



平成26年度

よろず支援拠点

取組事例集



よろず支援拠点全国本部

平成26年度

よろず支援拠点

取組事例集

よろず支援事業の紹介

■ よろず支援拠点の概要

よろず支援拠点とは、中小企業・小規模事業者の活性化を図るため、地域の支援機関（※）と連携しながら中小企業・小規模事業者が抱える売上拡大や資金繰り等の経営課題に対応する、各都道府県に設置されたワンストップ相談窓口です。

また、国及び地方自治体の地域活性化を含む、各種支援施策についても通曉し、総合的な支援を実施するとともに、本事業を通じて、地域の支援機関の特徴等を把握し、支援機関・専門家等と連携体制を強化するとともに、支援機関に支援モデル・ノウハウ等を浸透させ、支援機関の能力向上も行います。

※「支援機関」とは認定経営革新等支援機関、商工会、商工会議所、税理士、金融機関、地域プラットフォーム等を指す。

■ よろず支援拠点による支援の具体的手法

1

総合的・先進的
アドバイス

商工会議所・商工会、認定支援機関等の支援機関では十分に解決できない経営相談に応じ、中小企業・小規模事業者の課題を分析し、一定の解決策を提示。フォローアップも実施。

（具体的支援のイメージ例）

- ① 売上拡大に係る支援（強みの分析、極力お金をかけないPR、新たな顧客獲得等に係るアドバイス、販路拡大支援等）
- ② 他の支援機関が対応しない再生・経営改善案件への丁寧な対応 等

2

支援チーム等
編成支援

中小企業・小規模事業者の課題に応じた適切な支援チームの編成を支援（チーム編成、支援、フォローアップを実施）。支援チーム編成のため、複数の支援機関、公的機関、企業OB等の「支援専門家」や、大学、大企業等の事業連携の相手先等と調整を実施。

（具体的支援のイメージ例）

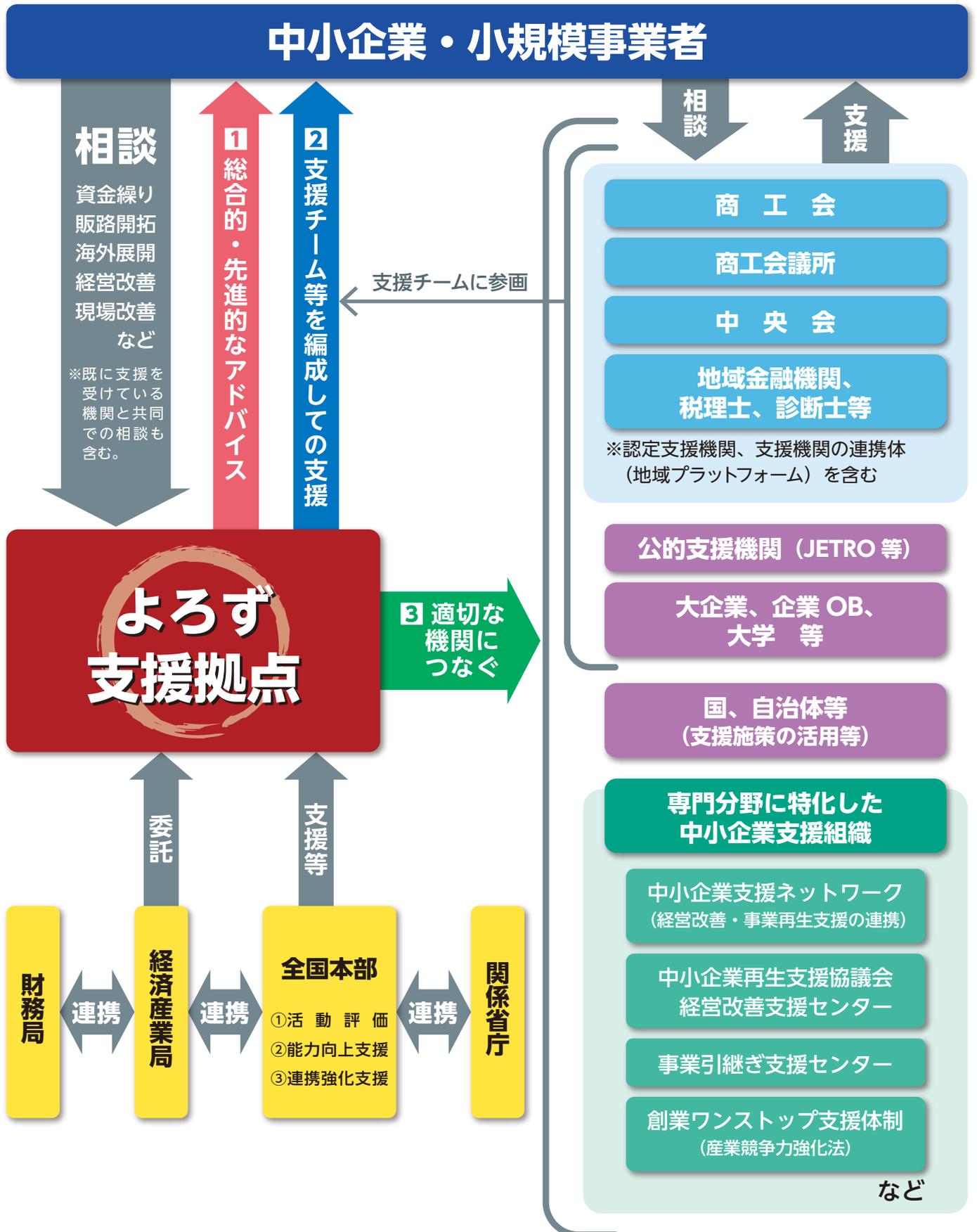
- ① 中小企業・小規模事業者が抱える複数の経営課題（会計書類の未整備、売上低迷、資金繰り悪化等）に対し、適切な支援ができる支援機関、支援専門家による支援チーム編成を主導
- ② 課題解決に具体的なリソースを提供する大企業、大学、病院等とのビジネスベースでの連携を支援 等

3

ワンストップ
サービス

支援機関等との接点が無く相談先に悩む中小企業・小規模事業者の相談窓口として、広く相談に応じる。相談内容に応じて、支援機関・専門家を紹介する等、適切な支援が可能な者につなぐ。国や自治体の支援策を熟知した上で、活用を促すとともに支援施策の担当者につなぐ。つないだ支援機関・専門家・支援施策等を通じてフォローアップを実施。

■ 支援体制のイメージ図



よろず支援拠点 取組事例集 ● 目次

| | No. | 支援手法 | 支援拠点 | 事業者名 | 主な課題 | 内 容 | ページ |
|-----|-----|-------|------------|-------------------|------|-------------------------------|-----|
| 北海道 | 1 | 7N47 | 北海道よろず支援拠点 | 有限会社 小玉観光商事 | 経営改善 | 事業計画の改善により レストランの運転資金を調達 | 10 |
| | 2 | 7N47 | 北海道よろず支援拠点 | 有限会社 きなこ菓子工房 | 売上拡大 | OEM依存をやめ、 自社商品きなこねじりの売上を拡大 | 11 |
| | 3 | 資企 | 北海道よろず支援拠点 | 合同会社 SAM | その他 | 市との連携により フリーマガジン発行に向けて進捗 | 12 |
| | 4 | ズッ | 北海道よろず支援拠点 | 能戸フーズ 株式会社 | 売上拡大 | 市場調査等を通じた がごめ昆布の新商品開発で売上拡大 | 13 |
| 東北 | 5 | チーム支援 | 青森県よろず支援拠点 | Yプロジェクト 株式会社 | その他 | 関係団体と連携し、 大間まぐろを活用して地域を活性化 | 14 |
| | 6 | ズッ | 青森県よろず支援拠点 | 有限会社 斗南丘牧場 | 売上拡大 | 機能性ヨーグルトの 試飲調査等を通じたPRで売上拡大 | 15 |
| | 7 | 7N47 | 岩手県よろず支援拠点 | 開運橋通り 菊花 | その他 | 新規開店する日本料理店を 高級感のPRにより顧客確保 | 16 |
| | 8 | 7N47 | 岩手県よろず支援拠点 | 矢巾町菌床しいたけ生産組合 | 経営改善 | 経営資源を有効活用し、 高利益率の鉄工業の体制を強化 | 17 |
| | 9 | 7N47 | 岩手県よろず支援拠点 | 有限会社 山井建設 | 経営改善 | 突然の代替わりで就任した代表者の 次期経営戦略を策定 | 18 |
| | 10 | チーム支援 | 宮城県よろず支援拠点 | 株式会社 黄金食品 | その他 | 銀行等のネットワークで 国産館に拘ったずんだ餅を開発 | 19 |
| | 11 | 7N47 | 宮城県よろず支援拠点 | 有限会社 菅原 | 経営改善 | 精緻なイワナ販売計画で運転資金を確保し、 収益を向上 | 20 |
| | 12 | 資企 | 宮城県よろず支援拠点 | 木村屋菓子店 | その他 | 老舗菓子店のブランド化で 今後の他者との競争に対応 | 21 |
| | 13 | 7N47 | 秋田県よろず支援拠点 | 有限会社 御献上カスティーラ | 売上拡大 | 人気No.1ケーキの強みを再認識し 更なる販路を拡大 | 22 |
| | 14 | 7N47 | 秋田県よろず支援拠点 | 有限会社 ツーコニア | 経営改善 | 新メニューと計数管理導入で 老舗料亭の資金繰りを改善 | 23 |
| 近畿 | 15 | チーム支援 | 秋田県よろず支援拠点 | ファッションハウステル | 経営改善 | 店舗の移転や仕先の絞り込みにより 洋服店を経営改善 | 24 |
| | 16 | 7N47 | 山形県よろず支援拠点 | 株式会社 伊藤時計店 | 経営改善 | 新規顧客の確保と在庫品の販売で 時計店の経営を改善 | 25 |
| | 17 | 7N47 | 山形県よろず支援拠点 | 有限会社 SQUAT(スクワット) | 売上拡大 | ネット通販で商品説明方法を改善し、 古着の売上を拡大 | 26 |
| | 18 | 7N47 | 福島県よろず支援拠点 | 株式会社 福島ガイナックス | その他 | 事業計画の策定等を通じて アニメスタジオを福島に設立 | 27 |
| 関東 | 19 | 7N47 | 茨城県よろず支援拠点 | 株式会社 カジマ | 経営改善 | 新開発したコロッケを 効果的なネーミングで売上拡大 | 28 |
| | 20 | 7N47 | 茨城県よろず支援拠点 | 株式会社 ロコレディ | その他 | 顧客の嗜好を分析し、婦人服をPB商品化 | 29 |
| | 21 | 資企 | 茨城県よろず支援拠点 | 有限会社 鳥末食品 | 売上拡大 | 技術支援機関等と連携し、 鶏肉のレトルト商品を開発 | 30 |
| | 22 | 7N47 | 栃木県よろず支援拠点 | 井上工作所 | 売上拡大 | 人手不足の同業者とのマッチングで 溶接業者の受注回復 | 31 |
| | 23 | 7N47 | 群馬県よろず支援拠点 | 阿左見メカニカル | 売上拡大 | 長靴ラックの訴求力を高めた HP作成により売上拡大 | 32 |
| | 24 | 7N47 | 群馬県よろず支援拠点 | パン製造・販売業A社 | 経営改善 | 老舗パン屋で 人気の総菜パンを改良し売上を拡大 | 33 |
| | 25 | 資企 | 群馬県よろず支援拠点 | 有限会社 三田フーズ | 売上拡大 | 店内レイアウトの変更等で 老舗レストランの売上を拡大 | 34 |
| | 26 | 7N47 | 埼玉県よろず支援拠点 | 株式会社 アイピーオー | その他 | サツマイモ若葉100%青汁の パッケージデザイン開発 | 35 |
| 沖縄 | 27 | 7N47 | 埼玉県よろず支援拠点 | 株式会社 黒澤鉄工製作所 | 経営改善 | 受注案件の峻別や現場改善等で 金属加工工場を経営改善 | 36 |
| | 28 | 7N47 | 埼玉県よろず支援拠点 | 株式会社 渋谷農園 | 売上拡大 | ポスターパネルによるキウイの魅力発信で 売上拡大 | 37 |

アドバイス …総合的・先進的
アドバイス

チーム支援 …チーム支援

ワンストップ …ワンストップ

売上拡大 …売上拡大

経営改善 …経営改善

その他 …その他

| No. | 支援手法 | 支援拠点 | 事業者名 | 主な課題 | 内容 | ページ | | |
|-----|------|--------|-------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|----|
| 関東 | 29 | ワンストップ | 埼玉県よろず支援拠点 | 株式会社 ジェービーアイ | 売上拡大 | 銀行のネットワークの活用で水機能改善装置を販路開拓 | 38 | |
| | 30 | アドバイス | 千葉県よろず支援拠点 | 坂下製菓 | 売上拡大 | HP開設等による情報発信強化で名物団子の売上を拡大 | 39 | |
| | 31 | アドバイス | 千葉県よろず支援拠点 | 株式会社 サンアベニュー | 売上拡大 | 設計や素材を変更し、特許取得済み換気扇を低コスト化 | 40 | |
| | 32 | アドバイス | 千葉県よろず支援拠点 | 柳川建設 株式会社 | 売上拡大 | 強みを強調し、舗装・緑化用エコブロックの販路を開拓 | 41 | |
| | 33 | ワンストップ | 千葉県よろず支援拠点 | 久保木米菓 | 売上拡大 | 商工会議所のネットワークを活用し、煎餅の販路を開拓 | 42 | |
| | 34 | アドバイス | 東京都よろず支援拠点 | 株式会社 日本シーアイ協会 | 売上拡大 | イベント等でマクロビオティックレストランを売上拡大 | 43 | |
| | 35 | アドバイス | 東京都よろず支援拠点 | 株式会社 ホットアイアース | 経営改善 | 厳選した1社への営業で真空パックコーヒーを売上拡大 | 44 | |
| | 36 | アドバイス | 東京都よろず支援拠点 | 株式会社 ミネルバ | その他 | 革新的なソファの特徴を明確化し、資金調達に成功 | 45 | |
| | 37 | アドバイス | 神奈川県よろず支援拠点 | 鎌倉青果 株式会社 | 売上拡大 | 新たなブランドロゴの公募等で鎌倉野菜の知名度を向上 | 46 | |
| | 38 | アドバイス | 神奈川県よろず支援拠点 | 三富染物店 | 売上拡大 | 大漁旗作成の歴史をPRし、老舗の手ぬぐいを売上拡大 | 47 | |
| | 39 | アドバイス | 神奈川県よろず支援拠点 | 織物製造・販売業B社 | 売上拡大 | 苦手なネット販売に挑戦し、草木染め織物の販路を開拓 | 48 | |
| | 40 | アドバイス | 新潟県よろず支援拠点 | 有限会社 アイテック | その他 | HPを改善し、ペットリリマー養成学校の受講生を増加 | 49 | |
| | 41 | アドバイス | 新潟県よろず支援拠点 | 新潟精密鑄造 株式会社 | 売上拡大 | プロモーション活動計画を作り調理鍋でB to Cへ進出 | 50 | |
| | 42 | チーム支援 | 山梨県よろず支援拠点 | 株式会社 ソイワールド | 売上拡大 | こだわり製法でつくった豆腐を試食販売により売上拡大 | 51 | |
| | 43 | アドバイス | 山梨県よろず支援拠点 | 山梨テクノ 株式会社 | 売上拡大 | 地域の4支援機関で連携し、液体肥料事業を立ち上げ | 52 | |
| | 44 | ワンストップ | 山梨県よろず支援拠点 | ほとり 灯鳥 | その他 | 自然素材を扱う企業の運転資金を公的金融機関から調達 | 53 | |
| | 45 | 資金 | 長野県よろず支援拠点 | 伊東産業 株式会社(長野支社) | 売上拡大 | TV番組を通じて太陽光水門自動開閉装置の受注を獲得 | 54 | |
| | 46 | アドバイス | 長野県よろず支援拠点 | 株式会社 北信帆布 | 売上拡大 | 先進事例の視察や培土選定等により天空菜園を実用化 | 55 | |
| | 47 | アドバイス | 静岡県よろず支援拠点 | エンジェルック | その他 | 商工会議所との連携によりGEL素材メーカーを創業 | 56 | |
| | 48 | チーム支援 | 静岡県よろず支援拠点 | 有限会社 しらい酒店 | その他 | 歴史ある丸子の梅をブランド化し、新たな梅干しを開発 | 57 | |
| | 49 | アドバイス | 静岡県よろず支援拠点 | 容器リユース業C社 | 経営改善 | 容器リユース事業の経営改善計画策定により資金確保 | 58 | |
| | 中部 | 50 | アドバイス | 愛知県よろず支援拠点 | ニット ナゴヤ | 売上拡大 | メディアへの積極PRで赤ちゃん用肌着の販売を促進 | 59 |
| | | 51 | アドバイス | 愛知県よろず支援拠点 | 作りたてワッフル専門店 和颯瑠(ワッフル) | 売上拡大 | 店頭広告とPOPの設置で老舗ワッフル店の来客を増加 | 60 |
| | | 52 | チーム支援 | 愛知県よろず支援拠点 | 株式会社 R&Dソフトウェア | 経営改善 | 発表会を活用し、電子広告サービスの事業化資金を調達 | 61 |
| | | 53 | アドバイス | 岐阜県よろず支援拠点 | 有限会社 一山製陶所 | 売上拡大 | PR戦略でセラミック鍋を6ヶ月待ちのヒット商品化 | 62 |
| | | 54 | 資金 | 岐阜県よろず支援拠点 | 結の舟 yui no fune 岐阜清流オフィス | その他 | チラシ等のデザインを工夫し、鵜飼の乗船体験をPR | 63 |
| | | 55 | アドバイス | 三重県よろず支援拠点 | 有限会社 タマオキ | 売上拡大 | 1社請負体質から脱却し、モーター製造の受注を拡大 | 64 |
| | | 56 | ワンストップ | 三重県よろず支援拠点 | 浜中 俊哉 | その他 | 認定支援機関と連携し、介護事業者の創業資金を調達 | 65 |

北海道

東北

関東

中部

近畿

中国

四国

九州

沖縄

| | No. | 支援手法 | 支援拠点 | 事業者名 | 主な課題 | 内 容 | ページ |
|-----|-----|--------|-------------|----------------------|------|------------------------------|-----|
| 中 部 | 57 | アソシエイト | 富山県よろず支援拠点 | 株式会社 キレイサービス | 売上拡大 | 社内システムの導入で家事代行サービス等の営業を強化 | 66 |
| | 58 | アソシエイト | 富山県よろず支援拠点 | 北越商工 株式会社 | 売上拡大 | 新社屋のレイアウト構築と適切な人員配置で生産性向上 | 67 |
| | 59 | アソシエイト | 石川県よろず支援拠点 | エナテックス 株式会社 | その他 | 経営改善計画の策定で省エネ製品の仕入れ資金を確保 | 68 |
| 近 畿 | 60 | アソシエイト | 石川県よろず支援拠点 | IKK 株式会社 | 経営改善 | 病院等との連携により、国産医療用ヘッドバンドを開発 | 69 |
| | 61 | アソシエイト | 福井県よろず支援拠点 | 四季創菓HAYASHI | 売上拡大 | 洋風イチゴ大福の小規模事業者連携による売上拡大 | 70 |
| | 62 | アソシエイト | 福井県よろず支援拠点 | 株式会社 あぐり屋 | 経営改善 | 農業に詳しい金融機関の計画策定支援で資金繰りを改善 | 71 |
| | 63 | アソシエイト | 滋賀県よろず支援拠点 | アビリティ・インターナショナル 株式会社 | 経営改善 | 創業間もない事業者へビジネスリテラシーの向上を支援 | 72 |
| | 64 | アソシエイト | 京都府よろず支援拠点 | 株式会社 朝日商事 | 売上拡大 | 社長のビジョンを発信し、スポーツクラブの会員を増加 | 73 |
| | 65 | アソシエイト | 京都府よろず支援拠点 | 株式会社 タムラ | 売上拡大 | 会社全体で3S3定を徹底し、新規の受注も獲得 | 74 |
| | 66 | アソシエイト | 京都府よろず支援拠点 | 御生菓子司 ふたば | 売上拡大 | 食べる意味を伝えることで正月餅等の売上を大幅拡大 | 75 |
| | 67 | アソシエイト | 京都府よろず支援拠点 | 三共電気商会 | 売上拡大 | 成功体験を通じた現場の意識向上により家電を売上拡大 | 76 |
| | 68 | アソシエイト | 大阪府よろず支援拠点 | 着物さくさく & さくさくぶらす | 売上拡大 | 事業計画の策定を通じ、新型襦袢「ふあんじゅ」を開発 | 77 |
| | 69 | アソシエイト | 兵庫県よろず支援拠点 | 株式会社 角谷商店 | 経営改善 | 販路拡大を望む企業と連携し、特徴的な飲食店を開店 | 78 |
| 中 国 | 70 | チーム支援 | 兵庫県よろず支援拠点 | MSフードプランニング 株式会社 | 経営改善 | ビジネスモデルを可視化し、骨取り魚事業を黒字化 | 79 |
| | 71 | アソシエイト | 奈良県よろず支援拠点 | 近畿編針 株式会社 | その他 | 企業理念の整理で百周年記念のCI活動方針を決定 | 80 |
| | 72 | アソシエイト | 奈良県よろず支援拠点 | シバタ製針 株式会社 | 経営改善 | 現場改善と最適生産方式導入により製造原価を削減 | 81 |
| | 73 | アソシエイト | 奈良県よろず支援拠点 | 株式会社 辻村技研 | 売上拡大 | キャッチコピーの設定で無煙焼肉ロースターを販路促進 | 82 |
| | 74 | チーム支援 | 和歌山県よろず支援拠点 | 有限会社 アート工業 | その他 | 事業拡大を見据えた3Dプリンタ導入で潜在顧客を発掘 | 83 |
| | 75 | アソシエイト | 和歌山県よろず支援拠点 | 国民宿舎 新和歌ロッジ | 経営改善 | ターゲットの見直しとネットの活用で国民宿舎を再生 | 84 |
| | 76 | アソシエイト | 鳥取県よろず支援拠点 | ナーシング コア コーポレーション | 売上拡大 | 営業方法の刷新で病院付き添いサービスの顧客を開拓 | 85 |
| | 77 | チーム支援 | 島根県よろず支援拠点 | 荒木建具店 | 売上拡大 | 賞への応募を通じて木製玩具モックアップブロックを販路開拓 | 86 |
| | 78 | アソシエイト | 岡山県よろず支援拠点 | 株式会社 Office991 | 経営改善 | 大手と差別化を狙い3DPに関するデータ化事業を開始 | 87 |
| | 79 | アソシエイト | 岡山県よろず支援拠点 | 株式会社 HAKKEIJAPAN | その他 | クラウドファンディングで青大豆カレー開発の資金調達 | 88 |
| 中 国 | 80 | チーム支援 | 広島県よろず支援拠点 | 株式会社 パルブライト | その他 | 他企業との連携により外見診断システムの事業化を推進 | 89 |
| | 81 | アソシエイト | 山口県よろず支援拠点 | アロマ空間デザイン 株式会社 | 売上拡大 | 原料生産者の紹介等により新たなアロマオイルを商品化 | 90 |
| | 82 | アソシエイト | 山口県よろず支援拠点 | 株式会社 日本フーズ | 売上拡大 | 技術機関との連携により下関の冷凍ふぐ寿司を商品化 | 91 |
| | 83 | アソシエイト | 山口県よろず支援拠点 | 株式会社 蟹屋 | その他 | 技術系支援機関との連携で鮭の皮の刺身を商品化 | 92 |

アドバイス … 総合的・先進的
アドバイス

チーム支援 … チーム支援

ワンストップ … ワンストップ

売上拡大 … 売上拡大

経営改善 … 経営改善

その他 … その他

| No. | 支援手法 | 支援拠点 | 事業者名 | 主な課題 | 内容 | ページ | |
|-----|------|--------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------------------------|-----|
| 四国 | 84 | アドバイス | 徳島県よろず支援拠点 | クラフトワークスZEN | 売上拡大 | 対象客層を拡充し、 こだわりの自動車磨きの売上を拡大 | 93 |
| | 85 | アドバイス | 徳島県よろず支援拠点 | 耳つぼダイエットサロンfiore | 売上拡大 | SNSでライフスタイルを発信し、 サロンの顧客を獲得 | 94 |
| | 86 | アドバイス | 徳島県よろず支援拠点 | わかか堂 | 売上拡大 | 催事での関係構築により 百貨店に焼きドーナツ店を開設 | 95 |
| | 87 | チーム支援 | 香川県よろず支援拠点 | 株式会社 空撮技研 | その他 | 防災デモの広報効果で 無線操縦機関連会社設立をPR | 96 |
| | 88 | アドバイス | 香川県よろず支援拠点 | 有限会社 合田ふとん店 | その他 | ストアコンセプトに沿った店づくりで 集客力UP | 97 |
| | 89 | チーム支援 | 香川県よろず支援拠点 | 仁尾産商 株式会社 | その他 | ブランド構築による差別化で オリブ車海老を売上拡大 | 98 |
| | 90 | チーム支援 | 愛媛県よろず支援拠点 | 協和酒造 株式会社 | その他 | 老朽化した酒蔵棟を 交流拠点として蘇生し、集客を強化 | 99 |
| | 91 | アドバイス | 高知県よろず支援拠点 | 池本土木 株式会社 | 経営改善 | 経営再建から事業譲渡へ切り替え、 自己破産を回避 | 100 |
| | 92 | アドバイス | 高知県よろず支援拠点 | ヤマサキ農場 | その他 | 効果的な広報でメディアに露出し、 ゆずたまを売上拡大 | 101 |
| | 93 | アドバイス | 福岡県よろず支援拠点 | 有限会社 芥屋倶楽部 | 売上拡大 | 不便な立地を 強みとしてPRした宿泊プランで売上拡大 | 102 |
| 九州 | 94 | アドバイス | 福岡県よろず支援拠点 | 株式会社 デキャンタージュ | 売上拡大 | 下請けから脱却し、 自社商品を効果的なPRで販路開拓 | 103 |
| | 95 | チーム支援 | 佐賀県よろず支援拠点 | 旅館 豊洋荘 | 売上拡大 | 有明産竹崎カニの 隠れた魅力発信による売上向上 | 104 |
| | 96 | アドバイス | 長崎県よろず支援拠点 | 株式会社 みやび園 | 売上拡大 | SCoのネットワークにより 健康茶の販路を全国に展開 | 105 |
| | 97 | アドバイス | 長崎県よろず支援拠点 | ノスドール | 売上拡大 | 開発ストーリーをブランド化し、 缶ケーキの販路を拡大 | 106 |
| | 98 | アドバイス | 長崎県よろず支援拠点 | 美容室LAZY | 経営改善 | 資金ショート目前の美容室を 販売戦略変更等により再建 | 107 |
| | 99 | アドバイス | 熊本県よろず支援拠点 | 株式会社 漱石 | その他 | 摘果されていた青トマトを活用した 商品開発で売上拡大 | 108 |
| | 100 | チーム支援 | 熊本県よろず支援拠点 | 有限会社 津志田商店 | 売上拡大 | 新聞折り込みチラシ等を活用し、 老舗煮豆店の業績を改善 | 109 |
| | 101 | アドバイス | 大分県よろず支援拠点 | Kassaトリートメントサロンy.Dear | 売上拡大 | 手書きチラシで強みをPRし 女性専用サロンの売上拡大 | 110 |
| | 102 | アドバイス | 宮崎県よろず支援拠点 | 株式会社 加賀城建設 | 売上拡大 | 大学等と連携し、 アルコール回収プラント事業へ進出 | 111 |
| | 103 | アドバイス | 宮崎県よろず支援拠点 | ヒーリングルームひまわり | 売上拡大 | チラシ改良で訴求力を高め ヒーリング事業の相談者増加 | 112 |
| 沖縄 | 104 | アドバイス | 宮崎県よろず支援拠点 | フードライフ 株式会社 | 売上拡大 | キッチンガーデンを 昆虫イベントの集客効果で売上拡大 | 113 |
| | 105 | アドバイス | 鹿児島県よろず支援拠点 | アロマ&ハーブの雑貨屋さん [Fairy Garden] | 売上拡大 | 売場レイアウトの改善で 手作り雑貨店の売上を拡大 | 114 |
| | 106 | アドバイス | 鹿児島県よろず支援拠点 | 西之原製茶 | 売上拡大 | 弱みを強みに変える発想の転換で 粉末緑茶の売上を拡大 | 115 |
| | 107 | アドバイス | 鹿児島県よろず支援拠点 | 屋久島山福農園 | 売上拡大 | ターゲットを女性に特化し、 ウコンゼリーの売上を拡大 | 116 |
| | 108 | アドバイス | 沖縄県よろず支援拠点 | 美ら花 | 売上拡大 | 県産の最高級茶葉を使用した 紅茶の魅力発信で売上拡大 | 117 |
| | 109 | アドバイス | 沖縄県よろず支援拠点 | ゆいしあわせ結婚相談所 | 売上拡大 | 結婚相談所のコンセプトと デザインの改善で問合せ増加 | 118 |

北海道

東北

関東

中部

近畿

中国

四国

九州

沖縄

事例ページの説明

項目について

1 有限会社 小玉観光商事 7904 北海道よろず支援拠点

事業計画の改善により レストランの運転資金を調達

経営改善

会社概要
会社名 ◆ 有限会社 小玉観光商事
代表者名 ◆ 小玉 元子
住所 ◆ 〒052-0004 北海道伊達市秋原町107-4
電話番号 ◆ (0142) 23-4661

昭和48年に先代社長が国産の利用者を対象としたドライブインとして創業。現在はレストランとして地元産の食材である豚や野菜を使った「地元伊達黄金(こがね)豚ハンバーグ」や「地元産野菜のドレッシング」などのメニューを提供している。



I 相談のきっかけ
店舗は国道に面しており、立地環境は悪くないが、店舗の老朽化等により、売上は年々減少している。こうした中、当該点開談の新聞記事が目に入り、店舗改修費用と運転資金の調達について、相談するため、来訪した。

II 課題整理・分析
資金調達に向け、まずは3S(整理・整頓・清潔)の徹底など、大金をかけずにできることを考えることが必要と判断した。また、売上の低迷について分析したところ、道の駅等で販売している地元産の野菜を活用した4種類の「ドレッシング」の商品イメージが統一されていないことが課題となっていた。

III 解決策の提案と実施
既に金融機関からは条件変更の支援を受けていたため、金融機関へ提出済の事業計画書を見直し、強化または縮小する部門を整理した上で、部門別の売上・利益計画とアクションプランを策定し、小玉社長がSCOと相談しながらひとつずつ実行した。

具体的には店舗を改修する以前の課題として、店内の不要物の撤去と油で汚れた床等の清掃など、飲食店として重要な店舗内全体の3Sの徹底・励行を行った。

続いて、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を活用し、飲食店の経営改善実績のある専門家からのアドバイスにより、調理テクニック、メニュー見直し等を実施。

さらに商工会議所の専門家派遣制度も活用し、「ドレッシング」、「伊達黄金豚ハンバーグ」のラベル・POPの改善アドバイスを受け、地元産を強調するラベルに変更し、イメージを統一した。あわせて、ドレッシングの販売価格を他メーカー商品の価格等を参考に、平成27年2月より577円から702円へ改定した。

また、店長が店舗運営に時間を取られていた現状を改善

するため、定期休業日の設定、営業時間の短縮により店長自身による営業活動時間を確保するようにした。

IV 支援の成果
経営改善の取組が評価され、政府系金融機関から設備投資資金と運転資金の新規融資が実行された。

売上拡大についても、ラベルの変更により、道の駅で販売していた「ハンバーグ」が月平均30個増の販売となり、約15千円/月の売上が増加した。また、同じくラベルデザインを統一した3種類の「ドレッシング」は店舗・道の駅・首都圏のアンテナショップで週平均50本販売するなど大変好調であり、約30千円/月の売上増加となった。さらに、「ドレッシング」は販売価格の見直しで収益性が高まり、売上増加と合わせて利益の増加にもつなげることができた。



伊達黄金豚ハンバーグ高菜漬(新ラベル) 伊達黄金豚ハンバーグ高菜漬(旧ラベル)

いろいろな難関に相談へ行って「経営改善は無理」と言われ諦めも考えた。その矢先によろず支援拠点へ資金調達の相談へ行き、話を聞いてもらった。そのことで前向きになり金融機関への融資の相談時には、取組内容などを自信を持って説明ができたことで、急額の資金調達が実現した。

現状・課題を把握し、相談者と共に改善点を抽出し、優先順位を付けて支援するとともに、他の専門家と連携することなどで、更なる課題の克服を実現し、課題の解消を行った。相談者の「真の悩み」を聞き、「良き理解者」となり、一緒に考えて考え、企業の強みを生かした得意支援となった。

10 | 平成26年度 よろず支援拠点 取組事例集 ◆ 有限会社 小玉観光商事

支援手法

- アドバイス** ……総合的・先進的アドバイス (P2参照)
- チーム支援** ……支援チーム等編成支援 (P2参照)
- ワンストップ** ……ワンストップサービス (P2参照)

主な課題

- 売上拡大** ……売上拡大、販路開拓の課題について相談があった事例
- 経営改善** ……資金繰り改善、事業再生等の経営改善の課題について相談があった事例
- その他** ……上記以外の課題について相談があった事例

用語について

● Co・SCO

よろず支援拠点コーディネーター・サブコーディネーター。

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。

● 実施機関

よろず支援拠点事業を国から受託している組織。各都道府県の中小企業支援センター、商工会連合会、商工会議所などがある。

● 認定支援機関

中小企業・小規模事業者の多様化・複雑化する経営課題に対して事業計画策定支援等を通じて専門性の高い支援を行うため、国が「認定経営革新等支援機関」として認定した、税務、金融及び企業の財務に関する専門的知識を有している機関や人(金融機関、税理士、公認会計士、弁護士など)。

