和5年の3月に発売された「雨下-uka-」は、初回ロット500本が自社サイトを通じ数日で売り切れ、追加販売された国内用1,000本もほどなくして完売した。残りの500本は、米国、英国、香港、台湾、カンボジア、タイの複数の国・地域で商談がまとまった。今後も「雨下-uka-」は毎年2,000本の製造を行う予定だ。「高藏蒸留所 | TAKAZO Distillery」のウイスキーの販売開始は令和7年を予定している。最初の商品はシングルモルトのNewPot(樽詰め前のウイスキー原酒を使った蒸溜酒)の検討だ。また、同社で蒸留されるシングルモルトは、スコットランドのモルト原酒などとブレンドし、アメリカンホワイトオークバーボン樽とシェリー樽での後熟も開始。樽のバリエーションとモルト原酒の酒類を増やし、テストを繰り返しながら、同社NewPotとのブレンドの最適解を追求している。



次の施策を相談する2人

POINT 支援のポイント

- 相談者の事業内容と構想しているプランを理解し、考えられる支援策をリスト化
- 具体的な設備投資に向けた補助金制度のフレームを確認し、事業計画書の作成もサポート
- 海外展開においては、他の支援機関との連携を意識



「和牛の道の駅」で自社ブランド牛をPR

顧客の心を捉える伝え方と見せ方で集客力向上へ

有限会社 福永畜産

- 代表者／福永 充(ふくながみつる)
- 相談者／米倉 麻紗子(よねくらまさこ)
- 住所／〒895-2104 鹿児島県薩摩郡さつま町柏原1572
- TEL 0996-59-8911
- URL <https://satuma-fukunaga.shopinfo.jp/>

事業者概要

昭和31年の創業以来、良質な系統和牛生産に取り組む。平成12年、3代目の就任を機に、「有限会社福永畜産」を設立。現在は、鹿児島県さつま町の豊かな大地で、約1,800頭の黒毛和牛を管理し、繁殖から肥育、生産、加工販売までを一貫体制で行っている。数々の受賞歴を誇る自社ブランド「さつま福永牛」を直接消費者に届けるべく、平成24年、焼肉レストランを鹿児島市内にオープン。令和2年からは事務所に店舗を併設し、精肉の加工販売・通信販売事業を開始。現在は、自社ブランドのおいしさやこだわりを国外にも広めたいと香港やフィリピンを中心に輸出の強化に取り組んでいる。



本事例概要



左から(公財)かごしま産業支援センターの田中さん、森友CCO、相談者、福永さん、江副CO、(公財)かごしま産業支援センターの瀬戸口さん

事務所に店舗を併設し、自社ブランド「さつま福永牛」の加工販売を開始した同社。しかし思うように客足が伸びず、当拠点の定期相談会を訪れることに。COは店舗のPRや情報発信に課題があると判断し、売り場のPOPデザイン改善をアドバイス。また、顧客が「福永畜産」の屋号から和牛の加工販売までをイメージすることは難しいと考え、キャッチコピー「和牛の道の駅」を相談者と共に考案。コピーを打ち出したのぼり旗を店舗までの道中に設置することで、地元産の高品質な和牛を購入できることが伝わり、来店客は激増。のぼり旗設置後わずか1カ月で、来店客数は前月比131%増となった。



6カ所ある牛舎で約1,800頭の牛を管理



COのアドバイスをもとに商品のおいしさやこだわりを伝える店内POPを自作



令和2年より精肉・加工商品の販売を開始

01 相談のきっかけ

「さつま福永牛」のこだわりやおいしさを広く伝えたいと拠点に相談

SNSを活用したPRやPOP制作に取り組むが 思うように認知が広がらないことが課題に

昭和31年の創業以来、鹿児島県さつま町の豊かな大地で、約1,800頭の黒毛和牛を生産する同社。ビタミンを豊富に含む牧草を与え、肥育時期によってエサを変えるなど、こだわりをもって育てられた牛は、ブランド牛「さつま福永牛」として全国に出荷されている。受賞歴も多く、令和5年10月に開催の「第17回 全国肉牛事業協同組合枝肉共励会(黒毛和種)」ではグランドチャンピオン賞に輝いている。令和2年からは、事務所に精肉店を併設し、消費者に直接ブランド牛を販売することに。「脂の質が良いため後味がさっぱりしており、とろけるような口当たりが特徴。味には絶対の自信があり、地元の人にもっと『さつま福永牛』を食べてほしいと思っていました」(相談者)。しかしその想いとは裏腹に、精肉店の客足は伸びない。そこで相談者は地元産のブランド牛をPRしようとSNSでの情報発信に取り組んだ。「店舗の知名度を上げたいとInstagramを始めました。ただ初心者の私には、操作や効果的なPR方法がわからず困っていました。そんなとき定期相談会を知り、相談に行ってみることにしたのです」(相談者)。



鹿児島県産黒毛和牛ブランド「さつま福永牛」

店舗を視察し課題を把握

一般向けに加工販売を行っていることが地元の人に伝わっていない

02 課題

売上拡大のための課題は情報の見せ方・伝え方

屋号である「福永畜産」を打ち出しても 精肉店と認識されず集客につながらない

SNSでの店舗PRを試みていた相談者に対し、当拠点が主にアドバイスしたのは、Instagramの操作や活用方法であった。しかしヒアリングを進める中で、真の課題は情報発信や宣伝広告にあると考えた。そこでグラフィックデザインやコピーライティングのスキルをもつCOをメインの担当に据え、課題を洗い直すことにした。まずCOは売り場の現状を写真から確認。当時、売り場には中身が見えない業務用冷蔵庫だけが置かれており、どこに何の商品があるかわかりにくい上、相談者が自作したPOPでは商品の特徴が伝わらないなどの課題があった。「相談者は総務担当で、広報やデザインのプロではないため、情報の伝え方や見せ方に課題がありました」(江副CO)。さらに現場訪問の道中で、店舗が精肉店だということが伝わっていないのでは?と気付く。なかでもCOが着目したのは店舗のネーミング。屋号である「福永畜産」は「畜産農家」の印象が強いため、屋号が描かれた看板があっても、「和牛が買える場所」であることがわかりにくかった。「顧客に精肉店と認識してもらうには、効果的なキャッチコピーが必要だと感じました」(江副CO)。



業務用冷蔵庫にPOPを貼るなどして
わかりやすい売り場に改善

VOICE



相談者の声

「さつま福永牛はもっと売れる！」初回の相談でそう声をかけていただき、「私たちの商品は売れる」と自信をもつことができました。ただ提案やアドバイスをカタチにする作業は決して簡単ではありませんでした。その中でCOの江副さんは、SNSの効果的な配信方法やPOPデザイン、売り場づくり、キャッチコピー作成など、ご自身の専門知識を私たちに伝授し、事業者の自発性を大切にしながらサポートをしてくれました。だからこそ短期間での成果につながったのだと思います。何よりも事業者に全力で寄り添ってくださったことが、私たちにとっての大きな支援となりました。江副さんは、当社が成長する上でなくてはならない存在となっています。

03 支援内容

店舗のコンセプトを再定義し、キャッチコピー「和牛の道の駅」を考案

和牛の加工販売所と一目でわかる キャッチコピーを作成し集客を図る

相談者がデザインソフトを扱えたことから、COはPOP制作のルールやテクニックをアドバイスしながら、デザイン改善を行った。品名と価格のみだったPOPには、商品を説明する一文を加えることで、その特徴がわかるようにした。同時に、売り場環境の改善にも着手。COが現場に立ち会い、数ある掲示物の中から販売促進に必要なものを厳選し、一つひとつのPOPの訴求力を高めた。また中身が見えない業務用冷蔵庫の前には、買い物カゴを置くことを提案。顧客自ら冷蔵庫を開けて商品を選べるのが伝わるよう工夫した。さらに店舗への集客を図るため、COは相談者と共に店舗のコンセプトを表現するキャッチコピーの作成に取り組んだ。「何を販売している店なのか」を明確にし、地元産の高品質な和牛をリーズナブルに購入できることを訴求するため、キャッチコピーは「和牛の道の駅」とした。この文言は、Instagramに打ち出したほか、のぼり旗にも採用して店舗をPR。旗は目印となるよう道路沿いに設置し、通行人の目を捉えるようにした。



和牛が買えることを周知するのぼり旗

キャッチコピー効果で認知度アップ

和牛の加工販売に焦点をあてたPRの結果、短期間で来客数が激増

04 支援の成果

「和牛の道の駅」発信後、1カ月で売上が前月比143%増

のぼり旗を見た人が数多く来店 集客力が上がり、売上拡大を実現

「和牛の道の駅」を打ち出したのぼり旗の効果は絶大で、設置から1カ月で、売上は前月比143%増となり、来客数は前年比131%に。地元民の新規来店にもつながった。顧客からは「のぼり旗が気になって来た」といった声が多く聞かれた。また、POPのデザインや売り場の改善により、顧客は店員に商品の場所や特徴を尋ねなくとも、スムーズな買い物ができるように。現在、店舗は以前にも増して賑わいをみせている。「定期相談は一緒に悩み考え、アイデアを出す作戦会議の場でした。二人三脚の取組が成果につながりました」(江副CO)、「お客さまに来てもらうには待つだけではダメ。戦略立案と実行が大切。作戦会議を重ねる中で、“待ち”から“攻め”へと姿勢が変わりました」(相談者)。そうした攻めの姿勢は、さらなる取組を生む。2024年1月頃から、COと相談者がデザインしたキッチンカーを稼働させ、地域のイベントなどで、人気のメンチカツや和牛串カツを提供予定だ。今後は「さつま福永牛」の輸出先を拡大したいと話す相談者。これを受け「ならば、ホームページを強化しませんか」と提案するCO。作戦会議はこれからも続く。



売上拡大への取り組みは続く

POINT 支援のポイント

- さまざまな経歴や専門知識をもつスペシャリストが多く在籍する拠点の強みを生かし、事業者のニーズに合わせたCOを選定
- 良き聞き手・理解者になることはもちろん、一緒に悩み考えながら共に課題解決を目指す「共創型」で事業者を支援
- 集客につながるPOPやキャッチコピーの作成をアドバイスするとともに、役立つツールや参考資料を提供しスキル向上をサポート

特集

3



コロナ禍のマイナスからのスタート

小さな温泉宿の大きなレジリエンス

ゆぽっぽ箱根(旧温泉宿 停車場)

- 代表者 / 小清水 大(こしみずだい)
- 住所 / 〒250-0631 神奈川県足柄下郡箱根町仙石原1285-35
- TEL 0460-83-8080
- URL <https://teishaba.com/>

事業者概要

相談者は生命保険会社を退社後、バックパッカーとしてアジア各国を巡る。泊まっていたのは1Fにレストランがあって素泊まりもできるゲストハウス。相談者はそこで出会う世界中のバックパッカーと情報を交換し合い、親交を深めた。そうした旅のなかで相談者は、「バックパッカーが気軽に利用できるゲストハウスが少ないから、日本への旅の予定に組んでいない」という声を度々耳にした。帰国後、相談者はバックパッカー向けのゲストハウス開業の準備として旅行会社に就職した。



本事例概要



相談者(左)と浦川CO(右)

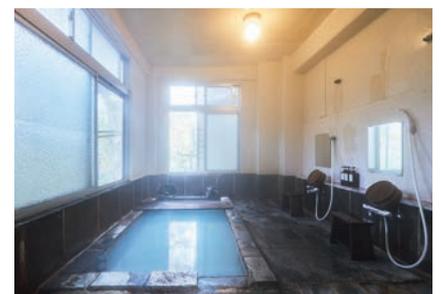
旅行会社を経て、山梨県で外国人バックパッカー向けのゲストハウスを5年経営した相談者は、令和元年、箱根に夫婦で営む客室5室の温泉宿「停車場」をオープン。大涌谷から引く温泉は源泉かけ流しで、硫黄のかほりが立ち込める乳白色のにごり湯が自慢の宿だ。相談者は、外国人バックパッカーに日本の温泉宿を楽しんでもらいたかった。しかしオープン直後、世界はコロナ禍へ。バックパッカーはもはや日本にはいない。「停車場」はターゲットを家族旅行に変更、コンセプトには相談者の趣味の鉄道を加え、宿名も「ゆほっほ箱根」に変更し再起を図ることに。



客室の様子



電車を取り入れたディスプレイ



にごり湯が特徴の露天風呂

01 相談のきっかけ

縁もゆかりもない新天地で、出口が見えない困難に直面

拠点同士、CO同士のネットワークが生きる コロナ禍で始まった急を要する支援プロジェクト

温泉宿「停車場」がオープンしたのは令和元年11月。オープンを控えた同年10月、箱根町は、同町観測史上最大となる1,001.5mmの雨を記録した台風19号の影響により、甚大な被害に見舞われた。複数箇所の土砂崩れで国道は遮断され、箱根登山鉄道は橋脚が流失。パイプも寸断され温泉は通らない。災害からようやく復興した翌令和2年の1月、国内で最初の新型コロナウイルス感染者が確認されると、コロナ禍が箱根のみならず全国の旅館業を襲う。台風被害を乗り越え、同年2月に男児を授かったばかりの相談者夫婦は、縁もゆかりもない土地で、手持ち資金が減少していく状況に途方に暮れていた。そんな状況を、高知県拠点から支援を受けたことのある相談者の親類が、当時の担当COに相談する。高知県の担当COは、すぐに顔見知りだった神奈川県のコに連絡をとり、コロナ禍の真っ只中の令和2年の6月に本事例の相談に至った。



当時を語る浦川COと相談者

02 課題

旅館業以外の収益を求めて、手作りパンの出張販売を開始

今、この温泉宿にはバックパッカーは来ない コロナ禍で小さな温泉宿に求められることは何か？ できることは何か？

COはまず、当事業の財務状況の分析を開始し、コロナ禍でも売上を上げる方法が宿泊以外にないかを模索した。財務状況に関しては、すぐに追加融資を受けるよう指示を行い、施設購入費の月々の支払いも据え置きにし、当面の資金ショートは免れた。売上としては、手作りパンを市役所や行政機関で出張販売できないか検討。ゲストハウス時代から相談者の夫人が毎朝焼き上げていたパンは、宿泊者の間で名物になっていた。箱根に移住した際にお世話になった箱根町役場の担当者とのつながりで、町役場での出張販売がすぐに開始された。次に客室の売り方を検討。相談者は今までバックパッカー向けの商売をしていたこともあり、今回の温泉宿のターゲットも、部屋に1人もしくは2人のバックパッカーを想定していた。しかし、コロナ禍で箱根はおろか日本にはバックパッカーはどこにもいない。新しい顧客を掘りおこしていかなないと先はない。相談者とCOは、この小さな旅館だからできること探し始めた。



ゆぼっぼ箱根名物の手作りパン

VOICE



相談者の声

立て直しのきっかけはコロナ禍で企画した新サービス「家族温泉」でした。COの支援により新聞に取り上げてもらい多くの予約をいただきました。正直、廃業の二文字も頭に浮かんでいたところで、台風に始まった箱根で生活によりやく光が見えた気がしました。コンセプトとともに「停車場」から「ゆぼっぼ箱根」に宿名も変え、子ども連れの宿泊者からの「電車のおとぎ話の世界に入ったよう、子ども大人も楽しめる宿」という口コミ投稿を見たときは、本当に嬉しかったです。コロナ禍収束の兆しが見えてきた令和5年の春からは、より体験を組み込んだ宿泊プランを企画しています。「ゆぼっぼ箱根」をこれからも進化させていきます。

03 支援内容

顧客ターゲットと館内レイアウトを大胆に変更

コンセプトには相談者の趣味だった“鉄道”を活用
鉄道グッズが所狭しと並ぶエンターテインメントの宿

COは、本業である旅館業においても新しい企画を提案。宿を丸ごと貸し出す「家族温泉」だ。コロナ禍で旅行をしない最大の理由は感染への恐れ。であれば、宿泊者は一家族だけのパッケージサービスを用意すれば、コロナ禍でも需要はあるのではと考えた。COはさらに抜本的な改革の提案を続けた。バックパッカーから家族へ、顧客ターゲットの変更である。ターゲットの変更にともない、それまではバックパッカーをターゲットにしていたため、購入したときそのまま共同だったトイレ、洗面所も各部屋に設置。改装工事は相談者自ら行った。次に新たなコンセプトの設定。それには相談者が趣味で集めてきた鉄道グッズが大いに役に立った。ロビーのソファは実際に使われていた列車のシート、部屋には駅名看板や車掌の帽子が飾られている。こうして温泉宿「停車場」は、鉄道好きの子どもが楽しめる「ゆぼっぼ箱根」への歩みを進める。



列車シートを活用したロビーのソファ

「ゆぼっぼ箱根」発車オーライ 新サービス「家族温泉」のメディア露出がスタート

04 支援の成果

稼働率は0%から70%に、収益率も30%に改善成功

外国人バックパッカーに向けた温泉宿「停車場」は
鉄道好きの子どもとその家族が楽しめる「ゆぼっぼ箱根」へ

新サービス「家族温泉」は、COがPR支援をしたこともあり、地元新聞などのメディアに大きく取り上げられ、宿の認知と集客につながった。そこから館内のレイアウト変更の進行に合わせて徐々に営業日を増やしていき、令和5年の夏には宿泊稼働率が70%にまで回復する。また、バックパッカーから家族へ顧客ターゲットを変更したことにより、宿泊料金を30%上げ、収益率の改善も実現した。明確でわかりやすいコンセプトを設定した「ゆぼっぼ箱根」の顧客は、もちろんターゲットとした子ども連れ家族だ。子ども連れ同士なので、多少騒いでもお互いさま。高級旅館のように気兼ねすることなく過ごせることも人気の一つとなっている。相談者はそうした宿泊客がみんなで楽しめるピザ作りなどの体験イベントも用意。今後は、“鉄道”をさらに強調するために、宿の敷地にレールを敷いて子どもが乗れるミニ鉄道を走らせる予定だという。



コンセプトを強調したロビー

POINT 支援のポイント

- 運転資金のショートを避けるために活用できるリソースを模索
- コロナ禍の旅行ニーズと「ゆぼっぼ箱根」をリンクさせるポイントを提示
- コロナ禍とコロナ禍後を見越した抜本的な改革を提案

特集

4



コロナ禍で自社商品の開発を強化

品質管理意識を高めて新たな販路を開拓

しゃぶしゃぶと島豚料理みなみ

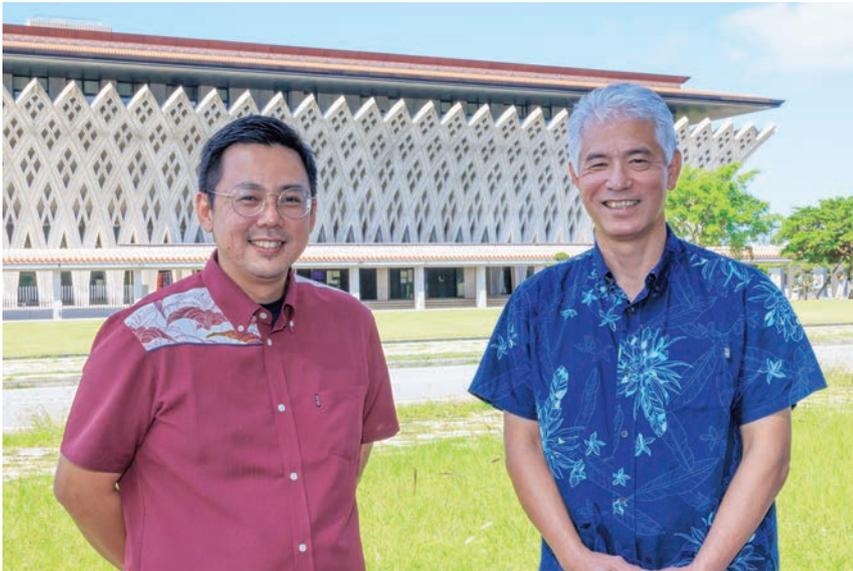
- 代表者／宮城 翔伍(みやぎしょうご)
- 住所／〒900-0033 沖縄県那覇市久米2-11-4 久米ガーデンビル 1F
- TEL 098-943-2729

事業者概要

平成30年12月、沖縄県産豚のしゃぶしゃぶ専門店を創業。相談者がその風味と品質にほれ込んだ沖縄県南風原町産「キビまる豚」をメインに扱う。物販にも意欲的に取り組み、「キビまる豚100%みなみの餃子」などヒット商品を開発、県内外のイベントで販売し人気を博す。令和4年12月、事業再構築補助金を活用しセントラルキッチンを開設。県産和牛を使用した新商品「もとぶ牛のメンチカツサンド」は、「ミルフィーユカツサンド」と共に那覇空港の航空会社系列の売店で定番化している。



本事例概要



相談者(左)と金城CO(右)

コロナ禍で飲食店舗の売上が減少する中、相談者は中食需要の高まりに着目。創業以来、折りに触れて相談していた当拠点に自社商品の開発強化を相談した。COは過去の売上構成を分析し、飲食店経営と物販の両輪によるリスク分散や収益の確保が可能と判断。事業再構築補助金を活用し、セントラルキッチンを開設するに至った。新たな施設では、COの提案によりHACCPの考え方に基づく衛生管理を実施。その取組が評価され、那覇空港の航空会社系列の売店で新商品の取り扱いがスタート。店舗でも客単価の高い県産和牛の提供を開始し、飲食と物販を合わせた売上は過去最高を達成した。



自社商品の開発を強化



掲示物で衛生ルールを「見える化」



物販商品専用のセントラルキッチンを開設

01 相談のきっかけ

新商品を開発し売上を回復させたい物販部門の強化を拠点に相談

コロナ禍で店舗売上が4分の1にまで減少 店内飲食だけに頼らないビジネスを目指す

平成30年12月那覇市の中心街にオープンした「しゃぶしゃぶと島豚料理みなみ」。創業以来、沖縄県南部にある南風原町のブランド豚「キビまる豚」を味わえるしゃぶしゃぶ専門店として、地元客や観光客を中心に人気を博している。店名の「みなみ」には、沖縄県南部エリア出身である相談者の「地元南部の食を発信する場にしたい」という想いが込められている。そんな同店は「沖縄のこだわりの食材や食品を発掘・創造し、地域貢献へ繋ぐ」というビジョンを掲げ、飲食店経営以外にも、「キビまる豚」を使用した「キビまる豚100%みなみ餃子」や「ミルフィーユカツサンド」などの自社商品を開発し、物産展や地域のイベントへ積極的に参加して、売上を伸ばしてきた。しかし新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う外出自粛や休業要請により、飲食店の売上は4分の1にまで減少。危機感を覚えた相談者は、創業以来定期的に飲食店経営のサポートを依頼していた当拠点に、物販部門の強化を相談。店内飲食に売上の多くを頼るビジネス形態を見直し、新商品の開発による売上の回復と拡大を図りたいとCOに伝えた。



名物の「キビまる豚100%みなみ餃子」

02 課題

飲食と物販の両輪で収益確保を目指し、総菜製造を目的に新施設を開設

売上・販路拡大に向けて業務効率化と 品質管理体制の強化に取り組む

もともと物販にも積極的に取り組んでいた同店は、新型コロナウイルス感染症拡大を機に、自宅で楽しめるしゃぶしゃぶセットをECサイトで販売するなど、自社商品の開発・販売を強化していた。そこでCOはまず現状の売上構成を分析し、飲食店経営と物販の両輪によるリスク分散や収益性確保が可能と判断。特に那覇空港内、大手航空会社系列の売店で販売中の「ミルフィーユカツサンド」は着実に売上を伸ばしており、また取引先からOEMの打診があることも把握したため、新商品開発や新規販路開拓による売上の回復・拡大は十分に見込みがあると考えた。しかし、新商品の開発においてはいくつかの課題が浮き彫りに。なかでも懸念されたのが総菜を製造する環境と品質管理体制。相談当初、商品の製造は飲食店舗内で行われており、今後さらなる商品を製造するには手狭で非効率的な環境であり、危害要因が発生したときの工程管理も十分ではなかった。そこで店舗とは別に総菜の製造を目的としたセントラルキッチンを開設することに。「業務フローの見える化・効率化」と「安全・品質管理体制の強化」を目標に、新商品開発と並行して業務改善に取り組むこととなった。



セントラルキッチンでの総菜製造

VOICE



相談者の声

現在はCOの金城さんの支援の下、詳細な収支計画と月ごとの予実管理を実践し、事業の進捗を数値化。これにより、どこに無駄があるのかわかるようになりました。例えば、原価を抑えようとブロックで仕入れていた豚肉は、人が手作業でスライスしていたことで、逆に人件費が余計にかかっていたことが判明。原価や経費を正しく把握することが、利益確保につながると知り、意識も変わりました。金城さんは、店舗に顧客として足を運び、気付いたことを顧客・経営者双方の目線でアドバイス。また、ビジネスツールを使って現状を「見える化」し、取り組むべき課題を明確にしてくれました。常に伴走しながら進むべき方向へ導いてくれたことにとっても感謝しています。

03 支援内容

HACCPの考え方に基づく衛生管理を徹底。高単価商品の提案で飲食の売上増も図る

スタッフの品質管理意識を高めることで 組織やブランドへの信頼を構築

令和4年12月、「事業再構築補助金」を活用して、店舗とは別にセントラルキッチンを開設。稼働にあたり、COはHACCP(食品衛生管理の国際基準)の考え方に基づく衛生管理をアドバイス。相談者をはじめ、スタッフの品質管理意識を高めることに注力した。その過程で、従来の取引先からは、直接取引や商品開発の依頼がもらえるようになった。「最初はこちらまでしないといけないのかと驚きました。ただ金城さんから、組織としての衛生管理のあり方、トラブルが起きたときの対処法を教えてくださいなかと、万が一のリスクに備える重要性や、高度な衛生管理レベルを満たすことで、組織やブランドへの信頼が増すことも学びました。組織として製造業を営むというのは、個人による飲食店経営とは、まったく違った考え方や知識が必要なのだ和理解しました」(相談者)。また新商品開発において、COは高単価・高収益である県産和牛「もとぶ牛」の導入を提案。これを受け、セントラルキッチンでは、沖縄ブランドの一つである「もとぶ牧場」の和牛を使った「もとぶ牛メンチカツサンド」の開発に着手。店舗では客単価の高い「もとぶ牛のしゃぶしゃぶ」をメニューに加えた。



記録をとることで万が一のリスクを軽減

安全・品質管理が評価され販路拡大に成功

販路拡大と店舗での客単価向上により過去最高の売上を達成

04 支援の成果

製造体制が評価され販路拡大に成功。客単価向上と相まって月間売上が9.3倍に

「もとぶ牛」を使った新商品を空港売店で販売 店舗でも県産和牛を提供し客単価がアップ

新商品「もとぶ牛メンチカツサンド」は、令和5年8月より那覇空港内、他の売店でも販売を開始。導入基準の厳しい空港内での販路拡大に成功したのは、高品質な製造体制が評価されたこと。既に空港で販売中の「ミルフィーユカツサンド」と合わせて商品は定番化している。また高単価である和牛を物販だけでなく、店舗メニューに加えたことで、客単価がアップし売上が拡大。イベント販売にも相乗効果が生まれ、飲食と物販を合わせた月間売上は、コロナ禍と比較し約9.3倍にまで増加、過去最高を達成している。さらにコロナ禍の中で開発した「ミルフィーユカツサンド」は、令和3年の那覇市長賞に続き、令和5年10月27日に開催された「第47回沖縄の産業まつり」にて沖縄県優良県産品賞を受賞。現在、相談者のもとには、沖縄の食材に関するさまざまな情報が届き、商品化の相談に事業者が訪れるように。「今後は、もっと多くの農家や生産者とつながり、沖縄の魅力を伝える商品を世に送り出して地域の活性化に貢献したい」(相談者)。今後はセントラルキッチンのHACCP認証取得を目指しつつ、まだ知られていない地元のこだわり食材を活用した新商品の開発を進めていく。



那覇空港の売店で定番化

POINT 支援のポイント

- 相談者の想いと目指す姿を傾聴する中で、売上・販路拡大への課題は「業務効率化」と「安全・品質管理体制の強化」と判断し、業務改善に着手
- 思い切った設備投資や新商品開発を可能にするため、企業の経営状態を把握するツール「ローカルベンチマーク」を活用して事業を客観視し、収支計画策定や予実管理を詳細に実施
- 計画策定から資金調達(補助金活用)、事業実施後のアフターフォローまでを支援できるよう、各支援機関との連携体制を構築



羽二重餅発祥の老舗店を継いだ6代目

元祖の味を広める新たな取組でさらなる発展を目指す

株式会社 羽二重餅総本舗松岡軒

- 代表者／淡島 智子(あわしまとものこ)
- 住所／〒910-0006 福井市中央3-5-19
- TEL 0776-22-4400
- URL <http://habutae.com/>

事業者概要

「株式会社羽二重餅総本舗松岡軒」は、羽二重織を扱う織物屋として創業。明治30年に2代目淡島恒が和菓子店に事業転換し、羽二重織の白さと滑らかな肌触りを和菓子で表現した羽二重餅を創案。明治38年から販売を開始した羽二重餅は、今や福井を代表する銘菓に。現代表の6代目も先代の想いを受け継ぎ、素材配合を変えずに製造を続け、伝統の味を守っている。主力商品には、羽二重餅のほか、羽二重どら焼や羽二重もなかがある。店舗販売だけでなく、大手百貨店の催事などにも積極的に参加し、羽二重餅元祖の味を県内外に伝えている。



本事例概要



左から酒井CO、相談者の母である淡島律子さん(5代目)、相談者(6代目)、小林CCO

平成26年、夫の急逝により5代目を継いだ相談者の母。高齢となり、老舗ののれんを守るため事業承継を当拠点に相談。親族に候補はいたが、それぞれに家族や生活があり、事業承継は長年棚上げ状態に。そんななか、東京で25年ほど国会議員の秘書を務めていた相談者が6代目を継ぐことを決意し、令和4年にUターン。令和6年3月16日の北陸新幹線福井開業に向け、「中小企業等再構築補助金」を申請し店舗を改装。本店に併設した和カフェは、羽二重餅を使用した新しいスイーツが話題となり、県内外から顧客が来店、売上は2倍以上(253%)となった。令和6年3月16日オープンの福井駅の新商業施設「くるふ福井駅」にも出店する。



本店の店舗を改装し和カフェをオープン



明治の創業から素材配合を変えずに製造



令和6年3月16日開業予定「くるふ福井駅」内の新店舗

事業承継が棚上げ状態に 5代目が高齢になるも後継者が決まらない

01 相談のきっかけ

相談者は後継者として期待されたが東京での暮らしがあり決断できず

大学進学を機に福井を離れて30年
経営の経験がないことも不安の種に

110余年にわたり、伝統の味を守り続ける老舗和菓子店の懸案事項だったのが事業承継。平成26年、先代である夫の急逝により、相談者の母である5代目が店を継いだ。高齢となっても後継者が決まらずにいた。令和6年3月16日の北陸新幹線福井開業が迫るなか、新事業展開についても具体的な計画を策定する必要があり、5代目は当拠点に事業承継とその後の事業計画の相談を始めた。後継ぎに期待されたのは、5代目の長女である相談者だった。「店の存続が自分にかかっていることはわかっていました。しかし大学進学を機に福井を離れて30年。自身の家族と共に東京で暮らしており、都内で仕事もしていました。しかも私には経営者の経験がありません。そのため簡単に店を継ぐ決断はできず、事業承継にはずっと背を向けていました」(相談者)。福井県では、大学進学や就職を機に地元を離れる若者が多く、後継者不在に悩む事業者は少なくない。明治から続く老舗店といえども決して例外ではなく、同社の存続は相談者の決断にかかっていた。



福井を代表する銘菓・松岡軒の羽二重餅

後継者決定が遅れ課題が山積

福井へUターンを決意したものの先延ばしされていた課題に直面

02 課題

北陸新幹線の福井開業が迫り店舗改装や新規出店への対応が急務に

新事業展開に向けて製造の効率化と
古い経営体制の改善も目指す

転機となったのはコロナ禍だった。「自分の時間ができて、店の将来を考えられるようになりました。当時仕事が一段落つき、次女が成人になるタイミングだったことから単身福井へ戻ることを決断。今の年齢ならまだ新しい挑戦ができるという想いもありました」(相談者)。また北陸新幹線が福井駅へ延伸されることもUターンを決断した大きな理由の一つ。開業すれば当然駅の利用者は増え、店も忙しくなる。そうなれば、高齢の母が一人で和菓子店を切り盛りするのは難しいと考えたのだ。この決断を受け、当拠点は事業承継・引継ぎ支援センターと連携し、事業承継の手続きを開始。また経営経験に乏しい相談者とは継続的に対話を重ねながら、事業計画と中期経営計画の立案に着手した。後継者が決まらず先延ばしされていた課題は多く、中でも駅周辺の再開発に伴う店舗改装や新規出店は早期の解決が必要だった。とりわけ相談者は、北陸新幹線福井開業を好機と捉え、新店舗に和カフェを併設する構想を練っていた。ただ新事業展開のためには製造の効率化を図らねばならず、老舗であるが故の古い経営体質を改善する必要があった。



相談者と酒井CO。Uターン直後から相談者をサポート

VOICE



相談者の声

一従業員として働いてきた私にとって、経営者になることは不安でしかありませんでした。そんななか、「後継者育成塾」の受講を勧めていただいたおかげで、他の経営者とつながりができ、心強さを感じることができました。また大きな課題であった事業承継と店舗改装については、手続きや事業計画書作り、補助金申請、実行支援までをサポートいただきました。おかげで、北陸新幹線福井開業前に和カフェをオープンさせることができ、大変感謝しています。今後は売上を拡大しさらに店を発展させていけるよう、人手不足の解消や生産効率の向上に引き続き取り組む必要があります。これからもご支援をよろしくお願いします。

03 支援内容

地元の人にも羽二重餅の魅力を伝えたい。店舗改装を機に和カフェをオープンへ

北陸新幹線福井開業の日が迫るなか 短期間での資金調達に尽力

Uターン直後から経営に関わり始めた相談者。「着任して驚いたのは、送り状も納品書も手書きで、作業はすべて紙ベースだったこと。その上、商品の生産計画は現場の勘頼りで、ロスや、品切れになることも。業務効率化を目指し、表計算ソフトに日々の生産数や発注数を入力し、需要を予測できる体制を整えました」(相談者)。事業承継は世代が交代することから、噴出する課題も多くなる。「私たちは、いつまでに何をするかを明確にし、優先順位をつけて課題に取り組みました」(小林CCO)。最優先事項の一つだったのが本店の店舗改装。相談者は、県外の観光客だけでなく、普段あまり羽二重餅を食べない地元の人にも改めて魅力を伝えたいと、新店舗に和カフェを設け、羽二重餅を使った新たなスイーツの提供も考えていた。そこで当拠点は、北陸新幹線福井開業までにカフェをオープンできるよう、「中小企業等再構築補助金」の計画申請を行い、短期間での資金獲得を図った。また相談者には、当拠点が実施する「後継者育成塾」を紹介。経営ノウハウの習得だけでなく、他の経営者とのつながりを促すことで、孤独に陥りがちな経営者のサポートを心がけた。



羽二重織をモチーフにした和モダンな空間

本店店舗に和カフェを併設

本店でしか味わえないスイーツを求めて県内外から顧客が来店

04 支援の成果

和カフェは地元でも話題となり売上は前年同月比2倍以上を達成

店舗改装を機にメディア露出が増加 足が遠のいていた地元客の来店も促す

令和4年に相談者は老舗和菓子店の6代目に就任。補助金も採択となり、北陸新幹線福井開業前に店舗改装を終え、和カフェをオープンさせることができた。現在、経糸(たていと)2本、横糸1本で織り上げる「羽二重織」をモチーフにした和モダンな空間では、羽二重餅を使った同店オリジナルのスイーツの数々が味わえる。一番人気は、明治期から変わらぬ製法で提供できるかんなびきの手かき氷。夏は行列ができるほどだ。この店舗改装が話題を呼び、メディアから注目される存在に。新聞や雑誌媒体への露出が増えた結果、新規顧客はもちろん、足が遠のいていた地元客の来店も増加した。その成果は売上にも顕著に表れ、和カフェオープン後は、前年同月比2倍以上の売上を達成している。また現在、福井駅構内で営業中の仮設店舗は、北陸新幹線福井開業と同日にオープンする、福井駅新ショッピングセンター「くるふ福井駅」へ移転する。北陸新幹線福井開業でさらなる賑わいが期待される福井駅。県内外から訪れる顧客に、元祖がつくる本物の羽二重餅のおいしさを伝えたいと、6代目はこれからも店を盛り立てていく。



かんなで氷を削る、同店名物の手かき氷

POINT 支援のポイント

- 事業承継・引継ぎ支援センターと連携しながら支援を行い、急務となっていた店舗改装なども適切なタイムスケジュールで対応
- 不安や孤独を感じていた相談者に「後継者育成塾」を紹介し、他の経営者とのつながりをもてるようサポート
- 後継者に寄り添い、多角的な視点で適切なアドバイスを行いながら、承継後の伴走支援も実施



デパートの屋上に生まれた新しい文化

老舗百貨店と仕掛ける“デパそら”

ファイブフィンガーズ 合同会社

- 代表者／長堀 哲也(ながほりてつや)
- 住所／〒336-0023 埼玉県さいたま市南区神明1-2-1-106
- URL <https://www.depasora.com/>

事業者概要

令和2年に創業した「ファイブフィンガーズ合同会社」の始まりは、地元有志の集まり。コロナ禍で疲弊する浦和の飲食店支援を通じた地域活性化プロジェクトを行っていたところ、地元の老舗百貨店「伊勢丹浦和店」40周年のコラボ事業を機に、ビアガーデンの時期以外に閑散としていた百貨店屋上で、都市型アウトドアスペース「デパそらURAWA」を展開することとなった。令和5年に3年目を迎えた「デパそらURAWA」は、老若男女、年間3万人が訪れる浦和の憩いの場になっている。



本事例概要



左から越智隆史CCO、伊勢丹浦和店 藤本武志さん、相談者、齊藤哲也CO (PRプランナー)

新たなデパートの屋上文化の創造を目指す「デパそらURAWA」では、多くのチャレンジングな取組が行われている。コロナ禍であっても家族や友人との日常を楽しめる空間として、テントやタープで過ごせるキャンプサイト、BBQができる青空パーティースペースの設置に始まり、県内事業者によるマルシェやワークショップ、飲食店ブースが並ぶ。スタッフ発案による野外シアターや音楽ライブには多くの若者が集まり、家族連れ向けのハロウィーンやクリスマスイベントも人気だ。令和5年には、1日2組限定のグランピングサイトをオープンした。



近場で手軽に体験できる都市型アウトドアスペース



グランピングができるレンタルパーティースペース



デイキャンプ&BBQ併設のビアガーデン「ビアそら」

根底にあるのは「地元愛」 コロナ禍で元気を失う浦和を何とかしたい

01 相談のきっかけ

笑顔が溢れた2日間、屋上遊園地をもう一度

コロナ禍だからこそ地域の活性化を 地域の百貨店「伊勢丹浦和店」とのコラボ事業の支援を打診

相談者は浦和生まれの会社員。子どもの通う幼稚園でできた仲間とBBQやキャンプなどをするなかで、幼稚園の枠から飛び出した地域での活動を企画し、令和元年の冬に2日間限定の遊園地を「伊勢丹浦和店」の屋上に開園。メリーゴーラウンドやゴーカーを設置し、約4,000人が来場し、賑わった。コロナ禍では、地域の飲食店支援プロジェクトを開始。駅前の商業施設や商店、多くの地元団体に働きかけるなかで、有志を代表する相談者が当拠点に在籍するPRプランナーに相談した。翌令和3年、相談者は浦和にさらなる賑わいを取り戻すべく、地元で40周年を迎えた「伊勢丹浦和店」に、デパートの屋上を活用した事業のコラボレーションを打診する。コラボ事業のテーマは、伊勢丹の屋上に2日間限定遊園地のときの賑わいを取り戻すこと。プロジェクトは当初、3カ月限定でスタートし、このPRに際し相談者は、かつて担当したCOに再び相談を行う。



「デパそらURAWA」構想のイメージ図

市民の憩いの場 消えゆくデパートの屋上遊園地

02 課題

デパートの屋上に新しい文化をつくり出す

明確なコンセプトを伝えることを重視 多くの利用者がリピート・拡散するサイクルを生む

昭和の時代に一世を風靡し、子どもたちが期待に胸膨らませたデパートの屋上遊園地は、少子化や消防法の変更、屋上緑化の影響を背景に、全国のデパートから次々と姿を消し、遊具を備えた屋上の数は令和5年には全国1桁に減少。さらにコロナ禍の利用制限が追い打ちをかけ、デパート業界には閉店などの暗いニュースが相次いだ。今ではデパートの屋上は、緑化やビアガーデンとしての活用が大半を占めるようになり、「伊勢丹浦和店」でも、外部の専門業者に委託するも人流自粛で閉鎖を余儀なくされ、市民にとっての憩いの場を失いかねない深刻な悩みとなっていた。相談者は過去の催事で集客イベントの実績をもつものの、人影を失った屋上に人を呼び戻すのは容易ではなく、今後継続した集客を行うには、明確なコンセプトを伝えるPRを行い、利用者にリピート・拡散され、新たなデパートの屋上文化として定着化されることが不可欠と判断した。



当時の想いを語る相談者

VOICE



相談者の声

誰もやったことがないことを始め、新しい文化をつくるためには、言葉の力やPRが何よりも重要なポイントになると、COから教えていただきました。常に親身に対応していただき、不安だった商標登録も無事完了できました。デパートの屋上に「近場で手軽にアウトドア」ができる空間をつくるのは困難の連続でしたが、「こころ、おどる、浦和うまれの屋上解放区～デパそら～」というキャッチコピーが、目指す方向を示す求心力となりました。今やスタッフの学生たちも主体的に企画を考えてくれるようになり、名実ともに心躍る解放区として愛されています。今後はもっと多くの人たちが、気軽にイベントや事業にチャレンジできる場所にしていきたいと考えております。

03 支援内容

メディアへのPRと口コミを狙ったSNS戦略

浦和駅から徒歩1分の都市型アウトドア空間 3カ月限定のイベントは継続事業へ

COと相談者は、「デパ地下」に対抗するパワーワードとして「デパそら」を採用。この取組の柱となるキャッチコピーを「こころ、おどる、浦和うまれの屋上解放区～デパそら～」とし、浦和から新しいデパート屋上文化の創出を誓った。テレビやラジオ、新聞やウェブメディアへのプレスリリースと、SNSでの定期発信を開始、ときには自らの足を使い地域へのPRも行った。また、他地域で「デパそら」が先行使用されていたことが判明したため、COは知財総合相談窓口とも連携し商標登録を勧め、認定登録まで伴走した。浦和駅から徒歩1分、伊勢丹の屋上にできた都市型アウトドアスペースは順調なスタートを切り、予想をはるかに超える反響があった。当初は冬季3カ月限定のイベントだったが、「伊勢丹浦和店」からも高く評価され、継続した事業化に向けて、相談者は運営会社として「ファイブフィンガーズ合同会社」を設立することになる。



学生スタッフが自主企画したウォールペイント

新しい文化の定着 「デパそらURAWA」は通年事業へ

04 支援の成果

浦和に新しい文化が生まれる

50以上の地元団体と協賛企業が参画 年間3万人を超える来場者を記録

NHKやヤフーなどでも紹介された「デパそらURAWA」は、50以上の地元団体と協賛企業を巻き込みながら、プロジェクト型の事業連携方式でこれまでにない多彩なコンテンツを屋上利用者に提供し、来場者は3カ月で1万4,000人を超えた。伊勢丹からも高い評価を受け、ほどなくして相談者と伊勢丹の間で取組の継続を決め、「デパそらURAWA」は通年事業となり、翌令和4年には相談者は夏のビアガーデン事業も受託する。「デパそらURAWA」はビアガーデンのコンセプトも秀逸だった。子どもから年配まで幅広い世代が楽しめる空間づくり。子どもたちの笑い声が絶えない、親子孫3世代がくつろぐ光景は他のビアガーデンではなかなか見られない。今では他の自治体や企業、事業者からの視察も増え、屋上の活用の新しいモデルケースとしても注目されている。「伊勢丹浦和店」の屋上には“デパそら”という新しい文化が生まれ、定着しつつある。



多彩な利用者が参画する新しいデパート屋上文化が誕生

POINT 支援のポイント

- 求心力を高めるキャッチコピーで関係者全員の目指す方向を明確に
- 周知→拡散→定着のサイクルを回転させ、一過性ではない集客を目指す
- 知財総合相談窓口とも連携し、「デパそら」「ビアそら」などの商標登録をサポート



売上拡大

P38-58



「売上拡大」

●業種／宿泊業・飲食業

●従業員数／5人以下

コロナ禍でネット通販に挑戦 3年で過去最高売上を実現！



- 1 店舗と相談者ご夫妻
- 2 ジャンボ焼き鳥の盛り付け
- 3 競馬場の店舗外観



相談者の声

ネット通販のおかげで、競馬開催月に関係なく売上が1年を通して安定するようになりました。あのコロナ禍のよらず支援拠点との出会いが、私たちのビジネスにとって大きな転換点になりました。自分事のように親身になってサポートしてくれて、ここまで導いてくれたよらず支援拠点。感謝の気持ちでいっぱいです。



元祖ジャンボ焼き鳥 鳥喜

- 代表者／喜 良彦
- 住所／〒020-0803 岩手県盛岡市新庄上八木田10 盛岡競馬場
- TEL 019-626-1177
- URL https://www.instagram.com/ganso_jumboyakitori/

平成20年、盛岡競馬場の屋台村にて夫婦で開業した「元祖ジャンボ焼き鳥 鳥喜」。主力商品のジャンボ焼き鳥は盛岡競馬場の名物となっており、多くの固定ファンがいる。リーマンショック、東日本大震災、岩手競馬の禁止薬物検出事件など、いくつもの困難を乗り越えながら経営を安定させてきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大によって岩手競馬が無観客で運営されることになり、同店は営業休止に追い込まれた。

01 相談のきっかけ

どうやって暮らしていけばいいのか…… 途方に暮れて当拠点へ

令和2年4月。コロナ禍により突然襲った売上ゼロの大ピンチ。幼子3人を抱え、今後の生活への不安が急速に膨らむ。仕入代金の支払い、家賃の支払い、生活費の確保……。給付金は一時しのぎにしかない。子どもたちのための学資保険も解約。「廃業」の二文字が相談者である喜 有美さんの頭をよぎる。オーナーのご主人は急場をしのぐために工場の期間従業員として働こうと動き始める。相談者は藁にもすがる想いで、友人に紹介され、今回の相談に至った。

02 課題

競馬場以外の販路がない、通販などのスキルもない でも盛岡競馬場名物にはファンがいる

課題は明らかだった。それは、競馬場以外に売場を持っていないこと。市内中心部に店舗を借りることも検討したが、新たな店舗開設には多額の資金が必要となる。また、対面販売は感染リスクがあることに変わりがないため断念。「もりおかテイクアウトプロジェクト」などの販売イベントへの出店も検討したが、品質管理や衛生管理上の観点から見送った。さまざまな検討の末、行きついたのがネット通販。未経験ではあったが、ここに活路を見出すほかに選択肢はなかった。幸い、相談者の商品には熱烈なファンがいる。多くのファンに相談者の窮状を伝えるとともに、「通販サイトの新設」「通販に必要な惣菜免許の取得」「プレスリリースによるメディアプロモーション」「自社ホームページの作成」「SNSプロモーション」「チラシ作成」を課題として設定し、取り組むことにした。

03 支援内容

通販事業の開始に向けた徹底的な伴走支援

問題は、設定課題のすべてに相談者のスキルがないことだった。そこで、COが徹底的に伴走支援することにした。展開する通販サイトは、地元新聞社のサポートを期待して、全国の地方新聞社が厳選した商品のみを扱う取り寄せサイト「47club」を選定。相談者はすぐにサイト開設に取り組みながら、保健所への惣菜免許の申請に動き、同時にCOと、販促物作成とSNS開設に取り組んだ。COと相談者はオンラインや電話も使って、打ち合わせを密に重ね、1カ月も経たずに通販事業はスタートした。

POINT 支援のポイント

- 既存と新規の顧客に向けた新しい販路の創出
- 通販事業の準備に徹底した伴走支援
- 相談者の不安の軽減に努めることに留意

04 支援の成果

販売開始1カ月で売上100万円突破！

新聞記事やSNSを通じて、ネット通販の存在が伝わり、開始直後から注文が殺到。1カ月で売上100万円を達成。また、状況を知ったショッピングセンター、百貨店などからは取引の申出が相次ぎ、県内外で委託販売がスタート。さらに、テレビ番組で紹介されたことで、通販の受注先は一気に全国へ。現在は、再開した盛岡競馬場での販売と合わせて、コロナ禍前の150%を超える売上となった。



（売上拡大）

●業種／サービス業

●従業員数／5人以下

カイロプラクティックのDX 新サービス開発で売上3倍へ



1 相談者(下)とCO(上)のオンライン面談風景 2 アプリの画面 3 当院施術室の写真



VOICE



相談者の声

COに提案していただいたサービスのコンセプトや切り口は大変参考になりました。自分では思いつかなかったアイデア・見せ方であり、また、通院している子どもたちにも、くどくど説明しなくてもすぐに理解してもらえるので、その点についても驚きました。



宮城県

八乙女カイロプラクティックジュニア専門院

- 代表者／石川 詔喜
- 住所／〒981-3121 宮城県仙台市泉区上谷刈6-7-15 コートアイランド1-202
- TEL 022-765-2569
- URL <https://yaotome-kairo.com/>

令和4年創業の「八乙女カイロプラクティックジュニア専門院」では、主にジュニアスポーツ選手に向けた幅広い体のケアを行っている。院長は高校まで陸上競技に打ち込み、その後は25年間にわたってスポーツクラブに所属し、スイミングコーチを経験。その活動のなかで、姿勢の歪みからくる体の負担やケガによって大会直前に出場できなくなる選手を多く見てきた。こうした選手を救うために、カイロプラクティック院の開院を決意。創業前から当拠点に相談に来訪し、創業計画の策定を通じて創業を果たす。

01 相談のきっかけ

創業の相談に続き、新事業の相談へ「姿勢改善のタブレットアプリ」の活用

相談者は、開業から半年経過したところ、所属するカイロプラクティック団体から「姿勢改善のタブレットアプリ」の利用促進を打診された。このアプリは、患者の姿勢の写真を数枚撮ると、アプリのAIが姿勢の良しあしを判断して診断・採点を行うもので、将来の体の歪みをモデルで表示したり、改善のためのエクササイズを提案したりする。相談者は、このアプリをどのように活用すると普及できるかを検討するため、創業時も相談した当拠点へ来訪した。

02 課題

相談者の強み×顧客層の特性で最高の成果を

COは、院長自身ももつ骨格や骨盤のゆがみを解消する施術力の高さに着目した。実は、院長自身も猫背が原因で頸椎の靭帯断裂と診断され、慢性的な肩こりや腰痛に悩まされながらも、効果的な治療方法がなくて悩み続けた経験から本施術にたどり着いたとのことであった。また、25年間にわたって競泳選手を育成してきた経験から、現在も小学校～高校までのジュニアスポーツ選手の患者が多く通っているという事実を把握。この顧客層はスマホやゲームによる猫背の症状が多いが、施術時に「体が歪んでいる」と伝えても、本人はどのように歪んでいるのかを理解しにくく、家庭でのメンテナンスや運動が継続せず、施術効果が限定的になり、来院が続かないという負の連鎖が発生していた。以上のことから、院長の強みを生かしながら、メイン顧客層であるジュニアスポーツ選手特有の問題を解決するために、このアプリを活用していくことを提案した。

03 支援内容

楽しく・わかりやすく・継続できる新サービス

新サービスのコンセプトは「タブレットを用いてゲーム感覚で楽しく体の歪みを改善する、デジタルジュニア世代向けの新しいカイロプラクティックサービス」。アプリで表示される姿勢スコアを、ゲームの主人公のステータス(能力値)に見立て、院長の提示するトレーニング(ミッション)をこなしてレベルアップするゲーム性を提案。また、友だちで競えるよう、スコアランキングを院内に掲示して展開を開始。サービス名を「シセイ・クエスト」として、開発をサポート。メディア向けのプレスリリース作成支援も実施した。

POINT 支援のポイント

- 顧客の「特性」への落とし込み方をリサーチ
- デジタルジュニア世代にもわかりやすいサービス設計
- 「スコア」「レベルアップ」というなじみのある要素に

04 支援の成果

子どもに受け入れられた「シセイ・クエスト」

AIで自分の姿勢のステータスをランキング表示するアイデアがデジタルジュニア世代に受け入れられ、「シセイ・クエスト」の利用客が増加。アプリを使った施術の利用者数は、所属するカイロプラクティック団体のなかでも、同院は東北地区内でナンバーワンになった。それに伴って、売上も相談前の約3倍に増加した。



「売上拡大」

●業種／宿泊業・飲食業

●従業員数／5人以下

故郷でのフランス料理店の開業 強みと課題の分析・提案で繁盛店へ



1店舗カウンター席 2シェフの想いの詰まった特別席である4人掛けシェフズテーブル 3旬のカツオの料理



相談者の声

損益分岐点など数字の裏付けのある価格設定方法のアドバイスにより、ターゲットに対する価格戦略について自信を深めることができました。COと重ねた対話のなかで、自分の考えていた事業の成功に対する確信を深めることができ、思い切って実現する道を歩むことができました。



郡山フランス料理研究所 Recettes

- 代表者／國岡 弘益
- 住所／〒963-8002 福島県郡山市駅前2-1-14 エリート24 2F
- TEL 024-983-5950

令和4年創業の郡山フランス料理研究所「Recettes(ルセット)」は、客席数15席の小さなフランス料理店。地元食材を織り交ぜた伝統的なフランス料理は、女性客を中心に高い支持を得ている。オーナーシェフは、フランスのミシュラン星付きレストランで修行し、日本のレストランなどでも総括シェフを歴任。コロナ禍の最中において、2Fの店舗、カウンターのみという制約条件を乗り越えて創業。店名のRecettesは、フランス語でレシピの意味。

01 相談のきっかけ

長年の夢だったフランス料理店 地元福島での開業を決意

相談者は、フランスのペリゴール地方のミシュラン星付きレストランでの修行をはじめ、日本のフランス料理店や大手ウエディング会社での統括シェフなど、合計30年におよぶ経験を積んできた。東日本大震災を機に戻ってきた故郷の福島県で、長年の夢であった自身のフランス料理店の開業を決意。コンセプト・ターゲット・店舗戦略・収益計画などについて相談先を探していたところ、当拠点を利用したことのある知人紹介により今回の相談に至った。

02 課題

フランス料理にかける情熱を事業にするために 越えなければならない店舗制約のハードル

COはこのプロジェクトが、相談者のこれまで30年にわたって人生を捧げてきたフランス料理への情熱を、事業に結実させていくことが最大のポイントなる考えた。そこを念頭に置きながら、どういったところに強みがあり、どういったところに課題があるかを整理していった。最大の強みは、オーナーシェフである相談者の、フランスのミシュラン星付きレストランで修行した経験と最大手ウエディング会社での統括シェフ時代とで培った「料理を魅せる力」。一方で、世の中はコロナ禍で、開業予定店舗は一般的に集客しづらいとされる2Fの店舗で、座席数もカウンターのみ15席に限定されていた。こうした店舗の制約条件を克服していくため、競合分析・損益分岐点分析に基づいた価格・原価設定について、数字を示しながらアドバイスしていくことになった。

03 支援内容

構想を分析で後押し、店舗制約条件を強みに転換

COは損益分岐点売上高を分析し、予定客席回転率から目安となる客単価を提示。近隣の競合店舗を分析し、「中高価格帯」「フレンチ」のカテゴリーは近隣に競合が少なく十分な勝算があるとの判断を提供し、相談者の考えるコンセプト・ターゲットを後押しした。また、相談中の「他のお客様から見えない席もあっていいですね」という会話をもとに、相談者は店舗内の一角にカウンター席からは見えない特別席である4人掛けの「シェフズテーブル」を設けることを着想。「隠れ家」的なプレミアム感の演出に成功した。

POINT 支援のポイント

- 事業に対する「想い」と「強み」の理由を把握
- 強みと課題を明確にすることに留意
- 数字や分析などの客観的な視点で「想い」に寄り添う

04 支援の成果

イメージした顧客層の支持で計画比2倍の売上達成

相談者の情熱を具現化したフランス料理店は、コロナ禍が収まりきらない令和4年9月にオープン。思い描いた顧客層に支持を受け、プレミアム感を演出した「シェフズテーブル」の人気もあって、当初計画の2倍以上の売上を毎月叩き出している。SNSの情報発信強化、期間限定ワインイベントの実施などで、顧客の裾野は拡大。現在は従業員が3人に増え、法人化も視野に入れている。



（売上拡大）

●業種／建設業

●従業員数／50人

イチゴ栽培用ビニールハウスを利活用した キクラゲ栽培・販売事業



1「道の駅にのみや店」での乾燥キクラゲの販売コーナー 2ビニールハウス内菌床栽培のキクラゲ 3真岡会議所田中経営指導員(左)、相談者(中)、半田CO(右)



相談者の声

商工会議所への相談に始まり、よろず支援拠点のCOの伴走支援を受けられたことで、事業承継に伴う新規事業のキクラゲの栽培・販売事業は急成長を遂げています。商品認知度アップへのアドバイスで行った収穫期の「キクラゲ収穫祭」が、多くの人で賑わうイベントとなったことも嬉しいですね。



栃木県

株式会社 アル・ホーム

- 代表者／高橋 尚志
- 住所／〒321-4369 栃木県真岡市熊倉町3-25-6
- TEL 070-4382-2324
- URL <https://ar-home.com/>

昭和59年に先代が会社を立ち上げた「株式会社アル・ホーム」は、今期で39年が経過。事業は総合建設業がメインである。令和元年8月に事業を承継した2代目は、多角的に視野を広げて、中古住宅の買取やリフォーム、店舗の改修工事なども積極的に手掛けるようになった。また、不動産以外にも、太陽光発電事業、キクラゲ栽培業、飲食店経営、整体院、宅配弁当サービス業、カンボジアでのゲストハウスや不動産会社の経営も行っている。

01 相談のきっかけ

事業承継を新たな事業機会ととらえて 新分野進出

相談者は、先代社長の高齢化を受けて事業承継について真岡商工会議所に相談したところ、当拠点のサテライト相談会の活用を勧められ、相談に至った。相談者は、家業の建設業に従事している際にハウス栽培のイチゴ農家の後継者不足で廃業相談に応じる機会があり、使われなくなったハウスの再利用と事業承継補助金申請をして、キクラゲ栽培・販売事業への新分野進出についても、事業承継に併せて検討していた。

02 課題

生キクラゲの販路開拓と乾燥キクラゲの商品化 スタッフの確保という課題が浮き彫りに

生キクラゲの国内消費のほとんどが輸入品で、国産は市場に3%程度しか流通していないため、COは事業の可能性があると判断。キクラゲ栽培・販売の事業化には、①「栽培施設」②「栽培技術」③「販路の確保」が必要となるが、①「栽培施設」については、イチゴ生産量日本一を誇る地元真岡市のイチゴ農家が後継者不足により使われなくなったビニールハウスを活用。②「栽培技術」については、菌床の仕入先からの技術指導によってめどが立つ。最大の課題は③「販路の確保」だった。当初、生キクラゲを地元スーパーや農産物直売所、地元料理店を対象に販売するとしていたが、同社のキクラゲ栽培・販売事業は後発となるので生キクラゲの販路開拓だけでなく、乾燥キクラゲの商品化にも取り組む必要があり、人材確保難の時代のなかでスタッフ確保が課題になった。