よろず支援拠点 取組事例の紹介

北海道

北海道よろず支援拠点



近畿

福井県よろず支援拠点
滋賀県よろず支援拠点
京都府よろず支援拠点
大阪府よろず支援拠点
兵庫県よろず支援拠点
奈良県よろず支援拠点
和歌山県よろず支援拠点

東北

青森県よろず支援拠点
岩手県よろず支援拠点
宮城県よろず支援拠点
秋田県よろず支援拠点
山形県よろず支援拠点
福島県よろず支援拠点

中国

鳥取県よろず支援拠点
島根県よろず支援拠点
岡山県よろず支援拠点
広島県よろず支援拠点
山口県よろず支援拠点

九州

福岡県よろず支援拠点
佐賀県よろず支援拠点
長崎県よろず支援拠点
熊本県よろず支援拠点
大分県よろず支援拠点
宮崎県よろず支援拠点
鹿児島県よろず支援拠点

関東

茨城県よろず支援拠点
栃木県よろず支援拠点
群馬県よろず支援拠点
埼玉県よろず支援拠点
千葉県よろず支援拠点
東京都よろず支援拠点
神奈川県よろず支援拠点
新潟県よろず支援拠点
山梨県よろず支援拠点
長野県よろず支援拠点
静岡県よろず支援拠点

四国

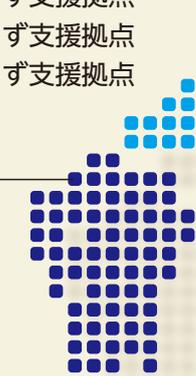
徳島県よろず支援拠点
香川県よろず支援拠点
愛媛県よろず支援拠点
高知県よろず支援拠点

中部

愛知県よろず支援拠点
岐阜県よろず支援拠点
三重県よろず支援拠点
富山県よろず支援拠点
石川県よろず支援拠点

沖縄

沖縄県よろず支援拠点



事業計画の改善により レストランの運転資金を調達

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 小玉観光商事
 代表者名 ◆ 小玉 元子
 住所 ◆ 〒052-0004 北海道伊達市萩原町107-4
 電話番号 ◆ (0142) 23-4661

昭和48年に先代社長が国道の利用者を対象としたドライブインとして創業。現在はレストランとして地元産の食材である豚や野菜を使った「地元伊達黄金(こがね)豚ハンバーグ」や「地元産野菜のドレッシング」などのメニューを提供している。



ドレッシング【新ラベル】

I 相談のきっかけ

店舗は国道に面しており、立地環境は悪くないが、店舗の老朽化等により、売上は年々減少していた。こうした中、当拠点開設の新聞記事が目にとまり、店舗改修費用と運転資金の調達について、相談するため、来訪した。

II 課題整理・分析

資金調達に向け、まずは3S(整理・整頓・清潔)の徹底など、大金をかけずにできることを考えることが必要と判断した。また、売上の低迷について分析したところ、道の駅等で販売している地元産の野菜を活用した4種類の「ドレッシング」の商品イメージが統一されていないことが課題となっていた。

III 解決策の提案と実施

既に金融機関からは条件変更の支援を受けていたため、金融機関へ提出済の事業計画書を見直し、強化または縮小する部門を整理した上で、部門別の売上・利益計画とアクションプランを策定し、小玉社長がSCoと相談しながらひとつずつ実行した。

具体的には店舗を改修する以前の問題として、店内の不要な物の撤去と油で汚れた床等の清掃など、飲食店として重要な店舗内全体の3Sの徹底・励行を行った。

続いて、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を活用し、飲食店の経営改善実績のある専門家からのアドバイスにより、調理テクニック、メニュー見直し等を実施。

さらに商工会議所の専門家派遣制度も活用し、「ドレッシング」、「伊達黄金豚ハンバーグ」のラベル・POPの改善アドバイスを受け、地元産を強調するラベルに変更し、イメージを統一した。あわせて、ドレッシングの販売価格を他メーカー商品の価格等を参考に、平成27年2月より577円から702円へ改定した。

また、店長が店舗運営に時間を取られている現状を改善

するため、定期休業日の設定、営業時間の短縮により店長自身による営業活動時間を確保するようにした。

IV 支援の成果

経営改善の取組が評価され、政府系金融機関から設備投資資金と運転資金の新規融資が実行された。

売上拡大についても、ラベルの変更により、道の駅で販売していた「ハンバーグ」が月平均30個増の販売となり、約15千円/月の売上が増加した。また、同じくラベルデザインを統一した3種類の「ドレッシング」は店舗・道の駅・首都圏のアンテナショップで週平均50本販売するなど大変好調であり、約30千円/月の売上増加となった。さらに、「ドレッシング」は販売価格の見直しで収益性が高まり、売上増加と合わせて利益の増加にもつなげることができた。



伊達黄金豚ハンバーグ冷凍食品
【新ラベル】



伊達黄金豚ハンバーグ冷凍食品
【旧ラベル】

相談者の声

いろいろな機関に相談へ行って「経営改善は無理」と言われ廃業も考えていた。その矢先による支援拠点へ資金調達の相談へ行き、話を聞いてもらった。そのことで前向きになり金融機関への融資の相談時には、取組内容などを自信を持って説明ができたことで、念願の資金調達が実現した。

支援者の声

現況・課題を把握し、相談者と共に改善点を抽出し、優先順位を付けて支援するとともに、他の専門家と連携することによって、更なる深絞り支援を実施し、課題の解決を行った。相談者の「真の悩み」を聞き、「良さ理解者」となり、一緒になって考え、企業の強みを生かした伴走支援となった。

OEM依存をやめ、 自社商品きなこねじりの売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 きなこ菓子工房
 代表者名 ◆ 本間 勝司
 住所 ◆ 〒060-0061 札幌市中央区南1条西1丁目327 センターパーキングビル2F
 電話番号 ◆ (011) 251-0157

平成10年に創業し、和菓子の製造卸業を行っている。主力商品である「きなこねじり」は、100%北海道産大豆を使用するなど純国産の材料にこだわった無着色の手造りが特徴。ねじりの技術など、大量生産型の機械製造では実現できない、職人の技を生かした商品を提供している。



I 相談のきっかけ

自社商品販売のほか、業績の安定化を図るためOEM生産の受託にも取り組んできたが、自社で売上のコントロールができないため、思うように売上が伸びずにいた。OEM生産のための設備投資負担を抱える中で、どのように売上拡大を図るか悩んでいたところ、当拠点をHPで知り、来訪した。

II 課題整理・分析

材料へのこだわり、製法の技術力、商品開発力が本企業の強みであるが、OEM生産では他社の商品規格に合わせるため、強みが十分に生かしきれていないことが課題であった。そのため、OEM生産にこだわるのではなく、自社製品に特化することが重要だと分析した。

III 解決策の提案と実施

まず、自社商品に特化した場合でも、現状の売上高を維持するような目標の設定と損益シミュレーションを実施した。その上で、目標を達成するため、過去の取引等から営業アプローチ先のリストアップを行い、営業活動を行うことにした。

次に、運転資金を確保するため、日本政策金融公庫へ相談をしたところ、小規模事業者経営改善資金（マル経資金）による資金調達を検討することとなり、札幌商工会議所を紹介した。

その際、販路開拓についても、東北方面へネットワークを持っていた本会議所の経営相談員の協力により、これまではチャンネルを有していなかった東北方面の企業へのアプローチにも着



手できることとなった。

こうした取組を行い、OEM生産に依存していた体質から脱却することを決めた。

IV 支援の成果

これまで月50万円程度の売上実績であったが、自社製品に特化して、整理した営業先のリストをもとに営業アプローチをかけたことにより大手スーパー等からの新規受注を獲得し、月200万円程度の売上を達成することができた。

また、本会議所との連携により小規模事業者経営改善資金（マル経資金）を受けることができ、必要な運転資金も調達できた。

その他、東北方面への販売ルートでも新規受注が見込まれており、更なる受注増加による売上拡大が期待されている。



相談者の声

自分以上に拠点の担当スタッフ皆様が会社は回復できるという強い気持ちをもっていただいていた。具体的な分析による方向性を示していただき、そのご指導に従って取り組んだところ奇跡的に現在良い方向に進んでいます。あの時お会いできた幸運と、気持ちを立て直していただいたことに心から感謝しております。

支援者の声

現状を客観的に把握・分析し、真の強みを見出すことと、営業先のリストアップ、小規模事業者経営改善資金（マル経資金）の活用などの提案など実現可能な具体策を示すことができた。また、金融機関や商工会議所と連携することで、短期間で支援成果を実現できた。

市との連携により フリーマガジン発行に向けて進捗



会社概要

会社名 ◆ 合同会社 SAM
 代表者名 ◆ 千葉 満幸
 住所 ◆ 〒001-0037 札幌市北区北37条西2丁目2-16
 電話番号 ◆ (070) 5066-9711

千葉社長は、タイのバンコクで、毎月2万部の発行部数を持つ北海道の情報を発信するフリーマガジンの発行に携わっていた。平成26年11月にタイから帰国し、地元の北海道でタイ人観光客向けのフリーマガジンを創刊するため準備を行っている。



I 相談のきっかけ

友人に、創業準備、資金調達、正確な北海道の情報獲得、広告主の獲得等について、安心して相談できる機関を聞いたところ、当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

法人の設立方法や広告主の募集、資金調達等についてノウハウを持っていないことが課題であった。また、道内の外国人向け観光情報の収集等のため、インバウンド担当機関との連携が必要であると考えた。

III 解決策の提案と実施

タイから持ち出せる自己資金が限られていたことから、創業資金が不足していたため、日本政策金融公庫の創業融資を紹介した。さらに、本公庫の融資申し込みには、事業計画策定や資金計画策定にかかるアドバイスをを行うとともに、訪問に同行することで、本企業の事業内容と当拠点による支援内容を説明した。

また、インバウンド担当機関として札幌市観光企画課を紹介するとともに、広告主獲得のため、当拠点の相談企業である道内フリーペーパー業者の(有)ポドニを紹介した。



IV 支援の成果

(有)ポドニとの連携により、札幌大丸・三井アウトレットパーク・麒麟ビール園・札幌振興公社等の広告主が決定した。さらに、日本政策金融公庫の融資も実行され、創業資金を確保できたことで創業の準備が整った。

また、札幌市観光企画課からの紹介で札幌市海外戦略局との連携が始まり、アウトバウンド案件も紹介されるようになった。そして、同戦略局の紹介で北海道運輸局観光課と連携、同運輸局の紹介で小樽市観光局と連携するなど、インバウンド・アウトバウンドの垣根を越えたフリーマガジン発行機関との連携が展開し始めた。



千葉社長



深田SCO

相談者の声

日本を離れて6年、北海道には30年ぶりにもどり、右も左も分からない自分に親切丁寧に対応していただき、ここまでの形にすることができました。北海道よろず支援拠点の皆様には本当に感謝しております。

支援者の声

北海道の情報発信に特化したタイ人向けフリーマガジン発行という積極姿勢に共感。インバウンド客に対するきめ細かいおもてなしは北海道として喫緊の課題でもあるため、官民問わず、当拠点としてもWIN-WINの関係が構築できるような支援をしていきたい。

市場調査等を通じた がごめ昆布の新商品開発で売上拡大



会社概要

会社名 ◆ 能戸フーズ 株式会社
 代表者名 ◆ 能戸 圭恵
 住所 ◆ 〒041-1603 函館市尾札部町784番地
 電話番号 ◆ (0138) 63-3211

平成26年、地域資源である「がごめ昆布」を「もっと皆様を知ってもらいたい、食べてもらいたい」との気持ちから、昆布加工業の会社を設立。主力商品は「がごめ昆布醤油」「がごめ昆布ポン酢」「がごめとろろ昆布」等である。



I 相談のきっかけ

能戸社長が創業準備をしていた当時、創業にかかる資金調達に関する相談先を探していたところ、創業補助金の申し込みの際に訪問した支援機関において、当拠点の開設を知り、来訪した。

II 課題整理・分析

当拠点では、創業手続きはしたものの、事業開始に向けた準備（事業計画策定、資金調達、販売手法の確立）ができておらず、自社商品の売上が低迷していることが課題であると考え、商品開発の部分について、その分野に詳しい函館商工会議所を紹介した。

函館商工会議所では、自社商品に対するニーズなどの現状分析等をしておらず実態を把握していないこと等が課題であるが、原料である「がごめ昆布」は近年注目されていることから、本原料を用いた商品は消費者ニーズがあると分析した。

III 解決策の提案と実施

まず、当商工会議所から函館市等の市場動向や経済状況を伝えるとともに、自社商品の現状分析と活用方法、新商品開発等について、商工会議所の専門家派遣制度（商品開発分野）も活用しながら支援を行った。その上で、北海道



新聞社（主催）と本拠点の連携で実施した首都圏テストマーケティング事業を活用し、イベント出店時のアンケート調査などの市場調査データにより、自社の商

品とターゲットとなる顧客の関係性を分析した。これらを通じ、PRポイントを明確にした上で新商品開発を行った。

IV 支援の成果

専門家によるサポートも受けながら、既往商品の状況把握や新商品の取組強化ができたことで、マーケティングの観点からターゲット顧客に対するPRポイントを明確にすることができ、ユーザーに新商品の魅力を分かりやすく伝えることができるようになり、売上増加に繋がった。

その結果、低迷していた売上も、当初の売上計画を10%超上回る実績となった。また、事業も計画以上に推移し、軌道にも乗った事から、従業員1名も採用した。



中道SCo（左） 能戸社長（右）

相談者の声

会社を設立したものの、何をどのように進めたらいいのかわからず、ただ闇雲に行動していたが、函館商工会議所やよろず支援拠点のサポートのお蔭で、自分の進む方向性が分かった気がします。課題は残っているが、今後の事業展開に自信をもって取り組むことができます。これからもご指導宜しくお願い申し上げます。

支援者の声

（当拠点）
 相談者の課題を整理し、当拠点で対応できるもの、できないものを明確にした上で、できない項目への対応策を速やかに協議し、商工会議所を紹介した。今後も引き続き事業計画の進捗状況を見ながらサポート行なう方針。

（函館商工会議所）
 連携先であるよろず支援拠点と協議の下、相談者にとって、現時点でやるべきことに対して、実現可能性が高いものについて優先順位付けを行いながら、小規模事業者でも取り組むことができる支援策を選んで実施するよう提案した。

関係団体と連携し、 大間まぐろを活用して地域を活性化

その他

会社概要

会社名 ◆ Yプロジェクト 株式会社
 代表者名 ◆ 島 康子
 住所 ◆ 〒039-4601 青森県下北郡大間町大字大間字蛇浦道11-7
 電話番号 ◆ (0175) 37-5073

青森県大間町生まれである島社長が立ち上げた任意団体「あおぞら組」による地元の地域活性化活動の中で、平成25年に創業された企業。地域活性化に資する商品の開発や広報物・町内観光ツアーの企画立案、行政等へのコンサルティングを手がけている。



Yプロジェクト内観

I 相談のきっかけ

大間町の地域ブランドである「大間まぐろ」や地域おこしグループ「あおぞら組」の名前は全国的に知名度が高いが、地域の活性化に寄与するまでに至っていなかった。

そこで、本企業での今後の地域活性化活動の進め方について、(公財)21青森産業総合支援センターに相談したところ、当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

本企業は、営利事業を行うために「あおぞら組」から発展・派生するかたちで設立されたため、「あおぞら組」の活動との区分が不明確であったことから、まず、本格的な企業活動を円滑に進めるために事業内容を整理することが必要であった。その上で、町ぐるみでの地域活性化の仕組みをつくることを課題として設定した。

III 解決策の提案と実施

まず、事業内容を整理し、本企業では、営利事業であるTシャツ等の土産品の企画・販売、行政等へのコンサルティング活動を行うこととした。また、新規事業として、島社長の「国内旅行業務取扱管理者」資格を生かし、大間町に観光客を呼ぶ観光ツアーの企画立案事業等も実施することとした。



マグロのぼり



大漁だべさバッグ

その上で、町ぐるみでの地域活性化のための活動を起こすため、「あおぞら組」構成メンバーである大間町産業振興課担当者の協力を得て、町や関係団体とも連携した地域活性化の仕組みづくりを検討し、本企業を町の事業者の核とした組織体を構築することを提案した。そこで、「大間まぐろ」を関係者が一体となって町の産業・雇用創出に活用するプランを取りまとめ、大間町長に提言した。

IV 支援の成果

大間町長への提言の結果、平成26年10月には大間町長が「大間・まぐろ町」を宣言することにつながった。さらに、平成27年3月5日には、本企業、町役場、漁業協同組合、商工会、観光協会、あおぞら組、町内事業者等で構成され、地方創生に関する様々な議論を行う「大間・まぐろ町会議」が発足。その中で、本企業が町内事業者の核として地域活性化に関する事業展開を図ることとなり、地域活性化活動を推進できる環境が醸成された。

こうした環境を生かし、今後は観光ツアーやお土産品の販売事業への波及効果も期待されている。



島社長



加藤Co

相談者の声

事業のスタートが有志によるまちおこし活動だったので、公益事業と収益事業が混然としていた。会社経営とまちづくりの両方の視点から相談にのってもらえて、本当に助かった。

支援者の声

島社長の熱意とユニークで豊富なアイデア、人脈、情報等の強みを引出し、本企業の事業展開が地域の産業となって、大間町の産業の活性化や雇用創出に繋がるよう、町や関係団体が活動に参画いただいたことが本事例の重要なポイントだと考える。

機能性ヨーグルトの 試飲調査等を通じたPRで売上拡大



会社概要

会社名 ◆ 有限会社 斗南丘牧場
 代表者名 ◆ 原 英輔
 住所 ◆ 〒035-0021 青森県むつ市田名部字内田42-606
 電話番号 ◆ (0175) 28-2888

県内でも屈指の酪農地帯である下北半島の酪農家5戸により設立され、ミルク工房ボン・サーブを屋号とし、ストレスを溜めない環境で育った約600等の乳牛による良質な原料を使用して、乳製品の加工品等を製造・販売している。



ミルク工房ボン・サーブ外観

I 相談のきっかけ

青森県や弘前大学が事業化を推進する美容系機能性素材「プロテオグリカン (PG)」を配合した「飲むヨーグルト」を商品開発したものの、PGの知名度が低く、販路開拓の方法等に悩んでいた。こうした中、相談していた公的支援機関からの紹介を受けて、当拠点に来訪した。

II 課題整理・分析

当拠点では、新商品に関する市場データが採取されていない、広告宣伝費が少額しかない、下北半島地域でのPGの知名度が低い、という3つの課題を解決するためには、地元での知名度が高く、地域企業の支援活動にも積極的な青森銀行を紹介することが適当であると判断した。

認定支援機関である青森銀行では、上記の課題に応じて、当行の経営資源と知名度を利用して支援を行うことができると判断した。

III 解決策の提案と実施

当行では、豊富な経営資源と地域企業を応援する金融機関としての知名度を利用することで、本商品に対する有効なアンケートの採取と幅広いPR活動が可能であることを提案した。特に、美容系機能性素材が配合されたヨーグルトであることから、女性を中心に取り組むことを念頭におき、次の解決策を講じた。

まず、男女別、世代別等のアンケート調査票の質問紙を作成し、当行のむつ市内2つの支店の女性行員を中心とした50名に対して2週間の試飲モニタリングを実施し、毎日の健康状況について調査した。その際、効果を実感した女性行員を起点とする口コミ拡大による周知効果も見込んだ。

また、モニタリングを実施する際には、当行ホームページにおいて、PG関連産業の形成・拡大を支援するためのモニタリングを実施することをプレスリリースするとともに、原社長と当行むつ支店長によるモニタリング開始にかかるセレモニーも実施した。

IV 支援の成果

新商品の事業拡大の判断のために十分と思われる50名分のアンケート結果を得ることができ、好意的なコメントも多かったことから、原社長の自信に繋がった。

また、試飲モニタリング開始のセレモニーの様子は、当行の地域企業への活動支援の一つとして、地域の新聞、地元TVに取上げられたこともあり、商品に関する問合せ、注文が数多く寄せられた。その後、TBS「ひるおび」にも取上げられ、300セット以上の受注、15名の定期購入者を確保。これらを通じ、定期購入者の合計が当初の年間目標だった200名を超えた。

さらに、報道に対する反響として、商品購入だけでなく、地元他社からモニター協力の意向も示され、商品ブラッシュアップにもつながった。



PG配合の飲むヨーグルト



原社長



青森銀行工藤支店長

相談者の声

青森銀行女性行員のアンケート結果から、確かな手応えと事業展開のヒントを得た。セレモニー報道後、TBSにも取上げられ、注文が殺到し、一時は受話器を置いてもすぐ電話が鳴った。関係者の支援に感謝している。

支援者の声

(当拠点)

中小企業は販促に多額の費用をかけることができないため、メインバンクと連携したPR活動を提案したが、これにはWin-Winの関係構築が重要であり、本企業の商品認知度向上と青森銀行の地域貢献活動による企業価値向上の双方につながるよう拠点スタッフで知恵を絞った。

(青森銀行)

産業形成のために開発された美容系機能性素材を活用し、地域の中小企業が試行錯誤して商品開発した意義を踏まえ、当行がモニター協力することによって、地域住民への商品に対する安心感を生み出すことができた。

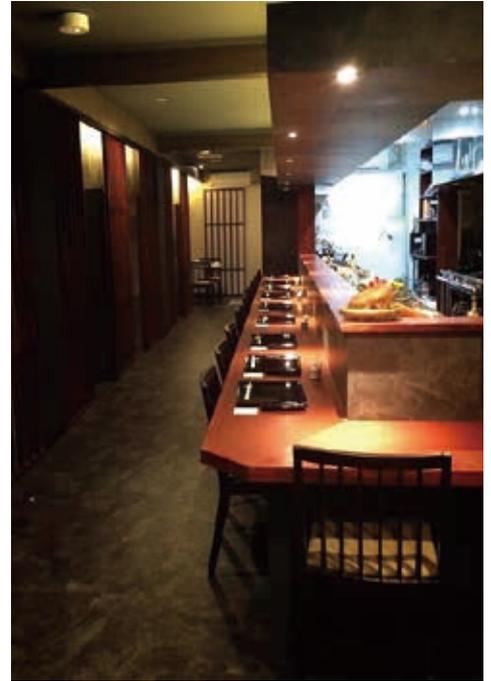
新規開店する日本料理店を 高級感のPRにより顧客確保



会社概要

会社名 ◆ 開運橋通り 菊花
 代表者名 ◆ 乳井 雄介
 住所 ◆ 〒020-0026 岩手県盛岡市開運橋通1-40
 電話番号 ◆ (019) 613-2232

乳井社長の10年間にわたる日本料理店の勤務経験を生かして平成26年11月に日本料理店を開業。食材の良さだけでなく、目の前で調理を行うなど雰囲気や提供方法等でもこだわりを大切にしている。



I 相談のきっかけ

開業にあたって盛岡商工会議所に資金調達の相談を行っていたため、マーケティング等についても相談を行ったところ、販路開拓支援等を得意とする当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

日本料理の経験と知識が豊富で調理技術も高く、商品メニューなども具体的に考案できていたが、軸となる店舗コンセプトやターゲットについて明確な計画がないことが課題であった。しかし、乳井社長には明確な想いがあることが分かり、新たに戦略を組み直すのではなく、その想いを言語化して整理することで解決できると判断した。

III 解決策の提案と実施

まず、事業の基本である「コンセプト」「ターゲット」の考え方について説明を行った。

その上で、マーケティングの4P（プロダクト、プレイス、プライス、プロモーション）を飲食店の事例を交えながら説明し、4Pをいかにターゲットに合わせて一貫性のある内容で表現するかが重要であると助言した。

その後、社長の調理技術の高さや豊富な経験、食材の良さ等を生かして、店舗コンセプトを「こだわりのある上質さと、『本物』を味わうワクワク感の提供」とし、ターゲットとなる顧客層を高級層である「余裕を持って料理を楽しむ大人」に設定した。

そのため、全国から取り寄せた米と厳選した魚を使用した「土鍋炊き立てごはん」や、活魚をさばいて時間の経過による魚の味の変化を楽しむ料理等、こだわりのメニューを揃えた。

また、顧客との対話を大切にしたいとの思いから設置した長いカウンターを生かし、目の前で料理や食材を見ながら説明を受けられるワクワク感を提供することとした。

IV 支援の成果

平成26年11月に新規開店。客数を追い、回転率の高さで稼ぐ店ではないため、じっくりと顧客を獲得しながら、口コミで評判が広がりつつある。

また、カウンターキッチンでの積極的なコミュニケーションにより客に「ワクワク感」を提供することができ、その結果、開店から2か月で「大人のための上質な店」としてIBCテレビで取り上げられるなど、店舗コンセプトの支持により固定客やリピート客も増加している。

相談者の声

いろいろなことで漠然としていた頭の中が、あたかも計算式を提示してもらったかのようにハッキリと整理できた。設定したコンセプトが道しるべになることで様々な判断基準が明確になり、思考がクリアになった。

支援者の声

「いい仕事をやっていれば客が来る」ではなく「いい仕事をやっていること自体をきちんと伝えるから客は来る」への発想の転換が重要。その一つの方法として店舗コンセプトを明確に表現したことで、顧客の獲得に繋がったと考えている。

経営資源を有効活用し、 高利益率の鉄工業の体制を強化

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 矢巾町菌床しいたけ生産組合
 代表者名 ◆ 村松 一二三
 住所 ◆ 〒028-3621 岩手県紫波郡矢巾町広宮沢第5地割96-2
 電話番号 ◆ (090) 1499-6723

村松社長は前職が大手金属製品メーカーの現場技術職という経歴を有しているため、この技術を活かして、農業（菌床椎茸の生産）と鉄工研磨事業という二本柱で事業を営んでいる。農業へは参入して4年目を迎えたところ。



I 相談のきっかけ

農業分野への参入後、業績は順調に推移していたが、東日本大震災後の風評被害によって、しいたけ類全般の売価が3分の1にまで値下がりし、大打撃を受けた。このため、村松社長は農業の傍らで活動していた鉄工研磨事業を本格的に行うべく、インターネットで見つけた当拠点へ相談に来訪した。

II 課題整理・分析

農業分野については、換気空調や散水加減など村松社長本人しかできないノウハウが必要な業務が多かったため、村松社長が農業部門に掛かりっきりであった。一方、村松社長の鉄工研磨の腕前は確かであり、取引先からの高い評判により高品質が要求される製品を受注していたが、農業に時間を取られていることから納期が短い注文は断っており、利益率の高い鉄工研磨事業に注力できない状況にあった。

III 解決策の提案と実施

まずは、経営者でなければできない業務、技術を要する業務を仕分けるため、2事業分のワークフロー分析（詳細に手順を分けて分析する手法）を行い、村松社長と共有した。次に、現場改善項目を調べるため、現場を視察し、パー



ト社員へのヒアリングも実施した。これらを踏まえ、15ページ程度の『菌床しいたけ生産マニュアル（写真付き）』を完成させ、村松社長やパート社員で読み合わせて知識を共有化させた。

その上で、鉄工研磨事業を受注している大手金属製品メーカーとの下請け契約の締結を助言した。また、（公財）いわて産業振興センターの既存支援メニューである『受発注企業取引あっせん事業』を活用して、マッチング向け企業データベースへの登録も行った。

IV 支援の成果

しいたけ生産業務のマニュアル化により、これまで村松社長しか作業できなかった業務を社長以外のパート社員の方々が作業できるようになったことで、村松社長が利益率の高い鉄工研磨事業に注力できるようになり、鉄工研磨事業部門の売上は前年比で50%以上の伸びを示している。

さらに、農業部門においても、パート社員が徐々にノウハウを習得してきており、効率化されつつある。追い風として、風評被害がやや薄らいだことも受け、農業部門の売上は前年比10%の伸びとなるなど回復の兆しが見えており、売上増と効率化の効果により、利益額・利益率とも徐々に改善している。

相談者の声

最初にまず、『こういった創業相談をどこにすれば良いのか』ということが分からなかった。インターネットで検索しよる支援拠点の存在を知り、電話するに至った。ここまでやってくれるのか？という支援内容で、後から膨大なコンサルティング料金を取られるのではと考えたこともあったほど。大変感謝している。

支援者の声

通常、鉄工研磨事業の売上改善策を提示すれば事足りるところ、企業の本質を見極め、「真の課題が効率化にある」ことを捉え、相談された事業の中身の支援よりも、むしろ周辺事業の課題を整理・支援した。結果的に、鉄工研磨事業、農業どちらも新規の雇用が実現したことで地域貢献できたところであり、さらなる飛躍を期待したい。

突然の代替わりで就任した代表者の次期経営戦略を策定

経営改善

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 山井建設
 代表者名 ◆ 山井 正人
 住所 ◆ 〒020-0631 岩手県滝沢市根堀坂559-5
 電話番号 ◆ (019) 688-2442

一般個人向け戸建住宅の設計・施工を行い40年余りの業歴を有する。自社で設計者、大工等の人材を有し、一貫した設計・施工体制を構築している。「地域・環境・健康」という価値観のもと、独自ブランドを確立し、高性能住宅分野に注力している。



代替された社長と設計士の姉

I 相談のきっかけ

山井社長は、平成24年に創業者である先代社長を亡くし、経営者教育が十分ではないまま、急遽代表取締役に就任。その最中、融資継続を相談していたメインバンクから中期経営計画の提示を求められ、対応に苦慮していたところ、当拠点で計画作成支援を受けられるとの紹介を受け、相談に来訪した。

II 課題整理・分析

山井社長は営業活動を得意とするが財務会計は不得手であった。また、本企業では今まで経営戦略を見直す機会がなかったことから、市場動向を踏まえた経営戦略の見直しが急務であった。これらを踏まえメインバンクの要求を満たす経営計画書を社長自身で作成する必要があった。

III 解決策の提案と実施

まず、社長自ら経営戦略を立案できることや将来の数値計画を作ることの必要性を認識してもらった上で、財務会計知識の基礎を習得すべく、経営者が最低限知っておくべき財務諸表の見方、損益計算書、貸借対照表、キャッシュフロー計算書について理解を促した。

次に、具体的に経営戦略を見直すべく、一般個人向け戸建住宅は将来的に市場が縮小するものの、リフォーム業界は市場拡大が見込まれる等の外部環境データを見ながら、今まで力を入れていなかったリフォーム事業の成長性に着目し、今後の事業の方向性を検討するとともに、事業再生等の知識を有した専門家が新たな顧客層の開拓、収益性の改善に関する意見を提示した。

さらに、経営計画書の作成のポイントを習得すべく、金融機関向けの経営計画書のポイント、盛り込むべき内容を助言し、社長自身が経営計画書を作成した。

IV 支援の成果

山井社長自身が経営計画書を作成し、メインバンクへ説明を行ったところ、借入金の借り換え融資を受けることができた。また、計画作成をきっかけとして、旧態依然とした経営戦略を見直し、リフォーム事業や新たな顧客層開拓の必要性等の市場動向を踏まえた戦略を立案することができた。急遽事業が承継されて以来初めて次期経営戦略を策定することができたことで今後の新事業分野の展開にも期待がもてる。



外観



内観

相談者の声

メインバンクからの紹介であったが、経営戦略を検討できる機会ができて有意義な時間を過ごすことができた。本業があり、計画作成がなかなか進捗しなかったものの、継続的に支援いただくことができて非常に助かった。本業がひと段落したら、再度相談に訪れたい。

支援者の声

経営計画書の作成は、経営者であればいつかは体験するものである。創業者であれば学ぶ機会が行政等により提供されているが、相談者は急遽代替わりすることとなり、そのような機会が無かったため、順を追った丁寧なアドバイスを心がけた。

銀行等のネットワークで 国産餡に拘ったずんだ餅を開発



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 黄金食品
 代表者名 ◆ 庄子 康弘
 住所 ◆ 〒984-0001 宮城県仙台市若林区鶴代町3-15
 電話番号 ◆ (022) 236-6988

昭和52年に設立され、宮城県の特産品である「ずんだ餅」を製造・販売している。現社長は2代目。「仙台名物ずんだ餅本舗」の商標を有している。



黄金食品 本社

I 相談のきっかけ

大手菓子事業者の参入等で競争が激化したことにより、自社製品の特長をPRし、商品の差別化を図る必要があったためメインバンクである仙台銀行に相談。本行が取引先支援強化のために本支店間で行っている「本業支援検討会」に当拠点メンバーが参加した際に、本行から当拠点に支援が要請されたことで、来訪に繋がった。

II 課題整理・分析

ずんだ餅生産者の多くは餡（あん）の原料には廉価な海外産枝豆を使用しているため、商品を差別化するためには安心・安全、高級感を与える国産の枝豆を使用した新商品の開発が重要であるが、本企業は国産枝豆を調達できる先がないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、本企業が餅の原料としている「ミヤコガネモチ」の栽培を委託している農家に、枝豆の栽培についても委託するため、栽培適性を確認することとした。その後、本行と協議したところ、本行取引先に宮城県の地域資源である食味に優れた枝豆「秘伝」を栽培している農業法人があることがわかったため、本法人から種の入手方法や耕作ノウハウ等の情報提供を受けることとした。また、それ以外にもずんだ餅に加工適性のある6品種の枝豆栽培を積極的に進めている農業法人に同行し、サンプルを入手した。

また、「黄金食品」の社名にちなんで、新商品には金粉や金箔のトッピングを施すことも検討し、金粉や金箔を使用する際の経済合理性や、商品化の可能性等の調査を行うため、宮城県商工会連合会の協力を得ながら、金箔で有名な金沢を擁する石川県の商工会連合会から金箔製品製造事業者6社の紹介を受けた。さらに、これらの6社について、本行の地銀ネットワークを活用し、候補となる事業者の業務内容の確認や照会を実施した。

IV 支援の成果

本農業法人との調整により、「秘伝」及び栽培ノウハウを入手することができた。また、「秘伝」の他にずんだ餅に加工適性がある枝豆も入手できたことから、「秘伝」とその他の枝豆をブレンドして、よりずんだ餅に適した餡の開発に着手することとした。

更に、新商品に使用する金粉や金箔は、本行の地銀ネットワークによる照会を経て、石川県商工会連合会から紹介された金箔製品製造事業者の協力を得て、調達することができた。

以上により、餡の材料と金箔が調達できたため、他社と差別化した新商品の販売に向けて試作品開発を行っている。



仙台銀行
東部工場団地支店

黄金食品、仙台銀行、
宮城県よろず支援拠点の
打合せ風景



相談者の声

以前の商談会でパイヤーから「特色のある商品を」とアドバイスを受けたが、その具体化が進まない状況だった。今般、仙台銀行に相談し、よろず支援拠点の支援を受け始めたことで「やらないで悔やむより、やったほうが良い」と意識に変化が生じた。

支援者の声

企業評価を財務諸表だけに頼らず、企業の持つ根幹的かつ潜在的な価値や強みを見出し、企業の成長に繋ぐことの重要性を認識するという相談者の意識改善に貢献できた。企業が持つ特性に見合った提案をしたことが、効果的な支援につながったものと考えている。

精緻なイワナ販売計画で運転資金を確保し、収益を向上

経営改善

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 菅原
 代表者名 ◆ 菅原 元
 住所 ◆ 〒981-3625 宮城県黒川郡大和町吉田字上嘉太神東10-1
 電話番号 ◆ (022) 342-2475

昭和60年に個人で養殖業を創業し、後に法人化。宮城県水産技術総合センターと共に魚体が通常イワナの2倍近くになる「全雌三倍体イワナ」の作出技術を確認し、養殖に着手したが、震災で生簀に被害を受けた。設備を復旧し、現在本格的な市場展開に向け準備中。



養殖池

I 相談のきっかけ

「全雌三倍体イワナ」は、成魚に成長するまでに約3年の期間を要するため、その間の餌代等にかかる先行投資に対して必要な経費が相当額に上り、運転資金の確保に苦労していた。資金繰りを改善するため、地元商工会に相談したところ、当拠点を紹介され、商工会担当者と共に来訪した。

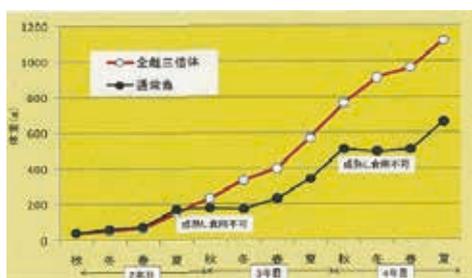
II 課題整理・分析

「全雌三倍体イワナ」は試食会等でも好評で、市場性もあり、ブランド化も十分見込める素材であるが、現状では適齢期出荷前に運転資金の不足に陥っていたため、やむを得ず適齢期前に安く出荷している状況であったことから、運転資金の確保が課題であった。この資金不足を乗り越えれば粗利率が向上し、収益向上が可能となると見込んだ。

III 解決策の提案と実施

資金確保については、取引銀行から既に融資を受けているため、政府系金融機関へ相談することを提案し、そのために必要な当面の資金繰り計画と需要見通しの整理を行った。

需要見通しにおいては、通常のイワナは成熟期に肉質が劣化して刺身には向かないが、成熟期がない「全雌三倍体イワナ」は周年刺身で食することができるという特長があるため、これまでも仲卸業者や高級飲食店から取引の問い合わせが多数あったことから、安定的な市場供給が可能になれば、新たな取引先の開拓は可能であると考え、これまでの問い合わせの中から確度の高い取引案件をリストアップし、当面の販売見込量を時系列



で整理した。

また、本格的な市場進出に向けて、菅原社長とともに現状の整理と将来的な課題の確認をしながら今後3年間の生産体制について具体化した事業計画を策定した。

IV 支援の成果

事業計画策定後、政府系金融機関と交渉を重ね、当面必要となる資金の融資を受けることができた。運転資金が確保されたことで、本企業は出荷適齢期まで育てた成魚を出荷することができるようになり、粗利益率が約5%改善した。

さらに、これまで引き合いがあった顧客に対し、菅原社長が独自に試食会等を企画・実施したところ、今後の取引予定先と見込んでいた大手荷受業者や大手回転寿司チェーン店等との商談が次々に成約し、前期比で約18%以上の売上増加となる見込みである。

将来的には、全雌三倍体イワナを県産品としてブランド化することで、新たな雇用の創出も含めた「産業化」に寄与することも期待される。



三倍体イワナ

相談者の声

複雑な養殖過程や出荷のタイミング等を丁寧に聞き取り、その上で詳細な事業計画作策を親身にサポートしてもらった。一人では到底作成できなかった。将来的には全雌三倍体イワナのブランド化を推進していくが、まずは、アドバイスを受けたように、安定的に生産し、確実に利益を生む基盤を作ることに取り組んでいきたい。

支援者の声

支援のポイントとなったのは、当面の資金需要と需要見通しを確度の高い内容で積み上げたことであった。社長の熱心な取組で、必要な情報をスムーズに整理することができ、円滑な融資の実行につながったと思う。

老舗菓子店のブランド化で 今後の他者との競争に対応

その他

会社概要

会社名 ◆ 木村屋菓子店
 代表者名 ◆ 木村 正隆
 住所 ◆ 〒989-1305 宮城県柴田郡村田町大字村田字150
 電話番号 ◆ (0224) 83-2416

創業100年を超える家族経営の老舗菓子店である。本菓子店の普段使い、贈答使いのお菓子は、90歳を超えてなお元氣な看板おばあちゃんと共に地域で親しまれている。



店の外観

I 相談のきっかけ

これまで、いくつもの看板商品を持ちながら、商標登録をしたことはなかったが、近年、地域外の事業者の進出に備えて商標登録をする必要性を感じ、地元の村田町商工会に相談したところ、商標の活用戦略に詳しい当拠点を紹介され、相談するため来訪した。

II 課題整理・分析

幾つもの看板商品を持ち、100年を超える社歴があって地域内の知名度・信頼度は高いものの、今後、地域外業者の進出による競争激化が予想されるのであれば、今のうちに店舗・商品についてブランド化することが必要だと分析した。その上で、本商工会、宮城県発明協会と連携して支援を実施することとした。

III 解決策の提案と実施

まず、木村社長、本商工会、当拠点の3者で協議し、本商工会は商標登録申請に不慣れな事業者の申請実務支援、申請後の通知書類等の手続きに関する書類管理のフォローアップ支援をおこなった。



看板商品群 (和菓子)

一方、当拠点では、商標の活用戦略を担当し、本菓子店社長の意向が自社商品の権利化、ブランド化であることを踏まえつつも、全ての商品を商標登録申請するのではなく、費用対効果や権利化の可能性、本店舗の将来的な展開に役立つブランド化の可能性



看板商品群 (洋菓子)

を模索しながら、看板商品の中から本店舗から希望もあった「けやきサブレ」、「いちょうの舞」の2商品について商標登録を行う方向で対応することとした。

これを受けて、本発明協会に2商品の商標登録の可能性調査を依頼すると同時に、商標登録の効果について検討した。その結果、食品が含まれる特許の類似基準「分類30」において2商品とも商標登録の可能性があるが「けやきサブレ」は、一般的な名称である「けやき」と「サブレ」を組み合わせただけの商標のため、一般文字での申請は難しく、櫛のデザインとロゴを含めた図形で商標申請すべきこと、「いちょうの舞」は、一般文字商標で申請すべきとの助言を得た。

IV 支援の成果

上記の支援を受けて、「けやきサブレ」と「いちょうの舞」の2商品の「商登録願」が完成した。今後、本菓子店で申請時期を含めて最終検討する。

また、本商工会では、商標登録後に競争激化が予想される「道の駅」の他、地域への販売戦略についての支援を予定している。



息子夫婦



おかみさん

相談者の声

弊社は、代々の店主が開発してきた看板商品が幾つもあります。しかしこれまで商標について考えたことはありませんでした。今回、商標に関する支援をいただいたことで、家族が会社の方向性を話し合う機会となり、また経営を見つめる良い機会となりました。

支援者の声

商標を含め、知財については闇雲に権利化を図るのではなく、費用対効果、事業拡大への貢献性を検討して対応することがポイントである。今回の支援は、商標登録の過程で自らの経営を見つめ直す良い機会となったと思う。

人気No.1ケーキの強みを再認識し 更なる販路を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 御献上カスティーラ
 代表者名 ◆ 佐々木 茂樹
 住所 ◆ 〒010-0901 秋田市保戸野桜町15-27
 電話番号 ◆ (018) 865-5253

秋田市内で平成6年に創業し、平成22年に2店舗目（東通店）をオープンした、濃厚な味わいの「ミルクチーズケーキ」が評判の洋菓子店。



ミルクチーズケーキ

I 相談のきっかけ

佐々木社長は、景気の悪化により、ここ数年売上が減少していたことから、人員配置の変更、厨房設備の集約化による業務の効率化を図るため、東通店の店舗改装を決意。メインバンクに融資の相談をする中で当拠点への経営相談を勧められ、メインバンクの担当者と一緒に来訪した。

II 課題整理・分析

顧客から評判が良いホールケーキ（ミルクチーズケーキ）は、他にはないオンリーワン商品で最も売れていたが、その強みをまだ十分にアピールできていなかった。そのため、ネット販売では商品訴求がうまくいっておらず、売上を伸ばすためのテコ入れが必要と判断した。また、店舗改装と厨房設備集約化に必要な資金を調達するにあたり、事業計画が金融機関の納得できる内容になっていなかった。

III 解決策の提案と実施

店舗売り中心で販売しているホールケーキは、非常に人気があるため、地域のスーパー等で外販も行くとともに、ネット販売に詳しい専門家派遣によりネット販売を強化し、他地域にも積極的に販売することを提案した。

これにより、本企業の強みはホールケーキであることに改めて気づいた佐々木社長は、地域のスーパー等に対して積極的に営業を展開。

また事業計画については、佐々木社長が何度も当拠点を来訪し、Coとともに議論を重ねることで、根拠や積算を明確に示した売上計画や、実施方法等の裏付けのある行動計画等を取りまとめ、金融機関へ提出できる事業計画書として完成させた。



IV 支援の成果

営業活動の結果、県内で複数店舗を経営するスーパー4店舗にホールケーキを継続して納品することに成功し、これにより外販では、月の売上が前年比40万円増を達成。また、佐々木社長はデータ管理の重要性を認識し、POSレジを導入したことで、商品の動きや売れ筋を把握でき、「今、何が売れていて、何が売れていないのか」を数字で細かく管理することで販売戦略を考えられるようになった。



店舗外観

また、資金調達については、何度も議論して作成した事業計画を提出した結果、無事に金融機関からの融資が決定し、店舗改装と厨房設備の集約化を経て、東通店を平成26年11月にリニューアルオープンできた。

なお、ネット販売については、現在、よろず支援拠点を通じた専門家派遣により、効果的なネット販売に向けた準備を始めており、完成すればネット販売での売上増加も期待できる。



小室Co

相談者の声

自社の強みがホールケーキであることを再認識できた。また、外販というチャネルで積極的に販路拡大していく方向性も見い出せた。今回の相談を通じて経営面の強化ができた。今後も相談を重ねて、経営拡大を目指したい。

支援者の声

売上低迷を打破するポイントは、「オンリーワン」。売上拡大の最も根本的で重要な要素である。自社の「強み」や「売り」、「セールスポイント」は意外と気づいていないことが多いのが現状だが、佐々木社長が「自社のオンリーワン商品」に気づき、納得がいく提案を受け入れて、すぐに実行されたことが大きなポイントであった。

新メニューと計数管理導入で 老舗料亭の資金繰りを改善

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 ツーコニア
代表者名 ◆ 代表取締役 佐々木 雅子
住所 ◆ 〒014-0063 秋田県大仙市大曲日の出町2丁目8-27
電話番号 ◆ (0187) 63-0403

創業から60余年の歴史を持つ大曲の老舗料亭「シーズンダイナー喜代」を経営。ベテランシェフによる本格フレンチとこだわりの和食で心を込めたおもてなしを提供している。



本日のシェフのおすすめコース

I 相談のきっかけ

売上が低迷し、資金繰りに悩んでいた佐々木社長が東北経済産業局に相談したところ、当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

料理長の交代により料理の質の低下等が生じてしまったことで、顧客離れを起こしていることが課題であった。また、資金繰りの改善については計数管理をした上で金融機関との交渉が必要な状況であった。

III 解決策の提案と実施

本企業の強みである「上質な料理とおもてなし」を提供できる体制を整えるとともに、経営改善計画を策定し、金融機関へ返済条件変更を申し入れることにより資金繰りを改善していく方を提案した。

そこで、まず、県内企業に新料理長募集の広報を行った結果、著名なホテルの総料理長経験を持つシェフを迎え入れることが決まり、グランドメニューを見直して料理の質を向上させた。

また、経営改善計画については、佐々木社長が経営改善に関わる実施計画を作成した後、SCoとのヒアリングを重ね計数計画や資金実績表、返



店舗内

済財源や返済計画などの資料を一緒に作成した。こうして完成した具体性のある経営改善計画を佐々木社長自身で金融機関に説明した。

IV 支援の成果



鎌田SCo

佐々木社長が経営改善計画の内容と改善に向けた熱意を伝えたところ、金融機関から12ヶ月間のリスクを承認され、資金繰りは改善傾向となった。来期からは計数面の相談先として信頼できる税理士事務所との契約も予定されており更なる経営改善が見込まれている。

また、新しいシェフによる料理の評判は上々で、リピート客も増えてきており、2月下旬に3日間にわたってメニューリニューアルのお披露目を開催したところ、それ以降、以前のリピート顧客であった医師会や病院関係者からの予約が増加した。さらに、現在はよろず支援拠点を通じた専門家派遣によりグラフィックデザイナーのアドバイスを受けながら店舗を紹介するパンフレットやショップカードを作成しており、更なる顧客増加が見込まれている。

相談者の声

様々な面で今後の打開策が見いだせない時に、相談に訪れたよろず支援拠点で、自分では思いもつかないアドバイスをいただき、根本的な経営の改善とこれからのあるべき方向性の指導を受けることができ、今後の経営に対する自信がついた。

支援者の声

店舗のオープン当初に佐々木社長が思い描いていた「上質な料理とおもてなし」でお客様に満足を提供する老舗料亭を蘇らせるとい理念をどのように実現するかという視点から支援をした。支援者としても同じ気持ちでこれからも経営面、財務面での支援を続けていきたい。

店舗の移転や仕入先の絞り込みにより 洋服店を経営改善

経営改善

会社概要

会社名 ◆ ファッションハウステル
 代表者名 ◆ 佐々木 憲男
 住所 ◆ 〒010-0041 秋田県秋田市広面字蓮沼85-1
 電話番号 ◆ (018) 835-9884

夫婦で洋服等の外販をしながら将来は二人の店を持つことを夢見て、38年前に開業した念願の洋服店であり、顧客ターゲットを中・高年に絞り“おもてなし”の精神で店舗運営を行っている。



I 相談のきっかけ

売上不振等から借入金の返済が難しくなったため、取引先金融機関からの紹介で公認会計士による経営診断や専門家による商品レイアウトの見直し等の支援を受けてきたが経営状況が改善しなかったため、金融機関支店長も同行した上で、当拠点へ来訪した。

II 課題整理・分析

金融機関は、家賃の安い店舗への移転を勧めていたが佐々木社長は顧客離れの不安からその提案に対して躊躇していた。また、仕入先が絞り込まれておらず、原価及び経費の見直しの必要があること、さらには顧客が高齢化し、来店頻度が少なくなったにも関わらず、新規顧客開拓等を一切していないことが課題となっていた。一方で、店舗責任者である奥さんの経験やセンスから魅力ある商品が揃っている点は強みであった。

III 解決策の提案と実施

まず、家賃負担軽減のため、金融機関が勧めていた店舗の移転を再度提案。単なる経費削減効果だけではなく顧客との関係性や商品力等の自社の強み、店舗の将来像について対話を繰り返したことで佐々木社長の不安が解消され、店舗移転の決断に繋がった。そして、現店舗近くにある家賃の安い空き店舗へ移転し、再出発することとした。さらに、店舗の改装の際は、大工の長男に依頼し、改装資金は親族から調達したことで無駄な支出を極力抑えることが出来た。

次に、原価を見直すため、現在4社ある仕入先を価格等条件の良い2社に絞り込み、粗利を増やすこととした。さらに、経費も見直すため、試算表の作成や年末の確定申告事務の依頼先を税理士から商工会議所に変更し、事務手数料の削減を図ることとした。

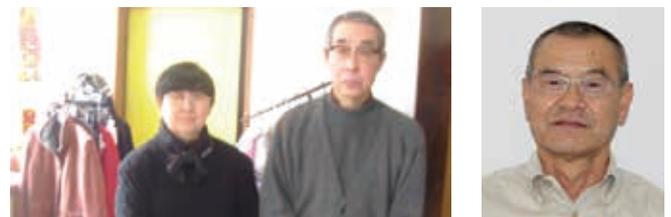
また、売上拡大の取組として、開店にあたっては、既存顧客に対するDMや近隣の見込み顧客に佐々木社長が直接

顔を見せて挨拶して回り、チラシ等を渡すなどのPRを行った。さらに、250人の顧客リストを整理し、既存顧客へのサービスの一環として過去に年2回開催していた販売促進イベントを今後は年4回開催することとした。

IV 支援の成果

平成26年11月5日に新店舗が開店。店舗を移転したことにより、家賃は月額14万円から6万円となり年間96万円の家賃負担軽減となった。また、試算表や確定申告の記帳等を商工会議所に依頼することでは年間経費が年間35.2万円から1.2万円となり、年間34万円削減されることとなった。さらに仕入先を絞り込んだことで、これまで60%だった原価率を40%にまで削減できた。

今後は、販売促進イベントの開催による既存客の来店頻度の向上や仕入先との価格交渉による利益率の確保を行う予定であり、これらの販促活動による売上効果は5%程度見込んでいる。



佐々木ご夫妻

柿崎SCO

相談者の声

今までは、帳簿管理も仕入も経験と勘でこなしていた。でも、景気が厳しくなると、それだけでは立ちゆかない。実は最初は拠点に相談すること自体緊張していたが、SCOが話しやすい人だったためざっくばらんに相談でき、前向きに改善に取り組めた。本当に相談して良かった。

支援者の声

開業当初は高度経済成長期で洋服を並べているだけで売れた時代だった。その後経営環境が変わっても経営姿勢は変わらなかった。そのため、現実を直視してもらい、将来の店のあるべき姿を話し合い、課題の明確化と数値を盛り込んだ具体的な改善策の提案を行った。最大の支援ポイントは経営者の意識が変わったことにあった。

新規顧客の確保と在庫品の販売で 時計店の経営を改善

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 伊藤時計店
 代表者名 ◆ 伊藤 政幸
 住所 ◆ 〒997-0862 山形県鶴岡市ほなみ町2-3
 電話番号 ◆ (0235) 22-0662

山形県の鶴岡市に2店舗を有する時計、宝石、めがね、補聴器の専門店。補聴器は病院に隣接した店舗で販売しており、時計、宝石、めがね等はヴェルレーヌ・イトウという高級感を演出した店舗で販売している。



店舗内観

I 相談のきっかけ

補聴器販売は順調であるが、売上の大きな割合を占めていた宝飾品売上が減少傾向にあったため商工会に相談をしていたところ、宝飾品の仕入にかかる費用が増えておりこのままでは運転資金不足に陥ることが懸念されたため、経営改善の相談先として当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

高級ブランド品販売店としての信頼があるため、ディスカウント販売は行わずに顧客の来店を促す催事企画を行うことや、顧客の高齢化等の影響による宝飾品の販売減少を食い止めるため、新規顧客を確保することが必要であった。一方、運転資金不足に陥る可能性があるため資金繰りを改善する必要もあった。

III 解決策の提案と実施

まず、購入頻度ごとに催事参加者を分けした上で、効率的なDMの作成、富裕層向けイベントの企画、人生のセレモニーや家族に関するイベントの企画を積極的に打ち出すことをアドバイスした。

上記の他、当面の資金繰りを改善するために、購入しやすいめがねや時計の販売を増やし、売上を確保することを提案。在庫を見直し、高齢者向け大きめなレンズに対応した縁なしフレームや、手元やテレビも見やすい中・近距離用老眼鏡、白内障予防めがねなど機能性の高い商品をラインナップとして「いきいきシニアウィーク」と銘打ったシニア層を対象にしたセールを行うこととした。



IV 支援の成果

「いきいきシニアウィーク」を実施したところ、狙い通り、多くのシニア層の顧客が来店したことで、平成26年9月の売上は前年同月比224%増にまで改善した。

さらに、催事を実施したことにより本店舗の存在を強くPRすることに繋がり、催事出展の商品以外の宝飾品も売れるようになった。

こうして売上回復を達成したことで、在庫の圧縮効果にもつながったため、資金繰りも改善し、財務状況の改善が図られた。



店舗外観



大串 SCo

成澤 Co

相談者の声

当初は、自分自身でも考えていたようなアドバイスであり、特に目新しいとは思わなかったが、いざアドバイスに沿って在庫整理とセールを行ってみると思いがけない効果があったのでびっくりしている。特に、普段考えていることと相談の結果、実施に移すようになることには大きな相違があった。

支援者の声

宝飾品の販売策と資金繰り対応の二つに分けた点がポイントである。本事例のめがね等はブランド品であり廉売ができないため、機能や品質に優れている点を強調した企画を打ち出しターゲットとする顧客層に仕掛けたことが成功した要因である。また財務状況が改善された間に、今後は仕入れ資金の手当の仕方など財務体質を根本的に変えていく必要がある。

ネット通販で商品説明方法を改善し、古着の売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 SQUAT(スクワット)
 代表者名 ◆ 小野 峰秀
 住所 ◆ 〒990-0031 山形市十日町4-3-14
 電話番号 ◆ (023) 626-1847

平成13年に創業し、山形市に本店、仙台市に支店を置く古着屋専門店。小野社長が年4回程度はヨーロッパで直接買い付けており、特に、1900's ~1980'sのヴィンテージからアヴァンギャルドな古着まで取り扱っている。



I 相談のきっかけ

当拠点に、e-コマースに詳しい遠藤SCoがいることを知人から聞き、ネットを利用した売上拡大を考えていた小野社長が相談に来訪した。

II 課題整理・分析

中心となる顧客層は30-40代の男性であるが、熱心な古着好きは幅広い年齢層に存在しており、一度購入すればリピーターとなることが期待され、また、オーナーのセンスが優れていることも強みとして持っていた。しかし、HPの商品説明が分かりづらかったことから、訴求力を高めることが課題であると判断した。

III 解決策の提案と実施

通販による売上増加という目的が明確であったため、現状のHPを見直すことからスタートした。遠藤SCoは、誰に売るのが明確にすること、商品説明を丁寧に行うこと、ストーリー性をもたせることが重要として、e-コマースの基本からアドバイス、HPの全面リニューアルを提案。

具体的には、幅広い年齢層を対象とし、顧客設定を広くすることや、それぞれの商品に写真と説明文をつけるとともにヨーロッパの古着のヴィンテージ物であることを示し、店の特徴を浮かび上がらせることとした。また、古着に対する想いや年数回オーナー自身がヨーロッパへ買い付けに行っていることも強調させた。

また、楽天ショップではユーザーレビューが多いショップが上位に表示されるという特性を生かし、ユーザーレビューを書いてもらえる仕組みとして、レビューを書いてくれた顧客には送料無料クーポンを発行するとともに、商品への検索キーワードを追加することをアドバイスした。

IV 支援の成果

小野社長にe-コマースのノウハウが蓄積され、顧客への訴求力を高めたりリニューアル版のHPも完成。ネット通販を本格的に開始することができた。

その結果、当初30万円/月だった売上が、HPをリニューアルした翌月から60万円/月に増加するとともに、さらに、その後80万円/月まで継続的に拡大した。HPはさらなるバージョンアップに取り組んでいるため、継続的な売上拡大が期待されるため、今後も必要に応じて支援を行っていく。



小野社長



遠藤SCo

相談者の声

山形市内の店舗を訪れて購入するリピーターもいるが、これだけでは売上が不足する。全国の古着愛好者に対してアピールすることで、通販をメインに販売をすることができるようになってよかった。

支援者の声

もともと扱う商品に対して全国的には愛好家が存在すること、経営者の仕入れ商品センスが優れていること、競争が少ない商品を扱っている強みを生かしたことが支援のポイントであった。通販が主となれば山形に店舗があることがハンデにならないと考えた。

新開発したコロッケを 効果的なネーミングで売上拡大

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 カジマ
代表者名 ◆ 梶間 桂子
住所 ◆ 〒311-1301 茨城県東茨城郡大洗町磯浜町816-1
電話番号 ◆ (029) 267-2118

カニを主にした食品加工、卸販売会社。平成23年12月には自社加工工場のとなり小売店を建て、工場で加工した商品の一般消費者向け販売も開始。そのほか、インターネットによる通信販売等も実施している。



あんこう鍋コロッケの商品パッケージ

I 相談のきっかけ

東日本大震災により自社加工工場が津波の被害を受けた。その後、再興を目指してきたが、茨城県の食品であるという風評被害により小売部門の売上が低下し、業績の回復に苦慮していた中、取引先金融機関からの紹介で当拠点を知り、小売部門の売上回復の相談のため来訪した。

II 課題整理・分析

新規事業として始めた小売部門について、一般消費者向けの新たな商品を開発すること及び広報活動が重要であると判断した。

III 解決策の提案と実施

本企業が海産物を使った食品加工業であること、また、親族が経営している企業で野菜加工を得意とする企業があることから、海産物と野菜を組み合わせたコロッケの開発・販売をするとともに、大洗・常磐沖は、アンコウのメッカとも云うべき土地柄であることからアンコウ鍋の真空パックセットについても開発・販売することとした。

次に、よろず支援拠点の専門家派遣を活用し、デザイナー宮部浩司氏を加えた支援チームを編成し、海鮮コロッケシリーズとアンコウ鍋セットの商品パッケージの開発をする

とともに、コロッケシリーズのパンフレット(リーフレット)の作成を行い、イベント会場での配布や、DMに活用した。同時に消費者に訴求する効果的なネーミングとして、「ズワイガニ たっぷりコロッケ」、「アンコウ鍋コロッケ」、「カジキの王様メンチ」、「ホタテコロッケ」、「エビのぷりぷりカツ」と決定した。



IV 支援の成果

新商品開発とPRの結果、FMばるるん、FMつくば、NHK(TV)、茨城新聞、よみうりタウンニュースなどで店舗を紹介されるようになった。その他にも茨城県商工会連合会による「がんばる県内事業者」の座談会にも出席するなど、数多くのメディアに取り上げられるようになった。

また、メディア以外にも、食のビジネスマッチングへの出展やイベントなどへの参加依頼も増え、事業をPRする機会が増えた。

これらの活動により、小売部門の売上高が約3割増加した。



相談者の声

企画、開発が最も課題であると認識しておりましたが、今回、それぞれの専門家の先生から支援を頂けたことで、新たな事業への大きな一歩となり視野も広がりました。的確なご指導に心から感謝すると共に今後の経営に活かし取り組んでいきたいと思っております。

支援者の声

新商品を開発する場合は、常に販売経路を考えながら開発をすることが重要である。今回は、小売販売と問屋卸は商品のアピール方法が大きく異なるので、特に注意を要した。新しい商品をつくるだけでなく、「どうやって売るか」を強く意識した商品の組立が重要となる。

顧客の嗜好を分析し、 婦人服をPB商品化



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 ロコレディ
 代表者名 ◆ 羽富 都史彰
 住所 ◆ 〒303-0023 茨城県常総市水海道宝町2736-2
 電話番号 ◆ (0297) 22-1377

主に中高年層をターゲットとした「高級婦人服ブランド」をメインとして取り扱っている婦人服販売店を県内にチェーン展開している。



店舗外観

I 相談のきっかけ

これまでメインで取り扱っていたブランドのテイストと本企業の顧客の嗜好との間に部分的なギャップが発生したため、その対応策と、経済産業省主催の「おもてなし経営企業選」への応募について、旧知のCoがいる当拠点に相談に来訪した。

II 課題整理・分析

顧客の嗜好が絶えず変化していることからこれまでメインで取り扱っていたブランドだけでは顧客の嗜好とのギャップを埋めることは難しいと判断した。また本企業が考える「おもてなし」について、まだ考えがまとまっていない印象を受けたため、まずは羽富社長の考えを引き出した後に具現化することが必要だと判断した。

III 解決策の提案と実施

メインブランドの「高級婦人服ブランド」と本企業の顧客の「嗜好」との色や生地の質など感覚的で微妙なギャップを埋めるためには、ハイセンスな顧客嗜好を理解する経験豊富で感覚の鋭い専門家が必要であった。県内の専門家データベースを検索しても適切な人材は見つからなかったが、板橋区立企業活性化センター長の中嶋氏のアドバイスを受け、中小企業庁の「地域中小企業のシニア人材確保・定着支援事業」を担当しているテンプスタッフ(株)鈴木氏に協力を要請したところ、シニア人材の中から優秀なアパレル専門家を派遣してもらうことに成功。専門家からPB商品のコンセプトについてアドバイスを受けた。

また、「おもてなし経営企業選」への応募に関しては、本企業の考える「おもてなし」を羽富社長と検討し、顧客への感謝や誠意をもった対応など誰でも理解でき、実行できる内容を記載した文書として「心を研鑽する経営」を完成させた。この文書をベースとして「おもてなし経営企業選」への申請書を作成した。

IV 支援の成果

専門家のアドバイスで本企業のPB商品は「メインブランドとPBの中間的な商品(ブランド商品の色や素材を細かく変化させた商品ラインナップ)」と位置づけられ、製造は従来のブランドメーカーに委託したことから同メーカーからも大いに歓迎された。顧客嗜好とのギャップが大きいと感じていたコートをPB商品として製造することが決まり、平成27年10月頃には、「赤の色を深めたコート」や「女性の好む素材を組み合わせたコート」などが店頭に並ぶ予定である。「おもてなし経営企業選」の申請については、残念ながら二次審査で落ちてしまったが、この取組を通じて完成させた「心を研鑽する経営」を従業員の行動指針として定め、今後は社内教育用の教材に使用することとなった。これを通じて真のおもてなしを顧客に提供することにより、顧客満足度向上・売上拡大に結びつける見込みである。



店内カフェ



本店内部

相談者の声

PB商品開発に関する専門家派遣に関しては、当社の支援ニーズにぴったり合った専門家を派遣してもらい、商品開発を順調に進めることができた。「心を研鑽する経営」に関しては、これまで頭の中にあった考えを整理してまとめることができ、今後の経営の指針になった。今後、継続して、内容をさらに充実させていきたい。

支援者の声

専門家派遣をする際は多くの専門家の中から選択された専門性の高い人材を派遣することで、支援の内容を格段に引き上げることができる。また、羽富社長の考えを、ストーリーを意識して明文化することで、相談者や従業員のモチベーション向上につなげることができた。

技術支援機関等と連携し、 鶏肉のレトルト商品を開発

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 鳥末食品
 代表者名 ◆ 中島 雅之
 住所 ◆ 〒303-0041 茨城県常総市豊岡町1996-1
 電話番号 ◆ (0297) 24-3021

鶏肉を使った業務用食材を加工・販売している。茨城県における中小企業等グループ施設等災害復旧事業に関連して発足された「いばらきの『食の恵』県産品消費拡大推進協議会(以下「協議会」という。)」と連携した、茨城県産の鶏肉を使った加工食品の開発も行っている。



看板商品と中島社長

I 相談のきっかけ

協議会と共同で新商品開発を行うため、地元の商工会である常総市商工会に相談したところ、指導員が知人のSCoがいる当拠点を紹介し、相談のため来訪した。

II 課題整理・分析

新商品の開発や販売方法、パッケージデザイン、新商品の製造方法の特許などが決まっていなかったため、それらをまとめた事業計画の策定と資金調達に課題があると判断した。

III 解決策の提案と実施

まず、商品開発から新たな製造・販売方法等をまとめた事業計画の策定を提案し、本企業と共に策定後、本商工会と手続き等について連携し、資金調達のため「いばらき産業大県創造基金」へ申請を行った。

その中で、新たな販売方法について、流通経路として協議会活動の一環として連携した県内葬祭業者に対する直接卸販売を提案。卸価格や最終消費者の価格(上代)といった流通経路における価格の推移などを助言した。

また、新商品の開発・製造については、流通経路が長くなっても対応できるよう常温保存するためのレトルト加工法を提案。茨城県内でレトルト加工を行っている企業の紹介を行った。また、茨城県工業技術センターによる賞味期限の検証、県内のデザイン業者である「時の広告社」の担当デザイナーと連携してデザインを完成させた。

さらに特許については、茨城県中小企業振興公社の専門家派遣事業を活用し、弁理士と相談の結果、最終的には、製造技術は企業秘密としてノウハウを蓄積しておくことに留めることとなった。

IV 支援の成果

事業計画を策定した結果、「いばらき産業大県創造基金」に採択され、助成金を受けることができた。

また、本商工会の協力のもと、県内葬祭業者のニーズを聞きながら、茨城県産品の鶏肉を使った商品開発を行い、開発当初の賞味期限が1週間程度であったところレトルト加工をすることで1年間の賞味期限を確保できるようになり、利便性が向上した。その結果、平成27年4月から葬祭業者において返礼品として販売することとなった。