03 支援内容

商品安定供給とキクラゲ栽培・販売スタッフ確保

COの提案により申請した栃木県の経営革新計画と、小規模事業者経営革新支援補助金の承認により、乾燥キクラゲに適した乾燥設備の導入が実現。生キクラゲの出荷時期である6月～10月だけでなく、通年でキクラゲ商品の出荷が可能となった。キクラゲ栽培・販売スタッフは、定年退職者を雇用延長制度で採用したアルバイトを含め6名。また、働く意欲のある平均年齢77歳の高齢者ボランティア5人が、「キクラゲファイブ」として活躍。カンボジア事業での縁から、同国の技能実習生2名も働いている。

POINT 支援のポイント

- 事業承継と併せてこれからの経営ビジョンを把握
- 新分野事業の課題を抽出して打開策を提案
- 起こすべきアクションを提示し、積極的な行動を促進

04 支援の成果

取扱販売店が県内で27店舗、売上も大幅に増加

キクラゲ事業の売上額は初年度が約100万円、次年度が約180万円、3年度目が350万円と増加し続け、取扱店舗は地元のスーパーをはじめ、農産物直売所や道の駅、百貨店など27店舗を数えるまでに拡大。生産量は300菌床から10倍の3,000菌床に。今後は、乾燥キクラゲを粉末にして、塩や胡椒などの調味料を加えて付加価値を付けたサプリメントの製作を計画中。



「売上拡大」

● 業種 / 製造業

● 従業員数 / 20人

大切な家具に新たな命を！
個人顧客のソファ・椅子張り替えで受注拡大



1 代表取締役宮本しげる(左)さんと取締役宮本麻衣(右)さんとCO(中) 2 創業者と代表取締役のソファ修繕風景 3 同社が修繕を行った宮内庁儀装車



相談者の声

デジタルを活用した取組に課題を感じていたものの、何をどうしたらいいのかかわからず、手つかずの状況が続いて焦りを感じていました。デジタルマーケティングの考え方や仕組みを丁寧に案内いただいたおかげで、苦手意識を克服でき、今後も積極的にデジタルを活用した取組を進めたいと思えるようになりました。



株式会社 ミネルバ

- 代表者 / 宮本 しげる
- 住所 / 〒142-0051 東京都品川区平塚1-10-7
- TEL 03-3785-2337
- URL <https://www.minerva-jpn.co.jp/>

昭和41年、「株式会社ミネルバ」は、日本の西洋家具はじまりとされる「芝家具」の伝統を受け継ぐ会社として、東京都品川区にて創業。創業者の宮本茂紀は、日本初の「家具モデラー」として多数のプロジェクトを実現し、平成19年に黄綬褒章を受章。代が移り2代目は、心地よいインテリア空間の創造へと事業を広げ、平成26年に自社ブランド「Kairos&M」を立ち上げる。西陣織や独自素材を取り入れ、国際的な空間デザインにも取り組み、「Made in 東京」として高い評価を受けている。

01 相談のきっかけ

「愛用の椅子を修理して使い続けたい」 寄せられる個人顧客からの想いを形にしたい

法人からの特注ソファや椅子の製造・メンテナンスで事業を拡大してきた同社。宮内庁や迎賓館、ホテル、商業施設、世界のラグジュアリーブランドからも依頼が絶えない。そうしたなか、個人の顧客から愛用のソファや椅子を修理して使い続けたいという声が届き始めた。代表である相談者は、こうした想いに共感。その想いを大切にしたいが、事業として展開するには、どのようなアプローチが有効かのアドバイスを求め、今回の相談に至った。

02 課題

メンテナンスの対応を個人顧客に広げた場合 需要はどれほどあるのか？

ソファや椅子の修理にどの程度の需要があるのか。また、同社の修理は品質にこだわり、決して低価格ではないため、顧客層の予算感に合うのか。COはこの二つの観点から、ネット市場を中心に市場規模やニーズ把握を開始。安価なソファを買い替えて楽しむという需要がある一方で、張替え修理に対する需要の伸びを確認した。SDGsへの関心に加え、コロナ禍での在宅時間の増加による、快適な住まいづくりへのニーズが存在したためだ。そしてDIYを楽しむ消費者が増加している一方、ソファの張替えは高い技術を要するため、専門家への依頼が多いとわかった。さらに多くの家具メーカーはソファの修理よりも新調を勧める傾向にあった。COは、ソファ・椅子の修理市場に機会を見出した。ただ、同社はデジタル活用の経験が不足しており、その運用面が課題だった。

03 支援内容

新規顧客獲得のためのデジタル活用支援

同社は張替えサービス専用のランディングページを構築。張替えシミュレーションや見積依頼などを設け、検索連動型広告を開始した。ところが、個人受注は電話オーダーが伸びていた。アクセス解析によるデータ分析の結果、二つの仮説に至った。一つは、スマホのアクセスが多く、入力負担の大きい見積依頼ページを避けて電話オーダーする人が増えたのではないかと。もう一つは、顧客からの電話に対する丁寧なフォローが奏功したのではないかと。仮説に基づき、COはサイト改善を提案。見積依頼の簡素化など、顧客がスマホで気軽に同社と接触できるようにした。

POINT 支援のポイント

- ランディングページを構築し、検索連動型広告を開始
- アクセス解析によるデータ分析から、仮説(課題)を設定
- 仮説に基づくサイトの改善

04 支援の成果

個人顧客の認知度向上で売上高前年比150%増加

サイト改善の結果、見積件数が増加。想定より高単価な案件も無い込み、売上高は前年比150%を達成した。今回の取組で得た新規顧客からは「個人でも依頼できるとは知らなかった」「受け継いだ大切な家具の修理先が見つかって嬉しい」との声が上がった。既存顧客からの「困っている知人の対応をお願いしたい」といった紹介も相次いでいる。



（売上拡大）

● 伴走支援
● 業種／卸売業

● 従業員数／20人

成長に向けた伴走支援 FC本部機能確立サポート



1 同社代表の小竹貴之氏(左)と当拠点担当CO(右) 2 韓国メーカーから直輸入するゴルフシミュレーター 3 スマートロック、動画チュートリアルなどで無人運用を実現



VOICE



相談者の声

これまで専門家の支援を受けたことがなくて、最初は正直半信半疑でした。しかし、多くの客観的なアドバイスを受けることができたおかげで、事業は拡大を続けています。大変感謝しています。採用や資金繰りなど、自分だけでは判断に迷うことも多く、今後も支援をお願いしたいと思っています。



株式会社 スイングファクトリー

● 代表者／小竹 貴之 ● 住所／〒231-0053 神奈川県横浜市中区初音町3-63-3 B CITY YOKOHAMA STATION SQUARE 4F
● TEL 045-242-7718 ● URL <https://swing24.co.jp/>

日本初24時間365日のインドアゴルフ練習場「SWING24/7」の運営およびフランチャイズ事業を展開する「株式会社スイングファクトリー」。同社インドアゴルフ練習場は、低額のFCフィー（月額10万円のみ）を特長にして加盟店を増やし、平成31年のフランチャイズ展開開始からわずか4年で、直営店・FC店は合計で30店舗（令和5年8月現在）に拡大。無人で24時間365日のローコストオペレーションを可能にするゴルフシミュレーターの輸入販売も行う。

01 相談のきっかけ

コロナ禍で注目されたゴルフ産業で 急速に拡大する事業が抱える課題

コロナ禍において、ゴルフは比較的安全なスポーツとして認知が広まり、FC事業を展開する同社は、新たなFC加盟に関する引き合いが絶えない状況が続いていた。メインバンクは同社の成長に向けた課題を明らかにし、課題解決を行うことでスムーズな事業成長を促したいと考えていた。同社においても、ほぼ代表者一人で成長させてきた事業を客観的に見直し、さらなる成長に向けた課題解決が必要と感じており、メインバンクとともに今回の相談に至った。

02 課題

「FC加盟希望者への対応」と「アピアランス管理」 成長の阻害要因が明らかに

支援開始前の直近決算書（令和3年11月期）では、企業の健康診断ツール「ロカベン（ローカルベンチマーク）」による総合評価点は24点のA。自己資本比率、経常利益や債務償還年数などの各経営指標は良好だった。その一方で、年間140件に上る新規FC加盟希望者に対応できるメンバーが実質的に代表者しかおらず、加盟希望者への適切な案内やフォローアップ、進捗管理がやりきれず、成長の阻害要因となっていることが判明。また、支援開始時（令和4年6月）に15の加盟店店舗（直営店1、FC店14）があったものの、サポート体制が十分でなく、業績良好な加盟店と不振な加盟店がはっきりと見られるようになっていた。なかには、打球を受け止めるスクリーンや打席マットの交換、清掃といった基本的なアピアランス管理ができていない店舗もあり、ブランドの毀損につながる懸念を有する状況だった。

03 支援内容

中期経営計画の策定と業務の棚卸しを実施

同社のKGIは、5年後までに100店舗体制とすること。COは、KGI達成のために内部体制の整備が最優先と判断し、成長計画策定を提案した。当拠点のサポートを受け、同社はプロジェクトチームを編成の上で計画を策定。その計画に基づき、優先度が高いFC本部業務の棚卸作業を実行し、業務フローシートを作成した。新たに従業員2名も採用し、業務フローシートをもとに業務分担を実施。OJTなどで業務の引き継ぎを行った。また、COは5Sチェックシートなどの作成を支援し、加盟店のアピアランスレベル標準化への取組を開始させた。

POINT 支援のポイント

- 事業成長の阻害要因に直接アプローチ
- オリジナルのフランチャイズシステムの形成
- 金融面をサポートするメインバンクとの連携支援

04 支援の成果

支援開始約1年後に店舗数は倍増

令和4年11月期の売上高は前期比+50.2%となり、大幅な増収を実現。令和4年6月に15店舗であった加盟店は、支援開始から約1年で30店舗にまで急拡大した。令和5年7月末には、関西地区初出店となる大阪店（直営店）を開店し、新たにスタッフ2名を採用。関西・東海地区にFCを拡大するためのショールーム機能も期待でき、成長の加速を目指している。



（売上拡大）

● 業種／農業・漁業・林業

● 従業員数／5人以下

売上拡大のための
付加価値向上を目指す



1 プチぶよ 2 トマトジュース① 3 トマトジュース②



相談者の声

支援のおかげで取組の方向性が明確になりました。また、当社のトマト「プチぶよ」は、他とは違うものであるということをはっきり表現しきれたことは、今後のモチベーションにもつながります。ジュースも本当に美味しいものができたので、自信をもって販売していきたいと思えます。



合同会社 栄幸ファーム

- 代表者／柚木 幸子
- 住所／〒406-0042 山梨県笛吹市今井664-12
- TEL 090-2480-7026
- URL <https://www.eikou-farm.co.jp/>

平成24年創業の「合同会社栄幸ファーム」は、山梨県笛吹市石和町でトマトのハウス栽培および販売を行っている。栽培面積は約2反で、減農薬で化学肥料不使用にこだわった4種類のトマトを栽培。作付面積・売上高ともに最大で主力品種になっている「プチぶよ」は、食味・食感・見た目のすべてが秀逸。従来のトマトの概念を覆すような品種とされている。現在はECによる売上が大半を占め、消費者と直接的な関係を構築している（一部県内のスーパーでも販売）。

01 相談のきっかけ

やりたいことはあるが具体的に動けないでいた

ECで一定数のリピーターを得ていることから顧客（ファンとなった消費者）との直接的な関係構築はできていたが、収穫量に対する販売量は少なかった。そのような状況でも販売に注力できる人手がなく、生食販売だけに頼ったキャッシュインの状態も改善したいと思慮。それらの解決策として、新たな販路の開拓および新たな収益の獲得手法を必要としていた。しかし、具体的に「何をどうすればいいのか」に対して大きな戸惑いがあり、同社内だけでは動きが取れずに今回の相談に至った。

02 課題

本当の強み、本当にありたい姿は何？

平成23年以降、日本人一人当たりのトマト年間購入量は増え続け、現在では4,000gを超えている。トマトは国内で品種登録されているものだけでも200種を超える。同社の主力商品「プチぶよ」は、滑らかな口当たりと爽やかな甘み、サクランボのような見た目が極めて特徴的。相談者は栽培方法に特別なこだわりがあり、もみ殻・米ぬか・アミノ酸を調合した「乳酸菌もみ殻ぼかし」を手作りで作成し、4年の歳月をかけて土づくりに取り組んできた。さらに研究を重ね続け、令和3年からは科学的・論理的に営農していく栽培技術である生態調和型農業理論「BLOF（プロフ）理論＝Big LOfical Farming」を取り入れている。化学肥料を使わず、農業は必要最低限の使用にとどめてきた。このような栽培に関する強い意志とこだわりから生まれるトマトを最大の強みとして打ち出すことにした。

03 支援内容

「栄幸ファームが作るプチぶよ」を打ち出す

「プチぶよ」が「プチトマト」としてざっくりと括られてしまうことからの脱却が必要と考え、ブランディングで「栄幸ファームのプチぶよ」を明確に打ち出すことにした。販路開拓については洋食系飲食店にアプローチし、新たな収益獲得手段として「プチぶよ」のみを原料としたトマトジュースを製造することに。ブランディングには旧知のプランナー、デザイナーを投入。飲食店アプローチには山梨県北杜市、八ヶ岳のふもとにあるイタリア料理店、ジュース製造には高級フルーツピューレを製造している事業者を投入してミーティングを重ねた。

POINT 支援のポイント

- 意思疎通・内容確認を重ね相談者の意思を尊重
- 継続的に発展できる事業プランの作成をサポート
- プロジェクトマネジャー的な立ち位置を意識

04 支援の成果

トマトジュースはふるさと納税の返礼品に採用

ブランドネームとロゴを策定し、チラシを製作。取引先約5,000店舗を擁する食材問屋につなぎ、首都圏の飲食店に営業をかけ、トマトジュースは笛吹市のふるさと納税の返礼品に採用された。また、百貨店の特選およびギフト商材として商談中で、都内のホテルのラウンジ、ショットバーにもアプローチしている。現状（令和5年8月）での販路開拓による定量的効果は、約60万円の売上獲得である。



（売上拡大）

● 支援機関連携
● 業種／小売業

● 従業員数／5人以下

発想の転換で店舗と地域に賑わいが戻る 沼津のホットスポット「キッチンカーオアシス」



1 店舗外観。屋根の下で雨天でも出店OK 2 リピーターも定着し、人の流れが生まれた 3 市内の老舗団子店の特別販売には多くのファンが来訪



VOICE



相談者の声

既存事業を拡大するために何か広告宣伝を打たなければと思っていましたが、空きスペースを活用するアイデアは目から鱗でした。最初は慣れない営業活動に戸惑ったものの、地域の商工会や信用金庫の協力もあって徐々に出店者数も増え、今までにない来客数で店舗にも活気が戻りました。自社の強みが地域活性化につながるの嬉しいです。



有限会社 鈴茂商会

- 代表者／鈴木 茂宏
- 住所／〒410-0307 静岡県沼津市青野245-2
- TEL 055-966-2079
- URL https://www.instagram.com/suzushige_oasis/

二輪車の販売・修理業を親子2代にわたって展開している地元密着型の「有限会社鈴茂商会」。家族経営のバイクショップとして長い付き合いの顧客も多く、地域での知名度が高く、信頼も厚い。近年は新たに乳製品の宅配事業を手掛けるなど近隣住民のニーズに応じた多角経営を行っている。二輪車の展示スペースにもゆとりのある同社店舗は、比較的交通量が多いロードサイドに位置し、幅広い世代が来店しやすいように駐車場も広く確保されている。

01 相談のきっかけ

時代の流れとともに縮小する二輪車市場 売上拡大を目的としたアクションを起こす

父が創業した二輪車の販売・修理業を継承し経営するなかで、競合店舗の出店や二輪車ニーズの減少などの時代の変化を察知し、新たに乳製品の宅配業も始めるなど、経営努力を続けてきた相談者。しかし、既存顧客の高齢化や新規顧客獲得の伸び悩みなどを課題として感じ、売上拡大を目的としたアクションプランの検討について、取引のある三島信用金庫へ相談を持ち掛けたのをきっかけとして、当拠点の定例相談を活用することとなった。

02 課題

自社のリソースを最大限に活用できる アクションプランを考える

創業から55年を超える同社には、長く利用を続けてくれる近隣住民の既存顧客は一定数存在してはいるが、高齢による免許返納などの事情により、年々その数が減少傾向であった。また、大型の専門店など競合事業者が増えるなか、同社の独自性や優位点を打ち出しきれずにいたため新規顧客獲得も伸び悩んでいた。時代の変化とともに二輪車のニーズ自体が減少してきていることも肌で感じられるようになった。新事業として近隣住民への乳製品宅配業も始めたが、家族経営という状況で新規顧客開拓を目的とした営業活動を進めるにも人的投資に限界を感じていた。財務的にも広告・PRなどの販促費を十分に確保することが難しい状況であったため、経費を抑制した上で限られた同社のリソースを有効に活用し、販路開拓に向けた新たなアクションプランの策定が求められていた。

03 支援内容

既存事業の概念にとらわれない新プラン

COはまず、相談者の経営資源を整理。店舗は最寄りのJR駅から徒歩30分の距離だが、車を活用することが多い沼津市エリアでは、バイパスから車で2分の立地は大きな強みとなる。さらに敷地面積と十分な駐車スペースも新事業を展開する上で重要な要素だと判断。一方、コロナ禍でキッチンカーでの移動販売を始める事業者には、出店場所の確保という課題があった。そこでCOは、敷地をキッチンカー事業者に貸し出す企画を提案。地域に賑わいを創出すると同時に、出店者や買物客への店舗の認知にもつながると考えた。

POINT 支援のポイント

- ゼロベースで既存事業にとらわれない取組を検討
- コロナ禍のニーズとのマッチング
- 相談者のリソース「立地」と「地元からの信頼」を活用

04 支援の成果

予想以上の集客、予想外の新展開

告知看板やSNSによる発信の効果もあって、午前中に用意した商品が完売するなど、同時期の駅前での出店よりも高い売上となった。その評判が口コミで伝わり新規出店希望者が増え、現在では10を超える事業者が関わるようになった。来店者が増えるなかで、店舗の空きスペースにはパンのお店が入居し、固定収入にもつながった。今後は本業である二輪車事業への導線を拡充していく予定である。



（売上拡大）

●業種／小売業

●従業員数／5人以下

売上ゼロからの新たな飛躍へ
創業の夢の実現に向けて商品を開発



1 代表者（相談者）杉江 恵 氏 2 百貨店の期間限定出店の様子 3 Nardium®オリジナルブランドの一例



VOICE



相談者の声

COと一緒に新規物販部門の各種提案を顧客視点で考えていただいたおかげで、オリジナル商品の開発・販売に至ることができました。幾度となく相談させていただきましたが、相談する度に経営というものを知り、経営者としての自信につながり、夢実現の後押しとなりました。本当にありがとうございました。



愛知県

Nardium

- 代表者／杉江 恵
- 住所／〒477-0032 愛知県東海加木屋町東大堀28-40
- TEL 090-8677-0393
- URL <https://www.nardium.com/>

令和2年3月、自宅兼店舗でアロマ関連事業「Nardium」を開業する。過去に学んだ知識や技術・各種資格を武器に「アロマスクール」「アロマサロン」を軸に事業展開を考えていたが、奇しくもコロナ禍の影響を受けることとなった。売上ゼロを乗り越えるため、新たに自社オリジナルアロマ商品の販売に注力。販売先として、地元などのマルシェを中心にしながら、県内の百貨店だけでなく、県外の百貨店での期間限定出店を行うなど、新たなファンの獲得を目指す。

01 相談のきっかけ

創業直後にコロナ禍の影響を受ける
夢だったアロマセラピー事業

相談者は、アロマ関連事業に携わった経験を生かした「アロマスクール」と「アロマサロン」の展開を考えていたが、奇しくも創業してまもなく、新型コロナウイルス感染症の拡大により「緊急事態宣言」が発出された。相談者としては、初めての創業であり、事業内容としては対面型が基本となるため、当面の売上のめどが立たずに思案に暮れていた。そうしたなか、地元支援機関で行われている創業相談会にて当拠点の存在を知り、今回の相談に至った。

02 課題

売上ゼロからの脱却に向け物販への取組

COは、コロナ禍で事業自体が成り立たないと相談を受け、相談者のもつ強みを分析した。すると、アロマセラピーによる代替医療行為が可能なオーストラリアの国家資格（プロフェッショナルクリニカルアロマセラピスト）やアロマセラピーにおける最高峰の国際ライセンスである「IFA国際アロマセラピスト連盟認定アロマセラピスト」を保有しているなど、相談者には同業他社にない技術力と経験といった大きな「強み」があると判断。また、アロマスプレー類の製造に必要なのは、アロマオイルと無水エタノール、精製水と入手しやすいものである。相談者の知識を生かせば、品質の高い商品がすぐに開発・販売できるため、物販に高い可能性があることに気付く。コロナ禍での消毒やストレス解消ケアとしてのニーズが十分あり、顧客獲得可能性が高いと判断し、商品の開発・販売に向けて取り組むこととなった。

03 支援内容

売上獲得に向けたオリジナル商品の開発・販売

商品開発に際し、相談者のもつアロマセラピーの高い知識・技術を活用し、他社では難しい多種類のブレンド調香を行い、商品の差別化を図った。COは購入者視点に立つ重要性を説くとともに、調香のアドバイスを実施した。さらに商品パッケージやロゴマークの作成、商品名の考案についてもサポートした。売価設定では、相談者がこれまであまり原価率などを意識していなかったため、適切な原価率による値付けについて提案した。販路はマルシェの情報を収集。マルシェ出店では相談者の人脈も広がり、県内外の百貨店の期間限定出店などへとつながった。

POINT 支援のポイント

- 相談者の「強み」を分析し、物販に可能性を見出す
- 原価管理したオリジナル商品を開発
- ブランディングにより販路はマルシェや百貨店を選択

04 支援の成果

オリジナル商品により物販売上は170%増

今回開発した商品は、SNS活用などによりネット検索でも上位表示され、認知度も向上。マルシェ出店で人的ネットワークが拡大したことで出店機会も増え、物販部門の売上は、令和4年には前年比170%増を達成した。令和5年8月、新たに小規模事業者持続化補助金を活用して蒸留工場を整備したことで、さらなるオリジナル商品開発を追求し、積極的に県外への売上拡大を図っていく。



（売上拡大）

● 支援機関連携
● 業種／小売業

● 従業員数／5人以下

伝統工芸の「今どきデザイン」計画・発売で 新商品が完売 現代に生きる伝統工芸



1 代表折橋治樹氏 2 デザイン・写真撮影の方法まで支援して完成した指輪 3 インバウンド客向けに試作中の新作ネイル



相談者の声

新商品の開発に当たり、なんとなくのアイデアがあっても自分たちだけでは、何から始めたらいいのかわからず、形にすることが難しかったです。ターゲット層の視点の分析から、展示会での接客導線の提案など、いつも根気強くサポートしていただき嬉しかったです。これから新しい客層をより開拓していけるのが楽しみです。



富山県

螺鈿工房おりはし

- 代表者／折橋 治樹
- 住所／〒933-0981 富山県高岡市二上578-34
- TEL 0766-23-8040
- URL <https://radenkoubou-orihashi.com/>

平成4年創業の「螺鈿工房おりはし」は、高岡市の二上山のふもと、のどかな自然の中で伝統工芸士の夫と妻のふたりで営む小さな工房。鮑などの貝殻を漆器に加飾する高岡漆器の伝統技法「青貝塗（螺鈿）」を、自由な発想で現代風にアレンジし、アクセサリーや携帯カバー、青貝ネイルなど多彩な物に施す。工房での体験教室や地元小学校でのワークショップ授業など、高岡の伝統技術の認知拡大にも貢献している。

01 相談のきっかけ

インターネット販売と体験会イベントを開催 伝統工芸を現代の若者のライフスタイルに

相談者は螺鈿職人のもとで10年修業したのち、独立。以降、仏壇などの螺鈿加飾や、漆器に螺鈿細工をあしらった伝統工芸品を製造販売してきた。年々、螺鈿工芸としての技術販売のニーズが減少するなか、相談者は、新しいターゲットとした20代～30代の女性向けの商品を開発し、インターネットや体験会イベントでの販売を考えた。まずは地元の高岡信用金庫へ相談をしたところ、当拠点を紹介され協働で支援していくことになった。

02 課題

商品がハンドメイドアプリで売れない

相談者自身が考え、制作したアクセサリーをターゲットである20代～40代の女性が多く利用しているハンドメイドアプリで販売したところ、螺鈿の珍しさからアクセス数が増加。しかし、1件も販売につながることがなかった。そのためCOはまず、ターゲット層がどのようなものを好むのか、市場調査を実施。結果、アクセサリーのなかでも華奢な指輪を重ねづけするといったトレンドに注目し、今までの和風から一新して、洋風で細身のデザインを提案した。また、新しく始めるネイルシートの販売は、相談者の財務状況を鑑みると商品開発に資金を投入できる状態ではなかったため、MVPモデル（Minimum Viable Product：実用最小限の製品）を採用。差別化を図ったデザインやパッケージの表記・値付けをしていく必要もあった。

03 支援内容

ターゲット層のトレンドを解析し ブランディングとプラン進行をサポート

伝統工芸の職人として生きてきて、60歳を超えてからの事業展開。しかもターゲットを若い女性にしたネット販売ということで、行き詰まっていた相談者とは、「何を」「どのように」「どの順番で始めていくか」から話し合った。ターゲット像を探求し、デザインやパッケージ、画面上での見せ方など、全体的なイメージを統一することに注力した。また、紹介元の信用金庫と連携し、スケジュールどおりに進行しているかサポートを行った。

POINT 支援のポイント

- ターゲットを理解するためのペルソナを設定
- 新商品開発とブランディングをサポート
- 宣材写真撮影ディレクションとSNSなどの広報活動支援

04 支援の成果

新商品を売り出した体験会イベントが満席に！

インターネットでの販売に合わせて行ったSNSなどでの宣伝発信の効果もあり、出張・体験イベントでは、ネイルシート・チップなどの商品は完売。また、自社工房の体験教室では指輪受注（カップル）などもあり、埼玉県での商談会では20件の見込みリストを獲得した。今後は戻ってきたインバウンド需要に対応すべく、外国人向けのネイルチップの作成・販売も進めていく予定である。



（売上拡大）

●業種／製造業
●支援機関連携

●従業員数／～20人

経営デザインシートをベースに 高級観葉植物向け植木鉢を開発



1 代表取締役社長 吉田明生氏 2 商品開発したアガベ専用アルミ削り出しポット 3 育種しているアガベ

VOICE



相談者の声

当社としては初の商品開発から販売に向けての取組。よろず支援拠点の支援では、ペルソナの設定から始まり、マーケティング調査、トータルデザイン設計やブランド戦略、知財の重要性までも勉強させていただきました。新商品開発や既存事業においても参考にして、今後も新たな価値を創造していきたいと思えます。



福井県

吉田精工セレクト 株式会社

- 代表者／ 吉田 明生
- 住所／〒910-0804 福井県福井市高木中央1-2212
- TEL 0776-57-1113
- URL <http://www.ys-select.jp/>

平成17年創業の「吉田精工セレクト株式会社」は、一般鋼はもとより工具鋼などの特殊鋼、アルミ、ステンレス、銅、チタンに至るまで、さまざまな材質の単品加工、摺動ユニット品のアッセンブリーを得意とする機械金属精密部品加工会社。角物・丸物・フライス加工から放電加工まで、省力化機械の精密部品を含む、あらゆる産業機械の部品を大ロットから小ロットまで、社内一貫生産による安定した品質で提供している。

01 相談のきっかけ

自社の強み金属加工技術を生かし 最終顧客向け商品開発に挑戦

同社はこれまでBtoBのビジネス形態で、多岐の分野にわたる精密金属加工部品製造を行っていた。相談者である同社代表は、事業展開として同社の技術を生かしたBtoC向けの商品をつくらうと思案し、自らの趣味でもあった観葉多肉植物「アガベ」用の植木鉢の試作を、令和3年から開始した。しかし、同社は最終顧客向けの商品の開発・販売経験がなかったため、令和4年3月、一連の商品開発プロセスを進展させるため、今回の相談に至った。

02 課題

プロダクトアウトからビジネスモデルを構築

アガベは高級なものだと1鉢数万円から数十万円で取引され、国内市場規模は約18%の年間平均成長率で拡大を続けている。いわゆるコロナ禍の巣ごもり需要では特に男性から人気で、世界市場においては投資対象にもなっている。このようなアガベ需要に精通していた相談者は、同社の技術や素材を元にした商品開発のプランを練ったが、プロダクトアウトの発想が先にあり、支援のスタートとしては、どのようなビジネスモデルを目指すのかを明確にする必要があった。そこでCOは経営の見える化を行うため「経営デザインシート」の作成を支援。開発商品の価値を生み出す仕組みを描くこと、ビジョン・コンセプトを関係者と共有すること、知財戦略を織り込みながら事業の競争力を高めることなどを柱に、モデルを組み立てた。「経営デザインシート」には、市場調査、ペルソナ設定、商品企画、意匠設計試作、知財、広報、販促までを落とし込んだ。

03 支援内容

磨き上げられた男のガジェットのローンチに向けて

展開サイズは商品群の差別化を図り3.5号と5号の二つとし、商品名やロゴ・パッケージは設定した男性のペルソナ像をもとに、メカニカルなトータルイメージでデザインした。また、知的財産権の保護を重視したCOは知財支援アドバイザーを同社に派遣し、商標登録、意匠登録の出願・登録を行った。COはローンチに向けた環境が整ったタイミングでメディア向け情報提供をアドバイスし、令和5年3月にプレスリリースを実施。相談者や販路先のSNSの発信により海外からも問い合わせもあった。