常総市商工会の経営指導員
浅野実也氏

相談者の声

今まで当社が取り扱っていた商品は、冷凍もしくは冷蔵保存しなければならず、常温保存することは、小さな企業からできないとあきらめていた。今回の支援により商品開発の考え方、販売の方法など、自分たちの視野が広がったと実感。レトルト技術で常温保管による賞味期限の延長、常温での流通によって発送コストを抑えることができた。

支援者の声

食品の商品開発は、常温保存が可能になると配送コストや保存コストの低減につながる。また、賞味期限を延長させることができると、長い販路でも販売することができ、様々な流通経路を使って販売することができるようになることから、その点を課題に設定して支援を行った。

人手不足の同業者とのマッチングで 溶接業者の受注回復

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 井上工作所
 代表者名 ◆ 井上 守
 住所 ◆ 〒321-0341 宇都宮市古賀志町1314-5
 電話番号 ◆ (028) 688-8212

溶接業を営み、地元大手企業から鉄骨部材の加工を請け負っている下請け受注100%の会社。最近では長男を後継者として迎えている。



I 相談のきっかけ

比較的安定受注を継続していたため、長男を後継者として迎え、さらなる事業拡大を目指していた。その矢先、取引先の海外展開を原因とした受注減に見舞われたため、廃業も視野に入れて地元の鹿沼商工会議所に相談していたところ、本会議所の担当者から当拠点を紹介され、本会議所の担当者も同行のもと来訪した。

II 課題整理・分析

取引先からの受注が減少しているという厳しい状況ではあるが、井上社長は事業の継続を望んでいた。溶接技術は優れており、小ロット・短納期にも対応できるなどの特徴、強みがあることが判明した。

III 解決策の提案と実施

当拠点において月100件以上の相談を受ける案件の中から、受注増加に伴い人手不足という課題が生じ、これを解消したいとの相談を受けている板金加工メーカー(B社)に着目した。B社も溶接業務を得意としているため、本企業の強みとマッチングすることにより、両社の課題解決の糸口がつかめるかもしれないと考えた。

本企業とB社双方の意向を確認したところ、両社とも前向きであったことからマッチングを提案し、話し合いの場が実現した。

B社の専務取締役及び責任担当者と本企業の代表者及び長男による意見交換を実施し、本企業の工場施設や加工工程等の製造現場視察の結果、両社のニーズが一致することがわかった。

IV 支援の成果

請負業務の内容や単価、技術的な点も含め、両者で話し合いをした結果、業務請負に関する合意が図られた。その

翌週から早速請負業務開始となり、現在は安定して受注を継続している。

今後はステンレス材の溶接技術などの高度な技術の向上を目指し、一定期間、長男をB社に派遣させ、技術等を習得させることも検討するなど今後の事業拡大にもつながる取組を実施する予定。

さらにB社からの安定受注が続けば、工場施設の老朽化や旧式の溶接機械等に対応する設備投資も必要となることからその資金調達についても今後支援していく予定である。



溶接作業中の経営者親子

相談者の声

長男を後継者として迎えたものの、売上高の激減に見舞われ、廃業の一手手前という厳しい状況にあったが、今回の相談をきっかけに起死回生を図ることができ、将来に明るい兆しが見えるようになった。

支援者の声

月100件からの相談案件をCo、SCoが共有することで、新たな相談への解決のヒントになる可能性は大きい。相談者の強みとニーズがマッチする相手を探し出せたことがポイント。特に、受発注等の取引案件、技術等の導入による案件、情報の受発信などの案件に役立たせることが可能となる。

長靴ラックの訴求力を高めた HP作成により売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 阿左見メカニカル
 代表者名 ◆ 阿左見 徳之
 住所 ◆ 〒378-0012 群馬県沼田市沼須町1310-1
 電話番号 ◆ (0278) 23-5033

阿左見社長が長年携わってきた経験をもとに産業機械の設計製作を主たる事業として平成7年に創業。平成16年には、油圧式換気口シャッターが群馬県の1社1技術に選定され、平成19年には長靴ラック「ドリマ」がグッドデザインぐんまに選定されている。



長靴ラック「ドリマ」

I 相談のきっかけ

ピーク時に比べて売上が減少しており、さらに後継者となる息子が入社したことから、「ここで何とか売上があげなくてはならない」と考えていたところ、(公財)群馬県産業支援機構主催のセミナーで紹介された当拠点に対して販売方法や考え方の見直しやHPの見直し等について相談したいと思い、来訪した。

II 課題整理・分析

顧客の課題を解決するオリジナル商品の開発能力に隠れた強みがあるものの、商品の多くはニッチな商品のため広く拡販することが難しく安定的な売上に繋がっていなかった。また、販売戦略の見直しの一環としてHP販売における顧客への提案方法等を見直すことが必要と判断した。

III 解決策の提案と実施

本企業の製品の中で、用途やメリットが明確で伝えやすく、HPを通じた販売に適しているという観点から、まずは「食品工場用長靴ラック」に絞ってHPを活用した販売を行うことを提案。最初に、訴求するポイントについては、強みである「技術指向」から、顧客のメリットを追求する「価値指向」へ転換することをアドバイスした。これにより、顧客が製品を購入するメリットが想像でき、「共感」を与えることができるアピールポイントとして、①大容量・省スペース設計で一気に整理でき、棚がなくメンテナンスが楽、②靴底の汚れがチェックしやすく、清潔感がある、③誰でも使いやすく水に強いため安心して長く使うことができ、コストパ



社長親子

フォーマンスが高い、④目に見える「5S」活動として入口に設置し、清潔をアピールできる、という4点を抽出した。さらに、HP販売の留意点や新たにメンテナンスサービスも開始することの提案、これによる新規需要の取り込み等に向けて営業する際の必要な視点のアドバイスも実施した。

IV 支援の成果

これらの取組を通じた成果として、「食品工場用長靴ラック」の用途やメリットを明確に打ち出して訴求ポイントをわかりやすく反映させたHPが完成し、その公開を行ったところ、九州の企業から16台の大量受注という過去



社長家族

にない大型案件を獲得することができた。顧客への「価値指向」を目指し、顧客が「共感」する商品の提供価値を見出し、アピールポイントを明確にしたことが功を奏した。今後は、他の商品に関しても、同様に訴求力を高めたPRを実施していくことを通じて売上が拡大することが期待されている。

相談者の声

今までは、コストのことなどもあまり考えずにやってきた。今回の支援をうけ、待ちの姿勢ではなく、自社の強みをうまくアピールすること、コストを考え価格設定をすることが重要だと気付いた。経営の視点で事業の承継を含め、ターゲットの見直し、商品の見直しを進めながら事業を継続的に発展させたい。

支援者の声

現時点で困っている短期的な課題の解決はもとより、中長期的な視点に立って、企業に欠けている部分(技術、リテラシー、精神面)についても助言を行うことができた。本企業の場合、販売力の強化に向けた行動に加え、モチベーション向上の支援もポイントであった。

老舗パン屋で 人気の惣菜パンを改良し売上を拡大

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ -
代表者名 ◆ -
住所 ◆ -
電話番号 ◆ -

創業60年、パンの製造・販売を行っている家族経営の会社。主な取引先は地元の公立学校や群馬県庁等の公共機関だが、自社店舗による販売も行っている。



煮たまごパン

I 相談のきっかけ

近年、顧客ニーズの多様化や新規の競合他社の台頭により売上が伸び悩み、利益も出にくい状況となっていたところ、メインバンクである地元信用金庫より経営相談先として当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

自身の課題や解決策が明確になっていないことや、取引先ニーズへの対応不足、競争激化による売上の伸び悩み、また、給食など業務用パンの利益率低下等の課題が浮かび上がった。一方、地元根差した老舗パン屋であり知名度も高く、特に惣菜パンは人気の商品であった。

III 解決策の提案と実施

よろず支援拠点を通じた専門家派遣を活用し、事業計画・経営改善計画策の専門家と連携して社長に自社の経営状況を理解してもらい、表面化している問題点から課題や解決策の発見方法について、原価等の数値を用いて示した。

また、関係者皆で話し合った結果、本企業の強みはやはり惣菜パンであり、特に揚げパンと相談役の作った煮卵がおいしいとの評判があることが分かった。そのため、両者を合わせた「煮たまご揚げパン」(揚げパンの中に煮卵が入っている)を新商品として開発することを提案。まず本商品を店舗販売で開始し、常連顧客の意見を踏まえて、改良後に公共機関の販売所で売り出すこととした。

さらに、学校向け給食パンの製造をアウトソーシングすること等も提案した。

IV 支援の成果

社長の経営に対する知識やノウハウが増え、原価管理等自らで解決策を実行することができるようになった。

また、新商品として開発した「煮たまごパン」(煮卵揚げパン)という目玉商品も完成し、店舗販売の後に群馬県庁の売店でも販売したところ、評判がよく売上アップに貢献した。

さらに、学校給食用パンの製造は本企業が出資する協同組合へアウトソーシングできたことよって、原価低減が図れ、利益アップにつながった。



鈴木Co

相談者の声

今までは問題が発生すると家族で話し合っ解決してきたが、今回はよろず支援拠点のサポートにより、表面化した問題が解決に向かって、より良い経営ができるようになった。これからも引き続き支援をお願いしたい。

支援者の声

「経営とは何か」まず基本的な事項を理解してもらったため、問題点の洗い出し、課題の抽出、解決策の提案とその実施がスムーズにでき、成果が出たものと思われる。

店内レイアウトの変更等で 老舗レストランの売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 三田フーズ
 代表者名 ◆ 三田 勝三
 住所 ◆ 〒376-0011 群馬県桐生市相生町1-277
 電話番号 ◆ (0277) 53-5575

昭和61年創業の南欧風レストラン。地元では長く支持されている老舗で、社長である父と後継者の息子が共に経営を行っている。



店舗外観

I 相談のきっかけ

平日夜の集客アップなどを通じた収益の安定に向け、店舗内レイアウトや什器、外装（看板類）の見直しなどを進めたいと考えて桐生商工会議所へ相談に行ったところ、経営指導員より、売上拡大に関する様々な相談に対応できる当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

現在は、地域の洋食レストランとして地元のファミリー層等に支持を受けているが、息子に店舗運営が引き継がれるのを契機に新たに統一コンセプトを決定し、新規顧客を獲得することが必要と分析した。その上で、桐生商工会議所と連携し、支援を進めることとした。

III 解決策の提案と実施

まず、桐生商工会議所は店舗コンセプトや外装部分の改善提案を担当し、当拠点はメニューや什器等についての改善を担当することとした。

そこで、桐生商工会議所は、三田社長と話しあい、地域の老舗レストランとして発展することを目標に、店のコンセプトを「地域に密着・貢献できる、地域の方に愛される店」に設定した。

その上で、導入案内看板の見直しを始め、店名ロゴの再検討・統一化、路面大型電照看板の整備、駐車場擁壁の演出（店名フラッグなど）による賑わいの演出を行った。



店舗内観

一方、当拠点では、永年使用した椅子について、メンテナンスした上でリニューアルできるものと、新規購入しなければならない物について分別するとともに、テーブルにクロスをかけることで店内の雰囲気作りを進めた。さらに、すぐに取り掛かれる事項としてレイアウト変更による動線の見直しや季節感のある飾りつけを行うこととした。

また、メニューについては、ランチメニューのキーワードは「驚き」「うまい」とすること、日替目玉推奨メニュー（価格例¥750～¥950）の設定、グループで来店する客向けのメニューなどの開発を提案した。

IV 支援の成果

顧客を店奥へ誘導する動線や従業員の配膳作業の動線の見直し、お金をかけない季節感のある飾りつけなどを進めた結果、顧客から雰囲気が大変良くなったとの評価を受けた。

週末はもとより平日の集客も増えつつあり、平成27年1月は前年同月以上の売上が確保できた。今後は、什器の入れ替え、外装のイメージアップ等を進める。



社長夫妻（左） 経営指導員 高橋氏

相談者の声

今回の見直しを行うにあたり、改めて店舗コンセプトの大切さを実感した。コンセプトをしっかりと考えることが経営の原点となることを、常に心に持ち続けたい。

支援者の声

レストランとしての味、接客には素晴らしいものがある。これからもお客さんからの支持を得るためには、ハード面の見直しを続ける必要があるが、大切なことは経営者の気付き、想い、コンセプトである。引き続き経営者に寄り添って支援を行いたい。

サツマイモ若葉100%青汁の パッケージデザイン開発



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 アイピーオー
 代表者名 ◆ 内田 保雄
 住所 ◆ 〒336-0001 埼玉県さいたま市中央区2-4-2-613
 電話番号 ◆ (048) 859-7317

平成14年創業された、OEM/ODM製品の企画・販売・製造を行う会社であるが、社長自身が24代目として受け継がれた上里町の内田農園を活用しながら、4年前より主に葉のみを食するサツマイモ「翠王（すいおう）」の栽培を始めた。



I 相談のきっかけ

農林水産省の「緑と水の環境技術革命プロジェクト事業」の採択を受け、「すいおう青汁」のリニューアル開発に目途がたったので、商品として完成度を高めたいと思い、旧知の野口氏が当拠点のCoを務めていることを知り、来訪した。

II 課題整理・分析

現行のパッケージは、他社の青汁商品と類似したデザインのため、「すいおう青汁」がサツマイモ「翠王」の葉を使用した青汁であるということがうまく表現できていない。

埼玉県内で農薬を使用せず「翠王」を栽培し、非熱殺菌、非熱粉碎など様々な開発テストを行った結果、栄養成分の流出を最小限にした粉体であることが強みであるにもかかわらず、その点がPR不足である。

III 解決策の提案と実施

ライバルの大麦若葉+ケールの青汁との差別化を図るために、独自性のあるパッケージデザインにすべきだと提案。化粧箱は今後海外に販路拡大することも視野に入れ、「和」を意識して着物をイメージしており、箱に巻いた帯を外したあと、衿の形状をした蓋部を左右に開けると商品本体が現れる演出を施すとともに、高級感をイメージさせるために家紋を入れることにした。（上部写真）

また、コストと省力化にも配慮しており、仕切りを差し替えるだけで、引き続き商品化を予定している「すいおう飴」、「すいおうパウダー」の包材として、共用できるように化粧箱のサイズを設計するとともに、帯のデザインを変えることでシリーズ展開ができるような仕組みにしている。

また、スタッフも少ないことから、商品発送時の手間を省くため、通常の段ボール箱ではない配送のスタイルを提案した。二面を開けたケース状の段ボールの筒に化粧箱をそのまま差し込み、四隅を折ることで固定。それに発送伝票を張るだけで発送できるようになっている。

IV 支援の成果

田端SCoが提案したパッケージデザインをもとに、化粧箱と帯の製作を印刷会社に依頼し、パッケージの差別化を図るとともに、化粧箱の共用化、配送方法の簡略化により、資材管理がしやすくなり、省スペース化も図ることができた。これらの支援を通じたパッケージのリニューアル効果もあり、チェーン店での販売が決まるなど、今後の更なる売上拡大が期待されている。



相談者の声

パッケージデザインを工夫することにより、当社商品のブランド力が向上した。具体的には、家紋を入れる工夫や化粧箱の一体化など斬新性があり、自分では思いつかなかった。現在、商品の発売までたどりつき、営業活動も推進中。売れる商品として育つものと期待している。

支援者の声

商品ブランドを向上させるには、付加価値の高い商材も必要であるが、それをいかにアピールするかも重要な項目である一方、中小企業者の弱い部分だと思われる。商品の機能性や翠王という素材のオリジナリティが高かったことと、代表者・社員のやる気が伺え、今後の販売に期待したい。

受注案件の峻別や現場改善等で 金属加工工場を経営改善

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 黒澤鉄工製作所
 代表者名 ◆ 黒澤 誠
 住所 ◆ 〒368-0005 埼玉県秩父市大野原2236-3
 電話番号 ◆ (0494) 22-4537

昭和43年に先代社長が創業して以来、橋桁などの一般製缶・ステンレス加工をしている会社。平成26年から20代の社員を3名雇用し、現在は8名体制で事業に取り組んでいる。



I 相談のきっかけ

1年前に先代社長が他界し、現社長（先代社長の子息）が事業承継したが、経営不振のため相談先を探していたところ、当拠点の新聞記事が掲載されていたのを目にして来訪した。

II 課題整理・分析

平成18年から価格改定を行っていなかったことから、製造原価高となり粗利益率が非常に低い上に、主要取引先に対する売上が減少しており、大幅に損益分岐点が上昇していた。これにより、運転資金が枯渇してきている状況であったが、生産現場には無駄が多い状況であった。

一方で、各種金属（特にステンレス）の材料に対し、機械加工で精密な形状を生成する精密加工技術を強みとして有していた。



III 解決策の提案と実施

粗利益の改善については、従前の安値での受注を避けて、客先の指し値でなく原価計算に基づく適正価格での受注に

変更するように提案。また、各勘定科目の内容を分析検討し、役員報酬を含む人件費の削減や必要最低限の消耗品、消耗工具のみを購入することで経費節減を図った。

次に、生産現場の改善では、「5S(整理・整頓・清掃・清潔・躰)の徹底」、「仕事の流れの見える化」を社内の全体会議で取り上げ、社長を始め全員に対して、まずは基本となる3S(整理・整頓・清掃)を現場での直接指導などの形で、重点的にアドバイスすることで、生産現場を改善するとともに、損益分岐点の引き下げも図った。

最後に、運転資金の枯渇に対する方策として、日本政策金融公庫からの借入れを横山SCOから黒澤社長へ提案するとともに経営改善計画書の作成を支援した。

IV 支援の成果

経営改善計画書の策定と、上記の改善活動により月次損益の黒字化を達成したことで、日本政策金融公庫からの新規借入れが実現し、資金ショートを免れた。

その後も、黒澤社長が本企業の強みである精密加工技術を売りとした積極的な営業を実施し、収益率の高い受注案件を確保するとともに原価計算に基づく収益率の低い受注案件の価格交渉、経費の削減などを実施したことで、直近の月次営業利益も黒字に回復した。

相談者の声

当社の課題が明確になり、また、適切な改善アドバイスをいただき非常に感謝している。今は収益性の高い取引先にシフトできるように各取引先と受注条件を折衝している。また、現場改善については、多くの課題は有るが、埼玉県産業振興公社の専門家派遣などを利用して、今後も改善していきたい。

支援者の声

アドバイスした内容について、真摯に受け止めて、財務改善、経営改善を一つ一つ確実に取り組んでいただけるように努めた結果、予想以上の成果・改善が図られた。直近の月次営業利益は黒字に回復した。引き続き継続的に改善を進めていく。

ポスターパネルによるキウイの魅力発信で 売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 渋谷農園

代表者名 ◆ 渋谷 悟

住所 ◆ 〒349-0136 埼玉県蓮田市大字上平野640-1

電話番号 ◆ (048) 766-9731

埼玉県蓮田市にある17代続く農家であり、自社農園で品種改良したキウイや、育成期間を長くして収穫量を高めた野菜苗や米など、安心・安全で美味しいものをモットーに栽培・販売している。



I 相談のきっかけ

代表商品であるキウイフルーツのオリジナル品種「レッドスター」、「彩のグリーン」を丸の内マルシェで販売し始めたが、商品の魅力を伝えきれず、売れ残りも出て悩んでいたところ、農林振興センターの紹介を受けて、当拠点に相談した。

II 課題整理・分析

「レッドスター」、「彩のグリーン」は、他の商品と比較しても甘みと酸味のバランスがよく、糖度18度以上のぶどうのような甘さがあるが、商品の単純な陳列と販売時の声かけによるPRだけでは、商品の魅力や特徴が効果的に伝えきれないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

マルシェのような出店販売では、顧客の目線と体は常に動き続けているため、インパクトのあるビジュアル等により目線と体が動きながらも何を販売しているのか感じ取れるようにすることが必要であることから、距離があっても認識できるシンプルで大きなポスターを販売テーブルの前に設置し、アピールすることを提案した。

そこで、ポスターは、本企業の思いを瞬時に購買者に伝えるため、簡潔な「埼玉（蓮田）育ちの美味しいキウイとれました。」というキャッチフレーズで、どこで栽培されたかを強調。キウイをカットした写真を使用して、「彩のグリーン」、「レッドスター」の特徴をアピールすることとした。

また、商品の安心・安全を伝えるため、農園を背景に生産者を登場させたポスターも提案した。さらに、蓮田の地で十七代続く農園であることをマーク化し、堅実性・誠実性をアピールできるようにした。

以上の内容を踏まえ、グラフィックデザイナーである田端SCoが作成したスケッチをもとに、同SCoが紹介したプロのカメラマンが商品を撮影し、同じく同SCoが紹介したパ

ネル制作会社で、ポスターパネルを作成して、丸の内マルシェの販売スペースに配した。

IV 支援の成果

ポスターパネルを展示することにより、丸の内マルシェでは、通行客が足を止めたり、声をかけてくれることが多くなった。また、声をかけられることで商品説明をしやすくなったこともあり、ポスターパネルの活用前より売上は2～3割アップし、完売する日も出るようになった。



渋谷社長

相談者の声

今回の支援により、主要商品が即売に繋がり感謝している。丸の内マルシェだけでなく、県庁朝市でもポスターパネルは好評だった。現在スーパーからの出店依頼もあり、順調に販売拡大傾向にある。ビジュアル表現の大切さが実感できたので、農園での直売における看板のリニューアルについても相談したいと考えている。

支援者の声

商品の情報をどう伝えるかによって、販売効果は大きく左右される。そのため、まずきちんと商品を見せ、作る側の思いを素直に表現し、購入していただくお客様に伝えることが大切と、マルシェでの直売を通して実感していただけたと思います。今後の販売促進活動においても生かしていただけると期待しております。

銀行のネットワークの活用で 水機能改善装置を販路開拓



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 ジェービーアイ
 代表者名 ◆ 多田 穎代
 住所 ◆ 〒336-0034 埼玉県さいたま市南区内谷4-10-9
 電話番号 ◆ (048) 839-6111

昭和60年に陸前高田市で設立し、水機能改善装置「新ん泉」の販売を行っていた。東日本大震災で工場は全壊・消滅したが、一般家庭や店舗、多くの産業の方に本企業の「新ん泉」を利用してもらいたい思いで、埼玉県に本社及び仮設工場を移し、事業再開した。



新ん泉

I 相談のきっかけ

水の分子構造を活性化して表面張力の低下等を利用した活性化装置<新ん泉>を販売してきたが思うように売れず、売上を拡大したいと考え、当拠点へ相談に来た。

II 課題整理・分析

30年間、累計5万本を中規模マンション等に販売していたが、大手ゼネコン等への販売が難航しており、販売価格が高価なため、個人販売でも難航していた。

そこで、個別住宅住居者に売るにはリース販売ないしはレンタル等の方式を用いれば、購入しやすくなると考え、企業紹介等で連携関係にある埼玉りそな銀行（法人部）を紹介した。

認定支援機関である埼玉りそな銀行では、上記の当拠点からの説明を基に、販売については販路先へのネットワーク不足が本企業の課題であると考えた。

III 解決策の提案と実施

当行は、本商品の販売に関して、地元埼玉県内での販売促進を優先して進めることが有効であると分析し、取引関係のある複数のリース会社を確認するとともに、打診を行った。その中で最も幅広い販路を持ち、地域に密着し、販売実績が多く友好関係を有する首都圏リース（株）を紹介した。その後、首都圏リース（株）と（株）ジェービーアイによる直接的交渉も実施した。

IV 支援の成果

交渉の結果、首都圏リース（株）との契約が締結され、国内個別住居者向け販売活動を開始。

また、モンゴルとの輸出入事業を行っている入間市の（株）日本フジコムが扱う商材として、当拠点が当該装置を紹介した結果、ウランバトルでのマーケティングを行うことに

つながり、良好な結果も得ることができた。これを受けて、現在老朽化した建築物の上水道装置として輸出販売することを代理店経由で取引推進中となっている。



多田社長

相談者の声

商品には自信をもっていたが、なかなか販売に繋がらなかった。埼玉りそな銀行を紹介されるまでは、県内のリース販売企業情報もなく思いつかなかったが、よろず支援拠点の支援案件であることも効を奏して一気に誓約できた。

支援者の声

（当拠点）

中小企業の商品、とりわけ飲料水装置のため顧客は理論的証明を要求するが、原理と30年におよぶ実証データから安全であること及び本企業の販促活動の状況を重視して、今回のリース販売支援につながる埼玉りそな銀行を紹介したことは適切だったと考えている。

（埼玉りそな銀行）

本企業がこれまで交渉を進めてきたリース販売会社の事業規模は大きく商権として扱うことが難しいと考え、県内中堅規模の首都圏リース（株）の商権として適正であったことから成約されたと考えている。

HP開設等による情報発信強化で 名物団子の売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 坂下製菓
 代表者名 ◆ 坂下 太三郎
 住所 ◆ 〒287-0043 千葉県香取市大戸576
 電話番号 ◆ (0478) 52-2588

昭和43年に行商向け和菓子の製造・卸業として創業。平成20年には香取市佐原の観光地区に「茶房さかした」を出店し、地元産コシヒカリを粉に挽かずに搗き上げる「みのり団子」を主力メニューとした甘味処の営業もやっている。



みのり団子を焼く店主

I 相談のきっかけ

佐原地区は東日本大震災の影響で一時観光客が激減したものの、近年は観光客が徐々に戻りつつある。しかし、本甘味処は売上回復のペースが鈍いことから、旧知のSCoがいる当拠点に相談した。

II 課題整理・分析

普通の団子は粉から作るのに対して、米粒のまま搗いて作り、店頭で焼き立てを提供する「みのり団子」の特徴が顧客に伝わっていないことが課題であった。また、店自体の歴史が浅いため、古い町並みの中では目立たず、それを補うためのHP等のコミュニケーション・メディアのツールもないことから、顧客へのPR方法の開発も必要と判断した。

III 解決策の提案と実施

観光地を訪れる客はあらかじめインターネットで調べをするのが常であることから、①維持費がかからず、②相談者自身が更新できるHPを、③構築費をかけずに開設し、本甘味処とみのり団子の情報を発信することを提案した。

そのため、初心者でも手軽にHPが作成できる「みんなのビジネスオンライン」(現「はじめてWeb」)を採用した。また、コミュニケーション・デザインの専門的知見を有している水野SCoが取材からサイト構築までの支援を3日間で行い、平成26年7月23日に開設した。

HPのデザインは、開設後に坂下社長が変更を加えやすいようシンプルなものとする一方、坂下



HPイメージ

社長のTwitterをTOPページに連携させることで、新たな更新作業の方法を習得することなくHPでの情報発信を可能とした。

また、URLをgoogle+(プラス)や口コミサイトに登録し、ヒット率の向上を図った。

IV 支援の成果

HP開設前と開設後の本店の総売上とみのり団子売上本数の変化について分析した結果、HP開設後の4ヶ月間と前年同時期の比較では、総売上が約10%増加、さらにみのり団子売上本数は約40%の増加となった。

また、開設後も、相談者自らによるページの背景画像やレイアウト変更、社長発案による新商品のページ追加、Twitterでの店休日やイベント出店の告知の投稿など、積極的な情報発信を行うことができるようになった。



店舗外観



みのり団子

相談者の声

HPを持ったことでお客様とのコミュニケーションが取れるようになったと実感している。新商品の紹介ページの追加も簡単で、Twitterで店休日やイベント出店告知のつぶやきそのままHPに反映されるのも便利に感じている。

支援者の声

店主が気軽にお店の情報を発信できるようになったことで、お客様を待つだけでなく呼び込んでいく姿勢が生まれ、新商品開発への取り組みにもつながっていると感じる。現在は、新商品の懸紙デザインなどの支援を継続中である。

設計や素材を変更し、 特許取得済み換気扇を低コスト化

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 サンアベニュー
 代表者名 ◆ 望月 寛
 住所 ◆ 〒270-0034 千葉県松戸市新松戸5-149
 電話番号 ◆ (047) 348-5070

昭和50年に設立され、オーダーカーテンの販売、カーテンの企画・縫製・販売や住宅・店舗・ビル等のリフォーム工事を主力事業として千葉県や東京都に3店舗を展開。近年、換気扇「吸管鳥（改良型）」販売推進のために新たに1店舗を整備した。



I 相談のきっかけ

10年前に特許を取得し、「吸管鳥」の名前で製品化した独自開発の換気扇が、なかなか売上に結びつかないため、低コスト化に向けた商品改良を検討していた。その中で、紙素材（可燃材）の使用可能性について松戸商工会議所に相談したところ、商品改良の相談対応ができる先として当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

本製品は、10年前に特許を取得済みであり、換気扇としての効果も高いという強みを持っていた。他方で、低コスト化に向けては、①建築基準法に詳しく的確な助言ができる専門家や専門機関を探し、可燃材の使用可否を確認すること、②金属材料の薄型化を実現できる構造設計に見直すことが必要であった。さらに、PRを強化するためプレスリリースの実施や展示会への出展に際しても課題を有していた。

III 解決策の提案と実施

まず、法規制に向けては、建築基準法等に詳しい専門機関から助言を得られるよう市役所建築相談課、建築専門家、部材メーカーに対して当拠点からコンタクトを取り、本企業が相談できる環境を整備した。更に換気扇（ファン）を普段購入している電気メーカーにもコンタクトするように助言した。

次に、低コスト化に向け、ダクト部の材料や板厚の薄型化とその実現のための構造変更に関する助言を行った。

さらに、PR強化策として、プレスリリースの重要性を説き、よろず支援拠点を通じた専門家派遣にて広報の専門家を活用し、効果的なプレスリリース原稿作成を支援した。臭いや湿気、ホコリ等の対策には天井付近だけではなくむしろ床付近の低い場所の換気が一番重要なため、原稿作成にあたり、キャッチコピー「いい空気は足もとから!」の提案やイメージ画像を作成し、提供した。

IV 支援の成果

法規制の確認により、換気扇のダクト部に可燃材を使用する場合には本製品を設置できる建築物に大きな制限が生じることが分かったため、どこでも使用できる製品にしたという本企業の希望で不燃材（金属）のまま使うことになった。

一方で、構造の設計変更や部材の薄型化、更にダクト部に従来のコストを1/2程度に抑えることが可能な鋼板を使用できる見通しが得られたことから製品全体で5割程度のコスト低減が可能となる見込みとなった。

さらに、PR強化の結果、平成26年12月8日付けの日刊工業新聞に掲載され、また、展示会に出展した際には多くの参加者からサンプルの引き合いを得ており、今後積極的な営業を行うことで売上拡大が期待されている。



西村SCO

相談者の声

周囲に相談できる人がおらず当初からずっと一人で製品化まで進めてきたが、よろず支援拠点を知ってからはいつも気軽に相談でき、その都度ズバリ指摘・指導してもらえ大助かり。今後も継続して相談相手になって欲しい。

支援者の声

相談者はメーカーではないので、製品の作り込みに関して小さな懸念事項であっても指摘して気づいていただくようにできるだけ丁寧に、かつ率直に助言させていただくよう努めた。粘り強く推進されているお姿には脱帽です。

強みを強調し、 舗装・緑化用エコブロックの販路を開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 柳川建設 株式会社
 代表者名 ◆ 柳川 智明 (代表取締役)
 住所 ◆ 〒250-0805 千葉県千葉市中央区宮崎町452
 電話番号 ◆ (043) 264-5236

昭和45年に設立され、建設・工事、建材販売を主力とした事業を展開。近年、様々な都市環境問題が取りざたされる中、環境対策分野への進出も図っている。



I 相談のきっかけ

平成25年「千葉県ものづくり認定製品」に認定された天然素材のシラス(白砂)と芝を組合せた都市緑化商品である「エコ環境基盤」という舗装・緑化用ブロックの売上拡大に取り組むため、旧知のCoがいる当拠点に来訪した。

II 課題整理・分析

本商品は、緑地の増加によるヒートアイランド対策、保水性によるゲリラ豪雨対策、吸音性による都市騒音軽減といった、都市環境の改善に強みを持っているが、その売上拡大には、商品の信頼性と認知度を高めることが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、本商品のターゲットは、商品の特徴、取引規模、販売実績としてのインパクトなどから公共施設と定め、公共施設を運営する地方自治体へのアプローチを提案。また、商品の信頼性を高めるために研究機関との連携も提案した。

そこで、実施機関である千葉県産業振興センターのネットワークを通じて、販路先として柏市役所、共同研究先として地元の大学に対して、当拠点からアプローチして本企業を紹介した一方で、本企業に対しては、「エコ環境基盤」は社会ニーズに対応した商品であることや、過去の販売先で得た実証データを合わせて、両機関にPRをするようにアドバイスを行った。

また、本企業が第13回ベンチャーカップCHIBAや第20回千葉元気印企業大賞への応募を希望していたため、応募申請にあたって「エコ環境基盤」の環境改善効果に力点を置いてプレゼンテーションをするようアドバイスを行った。

IV 支援の成果

柏市役所に本商品をPRした結果、試験的に「エコ環境

基盤」の実証試験が受け入れられることになり、平成26年10月に路側帯に施工した。現在は1年間、環境改善効果の検証、芝の育成等のデータ取り・改善対策を継続的に実施している。

また、大学環境関連学部にも本商品をPRした結果、実証試験受け入れと共同研究を行うことが両者間で基本合意され、平成27年春から実施される予定となった。

さらに、第13回ベンチャーカップCHIBAでは、一般部門で高い評価を受け、グランプリを受賞、第20回千葉元気印企業大賞でも地球環境貢献賞を受賞することで、各メディア(日刊工業新聞、J:COM他)から注目され、効果的なPRにもつながった。