POINT 支援のポイント

- プロダクトアウトとマーケットインの融合
- 「経営デザインシート」でプロジェクトを見える化
- 知財連携と広報活動支援

04 支援の成果

一日に制作できるのは2鉢 販路を絞って販売スタート

大量生産ができないため、販路は地元のフラワーショップの店頭販売と、同店の販売サイトのみの限定販売とし、令和5年8月に当該ショップに88万円分の納品を終えた。SNSを通じて海外のアガベ育種オーナーからの問い合わせも続き、現在は、販売状況を見定めながら海外も含めた別ルートでの販売も検討している。



（売上拡大）

●業種／宿泊業・飲食業

●従業員数／5人以下

「コロナ禍だからできること」を実行し
毎月の売上100万円超拡大



1 魚繁大王殿代表の岩崎 勝 2 嚙下食会席料理 3 嚙下食勉強会 in 大阪 (大阪府内のクリニックにて)



VOICE



相談者の声

今現在、商売を継続できているのは、相談当初から全力で応援・フォローしていただいた、よろず支援拠点の皆さまのおかげです。本当に感謝しています。具体的な取組はもちろん、精神面でかなり追い込まれていたときにも、親身に話を聞いてくださり、励ましていただいたことは忘れません。今後も困ったこと、わからないことがあれば相談したいと思います。



日本料理 魚繁大王殿

- 代表者／岩崎 繁
- 住所／〒527-0091 滋賀県東近江市小脇町2323-1
- TEL 0748-23-5179
- URL <https://www.uoshige.info/>

昭和45年9月、滋賀県東近江市の太郎坊宮の麓に「すし屋・魚繁」として創業した日本料理・湖魚料理店。日本人が長い年月をかけて育んだ食文化である「和食・日本料理」の美しさと、50年守り続けてきた味を継承している。加えて、近年は日本料理離れが進み、郷土料理や湖魚料理を食べたことのない人が多くなっているなかで、「琵琶湖八珍」に選定された食材を家庭でも食べられるよう、「びわ湖の味」として新たな商品を開発・販売している。

01 相談のきっかけ

新商品のPR方法をはじめ コロナ禍を生き抜く道を相談

相談者は、コロナ禍以前から琵琶湖の特徴的な魚介類「琵琶湖八珍」を使用した商品開発に積極的に取り組み、ホンモロコを使っただし醤油「もろこ隠れ」などを開発・販売してきた。当拠点では、そのPR方法について相談を受け、プレスリリースの活用を提案。その後、コロナ禍に入り、売上の減少が続くようになってからも、「今できること」と「コロナ禍後に向けたこと」を「立案」「実行」「発信」するようアドバイスするなど、支援を継続してきた。

02 課題

コロナ禍に必死に立ち向かい次なるステップへ

以前からCOのアドバイスを受け、さまざまな取組を行ってきた同社。コロナ禍では「東近江市・日本料理店7店限定秋の味覚」「高校生と日本料理店が共同開発！政所茶と琵琶湖の“ごり”から生まれるお茶漬け」といった取組や、「米菓あられ『うろり隠れ』」「琵琶湖八珍3種の湖魚キムチ」などの新商品開発を行い、プレスリリースを活用した積極的なPR活動を展開。それが実を結び、マスコミ各社に取り上げられて反響を得るなど、一定の成果を得た。また、コロナ禍前は50歳以上の来店客がほとんどで、利用内容も宴会が中心だったが、コロナ禍でランチ営業を始めたところ、若い年代を含む新たな顧客層を開拓することができた。しかし、コロナ禍が長引いて先が見えないなか、売上をアップし事業を継続していくためには、コロナ禍後の方針と方向設定が課題と考えられた。

03 支援内容

未来に向けた戦略を「立案」「実行」「発信」

COはコロナ禍後を念頭に置き、「コロナ禍の今しかできないこと」「コロナ禍の今だからできること」を切り口に、未来に向けた戦略の「立案」「実行」「発信」の検討を提案。相談者は熟考の末、意を決して約4カ月休業し、店内のバリアフリー化を実施した。また、その期間に病院の食堂に3カ月半通い、あらゆるレベルの嚙下障害に対応できる嚙下食を習得。店舗改修後、嚙下食の提供を始めたことをプレスリリースで配信すると、全国放送のテレビ、新聞はじめマスコミ各社に取り上げられた。

POINT 支援のポイント

- 相談者を勇気づける、成果が見える取組をサポート
- 知名度・認知度アップのためのプレスリリースの作成をアドバイス
- 信頼・安心の醸成などによるブランディング

04 支援の成果

来店者も売上も拡大！関係機関から講演依頼も

コロナ禍前と比較して、売上が毎月100万円以上拡大。最近では中国・台湾・香港などからの来店客を含め、各地から人が訪れるようになった。また、さまざまなメディアや医療関係者（医師・管理栄養士・介護福祉士など）から、嚙下食に関する問い合わせや講演依頼が増えている。売上が伸びたことで顧客への「おもてなし」に注力できるようになり、今後も喜ばれる商品提供を目指していく考えである。



（売上拡大）

●業種／その他（デザイン業）

●従業員数／5人以下

アーティストが公共事業に挑戦 街づくりプロデューサーの道を開く



1 相談者で、アートクリエイターでもある代表の小高由美氏 2 須磨パティオの公共空間に設置された横400cm×縦40cmの作品 3 六甲アイランドに登場したメビウスの輪



相談者の声

公共事業への参画で得た経験は、私のアーティストとしての活動に深い影響を与えました。一人では解決できなかった課題に直面したとき、協力を求めて共に取り組むことの重要性を学びました。関わってくださった皆さまへの心からの感謝を忘れず、精進して参ります。誠にありがとうございました。



Spaintile Yumi

- 代表者／小高 由美
- 住所／兵庫県神戸市東灘区
- TEL 090-1906-2084
- URL <https://spaintileyumi.com/>

令和元年創業。斬新な作風が魅力のスペインタイルアートクリエイター。神戸を中心にワークショップと創作活動を展開している。相談者は航空会社に勤務していたとき、異文化の融合に関心をもちスペインと日本でタイルアートの技法を習得。さらに、茶道の師匠でもある祖母から体得した独特の色彩感覚を取り入れ、独自のタイルアートの世界を確立した。その作品は神戸市の公共施設に採用され、市民や観光客から高い評価を受けている。

01 相談のきっかけ

作品販売と教室運営から BtoBへと事業拡張を目指す

令和元年の創業後にトラブルシューティングの相談を受ける。相談者は従来の教室運営や物販に加え、自治体からの公共空間へのアート作品受注に対応していた。しかし、製造物責任法や知的財産権の保護、他社との協業の仕方などの課題に直面し、どのように進めていけばよいかかわからず途方に暮れていたところ、同社の業務特性を理解している専門家がいることから今回の相談に至った。

02 課題

事業の拡大に体制が 追いついていないことが課題に

相談者は一人で事業をしているが、ビジネス上の折衝や、計数管理、知的財産の管理の経験が少なく、管理業務が苦手であることから、当拠点の支援を必要としていた。COはまず、事業の拡大に組織が追いついていないため、足元の業務の棚卸が必要と考えた。一方で、公共施設に採用されるなど、スペインタイルアートクリエイターとしての実績や技術は高く評価されており、大きな強みであると判断。公共施設に限らず空間にアートの要素を取り込むことで、無機質な施設が集いの場に生まれ変わることは多く、今後もアートを活用するニーズは官民ともに増える可能性が高いと考えられる。そこで、強みであるデザイン業務に特化できるよう、法人ビジネスの進め方の習得と、専門家の活用を含めた信頼できるパートナーづくりを課題として設定した。

03 支援内容

BtoB推進のための体制づくりを支援

BtoCとBtoBの違いを説明し、BtoBを推進する際のポイントについてアドバイスした。その上で、プロジェクト参画と市場開発に向けた体制づくりを支援。具体的には、クライアントの方針や企画意図、求められている役割を把握するためのヒアリング要素の整理、課題への回答を盛り込んだ企画書制作、折衝調整に必要な見積書や契約書などのフォーマット整備、協業パートナーとの擦り合わせなどのサポートを行った。

POINT 支援のポイント

- アーティストである相談者の事業や作品への想いをじっくり傾聴
- 今後直面するであろう経営リスクへの対処法をアドバイス
- 協業体制の確立など足りない経営資源を補うためのアドバイス

04 支援の成果

公共事業参入により本格的な事業化に成功！

公共事業への参画が決まり、注力してきたBtoB事業への参入が実現。しかも、相談者の提案がクライアントに評価され、当初よりも大規模な形で導入されることとなった。その結果、売上高は前年より30%増加。公共スペースでアートを活用することの有効性もアピールできた。今後も強みのデザイン力と、新たに築いた行政とのパイプを生かし、都市の景観やライフデザインに関わる事業を展開したいと考えている。



（売上拡大）

●業種／その他（教育）

●従業員数／5人以下

経営戦略と結びついたブランディングで 新規売上高400万円を実現



1 相談者林由恵さん(右)と銭谷CO(左) 2 「Qlet®ボード」を持つ生徒さんと相談者 3 授業風景



VOICE



相談者の声

企業の無形資産を増大していくためには、ブランディング視点での経営戦略が非常に重要であることを、支援を受けて実感しました。今後も新商品開発を行っていく上で、今回実践したブランド体系を礎としてデザイン思考経営を推し進め、さらなる成長を目指していきたいと考えています。また次のステージでのブランディング支援に期待しています。



Color Studio A+STYLE

- 代表者／林 由恵
- 住所／〒630-8247 奈良県奈良市油阪町1-61奥田ビル4F
- TEL 0742-93-3500
- URL <http://astyle-color.com/>

「色のチカラで、人と社会を元気に!」という思いで、平成16年にカラー総合スクールをスタート。カラースクール、コンサルティング、企業研修、社外セミナーなど、色をテーマにさまざまな事業を展開している。業界初の3分で似合う色がわかるパーソナルカラー診断ツール「Qlet®ボード」を開発し特許を取得。認定講座と組み合わせた新商品開発を実現。ブランディングを強化し、売上拡大を目指している。

01 相談のきっかけ

新商品の価値向上に向けて ブランディングを強化したい

相談者は平成16年の起業以来、色を活用したさまざまな事業を展開してきたが、さらなる事業拡大を図るためにBtoB向け新商品の開発に取り組み、パーソナルカラー診断ツール「Qlet®ボード（キューレットボード）」を開発し特許を取得した。さらに「カラーフィッター®資格認定制度」を一体とした新サービスを展開するに当たり、ブランド価値向上について今回の相談に至った。

02 課題

理念の再定義と多様化する事業の 体系化が必要

相談者は長年、色を活用したスクール事業を展開し経営は安定していたが、さらなる事業拡大に向けて、新商品や新サービスの開発に取り組んでいた。しかしながら、事業の前提となる理念やパーパス、事業コンセプトの検討と整理が進んでいなかったことが課題に。今後の経営戦略を考えていく上では、あらためて理念とパーパスの再定義、事業ブランドの体系化が必要と判断した。まずはブランド戦略と製品ブランドのアイデンティティを明確化した上で、スクール独自の「カラーフィッター®資格認定制度」によってクライアントの課題解決を目指すことに。同資格を取得することで、2枚の「Qlet®ボード」を用いて、わずか15分程度でパーソナルカラー診断ができるようになる。美容師やネイリストなど色彩感覚が求められるクライアントの付加価値になると、相談者は考えていた。

03 支援内容

きめ細かな支援によりブランド体系を確立

第一段階として、ブランディングは単なるイメージ設定ではなく、経営戦略と強く結びついていることを説明。その後、価値ワードの徹底的な洗い出し、定期的なブランド会議によって、理念・パーパスの定義、ミッション・事業コンセプトの検討・定義、さらには内外へのコミュニケーションとしてタグラインとブランドストーリーを設定。第二段階として、「Qlet®ボード」を活用した「カラーフィッター®資格認定制度」事業の世界観の設定、ツール開発に向けた撮影・デザイン・コピーなどのクリエイティブ開発を実施した。

POINT 支援のポイント

- パーパスの重要性やブランド構築への理解の促進
- 他社企業の理念体系やブランディング戦略の具体的事例を提示
- 相談者の思いを言語化することに注力しながら支援

04 支援の成果

デザイン思考経営に取り組み新規売上高400万円

商品にメッセージを込め言語化することの重要性を理解され、ブランドで売るという視点がより一層明確になったことで、新規売上高400万円を実現。それにより、令和5年度の関連事業売上高は750万円（7月末現在）となった。今後は売上高1,200万円、最終利益400万円を目標に、さらなる販路拡大と売上拡大に向け支援を継続していく。



（売上拡大）

●業種／宿泊業・飲食業
●従業員数／5人以下
●支援機関連携

持続可能な条件で事業承継
地域最大の1棟貸古民家事業者に



1「小倉屋」入口にて齋藤代表(左)と山岡SCCO(右) 2「尾田屋」のリビング 3「小倉屋」の1階内装



相談者の声

さまざまな支援や提案をいただいたことで、課題としっかり向き合い、良い条件で承継することができました。また、承継後を見据えたアドバイスや支援により、今も安定的に経営ができており、大変感謝しています。さらなる飛躍に向け、引き続きご支援いただきますようよろしくお願いいたします。



島根県

小倉屋

- 代表者／齋藤 慎介 ●住所／〒697-0047 島根県浜田市清水町27-1
- TEL 090-7805-4479 ●URL <https://oguraya-misumi.com/>

令和3年3月に神奈川県より1ターンし、同年4月より浜田市の事業承継型の地域おこし協力隊として事業開始。現在、自身所有の一棟貸古民家1棟と、事業承継により運営・管理している他者所有の一棟貸古民家4棟の計5棟で宿泊事業を行っている。

01 相談のきっかけ

収益の課題を解決すべく事業承継したい

相談者は浜田市の地域おこし協力隊として、自身の物件を宿として稼働させることを決めていた。しかし、1棟だけでは収支に課題があるため、他に事業承継により、事業を譲り渡してくれる先を探していた。味噌製造業者をはじめ、さまざまな企業をピックアップしたが、やはり宿経営をしたいという強い思いから、同地区で一棟貸古民家を4棟(当時は3棟)経営していた事業者に事業承継を依頼。事業承継の条件などを含めた事業計画書策定に対してアドバイスを求め、浜田市からの紹介で今回の相談に至った。

02 課題

予定している事業承継が最良かどうかを検討

事業承継の依頼先である一棟貸古民家の所有者は県東部におり、自身では管理できず、宿泊客があるときは知人やアルバイトに任せている状況だったため、事業承継については前向きだった。相談者は依頼先に対し、事業承継後の事業計画を策定し、持続可能な条件を定めて提示する必要がある。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響で稼働していない宿も見受けられ、実態の把握は困難な状況であった。そこで、一番人気があり、稼働率の高い宿のみの事業承継でも収支が成り立つかどうかを事業計画に落とし込むことにし、所有者から情報収集を行うことにした。

03 支援内容

事業承継の条件や売上を確保する取組を提案

まず、一番稼働率の高い宿を基準とした事業計画書の策定をサポート。何パターンもの稼働率で計画を策定し、良い状況と悪い状況の両面と向き合ってもらった。その上で、損益分岐点から賃料のボーダーラインを算出し、売上の30%で条件提示することに。次に、承継後の売上確保のため、当拠点のSNS担当者と連携してSNSの活用を推奨。フォロワー約960人を有するインスタグラムアカウントも承継内容に含むことを提案。加えて、自社物件の改装のため、相談者・信用金庫・当拠点の3者で協議し資金調達を行った。

POINT 支援のポイント

- 相談者自身がしっかり検討できるよう時間的余裕をもって計画
- 事業承継後のイメージを明確に描ける事業計画の策定を支援
- 売上や利益の確保に向けて、事前に効率的に取り組める内容を提示

04 支援の成果

複数客の受け入れ体制ができ、直接予約も増加

これまでの予約経路は宿泊予約サイトが中心だったが、SNS発信を強化したことで直接予約が昨年より12%増加。また、自社物件を含め宿泊施設が5棟になったため、予約が重複しても宿泊客の受け入れができるスキームを構築できた。今後は利益に直結する直接予約をさらに増やすとともに、繁忙期以外の稼働を視野に、多様な利用方法を提示できるよう支援を強化していく。



（売上拡大）

●業種／製造業

●従業員数／5人以下

おいしくて安心・安全なお菓子を開発 的確な販売戦略で売上好調



1 自宅に併設したキッチンで1枚1枚、手作りで製造 2 数百回もの試食を繰り返し、米粉と思えない食感とおいしさを実現 3 現在「しっとりタイプ」「ざっくりタイプ」の全15種類のラインナップ



相談者の声

新商品を開発する中で迷いや葛藤があり、相談した際に、食に対する想いやお菓子づくりについて大切な気付きとアドバイスをいただきました。おかげで、一生邁つくり続けたいお菓子を見つけることができました。原価計算や販売方法、取引先交渉、補助金などについて、わからなくて困っているときに、幅広いジャンルの専門知識を持つCOに救われ、とても感謝しています。



BAKED I “LIME D'OR BIO pâtisserie”

- 代表者／渡辺 愛
- 住所／〒713-8115 岡山県倉敷市玉島道口69-1
- TEL 080-6345-6305
- URL <https://www.limedor.com/>

令和2年創業のスイーツ工房。「LIME D'OR(ライムドール)」というブランド名で、顧客からのリクエストをもとにつくるオーダーメイドケーキ(受け渡し限定)と、冷凍ケーキの製造・販売を行っている。令和4年秋から、米粉を使った体に優しいオーガニッククッキーの商品開発に取り組み、令和5年5月にECサイトや卸を中心に発売開始。現在、SNSを中心に人気を集めている。

01 相談のきっかけ

新しい売上の柱を模索し 新商品の製造・販売を検討

相談者はケーキの製造・販売を通じて、子どもの健康を気遣う母親たちから「安心・安全なお菓子をつくってほしい」という声をたびたび耳にしていた。相談者自身、新しい売上の柱を模索していたこと、以前から食の安心・安全に関心が強かったことから、無添加・オーガニックなどの原材料を使った米粉クッキーの製造・販売にチャレンジすることを決意。それまで無添加・オーガニック商品の取り扱いや小売店向けの商品化、販路開拓の経験がなかったことから、今回の相談に至った。

02 課題

安心・安全な食を求める人に響く商品開発が必要

「LIME D'OR(ライムドール)」のケーキは、かわいさとおいしさでインスタグラムのフォロワー数を伸ばし、順調に販売実績を積み上げていた。しかし、製造と販売を1人で行っていたため、売上の限界を感じ始めていた相談者は、ケーキに頼らない新しい売上の柱をつくるため新たな商品開発を決意。体に優しく、安心・安全な原料を用いた米粉クッキーの商品化を目指すことにした。しかし、安心・安全を切り口にした商品は、ニーズはあるものの、全体から見ればまだまだ少数派で小さいマーケットであるため、それらを求める人へのPRと、商品の魅力づくりや販売方法、販路開拓などの課題を克服する必要がある。また、一般的においしさとの両立が難しいと言われるオーガニック食品を原料とした商品づくりに加え、仕入調達、原価計算、売価設定なども懸念材料だった。

03 支援内容

信頼され、支持される商品づくりに挑戦

既に商品イメージや世界観は確立されていたため、相談者が不安に感じている商品の市場性、食の安心・安全の信頼性構築に力点を置き、信頼できる原材料の調達と評価の高い販売店での取り扱いを目標に設定。価格志向でなく品質志向商品のため、綿密な原価計算に基づく売価設定を行い、高品質・健康志向の女性(特に若い母親層)を意識した商品化を進めることに。さらに、インスタグラムのフォロワーが4,000人近くいることから、新商品においてもインスタグラムを活用した販売戦略を組み立てることをアドバイスした。

POINT 支援のポイント

- 専門的な知識をもつオーガニック食品商社との取引を提案
- 商社との商談を通じてよりレベルの高い商品化にチャレンジできるよう支援
- 商社が営む宅配での販売採用を目標に設定し、スピーディーな商品化を後押し

04 支援の成果

想定を超えるロケットスタートを実現

販売開始から3カ月目で月額売上30万円超を達成。特に、委託販売売上は1日平均2~3万円に上り、売上高はさらに拡大する見込み。今後は増産体制を整え、展示会への出展、百貨店や高品質商品・オーガニック商品を扱う店舗などに販路を拡大し、ギフト商品としてのブランド化を目指す。いずれは、ブランド名「LIME D'OR BIO」で、主力事業に育てたいと考えている。



（売上拡大）

●業種／製造業

●従業員数／50人

作業効率化と人員配置の見直しで
加工能力を強化し、売上64.9%増に



1 代表取締役社長 片山一憲氏 2 鉄板から製作した恐竜の骨格 3 導入した高性能機械(バンドソー)



3

VOICE



相談者の声

COが話をしっかりと聞いてくれて、自分の頭の中にある考えや想いが整理でき、いろいろな人と共有できる状態になりました。導入した機械や取組によって、当初の目標値よりも高い結果を出すことができ、手作業による研磨もほとんどなくなって従業員もとても喜んでます。今後も何か課題が出てきたときは、気軽に相談させていただきたいと考えています。



広島県

片山工業 株式会社

- 代表者／片山 一憲
- 住所／〒722-2102 広島県尾道市因島重井町496
- TEL 0845-25-1102
- URL <http://katayama-kogyo.jp/>

昭和26年創業の金属製品製造業者。自家発電装置、ガスタービン発電装置、蒸気タービン発電装置、都市ごみ焼却発電装置などを製造している。製作図面作成、レーザー加工・製缶板金加工・機械加工(五面加工機による削り、穴あけ、ねじ切り)、溶接、組立、塗装までを一貫して行う。なかでも主力製品である自家発電装置の台板においては、「歪み取り」という特有の生産技術をもち、歪みのない高品質な台板が取引先から高く評価されている。

01 相談のきっかけ

利益率の改善と受注拡大、効率化が急務

既存の主要取引先への依存度が高くなりつつあり、利益率が低下傾向にあった同社は、利益率の改善と合わせて取引先の新規開拓による受注拡大を図りたいと考えていた。またコロナ禍以降人手不足が進むなか、令和2年4月から中小企業に残業時間の上限規制が設けられたことを受け、限られた人員と作業時間で効率化を図ることが急務に。平成28年以降、支援施策の活用、取引先への対応、就業規則や退職金規定の見直しなど、都度出てくる課題について継続的に相談をしていたことから、今回も当拠点に相談に訪れた。

02 課題

時間外労働の上限規制や コロナ禍の影響で売上が減少

同社は、「歪み取り」の技術によって、取引先から高く評価されている一方で、近年は所在地である因島で求人を出しても人材が集まらず、技能実習生を受け入れながら顧客からの受注をこなすという厳しい状況にあった。コロナ禍でも取引先からの引き合いは減少することはなかったものの、客先の施工現場で密を避けるために工期が長引き、納入や検収までに時間を要するようになっていた。さらに、時間外労働の上限規制、新型コロナウイルス感染症のまん延による技能実習生の新たな受入停止による人手不足が原因で、製品完成までの日数も長期化することに。その影響は数字にも表れ、令和3年6月期で前期から売上高が26.2%も減少することになった。

03 支援内容

問題点を可視化して分析し、目標を設定

客先の施工現場の工期は同社では短縮できないため、対応可能な社内の課題から取り組むこととした。COは業務フローを可視化して、人員・設備の稼働状況を分析するようアドバイス。その結果、加工機の精度不足による追加手作業が頻繁に発生していること、クレーンの空き待ちによる停滞が起こっていることが問題点として浮上した。これに対応するため、高性能加工機の導入による手作業の削減、人員配置の見直しによるクレーン空き待ちの減少、組み立て作業の効率化を目標に設定して課題解決に取り組むこととした。

POINT 支援のポイント

- 費用対効果を見極めた上での設備投資をアドバイス
- 問題点を可視化し、計数的に把握してから目標を設定
- 相談者自らが問題点の洗い出し・分析を行う主体的な取組を支援

04 支援の成果

加工能力が1.21倍となり売上高アップ

高性能加工機の導入により加工精度が±1mm向上し、加工後の手作業による研磨作業が90%削減。設定後は自動化できるため、従業員は同時並行で他の作業ができるようになった。加えて、人員配置の見直しによりクレーンの空き待ちが33%削減。組立作業も1.15倍に効率化でき、加工能力は1.21倍に。受入余力が向上したことで、直近の売上高は前期比64.9%増となった。



【売上拡大】

●業種／宿泊業・飲食業

●従業員数／5人以下

地元食材を使った「FrozenMeal」の販路拡大で売上200%アップ



1 代表者の竹重嘉亮氏(右)と藤本恵子CO(左) 2 表示変更のきっかけとなった商品 3 調理風景



相談者の声

よろず支援拠点からのアドバイスで、販路拡大をするために必要不可欠な食品表示の知識を得ることができました。独学で作成した食品表示では、大手百貨店との取引は実現していなかったと思います。日本政策金融公庫に行くまではよろず支援拠点のことを知りませんでした。最近では写真撮影のコツやSNSの活用などを教わることも。相談のたびに自身のレベルアップを感じています。



イタリア食堂Bamboo

- 代表者／竹重 嘉亮
- 住所／〒745-0017 山口県周南市新町2-16山口ビル2F
- TEL 0834-33-8646
- URL <https://lit.link/bamboo20140711/>

JR徳山駅から徒歩圏内に、平成26年にオープンしたイタリア料理店。自家製ピザやパスタが人気のほか、地元の事業者や生産者の食材を積極的に取り入れたメニューに定評がある。「お客様に楽しい時間を提供し、笑顔の時間を過ごしてもらいたい」という想いで店舗を運営。地域に愛されるお店づくりを目指している。

01 相談のきっかけ

自慢の料理を瞬間冷凍した「FrozenMeal」の販売に着手

店舗は好アクセスの立地にあり繁盛していたが、コロナ禍により売上減少が続いていた。相談者は、状況を打破したいと、令和2年に製造業の営業許可を取得し専用キッチンを開設、「FrozenMeal(フローズンミール)」の開発・販売を決意。しかし、販路拡大に悩み、日本政策金融公庫徳山支店に相談したところ、「食品に強い専門家がいる」と当拠点を紹介され、公庫担当者・相談者・当拠点COの3者で販路拡大に取り組むことになった。

02 課題

正しい食品表示と効率的な販路拡大が課題

コロナ禍以前の経営状況を分析したところ、開業から順調に売上が拡大しており、特に自家製ピザや地元食材を取り入れたメニューが人気であることがわかった。そこでCOは、地元食材にこだわった冷凍パスタ3種とピザや惣菜などのメニューに着目。この時点で、相談者が20種類以上のメニューを開発しており、このことは販路拡大に取り組む上での大きな強みとなった。一方で、店頭や同社ホームページで既に販売も開始していたが、相談者が独学で作成した食品表示が正確なものではなかったことが判明。また、限られた人数で飲食店経営をしているため、専門スタッフも配置していなかった。COは、人員に頼らない効率的な販路拡大が必要と判断。「正しい食品表示」と「効率的な販売」の二つを解決すべき課題として設定し、販路拡大に向けて取り組むこととした。

03 支援内容

販路拡大支援を受けるため県の事業に登録

県産小麦を使用した麺や周南市産の豚肉のベーコン、キクラゲや酒粕など地元食材を使った商品に着目したCOは、販売先を地元中心にすることを提案。また、販路拡大支援を受けるため、県の6次産業化・農商工連携推進協議会が優れた県産商品を登録する「山口グッと産品」事業への登録を検討するようアドバイスした。登録には食品表示を含めた書類審査があることから、相談者は食品表示の理論を理解することに努め、正しい食品表示や、商品をPRするためのFCPシートの作成に積極的に取り組み、必要な書類を完成させた。

POINT 支援のポイント

- 資金繰りで支える公庫と連携して3者で相談しながら支援
- 既存商品を分析し、強みと問題点を指摘
- オンライン相談やきめ細かなサポートで時間とコストの負担を軽減

04 支援の成果

ふるさと納税返礼品に採用され、売上2倍超に

食品表示を正しく修正したことで「山口グッと産品」の認定を受け、大手百貨店が運営する「ふるさと納税サイト」への出品も決定。令和5年度、店舗の売上は80～85%程度の回復だったが、「FrozenMeal」の注文数が右肩上がりに。年内には相談前の売上の2倍超の売上が予想され、全体ではコロナ前を上回る。今後も新商品開発を進め、ネット販売の強化や地元の食材を強みとした商品力で販路拡大を目指す。



（売上拡大）

●業種／製造業

●従業員数／～20人

どんな困難があっても諦めない！
相談者に伴走し
BtoBの新しい販路を獲得



1新築どぶろく専用加工場前での社員集合写真 2三原村甘酒アイスキャンデー 3どぶろく加工場調査と開発打ち合わせ



相談者の声

コロナ禍の影響で落ち込んだ売上をカバーできる商材ができて嬉しいです。コロナ禍で甘酒アイスキャンデーのお話があり、進んでいくうちに勇気ももらい、念願だったどぶろくの加工場の建設まで実現することができました。この取組がなければ断念していたかもしれません。ありがとうございました。今後は地域おこし協力隊の方と一緒に、さらなる新商品の開発や販路開拓へ力を入れていきます。



土佐三原どぶろく 合同会社

- 代表者／東 久美
- 住所／〒787-0802 高知県幡多郡三原村宮ノ川1207-1
- TEL 0880-46-2681
- URL <http://mihara-doburoku.com/>

高知県西南部に位置し、水に恵まれ米作りが盛んな三原村。平成16年、「どぶろく特区」に認定され、生産者と村役場、商工会がブランドづくりと特産品づくりに取り組んでいた。平成28年7月、どぶろくを製造している米農家が、共同で販路を拡大するために合同会社を設立した。

01 相談のきっかけ

どぶろくの売上減少を補うため 甘酒の販路拡大に取り組む

相談者は、個々でどぶろくを製造していた米農家が集まって設立した合同会社である。令和2年以降、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって、三原村を訪れる観光客や宿泊客が減少し、どぶろくの売上も激減。相談者は、なんとかどぶろくの売上減少をカバーすべく、甘酒の商品化と外商を開始した。令和3年6月、「甘酒の販路拡大」「流通に対応した製造体制づくり」「商品開発」の三つの課題をもって当拠点を訪ねてきた。

02 課題

地域ブランドを生かし 業務用甘酒の販売を模索

相談者が販売する甘酒は大量生産ができず、競合と比べても値段が2倍以上という非常に高価な商品となっていた。また、品質を保つためには冷凍流通しか方法がなく、流通面でも競争力に欠けていた。COは、村を挙げて育ててきた「どぶろくの村」というブランドが強みになると考え、食品会社への原料供給という形で販路を開拓できないか検討。COのネットワークを使って調査した結果、県内の中堅冷凍メーカーが興味を示した。同メーカーと交渉した結果、「原料はすべて高知県産であること」「納品形態は業務用で10kg単位とし、1回の納品量は1,000kgの大容量であること」「糖度が50度を超えていること」の3条件を満たすことができれば取引可能という回答を引き出すことができた。

03 支援内容

各機関を巻き込んだ商品プロデュース

COは、各機関を巻き込んで商品プロデュースを開始。まず、三原村のお米を使ってコストをかけず大量に米糶を製造してもらうため、県内の酒造メーカーとマッチング。次に、安全衛生管理指導と糖度を上げる技術的指導を高知県工業技術センターに依頼し、糖度50度を超える甘こうじの製造に成功。さらに、三原村長の手助けもあって米糶と製品を保管する冷凍庫が確保できた。令和5年7月に冷凍メーカーとの商談を経て正式に取引がスタートし、「高知県三原村のお米で作った甘酒アイスキャンデー」の販売に至った。

POINT 支援のポイント

- アポイントから同行まで、事業者寄り添ったサポートを実施
- 村長も巻き込むなど、村を挙げての支援協力を要請
- 新商品を全国に出荷するため、原料を含め製造時の衛生管理を徹底

04 支援の成果

業務用の甘こうじで安定した売上を確保

令和4年6月～令和5年8月で約3tの甘こうじを納品でき、大きな売上を獲得。今後、業務用の甘こうじを砂糖の置き換え原料として販路開拓を行う予定で、現在スイーツ工場に提案中。また、本業のどぶろく製造の新工場が完成し、令和5年8月から念願のどぶろくの共同生産を開始。新工場稼働を機に後継者育成に取り組む。



（売上拡大）

●業種／サービス業

●従業員数／50人

不利な立地の新店舗を満席に ネットのフル活用で認知拡大・集客に成功



1「鹿毛馬(かけのうま)Cafe」外観 2COとメニュー開発したアボ蕎麦 3苺とベリー系のワッフル



VOICE

相談者の声

新しい分野への進出で、今まで必要としなかったネット集客やブランディングなどへのチャレンジをよろず支援拠点にお手伝いいただき、数多くのお客様のご来店につながりました。今後はこだわりが詰まった店内やカフェメニュー、ドッグランの魅力を広く伝えて、何度もお越しいただけるお店を目指します。



株式会社 KAREN

- 代表者／宮川 佳子
- 住所／〒820-1112 福岡県飯塚市鹿毛馬1760
- TEL 0948-43-9919
- URL <https://38.mimoza.jp/>

福岡県飯塚市にて、就労継続支援B型事業所「自立支援センターかれん」「自立サポートセンターかれん」の運営を主とする福祉事業のほか、うどん・そば店「もとふじや by KAREN」などの飲食事業を展開している。令和4年12月に、飯塚市中心部から約10km離れた郊外でドッグラン併設の古民家風ガーデンカフェ「鹿毛馬(かけのうま)Cafe」を新規オープンした。

01 相談のきっかけ

立地条件に恵まれず、ネット集客の必要性を感じて当拠点に相談へ

相談者は令和4年、新規事業として飯塚市郊外でドッグラン併設の古民家風ガーデンカフェをオープンさせた。しかし、店舗の立地が幹線道路沿いではなく奥まった場所であること、看板も道路沿いには設置しておらず目立たないことから、通りがかりの顧客の来店を見込みにくい状態であった。ネット集客の必要性を感じた相談者がその方策を調べていたところ、当拠点のチラシを見て今回の相談に至った。

02 課題

店舗の認知拡大と集客力のあるメニュー開発が課題

主軸の福祉事業はいわゆるBtoBであることから、相談者はネット集客の必要に迫られることはなかった。そのためネットを介した情報発信の経験がほとんどなく、COからSNSの種類の説明が必要なほどであった。当時は店の認知が広がっていない状況であり、まずは「店の存在を知ってもらう」ことが相談者にとっての最重要課題。また「わざわざ店に足を運ぶ理由になるメニュー開発」も課題であった。そのため、ネット対策とマスコミ対策に取り組み、同時にメニュー開発も行うことが重要であると考えた。当拠点では、専門分野をもつ10名以上のCOが、支援に参画することになった。

03 支援内容

10名以上のCOが、専門分野を生かして支援

ネット対策はインスタグラム開設のほか、検索結果に店を表示させるための「グーグルビジネスプロフィール」登録、認知拡大につながる「食ブログ」登録、既存顧客リピーター化に向けたLINE公式アカウントの開設を提案。ドッグラン併設計画に伴い、愛犬家向けのSEO対策も提案した。さらに、ホームページ制作のアドバイス後、念願のホームページを自力で作成した。マスコミ対策では、テレビ局ディレクターCOの支援でプレスリリースを発信。新メニュー開発には飲食店経営者COが携わり、同社運営のうどん・そば店のメニューを応用した。

POINT 支援のポイント

- こだわりが詰まった古民家カフェの魅力を伝える方法をアドバイス
- SNSへの苦手意識がある相談者へ丁寧に解説し、開設をサポート
- 継続した発信のため、SNS投稿内容やSEOについて具体例を挙げて説明

04 支援の成果

ネット集客が奏功し、夢の「満席」を実現

SNSやグーグルマップ、LINE公式アカウントなどを積極的に活用した結果、集客に成功。新規顧客の7割がネット集客によるものとなった。また、プレスリリースによる広報支援でテレビ取材が入ったこともあり、来店指標も開業前の目標をクリア。夢であった「満席」も実現した。開発した新メニューも人気を呼び、既存店舗の在庫利用ができることから、利益が出やすい仕組みづくりにもつながった。



（売上拡大）

●業種／その他（伊万里・有田焼 伝統工芸士）
●従業員数／5人以下

複数のCOによるワンストップ支援と
SNS集客スキル向上で売上アップ！



1伊万里・有田焼研究会の様子 2相談者の骨壺の作品 3相談者の縁起物の作品



相談者の声

令和4年から、集客のための作品写真の撮り方やインスタグラムの投稿の仕方などをアドバイスいただき、成果を出すことができました。2年目の現在、販路・売上拡大の第一歩として、目標にできた「縁起物シリーズ」と「骨壺シリーズ」の巡回展の開催に向けて作品づくりに取り組んでいます。目の前にははっきりとした目標があるので、メンバーは皆、意気揚々と頑張っています。



アトリエまりゑ

- 代表者／梶原 真理江
- 住所／〒848-0103 佐賀県伊万里市黒川町畑川内3322
- TEL 080-1795-4244
- URL <http://atelier-von-marie.com/>

昭和56年、相談者の梶原真理江氏が源右衛門窯で絵付けの仕事を始める。焼き物の魅力に引き込まれて、平成13年、伊万里・有田焼伝統工芸士（下絵付け部門）に認定。平成24年には伊万里・有田焼伝統工芸士（上絵付け部門）にも認定され、「アトリエまりゑ」を開業した。梶原氏の作品は「野の花シリーズ」など繊細な描写が特徴で、日本伝統工芸士会作品展優秀賞、九州経済産業局長表彰、経済産業大臣表彰など受賞多数。佐賀県立有田窯業大学校講師、(全国)伝統工芸士・女性の会代表を歴任している。

01 相談のきっかけ

コロナ禍で感じていた、産地の今後への不安

佐賀県の伝統工芸は「生産量の減少」「後継者不足」「技術伝承の困難さ」という三つの課題に直面していた。そこで令和4年、当拠点はこれらの課題解決支援を目的に「伊万里・有田焼研究会」を立ち上げた。担当COはアート事業を専門としており、佐賀県の伝統工芸品の振興に寄与したいという思いがあった。一方相談者は、コロナ禍もあり今後の伊万里・有田焼の活動に不安を感じていたため、平成18年に発足した伊万里・有田焼伝統工芸士の女性グループ「ヲリナス」の作家約10名とともに今回の相談に至った。

02 課題

展示会への集客に苦戦し、売上にも伸び悩む

支援は、研究会に関わっていたCO3名が担当。マーケティング、メディア、SNSという各COの専門分野を生かした支援体制を組んだ。まずは、相談者をはじめとした作家たちの悩みを聞くことからスタート。「展示会に思うように集客できず、売上や活動予算に影響している」「作品は行政や専門家から高い評価を得ているが、一般の顧客のニーズも追求したい」「量産は難しいが、作品に付加価値を加えることで、経営改善につなげたい」という声が上がった。これを踏まえ、COは「販売促進・PR活動で新たな顧客創出や売上拡大を図る」「マーケティングにより顧客ニーズと市場動向を把握する」「『ヲリナス』の作家による同一テーマの作品づくりを行い、令和5年に巡回展を開始する」という課題を設定。複数のCOによる横断的な支援を行うこととした。

03 支援内容

SNSの活用とペット市場への参入を支援

まずCOは、展示会でテストマーケティングを実施。最大の課題である集客のためのPRツールを、インスタグラムを中心としたSNSとし、画像・動画づくり、商品撮影、有料広告出稿などの方法を伝えた。顧客ニーズ把握については、磁器の特性と顧客の用途を考え、コロナ禍で伸長するペット市場に着目。遺骨をそばに置く「手元供養」のためのペット用骨壺の商品化に取り組んだ。さらに、伝統工芸だからこそ表現できる「縁起物」にも着目し、どの時代でも売れ続ける作品にこだわって制作することにした。

POINT 支援のポイント

- 支援を通して相談者がSNSやPRのスキルを増やしていくことに配慮
- 磁器の商品特性と顧客ニーズに合わせた商品開発を後押し
- 重要課題である集客と収益性の改善を意識して支援

04 支援の成果

展示会への集客が成功し、売上が1.5倍に

相談者らはインスタグラムやホームページで積極的にPRを行い、令和4年に佐賀県内・東京都内で実施した展示会で前年対比約170%の集客に成功。同じく売上も約150%となった。また、同年11月以降は「縁起物シリーズ」「骨壺シリーズ」作品展示会の準備を進め、佐賀・福岡・東京での巡回展の実施も決定。毎年開催も視野に入れ、今後はさらに安定的な収益を得ることを目指していく。



經營改善

P60-69

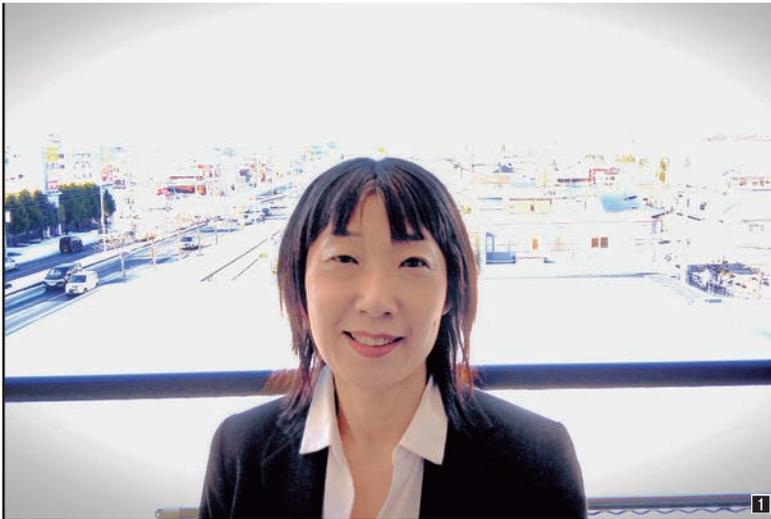


【経営改善】

●業種／製造業
●伴走支援

●従業員数／～20人
●支援機関連携

先代社長の急逝から3年
目指すべき次なる事業を模索



1 代表取締役 岩橋真知子氏 2 同社の主力商品「餃子」 3 工場内での食肉加工の様子



相談者の声

主人が急死し、何から改革していいか迷っていたところ、COの皆さまから多数の情報と支援をいただきました。経営分析により、進めるべきことを認識し、補助金を活用した設備投資、自社製品の検査など複数の取組が実現しています。そして、「今どうするか」より「未来をどうするか」に思考を切り替えられました。



株式会社 ホクコー

- 代表者／岩橋 真知子
- 住所／〒080-2469 北海道帯広市西19条南1-7-11
- TEL 0155-36-0455
- URL <https://hokukoo.co.jp/>

昭和62年、北海道帯広市に創業した「株式会社ホクコー」。食肉加工卸、餃子製造業を営んでいる。令和元年、創業者の急逝を受け、配偶者であった現代表取締役が事業を引き継いだ。取引先は北海道・十勝地区を中心に大手スーパー、飲食店、宿泊施設、学校給食など多岐にわたる。新型コロナウイルス感染症の拡大による宿泊施設、飲食店向けの業務用食肉加工卸の低迷を契機に、収益製品である餃子の製造販売への注力に取り組んでいる。

01 相談のきっかけ

無我夢中の事業承継 第三者による伴走支援の必要性

同社の先代社長は、異業種交流活動などを通じて地域内に強固な人的ネットワークを構築し、それを生かして販路を開き事業を拡大してきたが、収益管理は不十分で財務体質は脆弱だった。しかし、先代社長急逝後の事業を承継した前社長夫人（現社長）の真摯な取組により、短期間で収益体質への転換を実現した。今回の相談者でもある現社長は、次なるステージでの「攻め」の経営への転換の必要性を感じていたところ、取引金融機関の提案により今回の相談に至った。

02 課題

収益性改善のカギは高収益製品にあることを再確認

相談者は代表就任後、それまでの収益性低迷の要因を徹底的に分析した。結果として「収益が出るはずがない条件での取引」が散見されることを確認。そこで、相談者は取引条件の改善および経費の見直しなどを地道に進めた。取引条件の改善は、亡夫の生命保険金を活用した現金決済への切り替えによる利益率引き上げを断行した。これらの取組は奏功し、収益性は短期間で大幅に改善した。そのようななかで、相談者は「今後のさらなる収益性の改善のカギとなるのは、高収益の自社製品である餃子を中心とする自社製品の増産・販路開拓である」ことを漠然と感じていた。亡夫から引き継いだ異業種交流活動での情報交換も行ってはいたが、利害関係のない第三者との「答え合わせ」により、同社の課題認識の妥当性を確認したいという気持ちは常に抱いていた。

03 支援内容

餃子増産の課題の明確化と解決行動をスタート

簡易経営診断では「取引先別」「製品別」の利益率を整理して可視化。収益に貢献する取引先、製品を再認識できた。また、札幌本部食部門担当COのアドバイスにより「冷凍能力の最大化」と「自主検査体制の整備」の重要性を確認。自主検査は実施機関（北海道中小企業総合支援センター）の別メニューを活用した継続支援を実施し、検査結果の早期把握に努めている。電気料金の高騰を受けて、LED化を対象とする北海道の「製造業省エネルギー環境整備緊急対策補助金」に関する情報提供および申請支援も実施し、採択された。

POINT 支援のポイント

- 「取引先別」「製品別」の利益率を整理して可視化
- 高収益自社製品の拡販による「攻め」の営業
- 毎月の経営会議ではリアルタイムの情報を共有

04 支援の成果

収益の柱である自社製品の餃子の社内シェアが向上

本事業を経て自社製品の餃子の製造販売を重点化した結果、令和5年5月末時点での社内シェアは以下のとおり上昇（令和4年3月期社内シェア／売上高の17.3%→令和5年3月期の社内シェア／売上高の19.0%）し、同社の収益性はさらなる向上傾向を示している。今後はジンギスカンなど食肉加工部門でも自社製品の開発・販売を強化する予定だ。



【経営改善】

- 支援機関連携
- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／5人以下

よろず支援拠点がハブとなった支援機関連携は 強力な事業者支援を生み出す



1 プロジェクトでの新商品「すずたま」と代表者(女将)黒田幸子さん 2 惣菜とお弁当 3 現在の外観(昼)



VOICE



相談者の声

相談会に参加したことが大きな転機でした。一人で悩み、自分の感覚で経営しながら、苦しくて何回やめようと思ったことか。でも、借入を返済するために続けるしかない。身近に相談できる支援機関の存在すら知りませんでした。そんな私の事業に対する想いを理解し、応援し、徹底して生かしてくれました。感動しかないです。



山形県

味工房すず

- 代表者／黒田 幸子
- 住所／〒990-0833 山形県山形市春日町8-5
- TEL 023-646-2446
- URL <https://ajikoubou-suzu.com/>

添加物や余分な調味料は極力使用せず、味付けではなく素材の味を引き出す、見て・食べて・楽しい料理を提供する創作料理店「味工房すず」。「健康な食事(スマートミール)・食環境」コンソーシアムで最高評価の三ツ星認定店。コロナ禍前の夜の飲食中心から、見事に中食および惣菜販売業に転換し、食の提供ビジネスは広がるばかり。直近ではボランティアで子ども食堂も開始し、こちらも活況。「知名度上昇⇄社会的価値創造」という好循環も生まれている。

01 相談のきっかけ

コロナ禍の影響を受ける料理店

相談者は、山形駅から徒歩10分程度の住宅や小規模店舗が混在する地域で創作料理店を経営。コロナ禍前は固定客に支持され、夜の飲食が中心の経営を行っていたが、コロナ禍で飲食客はほぼ皆無になり、飲食業界の将来を不安視したスタッフも離れ、女将と料理長の2人だけになってしまった。そこで、日本政策金融公庫から当拠点と連携して開催している相談会への参加を勧められ、苦しい現状を相談するに至った。

02 課題

飲食に代わる事業の柱を目指す

COIは、相談会の限られた時間のなかで、相談者との会話から事業の概略を把握し、強み探しを行った。小規模事業者の場合は、弱みの克服よりも強みの磨き上げの方が効果的である。相談者である女将によれば、これまで、添加物や余分な調味料を極力使用せず、味付けではなく素材の味を引き出しながら、見て・食べて・楽しい料理を提供し、健康な食事に徹底してこだわってきた。コロナ禍においても、「新たなチャレンジをして突破したい」との前向きな言葉があった。「食に対する明確なコンセプト」と「強い事業意欲」。COIは、相談者のこの二つの強みにコロナ禍を乗り切るヒントがあると考えた。コロナ禍では来店客を見込めないため、テイクアウトや店舗外での販売で現金収入を得ることにした。そこで、弁当を中心に中食を強化し、惣菜製造販売で事業の柱をつくりたいという女将の想いの実現に取り掛かり、併せて新商品開発に取り組むことにした。

03 支援内容

新商品開発と惣菜部門の進出を連携支援

新商品開発として、相談者である女将と当拠点、INPIT知財総合支援窓口とそこから派遣されたブランド専門家による新商品開発プロジェクトが始まった。横展開でタッグを組んだ支援力は何倍にもなる。試食、ヒアリング、改良を重ね、たんぱく質をダブルで摂取できる新商品「すずたま」が完成。素材確定と成分分析、JANコード、商標取得、各種デザイン確定に至るまで、すべてが未経験であった相談者は、女将として「自走」してやり切った。惣菜販売の設備やECへの投資は、当拠点や地元商工会議所も補助金の申請でサポートした。

POINT 支援のポイント

- 相談者のストロングポイントと意思を確認
- 三つの支援機関が連携する支援体制を構築
- 有効な補助金の申請をサポート

04 支援の成果

食のビジネスが次々と展開

支援機関が連携した取組は、複数の新聞や機関紙、公庫やINPIT知財総合支援窓口のウェブサイトでも紹介された。惣菜などの中食市場規模は拡大傾向にあり、その中心は相談者が最も得意とする弁当分野。全国的なスーパーマーケットからのスポット出店の要請や高速道路のサービスエリアへの納入など、活躍の場は拡大中だ。売上は、コロナ禍前程度まで回復傾向にある。



歴史的文脈における 文化体験型の宿として再スタート



1 相談者(第15代目)樋田 洋二氏 2 緑豊かな山間地にある山木館全景 3 江戸式かまどで体に優しい蒸し料理を提供



相談者の声

COの皆さまには課題の洗い出しから成功事例を踏まえた再建方針へのヒントまでアドバイスをいただけただけではなく、世代が大きく離れた役員間での認識の共有まで親身に行っていただきました。「山木館」の歴史性や施設を残しつつ新たな方針へ転換ができて、創業400年を見据えた体制づくりとなりました。



株式会社 山木館

- 代表者／樋田 洋二
- 住所／〒377-1302 群馬県吾妻郡長野原町川原湯454-91
- TEL 0279-83-2221
- URL <https://yamakikan.jp/>

鎌倉時代に源頼朝によって発見されたと伝えられ、長い歴史をもつ川原湯温泉。その地で寛文元年(1661年)に創業した温泉旅館。若山牧水や与謝野晶子など文人に愛されてきた温泉は、ハッ場ダム建設の際にダム底隣に沈み、水没地の農家と蔵を静かな山間地に移築・改装しながら、平成25年に山間地の高台に移転。「水車とムササビの宿」として知られた旧旅館の雰囲気を残し、2,000坪の敷地に8部屋という贅沢な空間がもたらす癒しを提供し、好評を博している。

01 相談のきっかけ

350年を超える歴史をもつ老舗旅館の再生 就任を控える15代目の挑戦

全館全焼からの再建やハッ場ダム建設に伴う移転など、幾度かの困難を乗り越えてきた「山木館」だが、コロナ禍の影響を受けて経営が悪化。一時、観光支援事業で混雑するも宿泊客は安定せず、10日間連続休業や一組だけの営業など苦しい状態が続いていた。相談者は、祖母の実家に当たる同館に養子入り後、15代目の継承に向けて経営状況などを相談者自身が分析したところ、事業継続に大きな不安を抱え、知人を介して当拠点の存在を知り来訪。

02 課題

収益の55%という歪な人件費比率 コストをかけない改善への道筋をつくる

COはまず、現状把握を行うために財務、労務費負担状況、顧客のデータなどの分析を開始した。その結果、人件費比率が55%近くを占めるなど、収益構造に課題があり、役員の補填により経営をサポートしていることを確認する。家族経営の旅館にすることも視野に入れ、根本的な収益改善にむけて取り組むことを急務と判断した。続いてCOは、現状認識と改善に向けての理解を得るために役員会議に出席し、状況を説明。コストをかけずにすぐに取り組める改善を提案し、一歩踏み出せば変わることを理解し納得してもらい、信頼関係を築いてから本格的な改善をスタートすることにした。コンセプトを明確にし、館内装飾の工夫、食事やサービスの提供のあり方なども相談者とともに検討し、COチームの支援による新たな山木館スタイル構築への道筋をサポートしていくことにした。

03 支援内容

一時休館経て見えてきた再生への道

現状体制では事業継続が困難と考えたCOは、固定費の見直しのもと各専門分野のCOと旅館としての方向性の変更を提案。最終的には相談者自らが一時休館を決断し、再興へ舵が切られた。目指したのは家族経営で成り立つ「(川原湯の)歴史的な文脈における文化体験型の宿」。木に囲まれ木造の建屋を生かした館内の改善を行い、江戸時代の料理方法を体験できるかまどを設置して体に優しい蒸し料理を提供する。COは、クラウドファンディングの活用などを含め、リニューアルオープンまでの道筋をサポートし続けた。

POINT 支援のポイント

- 固定費や経営体制など、既存の事業構造を分析
- 旅館の方向性の変更を提案
- 「動けば変わる」ことを相談者に実感してもらう

04 支援の成果

伝統を残し、新山木館スタイルにむけて再スタート

4部屋稼働でも成り立つ家族運営の宿として再スタートした同館。体験型セルフサービスへの転換により、顧客の時間を邪魔せず、リラックスクスできる宿として好評で、新規顧客の確保につながっている。体に優しい「かまどによる蒸し料理」や山木館伝統の「栗おこわ」の評価も高い。令和4年12月末のリニューアルオープン以降、夏までに約300万円の利益を確保している。



サウナ新築によるブランディングと新規顧客の開拓



1 相談者の三上社長 2 贅沢なスペースの個室サウナ 3 日本海を望むTOTONOUスペース(サウナ施設)



相談者の声

初めてのサウナ事業でもかかも手探りだったところ、ターゲットや販路の選定、若者向けにどのように広告や集客をしていくのかなど、開業への道筋を丁寧に示していただきました。そのおかげで魅力に長けた、素敵なネーミングのサウナをオープンすることができました。地域一体となった歴史や文化の交流施設としても活用していきたいので、今後も引き続き相談させていただきます。



有限会社 住吉屋

●代表者／三上 徹人 ●住所／〒940-2502 新潟県長岡市寺泊大町7745
●TEL 0258-75-3228 ●URL <http://www.h-sumiyoshiya.net/>

江戸時代中期創業の老舗旅館「住吉屋」は、夕日を眺めながら入れる露天風呂と料理が自慢の温泉旅館。1階では定食屋としても居酒屋としても機能する飲食店を運営し、地域の観光協会などの活動も活発に行っている。令和5年、補助金を活用して貸切でサウナが楽しめる建物をオープン。ここ数年のサウナブームで新潟にもサウナが増えたが、宿泊もできる貸切の「個室サウナ」として、差別化を図りながら宿のブランド力も上げていきたいと考えている。

01 相談のきっかけ

建物が先行するも売り方が見えない

「魚のアメ横」と称され、県内外にファンの多い新潟県の寺泊で、客室30室の温泉旅館を営む同館。旅館や併設する飲食店の客層は団体旅行客がメインで、コロナ禍で来客の減少など大きな影響を受けた。その対策、また新たなチャレンジとして補助金を活用した「個室サウナ」の展開を計画し、建築をスタート。しかし、サウナのコンセプトやターゲット顧客の設定、告知・集客方法、さらには名称についても未定で、「建築と並行して検討する」という状況で今回の相談に至った。

02 課題

低価格の団体旅行から「大人の癒し旅」へ

同館は、宿泊施設の少ない寺泊エリアでも有数の集客力を誇る老舗の宿だが、コロナ禍で団体客が激減。また、顧客層の高齢化により、新たな客層を開拓する必要性に迫られていた。そこで、個人客の増加を見据えて、補助金を活用したサウナ事業に乗り出すことを決意。構想したのは、大浴場に併設された一般的なサウナではなく、1～2人で贅沢にスペースを貸切できる「個室サウナ」だ。しかし、どのように展開していくかの具体的なアイデアが定まらずにいた。当拠点は、施設建築中から現場視察や進捗確認を何度も行い、施設の「コンセプト・ターゲット」設定から支援をスタート。従来のターゲットである価格重視の団体旅行客から、新設の「個室サウナ」を目的に来訪する新たなターゲット顧客を設定し、「大人の癒し旅」をコンセプトにした展開を提案。その後、コンセプトに基づいた「販路・情報発信」を含め、幅広い視点での支援を実施した。

03 支援内容

建物に魂を込めるブランディングとネーミング

「首都圏をはじめとしたサウナのコアなファン(=価格より価値を重視)」に向けて、デザイン性の高い贅沢なスペースを確保。男女での貸切を可能にして、コロナ禍で増加した「おひとりさまニーズ」にも対応するなど、「大人の癒し旅」の創出を目指した。施設名についても相談者の強みや想いを反映する提案を実施。相談者自身が絵を描くこと、美術館のようなデザイン性を重視した外観などから、ART (Amusement, Refresh・Relaxation, Teradomari) とネーミングして、イメージに沿ったロゴやブランドカラーについても提案を実施。

POINT 支援のポイント

- 相談者自身の想いを引き出すことに注力
- 設定した顧客から高い満足度が得られる設計を重視
- 自社の経営資源(温泉旅館・飲食店)活用での相乗効果

04 支援の成果

訪れるサウナファンに新サービスを提案

「プライベート感を大切にしたい新潟市・首都圏の30代富裕層」という顧客の獲得に成功。サウナファンサイトによる口コミで4.7という高評価を記録し、ある体験予約サイトでは新潟県の売上ランキングにおいて上位に。今後は、自社の経営資源を活用した「サウナと温泉」、「サウナとサウナ飯」などの新提案により、温泉施設との相乗効果や新規顧客獲得を図り、一層の顧客満足度向上を目指す。



【経営改善】

●業種／小売業
●支援機関連携

●従業員数／～20人

かつて赤字体質だった道の駅が
成功例として視察されるまでになった理由とは



1 新設したテイクアウトコーナー 2 移設した農産物直売コーナー 3 スタッフの皆さま

VOICE



相談者の声

COには店舗のつくり方、見せ方、集客マーケティングなどのアドバイスをいただき、従業員全員が問題を共有し、取り組むことができました。とても感謝しています。最近では道の駅の成功例として注目され、近隣自治体や道の駅関係者が視察にいらっしゃることも多くなりましたが、今後もさらに進化を続けていきたいと思っています。



株式会社 日義特産

●代表者／海老澤 将 ●住所／〒399-6101 長野県木曾郡木曾町日義4730-3
●TEL 0264-23-3644 ●URL <https://kiso.news/>

「道の駅 日義木曾駒高原」は、平成5年、木曾駒ヶ岳を眺める木曾路の国道19号線沿い開業。平成18年、全長4,467mにわたって木曾山脈を貫く「権兵衛トンネル」が開通したことにより来店客が急増したものの、施設としての収支は赤字体質が続いていた。同道の駅は木曾町が施設を整備し、民間が管理運営する「公設民営」方式をとっており、相談者である「株式会社日義特産」は平成18年から指定管理者となり、同道の駅を管理運営してきた。