最近では、2月に当拠点からアプローチしたことで、毎日新聞に本商品が掲載された。



清水 SCo



BEFORE



AFTER

相談者の声

この度、千葉県よろず支援拠点に新規の取引先である柏市役所を紹介していただき、早々に取引を開始することができた。今後とも支援をいただくよう努力し、誠実に事業を行い、成果を出すことで次につなげたい。

支援者の声

本商品は主に公共施設をターゲットとしているため、研究機関との連携や実験データの整備で信頼性を高めることが特に必要であった。当拠点開設以来、新規事業のコアとなる本商品の実用化と売上拡大について支援を行っている。同社の積極的な取組が業容拡大を牽引すると共に、都市環境改善に貢献することを期待したい。

商工会議所のネットワークを活用し、煎餅の販路を開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 久保木米菓
 代表者名 ◆ 久保木 康晴
 住所 ◆ 〒288-0007 千葉県銚子市愛宕町2965
 電話番号 ◆ (0479) 22-1719

ぬれ煎餅が有名な銚子で、昭和二年の創業から頑固なまでのこだわりを持ち、三代に渡って受け継いだ秘伝のたれで炭火手焼きの堅焼き煎餅を作り続ける老舗。



店主作業風景

I 相談のきっかけ

新たな卸先を開拓すべくスーパー等に営業をかけたが成果が上がらず、取引金融機関である銚子信用金庫の担当者から、売上拡大を得意とする当拠点に相談することを勧められて来訪した。

II 課題整理・分析

当拠点では、国産うるち米の生地を炭火で手焼きするという製法と、代々受け継いでいる秘伝の注ぎ足したれの特徴がどちらもパッケージやHPにきちんと表現されていないなど、強みをPR出来ておらず、その結果販路先が少ないことが課題であると分析した。

そこで、籠田SCoが強みのPRの方法について支援を行った上で、販路先開拓のためには、商工会議所の会員となって商工業者のネットワークを活用することが必要であると判断し、地元の銚子商工会議所を紹介した。

銚子商工会議所では、これまで先代が築いた販路、特に地元有力スーパーに依存してきたため、相談者は営業経験に乏しく、また、ぬれ煎餅に注力する地元他社と距離を置いているためか、商工会議所や地元のネットワークを活用できていないことが課題であると考えた。

III 解決策の提案と実施

本商工会議所に入会した相談者に対し、まず、観光物産市場「銚子セレクト市場」への営業活動を提案した。「銚子セレクト市場」は、かつて久保木社長が営業を行なったものの断られたことがあったが、本商工会議所から本企業との取引を推薦しながら、平成26年11月28日に店舗が移転・拡張するにあわせて、改めてアプローチすることとした。

また、本商工会議所HPの商談促進ページに、本企業のHP情報を掲載して、PRを実施。さらに、本商工会議所の経営指導員が「百年たれ煎餅」の商品ラベルシールを貼付する作業や店頭へのPOPの掲出を手伝った。

IV 支援の成果

アプローチの結果、銚子セレクト市場への納入が実現した。本市場は委託販売ではなく買取制のため、相談者にとって有利な条件での新規取引ができた。

銚子セレクト市場での2ヶ月間の売上は約10万円に上った。また、銚子セレクト市場はインターネット通販を行っており、実店舗への納入商品は無条件でネット通販でも扱われるため、相談者が独自にネット通販サイトを構築することなく、通信販売のプラットフォームを得ることもできた。

こうした取組により、本企業に、販売チャネルの開拓には商品に付加価値をつけることが大切であることも浸透し、伝統を生かした新商品の開発にも意欲を見せるようになった。



セレクト市場商品棚



銚子商工会議所鶴野指導課長

相談者の声

スーパーにこだわらずに多様な卸先を開拓する必要や、卸先に応じて商品の売り方を工夫することが大切であることに気付かされた。商工会議所という身近な相談先を得られたことも有難かった。

支援者の声

(当拠点)

自社の煎餅の製法と味が持つ価値を客観的に知り、自信を持って営業活動を行うことが必要。そのためにも、身近に相談出来て意見を言ってくれる支援者を持つことを支援のポイントとした。

(銚子商工会議所)

地元のネットワークを活用したことが支援ポイント。会議所として今後は資金繰りが課題になってくることが想定されるため、融資の相談に対して迅速かつ丁寧に対応していくことが重要と考えている。

イベント等で マクロビオティックレストランを売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 日本シーアイ協会
 代表者名 ◆
 住所 ◆ 〒153-0043 東京都目黒区東山三丁目1番6号
 電話番号 ◆ (03) 6701-3285

日本の伝統食をベースにしたマクロビオティックの普及啓蒙を行っている。マクロビオティックの提唱者桜沢如一が設立し、今年70周年をむかえる。2年ほど前から、より多くの人にマクロビオティックのおいしさを実感してもらうためにカフェ・レストラン事業も展開している。



I 相談のきっかけ

レストランの運営マネージャーである石井部長が、平成26年1月にオープンしたレストランの集客力を向上させたという思いから、チラシで知った当拠点に来訪した。

II 課題整理・分析

店舗の現状を把握するために、まずはミステリーショッパーを実施したところ、店舗内装は問題無いと判断した。一方で、店頭でのコンセプトの表現不足や、魅力的なメニューが少ないなど、集客ができていない原因も見えてきたため、まずは、店頭での訴求力向上を最優先課題に設定した。

III 解決策の提案と実施

本企業の持つコンセプトやアピールポイントを活かすために、「店頭の改善」「厨房・店内の改善」「店舗サービス・メニューの改善」のそれぞれにおいて具体的な改善提案を行った。

まず、店頭の改善については、コンセプトを示す看板の設置、スポットライトの追加、雰囲気づくりのためのテーブルの設置、及び厨房内を隠すための目隠しの設置を提案した。

次に、厨房内は調理に関するメモ貼りが多かったため、それを禁止し、厨房内での4S(整理・整頓・清掃・清潔)を徹底した。また、店内においてマクロビオティックの世界観を示すため、ポスターを設置するよう提案した。

さらに、店舗サービス・メニューの改善では、直近の売上の推移やメニュー別売上高等の資料を分析した上、1,500円~1,800円のランチコースの新設と貸切・少人数・予約制の料理でシェフと歓談できるようなイベントを活用した集客案を具体的に提案した。

IV 支援の成果

改善の取組の結果、「ストレスの緩和と栄養のバランスを大切に、正しい生活と食事から健康を維持し体質を改善する」という店のコンセプトを効果的にお客に伝えることができるようになり、年末のイベントに多くのお客が集まるなど、集客数を増加させることができた。これにより、例えば、12月のイベントの売上は、11月のイベントの売上に比べ約20%も増加した。

現在も様々な取組を継続中であり、支援の効果が業績の底上げにつながることを期待されている。



原島SCo

相談者の声

店頭改善案等のアドバイスが具体的であり、複数回の相談のなかで、段階的に改善が図れたのが良かった。また、食味も含め、マクロビオティックを知らない利用者としての目線での指摘があり、客観的な視点が店舗運営の改善において、大変に参考になった。

支援者の声

ミステリーショッパーという手法を使うことで、通常時の店舗の営業状態を確認することができた。そのため、消費者としての視点でも問題点を発見することができるようになり、店舗の数字と現場での問題点を照らし合わせながら、改善の支援ができたと考えている。

厳選した1社への営業で 真空パックコーヒーを売上拡大

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 ホットアイアース
 代表者名 ◆ 高木 毅
 住所 ◆ 〒158-0095 東京都世田谷区瀬田4-25-6
 電話番号 ◆ (03) 5797-9831

平成26年に創業され、コーヒーパックの製造・販売等を行っている。高木社長は、自身のアイデアで4つの特許を取得・出願しており、中でも焙煎後、まだ呼吸している新鮮なコーヒーの個装真空パックに成功したことは画期的であり、煎りたての味が長く維持できる技術である。



商品パッケージ

I 相談のきっかけ

これまで取得・出願している4つの特許を製品化・量産化するためにはいずれも多額の投資が必要となってしまうため、資金調達の方法とともに、どの商材をどの順番で売り出していくかという問題に関するアドバイスを求めて、当拠点へ相談に来た。

II 課題整理・分析

当面は少額の資金調達でも事業化できる特許に絞った上で、実行に向けては、大手取引先と契約を交わし、その契約書を持って企業の信頼性を上げたうえで金融機関へ融資の相談に行くことが重要であると判断した。

III 解決策の提案と実施

4つの特許取得・出願技術の中で、もっとも販売しやすい商材に絞り込むこととし、販売単価が安く、仮に融資が困難な場合でも手作業で生産が可能な「真空パックされたコーヒー」に絞って、営業活動を開始するよう提案した。

また、営業ターゲットを創業して間もないという本企業の経営面の課題に配慮してくれる顧客1社に絞り、そこでの金額面や生産数量の交渉方法について助言した。

さらに、資金調達については、金融機関への融資申し込みに必要な書類作成のサポートを行い、現実的な売上目標と利益目標を立てて事業計画書とし、その計画書を持って融資の相談に出向いた。

IV 支援の成果

1社に絞った営業活動の結果、一部上場企業と取引を開始でき、安定的な売上を獲得することができた。その結果、その他にも、大手小売店等から声がかかっており、さらなる販路の拡大が期待される。

これらの取引成果を基に、金融機関との融資相談をした

ところ、円滑に交渉が進んで、400万円の融資を確約することができた。この融資により、今後の量産化が可能となり、そのことによる収益拡大も期待される。

また、原価を考慮した適正な販売価格を意識した営業戦略をきちんと実行したことで、値引き販売にならず、確実に収益を獲得できている状況である。

さらに、大手通販サイトにも商材を提供することとしたが、取引数量について事前に助言していたことにより、現場は混乱することなく事業を遂行できている。



大庭聖司SCo

相談者の声

SCoの「融資相談に行く前に実績を作るべき」という助言が非常に有効だった。契約締結という事実がある場合とそうでない場合とで金融機関の対応は全く違うものになっていたと思う。今後はさらなる販路開拓戦略および社内体制の整備についても支援をお願いしたい。

支援者の声

全ての特許・特許出願技術に十分な魅力があったため、何から事業を進めるかを決めることが非常に難しかったが、現実性を重視し、販売単価の低い、売りやすい商材に絞って事業展開を図ったことで経営資源を集中することができた。今後の新市場の開拓についても引き続き支援をしたい。

革新的なソファの特徴を明確化し、 資金調達に成功



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 ミネルバ
 代表者名 ◆ 宮本 茂
 住所 ◆ 〒142-0051 東京都品川区戸越5-9-3
 電話番号 ◆ (03) 3785-2337

家具製造会社。社長の父親（会長）は伝統的な革製ソファの名工であった。平成26年7月に事業承継した社長は、曲線と曲面を多用したモダンで革新的なソファ開発に取り組んでいる。



従来方式では作れなかった優美な曲線と曲面のデザイン

I 相談のきっかけ

革新的なソファ開発に取り組んでいた宮本社長は、「ものづくり・商業・サービス革新補助金」（ものづくり補助金）の活用を考え、東京商工会議所に相談したところ、補助金申請支援等に実績のある当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

ポリウレタンフォームのモールド発泡技術を新規導入し、本企業の高度な縫製技術と組み合わせ、曲面を多用した革新的なデザインのソファを試作開発する計画であったが、その革新性が一般的には理解されにくい、従来の製造方法との違いを明確にした上で、特徴を分かりやすくアピールする必要があった。

III 解決策の提案と実施

事業計画の策定にあたり、まず、革新的なデザインのソファを製造するための技術的な課題を、重点的に記述するよう助言した。具体的には、従来のソファは、製法上、四角いブロックを組み合わせた直線的なデザインになりがちであるという制約があるが、その制約を打破するために、ポリウレタンフォームの原液を型に流し込み、型の中で発泡させ複雑な形状を成形する新たな方法に挑戦する点をアピールポイントとして強調した。

さらに、付加価値の高い製品に仕上げるために、従来採用されていなかった加飾縫製（服飾の縫製で用いられる飾り縫い）を、本企業の強みであるロックミシン技術を用いて適用することを説明した。

また、革新性が直感的に伝わるように、要点の箇条書きや、図や写真の挿入など、読みやすさの工夫を凝らすよう助言した。

加えて、事業計画名は、『有機的形狀ソファの製造を可能にする「モールド発泡」技術と「高度縫製」技術の融合』とし、差別性が伝わるキャッチーな表現にした。

IV 支援の成果

ものづくり補助金事業に採択されるとともに、メインバンクであるさわやか信用金庫に対し、事業計画内容とスケジュールについて詳しく説明し、補助金交付までのつなぎ融資を申し込んだところ、希望通りの融資も受けることができた。

現在は計画通りの設備投資に必要な材料と機械装置を調達し、革新的なソファの試作開発に取り組んでいる。



革新的なソファ作りに挑戦する宮本茂社長と伝統技術を守る名工の宮本茂紀会長



戸田SCO

相談者の声

社長業に忙殺されながらも不慣れな計画策定を1か月程度でやり遂げることができたのは、経験豊富なコーディネーターの的確なアドバイスをタイムリーかつスピーディーに受けることができたからだと感謝している。

支援者の声

相談者とじっくり話し合いゴールイメージを共有できるかどうか支援の肝であった。後は、ゴールと現状のギャップを確認し合い、ギャップを埋める共同作業を相談者と二人三脚で一気呵成に進めることを意識した。

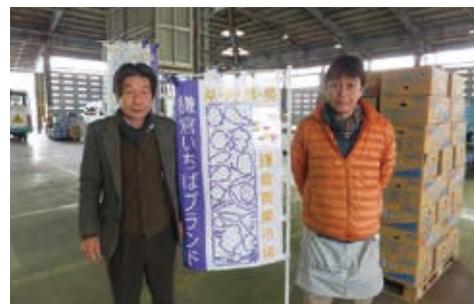
新たなブランドロゴの公募等で 鎌倉野菜の知名度を向上

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 鎌倉青果 株式会社
 代表者名 ◆ 高橋 伸行
 住所 ◆ 〒247-0063 神奈川県鎌倉市梶原360番地
 電話番号 ◆ (0467) 47-1118

鎌倉市梶原に90年以上続く鎌倉青果地方卸売市場を運営。本市場で取り扱う野菜のブランド化を進めており、平成25年「鎌倉いちばブランド」を商標登録。鎌倉市近郊の高品質な野菜や果物を全国に発信し、売上拡大を目指す取組を進めている。



高橋社長（左）と須田販売部長（右）

I 相談のきっかけ

「鎌倉いちばブランド」を立ち上げたものの、どのように事業展開をしていけばよいか、効果的なPR方法等について中小企業団体中央会に相談したところ、当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

「鎌倉いちばブランド」とは何か、を高橋社長自身が上手く定義付けできていなかったため、ブランドを取り巻く鎌倉周辺の地域性などにより「鎌倉いちばブランド」の独自性や強み等を定義することが必要であると考えた。

III 解決策の提案と実施

ブランドの価値、特徴、こだわり等を明確にしていくため、ブランドを取り巻く関係者へのインタビューを提案。Coも同行し、インタビューを実施したところ、「農薬をあまり使わない」、「収穫後すぐ店頭に並ぶ新鮮さ」、「見た目の良さ」と美味しさへのこだわり等のキーワードを抽出。それを元によろず支援拠点を通じた専門家派遣制度を活用し、デザイナーと連携してビジュアルを統一した後に、HPやチラシ、ポスター等への落とし込みを実施した。また、情報発信の



工夫としてブランドロゴの公募を実施したところ、鎌倉市内をはじめ全国から200件を超える応募があったため、各メディアに対して公募の結果について情報発信した。

さらに、ブランドイメージを育てていくためにも販売先との連携を密にし、売り場作り、POPの作製等にも鎌倉青果が積極的にかかわる必要があり、デザイナー等専門家のコーディネート、季節ごとのイベント等アドバイスしていく計画を立てた。

IV 支援の成果

ブランドロゴ公募の取組が、神奈川新聞、毎日新聞、東京新聞に記事へ掲載され、一気に「鎌倉いちばブランド」の知名度を上げることに成功した。また、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を使ってすべての販促物の一元管理、ビジュアルの統一等を実現することができた。一番の成果は本企業の意識改革であった。さらに、自社の野菜の特徴、品質の高さ、職人ともいうべき野菜作りへの生産者のこだわり等ブランド価値を再認識することで、情報発信やブランド管理の道筋が明確になり、これまで「市場の提供、流通の仲介」等事業範囲を自ら限定していたが、主体的にPRや販売攻勢をかけていく必要性を認識。生き残りをかけて「戦う市場（組織）」の体制作りができた。今後は、「鎌倉いちばブランド」が持つ高品質で見た目が美しい特徴を最大限活かせる売り場、店舗、飲食店等への販路拡大を目指している。

相談者の声

今まで当たり前としてとらえていた鎌倉周辺の野菜の特徴やこだわり等を、今回のブランド構築の取組により明確に再認識することができた。全国に「鎌倉いちばブランド」の独自性、特色をストーリーとして伝えていきたい。

支援者の声

支援のポイントは、本企業に自分たちの扱う野菜の良さや特徴を再認識してもらうことであった。それにより「鎌倉いちばブランド」のブランディング構築に明確でぶれない軸を作ることができると考えた。これをスタートラインにビジュアルの統一、PR等へ進めていきたい。

大漁旗作成の歴史をPRし、老舗の手ぬぐいを売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 三富染物店
 代表者名 ◆ 三富 實仁
 住所 ◆ 〒238-0243 神奈川県三浦市三崎1丁目10-9
 電話番号 ◆ (046) 881-2791

天保4年の創業から約200年、三浦市三崎にて大漁旗を手作業で作りを続けている神奈川県で唯一の大漁旗製造事業者。近年は新船祝い用の大漁旗だけでなく、誕生祝いや出産などに贈られる祝い旗・飾り旗の製作や、三崎を訪れる観光客向けの染付体験サービスも展開している。



オリジナル手ぬぐい

I 相談のきっかけ

三浦市は神奈川県観光ミシュランにも選定された地で、年間540万人の観光客が訪れるが、観光客が手軽に持ち帰れるお土産がなかった。そこで、大漁旗の絵柄を取り入れたオリジナル手ぬぐいを開発したが、そのPR方法、売上拡大に関して地元の三浦商工会議所に相談していたところ、本商工会議所から当拠点へ支援依頼があり、来訪した。

II 課題整理・分析

記録にあるだけでも天保4年から当地にて大漁旗を作り続けているという事実と完全手染めにて旗を染め上げる技術、そして手書きにて描かれる独特の絵柄デザインと印刷ではなしえない手染めの風合いが強みであるが、HPをはじめとして、事業や商品・サービスのPRが効果的に行えていないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、HPのリニューアルについては、顧客に伝えるべき歴史や完全手染めなど本企業のPRポイントを整理した上で、公益財団法人神奈川県産業振興センターのIT支援事業の活用を提案し、専門家と連携して取り組むこととした。

次に、オリジナル手ぬぐいのPRについては、手ぬぐいとどまらず祝い旗や飾り旗の売上拡大までつながるように、本企業の取組の全体を知ってもらうことを念頭においた。そこで、広報担当のSCoと協働で、三浦市における水産物の衰勢状況などの外部環境も整理しながら、江戸時代から続く技術が地域に求められる土産物の開発に結びつくストーリーをPRできるようにプレスリリースの作成を実施した。

また、オリジナル手ぬぐいの新ラインナップのデザインについては、本企業の大漁旗の絵柄の中から人気が高く、三崎の象徴でもあるカジキマグロのデザインを活用した新デザインを提案した。

IV 支援の成果

プレスリリースが功を奏し、朝日新聞、毎日新聞、神奈川新聞の三紙に本企業の取組を紹介する記事が掲載された。特に朝日新聞に掲載されたことをきっかけに、オリジナル手ぬぐいの売上が月100枚程度となり、同時に飾り旗・祝い旗の引き合いも増える結果につながった。

また、HPのリニューアルは、専門家の助言を受けながら進行中であり、また、オリジナル手ぬぐいの新デザインについても当拠点の提案をベースに観光客と修学旅行生をターゲットとしたデザインを開発中であり、完成後の更なる売上拡大が期待される。



三富由貴氏(中央)と三浦商工会議所、当支援拠点の支援メンバー

相談者の声

プレスリリースを行い三紙に記事が掲載されたことで、お客様の認知度も向上し、本企業が扱う手ぬぐい・大漁旗・祝い旗・飾り旗・体験サービスへの引き合いが増えました。自分たちの取組が記事にまとめられたことで自らの強みを再発見する良いきっかけになりました。

支援者の声

日頃から本企業を伴走支援している三浦商工会議所の経営指導員と事業者との強い信頼関係があったからこそうまくいった支援だと感じている。今回の本企業担当者である由貴氏は7代目となる後継者であり、支援はつねに事業承継を見据えた将来の姿を描きながらの支援となった。

苦手なネット販売に挑戦し、 草木染め織物の販路を開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ -
代表者名 ◆ -
住所 ◆ -
電話番号 ◆ -

約20年前から自宅周辺で採取した草木で原毛を手染め、独自手法で織り上げる「草絵木織®」を制作し、作品展で販売している。高齢のため作品展の継続が難しくなったため、ネット販売での展開を考えている。



紡いで草木で染色した原毛

I 相談のきっかけ

商標登録について神奈川県発明協会に相談をしていたところ、ネットショップを開設するためのコストや留意点等についても相談したいと思い、本発明協会から紹介された当拠点へ来訪した。

II 課題整理・分析

糸紡ぎから完成まで独自の手法で織り上げた優しい温もりのある作品には固定ファンがあり、過去の作品展来場者は200名を超える。しかし、代表者はネットによる商品購入の経験はなく、販売サイトを運営する知識が不足していたため、運営オペレーションの習得とネット上での作品のPRが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まずは、ネット販売の大きな流れを説明し、その後、以下の流れでサイト運営のノウハウを習得できるように支援した。

26年7～9月は、出品に必要な情報を集め、登録オペレーションのアドバイス。HP更新作業に慣れることを第一目標にして、できるだけ多くの作品を登録し、その都度具体的なアドバイスを繰り返した。

10月は、ネット販売の購入～入金～発送のプロセスを理解するため、自らが出品した商品を実際に購入してみることを

を提案、実行した。

11月は、これまで「非公開」で構築してきた情報を一般に「公開」した。写真の撮り方・小物使いの工夫、プロフィールの充実などのアドバイスを行い、サイトのブラッシュアップを行った。

12月は、広報に長けたS Coの協力により認知度向上策として、作品ができるまでの長い道のり、創作への思い、高齢からのチャレンジをメディアに向け発信することとなった。

27年1月は、PR強化のため「草絵木織®」のウリを整理し、ニュースリリースを作成、リリース先の新聞社を紹介した。

IV 支援の成果

作品の登録オペレーションを完全にマスターし、出品点数も徐々に増えてきた。現在ではミニマフラー、セーターやつけ襟など全部で25点の作品を公開し、閲覧者から早速電話注文を受けている状況である。出品サイトは、季節に応じて掲載商品の変化を検討するなど意欲的な取組を継続して行っている。

そのような中、ニュースリリースが新聞社の興味を引き、平成27年1月27日、神奈川新聞経済紙面に大きく取り上げられた。これが代表者の自信につながり販売サイトの案内カードを作成し、新聞の切り抜きとともに過去の作品展の来訪者に向けてDMを送ってみたいとの提案があったため、現在準備を進めている。



セイタカアリダチソウでせ染めたミニマフラー

相談者の声

サイトは作品発表の場になっていて、誰かに見てもらえる、買ってもらえると思うと創作意欲も高まってくる。最初は自分でできるのか不安な部分もあったが、ここまでこぎつけられたことに大変感謝している。

支援者の声

相談者にとって、初めてのネットショップの立ち上げだったので楽しみながら継続できるように支援することがポイントであると考えた。そのためには、サイトへの来場者を増やしてモチベーションを維持すると同時にサイト運営に関する相談者の自立が必要であると考えた。

HPを改善し、 ペットトリマー養成学校の受講生を増加



会社概要

会社名 ◆ 有限会社 アイテック
 代表者名 ◆ 小黒 美智子
 住所 ◆ 〒959-1232 新潟県燕市井土巻5丁目145番地
 電話番号 ◆ (0256) 66-1139

平成10年9月、日本ペット美容マイスター学院（ペットトリマー養成学校）を開校。小黒社長は教員として受講生を指導するとともに、代表取締役（学院長）として事業経営に従事している。



I 相談のきっかけ

競合校の勢力拡大により受講生の集客に苦慮していたところ、当拠点のHPを見て来訪した。

II 課題整理・分析

当初、集客力向上について相談があったため分析した結果、本校の特徴は受講生に新規学卒者が少なく、勤め先を辞めて入校する者が多いことから、顧客特性としてメインターゲットを開業独立志向が強い層に絞り込み、ニーズにあうサービスを開発することが重要だと判断。また、効果的なパンフレットの作成も重要だと考えた。

III 解決策の提案と実施

まず、トリマー養成講座の受講生として将来的に独立を考えている者をメインターゲットとし、開業支援もサービスに組み込むことを提案した。

また、顧客ターゲットは若い女性を中心に、独立開業の心理的ハードルが高いため、卒業生の活躍や卒業生が開店したショップの情報をHPに提供することで独立開業の心理的ハードルを下げる方法を提案。また、会社案内やHPは女性が親しみやすいよう語りかけるような文章にすることもアドバイスし、そのように記載した。

さらに、受講生の創業に際しては、当拠点が創業アドバイスを行うことを提案。開業の形は、ショップ経営、専用車による移動トリミング、出張トリミング、ペットシッターなど多様であり、それぞれの開業形態に応じた支援を行い、創業補助金の活用や日本政策金融公庫の創業資金融資の申請支援等も行うこととした。

また、学校案内とパンフレットは、就職や独立開業などの支援を組み込んだ内容に変更し、デザイン面については（公財）にいがた産業創造機構の協力を得て支援を実施した。

IV 支援の成果

学校案内やHPの改善後、平成27年3月に高校を卒業する者の入校も含め6名の新規受講生を獲得。HPについては、Facebookとの連動やブログによる情報発信等により、授業風景やトリミングの楽しさや卒業生の活躍が伝わるように、写真やコメントを掲載している。また、パンフレットも顧客ターゲットの特性に合わせて、開業支援などの内容を反映させたものを作成した。

さらに、受講生のうち、創業希望者には、当拠点が実施する創業補助金セミナーに参加を促すなどの支援もスタートさせている。授業の中に独立開業講座を組み込むことも検討しており、当拠点が全面協力していく。

また、卒業生に対しても講習や集いの場を設け、開業した後の技術レベルアップや、開業者同士の情報交換が可能となっている。



小黒社長



相談者の声

顧客ターゲットの絞り込みや競合分析の必要性、HPやSNSの活用による具体的な集客方法が理解できた。また、よろず支援拠点による独立開業希望者に対する創業アドバイスが得られることも、大きな支えになっている。

支援者の声

最初は集客ツールの改善相談であったが、ヒアリングの結果、ターゲット顧客の絞り込みとソリューションの提供が事業戦略として必要と判断。基本的なコンセプトづくりからスタートし、長期にわたる継続支援を実施することになった。

プロモーション活動計画を作り 調理鍋でB to Cへ進出

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 新潟精密鑄造 株式会社
 代表者名 ◆ 佐藤 紀男
 住所 ◆ 〒959-0103 新潟県燕市砂子塚726-3
 電話番号 ◆ (0256) 98-5121

素形材を使ったロストワックス製法を得意とする産業用精密機械部品を製造。2年前にロストワックス製法によるステンレス製の調理鍋（リロンドル）を開発。



新商品の調理鍋

I 相談のきっかけ

新商品である調理鍋の販売プロモーション戦略について相談したいと思っていたところ、ホームページで当拠点で相談できることを知り、来訪した。

II 課題整理・分析

精密鑄造部品メーカーであったため、一般消費者向け市場は経験のない新規分野となることから、まずは販売戦略を作ることが必要だと判断した。新たに開発した調理鍋は、精密鑄造（ロストワックス製法）であり、かつステンレスで錆びにくくIHに対応するなど品質の安定性が高いことが特長であり、機能性を重視した商品であるため、その良さを訴求させることが重要であった。



III 解決策の提案と実施

機能性を広く伝えるには使用方法やレシピ等の情報提供をHPで行うことが不可欠だと判断。顧客ターゲットを絞り、料理教室や展示実演会等でPRすることで、本企業のHPに誘導してネット販売につなげるというプロモーション活動計画を提案した。また、販売ルートの構築には、まずはネットによる直接販売から始め、将来的には百貨店や海外ルートも視野に入れることを提案した。さらに、購入後の商品メンテナンスに対応する新サービスの導入も提案した。

また、実施機関である（公財）にいがた産業創造機構の広報アドバイザーによるプレスリリース作成支援を受けるこ

ととし、併せて、各種補助金活用（持続化補助金、ものづくり補助金、キャリアアップ助成金等）の活用も提案した。

IV 支援の成果

経験のない新分野であったがプロモーション活動計画を策定し、具体的なプロモーション活動を開始することができた。また本製品を使用した料理レシピの開発やパンフレット用の料理のコーディネートは管理栄養士に依頼し、食育イベントにおける実演販売会の開催を通じて本製品の効果的なPRを実施できた。

また、平成27年4月以降に実施するプレスリリースに合わせて、製品在庫の量的確保、販売促進用チラシの用意、実演販売や各種展示会への出展スケジュールの確認、料理教室のリスト作成などを実施しているところ。また、アンテナショップへの出品や農業と連携した出展対応について、実施機関等と協議して実施する予定。更なる事業拡大も見据えて持続化補助金等の獲得を目指し、当拠点で申請支援を行っている。

相談者の声

社内でも時間をかけてプロモーション戦略を検討してきたが、その内容の是非について専門家の意見が聞けたこと、また新たな提案があったことで多面的に検討することができ、今後の新事業推進に自信が持てるようになった。

支援者の声

商品力はかなり高いものと評価できたため、商品の機能性を強調したプロモーションが効果的だと判断。価格が高価なことも考慮し、メディアの活用やレシピ提案、展示実演などによる認知度アップと、HPへの顧客誘導を行うこととした。

こだわり製法でつくった豆腐を 試食販売により売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 ソイワールド
 代表者名 ◆ 長澤 要市
 住所 ◆ 〒400-0306 山梨県南アルプス市小笠原510-12
 電話番号 ◆ (055) 288-0300

安全な食の提供を目的に原料を国産の大豆にこだわった豆腐を作り続けており、大豆を20ミクロンまで粉砕することで産業廃棄物になる「おから」を出さない製法を開発。その製造販売を行うために平成21年に創業された。



I 相談のきっかけ

創業時の事業計画に比べ、売上が低迷していたため、甲府信用金庫のセミナーで当拠点が開設していた出張相談会の折、甲府信用金庫、実施機関担当者とともに、売上拡大等についての相談に来た。

II 課題整理・分析

本企業の商品は、高価格や知名度の低さ等が弱点となっていた。取引先の会員制スーパーでの営業活動を強化するとともに、新商品の開発等が必要であると判断した。

III 解決策の提案と実施

甲府信用金庫、実施機関の専門家（以下、「PM」という）及び拠点のSCoで支援チームを結成し、経営課題の優先順位を決めた。

まずは、売上が伸びてきている会員制スーパーでの試食販売について、店舗ごとに計画的に試食販売日を決めるなど対面販売を強化することを提案した。

次に、商品の知名度アップのため、全国信用金庫協会の商談イベント等に参加することを提案。さらに、安定的な売上向上を目指す上で、大豆をまるごと利用した濃厚でクリーミーな食感である商品の特性を生かした新商品開発の取組や、スイーツ等の原料の販売等を提案し、業務用需要の開拓に向けた準備を行うこととした。

また、このような取組を実施するため、創業時の事業計画を見直して、事業改善の計画を作成することで、今後の資金需要に備えることとした。



IV 支援の成果



上記の結果、一般の豆腐にはない食味を消費者に直接訴える新たな豆腐の試食販売が好評を博し、高価格であるにもかかわらず、会員制スーパーの売上は4か月間で20%増加した。また、都

内の商談イベント等へ参加した際、一般消費者の反応も好評だったことから自信を深めていたことも好影響となり、積極的な営業を展開。これまで取引がなかった都内の大手デパートや千葉県、神奈川県のスーパースタoresからも引き合いがくるようになり、現在も商談中である。

さらに、業務用需要を伸ばすために新商品のレシピの開発について、山梨学院短期大学食物栄養科の中川教授のゼミ、南アルプス市農林商工部、(株)南アルプスプロデュース等と試食交流会や食品開発セミナーを開催するなど産学官連携に取り組んでおり、新商品開発後の更なる売上拡大も期待される。

相談者の声

試食販売や販売手法により売上が伸びた。また、このノウハウが、この商品の売上を伸ばす営業であることに気づかされた。今後は、業務用の販売増加の取組も進めていきたい。支援していただいたSCo、甲府信用金庫、PMに感謝したい。

支援者の声

食味を消費者に直接訴える試食販売の手法が、コストコという会員制スーパーの購買行動である「良いものであれば高価格でも購入する。月2回程度の来店なので大量買いをする。」に適しており、売上増加につながったポイントだと考えられる。業務用の営業については、時間をかけ、新商品などの提案型セールスを提案する。

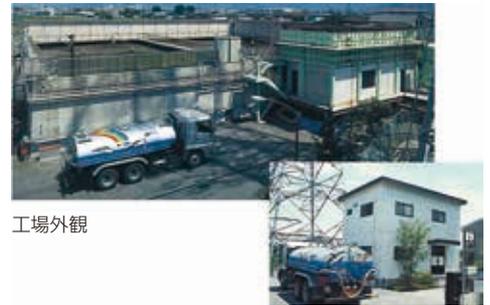
地域の4支援機関で連携し、 液体肥料事業を立ち上げ

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 山梨テクノ 株式会社
 代表者名 ◆ 三神 明人
 住所 ◆ 〒400-0058 山梨県甲府市宮原町405-3
 電話番号 ◆ (055) 243-9011