01 相談のきっかけ

相次ぐ環境変化により なすすべもなく赤字体質に

「道の駅 日義木曾駒高原」の開業後、同じ国道19号沿いに2駅、半径10km圏内にも2駅が相次いで開業したため、同道の駅の売上は大きく減少。その後も御岳山大噴火により観光客が激減。加えてコロナ禍が追い打ちをかけ、同道の駅は経常的な赤字体質に陥っていた。施設の老朽化もあり、相談者は、委託自治体である木曾町に店舗改装を何度も申請したが稟議は非承認。新役員を中心に、収益を意識した経営改善を図ろうとしたところ、地元金融機関から当拠点を紹介され、今回の相談に至った。

02 課題

「補助金ありき」の発想を捨てて ターゲットの変更により収益化を目指す

新型コロナウイルス感染症対策のピークにあった令和3年、相談を受けたCOは、まず、木曾町に承認されなかった事業計画書を確認した。その内容は「補助金ありき」であり、売上が見込めない状態であるにもかかわらず、1億円を超える建物改修工事を前提とした事業計画であった。そこでCOは、単に改修工事をするのではなく、売上拡大などの改修効果の見えるプランを事業計画書に落とし込むことを提案。さらに、コロナ禍以降も団体観光客は見込みがないと思われるため、ターゲットを個人観光客と地元住民に転換するようアドバイスした。同時にCOは、肝心なのは改修工事ではなく、赤字体質からの脱却の道筋をつけることだと説明し、相談者だけではなくスタッフ、木曾町、金融機関と合同で協議を重ねることにした。

03 支援内容

農産物、テイクアウト、食堂の三つの方針

他の道の駅への視察などを経て、新ターゲット層からニーズの高い農産物直売場の改善、テイクアウト窓口の新設と食堂の強化が、新事業計画の大まかな方針となる。COは、農家への受発注を兼ねたPOSシステムの導入と、IT補助金、事業再構築補助金などの活用、客動線を踏まえたゾーニング計画・什器計画・商品政策・商品陳列方法などについて具体的にアドバイスを加えた。関係各所を巻き込んで協議を重ねて作成した事業計画書は、木曾町から改修費の支出が認められ、事業再構築補助金も採択されることになった。

POINT 支援のポイント

- 相談者の能動的な意識改革を促すための大まかなアドバイス
- 方針決定後は具体的な細かなアドバイスを実施
- 相談者だけでなく関係者を巻き込む事業改革

04 支援の成果

売上はコロナ禍以前どころか過去最高に

「道の駅 日義木曾駒高原」は、新規事業計画書により木曾町から約3,000万円、事業再構築補助金1,000万円の資金を確保して、令和4年7月15日に新装開店した。リニューアル直後から近隣住民の来店が増加し、過去最高の売上となる月が続出。コロナ禍の自粛モードの改善も受けてさらに売上が伸び、年間売上が前年比144%（一昨年比174%）と当初の計画を上回り、今も順調に売上を伸ばし続けている。



新たな販路開拓と販売手法を盛り込んだ 事業計画により融資が決定



1 表代表(右)とSCCO坂口繁雄(左)新製品とともに
2 高級アウトドア製品ホームページ 3 新製品木製ガチャ

VOICE



相談者の声

今までさまざまな相談に乗ってもらっていましたが、今回も金融機関担当者とよらず支援拠点の担当COが親身になって経営状況を分析してくれました。自分では気付かなかった主力商品の転換や販売手法の提案をいただき、事業拡大・売上拡大への確かな手ごたえを感じています。今後もアドバイスをいただきながら、事業をますます発展させていきたいと思っています。



銘木工房ゆら木

●代表者／表 飛悠人 ●住所／〒680-1442 鳥取県鳥取市吉岡温泉町789-1
●TEL 080-5359-9965 ●URL <https://kobo-yuragi.com/>

平成28年6月創業。木工に対する豊富な知識と技術力を生かし、定番商品からオーダーメイドまで多様な木工製品を製造・販売。特に音楽雑貨に定評があり、音楽教室などから高い支持を得ている。そのほか、時宜に応じたアイデア製品も提供しており、コロナ禍での飲食店向け製品やアウトドアグッズなどがメディアにも数多く取り上げられてきた。鳥取県の各部署でも同社の製品が積極的に取り入れられるなど、公的機関からの信頼も厚い。

01 相談のきっかけ

アフターコロナの需要拡大に伴い資金が必要に

楽器をモチーフとした木工品の製造販売を中心に事業展開している同社は、本格子ども向け木琴の新商品開発に成功。同製品の販路開拓について相談するため当拠点を訪れたことがきっかけで、その後も継続してIT活用支援、知財相談などを行ってきた。今回、コロナ禍で中止されていた音楽発表会などが徐々に開催されるようになったため、需要が拡大。作業効率を上げる必要が生じたことから、機械導入のための資金繰りについて今回の相談に至った。

02 課題

大幅な売上増と安定収益が 資金確保のための課題

相談者は作業効率を上げるため新たな木工機械を購入する必要があると、鳥取県の補助金を申請して交付決定を受けた。そして、さらなる融資を受けるため日本政策金融公庫に相談したが、公庫担当者は売上額の底上げが必要と判断。そのための方策を、当拠点の担当COへ投げかけた。COが公庫担当者とともに経営分析を行った結果、主力商品である音楽関連雑貨の売上額がコロナ禍の影響で激減しており、音楽発表会などの開催が再開されても売上ボリュームの期待値が低いと判明。高級アウトドアグッズも手掛けているものの、この売上額も伸び悩んでおり、売上大幅増への起爆剤とするには新たな工夫が必要と考えた。また一方で、相談者はSNSでの動画発信を得意とすることから、Instagram、ティックトックなどの再生回数は非常に多いものの、売上にはなかなか結び付いていなかった。

03 支援内容

金融機関との連携により課題と解決策を明確化

COは公庫とともに過去の売上実績を分析。公的機関や法人からの単発注文が年に数回あり、この売上比率が比較的高いことを発見したほか、鳥取県の県産材担当部局と連携があることに着目した。そこで、音楽関連雑貨から徐々に特注品の受注にシフトするとともに、オリジナル製品の「木製ガチャ」のレンタル事業により、安定した売上計上を行うようアドバイス。相談者は公庫鳥取支店・鳥取信用金庫・当拠点合同の定期経営相談会を活用し、事業計画を提示したところ融資が決定した。

POINT 支援のポイント

- 金融機関との合同経営相談による経営分析と販路・販売手法をアドバイス
- 融資決定につながる解決策が盛り込まれた事業計画の策定を支援
- 県のイベントへの参画を実現するべく、県の関係部署へのアプローチを提案

04 支援の成果

資金繰りが安定し、売上も増加の見込み

金融支援によって、機械購入費と当面の運営費を賄うことができた。今回の機械導入は鳥取県の物価高騰支援関連補助金の交付決定も受けており、当面の資金繰りが安定。相談者は、製造と営業に集中できるようになった。「木製ガチャ」の売上は現在数万円程度であるが、鳥取県が実施した東京ドームのイベントにも採用され、今後は法人へのレンタルで年間売上50%増を見込んでいる。



事業計画作成で金融機関との信頼構築 資金繰り改善や収益力向上にも寄与



1 執務室の状況と前社長(石本清文氏) 2 社屋全景 3 20t冷凍車



相談者の声

車両ごとの収支状況の把握や試算表作成をはじめ、事業計画に加えるべきことや行わなければならないアクションプラン、実施時期などを一緒に考えてくださり、感謝しています。取引金融機関にも、私の気持ちを代弁して説明いただき、信頼関係も醸成されました。今後のメルクマールになる事業計画を実行していくことに大忙しですが、引き続きよろしくをお願いします。



株式会社 徳水運輸

●代表者／石本 啓二 ●住所／〒779-0104 徳島県板野郡板野町吹田千田ノ内24-1
●TEL 088-624-7421

平成22年設立の一般貨物運送業者。冷凍物の運送に強みがある。当初はトラック5台の体制で立ち上げたものの、営業を貨物利用運送業者(実際の運送を請け負う他の事業者を利用して、貨物を運送する事業者)に任せていたため、売上高が乱高下し、資金繰りが安定しなかった。当拠点の支援により、大手運送会社との直接取引に成功。4台体制として資金繰りも安定化した。

01 相談のきっかけ

増車で資金繰りが悪化し、再び相談へ

当拠点からのアドバイスを受けて直接取引に成功し、資金繰りが安定。金融機関との取引も当拠点が間に入ることで良好となった。事業が好調で、運転手の雇用にもめどが立ったことから、同社取締役で、全株式を保有する相談者の父が主導し、設備投資を実施。リースを利用し、冷凍トレーラー2台、冷凍車4台の計6台体制に移行したものの、リース料の支払いや従業員給与など固定費が増加した結果、再び資金繰りが悪化することに。取引金融機関との信頼関係にも問題が発生したことから、相談者は再び当拠点を訪れた。

02 課題

備車増加による売上の安定化が必要な状況であることを確認

まず、前回経営改善を担当したCOが、同社が置かれた状況を確認。前回相談時に支援した資金繰り表の作成は、経理担当者の変更により行われていないことが判明した。一方、車両ごとに売上高を記録した資料は作成しており、売上の問題点を把握することは可能だった。相談者にヒアリングを行い、備車(固定の得意先の専属で仕事をする車両)となっていない車両の売上が安定していないことを把握。その要因は、関東方面への「上り」の荷物はあるものの、逆の「下り」の荷物に対応できていないことだった。下りの荷物を確保できても空車で走る区間ができてしまうため、売上を安定的に得るには備車を増やすことが必要だった。また、経費については前回支援時に削減できており、これ以上の削減は困難。燃料の高騰などに対応するため、今後値上げ交渉を行う必要があることも確認した。

03 支援内容

事業計画作成を支援し金融機関への説明を実施

COは、備車増加のために営業活動を行うよう相談者にアドバイス。各社との折衝の結果、2台の備車化に成功した。さらにCOは、財務状況などを相談者と経理担当者に再度ヒアリング。「債務の返済まで考慮して、車両ごとに採算の合う体制を整えること」「会社のガバナンスを向上させ、金融機関との関係構築に努めること」などをアクションプランとした事業計画の作成を支援した。また、徳島県信用保証協会の経営サポート会議制度を利用し、取引金融機関に現状や事業計画などについて説明する機会を設けた。

POINT 支援のポイント

- 代表者に現状を認識してもらい、短期的な資金繰り対策を提案
- 将来的への道筋を立てるために事業計画作成を支援
- 金融機関への説明を行い、信頼関係を再構築

04 支援の成果

備車増加に成功し金融機関との信頼関係も醸成

6台の車両のうち5台が備車となり、資金繰りが安定した。また、取引金融機関への事業計画説明で、アクションプランや数値計画、ガバナンス強化策などに理解が得られ、金融機関による支援継続が決定。相談者が現状を把握し、提案した対策を速やかに実行したため、大幅な経営改善ができた。今後は収益力向上のため、燃料費や人件費などの増加に見合う、公正な値上げ交渉を取引先と行っていく。



【経営改善】

- 支援機関連携
- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／5人以下

島民向けの新店舗づくりが奏功 コロナ禍前を上回る売上に



1店舗写真 2手作りのキンパ 3本場の味を再現したラフテー



VOICE



相談者の声

COが自分にはない目線でアドバイスをしてくれて、すごく参考になりました。コロナ禍で大変な状況ではありますが、これからも頑張れる気がしています。今後もよろず支援拠点に相談しながら、事業をさらに拡大していきたいと思います。本当にありがとうございました。



長崎県

mado 巖原店

- 代表者／宮城 佳奈
- 住所／〒817-0011 長崎県対馬市巖原町宮谷64-2
- TEL 080-6490-8363
- URL <https://www.instagram.com/mado.izuharaten/>

日本海に浮かぶ国境の島・対馬で営業する飲食店。国際定期航路で釜山港と結ばれている比田勝(ひたかつ)港周辺で創業した。コロナ禍以前は韓国観光客をターゲットに営業しており、人気の高い店舗であった。日韓関係の悪化と新型コロナウイルス感染症の影響で観光客が激減し、業態を転換。当拠点の支援で令和5年、巖原(いづはら)町に新店舗をオープンした。

01 相談のきっかけ

悪化した日韓関係とコロナ禍で、観光客が激減

インバウンド(訪日外国人)需要に対応した体験型観光事業と飲食店事業で繁盛していた同店。韓国観光客を中心に、特に着物レンタルや真珠アクセサリー作り体験などで賑わっていた。しかし令和元年頃の日韓関係の悪化、令和2年からの新型コロナウイルス感染症拡大で、インバウンドを含む観光客が激減し、売上は右肩下がりであった。経営が逼迫しているとの危機意識から、今回の相談に至った。

02 課題

インバウンドに頼らず 島内需要を掘り起こすことが課題

「外国人の入国が制限されたことから、インバウンドに依存していた売上の確保が厳しくなった」と相談者から報告を受けたCOは、島民向けに新しいサービスを立ち上げることが必要と判断した。既存の店舗が所在する比田勝地域には、韓国・釜山港との間で客船が往来する「比田勝港国際ターミナル」があり、全盛期には多くの外国人観光客で賑わっていた。しかし、コロナ禍で国際線の運航がストップしたため商圏が壊滅し、別の場所を探す必要に迫られた。相談者は島内でも人口の多い巖原町に新店舗を出店したい意向を示したため、地元商工会とも連携して出店戦略を立案。巖原町内でいくつかの場所を検討するなか、初期費用が抑えられて、かつ出店戦略にも一致する場所が見つかり、さらに計画を深掘りした。

03 支援内容

毎日通っても飽きない店舗づくりを支援

相談者からは、他店舗と差別化するため、相談者ゆかりの沖縄と韓国の料理をテーマにしたいと相談があった。COは、島民に愛される飲食店にするため「特別食より日常食」「固定メニューだけでなく日替わりメニューも提供」「リーズナブルな価格」の三つの観点でコンセプトを提案。新店舗は島外からの転勤・移住者の寮なども近いことから、「毎日通っても飽きない店」と認識してもらうことが重要だと伝えた。相談者は「沖縄定食」と「韓国定食」の日替わりメニューを設け、メイン料理と小鉢を変えて提供することにした。

POINT 支援のポイント

- コロナ禍の移動制限を受け、島民にとって魅力のある店舗づくりを意識
- 店舗のコンセプト立案についても支援を実施
- ポストコロナに備え、対馬らしさを発信する商品の育て方もアドバイス

04 支援の成果

移転前よりも売上アップ、島民に愛される店に

相談者は令和5年5月、巖原町に新店舗をオープン。当初から地元住民であふれる人気店となった。売上も右肩上がりに伸び、比田勝の店舗の売上高を上回る結果に。昼は近隣住民が主な顧客であるのに対し、夜は巖原町を訪れた出張客を取り込み、それぞれの時間帯で順調に営業できている。インバウンドも戻ってきているため、今後は観光客と島民の両方から愛される食堂として展開していく。



コロナ禍による閉店危機を脱し 資金調達や個人客の取り込みでV字回復



1 左から営業統括部長吉良氏と相談者井浩治氏 2 広々とした館内 3 人気の本格蒸し料理



相談者の声

COとの出会いがなければ、閉業していたと思います。COは県内の飲食店や客足のリアルな状況や情報を常にキャッチしており、先を見越したアドバイスでいつも背中を後押ししてくれました。おかげで、不安な中でも精神的に支えられていました。家族のような存在であるスタッフとともに、これからも店を守っていくため、引き続き継続的な支援をお願いしたいと思います。



株式会社 湯布院神楽

●代表者／井 浩治 ●住所／〒879-5102 大分県由布市湯布院町川上1520-1 2F
●TEL 0977-75-9570 ●URL <http://www.yufuin-kagura.com/>

観光地として有名な「湯布院」で、インバウンド(訪日外国人)の団体客をメインターゲットにした食事処として、令和元年8月にオープン。木のぬくもりや優しい香りが特徴の、大きなヒノキのせいろを使った「せいろ蒸し」のお店。別府市で親しまれている食文化「地獄蒸し」のように温泉を彷彿とさせる逸品で、顧客から高い支持を得ている。

01 相談のきっかけ

インバウンドが支えていた売上が コロナ禍で激減

相談者は令和元年8月、前オーナーから事業を引き継いで店舗の営業を開始。当時から銀行の融資や家賃交渉など、経営に必要な知識について当拠点でアドバイスを受けていた。しかし翌年、予想していなかったコロナ禍に直面。インバウンドにより順調に伸びていた売上が激減することに。相談者は「どうにか厳しい時代を生き抜く道」と、さらなるアドバイスを求めて今回の相談に至った。

02 課題

資金繰りを最優先に、 三つの経営改善施策を提案

相談者は、オープン当初からインバウンドの団体客をメインターゲットに絞った営業を展開していた。売上は順調に推移していたが、コロナ禍を受けて売上高は80%以上も減少。さらに令和2年4月からの半年間は売上がゼロになり、休業状態が続く厳しい経営状況に陥った。そこでCOは、相談者が既に実施していた経営改善の取組を精査。その結果、毎月250万円に上る資金不足を解決する、抜本的な経営改善に至っていないことを把握した。COは売上減少に伴う資金繰りを最優先にした課題整理が重要と判断。「売上減少に伴う資金調達」「固定費削減のアクションプラン」「団体客から地域住民を含めた個人客への顧客ターゲットの変更」の三つの経営改善施策を、優先順位をつけて提案した。

03 支援内容

資金調達と固定費削減、ターゲット変更を支援

COはまず、メインバンクと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利用し、運転資金を借換える形での資金調達を提案。資金繰りを考慮し、据置期間を5年とした。固定費は、相談者自らの役員報酬を30%カットし、店舗の大家へ賃料の引き下げを要請。月額70万円を敷金から充当して資金繰り改善を図った。顧客ターゲットの変更には戸惑いはあったものの、COからの励ましもあり「やってみるしかない」と営業形態を個人客向けに大きく変えることに。オードブルや弁当のテイクアウト販売も開始した。

POINT 支援のポイント

- 苦境に陥り焦っていた相談者に寄り添い、励まししながら支援
- 精神的な支えも重要と考え、定期的に連絡を取りながらフォローアップ
- 相談者が具体的な行動に落とし込めるようアドバイス

04 支援の成果

資金繰りが安定、コロナ前を超える売上水準に

経営改善施策により、資金繰りが安定。令和3年7月からは大分県観光振興策「新しいおおいの旅 日帰りマイカープラン」に参画し、県内客の取り込みにも成功。全旅クーポン取扱実績ランキングで21位に入った。現在は団体客も戻り始め、個人・団体双方を受け入れられる柔軟な営業体制にしている。直近の売上高はオープン時の2.8倍、コロナ禍の時期と比べて8.3倍とV字回復した。



人材の確保・育成と業務効率向上を支援し 前年比168%の売上を達成



1 相談者の大坪奈央マネジャーとtaionの商品 2 taion本店外観 3 taionデパートリウボウ店



VOICE



相談者の声

よろず支援拠点の皆さんにはずっと伴走してもらい、感謝しています。判断に迷った時にすぐに相談でき、的確なアドバイスをいただける、本当に心強い存在です。自身の無意識の考えを引き出してもらうことも多く、毎回気付きとともにやる気生まれます。今後も新たな事業展開を考えているので、これからもサポートを頼りにしながら頑張りたいです。



沖縄県

taion(タイオン)

- 代表者／李 康光
- 住所／〒900-0014 沖縄県那覇市松尾2-3-10
- TEL 098-917-4331
- URL <https://taion9.com/>

平成24年、オリジナルデザインTシャツのギャラリーとして創業。平成27年より、代表の李氏が描く原画をグラフィック化したテキスタイルによる商品開発を開始。沖縄の太陽、海、鮮やかな花や生き物など「沖縄の体温(taion)」を感じられる商品をコンセプトに、バッグ、シャツ、ドレスなどを製造・販売している。那覇市内の本店のほか、デパート内にも出店。ポップアップ出店で積極的に県外にも出向き、県内外で人気のブランドに成長している。

01 相談のきっかけ

今後の事業展開を見据えた組織体制構築を相談

創業以来、那覇市への本店移転、県内ラグジュアリーホテルでの販売、デパートや県外ポップアップ出店と、着実に事業規模を拡大してきた同ブランド。アーティストである代表・李氏の妻であり「右腕」の相談者は、マネジャーとしてプロダクトデザインから製造、店舗運営、営業、会計管理まで、経営を全面的に支えている。事業が拡大するなかでスタッフも増え、働きやすい職場づくりをしたいと考えるようになり、創業直後から定期的に足を運んでいた当拠点へ相談に訪れた。

02 課題

幹部人材育成と業務効率向上が課題

沖縄を意識しながらも、独自性が高く高級感がある商品を強みとし、成長を続けていた同ブランド。COは、事業の拡大スピードに対して組織体制が追いついていないと考えた。まず、事業構成と各業務の内容、人員や雇用状況などを改めて確認。製造はデザインを除いて外注、店舗スタッフはパートタイムのシフト勤務であったため、イベント時や急なスタッフの欠員で人手が必要な際は、相談者が対応せざるを得なかった。店舗運営に相談者の時間を割かれることで、会計管理や営業活動が十分にできないことが問題に。こうした状況から、COは経営・製造・販売の各体制整備が必要と判断。業務の整理と役割分担、人材配置の見直しを喫緊の課題とし、「将来を見据えた人材確保と幹部人材育成」「経営を含む業務の効率化」に取り組むことに。なお、相談者は製造についても一部内製化を検討していたが、まずは組織体制の整備から着手することにした。

03 支援内容

採用・育成を支援、業務の見直しも提案

COはまず、ブランドコンセプトや将来像を採用ページでしっかり伝え、事業展望を意識した採用活動を行うことを提案。スタッフ定着のため、経営ビジョンの言語化と共有も勧めた。幹部候補者の育成も開始し、本人の意向を尊重しつつ、責任者として店舗の運営・管理の権限を移譲していくことに。経営業務の効率化にも着手し、税理士COの支援で会計管理の見直しと会計ソフト導入に取り掛かった。従業員の待遇改善のほか、社労士COのアドバイスを受け、相談者自らが、社会保険の全員適用や福利厚生の見直しに取り組んだ。

POINT 支援のポイント

- 傾聴と問いかけにより、相談者の考えを引き出すことに注力
- 実現するための計画と行動を相談者が主体的に実行できるよう配慮
- 拠点内の他COと協力し、具体的かつ包括的な業務改善を推進

04 支援の成果

店長育成と業務改善で前年比168%の売上に

ビジョンに共感した人材を複数採用することに成功。その中から抜擢した店長は責任者として成長している。また、権限移譲で相談者が経営に専念できる状況になり営業効率がアップ。スタッフ欠員による休業がなくなったほか、県外ポップアップ出店増、デパートを含む店舗売上増により、年間売上高は前年比168%に。今後は県外展開も視野に、管理業務効率化と製造体制の整備・拡充に注力する。



事業承継

P71-74



【事業承継】

● 支援機関連携
● 業種／製造業

● 従業員数／20人

事業承継を機に経営を見直し 新たな市場開拓と経営安定化に成功



1 相談者(右)と母(左) 2 展示会の様子 3 工場内の様子



VOICE



相談者の声

後継者としてやる気はありましたが、初めはどこから手をつけていいのかもわからず、暗闇の中のような気分でした。丁寧なヒアリングと幅広い知識からのアドバイスをいただき、進むべき方向が明確になりました。今回つくり上げた事業承継計画を羅針盤として、会社の舵を取っていきます。



秋田県

山仁物産 株式会社

● 代表者／山口 卓也 ● 住所／〒017-0044 秋田県大館市御成町2-19-11
● TEL 0186-42-0383 ● URL <https://www.instagram.com/yamanib3/>

昭和34年より製材業を営む「山仁物産株式会社」。北海道、北東北の広葉樹原木市場で、カバ・サクラ・ケヤキ・トチ・ハン・カツラ・セン・クリ・クルミ・ブナ・ナラ・ホオを仕入れ、顧客の用途に応じて、丸太乾燥・製材・天然乾燥・人口乾燥・木取り加工を行い、楽器・漆器・家具・仏具・樽のメーカーへ販売している。加工しやすい針葉樹と違って広葉樹は国産材需要の8%に留まり、製材広葉樹は全体の0.6%に過ぎない。競合企業が少ないニッチ市場である。

01 相談のきっかけ

昭和35年から続く製材業の4代目 事業承継を機に経営を見直したい

同業他社で樹木の乾燥と製材技術の修業を積み、令和2年に同社に入社した相談者は、広葉樹の魅力を多くの人に知ってほしいと常に考えてきた。創業から60年にわたり、祖父と父、家族で築いてきた事業を引き継ぐに当たり、経営課題を明らかにしたいとの想いから秋田県事業承継・引継ぎ支援センターの専門家派遣を依頼。担当した専門家が当拠点のCOでもあったことから、事業承継計画作成後に当拠点で引き続き支援することとなった。

02 課題

宝の持ち腐れとなっていた大切な銘木 事業承継に向かうため社内整備に取り組む

同社は、広葉樹原木市場の競争における「目利きの良さ(内部が腐っていないか、木目の美しさはどうかなど)」に加えて、「木の種類に応じてメーカーが加工しやすい乾燥度と大きさに揃える技術力」で長年の信頼を得ており、これまでは特に営業活動を行わなくても経営が成り立っていた。しかし、近年では顧客であった事業者の廃業が増えたことから仕掛在庫が膨らんでいた。また、老朽化した製材機の修繕費がかさみ、人力に頼る生産と従業員の高齢化によって生産性が低下していた。工場内の在庫置き場は乱雑で、先代社長は在庫を把握していたが、後継者である相談者と従業員は、どんな木がどこにあるかを把握できていなかった。銘木をたくさん保管しているとはいえ、どんな用途に使う製材がどこに売れるのか、見当がつかない状態だった。

03 支援内容

作業効率を高めて、販路拡大策も提案

先代と協力して在庫を明らかにし、販売戦略を作成。在庫置き場を整理して販売できない製品は廃棄処分し、種類や製材の大きさで分類した後、秩序正しく並べて製品名を明記した。新たな在庫一覧表は「既存顧客向け」「リフォームの床材」「ブランド家具や彫刻家向け」「ウッドクラフトやDIYの一般消費者向け」と分類。在庫を探す時間が削減され、作業場が拡大した。過去に営業活動を行っていなかった同社は、ウェブサイト構築と企業パンフレット作成にも取り組み、木工の展示会などで新規顧客を開拓することにした。

POINT 支援のポイント

- 相談者の広葉樹への想いと技術力に最大の敬意を払う
- 5S活動「整理・整頓・清掃・清潔・躰」の導入
- EC展開や展示会出展などの「攻めの販路拡大策」を提案

04 支援の成果

在庫回転率の改善を実現 次のフェーズはBtoC事業への参入

決算時の在庫回転率は、前年の1.8回/年から2.7回/年に改善。作業時間の短縮、安全性・品質の向上を図るために設備導入を決め、COの支援のもと経営革新計画の承認、ものづくり補助金の採択を受けた。今後は、ECへの注力、展示会出展での広葉樹原材料の提案営業などを行う予定だ。



スモール伴走支援〜経営課題の見える化による後継者の育成



1 相談者(右)と後継者(左) 2 自動車整備・修理場① 3 自動車整備・修理場②



相談者の声

COの丁寧で粘り強い支援。話しやすく、深く聴いていただきました。当社の現状分析と会社の将来像の具体化、経営目標の設定や達成のための仕組みづくり、そして組織上の課題対応策が具体化できて、今後の経営の重要な指針を得ました。対話によって後継者(娘)と会社の将来像と課題の共有ができたことも大きな成果です。



株式会社 村沢自動車

●代表者／村澤 義行 ●住所／〒310-0902 茨城県水戸市渡里町4043-1
●TEL 029-221-7748 ●URL <https://www.lotas-murasawa.com/>

昭和34年に、茨城県水戸市末広町に創業した「株式会社村沢自動車」は、60数年にわたって、自動車販売、車検、修理、整備、保険取扱業を営む。地域に根差し、地域とともに成長し、地域のモビリティの浸透・発達を支えてきた。顧客の要望にはなんでも、いつでも、ワンストップで応え、満足してもらうことを信条に、顧客を大切にきた営業を続けてきた。特に整備、钣金、塗装において優れた技術を蓄積し、一般の車と違って他店では難しい特殊車両や輸入車への対応も可能である。

01 相談のきっかけ

ボタンタッチに向けた事業環境の整理 四つの課題を洗い出し、改善に向かう

地域の人口が減少し、同業者の廃業も増える事業環境の中、代表取締役である相談者は数年後に会社を後継者(娘・役員)に引き継ぐ計画をもつが、①「売上・利益計画、事業展開」②「人材確保など組織基盤の強化」③「会社の将来ビジョン策定」④「自動車販売整備業に経験の浅い後継者の育成」などについて悩んでいた。そして、会社の存続のために強みを維持・進化できる仕組みをつくり、後継者が経営しやすい環境を承継前につくりたいと今回の相談に至った。

02 課題

事業存続の鍵は「環境変化への対応」と 「技術・サービスの維持・進化」

実質無借金経営の同社の財務体質は良好。これは、安定した顧客の存在、手厚く親身なサービスと整備技術力への定評が貢献している。しかし、人口減や若者の車離れにはじまり、車のEV化進展といった環境変化に対して、会社経営の持続や成長性の維持、車の購入からアフターサポートまでの知覚品質の向上、サービス提供のための人材確保、整備技術力の向上などの課題があった。さらに、後継者は教育職からの転身で経営経験が浅く、集権的な現代表と同じ役割をすぐには担えず、後継者としての自信も不足していた。それを補う経営の仕組みづくり、後継者が納得する会社の将来像と実行計画を描く必要があった。当拠点はその状況を鑑み、企業分析・対話ツールであるロカベン(ローカルベンチマーク)を活用して、相談者と後継者、COの3者で会社の知的資産の整理を提案した。

03 支援内容

親子で経営課題を解決していく信頼関係を醸成

課題や対応策が抽出されていく過程で多くの気づきを得た後継者。相談者と後継者がそれぞれに描いていた会社の将来像は近づいた。次にアクションとしてCOは以下の六つを提案した。①「将来像の言語化による売上・利益目標数値の明確化」②「販売・整備件数など各部門での予実算管理の導入」③「予実算の偏差管理のための定例会の開催」④「顧客との関係性強化のための顧客DBの積極活用」⑤「技術力やサービス向上のための外国人積極採用など組織づくり」⑥「地域での信頼を生かした生活支援新ビジネス展開」