工場などから排出される汚泥処理業を主たる業務として設立。汚泥排出量の減少や競争激化で事業環境は厳しい状況にある。



工場外観

I 相談のきっかけ

処理排水を乳酸菌反応で処理した液体肥料（以下、液肥）を開発し、第二の柱として事業化したいとメインバンクの甲府信用金庫に相談したところ、他の支援機関では対応が難しいとの判断で当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

まずは事業の許認可、環境など法規制の確認と準拠体制を明確化することが課題であった。また、事業計画策定のために実施すべきこととして、市場調査（試用評価、市場規模等）、生産の安定化と生産能力の把握、販売先候補の選定と定量化、生産・販売の管理体制も重要である。

III 解決策の提案と実施

課題解決には専門家や支援機関の連携が必須だと判断し、当拠点、甲府信金、山梨経営支援センターの専門家及びやまなし産業支援機構の4者でチームを編成した。

基本的な計画は、業績不振の汚泥処理業については赤字を出さない経営を維持継続することを前提とした液肥事業の早期立上げ及び収益化を図ることであった。まず当拠点は生産・販売・経営管理体制作りを支援し、チーム支援の進行について統括管理を担当した。次に、法令に準拠した体制を整備するため、製造マニュアル等の資料作成を提案。また、液肥の使用対象となる作物別に、作付けから収穫までのサイクル調査と年間作付けモデルを作成することやモデルコストの試算と損益シミュレーションを支援した。

また、本支援機構は専門家派遣など支援メニューを提供し、甲府信金は必要に応じた資金融資及び資金管理支援を実施、山梨経営支援センターは、販売先の選定や施策の実行など実務アドバイスを行った。

IV 支援の成果

生産管理基準、有害物質管理基準等が整備でき、有害物質の含有量基準を満たすことが確認でき、原料汚泥の収集履歴や製造の工程履歴についてもトレースできるよう整備した。また、貯槽タンクを改修したことで、必要生産能力の確保が図られ、安定供給体制が確立された。

販売計画については、モニター農家の実績値から10アール当りの使用量を設定し、果樹、野菜の種類別に作付け・収穫の年間サイクルを調査し、種別の販売活動計画を設定した。そして販売先候補として農業生産法人、無農薬農園などを中心に年間作付けサイクルに合わせて販売活動を開始した結果、大手農業法人など10社余りに供給を開始することができた。さらに今春から夏にかけて評価が出る予定であり、秋以降の本格的販売に繋げる見込みである。



相談者の声

支援チームの専門的な指導の結果、生産・販売・管理に関する主要な課題は解決し、販路開拓に注力している。液肥事業の立上げを通じてマネジメント全般についても学ぶところが多く、本業の経営面でも大きな改善が得られている。

支援者の声

まだ緒に就いたばかりだが供給先からの反応も想定以上に良く、この秋以降本格化することが期待される。今回は多様な機関がそれぞれの得意分野を活かして支援したことがポイント。今後は、より効果的かつ機敏な対応ができるよう販売と生産の連携を強化し、第二の柱として自立することを目指して支援していきたいと考えている。

自然素材を扱う企業の運転資金を 公的金融機関から調達

会社概要

会社名 ◆ 灯鳥
 代表者名 ◆ 白登 優子
 住所 ◆ 〒408-0044 山梨県北杜市小淵沢町129-1 リゾナーレハケ岳内
 電話番号 ◆ (0551) 36-3170

平成21年に自然豊かな観光地である北杜市で創業された従業員3名の企業。地元の農家が無農薬で育てた野菜など自然素材に拘った料理を提供するオーガニックレストラン灯鳥の経営と、自然素材の雑貨類等の販売を行う灯鳥オーガニックバザールの経営を行っている。



店舗内観

I 相談のきっかけ

昨冬の降雪による来店客・売上の減少により繁忙期に向けた運転資金が不足し、対応に悩んでいた。しかし、今までに借入経験がなく、商工会等の組織にも加入していなかったため、どこに相談してよいか分からずにいたところ、山梨日日新聞での当拠点の開設記事が目にとまり、相談に来ることとなった。

II 課題整理・分析

当拠点では、資金調達に向けては、資金借り入れの経験がなかったことなどから、手軽で使い易い公的金融支援の活用が妥当と判断した。また、観光地という立地上の性格から今後も発生しうる季節的な運転資金需要の変動への対応や労働環境などその他の経営課題について、気軽に相談できる関係を身近に構築することも重要であると考えた。そこで、相談者の地元の支援機関であり、公的金融支援のメニューを備えている北杜市商工会を紹介することとした。

北杜市商工会では、本企業の経営状況は安定しており固定客も多く、また、地元産食材を使用していることから地域との繋がりも密接であるため、季節変動に対応した運転資金が確保できれば今後も安定した経営は可能であり、公的金融支援による資金調達は可能と分析した。

III 解決策の提案と実施

当商工会では、小規模事業者経営改善資金（マル経資金）や商工貯蓄共済など幾つかの支援メニューを検討した結果、マル経資金は要件を満たさなかったため、代わりに本商工会の金利補助（1%、5年間）を付けた上で、日本政策金融公庫の普通貸付を活用することを提案。事前に貸付面談のシミュレーション等を行った上で、当商工会を通じて日本政策金融公庫へ申し込みを行った。

IV 支援の成果

日本政策金融公庫の普通貸付により運転資金の確保に成功し、繁忙期の営業にも支障をきたすことなく取り組むことができた。

また、今回の支援をきっかけに当商工会に加入したことで、指導員との継続的な経営相談が可能となり、資金面に止まらず、勤務時間や賃金などの就業条件といった労働環境の整備など他の経営課題についても相談することができるようになったことで経営の安定性を増すことができた。



店舗内観

相談者の声

よろず支援拠点開設時の記事がきっかけで、相談先が見つかり、運転資金の確保だけでなく、商工会による継続的な支援も受けられるようになり、大変感謝している。

支援者の声

（当拠点）

持ち込まれた相談内容への対応に止まらず、公的支援を受けた経験の無い事業者への支援をどのように継続的に行なうかが課題の核心と捉えて支援を行った。

（北杜市商工会）

過去数年の売上はしっかりしていたため、初めての外部借り入れ手続きを丁寧に導くことが本件のポイントであった。また、今回、当商工会への入会にも繋がったため、今後は資金面に止まらない、様々な課題への支援にも積極的に取り組みたい。

TV番組を通じて 太陽光水門自動開閉装置の受注を獲得

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 伊東産業 株式会社(長野支社)
 代表者名 ◆ 橋詰 薫
 住所 ◆ 〒381-2212 長野市小島田町北村沖 278-1
 電話番号 ◆ (026) 283-0365(代)

自治体等の公共施設向けに農業用水・防潮・防水堤等の水門の電動式開閉装置を開発・事業化している。水門はソーラーバッテリーを備え、DCモーター駆動に特色がある。



事業所外観

I 相談のきっかけ

平成25年補正「ものづくり補助金」に採択されて開発された本企業独自の水門自動開閉装置「お助け門」が事業化間もないことから実績が少なかったため、販路開拓のアドバイスを取引銀行である長野信用金庫に求めたところ、本信用金庫業務推進部を通じて当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

ソーラーバッテリーとDCモーターにより自動開閉できることから、災害時でも確実に操作できるという長所を如何に広くPRするかが課題であった。そして、使用用途からこのシステムを公的機関に認証登録することが重要だと判断した。

III 解決策の提案と実施

「お助け門」を広く紹介する手段として、地元TV局の「ものづくり企業紹介」番組へ取材を依頼し、信濃毎日新聞には防災面からのメリットを訴え「お助け門」の記事掲載を依頼。また、第19回「震災対策技術展」横浜 に出展を勧め、実機の実演展示をした。

また、当拠点が関東経産局と共催した「専門家派遣合同相談会」への参加を促し、本相談会に参加した販路拡大の専門家とともに売り先を絞った具体的なアドバイスをを行った。

さらに、国及び地方公共団体等の発注者等に情報が提供されることで活用される機会が増えることを期待して、当拠点から国土交通省・新技術情報提供システム(NETIS)への登録申請を提案し、申請を行った。

IV 支援の成果

「お助け門」が信濃毎日新聞・SBC信越放送テレビで取り上げられたことで、認知度が上がり、差別化商品として自治体等にも知られるようになったことから、長野市発注の某水門自動化工事では、「ソーラーバッテリー式の自動水門」の仕様が指定されたことで受注に至った。

また、国土交通省・新技術情報提供システム(NETIS)にも登録されたことで今後多くの自治体等からの引き合いが期待できるようになった。



橋詰支社長



白川Co

相談者の声

今年になって、長野市から某所水門自動化工事の入札案件が公表された。この入札参加資格者に、ソーラーパネルの発電システムによる自動水門工事実績を有することが条件に記載されており、これまでのPR活動が実った。

支援者の声

この製品は主に自治体や共同体が利用する商品であるので、販路開拓支援には、差別化された商品の特徴を世に広く知らせることがポイントであった。今後も、様々な顧客に繋がる人脈をもつ専門家に相談し、連携して支援をしていきたい。

先進事例の視察や培土選定等により 天空菜園を実用化

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 北信帆布
 代表者名 ◆ 福島 一明
 住所 ◆ 〒381-0023 長野市風間下河原2034-19
 電話番号 ◆ (026) 221-3500(代)

明治42年創業。テント及び帆布製品の設計・製造・施工、トータルインテリアの設計・施工、イベント設備の企画・レンタル事業、軽量で保温性が高い電動昇降式断熱蛇腹シートの施工などを行っている。



屋上菜園畝ユニット

I 相談のきっかけ

本企業が考案した「家庭菜園畝ユニット（天空菜園）」を、都会のビル屋上等に普及し、都市緑化や野菜の地産地消に活用できないか、知人であった当拠点のCoに相談した。

II 課題整理・分析

屋上菜園は軽量化が必要なため、適する土（倍土・培地）を選定することと、都心マンションや事務所ビルの屋上を設置場所の候補とするため、マンションオーナーや不動産業者へのアプローチや販売展開の構想をまとめることを課題とした。

III 解決策の提案と実施

培土の選定に関しては、信州大学農学部井上教授や市内の精麦会社から、籾殻燻炭を堆肥化した培土の使用等のアドバイスを受け、実用化に最も近いものとして炭化ピートモスの堆肥化物を検討することとした。

また、屋上緑化・菜園の先進実施事例（ダイバーシティ東京プラザ、銀座紙パルプ会館）を見学するとともに、経営支援NPOクラブやよろず支援拠点を通じて派遣された専門家から、屋上緑化に取り組む先進企業の紹介を受け、培土の選定についてのアドバイスを受けた。

さらに、不動産業者等へアプローチするため、当拠点が主催する異業種連携イノベーションセミナーで福島社長がプレゼンテーションすることや、専門家派遣合同相談会（新現役交流会）に参加することを提案。そこで、菜園として利用可能な手つかずの都心の屋上は、面積にして数千ヘクタールに及ぶことが判明し、本商品を社員の福利厚生施設として、また、マンション住民の付加価値提供物として活用する販路の可能性を見出した。

IV 支援の成果

先進企業の紹介を受けたことにより、屋上菜園に適した培土の選定に目途がついたほか、炭化籾殻の堆肥化物の入手も可能となった。さらに、容器についてもシート地であり軽量化にも問題ないものを選ぶことができた。

本商品は、近くに菜園が無い都心部が市場になることから、販売先として、既存のオフィスビル・マンションを対象に、当初は3坪程度を菜園として販売することを想定した。現在は、販売先であるリフォーム業者・不動産業者等へアプローチし、数件の商談が進んでいる。



福島社長



飯森SCo

相談者の声

ビルを持つ企業者・マンション経営者・リフォーム業者・不動産業者と懇意な方と提携し、ビル利用者の福利厚生や便宜性・地産地消をうたい文句に販路開拓について今後も支援いただきたい。

支援者の声

首都圏展開を目指す「屋上菜園」の軽量培土について、異業種連携や信州大学の技術支援を得るなど連携して支援することができた。また、先進的な事例を見学することで事業のイメージができたこともポイントである。今後、更なる拡販に向けて地元のJAグループにアプローチし、野菜の販路開拓についても支援を継続する。

商工会議所との連携により GEL素材メーカーを創業



会社概要

会社名 ◆ エンジェルック
 代表者名 ◆ 小林 達也
 住所 ◆ 〒424-0829 静岡県静岡市清水区巴町7-5
 電話番号 ◆ (054) 659-5622



大手GEL製造業での開発・営業部門に20年従事した後、1年6か月の大学ベンチャー企業での開発研究を経て、GEL素材メーカーの創業を企図していた。

I 相談のきっかけ

創業に当たり、当初は、創業手続き・資金調達等について静岡県発明協会に相談していたところ、当拠点との連携が最適として紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

会社設立までに必要な取組とスケジュールを整理したところ、創業資金の調達と販路開拓が課題であったが、「防振・防音・高い熱伝導率」などの多機能性を有する素材であること生かし、様々な分野におけるコラボを見据えた事業展開を具体化することで解消できると判断した。

III 解決策の提案と実施



小林社長

創業に向けた資金調達については、利用しやすい公的金融機関の制度融資「経営力強化資金」の活用を提案し、静岡商工会議所の経営指導員と連携してアドバイスをしながら、融資申し込みに係る事業計画書を作成することとした。

また、販路開拓については、自社製品開発への新事業展開に向けて当拠点に相談に来ていた大手スポーツ用品メーカーの下請けであるA社に「このGEL素材を活用してもらえるのでは」と考え、両者に対してマッチングを提案し、両者合意のもと後日実施した。

また、GEL素材の多機能性を踏まえ、浜松地域イノベーション推進機構等の技術系専門機関を訪問し、異種材料・異業種のコラボ先や販路開拓先の紹介等の協力を得られるよう、関係を構築した。

IV 支援の成果

創業資金については、事業計画の策定が完了し、「経営力強化資金」への申し込みの目処をつけることができた。

また、販路開拓については、A社が大手スポーツ用品メーカーから2016年モデルの新製品開発の相談を受けていたタイミングであったこともあり、A社にGEL素材の試作品のための素材を提供することとなった。A社は今後この素材を使用した試作品を大手スポーツ用品メーカーに提出する予定であり、採用された場合にはA社と本企業との取引にも繋がることが期待されている。

さらに、販路開拓支援を依頼した各専門機関の技術系コーディネーターからは、様々な分野での応用可能性を示唆され、民間企業等への巡回訪問指導時にGEL素材のPR協力を得ることができるとなった。



相談者の声

創業することに不安がありましたが、よろず支援拠点に相談に行ったところ、いろいろな支援のメニューを紹介され勇気付けられました。販路の開拓が大きな課題でしたが、よろず支援に相談に来た会社や専門機関を紹介され、今後の事業展開に自信が付きました。

支援者の声

新規創業のため経営のノウハウを指導するほか、販路開拓には特に力を入れた。その際、GEL素材の多機能性をしっかりと生かせるよう、幅広いマッチング先の発掘を意識して支援を行った。

歴史ある丸子の梅をブランド化し、 新たな梅干しを開発

その他

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 しらい酒店
 代表者名 ◆ 白井 照之
 住所 ◆ 〒421-0103 静岡県静岡市駿河区丸子7-3-29
 電話番号 ◆ (054) 259-5511

東海道五十三次、二十番目の宿場町「丸子」において、明治42年に創業された老舗であり、酒類・食品・灯油の販売やクリーニングの取次ぎを主たる事業としている。大型店との差別化や超高齢化社会への貢献も視野に入れた事業展開を行っており、御用聞き営業等に力を入れている。



蔵育ち赤梅物語

I 相談のきっかけ

丸子地区は1000年以上の歴史ある梅の名所であるが、梅の実ほとんど活用されていなかった。そこで、丸子特産の梅干しの商品化（以下、「本プロジェクト」という）を検討し、ブランド戦略と販路開拓等について静岡商工会議所に相談したところ当拠点の紹介を受け、来訪した。

II 課題整理・分析

白井社長の「地域活性化への思い」とリーダーシップが本プロジェクト推進の強みとなり、実現性が高いと認識した上で、地元住民の協力確認と製法の確立、地域ブランドとしてのネーミング、販路開拓が主たる課題であると整理した。

III 解決策の提案と実施

各課題解決に向けては、商品化および販路戦略に精通した専門家による支援体制を組むこととした。また、本企業が所有する「土蔵」を用いて熟成させる製法（土蔵は一定の温度、湿度が保たれているため、品質が高い梅干しを安定的に製造できる）の新規性に着目し、経営革新計画を申請することを提案した。

そこで、まず、静岡市産学交流センター紹介のブランディング専門家の支援により、本プロジェクトの協力者である「梅提供者・梅干し製造者としての地元住民」を含めたミーティングを行い、協力しながらブランドイメージを練り上げ、ブランドネームもミーティングを行う中で検討した。

また、商品の販路開拓については同専門家を通じて百貨店バイヤーの紹介等を行った。

こうした取組を踏まえ、実施機関の経営指導員や認定支援機関である税理士法人とも連携してアドバイスをを行い、経営革新計画の申請も行った。

IV 支援の成果

丸子の梅のブランド名は「まりこひめ」に決定し、静岡発明協会を通じて商標登録を申請。「土蔵で熟成させた丸子の梅干の開発」をテーマとした経営革新計画についても、平成26年11月25日付けで承認を受けた。

こうして完成した梅干しは、「蔵育ち赤梅物語」として、静岡市内の百貨店で歳暮用商品として販売されたことを皮切りに、年間を通じても置かれることとなった。また、県内有名小売店から観光客の土産用としての引き合いにもつながった。

現在は、さらなる地域活性化を目指し、「まりこひめ」のブランド力を生かした梅干し以外の新たな商品を開発することも検討され始めている。



白井社長



天日干し作業中

相談者の声

とにかく町が活気づいた。みんなの協力で作った梅干が市内の百貨店のお歳暮に採用が決まった時はみんなで大喜びしました。また経営革新計画が県から承認された時もうれしくてたまりませんでした。よろず支援拠点には本当に感謝しています。

支援者の声

相談者が一番満足する姿を想像し完結に向けた支援を行った。拠点だけの力では完結まで困難と判断して適材適所で専門家と連携したことや、地元住民の協力の重要性を意識して公民館で関係者が一堂に会して議論を重ねたことなど、一丸となって推進したことが成功要因だと考えている。

容器リユース事業の 経営改善計画策定により資金確保

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ -
代表者名 ◆ -
住所 ◆ -
電話番号 ◆ -

50年超に亘り、主に燃料油や化学薬品などの工業用材料等の容器のリユースにかかる事業を展開。長年の経験から培った“取引先との信頼関係”や熟練工による“優れた塗装技術”を強みとする。



I 相談のきっかけ

本企業から経営改善計画書の提出を受けた認定支援機関である地域金融機関が、本計画書の実現可能性が乏しいと考え、当拠点へ本企業の経営改善計画の策定支援について相談をしたことから、当拠点へ来訪することとなった。

II 課題整理・分析

リーマンショック以降、取引先の業績悪化により販売価格の引上げ困難からの売上減少および省力化投資に係る金融機関借入の金利負担増を主因に4期連続の赤字を計上していた。そのため、短期的には自助努力のみで可能な「徹底した経費削減」を図る一方、中長期的には売上拡大策を盛り込む必要があると判断した。

III 解決策の提案と実施

取引金融機関からの主な要請が「早急なキャッシュフロー改善であること」を確認し、まずは静岡商工会議所の経営安定特別相談室制度による「無料対応の専属専門家」との連携による支援を優先し、その後に認定支援機関による「経営改善計画策定支援制度」を活用することとした。

さらに、決算書3期分の分析およびヒアリング調査により、経営全般、生産・販売体制面、財務面等における悪化要因の抽出と要因別改善策を整理するとともに、現場訪問による現地調査を実施した。

その上で、金融機関の要請である「早急なキャッシュフロー改善」に対しては、役員報酬の減額、原価意識を徹底した経費の抜本的見直し等、経営責任と自助努力を強調することとし、販売面では販売価格の引き上げ・専門営業マンの養成ほか、仕入における大口仕入先の個社別管理と仕入れ単価の見直し等、取引先との交渉を実践していく方向で議論を重ねた。

また、経営改善計画の金融機関へのプレゼンに際しては、担当のSCoが事前指導とともに同席してサポートを実施した。

IV 支援の成果

前期まで4期連続の赤字計上であることから、今期からの黒字計画について実現可能性が議論の焦点となったが、本企業が強みとする“取引先との信頼関係”“優れた塗装技術”を背景に「単価引き上げの成功実績」をプレゼン時に提示できたこと、当面は設備投資の必要性なく減価償却費は逓減してゆくこと、経営責任として役員報酬引下げを実施していること等を強調した。その結果、金融機関の理解を得ることができ、経営改善計画書が受理されたことで、返済条件の変更をすることができた。

相談者の声

メイン銀行から経営改善計画書の再作成を求められていたが、相談するところも無かった。今回、よろず支援拠点の支援により問題が解決することができた。今後、計画書に謳った改善策を実践していく。

支援者の声

メイン銀行からの「早急なキャッシュフロー改善要請」を踏まえ、相談者との危機意識共有を図り議論を重ねたことが、実効性ある改善策を提示できた要因と考える。

メディアへの積極PRで 赤ちゃん用肌着の販売を促進

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ ニット ナゴヤ
 代表者名 ◆ 谷口 清昭
 住所 ◆ 〒461-0045 名古屋市東区砂田橋2-1 C-701
 電話番号 ◆ (090) 1620-1708

大手病院の検査技師を退職後、メイド・イン・ジャパンにこだわり、「安全・安心、高品質な商品で、赤ちゃんの健やかな成長に貢献していきたい」との理由から、一念発起して赤ちゃん用の肌着を生産販売する個人事業を設立した。



赤ちゃん用コンビ肌着と短肌着

I 相談のきっかけ

谷口代表は、以前から実施機関である（公財）あいち産業振興機構にブランディングなどの相談に来ていたが、赤ちゃん用肌着の売上を伸ばしたいことから、本機構からの紹介により売上拡大を得意とする当拠点に相談に来た。

II 課題整理・分析

本商品はオーガニックコットンを100%使用しており、滑らかで優しい肌触りで高い品質を持つが、認知度が低く、お客様の目に届いていないことが一番の課題であった。多くの目に触れるようなプレゼンテーションやマスコミの力を活用して一般消費者への認知度を上げる必要があった。

III 解決策の提案と実施

（公財）あいち産業振興機構、（公財）名古屋産業振興公社・名古屋市新事業支援センターが主催する「ビジネスプラン発表会2014」への応募を勧め、審査資料になる事業計画の策定について支援を行ったところ、採択に結びついた。発表会当日は、谷口代表が、業界関係者、マスコミ等約100人に対して商品説明を行うため、経営理念、商品コンセプト、国内製品へのこだわり、お客様の声、市場分析などについて分かり易いプレゼンに心掛けるようアドバイスをした。

また、当日は当拠点と旧知の中部経済新聞社の記者の方を紹介した。また、テレビ局の取材に当たっては、ビジネスプラン発表会の取材から谷口代表の個別インタビューまでコーディネートするとともにインタビューに対応する際のポイントの伝授など全面的な支援を行い、当拠点と人脈のあった東海テレビ局に、商品そのものだけでなく谷口代表の起業の想いや開発までの苦労を人間模様のストーリーとして売り込むことに成功した。

IV 支援の成果

平成26年12月1日の夕方、「記者は見た。66歳からの起業」として、10分以上中京地区で放映された。この反響は大きく、テレビ放映直後から品物を扱っている名古屋市内のデパートに商品の問い合わせが相次ぎ、放映翌日には1ヶ月分の追加注文を受けた。さらに、その後1ヶ月で従来の1年分の売上に達した。また、平成27年2月17日の中部経済新聞の名古屋版には、「オーガニックコットン使用、赤ちゃん用肌着好調、肌触り良く高い耐久性」の見出しで、大きく掲載され、商品の赤ちゃん肌着や谷口代表の写真も載り認知度向上に大きく貢献した。



谷口代表



多和田Co

相談者の声

公的機関から支援を受けている事は、営業上の信用を高めるために非常に役立っている。
また東海テレビでの放映や中部経済新聞への記事掲載は、自分の選んだ「第二の人生」そのものが世間に認められたことを意味し、今後の活動の強い動機づけになっている。

支援者の声

Co等が支援のポイントと考えた事は、相談者と同じ目線と一緒に考える姿勢を持ち続けること。伴走型支援に徹しながら、売上向上や経営改善にお金をかけないでやれることを、知恵を出して経営者に提案し続けることの二つを意識して支援を行った。

店頭広告とPOPの設置で 老舗ワッフル店の来客を増加

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 作りたてワッフル専門店 和風瑠 (ワッフル)
 代表者名 ◆ 立石 美代子
 住所 ◆ 〒463-0011 名古屋市守山区小幡1-6-45
 電話番号 ◆ (052) 793-0522

名古屋鉄道小幡駅前にある創業20年の手作りワッフル専門店。70代の女性店長が経営をしており、50年前に名古屋市内で考案されたワッフルの味を今も守り続ける唯一のお店である。



店舗外観

I 相談のきっかけ

立石社長が知人に売上进行を伸ばしたいと相談したところ、中日新聞の記事でよろず支援拠点を知っていたため、紹介を受けた。そこで、試しに電話してみたところ親切に対応してもらえたので相談してみようという気持ちになり、当拠点を来訪した。

II 課題整理・分析

素材にこだわり誠実につくられているワッフルだが、それを十分にPRできていなかった。また、通行時に視界に入っても何の店か分からないような店構えであったため、来店のきっかけを損失している可能性もあった。さらに、売上に対して固定費の占める割合が高いという課題もあった。

III 解決策の提案と実施

まず、立石社長の希望が「とにかく売上を伸ばしたい」ことにあったため、当拠点のパンフレットを見て、どの分野のSCoに相談したいか希望を聞いたところ、複数のSCoへの相談を希望したため、資金担当、広告担当、店舗経営、



立石社長

ネットショップ担当と各SCoが順次相談を実施し、加藤SCoが相談結果の把握と今後の支援の方向性の取りまとめを行った。

その結果、「店頭広告の改善から取り組む」という方針が決まったため、広告担当SCoが担当。店頭に「手作りワッフル専門店である」ことを示す看板、旬のメニューとキャンペーンを告知するブラックボードを設置した。また、POP広告の専門家に協力を依頼し、立石社長自身がPOP広告を作成できるようノウハウを提供した。

IV 支援の成果

店頭看板、ブラックボードの効果により、来客数が増加した。

また、立石社長自身で素材へのこだわりを説明するPOPを店内に貼るとともに、店内のレジ付近にメールマガジン会員を募集するブラックボードを設置したことで、メールマガジンの登録会員が約50名増加した。

さらに、「自主的に固定費を見直し削減した。経営者として数字もやらなければいけないと分かった」との思いから、Coと共に「年間売上目標値に対して季節変動と曜日補正をかけ、日次売上目標を把握する」などの取組も開始した。



加藤SCo

相談者の声

経営の課題を気軽に相談する人ができてうれしい。一番の成果は、私自身の経営に対する意識が変わったことである。愛知県よろず支援拠点はアットホームでフラットな雰囲気が入っている。これからも相談をお願いしたい。

支援者の声

当拠点の特徴を生かすべく複数のSCoへの相談をフレキシブルにセットしたことで立石社長が納得した支援を選べたことがポイント。個人的には、傾聴の姿勢を大切にし、経営者の心情に寄り添うことを心がけている。今後は、相談者が望む支援と、最適な支援との調和を目指したい。

発表会を活用し、 電子広告サービスの事業化資金を調達

経営改善

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 R&Dソフトウェア

代表者名 ◆ 藤田 純

住所 ◆ 〒450-0002 名古屋市中村区名駅五丁目30番1号 いちご名駅ビル7階

電話番号 ◆ (052) 541-9871

設立10年目の若いソフトウェア開発会社であり、ソフトウェアの開発スキルと大手システムインテグレーターとの人脈を生かし、新規事業としてスマホとデジタルサイネージ(電子広告)を融合した新しいクラウドサービスの開発を行っている。



I 相談のきっかけ

当拠点の経営改善、資金繰り相談担当のSCoから以前に本企業のベンチャー融資(資本性ローン)にかかる支援を受けていたことから、当拠点へ相談に来訪した。

II 課題整理・分析

当拠点では、新規事業の開発や事業化にかかる資金が不足しており、事業計画の策定・販路の開拓等にかかる情報も不足していることが課題であると判断した。そのため、資金調達にかかる支援先としていち信用金庫を紹介した。

認定支援機関である当信用金庫では、資金調達に課題があるとして、融資のほか信金キャピタルの成長ファンド、日本政策金融公庫の資本性ローンの増額など様々な資金調達方法を検討する必要があると判断した。

III 解決策の提案と実施

まず、当信用金庫は、本企業に対し金融機関が参加する(公財)あいち産業振興機構、(公財)岐阜県産業経済振興センター、(公財)三重県産業支援センター、中小機構中部本部が主催する「ビジネスプラン発表会inなごや2014」への応募を勧めた。さらに、事業計画・資金計画の策定、プレゼン資料の作成等を当信用金庫が支援した上で、山村社長が金融機関、マスコミ等約100人に対してプレゼンを行った。

また、新規事業の開発資金、事業化資金について、本企業にとって最適と思われる長期のプロパー融資、信金キャピタルの成長ファンド、日本政策金融公庫の資本性ローンの増額などを組み合わせた資金調達を提案するとともに、他の金融機関へ本企業の事業化についても説明を行った。

IV 支援の成果

同発表会の記事は地元の中部経済新聞一面に掲載され、本企業のPRの一助となった。

また、同イベントに参加し、本企業のプレゼンを聞いていた日本政策金融公庫や民間金融機関等からは、本企業への融資に対して積極的な姿勢が示されることとなった。

こうして、当信用金庫の融資は決定し、さらに、信金キャピタルの成長ファンドによる出資は最終的な詰め段階にあり、日本政策金融公庫の資本性ローンの増額も前向きに検討されて3月中には決定される見込みであることから、本企業の資金調達に目途がついた。



藤田代表



牧Co

相談者の声

当社は、将来IPO(株式公開)を志向しており、今回の資金支援は、その一歩手前の資金調達方法として理想的な調達パターンであり、今後、銀行系キャピタル会社及び民間の企業育成ファンドからの直接金融も期待できるとして、モチベーションアップにも繋がった。

支援者の声

当拠点は、企業のライフステージ、新事業展開、経営改善等のテーマに応じ、認定支援機関等、特に、資金繰り問題は地域金融機関をタイムリーで紹介したことが成功の秘訣であると考えている。

PR戦略でセラミック鍋を 6ヶ月待ちのヒット商品化

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 一山製陶所
 代表者名 ◆ 代表取締役 伊藤 啓二
 住所 ◆ 〒509-5202 岐阜県土岐市下石町1597-1
 電話番号 ◆ (0572) 57-6805

地元陶器商との取引関係のもと生活食器の量産を行う美濃焼の窯元。輸入品の台頭や現代人のライフスタイルの変化などにより売上が低迷しており、商社頼みの依存体質から脱却したいとの想いから、2年の歳月をかけ、岐阜県の地域活性化ファンドを活用して自社商品を開発している。



料理でシズル感を訴求

I 相談のきっかけ

自社商品の開発には成功したが、自社でどのように売ったら良いかというアイデアやノウハウがほとんどなく、ファン担当者から紹介された三輪Coのところへ販路開拓の相談のため来訪した。



開発した伊藤嘉基専務

II 課題整理・分析

美濃焼の窯元はどれも、メーカーといえども産地商社の下請け的な立場で生産に専念し、市場価格の決定権がないばかりか、どこで売られているか把握していない状況にあったことから、自社販売にあたってのノウハウを提供すべく、ゼロベースから支援していくことが必要であった。

III 解決策の提案と実施

まず、パンフレットでの商品特性の示し方、HPでの商品の見せ方について、商品の機能的優位性を前面に打ち出そうとしていたが、顧客が得られるメリットである美味しい料理が食べられるという「シズル感」を前面に打ち出す方策に切り替えるよう提案した。

価格設定に関しては、販路未定のまま従来の商社経由での原価積み上げ方式による価格設定を予定していたが、それでは利益確保が見込めないことから、百貨店での販売を想定して競合品となり得る商品（ルクルーゼやパーミキュラ等）と見合った価格設定を助言した。

そして、PR策としては、テレビ番組で紹介されるよう番組企画を立案し、メディアへ働きかけた。また、Coが講師として登壇するセミナーにおいて成功事例として紹介することで、知名度や信頼度の向上を促した。

さらに、具体的な売り込み戦略や催事イベント出店時のアドバイス等についても実施した。

IV 支援の成果

PR策の結果、中部経済新聞、中日新聞、岐阜新聞に紹介されたほか、テレビ東京WBS「トレンドたまご」、TBSテレビ「はなまるマーケット」、「Nスタ」、NHKおはよう東海「まちかど情報室」、ぎふチャンStation!「Turning Point-成功への分岐点」、メイト・イン・ギフ、名古屋テレビ「UP!」、CBC「イッポウ」などのテレビ番組で矢継ぎ早に紹介された。

また、次第に話題が話題を呼び、「MONO」、「Lei wedding」、「hitomi」、「日経トレンド」などの雑誌でも紹介されることとなり、販売開始直後に3ヶ月待ち、その後6ヶ月待ちの人気商品となった。さらにこうした話題のヒット商品としての実績をPRして営業を行った結果、商品発売後半年にもかかわらず名古屋三越栄店6階リビング・ダイニング売り場への直販ルートが開拓できた。



陶磁器の製造現場



三輪Co

相談者の声

エンドユーザーに直接販売しなかったのがなかったので、どのように販売して良いか不安だったのですが、販売のためのノウハウを一から教えていただいたことにより、不安がなくなり自信を持ってPRできました。

支援者の声

これからの中小企業は依存型から脱却し、自律型に転換して付加価値の高い商品を自ら開発して販売することが求められる。その上で、商品の販路を開拓するには、作り手によるプロダクトアウト型から顧客視点のマーケットイン型へと発想を転換する必要があることを意識して支援を行った。

チラシ等のデザインを工夫し、 鵜飼の乗船体験をPR

その他

会社概要

会社名 ◆ 結の舟 yui no fune 岐阜清流オフィス
 代表者名 ◆ 平工 顕太郎
 住所 ◆ 〒504-0005 岐阜県各務原市那加柄山町40番地
 電話番号 ◆ (080) 8256-4295

平工社長は、長良川鵜飼で現役最年少の鵜舟船頭として活躍している。自然を愛する気持ちから、川の魅力や自然との触れ合いを多くの人々に体験してもらいたいと、日中の時間帯を活用して、乗船体験を行う事業を創業するに至った。



乗船風景

I 相談のきっかけ

創業に際し、岐阜商工会議所中小企業相談所へ創業補助金の申請書類作成にかかる助言を求めて相談したところ、事業のサービスメニューが未整備であったことから、ビジネスモデルの構築を得意とする当拠点に相談するように紹介され、来訪した。

がPRを兼ねてメディアに持参した。

さらに、岐阜商工会議所のネットワークを元に地元の協力要請先を選定し、プレスリリース資料や新聞での紹介記事をPR資料として、平工社長自ら協力依頼に出向いた。

II 課題整理・分析

平工社長は他県の川遊び体験の事業者の元で就業した経験を持ち、川遊びの楽しさやその裏に潜む脅威について、高い関心と知見を持っていることが強みであると判断。

一方で、①事業構築ならびにPR方法、②近隣の関連事業者との信頼関係の構築が不足していたため、①を当拠点で、②を本会議所と連携して支援することとした。

III 解決策の提案と実施

まず、事業構想やサービスメニュー概要、ならびに取組に掛ける想い等を平工社長からヒアリングし、創業にかかる基本的な部分から丁寧に支援することとした。そこで、まず第一歩として名刺を作成することとし、本企業から提供を受けた素材写真をもとに、鵜飼の魅力が効果的に伝わる両面のデザインを提供した。

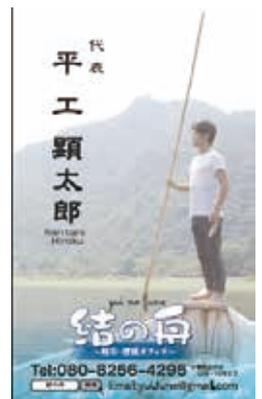
また、案内チラシの作成に際して、ターゲット顧客にマッチしたデザインレイアウトを提案した。

その後、対外的な情報発信に向け、プレスリリースの作成に活用できるサンプルを提供。これを元に平工社長が原稿を作成した。また、プレスリリースの効果的な配信の仕方を助言し、平工社長自ら

IV 支援の成果

メディアへのPRの結果、中日新聞、岐阜新聞へ3回ずつ記事が掲載された。さらに名古屋テレビ放送にて夕方のニュース番組「UP!」の特集枠で「特集・清流ものがたり」として大々的に取り上げられるなど、知名度の向上に繋がった。また、平成27年の長良川温泉公式ポスターには平工社長の写真が採用されることとなった。

また、岐阜市および名古屋市内の繁華街にある飲食店、長良川温泉旅館、近隣ホテル支配人ならびに長良川温泉旅館組合に対しチラシを活用して営業を実施し、同広報担当者を招いてのモニター乗船、ホテル宿泊プランとのパッケージ商品考案なども矢継ぎ早に実施したところ、スタートから短期間で50名の乗船客を獲得することができた。



名刺表面



チラシ表面

相談者の声 伝統ある長良川鵜飼に身をおく傍ら、川を舞台に新しい観光スタイルを追求しています。事業運営にビジネスの観点から助言をくださる三輪Coのお言葉は、保守から仕掛人へと私を導いてくださいました。

支援者の声 創業者は取組もうとしている事業への「熱い想い」を持っているが、「収益性」や「競合認識」、「顧客視点」への気づきが不足しており、客観的な視点において当拠点が補完できたと思う。

1社請負体質から脱却し、 モーター製造の受注を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 タマオキ
 代表者名 ◆ 代表取締役 玉置 正人
 住所 ◆ 〒517-0045 三重県鳥羽市船津町1067-3
 電話番号 ◆ (0599) 25-6670

平成元年5月に創業された、資本金500万円、従業員12人の会社で、長年手作業による産業用モーターの巻線業務を請負ってきた。



作業風景

I 相談のきっかけ

平成26年5月頃から、業務請負先が生産調整に入ったため受注減となり、緊急に販路開拓が必要となっていたところ、新聞記事で当拠点を知り、来訪した。

II 課題整理・分析

機械化できない特殊モーターの巻線業務を長年手作業で行ってきており、熟練技術による手巻きの工法が本企業の隠れた強みになっていた。そのため、ものづくり系SCoがこれをセールスポイントとして全面に出すことが効果的であると判断した。

III 解決策の提案と実施

SCoがこれまでの自身の経験と人脈を中心に情報収集を行った結果、複数のモーター製造企業にルートを持っていたことから、引き合わせの機会を調整。最終的には、三重県産業支援センター内の大手企業OB人材を通じて、特殊モーター製造で売上を伸ばしている企業をマッチング先として紹介した。

また、これまで1社からの請負業務中心であり、営業ツールとしての会社案内や自社事業概要等の説明資料を作成していなかったが、SCoの支援により、本企業の手作業による巻線技術の高さと長年の実績を強調した資料を作成した。その後、SCoが玉置社長と先方企業に同行し、プレゼンテーションを実施した。説明資料として会社概要と企業紹介の写真等を持参し、社長から誠実に説明した。

IV 支援の成果

先方企業の社長が本企業の技術に関心を示し、後日、先方企業の技術担当者が本企業を訪問し、技術力を再確認したうえで最終的に業務発注に繋がった。

なお、これまでのモーターと用途・仕様が異なる複雑な

工程であり、また遠方にある先方企業内で従業員が2か月間の実務研修を受ける必要があることから、玉置社長としては技術習得の困難さ等から受注に不安もあったが、当拠点からの後押しも受けて決断に至った。現在は研修も完了し、受注したモーターの巻線業務が始まっており、多忙な状況にある。

また、これまでの1社による請負業務から脱却し、複数の受注先を確保したことが経営の安定に繋がったことで、将来的な事業拡大の目途が立ったことから、平成26年12月には玉置社長の長男がこれまでの勤務先を退職し、後継者として入社した。



作業風景

相談者の声

よろず支援拠点に相談した時点では、販路開拓の経験もなく困っていたが、新たな受注先を確保できたことで受注先が複数となり、経営安定に繋がりに感謝している。現在は、全体の受注も増え、大変忙しい状況である。

支援者の声

販路拡大においては「企業の本当の強みを見つける」ことが重要である。玉置社長が新たな受注に向けた決断と行動したこと、早いタイミングで拠点に相談に来たことも重要な要因であった。後継者が入社したこともあり、本企業の更なる発展を引き続きご支援したい。

認定支援機関と連携し、 介護事業者の創業資金を調達



会社概要

会社名 ◆ 浜中 俊哉
 代表者名 ◆ 浜中 俊哉
 住所 ◆ 〒510-0086 三重県四日市市日永西3-2-8オフィスクリエイト1-C号室
 電話番号 ◆ (090) 4737-1842

浜中社長は、義母が要介護4となり、訪問介護を受けている。これまで何度も介護業者が変わったが、いずれも本人や家族が満足できるものではなかったため、同じ思いをしている方々の助けになりたいとの思いから、勤務していた製造メーカーを37歳で退職し、訪問介護・訪問看護の会社の立ち上げを計画していた。



改装工事中の事務所の様子

I 相談のきっかけ

初めて携わる介護分野であり、分からないことも多かったため、創業に関する全般的なアドバイスを求めて、中小機構のHPで知った当拠点へ相談に訪れた。

II 課題整理・分析

当拠点では、浜中社長の創業する目的が明確になっていること、すなわち、身内の介護を経験して、その問題点や改善点について身を持って体験・認識していることと、さらに、それに対するチャレンジ意欲が強いことが強みであると分析した。その一方で、これまで勤めていたものづくり企業とは別世界の業界であり、経験や知識・情報が不足しているうえに、会社として経営が成り立っていくための経営計画の策定に未着手であったことを課題と分析した。

そこで、当拠点のSCoは、同業者である介護業者2社を紹介した後、計画策定に向け、県内の商工会議所等で行われている「創業塾」への参加を勧め、相談者の地元である四日市商工会議所を紹介した。

四日市商工会議所は、浜中社長にとって未経験の分野であるため、具体的な数値に基づいた経営計画をきっちりと策定することが重要であると考えた。

III 解決策の提案と実施

当商工会議所ではその時点では創業塾が終了していたことから、桑名商工会議所の創業塾に浜中社長が参加できるよう本会議所へ交渉を行ったことで、参加が認められた。

また、地元銀行が実施する「ビジネスプラン



浜中社長（右側）と相談対応した飯田SCo（事務所玄関で）

コンテスト」への参加と「みえ地域コミュニティ応援ファンド」からの創業資金の調達を提案し、浜中社長が本商工会議所の創業塾で得た事業計画策定の知識を基に作成した申請書を、当商工会議所のブラッシュアップ支援の下に完成させ、申請を実施した。

IV 支援の成果

その結果、地元銀行が実施した「ビジネスプランコンテスト」で準グランプリとなり、今後本行から様々な支援を受けられる特典を得た。

さらに、本年1月に助成金である「みえ地域コミュニティ応援ファンド」の交付内定を受け、当拠点が紹介した日本政策公庫の「中小企業経営力強化資金」の融資も決定し、創業資金の調達にも成功した。

現在は、人員の内定、事務所の改装等、平成27年5月に予定している事業の開始に向けた準備を着実に進行させている。

相談者の声

当初は分からないことばかりであったが、よろず支援拠点や地元の四日市商工会議所の支援をいただき、開業に向けた準備が順調に進んでいる。当初によろず支援拠点から紹介していただいた介護事業者への訪問とヒアリングもとても参考になった。

支援者の声

（当拠点）

浜中社長の介護事業への熱い思いであり、それに応える様々な支援をタイムリーに行うことができる四日市商工会議所を紹介し、当拠点もアフターフォローを行った。今回の支援を通じて、商工会議所等との連携支援の重要性についても実感した。

（四日市商工会議所）

四日市商工会議所では、浜中社長の熱心な取組姿勢とハンズオン支援がうまく機能したことで、経営計画が実現性の高い魅力的なビジネスプランとして確立され、助成金獲得やビジネスコンテストで評価されたポイントとして捉えている。当商工会議所では「四日市志創業応援隊窓口」を設置しており、今後もこのような案件に積極的に対応していく。

社内システムの導入で 家事代行サービス等の営業を強化

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 キレイサービス
 代表者名 ◆ 中田 千晶
 住所 ◆ 〒933-0858 富山県高岡市泉町2番44号
 電話番号 ◆ (0766) 21-6201

中田社長の子息がアレルギーを持っていたことがきっかけで掃除の大切さに気づき、大手のハウスクリーニング会社でハウスクリーニングの技術を習得した後、平成20年に創業。住宅クリーニング、家事代行、オフィス・店舗の清掃、子育て支援等を軸とした、働く女性をサポートするサービスを展開している。



ハウスクリーニングの風景

I 相談のきっかけ

競合他社との差別化を強化しつつ組織を充実させてサービスエリアを拡大するとともに、補助金を活用して自社ブランドの洗剤を開発することを検討していたところ、富山県新世紀産業機構（TONIO）のHPで当拠点が無料相談を行っていることを知り、来訪した。

II 課題整理・分析

家事代行サービスや子育て支援サービスなど働く女性や社会的弱者支援のサービスが充実していることが強みである一方で、急成長企業に特有のスタッフの情報共有不足・顧客情報管理の不備など組織運営に課題を抱えていた。また、自社ブランドの洗剤開発については、原材料及び生産方法の科学的な分析が必要であると判断した。

III 解決策の提案と実施

売上拡大の方針として、業務エリアの拡大にあたっては、スタッフの質・量を充実させることが前提であることを指摘。拡大対象エリアでの拠点構築と並行して、スタッフ教育計画も策定するよう促した。同時に、活動地域が分散することにより、これまで以上に社内情報共有が散漫なることを懸念し、TONIOが派遣した専門家と支援チームを編成してIT化による社内情報共有システム及び顧客管理システムを構築することを提案した。

また、補助金を活用した独自エコ洗剤の開発に対しては、洗剤に関する知見を有する専門家や公設試験研究機関を中田社長と共に訪ね、原材料の分析や開発方針の見直し、技術課題の解決等についてアドバイスを受けた。

その他、例えばメイン銀行との付き合い方に関するアドバイス、資金繰り改善、スタッフ間の意見交換や作業状況の把握に利用できる簡単なボードの作成など、日々の経営において浮上する課題や疑問に対しても一つ一つ解決していった。

IV 支援の成果

スタッフの意識・能力の向上や、社内情報共有システム及び顧客管理システムの構築による人員管理・情報共有の効率化により、効率的な営業を行うことができたことから、平成26年12月には、売上が前年度同月期比で約30%の増加となった。

また、補助金を活用したエコ洗剤開発については、着手して半年以上が経過し、試行錯誤の結果、ほぼ製造技術の完成に近づきつつあり、平成27年5月頃に販売開始できる予定である。

こうした自社オリジナルブランドを確立することにより、サービス業務に比重が大きかった売上高の構成に物販が加わることで、営業体制に厚みが増すことも期待される。



エコ洗剤



中田社長



家事代行サービス

相談者の声 多方面にわたる経営課題を整理していただき、それぞれの課題に応じて複数のSCOや専門家のアドバイスをいただくことができ、事業を的確に推進する原動力を得ることができた。

支援者の声 成長が著しい会社にありがちな組織体制の脆弱さを克服し、積極的な営業展開を支える人材育成が肝要であると考えた。また、経営課題を慎重に見極め、適切なアドバイスや支援を提供することに努めた。

新社屋のレイアウト構築と適切な人員配置で生産性向上

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 北越商工 株式会社
 代表者名 ◆ 野上 英子
 住所 ◆ 〒933-0011 富山県高岡市石瀬853番地の3
 電話番号 ◆ (0766) 25-2505

重量物を吊り上げるための装置“チェーンブロック”製造業として創業し、その後、工作機械及び機械器具等の販売業に転身。製造業を対象とした専門商社として機械及び周辺機器（仕様設計含む）や工具類の供給を始め、油圧装置等の加工・サービスも加わり、業務の領域を拡大しつつある。



I 相談のきっかけ

既存社屋が手狭になっているため新社屋の建築を構想しており、その計画案やレイアウト等について高岡商工会議所へ相談していたが、新社屋の建築にとどまらず、本企業の抱える課題が多岐に亘っていると判断した本会議所から多面的な支援ができる支援機関として当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

まずは、既存社屋の作業スペースが手狭ということで新社屋の建築を構想していたため、現状を把握した上で、より実態に即したレイアウトを作成することが重要であった。

また、100万点にも及ぶ取扱品数を受注先への確に供給するにはマンパワーが不足しており、受注機会を逃していたことから、社内の生産体制を整備することも重要であると判断した。

III 解決策の提案と実施

まず新社屋の建築の構想を行うにあたっては、効率的で生産的なレイアウトの作成のためには実態に即した構想を作る必要があるため、作業に従事する従業員を含め会社全体でレイアウトの検討に取り組むよう提案した。

SCoが平日夜間に訪問し、役員・従業員全員参加のミーティングを開催して、その場でレイアウト改善に関する手法の紹介や考え方をレクチャーしたことで、社内におけるレイアウトの素案を作成できるよう支援した。

次に適切な人員配置、生産体制づくりのため、新規雇用することで煩瑣な業務を分散するとともに、高い能力が必要な業務に対してはベテラン従業員が集中できる体制を整備する、雇用計画の立案を提案した。

また、新社屋に係る設備投資資金に関する優遇税制の活用を提案し、本商工会議所との連携により、生産性向上設備投資にかかる即時償却の申請支援を行った。

IV 支援の成果

実際の業務を知悉している者同士が参加した全社的な検討会により、レイアウト策定を進めた結果、新社屋の作業場、倉庫、オフィスの合理的なレイアウト構想が完成したため、新社屋に着工することができ、平成27年3月に完工予定である。

また、従業員の新規採用活動を進めており、それに伴い、ベテラン従業員の有効活用計画も策定することとしている。あわせて、従来の売上計画を見直し、実現性が高い売上増加策を策定するとともに、その売上計画を元にした生産性向上設備投資計画確認申請書の作成を支援しており、今後の売上拡大も期待できる。



手狭な倉庫



野上社長

相談者の声

新社屋のレイアウトを、働きやすさや業務効率化の観点から社内全員で検討する機会を何度も重ねる事によって、以前から高水準であると自負してきた社員のモチベーションや、モラルが更に高められたことが実感出来る。

支援者の声

好業績にマンパワーが追いつききれないため、受注機会損失が多発している。業務効率の改善と人材の有効活用を並行して進めるべきである。新社屋の建築によって予想される業績の急成長に応じて、法律・支援制度を適切に適用すること。従業員の処遇改善や生産性向上設備投資計画等への申請を支援していく。

経営改善計画の策定で 省エネ製品の仕入れ資金を確保

その他

会社概要

会社名 ◆ エナテックス 株式会社
 代表者名 ◆ 黒保 勝郎
 住所 ◆ 〒921-8005 石川県金沢市間明町2丁目259番地2
 電話番号 ◆ (076) 291-2121

昭和56年に金沢市にて創業され、屋根融雪装置、JR向けポイント・踏切融雪事業、床暖房・ロードヒーティング事業、太陽熱利用給湯システム事業等を行っている。平成22年に、経営革新法認定企業となり、また平成27年1月には、「省エネ大賞」(資源エネルギー庁長官賞)を受賞した。



エナテックス本社

I 相談のきっかけ

省エネ大賞を受賞したことにより、たくさんの引き合いがあり、受注が増加したことに伴い、仕入れ・製造のための資金繰りに困っていたため(公財)石川県産業創出支援機構に対して相談をしていたが、金融機関での勤務経験豊富なC○がいる当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

黒保社長へのヒアリングにより、これまでの多額な開発投資と今後の受注増に伴う仕入資金等を確保することで、資金繰りの安定化を図ることが喫緊の課題であると判断した。

III 解決策の提案と実施

石川県の再生・事業転換支援事業による外部専門家派遣を活用して経営改善計画を策定した上で、金融機関との融資申し込みを行うことを提案するとともに、具体的な金融機関との交渉や経営改善計画実行のフォローアップは、C○が主体となって支援することとした。

まず、外部専門家の中小企業診断士とともに、過去の売上実績を基に達成可能な売上高を設定することで地に足の

ついた経営改善計画を練り上げ、これをもって取引実績のなかった金融機関へ融資を申し込むこととした。金融機関にはC○が同行し、黒保社長が経営改善計画の説明および融資依頼を行った結果、経営改善計画の妥当性と黒保社長の事業に対する熱意が金融機関の同意を導き出すことができた。

IV 支援の成果

金融機関から融資を受けたことにより、資金ショートを回避することができた。また、その過程で本企業にとって初めてとなる本格的な経営改善計画を策定したことにより、経営課題を明確化するとともに目指すべき方向性を明らかにすることができた。

なお、融資実行後も経営改善計画に従った事業活動ができていないか本企業の営業会議にC○が参加し、目標に対する進捗度や資金繰りを確認し、状況に応じた助言・指摘によりフォローアップを続けており、売上が増加したことで、既に融資の返済も完了することができている。



黒保勝郎社長



太陽の“熱”でお湯をつくる「ツインパワー給湯器」
「省エネ大賞」(資源エネルギー庁長官賞)を受賞

相談者の声

C○の支援により融資が実現し、喫緊の課題である資金繰りの安定が図れたこと、また受注面等の進捗管理の明確化により、社員の目標意識の向上に繋がったことに深く感謝しています。今後とも改善計画達成に向かって引き続きご指導・ご支援をお願いしたいと思っています。

支援者の声

今回の支援では、具体的な支援実行に重きを置きました。当事者意識と客観的な視点を併せ持ち、中小企業の抱える課題に真摯に向き合えるかが、我々に求められていることだと考えております。

病院等との連携により、 国産医療用ヘッドバンドを開発

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ IKK 株式会社
 代表者名 ◆ 伊藤 和英
 住所 ◆ 〒929-1173 石川県かほく市遠塚口36-15
 電話番号 ◆ (076) 285-1122

繊維を地場産業とする石川県かほく市の小規模事業者であり、半導体工場向けの無縫製手袋を主力製品として、国内の取引先に納入している。



完成度を高めたヘッドバンド

I 相談のきっかけ

将来的な主力製品の販売減少を危惧していたこともあり、平成24年度「ものづくり補助金」の採択を受けた本企業の特異な繊維技術の活用について、いしかわものづくりセンターに相談していたところ、本センターのアドバイザーが、本企業の技術が医療分野へ応用できることに気づき、当拠点の医療分野に明るいSCoを紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析



伊藤和英社長

伊藤社長は、新製品の開発による医療分野への新規参入について強い意欲を持っていることが分かったため、本技術が応用できるような医療分野を検討するため、新商品開発に積極的な医療機関につなげる必要があると判断した。

III 解決策の提案と実施

SCoが、面識のある市民病院の臨床工学技士に伊藤社長と本企業の技術を紹介したところ、本技士から「人工呼吸器マスクについて、既存のマスクは日本人の頭部形状に合わない欧米人向けの輸入品であり、頭部へ固定するために伸縮性の乏しいベルトで締め上げるため、患者が自力で外せず、ベルトが接触する部分にダメージを受ける」といった課題があることが判明し、マスクを固定するヘッドバンドの開発に本技術を活用できないかと提案された。

SCoは、この提案を本企業の医療分野への新規参入の機会と捉え、患者を含む医療関係者からの意見収集に基づく製品改良を伊藤社長に助言し、本技士には製品完成後に学会発表、医療関係者への周知活動をしてもらうことを依頼した。

伊藤社長は、その後SCoから医療機器の法的規制や知

的財産などの助言や本技士から紹介された短期大学の準教授による科学的データに基づいたアドバイスを受けながら、ゴム入り織物を使ったヘッドバンドを10回以上の試作を重ねて改良した。

IV 支援の成果

新たなヘッドバンドが完成し、本市民病院や宮城県内の他の病院でも試用されることになった。

また、本製品は、平成26年9月に開催された第62回日本心臓病学会学術集會にて本技士が「導入時のマスク脱着に関する工夫」として発表。発表後には医師から製品化するよう依頼されるとともに、改良の提案を受けたため、更に完成度を高めることができた。

現在150個以上の試作品が医療現場で使われており、伊藤社長は、本技士から紹介された人工呼吸器を扱う複数の商社に営業活動中である。

なお、このヘッドバンドは、本技士と共同で特許出願した。



伊藤社長が開発した内部に流体回路を自由に成形できる布帛という新技術

相談者の声

当社にとって未知の医療分野を次の市場として漠然と考えていたが、よろず支援拠点からの紹介によって、医療機器の改良に熱心な本技士に知り合うことができ、医療現場で使ってもらえて感謝している。

支援者の声

今回の事例では、開発品の材料がそれほど高価ではなかったため、相談者に積極的に試作するよう助言した。医療分野に馴染みの無かった相談者が開発したヘッドバンドが早く全国的に出回ることを強く願っている。

洋風イチゴ大福の 小規模事業者連携による売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 四季創菓HAYASHI
 代表者名 ◆ 林 信夫
 住所 ◆ 〒914-0076 福井県敦賀市元町7-23
 電話番号 ◆ (0770) 22-0956

元々、昭和25年創業の老舗の和菓子屋であったが、かねてから洋菓子が好きだった2代目の林信夫社長が洋菓子店に切り替えた。親子3人で事業を展開しており、敦賀市では有名な「洋風イチゴ大福」を主として焼き菓子、ケーキなどを販売している。



渾身の一粒 かおり野 洋風イチゴ大福

I 相談のきっかけ

主力商品の「洋風イチゴ大福」の売上が他店の「イチゴ大福」との競合により低迷。そのため、新商品開発について、取引先の敦賀信用金庫担当者に相談したところ、様々な経営支援ができる先として当拠点の紹介を受け、同金庫担当者と共に来訪した。

II 課題整理・分析

これまでに開発していた新商品は期待通りに売上が伸びず、廃棄ロスや在庫により経営を圧迫していた。そのため、新商品開発ではなく、すでに地元では知名度の高い「洋風イチゴ大福」の商品力向上により売上を伸ばす方が資金繰り上も安全であると判断した。

III 解決策の提案と実施

飲食分野に詳しいSCoが洋風イチゴ大福を試食したところ、他の材料の質は高いがイチゴの香り（風味）が弱いことが商品の弱みであると判断し、使用するイチゴの改善を提案した。その後、当拠点に武生信用金庫と共に販路開拓の相談に来訪した明城ファーム（株）の新商品のイチゴ「渾身の一粒 かおり野」の味・価格が優れていると感じ、すぐに林社長へ同社を紹介した。

林社長が「渾身の一粒 かおり野」を試食したところ、今までの米国産イチゴより新鮮でとても香りが高く、価格も安価であったことから商談が成立。このイチゴを使用し



四季創菓HAYASHIの家族

て、「渾身の一粒 かおり野 洋風イチゴ大福」を開発した。

加えて、在庫となっている包装資材の活用や新商品の商品力に合わせた価格設定についてもアドバイスをを行った。

また、広告費の予算が無いため、林社長やCo等のフェイスブックを活用して告知を実施。さらに、武生信用金庫と敦賀信用金庫の提案で信金と拠点が連携して支援した事例として3者合同でプレス発表も行ったことも、同社のPRにつながった。

IV 支援の成果

「渾身の一粒 かおり野 洋風イチゴ大福」の開発により、これまでの洋風イチゴ大福の販売は一日40個であったところ、一日80個まで増加。さらに、12月18日の新聞にプレス発表が掲載されると問い合わせや注文が増加し、連日完売状態が続いて一日平均110個が売れるようになった。

その結果、手間がかかり毎日売れ残っていたショートケーキ等の販売をやめるなど、商品ラインナップの見直しにもつながり、利益率の向上にも繋がった。

また、お年始、成人式内祝、厄払いの粗品、入学内祝用の1,500円から2,000円の商品として、5種類の小紋の模様箱の中から顧客が選ぶ喜びを楽しめる商品の開発も提案。拠点が地元企業2社を紹介したところ、（株）マルモの越前和紙を使った箱に「渾身の一粒 かおり野 洋風イチゴ大福」を入れ、山田兄弟製紙（株）の越前和紙で包装した地元企業4社の高級贈答コラボ商品の開発、販売にも繋がった。



選べる越前和紙を貼った箱

相談者の声

福井県産のイチゴを使うことにより利益率が増加し、尚かつ従来の包装用品を無駄にせず済んだ。売上も利益率も上がり、商品を絞ったロスもかなり減った。連日新規のお客様が増加してありがたい。イチゴの収穫期が終わった時のために新しい大福シリーズ開発のアドバイスもいただいている。

支援者の声

小規模事業者は即断即決が出来るので、最初は連携チームでアドバイス・ヒントを伝えて、徐々に自分で考え、間違いの無い決断ができるような支援をするように心がけました。

農業に詳しい金融機関の計画策定支援で 資金繰りを改善

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 あぐり屋
 代表者名 ◆ 内藤 淳
 住所 ◆ 〒915-0054 福井県越前市小野谷町11-1-5
 電話番号 ◆ (0778) 42-7278

平成26年に肥料・農薬・農業資材の卸小売、米の卸売として創業。独自ブランドの早生で多収穫・極良食味・高値で取引される「ほむすめ舞」の普及や、稲の種籾をまくための土の準備から収穫までの巡回指導も実施。



(株) あぐり屋事務所

I 相談のきっかけ

資金繰りに窮していた頃に、内藤社長が当拠点のオープニングセミナーに参加し、セミナー終了後の個別相談会で相談を行った。

II 課題整理・分析

仕入れ先への支払いと売り先からの入金時期がバラバラであり、さらに入金が掛けであるのに対して支払いがキャッシュであるなど、資金繰りのコントロールが必要不可欠であった。

そこで、当拠点では、未払いが発生する販売先との取引の見直しや、収穫予想日（買い取り日）の設定を見直し、資金繰り計画をしっかりと立てることを提案し、その上で、資金繰り計画の支援を行うのに適任な認定支援機関である北陸銀行支店長に支援を依頼した。

北陸銀行では、事業の継続には十分な資金と計画作り、そして管理が必要であると分析した。

III 解決策の提案と実施

まず、農業分野に詳しく理解がある副支店長が担当となり、農業は天候に収穫量が大きく左右されるという特殊性も考慮しながら、本企業と協議を重ね、収穫時期と量が前後することも想定に入れた具体的な資金繰り計画策定を支援した。

さらに、単独融資のほか、本企業と福井県信用保証協会との折衝に何度も同行し、事業内容と収益性の良さ、地域農家への貢献度の高さや地元経済への波及性の高さをアピールした。

IV 支援の成果

本銀行及び福井県信用保証協会の融資枠から融資を受けたことで、本企業は資金繰りの改善、経営の安定が果たさ

れ、契約農家から収穫された「ほむすめ舞」とコシヒカリなどを買取り、収益を上げることができた。

また、「ほむすめ舞」の美味しさを実感した商社から、平成27年度分として平成26年度の2倍の約35,000俵の受注の獲得にも成功。その結果、生産するために更なる運転資金の需要が発生したが、今年度の実績から27年度は2倍の融資枠が設定されることとなった。



内藤社長



北陸銀行武生支店 吉田支店長



「ほむすめ舞」ロゴマーク

相談者の声

「農作業に励んでいる人に喜びを」の思いを実現するために事業をおこなっている。課題であった資金繰りが解決し、創業から2年目も事業が継続できた。「ほむすめ舞」は好評で3年目も2倍の予約をいただいている。

支援者の声

(当拠点)

相談をしっかりと聞き、問題点と解決後の発展状況をしっかりと描き、連携している認定支援機関の金融機関に事前に状況説明と支援希望策をしっかりと伝えることを意識した。

(北陸銀行)

事前に問題点と解決後の発展状況をしっかりと聞いていたこともあり、業界に専門知識を持つ担当者を揃えて社長の話をしっかりと受け止めることができた。

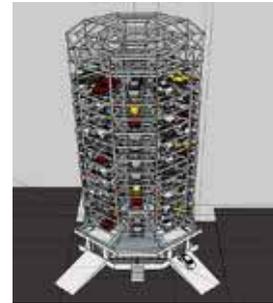
創業間もない事業者へ ビジネスリテラシーの向上を支援

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ アビリティ・インターナショナル 株式会社
 代表者名 ◆ 居永 喜威
 住所 ◆ 〒523-0891 滋賀県近江八幡市鷹飼町456-1 アトレOS-601号
 電話番号 ◆ (0748) 33-8355

中南米への進出・業務展開・輸出入のコンサルティング業務として平成26年4月に創業。先進的な駐車システムの輸出に関わる業務支援や農産品輸入も実施している。ペルー国籍社員を採用するなど南米スペイン語圏での営業を視野に入れて活動中。



円柱型駐車システム

I 相談のきっかけ

創業後数ヶ月経つが、関心を寄せた企業に無料サービスをするばかりで、売上につながる営業活動ができておらず、また、固定費もかさんでおり経営改善を図りたいと滋賀県産業支援プラザを訪れた際に当拠点の看板が目に入り立ち寄った。

II 課題整理・分析

課題は、コンサルティングファームとしての事業の取り組み方、費用積上げの考え方、収益モデル、営業手法等であり、これらをトータルに解決することが必要であると考えた。

III 解決策の提案と実施

まず、事業体制を確立するため、コンサルティングと物品の輸出入代行の業務の違いを整理し、それぞれの体制づくりを検討した。

その上で、コンサルティングに関わる事業の基本的スタイルを構築するため、発注仕様書などに基づいた実施計画書案の作成をアドバイスするとともに、新たな事業を受注する際の事業提案書(プロポーザル)の作成を一緒に行った。

次に、コンサルティングフィーの考え方を整理し、業務の区分を予備調査、本調査、報告・分析、取り纏めに細かく分類して見積書を作成することを提案。単価設定等には、建設コンサルタント等の標準単価積算基準を参考とすることをアドバイスして、業務委託料は(業務価格)+(消費税相当額)で成り立っており、業務価格は、概ね単価〇〇円の方が何日かかり、旅費交通費や消耗品、更に事務所費や



技術料が合算されて算出されることを説明し、理解してもらった。

IV 支援の成果

これまでのボランティアなサービスが多かったビジネススタイルを改め、無料に傾きがちなサービスに区切りをつけて、相談者を有料サービスへ導くプロポーザルを提出することができるようになり、スポット契約ではコンサルタント料金を明示し、契約まで繋げることができた。

また、業務の範囲が明確になったことで、相談者に相談の初期段階から応分の負担を求めることができるようになった。現在もいくつかの商談が進行中であり、今後の売上拡大も期待できる。



居永社長



経営アドバイザー
エミリ・アスト・ディアス氏

相談者の声

親切丁寧にサポートをいただき大変ありがたい。一番の問題は、見込み客に対して、どこまで無料でサービスし、どの時点から費用を請求すべきなのかということだった。大きな計画では完了まで数年を要するため、業務完了後の対価支払では体力が持たないと教えてもらった。