POINT 支援のポイント

- ロカベンを活用した経営課題の見える化
- 相談者一承継者間のコミュニケーションの活性化
- ロカベンによる過去に達成できなかった事例の検証→リトライを提案

04 支援の成果

事業承継に向けて持続可能な会社像を構築

今回の一連の対話の結果、相談者と後継者は、同社の目指す将来像に「移動に関わる地域の困り事を解決する会社」を掲げた。後継者も経営への自信を高め、会社を継ぐことを関係者に周知。顧客との関係性強化やサービスの充実により、売上目標を現在比で令和8年に20%増、令和10年に2倍と設定し、この経営計画をPDCAで回す仕組みと組織づくりも構築した。



【事業承継】

●業種／卸売業

●従業員数／〜20人

SDGsの循環型陸上養殖で 青海苔の商品化



1 先代の父親から事業承継した兄弟経営者(左・中)と森協CO(右) 2 アクアポニックスで生産された新商品の青海苔 3 リニューアルした柏公設市場内の店舗



VOICE



相談者の声

行政や地域を巻き込みながら、補助金獲得、原藻の生産、商品製造のめどは立っていましたが、具体的な商品のパッケージデザイン、ネーミング、販促ツールの作成などアドバイスを受けられたことで一気に商品化が進みました。なんでも相談できる「よろず」の名のとおり、他の機関では受けられない支援が受けられたと感じています。



株式会社 小林海苔店

- 代表者／小林 忠祐
- 住所／〒277-0861 千葉県柏市高田1042-5
- TEL 04-7131-2829
- URL <https://kobayashinoriten.com/>

昭和46年、千葉県柏市で海苔・乾物の専門問屋として創業した「株式会社小林海苔店」。地域の卸売市場を拠点にして、千葉県はもちろん、全国各地から原料を仕入れて販売を行っている。平成28年に兄弟(兄が社長で弟が専務)で事業承継した。その後は先代の父親が築いた海苔と乾物の専門問屋の実績を生かしながら、海外輸出や通販事業、道の駅や農産物直売所へのサテライト出店、自社加工施設の立ち上げなどを行い、積極的な事業拡大に取り組んでいる。

01 相談のきっかけ

青海苔の陸上養殖に成功 生産・製造はできるけど、売り方がわからない……

近年、海苔市場は、生産者の減少などで青海苔の収穫量が不安定になり、価格変動も激しい状況にある。そこで、相談者はアワビの陸上養殖を行う県内企業と業務提携し、首都圏初のアクアポニックス(循環型陸上養殖)プロジェクトで実証実験を開始。実験を経て、青海苔の陸上養殖は見事成功したが、次のフェーズである商品化と小売の経験が少なかった相談者は、そうした支援を求めて、千葉県産業振興センターからの紹介で今回の相談に至った。

02 課題

若くして事業を継承した兄弟 事業拡大の過程で自身に足りないスキルを知る

体力と思考も冴えている若いうちに事業承継を行うという先代の方針を受けて、平成28年に30代で同社代表取締役役に就任した相談者。その後、同時に専務に就任した弟と協力し、先代が築いた海苔と乾物の専門問屋の実績を生かしながら、海外輸出や通販事業、道の駅や農産物直売所へのサテライト出店など積極的な事業展開を行い、経営は順調であった。同社が取り組んだ「青海苔の陸上養殖」プロジェクトも、千葉県の「ちば地域課題解決実証プロジェクト補助金」に採択されるなど、行政からも注目される存在であった。一方で、これまで卸売に特化していたため商品化と小売経験が乏しく、どのようなスキームで消費者に届けることが最も効果的か、また、商品のネーミングやパッケージデザインに至るまで新商品のマーケティング戦略が課題であった。

03 支援内容

伝えることを意識したネーミングとパッケージ

ヒアリングを重ねた結果、ネーミングは伝わりやすさを意識し、「循環型陸上養殖 千葉の糸青のり」とした。パッケージは中身が見えるデザインを採用し、一目で青海苔とわかりやすいものにした上で、千葉県産の「江戸前海苔」であること、「循環型陸上養殖」という生産方法を明記。さらにアクアポニックスの新規性や環境への負荷軽減など、SDGsの観点からの説明を加えることで、商品の強みを強調した。また、クラウドファンディングによる先行予約販売を兼ねたPRとプレスリリースでのメディア戦略も提案した。

POINT 支援のポイント

- 想いやビジョンから商品のストーリーづくりに注力
- 商品パッケージへのストーリーの落とし込み
- 地域で愛される商品を目指し、地元飲食店を巻き込む

04 支援の成果

初回生産ロット1,000個が完売

令和5年6月、陸上養殖で協働した会社とクラウドファンディングに挑戦して、目標達成率403%を達成。秋以降の本格生産に向け、商品パッケージのブラッシュアップ、販促ツールの作成、プレスリリースを活用した広報戦略に取り組み、今年度売上400万円、次年度1,600万円、10年以内に2億円規模の売上目標を掲げ、千葉県内を中心に首都圏の販路開拓を積極的に行う。



【事業承継】

●業種／小売業
●支援機関連携

●従業員数／5人以下

事業承継とともに事務処理のIT化を支援
業務効率も売上もアップ！



1 現代表の幸子氏(左)と前代表の国雄氏(右) 2 会計業務も簡単スムーズに 3 人気の花束



相談者の声

事業承継から半年が過ぎましたが、おかげさまで順調に経営ができています。特に、レジと事務処理をIT化することにより、毎日の売上や売れ筋商品の把握、会計処理など今までできなかったことができるようになり、そこにかかる時間が大幅に削減できました。本当に感謝しています。ありがとうございました。



千国フラワー

- 代表者／榊原 幸子
- 住所／〒865-0051 熊本県玉名市繁根木184-2
- TEL 0968-74-4671

昭和51年に、篠原国雄氏が個人事業主として創業した生花店。娘の榊原幸子氏(相談者)が現代表。花持ちの良さとアレンジメントの豊富さで地元客に愛され、堅実な経営を行っている。従業員は国雄氏と妻、社員の3名。約9割が個人の顧客、残り1割が企業・施設などで、ほぼ固定客である。人柄の良さと顧客目線の接客が高い評価を受けている。

01 相談のきっかけ

創業から45年以上が過ぎ 父から娘への事業承継を決意

堅実に経営を行ってきたものの、創業から45年が過ぎ、国雄氏が70代と高齢となったため、実娘である相談者は2年ほど前から事業承継を考えていた。しかし、2児の母でもある相談者は、目の前の仕事や育児に追われ、どこに相談すればいいかもわからないまま月日が流れていた。令和4年7月、金融機関の当時の担当者から「よろず支援拠点に相談してみてもいい」と背中を押され、その担当者と一緒に当拠点を訪ねて、今回の相談に至った。

02 課題

課題は事務処理の効率化と生産性向上 経営の見える化

財務内容には特に問題がなく、金融機関からの借入もない。両親ともに事業承継には前向きであるため、相談者本人に「経営者には安定的に事業を存続させる責任があり、仕入れや売上管理、新規営業方法などの経営知識の構築が大事になる」とアドバイスした。また、業務時間外の伝票集計に時間がかかり、残業が発生して生活時間を圧迫していたため、POSレジの導入、インボイス制度や電帳法に対応した会計ソフトの導入が急務であった。具体的には、事業承継の手続きに加え、事業収益向上のための事務処理効率化と労働生産性向上、経営の見える化(日々の経営状況把握、資金繰り、商品原価管理・適正な値決め)などが改善すべき課題であると確認した。

03 支援内容

事業承継の手続きとITツールの導入を支援

確定申告の兼ね合いで、事業承継は令和5年1月1日とすること、国雄氏の廃業と相談者の新規開業を税務署に届け、社会保険が国民保険かを選択することをアドバイス。金融機関の担当者も、借入がなく経営も安定しているため、承継を支援する方針であった。また、業務効率化のためPOSレジアプリと会計ソフトの導入に当たっては、ITを専門とするCOが支援。実際にツールを操作して、簡単で便利であることを体感し「自分でもやれる」と自信をもってもらえたことは大きな前進であった。

POINT 支援のポイント

- ITツール導入に不安をもつ相談者に、その必要性を丁寧に説明
- 約5カ月という短期間での承継のため、手続きに過不足がないよう留意
- 導入に当たってはITを専門とするCOが支援

04 支援の成果

IT化で業務効率化に成功し売上も大幅アップ

ITツール導入により、伝票処理による残業がゼロになり、業務時間が短縮。営業・配達などに時間を費せるようになった。売上も、事業承継の翌月以降は前年を大幅に超え、コロナ禍前の売上水準に達する見込みとなった。さらに、売上や客数、客単価、購入履歴、預金残高といったデータの「見える化」で経営管理の仕組みも構築。今後は店頭売上アップによる経営力向上への支援を行っていく。



事業再構築

P76-84



コロナ禍で、新しい分野への進出を模索する アパレル会社の挑戦



1 代表者長利邦子氏(右)と相談者の工場長長利隆文氏(左) 2 補助金で導入した自動裁断機 3 同社工場内

VOICE



相談者の声

連絡した際はいつも親身に相談に乗っていただけました。情報取得や経営に関するさまざまな相談ができる機関があることを知り、自己資金だけでは対応ができなくても施策の利用で対応が可能であることが理解できました。今回の事業再構築を通して、当社の課題や進むべき方向性が明確になりました。



有限会社 オサリドレス

- 代表者／長利 邦子
- 住所／〒037-0014 青森県五所川原市稲実米崎54-61
- TEL 0173-54-5018

「有限会社オサリドレス」は昭和48年に東京都北区王子にてウエディングドレスの縫製業として創業。その後、業界の地方展開の流れを受けて、平成4年に創業者の出身地である青森県五所川原市に移設して法人化。平成11年には現経営者に事業を承継。従来はウエディングドレスやフォーマルドレスを主体とした受注であったが、五所川原市に移転後は商社経由の受注によって大手百貨店などで販売されるレディースワンピースやスカート、スーツのジャケット、パンツ類などを主に生産している。

01 相談のきっかけ

事業を再構築して新分野への展開を図りたい

フォーマル需要が減少傾向にある中、さらにコロナ禍にも見舞われ、大幅な売上減少につながった。新型コロナウイルス感染症の防護服の受注などでしのぎつつも、相談者である工場長は将来的な自身の事業承継も見据え、事業再構築の必要性を感じるようになった。しかしながら、どのような新分野展開をすべきか、また投資に必要な資金調達をどうするかについて悩んでいたところ、ネットで当拠点を知り、今回の相談に至った。

02 課題

新しい分野への展開を図りながら 技術承継や魅力ある職場づくりを

COはまず、現状についてヒアリングと分析を実施。同社は、長年のフォーマルドレス縫製の経験に基づく高い技術力や品質管理力、短納期対応に関する強みをもつ一方で、工程の機械化が遅れていた傾向にあり、新素材などへの対応が難しい側面もあった。また、従業員の高齢化が顕著で、若手人材の確保も進まない状況だった。さらに、コロナ禍の外出需要の減少でアパレル需要が低下し、主力商品である百貨店向けレディース商品も百貨店の時短営業の影響で、受注が大きく落ち込み、コロナ禍前と比較して売上が50%以上も減少する月が頻発した。相談者とは、コロナ禍においても同社の強みを生かした高付加価値商品を提供できる市場への新分野展開を図りながら、適切な設備投資によって労働環境改善や技術承継などを進め、魅力ある職場としていくことが課題であるという合意形成を行った。

03 支援内容

自動裁断システム導入により デザイナーズブランド製品の縫製への参入を目指す

協議の結果、新分野は、コロナ禍でも比較的順調な販売を続けるデザイナーズブランド製品の縫製に決定。そこで多用される軟素材に対応した自動裁断システムの導入を決めた。資金調達のため、事業再構築補助金の申請書作成についてアドバイスを実施。また、地元の金融機関を紹介し、つなぎ融資を受ける段取りも支援。取引先商社を通してデザイナーズブランドへの営業活動を展開し、受注開始となった。

POINT 支援のポイント

- 新規参入を目指す分野の見極め
- 既存事業とのシナジー効果も図る
- 補助金制度の理解と社内での合意形成に留意

04 支援の成果

新分野展開によるコロナ禍からの早期回復

コロナの影響から回復傾向にあるが、既存事業の戻りはまだ75%。しかし、今回の事業再構築によってデザイナーズブランドへの展開が進んだことで、既存事業と新分野を併せた売上はコロナ前と同水準にまで戻り、売上の早期回復につながった。今後も最新機械の導入やトレンドファッションの製造など、若い世代に興味をもってもらう取組を進め、若手人材の確保や定着率の向上に努めていく。



【事業再構築】

支援機関連携
業種／農業・漁業・林業

従業員数／50人

地域で築いた信頼で販路を拡大 タクシー事業者のキクラゲ事業



1 キクラゲ栽培プラントと清水常務 2 加工品として開発した「おかずきくらげ」シリーズ 3 自社タクシーにもキクラゲの広告が



VOICE



相談者の声

COの農業・ブランディングに関するノウハウや、県内の幅広いネットワークを惜しみなく使った支援を受けることができました。今後は、県内でさらに栽培プラントを増やしていき、プラント周辺の各地域で地産地消型の販路を築いていきたいので、よろず支援拠点の全県的ネットワークに期待しています。



日栄交通 株式会社

- 代表者／清水 みはる
- 住所／〒336-0025 埼玉県さいたま市南区文蔵3-6-12
- TEL 048-864-0003
- URL <https://anohinohagotae.info/>

昭和46年創業の「日栄交通株式会社」は、さいたま市でタクシー事業者として地域密着型の営業を続けてきた。業界に先駆けてクラウド型のタクシー配車システムを導入するなど、DXや業務改善に取り組んできたが、令和2年のコロナ禍でタクシー事業の売上が前年の6割まで落ち込んだ。これをきっかけに新事業としてキクラゲの栽培に着手し、「あの日はごたえ」のブランド名で販売を開始した。現在は、乾燥キクラゲ加工品の製造販売も開始している。

01 相談のきっかけ

コロナ禍の影響を受けるタクシー会社が本業とはまったく違った新規事業に挑戦

コロナ禍で本業のタクシー事業の売上が前年比の6割まで落ち込んだ「日栄交通株式会社」。同社で社内改革の指揮を執る相談者は、新事業アイデアのブラッシュアップと資金調達についての相談で、当拠点を訪れた。いくつかの事業アイデアのなかで、COは「キクラゲの栽培事業」に着目し、事業再構築補助金の活用を勧めた。その後、連携支援機関のさいたま市産業創造財団とともに支援を行い、令和4年に事業再構築補助金の採択を受け、新規事業に着手した。

02 課題

販路の確保とブランディング支援

同社は約50年にわたりタクシー事業を続けてきたが、小規模タクシー事業は事業構造として利益が出にくく、コロナ禍前においても経常利益率は1~2%と厳しい状況だった。コロナ禍での売上減少によって収益構造がさらに悪化し、収益性改善につながる新事業への進出を急務としていた。そのひとつが「キクラゲ栽培」であった。同社は、事業再構築補助金の採択を受け、タクシー事務所の駐車場にキクラゲ栽培プラントを建設。「あの日はごたえ」というブランド名で販売を開始した。しかし、まだ栽培方法が確立されておらず、時期によって収穫できる量にばらつきがあることから、農業経営に詳しいCOに、販路やブランディングについて相談した。COは、収益性改善を目指すのであれば、「生産量の増減に柔軟に対応できる地元販路の確保」と「価格競争に巻き込まれずに“指名買い”してもらえる自社ブランドの確立」が重要とアドバイスした。

03 支援内容

「タクシー会社×キクラゲ」という意外性をPRに

「タクシー事業者がキクラゲ栽培に挑戦」という意外性から、メディア向けのPR方法を工夫した結果、TV番組など多くのメディアに取り上げられた。さらに、自社タクシーにも大きな広告を載せ、地域にアピールを行った。価格競争に巻き込まれない販路として、地産地消に熱心な地元飲食店、地元の学校栄養士ネットワークなどを紹介。また、一定量発生する規格外のキクラゲの利活用をアドバイス。キクラゲを乾燥保存し、ラー油などで味付けした瓶詰め「おかずきくらげ『いつものごたえ』」の開発に着手することになる。

POINT 支援のポイント

- 地域で50年積み上げた信頼とネットワークを活用
- 意外性をPRの武器としたメディア戦略
- HACCPに基づく衛生管理についてアドバイス

04 支援の成果

月産1tのキクラゲ栽培・販売体制を確立

令和5年夏時点で、本社と桶川プラントで月産1t(約150万円)のキクラゲを生産できるようになった。令和5年末までには月産1.6t(約250万円)の生産を計画している。販路も広がり、生産量が追いつかないほどの人気となっていて、事業別の利益率は10%前後と、タクシー事業の10倍近い数字に。今後は加工品の販売比率を増やして、さらなる収益性改善を目指す。



【事業再構築】

●業種 / 小売業

●従業員数 / 5人以下

まちの文房具店が事業を再構築
文具の魅力を見ることができるスポットに



1 店舗看板 2 主力商品 3 スタッフの皆さん



相談者の声

店舗の広告となるようなネット販売を行うことで、顧客が世界中に広がり売上が倍増。いつも親身に話を聞いてくれたCOの適切なアドバイスを受け、労働環境を整えたことで、店頭での接客応対といった日常業務を安心して従業員に任せられることができるようになり、十分に吟味した商品の提供につながりました。



有限会社 いまい文具店

- 代表者 / 今井 和雄
- 住所 / 〒506-0011 岐阜県高山市本町3-5
- TEL 0577-32-0344
- URL <https://penshopimai.shopselect.net/>

飛騨高山の本町商店街に創業して60年の文具店「いまい文具店」。長きにわたり、近隣顧客向けに事務用品や学童文具などの生活必需品の販売を行っていたが、新事業として高級筆記具とデザイン文具の専門店を既存店舗の2階にオープンした。この専門店では、日々の生活に「彩」を加える文具をテーマとして、国内外から代表が選りすぐった文房具・雑貨を販売している。「選ぶ楽しさ」を意識しており、店内にはおよそ1万SKUの商品を揃えている。

01 相談のきっかけ

事業継続に動く老舗文房具店3代目

相談者は、高山市の中心地にある本町商店街の文房具店の3代目。創業以来60年、商店街を利用する地元の住民や小・中学生向けに事務用品や学童文具などの生活必需品の販売を行っていた。しかし、大手スーパーやコンビニエンスストアの進出に加え、少子化による人口減もあり、売上は年々減少。このままでは事業の継続も困難な状況にあった。そのため、文具の魅力を見ることができる店として事業を再構築することを検討した。再構築に向け専門家の支援を仰ぐべく今回の相談に至った。

02 課題

目指すは「文具の魅力発信拠点」

COはまず相談者の事業の現状を確認。従来の事務用品・一般文具の販売だけでは事業の継続が困難であるという問題認識を共有した。次に、相談者の実現したい想いについて、相談者が腹落ちするまで何度も傾聴と対話を重ねていった。そんななか、相談者がしっかりと腹落ちできた“ありたい姿”が、これまでの同店にはなかったコンセプト「文具の魅力発信拠点」であった。次に、相談者が描いた“ありたい姿”に近いことを展開している近隣の競合店の有無を確認していった。さらに、ニーズの有無については実際に物珍しい文具の存在やメーカーの販売情報をもとに調査していったところ、同社コンセプトの実現する可能性が高いことが判明。この時点での目標は、「文具の魅力発信拠点」に向けた文具のセレクトショップ事業の再構築であるとした。

03 支援内容

国内外への情報発信と従業員の労務管理

同店があるのは、多くの外国人観光客が訪れる飛騨高山の観光街。来日前の外国人観光客もターゲットに据え、店舗の認知と来店時の来店を図り、店の設計に加えネット販売にも注力した。また、この事業を成功させるために、文具にこだわりのある顧客が満足できる商品ラインナップを展開することが重要と考えたCOは、代表が十分な商品選定を行うために、店舗運営ができる従業員を育てる適切な労務管理に取り組むことが有効である旨の提案を行った。

POINT 支援のポイント

- 代表の目利き商品が並ぶ「文具の魅力発信拠点」
- インバウンドも含めたターゲット層の設定
- 宣伝と販促を兼ねたECと店舗オペレーション充実化

04 支援の成果

飛騨高山に国内外の文具マニアが訪れる

店舗の広告となるECを構築・実施することで、海外での認知も広まり、外国人観光客の来店が激増し、売上が倍増した。また、適切な労務管理を行なうことで、従業員が自立して働くようになり、代表が日常業務に追われることなく、十分に吟味して商品選定を行うことができるようになった。就労環境が改善されたことにより、新たな従業員を雇用できる体制も整った。



東紀州の有数の景観地に 観光拠点となる体験型宿泊施設がオープン



1 相談者の平山泉氏 2 宿泊施設「ながらのおうち」内観 3 シーカヤック体験



相談者の声

相談当時はコロナ禍の影響も大きく、宿泊業という新たな業態への進出には多くの不安がありましたが、尾鷲商工会議所による支援拠点、双方のサポートを受けて一つひとつの課題を解決することができました。今後はより多くの方々へ当地域の魅力を知っていただけるよう、広報の充実を進めていきたいと思っています。



みきさとイーぐみ

- 代表者／平山 泉
- 住所／〒519-3811 三重県尾鷲市三木里町218
- TEL 0597-28-3008
- URL <http://mikisato-e.com/>

風光明媚な東紀州地域の穏やかな環境のなかでも、世界遺産の熊野古道伊勢路に隣接し、1kmにわたって続く美しい白浜のビーチがある三重県南部の尾鷲市三木里町には、ここでしか体験できない美しい自然と文化を求め、県内外はもとより海外からの観光客が後を絶たない。そんな三木里町を拠点にして平成26年から営業を続けてきた自然体験教室「みきさとイーぐみ」では、観光客のニーズに応えるシーカヤックやヨガ、ビーチクリーンなどのアクティビティを提供している。

01 相談のきっかけ

築150年の古民家を改装して 滞在型ネイチャー・ツーリズムを

相談者は、年々増加傾向にある東紀州地域のマリンスポーツ需要への対応策として、熊野古道伊勢路沿いに所在する築150年の古民家を、令和4年に体験型宿泊施設としてリニューアルする計画を進めていた。この計画には、滞在型のネイチャー・ツーリズムとして観光客の獲得だけでなく、イベントや集会場の活用などを通じて、観光客と地域住民との交流が生まれる新たな拠点としたい狙いがあった。

02 課題

新たなアクティビティを開発しながら 多額の初期費用のかかる宿泊業への挑戦

宿泊施設の新規開設に当たっては、ハード面である建物の内外装の改築費用などの基本的な工事にかかる費用に加え、屋外での体験事業を運営するには多様な設備の設置も必要となることから、多額の費用を要するため、相談者にはまず、経費の節減面において有効な施策の活用が求められた。過疎化が進む東紀州地域における新たな宿泊型の観光拠点として、本事業を計画し取り組んできた相談者だが、宿泊施設の運営経験については乏しく、宿泊業における収益の確保を目的とした経営的な側面から、改めて同事業の運営方針と経営計画を精査し構築する必要もあった。また、相談者が予定していたアクティビティのメニューの数が少なく、顧客獲得の面において大きな影響があると考えられたため、農業体験などの新たなメニューの開発など、ソフト面の充実化も重要なポイントだった。

03 支援内容

複数の公的な支援サポートを活用

改装工事費については、採択を得た「三重県新型コロナ克服生産性向上・業態転換支援補助金」から工事費の一部を捻出することができた。また、事業の実施と並行して「三重県版経営向上計画ステップ2」の作成に取り組んだことで、中長期的な経営計画、収益確保の道筋も明確化した。アクティビティに関しても、同計画実施の一環として専門家派遣事業を活用し、地元地理学に見解の深い専門家からのサポートを得て、熊野古道周辺地域における歴史的・文化的価値の魅力体験する滞在型のツアーなどを開発した。

POINT 支援のポイント

- ハード面の費用の捻出とソフト面の充実化
- 事業継続と利益確保を前提とした経営計画の明確化
- 滞在型ネイチャー・ツーリズムをプランニング

04 支援の成果

順調に売上を確保し、広報活動を開始

宿泊施設の開業後は、新型コロナウイルス感染症対策が緩和された時期と重なったことや、アウトドア需要全体が好調なことなどにより、体験事業・宿泊事業ともに売上は堅調に推移している。今後はさらなる集客と認知を目標に掲げ、利用者にとって利便性の高い予約受付システムの導入に加え施設のファサードの改築、広報物を用いた広報活動を実施する予定である。



商品の高付加価値化に取り組み コロナ禍前の2倍の売上を実現



1 代表者橋本良介氏・店舗外観 2 店内1階 3 京蒔絵を施した高級お箸



VOICE /



相談者の声

売上好調の理由は、COの提案を受け入れ、高付加価値商品を開発し、その売り場を作ったこと。売上の10%が当初の目標でしたが、結果として18%を占めるに至りました。次に、名入れ彫刻機を購入したことが、外国人の集客につながりました。資金調達に事業再構築補助金の申請を提案していただいたことに感謝しています。今後は、引き続きオンライン販売のアドバイスをお願いします。



箸や楓

- 代表者／橋本 良介 ● 住所／〒605-0826 京都府京都市東山区樹屋町362-12
- TEL 080-2471-7250 ● URL <https://hasiyakaede.com/>

平成27年7月、京都市東山区に「お箸の専門店」として創業。販売している箸はすべて店主のオリジナルで、店内にはたくさんの箸が陳列されている。近隣に観光名所の高台寺があるため、京都観光のお土産物としての需要が多い。独特な箸のネーミング、店主の軽快なトークが特徴的な“小さなお土産屋さん”で、観光客から高い支持を得ている。

01 相談のきっかけ

観光客の激減による売上減少で 業務改革を決意

観光地のお土産屋さんとして好評だった同社は、新型コロナウイルス感染症の影響により観光客がほぼいなくなったために売上が激減。このまま何もしなければコロナ禍が明けてもV字復活は厳しいと、約7年続けてきた店舗の業務改革に取り組むことを決意した。しかし、どのような方法があるのか、何をすればよいのか、特にITについてはよくわからないとのことで、知人の紹介により今回の相談に至った。

02 課題

ITを活用した情報発信と アフターコロナ対策が課題

COは、相談者とのミーティングや現地訪問を重ね、現状分析を行った。すると、店舗が令和3年12月に移転しているにもかかわらず地図情報が更新されておらず、その影響により地図アプリなどで検索した人が来店できないなど、インターネット上の情報の古さが散見された。一方で、既存の商品はすべてオリジナル製品で、商品開発は相談者の強み。金融機関からの借入はなく手持ち資金にも少しゆとりがあることから、コロナ禍が明けて観光客が戻ってくることを想定した日本人・外国人向けの新商品およびサービスを検討することが有効と考えた。そこで、インターネット上の情報発信の見直しと、アフターコロナを見据えた商品開発を課題として設定した。

03 支援内容

情報発信の強化と高付加価値化に注力

まずはインターネット上の情報更新と、ECサイトのリメイクを提案。また、観光客が少なくても客単価を上げて利益が出るよう、京都ならではの高付加価値商品・サービスの提供を進言した。相談者は京蒔絵を施した高級箸の試作を繰り返し、数種類の新商品を開発。加えて、外国人向けに漢字の彫刻サービスを導入したいと相談を受けた。そこで、高単価の新商品は倉庫となっていた2階を特別な空間にして販売することをアドバイスし、改装費と彫刻機の導入に事業再構築補助金の活用を提案。プレスリリースによる発信も支援した。

POINT 支援のポイント

- コンピューターに詳しくない相談者のIT活用に向け、わかりやすくサポート
- ポケット翻訳機の準備などインバウンド向けの対策強化をアドバイス
- 外国人向け高単価商品の特別な売り場作りを提案

04 支援の成果

コロナ禍前の2倍の月間売上を継続中

プレスリリースが功を奏し、NHKニュースに取り上げられて認知度がアップ。その後、水際対策が緩和されて京都に観光客が戻り、漢字の彫刻が外国人に喜ばれ売上が向上した。また、2階での接客によって高単価の新商品が売れ、コロナ禍前の2倍の月間売上を今なお継続。オリジナル商品だけでは追いつかなくなりそうなので、今後は一部、既製品の品ぞろえの充実も検討していく。



【事業再構築】

● 支援機関連携
● 業種／卸売業

● 従業員数／～100人

アフターコロナと市場の変化に対応し 付加価値の高い新分野に参入



1 左から谷口部長、榊社長、平田常務 2 新型加工機
3 配送部のトラック

VOICE



相談者の声

高付加価値化に向けた加工事業は始まったばかりですが、金融機関を交えた毎月の経営幹部会議に出席していただき、計画の進捗への意識が社内に浸透してきています。また、業務の見える化を通じた新しい組織作りに向け、多くのアドバイスもいただいています。時代に即した堅実、着実な組織体制を見出し、今後も紙の力で地域を支えていきたいと思っています。



株式会社 榊紙店

● 代表者／榊 英雄 ● 住所／〒760-0065 香川県高松市朝日町5-3-81
● TEL 0877-822-3332 ● URL <https://www.sakaki-kamiten.jp/>

大正7年創業。100年以上の歴史をもつ紙卸専門商社。国内メーカー品を中心に1万点以上の紙材を扱い、自社倉庫から配送する。香川県内での紙販売シェアは約6割を占めており、新居浜支店を中心に、四国一円と中国地方の一部まで自社流通網を有する。顧客は印刷業者や紙加工業者が主で、売上8割程度。官公庁や学校関連、一般企業、文具店なども取引がある。令和2年、6代目の榊英雄氏が社長に就任し、会社組織変革に挑んでいる。平成31年4月にはM&Aにより紙加工業の会社を買収。紙パッケージ分野へ進出した。

01 相談のきっかけ

デジタル化とコロナ禍による 販売不振を受けて相談

デジタル化によるペーパーレス志向の高まりに、さらに追い打ちをかけたのが新型コロナウイルス感染症の影響だった。テレワークが日常化したこともあり、コピー用紙などの洋紙需要の著しい減少を招いた。従来の紙材の販売だけでは収益改善も限定的であるため、同社は紙加工業への進出を考え、取引金融機関とともに今回の相談に至った。

02 課題

需要が堅調なパッケージ加工への参入を検討

同社の売上は2000年代をピークに減少。近年の紙需要の低迷を受け、洋紙以外の関連商品へ裾野を拡げて営業活動を行ってきたが、洋紙の需要減少を補うに至らない状況であった。薄利多売で事業を継続してきた経緯から、需要減少の影響を大きく受けている上、仕入価格も年々高騰しているため、利益率も減少の一途をたどっていた。さらに令和2年からの新型コロナウイルス感染症流行の影響により、出荷数量の減少に拍車がかかり、従来の売上至上主義の経営が限界に達していた。新分野での事業に商機を見出せないものかと考えていた相談者は、段ボールやパッケージを作るための板紙の需要が、洋紙に比べて減少していない状況に着目。事業の高付加価値化を図るため、板紙を利用したパッケージ関連の加工分野への参入を考えていた。

03 支援内容

高機能加工機を導入し競合の少ない新事業へ

COはまず、同社の沿革と取り組んできた社内改革を時系列で整理し、同業他社と比べた強みを分析。長い歴史の中で構築した地域での流通網を、新分野展開に応用することを考えた。また、同社が紙材を卸している紙加工業者にアンケートも実施。小規模事業者も多く、多品種・小ロットの依頼が増えるなか、新たな高機能加工機の導入に躊躇している取引先が多いことを把握できた。このことから、同業他社との競合も避けられる、高機能加工機によるパッケージ加工の中間工程「平判打ち抜き加工」に進出することにした。

POINT 支援のポイント

- SWOT分析や3C分析、アンゾフの成長戦略といった現状分析の枠組みを紹介
- 多面的な視点で、新分野の事業性を評価する支援を実施
- 競合回避、加工機の優位性、流通網の活用の観点から実現可能性を検討

04 支援の成果

事業再構築への一歩となる新規案件を獲得

まだ数件ではあるものの、印刷加工の新規案件を獲得し、事業再構築に向けた大きな一歩を踏み出した。今後は、中期経営計画を作成して理想とする組織を明確化し、それに至る支援を行う。卸売価格に含まれていないサービスの洗い出しによる適正価格の設定や、デジタルツール導入などによる各部署の業務の見える化、加工事業拡大に向けた採算管理体制の構築を図り、同社の自走を後押ししていく。



【事業再構築】

業種／サービス業

従業員数／5人以下

事業再構築補助金の活用でスポーツ教室を開業 3カ月で110名の会員を獲得



1 代表・品田武氏(左)と相談者・品田健一郎氏(右)(既存事業を背景に) 2 県内初となる体操・体幹トレーニング教室の店舗外観 3 スポーツ教室の風景(床運動・体幹)



相談者の声

既存事業が年々厳しくなるなか、コロナ禍の影響もあり、当社として根本的に事業を見直さなければならぬ状況となりました。このようななか、よらず支援拠点のCOの支援を受け、前向きに事業に向き合い、事業再構築補助金の活用により新事業を開始することができました。将来的な事業承継も視野に入れ、今後も計画的に事業を進めていきたいと思います。



合資会社 共立産業

- 代表者／品田 武 ● 住所／〒795-0052 愛媛県大洲市若宮51
- TEL 0893-24-7021 ● URL <https://jpc-sports.com/matsuyama/>

昭和28年創業、昭和50年会社設立。主たる事業はゴルフ練習場の運営とゴルフ用品の販売・修理で、保険代理業(生保・損保)も営む。事業は家族で行っており、代表社員である品田武氏と妻、息子で相談者の健一郎氏の3名。地元大洲市では老舗のゴルフ練習場で、地域のゴルファーが集う憩いの場となっている。代表社員の武氏は、ゴルフクラブの修理技術に定評があり、近隣ゴルフ場との連携も強く、年に複数回ゴルフイベントの企画・運営も行っている。

01 相談のきっかけ

練習場の経営状況を踏まえ 新事業の立ち上げを検討

同社ゴルフ練習場は地域最安値の屋外練習場で、古くからの顧客で賑わっていた。しかし施設・設備の老朽化が深刻で、また近隣には競合となる大型練習場や最新設備を備えた屋内練習場もオープンしていたため、若いゴルファーの獲得に苦慮する状況となっていた。4年前に入社した相談者は、自社の現状を目の当たりにし、事業見直しの必要性を痛感。現状を打破すべく、新事業の検討に乗り出そうと、今回の相談に至った。

02 課題

売上拡大に向け、堅調な習い事需要に 対応した事業に挑戦

COは事業の現状を把握すべく、経営状況を確認。ゴルフ事業と保険代理業の売上構成比は3:1で、ゴルフ事業はここ数年右肩下りの状況だった。この要因は施設・設備の老朽化に加え、顧客の高齢化、コロナ禍によるゴルフ用品の入荷困難などがあるが、近隣競合店の存在が大きいことが判明。既存事業を維持・拡大するためにも、同社の根本的な売上拡大策が必要との結論に至った。人口減少・少子化が進む状況ではあるが、家庭における子どもの習い事への支出は比較的安定して推移していることに着目。また、相談者は幼少の頃からゴルフを経験し、ジュニア期の基礎運動と体幹トレーニングの必要性を認識していたことから、市場ニーズに合致する、体幹に特化したスポーツ教室の開店を目指すこととなった。

03 支援内容

事業再構築補助金活用へ、事業計画策定を支援

相談者は、体操・体幹トレーニング教室をフランチャイズ展開する事業者を選定したが、開業費が2,000万円を超えることが判明。COはこれを踏まえ、政府の事業再構築補助金の活用を提案。同社の現況と強みを生かした妥当性のある事業計画が必要である旨を説明し、支援を開始した。同補助金の公募要領などを説明の上、複数回のブラッシュアップを行い、事業計画書を策定。結果、第8回事業再構築補助金に採択され、事前着手申請も活用して新事業を進め、令和5年5月「JPCスポーツ教室松山店」を開業した。

POINT 支援のポイント

- 相談者の意気込みを反映できるよう、CO間の情報共有・連携に注意し支援
- 事業計画策定では顧客に重きを置き、店舗の場所や近隣ニーズを明確化
- 実現可能な実施体制・スケジュールを提案し、新事業の骨格を組み立て

04 支援の成果

ニーズに合った教室を開店し会員も順調に増加

支援を受け、県内初の体操・体幹トレーニング教室を開業。従業員を新たに3名迎えた。開業3カ月で登録会員数は110名を超え、計画以上の推移となっている。登録会員は小学生以下の児童が主で、今後は各種スポーツ団体・企業などと連携し、中学生以上の生徒や成人への広報を行う。地元メディア向けのプレスリリース発信や、2店舗目の開業に向けた準備を進めている。



バラ園の存続をかけたクラウドファンディング活用で事業再構築



1ヘッドガーデナーの源香さん 2バラ園の花たち 3クラウドファンディングにより新しく看板を設置

VOICE



相談者の声

クラウドファンディングに挑戦したのは、ここ数年の私たちの取組によるバラ園の進化・成長を知ってほしいという思いも強くあったからです。プロジェクトのページにアクセスできる二次元バーコード入りの名刺を作り、来園者一人ひとりに配布。メディア取材もあり、宮崎市民をはじめ多くの方に知っていただくきっかけになりました。今後はバラ園に関わってくださる方を増やし、「みんなの庭」として育みたいと思います。



花植屋 草色

- 代表者／源 香
- 住所／〒880-2102 宮崎県宮崎市大字有田2416-1
- TEL 090-7532-7508
- URL <https://ameblo.jp/kusairo6911/>

宮崎県内の大手企業が保有している公園「こどものくに」に併設されているバラ園の管理を行う事業者。令和4年度まで、年間管理委託料を受け取り、代表の源氏（相談者）とスタッフ2名の3名体制で、バラの管理や施設内の植栽整備を行ってきた。

01 相談のきっかけ

委託料減額でバラ園の委託運営の継続を思案

相談者はガーデナーとして、観光名所・宮崎市青島地区にある公園「こどものくに」併設のバラ園の管理を、所有者から受託。相談者は管理委託料から管理に必要な諸経費（苗・肥料代、人件費）を捻出して運営してきた。そうしたなか、所有者は、新型コロナウイルス感染症の影響などを理由に、令和5年度からの管理委託料の減額を相談者に交渉。今後バラ園を存続させるべきか悩み、今回の相談に至った。

02 課題

持続可能な運営体制の構築と事業計画の立案が課題

所有者は経費削減のため、年間管理委託料を従来の半額とすることを相談者に打診。その代わりにバラ園内の施設（建物など）を相談者が自由に活用できる契約に変更したい旨の提案があった。こうした背景から、COは今後の課題を「持続可能な収益源の確保（管理委託料以外の売上の柱を構築）」「運営可能な収支計画を中心とした事業計画の立案」の2点と捉えた。相談者へのヒアリングの結果、課題解決にはこれまでの業務委託を受けるだけのプル型営業から、施設の集客を行い園を運営するプッシュ型営業への転換が急務と判断。営業体制の刷新に向けた支援に着手した。

03 支援内容

クラウドファンディングとPR施策を提案

COは、管理委託料（BtoBチャネル）だけではなく、一般来場者（BtoCチャネル）からも収益を確保するための方法を模索。長年遊園地として親しまれた「こどものくに」とともに宮崎県民になじみ深い施設であることや、これまでPRが十分に行われてこなかった現状を踏まえ、クラウドファンディングによってバラ園の社会的意義や存続の必要性を宮崎県民に問いかけ、プロジェクト支援を募って当面の運営資金を確保することを提案した。さらに、入場料や物販収益の増加につながるPR施策についてもアドバイスを行った。

POINT 支援のポイント

- バラ園が宮崎県民にとってなじみ深い施設であることに着目
- 収益性だけでなく、バラ園がもつ社会性にも目を向けて支援策を模索
- ネットで支援やファンを集める「クラウドファンディング」の活用を提案

04 支援の成果

約516万円の調達に成功し、イベントで収益性も向上

クラウドファンディングでは、300万円の目標を大きく上回る約516万円の調達に成功。地元テレビ局や新聞社などから取材を受けて認知度も高まり、同時期に行った「春のバラ祭り」では、入場料や物販売上などで500万円以上の売上を達成。持続的に運営できる収益源を確保し、スタッフも正規雇用へ転換できた。今後もスポンサー制度推進やイベント開催、法人設立などによる経営基盤の強化を進めていく。



台風被害を乗り越え、独自商品のブランディングで 収益性の高い事業を再構築



1 代表者 濱田 卓郎氏 (右)とスタッフの方々
2 催事参加の様子 3 市場に合わせたテストパッケージ2種



VOICE



相談者の声

敷居が高いと思われがちなコチョウランを、もっと身近に感じてもらいたいと開発したのが「ファレノブランコ」でした。思い描く商品ブランドの構築に向け、経費を抑える方法や、情報を駆使した思いがけないアイデアの提案をいただきました。着眼点を変え、さまざまな選択肢を示しながらアドバイスしてもらえて、本当に感謝しています。



有限会社 モスオウキッド

- 代表者／濱田 卓郎
- 住所／〒891-0512 鹿児島県指宿市山川浜児ヶ水360
- TEL 090-8233-2572
- URL <https://phalaenoblanco.wixsite.com/mysite/>

鹿児島県指宿市にて、温泉熱を利用してコチョウラン苗を開花前まで育成する事業を行う。平成10年度に鹿児島県の農業構造改善事業の補助を受けて事業を立ち上げ、それを継続する形で平成11年1月に法人化。苗育成のノウハウを生かした農業指導や枝豆などの作物の収穫作業も請け負う。また、苗の根に特殊洗浄を施す技術開発を進め、光と水だけで花を咲かせることができる独自商品「ファレノブランコ」を展開している。

01 相談のきっかけ

コチョウランの育成技術を生かした 新事業展開が目標

コチョウランの苗を開花直前まで育成し、店頭に出せるようにするまでには約2年を要する。そのため、相談者は収益性の高い事業をかねてより検討していた。寒天培地で増殖するコチョウランのバイオ苗や、薬品を使って根を洗浄することで光と水だけで育てられる技術の研究を進めていた先駆者から指導を受け、独自技術での商品化が可能と考えた相談者は、販売に向けて地元金融機関に相談。当拠点を紹介され、商品開発に向けた支援をスタートした。

02 課題

台風で苗に壊滅的被害。迫られる経営の転換

当初は主力事業を補う収益性の高い別事業として独自商品の開発を進めていた。しかしその矢先の令和3年夏、台風9号が鹿児島に上陸。台風対策のため相談者は、5～6時間かけてコチョウランを栽培しているハウスの屋根や雨戸を、外からスプリングで固定するなどして閉じた。台風の日に入ったために、すぐにハウス内の熱を逃がすことができず、65度の室温に1時間以上さらされた苗は黄色く枯れ果て、取り返しのつかない悲惨な光景が目の前に広がった。補償金や賠償金の支払いには至らなかったが、苗が壊滅的な状況となり、相談者は約半年分に当たる2,000万円近くの収入が断たれてしまうことに。設備を維持するには配管交換や屋根の張り替えなどに数千万円単位の資金が必要だが、苗の被害で取引先との信頼関係も損なったため調達のめどが立たず、経営の大きな転換を迫られた。

03 支援内容

独自商品のマーケティングとブランディングに着手

従来の生産設備を譲渡した上で、台風被害に遭う前より商品化を準備していた、育成管理の設備が不要で大幅にコスト削減できる独自商品「ファレノブランコ」の販売を進めることに。ブランディング強化のため、ブランドロゴとパッケージデザインの作成を進めるよう相談者に提案。パッケージテストとニーズ調査を行い、ターゲット層に合わせたデザインを選定した。さらに、クラウドファンディングで資金調達に成功。催事や商談会などへの参加支援も行い、商品の認知度向上につなげた。

POINT 支援のポイント

- ターゲットに届けるためにデザインや広報を最適化
- コチョウランの新たなイメージ構築に向けてロゴやパッケージを検討
- 独自商品を展開したいという事業者の意向に寄り添った支援を実施

04 支援の成果

収益性向上により、合理的でコンパクトな 事業に再構築

従来、苗育成のための温泉熱利用設備の維持管理にかかっていた経費が、譲渡により大幅に削減。「ファレノブランコ」への転換により売上規模は半減したものの、利益は以前とほぼ変わらず推移している。また業務の繁閑に応じて、従業員のシフトなどを柔軟に設定。結果、人件費も削減でき、合理的でコンパクトな事業の再構築に成功した。



その他

(海外展開・ソーシャルビジネス・新商品開発)

P86-88



【海外展開】

●業種／製造業
●支援機関連携

●従業員数／～20人

文具ブランド「KASHIKO」で 石川・金沢の伝統工芸デザインを海外へ



1 今川社長2022年7月ISOT出展 2 ISOT展にて商品を手にとるバイヤー 3 2022年3月倉庫を改装してギャラリー SOUVIN オープン

VOICE



相談者の声

当社ではBtoC事業は初の試みでしたので、事業計画書作成からご支援をいただきました。主観的になりがちな計画は、より実行性が高いものになりました。また、定期的に事業課題の共有や改善のアドバイスもいただけており、心強く思っています。3年目で売上面ではまだまだですが、できることから一つひとつ挑戦して、さらなる収益化を図っていきたくと思っています。



nakabi 株式会社

- 代表者／今川 弘敏
- 住所／〒921-8027 石川県金沢市神田1-22-19
- TEL 076-242-2265
- URL <https://nakabi.jp/>

金沢市にある「nakabi株式会社」は昭和55年創業の印刷会社。「GOODデザインで、人々や企業を輝かせる。」をミッションに掲げ、これまでは主に流通系の折込チラシ、カタログ、パッケージのデザイン・製造を行ってきたが、近年、インターネットの普及で受注が減少している。相談者は同社2代目代表取締役。平成19年の社長就任以来、既存のビジネスモデルは将来成り立たなくなると考え、マーケティング・デザイン分野へ注力している。

01 相談のきっかけ

新規事業の販路開拓で当拠点に訪れる

相談者は茶道を嗜んでおり、茶道を通じて伝統工芸作家と交流する機会があった。作家はネットワークが限定的で営業活動に課題を抱えていることを知り、同社の強みであるデザイン力・紙製品のノウハウを生かし、作家を応援する文具プロダクト「KASHIKO」を開発した。気軽に買える文具とすることで日常使いが可能で選ぶ楽しさがあり、作家の認知度向上および収益化に寄与することを目指している。BtoBだけでなく、これまで同社では経験がないBtoCへの展開も考えており販路を開拓すべく今回の相談に至った。

02 課題

新事業と既存事業のシナジーを高める

相談者は、相談の時点で既にいくつか販路を有していたが、文具メーカーとしては無名に近く、まずは、同社の認知度向上が課題であった。売場を確保できた場合でも、現状はアイテム数が限られているので開発を続ける必要もあった。自社のリソースを最大限に活用した取組なので資金的な負担は小さく、仕様変更やデザインの追加に関しても問題はなかった。印刷業界の現状として、現在の印刷技術の発達により顧客は企業間の技術の差を感じにくくなっており、一般的な印刷物はインターネットで比較検討できるため価格競争に陥っている。同社も例外ではない。同社が行う今回のプロジェクトで、顧客の集客を支援することは付加価値を高める取組である。同時に、印刷受注の拡大も課題である。そこで、自らのプロダクトを通じて企画力、プロモーションのアピールをする必要性があった。

03 支援内容

他の支援機関と連携し、海外の販路も開拓

国内の販路拡大に関しては、県のファンド事業を活用して文具見本市などの展示会に出展し、国内マーケットの感触を確かめた。また、当拠点の別のCOからは動画を使ったプロモーションのアドバイスを実施。リアル・WEBの両面で販路開拓に取り組んだ。作家の数とアイテム数が揃ったあとには、新たな取組として未活用の自社倉庫を改装してギャラリーを開設。海外の販路開拓は、JETROと連携した支援を実施し、令和5年9月にパリで行われた国際的な文具見本市「メゾン・エ・オブジェ」へ出展した。同見本市では、フランス中心に20カ国以上のバイヤーと面談。受注につながった。

POINT 支援のポイント

- 展示会に出展し、国内マーケットで感触を確認
- 未活用の自社倉庫を改装してギャラリーを開設
- JETROと連携し、海外への販路拡大を支援

04 支援の成果

販売に比例して、印刷受注も増加

「KASHIKO」は令和3年2月の販売開始から2年半で1,000点以上販売。各種イベントへの出展を重ね、認知度も高まっている。ギャラリーも業界内で評判となり、利用する作家のDMやパンフレットなどの印刷受注につながっている。今後は、中小機構など他の支援機関とも連携し、さらなる海外の販路開拓に取り組んでいく予定である。



子どもたちのより良い未来のために… 想いを見える化して行動変容



1「第3回あおまつり」風景 2教室風景 3代表者



VOICE



相談者の声

普段、指摘してくれる人がおらず、経営の観点で考える意識をもてずにいましたが、COと定期的に面談することで、「次回までにこれをやっておこう」と意識できるようになりました。また、アドバイスをいただいたことで、さまざまな人に自分の考えを伝えられるようにもなりました。おかげで賛同者が着実に増え、少しずつ前に進んでいる実感があります。



田中 塾

●代表者／田中 謙史 ●住所／〒580-0043 大阪府松原市阿保5-2-4
●TEL 072-331-1424 ●URL <https://tanakajuku.com/>

約40年前に創業し、30年前に創業者の息子である現代表が承継。学習塾、通信制高校(大阪南校)の運営を行っている。15年ほど前からは、「自分の意志で自ら学ぶ」ことを重視した自立型個別学習塾として、不登校や発達障害の子どもをサポート。近年は地域を巻き込んだイベント「あおまつり」を、定期的に開催している。

01 相談のきっかけ

事業を通して日本や地域の未来に貢献したい

教育現場で日本や地域の未来に対して危機感を感じていた相談者は、そうした問題に自らが何らかの方法で一石を投じたいとの想いをもって。コロナ禍で、消毒や検温、講義のリモート対応などさまざまな変化があり、特に精神的にナイーブな子どもが多い同塾の生徒に対しては、よりきめ細かな配慮が必要となるなど今までは異なる対応に迫られた。先行き不透明な状況が続いていた令和3年、経営全般について今後の方向性を明確にしたいと考えた相談者は、日本政策金融公庫の紹介で今回の相談に至った。

02 課題

経営者としての自覚と行動変容が最優先課題

教育に対する考え方や取組など、他社と差別化できるものを持ちながら、これまで相談者は、ホームページなどでもそれらを十分に発信・訴求できていなかった。収益性が低位安定であることから大きな投資を行えないだけでなく、相談者自身が「何もできない」という思い込みにとらわれているように見受けられた。しかも、マンパワー不足のため現場仕事に没頭しがちになり、経営を考える余裕がもてない、想いを形にできないといった状況も追い打ちをかけていた。そこでCOは、相談者自身が経営者に必要なビジョンや理念をもち、それを体現できるようになることを最優先課題として設定。そのためには想い・言葉を「見える化」し、それを広く発信できるよう行動変容することが必要と考えた。

03 支援内容

意識と行動の変容を定期面談で伴走支援

COはまず、経営者に必要な考え方、経営者は大きな夢を語る権利があること、無力ではなく微力はあることなどを伝えた。その上で、実現に向けたビジョンマップの活用や、日々考えるべきことをアドバイス。毎月来訪して、進捗報告をしてもらうことにした。相談者は着実に周囲へのアプローチを重ね、ホームページの文言の見直し、通信制高校の開始、「あおまつり」の創設、市役所や地域商店街との連携、中学校へのアピール、教育関連の人脈拡大など、回を重ねるごとに新しい取組を行うようになっていった。

POINT 支援のポイント

- 相談者の自己肯定感を高めるポジティブな言葉がけ
- 経営者としてのビジョンや理念をもつようアドバイス
- 売上という言葉はほとんど使わずに、社会貢献を意識した取組を提案

04 支援の成果

主催イベントで認知が高まり入塾者が増えた

「あおまつり」は着実に認知度が高まり、300人近くが来場するようになった。それに伴い、通信制高校の生徒がイベント企画に携わり、自らも演奏を披露するなど、積極性や社会に関わる姿勢も見えるように。開校時2人だった高校の生徒は13人に増え、支援学校の生徒が「あおまつり」で興味をもち入塾したケースもある。また、相談者自身の認知も高まり、講演依頼がくるようになった。



【新商品開発】

●業種／サービス業

●従業員数／5人以下

地域資源を活用した商品を開発
より多くの人への周知を目指す



1 展示会の様子 2 商品写真 3 相談者

VOICE /



相談者の声

新規事業の立ち上げに向けて自分たちだけではどのように進めていけばよいかわからなかったところ、COの丁寧なアドバイスにより計画・実行していくことができました。事業計画書、商標登録、展示会出展のほか、数多くの経験を経て、ブランドとともに成長しています。今後の具体的な課題も見えてきたので、引き続き支援を仰ぎながら、迅速かつ積極的に取り組んでいきたいと思います。



Hair&Relaxation space eBii

- 代表者／戎 幸作
- 住所／〒648-0066 和歌山県橋本市胡麻生365-9
- TEL 0736-37-5837
- URL <https://www.s-hoshi-k.com/>

和歌山県橋本市で平成15年2月に創業した美容院。ヘアカットやスタイリングはもちろん、髪・こころ・肌・体を健やかにすることを目指している。「良いものをお客様に提供したい」との思いで、同店のサロン業務に使用するシャンプーをはじめとしたヘアケア商品の開発も行ってきた。また、シャンプーのほか基礎化粧品も展開する。ブランド名は「幸せの地球(ほし)の香り」。「人も環境も幸せに」をコンセプトに、人と自然のめぐりを大切にした植物成分を積極的に配合。令和4年より、地元・橋本市の植物の成分を活用した商品開発も行う。

01 相談のきっかけ

自社開発した商品を知ってもらいたい

相談者は、令和2年に金融機関・商工会議所・当拠点共催の「補助金・助成金活用セミナー」に参加し、無料で経営相談できる場所があることを知った。これまで美容院の経営は順調であったため経営相談を利用しようと思うことはなかったが、自社開発したシャンプーの販売はこれまでの業務とは異なるため、「どのようにすれば多くの人に知ってもらえるか」についてアドバイスを求め、今回の相談に至った。

02 課題

開発の思いやコンセプトを可視化する

相談者は、自身の美容院の顧客に店頭で販売しているシャンプーを、より多くの人に販売できる方法を模索していた。COはヒアリングを通して、相談者には商品開発時のコンセプトや良いものを提供することに対して熱い思いがあること、夫婦ともに沖縄が好きで、沖縄には役目を果たして土に戻る(廃棄となる)植物を原料にした美容商材があることを知り、このような植物原料を商材として使うことで自分たちも循環型社会に協力できないかと考え、シャンプーの開発に至ったという物語があることを把握。その上で、熱い思いや開発のストーリーが可視化されていないこと、また、インターネットショップも開設しているが、商品があることを知ってもらう機会がないため実店舗の延長での販売にとどまっていることを課題として設定。今後さらなる商品展開も検討していたため、再度ブランドコンセプトの検討に取り組むことが必要と考えた。

03 支援内容

ターゲットと目標を明確化したブランド戦略

まずは、ターゲットの再設定を提案。「地球を大切に人」「植物が好きな人」「自然が好きな人」をターゲットとし、これに見合った商品デザインに変更していくこととなった。COは国および県の施策活用を導言し、相談者は再度ブランディングに取り組み、商品を全面的に改定。商標を取得し、ブランドとして商品展開する際の知財戦略も並行して行った。また、地元の地域活性に貢献すべく、和歌山にも土に戻る植物で原料にできるものがないかを模索。摘果したカキのカキタンニン(柿渋)を配合した肌と頭皮の化粧水を開発した。

POINT 支援のポイント

- 「地球を大切に人」というコンセプトをうまく表現できるようサポート
- 海外展開を見据え、INPIT知財総合窓口と協力して知財戦略についても検討
- 限られた経営資源の中でやるべきことを選択・集中して取り組めるよう支援

04 支援の成果

売上40%アップ。展示会出展でBtoB販売も拡大

リニューアルした「幸せの地球(ほし)の香り」ブランドのシャンプーや基礎化粧品は、現在プレ販売中。リニューアル後、店頭では40%の売上増を達成した。美容商材としてBtoBの販売を拡大していくため、展示会にも出展。現在は商品に興味を示した数社と商談を進めている。今後も継続して出展しながら取扱店を増やし、販売数を伸ばすことで地域にも恩返ししたいと考えている。

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	札幌市中央区北1条西2 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	青森市新町2-4-1 青森県共同ビル7階	017-721-3787	(公財)21あおもり産業総合支援センター
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	仙台市青葉区上杉1-14-2	022-393-8044	宮城県商工会連合会
秋田県	秋田市山王3-1-1 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	山形市松栄1-3-8 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	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	水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館9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	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	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	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	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	横浜市中区尾上町5-80	045-633-5071	(公財)神奈川産業振興センター
新潟県	新潟市中央区万代島5-1 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	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)長野県産業振興機構
静岡県	静岡市葵区紺屋町11-17 桜井・第一共同ビルディング6階	054-253-5117	静岡商工会議所
愛知県	名古屋市中村区名駅4-4-38 ウインクあいち14階	052-715-3188	(公財)あいち産業振興機構
岐阜県	岐阜市藪田南5-14-53 OKBふれあい会館10階(県民ふれあい会館)	058-277-1088	(公財)岐阜県産業経済振興センター
三重県	津市栄町1-891 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	金沢市鞍月2-20 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	坂井市丸岡町熊堂3-7-1-16 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	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	京都市下京区中堂寺南町134	075-315-1055	(公財)京都産業21
大阪府	大阪市中央区本町1-4-5 大阪産業創造館 2階	06-4708-7045	(公財)大阪産業局
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	奈良市柏木町129-1 奈良県産業振興総合センター内	0742-81-3840	(公財)奈良県地域産業振興センター
和歌山県	和歌山市本町2-1 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	鳥取市湖山町東4-100	0857-31-6851	鳥取県商工会連合会
島根県	松江市北陵町1 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	岡山市北区磨屋町3-10 クリエイティブコワーキングスペースSTOGITOGI内	086-206-2180	(公財)岡山県産業振興財団
広島県	広島市中区千田町3-7-47 広島県情報プラザ1階	082-240-7706	(公財)ひろしま産業振興機構
山口県	山口市小郡令和1-1-1 山口市産業交流拠点施設4階	083-902-5959	(公財)やまぐち産業振興財団
徳島県	徳島市南末広町5-8-8 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	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	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	高知市布師田3992-2 高知県中小企業会館5階	088-846-0175	(公財)高知県産業振興センター
福岡県	福岡市博多区吉塚本町9-15 福岡県中小企業振興センタービル6階	092-622-7809	(公財)福岡県中小企業振興センター
佐賀県	佐賀市鍋島町大字八戸溝114	0952-34-4433	(公財)佐賀県産業振興機構
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	上益城郡益城町田原2081-10	096-286-3355	(公財)くまもと産業支援財団
大分県	大分市東春日町17-20 ソフトパークセンタービル	097-537-2837	(公財)大分県産業創造機構
宮崎県	宮崎市佐土原町東上那珂16500-2 宮崎県工業技術センター2階(宮崎テクノサーチパーク内)	0985-74-0786	(公財)宮崎県産業振興機構
鹿児島県	鹿児島市名山町9-1 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	那覇市字小禄1831-1 沖縄産業支援センター4階	098-851-8460	沖縄県商工会連合会



令和5年度版
よろず支援拠点
成果事例集



発行：よろず支援拠点全国本部