支援者の声

創業時の実戦経験が少ない中での営業活動では、比較的控えめ(守り)になりがちであるが、コンサル業務は最初から攻めの姿勢での取組が必要であることを理解してもらい、今後も支援していきたい。

社長のビジョンを発信し、 スポーツクラブの会員を増加

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 朝日商事
 代表者名 ◆ 代表取締役社長 青木 晴人
 住所 ◆ 〒601-8005 京都府京都市南区東九条西岩本町10-2
 電話番号 ◆ (075) 661-6005

本企業は、昭和54年に京都市内でスポーツクラブを開業し、今年で36年目となる。「人と人とのつながり」を第一に考え、常に「お客様」の目線にたち、地域の皆様の健康に貢献することを大切に、様々な運動プログラムなどのサービスを提供している。



朝日商事フィットネス外観

I 相談のきっかけ

青木社長は、毎年、短期経営計画を策定し、実行していたが、今後、より加速する少子高齢化などの市場環境や顧客のニーズの変化に合わせて、より大きな視点で中期経営計画を策定する必要性を感じていたところ、当拠点主催のセミナーに出席したことがきっかけで当拠点へ相談に来た。

II 課題整理・分析

相談者の強みは、老朽化する設備を補えるスタッフの接客・サービス力である。具体的には、お客様への声掛けなどのコミュニケーション力、イベントやプログラムの企画力などが挙げられた。しかし、こうした強みを生かした具体的なビジョンを示すことができていないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、中期経営計画を策定するにあたり、社長が企業のビジョンを明確に示した上で、従業員と顧客のそれぞれに共感を得るものであるかを考える必要があると助言したところ、青木社長は「地域の皆さんにいつまでも元気で若々しく美しく楽しくいてほしい」という思いを盛り込んだ中期経営計画を策定することができた。

そこで、具体的な行動として、商圏内の競合他社に先駆けてロコモティブ・シンドローム（運動器障害）の対象者に対して、「らくらく健康 IDLプログラム」という介護予防プログラムを導入した。

しかし、ロコモティブ・シンドロームの認知度が低いと考えられたため、「どのような症状が当てはまるかをチェックできるようなわかりやすいチラシ、POPを作成し、認知度を上げるところから始



ロコモサービス

めることが良い」と提案したところ、「心当たりはありませんか?」というチェックリストを作成し、HPに掲載した。

IV 支援の成果

顧客の視点による中期経営計画を策定した結果、ビジョンと基本戦略、ターゲットがより明確になり、従業員の共感も得られた。これにより、青木社長から従業員に対して、自社が目指す方向性などの説明を行いやすくなり、従業員の顧客ニーズを把握する際の着眼点が磨かれた、より一層の接客・サービス力の向上につながった。その結果、退会率の減少、会員数の増加につながり、前期に比べて売上高が8%増加した。

また、平成27年1月に介護予防プログラムサービスを販売したことで、ビジョンの実現に一歩近づいた。問合せも増えており、今後、プログラムのプレスリリースなどを積極的に行い、より認知度を広げ、多くのお客様に利用されることが期待できる。



青木社長



賀長SCo

相談者の声

経営計画を策定するにあたり、学ばねばならないことは山ほどあり、何から手を付ければよいか分からなかったが、「基本はこれ!」というのがわかり、これからもっと学びたいと向上心が湧きました。

支援者の声

考えがまとまらない相談者に対して、適切な質問や着眼点の提案を行うことで、相談者から答えを引き出し、相談者自身が選択し、実行できる環境づくりを行うことを意識して支援を行った。

会社全体で3S3定を徹底し、 新規の受注も獲得

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 タムラ
代表者名 ◆ 代表取締役 田村 宣人
住所 ◆ 〒629-2503 京都府京丹後市大宮町周积1508
電話番号 ◆ (0772) 64-2896

金属部品切削加工の専門メーカーとして昭和46年に創業し、時流に沿い多様なニーズに応えながら顧客に信頼される「ものづくり」に専念してきた。取引先は半導体製造装置、自動車生産設備、大学研究機関等多くの分野にわたっている。



タムラ製品

I 相談のきっかけ

京都府商工会地域中小企業支援プラットフォームに所属している京丹後市商工会の経営支援員が本企業を訪問した時に、会社内の整理・整頓ができていなかったため、改善支援先として当拠点を紹介され、相談のため訪問した。

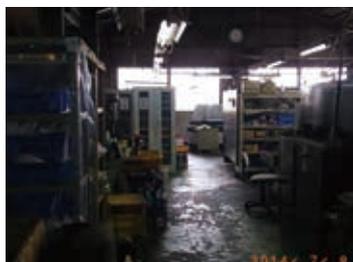
II 課題整理・分析

3S3定(*)を十分理解できていないこと、取組は個人レベルに留まり、全員参加の取組ができていないこと、決めたことを守り、それを徹底するということできていないことが課題であった。

*整理・整頓・清掃・定位・定品・定量を推進する考え方。

III 解決策の提案と実施

3S3定を従業員全員の取組とするため、目的を「安全・快適・能率的な職場をつくる」とし、取組ステップ、ゴールを決め、活動を「見える化」した。



支援前



改善後

進め方は、会社のエリアを5区分し、それぞれのエリアに責任者を配置し、全員参加型で取り組んだ。最初に、不要だと思うモノに赤い札を貼った上で要・不要の判断をする。不要なモノを捨てるための活動「赤札作戦」を実施し、ワークエリアを増やすために現場に置くのは普段使用するものだけで、それ以外は別の場所に置き、必要ないものは廃棄すること

を徹底した。

また、3S3定が何故必要かを全員に集め講義し、守るべきルールを全員参加で議論して確認した。

その際、3S3定ルールから外れている不安全・危険箇所、非能率的なところは改善箇所としてスナップ撮りしてどのように改善するのか説明し、改善者と期限を決めて実行した。各現場には定点測定箇所を定めて改善状況の推移が分かるようにした。

現在は3S3定チェックシートを使って毎週末にチェックし、改善点をスナップ撮影し、ゴールに向かって改善活動を継続している。

IV 支援の成果

製造業の発注元は、発注先企業の製造現場を確認してから発注の検討を行うものだが、本企業の取引先が現場を見た評価は「整理・整頓が行き届いている。モノづくり、生産の考えが見える」との高い評価であり、3S3定の導入から2社の上場企業（電気メーカー、機械設備メーカー）との取引ができ、新規受託案件だけで年間600万円の売上増につながった。また、その後も引き合いの件数が増え、平成27年1月の問い合わせはここ一年で最大となっている。



承継した田村社長

相談者の声

3S3定の理解が進むにつれて無駄な所やだめな所に気づき、社員が自ら進んで改善の行動をとるようになった。仕事の効率をよくするには3S3定活動が不可欠な活動であることがわかってきた。また自ら効率UPのために新しいアイデアを出すようになった。

支援者の声

この取組は全員参加の職制活動になるので目的・狙い、展開方法を明確にして、社長の本気度、リーダーシップの重要性を理解いただくことが大事である。また、普段から連携関係を構築しているからこそ、地域PFから案件が紹介されたこともポイントであると考えている。

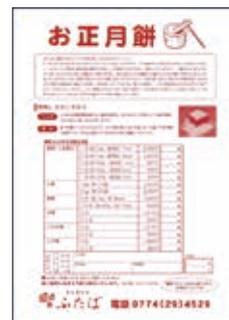
食べる意味を伝えることで 正月餅等の売上を大幅拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 御生菓子司 ふたば
代表者名 ◆ 越田 耕平
住所 ◆ 〒619-0240 京都府相楽郡精華町祝園西1丁目40-4
電話番号 ◆ (0774) -29-4529

実家の和菓子屋から独立し開業。伝統的な原材料、製法を守りつつ、パフェ大福などの創作和菓子等も開発している和菓子店である。



正月餅のチラシ

I 相談のきっかけ

精華町商工会青年部に入会し、担当経営支援員から経営支援を受けた際、これからはおいしい和菓子を作るだけでなく、10年先を見据えた成長戦略を持たないといけないとアドバイスを受け、当拠点を紹介されたことをきっかけに、来訪した。

II 課題整理・分析

越田代表は、日本の節気や農作業と深く結びつき食べられてきた和菓子の背景に造詣が深いという強みを持っていた。元々、「28日はふたばの日」として実施していた割引日や創作和菓子は、来店した顧客に伝統的な和菓子の良さに気付いてもらうためであったが、その思いが伝わらず、なかなか成果に結びついていなかった。

III 解決策の提案と実施

越田代表は祖父から伝えられた原材料や製法を守るために、問屋や包材屋と積極的な情報交換を行っており、また精華町の農家とも連携し、地場産品も積極的に取り入れてきた。

しかし、そうした強みを「当たり前」ととらえ積極的にPRしておらず、店舗スタッフにも伝えていなかった。そこで、SCoがファシリテーターとなり、店頭スタッフ等全員が参加し、KJ法を行い、本店舗の強みを見える化した。その中で、店頭スタッフから「(強みは)すべて(お客様に)言えることばかりなので、できるだけ伝えていこう。」という意見も出され、接客時に伝えられるようマニュアルなどを整備することになった。

また、PRのために年末に新聞に折り込みチラシを入れることを提案し、顧客セグメント毎に迎春和菓子の紹介と食べる由来を紹介するチラシを作成し、裏面には減少する一方の正月餅について、正月に餅を食べる意味、原材料の作り方など本菓子店のこだわり、顧客価値(正月餅を食べる喜び)等を注文書とともに記載した。

IV 支援の成果

正月餅のチラシの新聞折り込み日以降、新聞折り込み地域である隣町も含めて新規顧客からの注文が相次ぎ、用意したもち米が無くなり、急ぎよ実家の和菓子屋からもち米をわけてもらうほどの人気であった。

また、注文客に正月餅を販売する際には、「鏡餅の保管の仕方」を渡したところ、年末早い時期に餅を購入した新規顧客からは正月早々にリピート注文もあった。



山本SCo

問屋や包材屋の情報によれば平成26年ほどの和菓子屋も正月餅は軒並み売上が減少したとのことであったが、本菓子店の正月餅の売り上げは前年対比150%。迎春和菓子は120%の売り上げを記録した。



店舗前 左からパートさん 店主 長女 奥様 パートさん
前列 長男(正月餅を朝5時起きで手伝われた)

相談者の声

店内で意思が共有でき仕事の効率や接客態度が変わりました。また、折り込みチラシでも、今後のPR方法も明確になりました。今後も継続した成長につなげていきたいと思えます。ありがとうございました。

支援者の声

越田代表からのヒアリングを通じ、本店舗の経営理念、企業ミッション、経営ビジョン、マネジメントをまとめたことで支援が成功した。これからは和菓子職人ではなく、和菓子を通じて日本の文化・材料を継承して行くというミッションとし、そこに共感する顧客の輪をより大きくしてもらいたい。

成功体験を通じた現場の意識向上により 家電を売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 三共電気商会
 代表者名 ◆ 浪江 武志
 住所 ◆ 〒629-2312 京都府与謝郡与謝野町四辻
 電話番号 ◆ (0772) 42-3365

東芝ストアを務める「まちの電気屋さん」。営業担当者による丁寧な顧客訪問とニューズレター配布を通じた顧客との繋がりを大事にしている。



2015年行動計画を共同作成中

I 相談のきっかけ

多様化する顧客の要望や大型家電店への対策として、店舗改装を機に、「使ってみたい家電を体験しながら、顧客同士がコミュニティを形成する場」として店内の形態をチェンジしたいという構想を持っていた。そこで、構想を具体化したいと当拠点の出張相談会に来訪した。

II 課題整理・分析

当拠点では、改装に当たり、新しいコンセプトの社内での共有、改装資金の調達が必要と判断し、日頃より本店舗の支援を行っている与謝野町商工会に資金調達支援を依頼した。

当商工会では、本店舗の形態転換により新たな価値を創造するため、設備投資補助金の活用を踏まえた支援が必要と判断した。

III 解決策の提案と実施

「店舗の価値提案力」を核とした店舗形態の転換をテーマに、京都府の設備投資補助金に申請することを決め、その事業計画を策定することとした。その中で、家電購入の有無に関係なく同店に集うことが顧客の喜びであり、コミュニティが形成されることに同店の業態変更の価値があると考えた。さらに、集った顧客の使用体験を通して家電の購買につながることもねらうこととした。

なお、昨年本店舗ではエアコンなど夏物家電の売れ行きが芳しくなく従業員が自信を失っていたため、業態変更に着手する前に従業員の成功体験を



改装前の店舗の様子

積み込むことが必要であった。計画づくりを行う中で、一人一人の個性と強みを活かした顧客提案力を伸ばすために、商品カテゴリ別に担当者を設定して営業展開を行うことにした。

IV 支援の成果

当商工会の支援により府の補助金を申請した結果、採択が決定。平成27年6月に店舗改装が実現する見通しとなった。当拠点も加わり浪江社長以下関係者全員で議論を重ね、体感型店舗への移行前に本店舗の行動計画を策定し、家電知識を増やし提案力を強化することや、顧客の生活背景



与謝野町商工会 新井氏

を熟知したうえで商品提案を行うよう顧客情報の共有を行うこととした。関係者全員で主体的に計画を作りこんだことにより従業員のモチベーションが向上、改装前にもかかわらず平成26年10月は対前年比10%程度の売上が向上した。

相談者の声

社員全員が同じ成長カーブを描く意識を共有できた。成長していく上で全員が同じ意識と行動を持つことができれば、この地域での影響力は今まで以上に大きくなる。そうなることが地域にも社員にも良い状況を生み出すと考えている。共通意識を日々の仕事に落とし込んで結果にフォーカスしていく。

支援者の声

(当拠点)

相談者は新たな店舗形態のコンセプトを上手く従業員や関係者に伝えられないでいた。今回の改装は同店にとっては大きな業態変更であり、従業員を巻き込み、その計画の有用性を信じられ「やる気」にさせることができる身近な支援機関による支援が最適であると考えた。

(与謝野町商工会)

今回の計画は後継者が中心となり、よろず支援拠点・当商工会の伴走支援により策定していった。その過程で、従業員の成長を促し、補助金申請書類の作成を通して、自社の事業を深掘りする、などの体験を重ねていき、自信に繋がったことがポイントと考えている。

事業計画の策定を通じ、 新型襦袢「ふあんじゅ」を開発

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 着物さくさく & さくさくぶらす
 代表者名 ◆ 須賀 凌子
 住所 ◆ 〒577-0015 東大阪市長田3丁目3-3-105
 電話番号 ◆ (090) 1144-1325

「サクサク」と気軽に、また「咲く咲く」と綺麗に、個性に合わせて着物を楽しんでもらえるように和裁と着付けの教室を創業。同時に、須賀社長自身の体験とその思いを形にした新型襦袢「ふあんじゅ」を企画開発・販売している。



I 相談のきっかけ

主婦業のかたわら和裁や着付けを教えていた須賀社長が、着物をサッと気軽に着られて、しかも衣紋がきちんと整えられる長襦袢に替わる和装下着を考案。これを商品化して売りたいとしてクリエイション・コア東大阪に相談したところ、当拠点を紹介され、試作品を持参して来訪した。

II 課題整理・分析

着物の良さをもっと日常生活に感じて欲しいという強い思いと、今後は主婦業の片手間ではなく、本気で事業化したい、という重要な2点を確認するとともに、事業化のためには今後の事業計画の策定が必要と判断した。

III 解決策の提案と実施

まず、資金については、当初、自己資金のみでスタートしたいという気持ちであったが、日本政策金融公庫大阪創業支援センターにCoが同行し、融資側の話聞くことで、創業時の資金計画や融資に対する理解を深め、検討の結果、創業補助金の申請と創業融資により、資金を調達することとした。

次に、生産方法や商品管理については、家族や協力者を雇用して内部作業を予定していたが、製造委託という方法を提案。委託業者との打合せで確認すべき条件等(業務の内容、価格、納期、検収・支払条件等)を整理し、交渉に臨んだ。

また、商品名については、商品コンセプトを反映しながら柔かな響きで覚えやすい5文字以内でつけることを提案し、ヒントとして「○○○じゅ」という名称を例示し、須賀社長や本企業関係者で考えるように促した。

さらに、ネット通販をメインに考えていた須賀社長に、1アイテムでのネット通販の限界を伝え、他の販売ルートも併せて検討するよう提案した。

IV 支援の成果

創業資金については、事業計画が評価されて、創業補助金に採択され、日本政策金融公庫からの融資を得ることもできた。また、応募したビジネスプランコンテストでは金賞を受賞した。

また、生産方法・商品管理については、国内で協力会社が見つかり、納得のできる品質のものが完成した。商品名についても、商品の購入希望者等と相談した結果、「ふあんじゅ」と命名した。「ふあんじゅ」の意味は、「foundation(=基礎、土台)&fun(=楽しい)」+「襦袢の襦」を掛け合わせている。

さらに、販路についても、Yahoo!ショッピングでネット通販のページを構築するとともに、呉服店での試着会を開催し好評を博すなど、順調な成果を見せている。また、委託販売契約、着付け教室等での販売などの販売ルートも開拓が進んでいる。



商品写真



北口Co

相談者の声

Facebookページでのご紹介ありがとうございます。よろず支援拠点さんと、財務計画のアドバイスをいただいた時は「これは難しそう」と思いましたが、3年分まで自分で数字を埋めてみたのが後々に役立ちました。素敵なネーミングのヒント等もありがとうございました。

支援者の声

創業案件では、ご本人の事業テーマに対する思いと事業化への強い意思を尊重しながら、事業化のステップで発生する様々な問題点を冷静に整理し、とるべきアクションと一緒に考え納得していただくことが、支援のポイント。今回も須賀社長の創業に関する思いが確認できたため、支援が成功したと考えています。

販路拡大を望む企業と連携し、特徴的な飲食店を開店

経営改善

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 角谷商店
 代表者名 ◆ 代表取締役 角谷 兵司
 住所 ◆ 〒651-1412 兵庫県西宮市山口町下山口3丁目11-9
 電話番号 ◆ (078) 904-3011

創業以来47年、「安心・安全・親しみ易さ」をモットーに健全経営に徹しており、こだわりの手作り弁当を核とした飲食店12店舗を経営。社員の接客力も高く、味・価格・サービスの満足度向上で地元住民・企業から支持されている。



店舗外観

I 相談のきっかけ

角谷社長は、今後の店舗展開について単なる規模拡大は図らず、自社の強みや特徴を発揮できる店作りができないかと考えていた。社内での検討以外にも社外における客観的・専門の見地からの意見を模索しており取引銀行に相談したところ、経営戦略の相談先として当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

本企業売上の7割を占めるフランチャイズ店（以下「FC店」）経営は、相対的に利益率が低いことに加え、差別化しにくく、自助努力による収益向上の余地が小さいと分析。不採算FC店の閉鎖も検討する中、雇用維持を掲げる角谷社長、売上高維持を望む取引銀行との狭間で、戦略立案が難航している状況であった。

III 解決策の提案と実施

本企業が核とする手作り弁当・仕出し店の拠点や、FC店が集中する西宮市内にて厨房機能強化を目的として確保していたテナントがあり、その空きスペースで自社の強みを発揮する新店舗を運営し、雇用維持を図ることができれば理想的であると角谷社長は考えていた。それに対して当拠点としては、顧客を惹きつける際立った特徴をもつメニューがない限り、新店舗運営は難しいとアドバイスをした。Coに当拠点の他のメンバーも加わり、経営状況の分析、空きスペースの活用法や新店舗のメニュー開発を検討した。

検討の結果、新店舗を運営することを決断し、早急に顧客を惹きつけるメニュー開発に取り組むこととした。そうした中で、当拠点の相談企業である、地元食材や特殊飼料で育てた豚肉を扱う食肉販売業者とのマッチングを企画し、本業者が神戸市内の展示会で出展する機会に角谷社長を案内した。角谷社長は展示会の場で試食し、食材の特徴を聞く中で、本食材を活用することで差別化を図るメニュー

ができるという確信を得たため、新店舗の開店に向けて活動することとなった。

その後も、来店者のターゲットや店舗コンセプトの設定等を支援した。

IV 支援の成果

当拠点がマッチングした本業者が育てるブランド豚（兵庫県飼料メーカー開発のこだわりの飼料で飼育され旨み成分が多く含まれた風味豊かな豚肉）という差別化された商品を武器に、豚肉専門料理店「今日のぶた」を開店し、不採算FC店の閉鎖と雇用維持の両立に目処が付けられた。

また、当拠点の相談の中で実施した、自社分析や新店舗「今日のぶた」出店までの動き、全体事業の将来性に対し、金融機関からの好意的な評価を得ることができ、スピーディーな融資審査や他の金融機関との連携融資など異例の条件で金融支援を取り付けることもできた。



ブランド豚のせいろ蒸し

相談者の声

よろず支援拠点のメンバーからそれぞれの観点で率直な意見をいただくことができて非常に良かった。改めて客観的に自社の分析をすることができた。様々な公的支援策の案内もいただき助かっている。業績向上をもって期待に応えたい。

支援者の声

大事にしたのは「相談企業の熱意」。角谷社長をはじめ後継予定者（長男）、次男、四男が鋭意努力していた。差別化を図るために提案したマッチングも角谷社長の積極性が功を奏したと考えている。引き続きビジネスプランの作成等で支援していく。

ビジネスモデルを可視化し、 骨取り魚事業を黒字化

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ MSフードプランニング 株式会社
 代表者名 ◆ 佐藤 信雄
 住所 ◆ 神戸市中央区京町79番地 日本ビルヂング10F
 電話番号 ◆ (078) 392-5400

20歳代から水産物加工に携わる佐藤社長は「日本人の魚離れを食い止めたい」という思いで「下ごしらえ魚製品」を開発し、平成18年に創業。宅配の老人向け健康食を扱う大手食品業者や病院食業者、宅配生協に納入している。



顧客の注文に合わせて提供する商品
 左：サバフィレ3連袋 右：メバルフィレ3連袋

I 相談のきっかけ

本企業は債務超過に陥っているため、新たな融資先を求めて金融機関に相談したが理解を得られなかった。神戸商工会議所に相談したところ事態の重さから、自機関では対処できない課題であると判断され、担当指導員が佐藤社長と共に当拠点に訪した。

II 課題整理・分析

海外魚の入手と骨取り加工に関して、輸入商社及び中国の加工会社と強いパイプを構築しており、また佐藤社長の魚質に関する深い知識により、顧客の注文に合わせた骨取り下ごしらえ魚を加工できる強みがあった。一方で、販路開拓等にかかる過大な投資による赤字が続いた結果、債務超過になり、金融機関からの協力が得られないことから運転資金が不足しており、商社との売買取引で不利な資金調達を行わざるを得ず、売上原価が非常に高くなっていた。

III 解決策の提案と実施

商社との売買取引では仕入れ代金に対して実質的に支払利息が発生しているため売上総利益が非常に小さくなっているが、当該支払利息以下の利率で融資を受けられれば利益が出ることを金融機関に理解してもらうため、本企業のビジネスモデルを可視化することに注力した。

ビジネスモデルを可視化し、佐藤社長が当拠点や担当経営指導員の同席のもと取引金融機関に、ビジネスモデルや強み、新たな融資効果の説明を行った結果、本企業の経営上の問題と融資の必要性が金融機関に理解され、兵庫県信用保証協会との調整による協調融資が実現した。

また、さらに本企業が成長するためには強みを生かした新商品開発が望まれるが、新商品開発には新たな資金が必要になるため、経営革新計画承認を得ることで新たな保証枠の下での開発資金を獲得することとし、担当経営指導員と当拠点の支援により経営革新計画を作成し、承認を得た。

IV 支援の成果

平成26年9月末に取引金融機関と兵庫県信用保証協会の連携による融資が実行された結果、赤字基調であった月次決算が黒字に転換した。本企業は輸入商品を扱っているため最近の円安は逆風であるが、その状況の下であっても黒字を維持しているのは新規融資の効果である。

また、経営革新計画に沿って新商品開発を進めており、宅配の老人向け健康食の大手食品業者に開発中の新商品を紹介したところ、大いに関心を示され、平成27年5月から下ごしらえ魚の新商品としてサケとマスの骨取り味噌漬け食材を納入することが決まった。円安の影響を加味した価格での交渉もすることができ、売上が拡大することが期待される。



佐藤社長



藤田Co

相談者の声

資金不足に陥った理由を神戸商工会議所の関係者、Coに真摯に説明し、助言をいただき、新たな融資に結びつき、お蔭さまで昨年9月ごろから改善の効果が表れ始めた。これを機に安定した売上に比例した利益を基に債務超過から脱することを目指したい。

支援者の声

相談者のヒアリングでは説明する内容の背景を探ることが重要。本企業の強みを明確にした上で、その強みを活かせず売上総利益が出ない原因を探るために、ビジネスモデルを可視化したことが支援のポイントである。これにより金融機関や他の支援機関の理解と協力を得ることができた。

企業理念の整理で 百周年記念のCI活動方針を決定



会社概要

会社名 ◆ 近畿編針 株式会社
 代表者名 ◆ 尾山 恭子
 住所 ◆ 〒630-0101 奈良県生駒市高山町4368番地
 電話番号 ◆ (0743) 78-1108

竹製品、編み物・手芸用品等、地球環境にやさしい商品の製造と販売を通じて、心を豊かにする生活文化を世界に提供しており、大正5年に創業以来、こだわりのもの作りを追求し、高品質で愛着を持てる本当に価値ある製品を生み出している。



近畿編針商品

I 相談のきっかけ

平成28年に創業百周年を迎えるに当たり、社名変更や会社ロゴマークの見直し等、コーポレート・アイデンティティ(CI)に取り組みたいと考えていたところ、海外商標登録等の相談を行っていた奈良県発明協会から当拠点を紹介され、来訪した。

いと判断し、商品ブランドの確立とロゴマークの改定に集約することに自社内でオーソライズすることができた。

また、平成28年が創業百周年であることや海外登録申請時期を見据え、平成27年5月中旬にロゴマーク等を制定するため、よろず支援拠点の専門家派遣を活用し、具体的な制定作業に入ることとなり、今後のCI活動の進め方が明確になった。

II 課題整理・分析

商品ブランドが複数存在している、マークデザインが統一できていない、海外販売比率は高いが現社名「キンキ」の発音が英語圏で印象が良くない等、CI活動を行うに当たっての現状を整理し、今後進める方向性や設定時期を決定することを当初の支援課題とした。



近畿編針商品

III 解決策の提案と実施

CIの種類と内容について事例を取り上げ説明し、①社名変更による社内外のプラス面とマイナス面を考慮し、何に重点を置くかを決め、②「こだわりのもの作り」や「品質の強み」を整理し、企業理念等をベースにしたストーリーを明確にしてCIに反映させ、③発明協会と連携し、現在の商標登録状況を調査して国内外補助金に合わせて申請時期を決定し、④実施に当たって決定すべき事項を洗い出してスケジュールを提示することについて、アドバイスをを行いながら進めた。

また、高品質で浸透している海外での影響やコスト等、社名変更の影響度合や海外も含めた商標登録の必要性、計画的な実施方法を整理した。

IV 支援の成果

北欧では商品や社名の知名度が浸透していることや国内メディアでも登場する機会が増えている現状から市場に対する影響を考え、当面「近畿編針」という企業名は変更しな

相談者の声

よろず支援拠点からCIの内容や推進手順をアドバイスしていただき、社名変更による市場への影響について社内で検討した結果、今回の活動方針を商品ブランドの確立とロゴマークの改定に集約できた。

支援者の声

CIの種類や進め方は企業の状況によって様々であるが、相談企業に即した取組するために、課題とストロングポイントを洗い出し整理することをアドバイスした。その結果、重点を置くべき項目の抽出と効率的な推進方法が明確化されたことが支援のポイントである。

現場改善と最適生産方式導入により 製造原価を削減

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ シバタ製針 株式会社
 代表者名 ◆ 柴田 健司
 住所 ◆ 〒639-2147 奈良県葛城市南道穂137
 電話番号 ◆ (0745) 69-2281

創業から約90年。メリヤス用工業編み針の素材からプレス・加工・表目処理・検査に至る全工程に関し、独自の設備、技法を確立。約2,000品種の高精度で高品質な針を国内だけではなく海外にも販売している。



生地に対する滑りを確保した芸術品の編み針

I 相談のきっかけ

当拠点が開設したことを機に、公益財団法人奈良県地域産業振興センターから当拠点を紹介され、工場現場を訪問したCoに相談した。

II 課題整理・分析

決算書や製造原価報告書、生産実績報告書、現場管理等の帳票、さらに現物の確認結果も踏まえて分析したところ、会社全体では一定の利益確保はあるが、本業における利益は低く、生産・材料・製品管理等のしくみ面におけるルールがあいまいであり、稼働率が低く、かつボトルネック設備が存在することが課題であった。

III 解決策の提案と実施

経営課題が多岐にわたることから、専門的かつ有効な支援を行うために、現場改善のものづくりの専門家と課題共有を図り、連携して支援を行うこととした。

まず、経営面及び生産過程をすべて数値化して分析することにより、課題のあぶり出し及び共有を行った。具体的には、①製造原価報告書を細分化させる中で特に人件費の残業費用に的を絞る、②現場管理においては過去1年間の工程別生産リードタイムと在庫実績より仕組み面における改善の切り口を見出す、③設備管理においては全設備の加工サイクルを明確化させ、重点取組項目の必要性和改善の方向性を見出す、こととした。

次に、解決に向けた具体的提案として、「最適生産方式導入によるロスコスト削減」を目指すために①全工程のリードタイムを暫定的に決定して仕掛開始日を決める、②工程仕掛在庫・歩留りをベースに該当ロットを決める、③ボトルネック設備についての代替方法・改善点を検討する、の3点の提案を行った。

こうして、①新生産指示ルールの運営により残業管理の精度アップをはかる、②生産指示について社内で標準化す

る、③ボトルネック設備の高速化へ向けた改善を開始する、の3点を実施した。

IV 支援の成果

経営数値、製造管理指数をより科学的に分析すること、また現場や現物を重視することで、例えば、事業体質の見える化資料や生産ロスの見える化資料等の作成を行うことにより、見えていなかったことがより明確に見え、改善の方向性と手段が明快になった。

また、最少在庫重視の生産方式を構築したことで、受注のタイミングで生産作業を開始することが可能となるとともに完成日を明確化できた。また、生産能力重視の生産方式を構築することで、53工程の設備別能力に対応させた最適なロットを決定できた。

さらに、経営数値面においては、稼働の最適化により製造費用を削減して収益良化の改善を図った。既に残業削減が成果として表れてきた。

相談者の声

問題点や改善方法はある程度分かっていたが、取り組むべき優先順位が確認でき、また期限を切ることで問題に取り組むきっかけになった。

支援者の声

最優先して考えることは相談者の最も求めていることを正しく聞き取り、共有化することであった。また、コストや生産性について、数値を算出して科学的に分析することで、最も有効な解決策について優先順位を付けて提案できた。

キャッチコピーの設定で 無煙焼肉ロースターを販売促進

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 辻村技研
 代表者名 ◆ 辻村 勝之
 住所 ◆ 〒639-2121 奈良県葛城市新村113番地
 電話番号 ◆ (0745) 65-0160

昭和47年に創業し、徹底的に1次加工での不良品を排し、ムダ・ムラを無くすことで、高品質・ローコストな事務機器、計測機器等の板金加工製造に取り組んでいる。



独自技術で新開発!ダクトが不要の煙が出にくい焼肉用コンロ

I 相談のきっかけ

(公財) 奈良県地域産業振興センターから支援を受けて事業活動を推進していたが、無煙焼肉ロースターのリニューアルに合わせて販売促進支援を希望したところ、当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

従来の無煙焼肉ロースターの製品パンフレットは顧客への訴求点が不明瞭であった。また、会社案内パンフレットは過去に作成されたままで更新されておらず、本企業HPも無いなど、対外的なPR全般が不足していた。

III 解決策の提案と実施

実施機関のアドバイザーと当拠点のSCoが製品の強み・顧客ニーズなどを分析し、顧客への訴求点とコスト面、メンテナンス性の向上といった機能面など、本製品における今後の改善が必要となる事項を提言した。それらに基づき、顧客ニーズに合ったコンセプトの明確化および煙が出にくいという製品の長を表現したキャッチコピーを提案した。

製品パンフレットの作成においては、本センターで支援実績のある専門家を紹介し、本企業が主導となり排煙ダクトが不要といった強みや訴求点をPRする製品パンフレットを仕上げた。同様に本企業及び製品案内のHP作成のため、実施機関で支援実績のあるHP作成支援の専門家を紹介し、本業の板金加工と無煙焼肉ロースターの製品紹介を含むコンテンツを公開した。

それらの支援実施後も実施機関のアドバイザーと連携して定期的に連絡を取り、フォローアップ支援を続けている。

IV 支援の成果

顧客への訴求力を持った製品パンフレットができたこと、及び信用向上につながる自社HPを開設できたことなど、販売促進用のツールが充実した。それに伴い、HPへのアクセス数は500を超え、無煙焼肉ロースターの引き合いが増え、売上が増加した。

また、今回の一連の支援を通じて、辻村社長はこれまで販売は販売会社任せとなっていた点を反省し、自社が積極的に取り組む必要があることを認識し、主体的に行動するきっかけとなった。

さらに、信用向上によって本業である板金加工の受注機会も増え、業績改善が大幅に進んでいる。



奈良工場

相談者の声

よろず支援拠点へ相談したところ、自社製品であるロースターの他社製品と比較した際の強み（地下街でも容易に導入できる、衣類に匂いが付きにくいなど）が明確化できた。第三者視点でのアドバイスが非常に役立った。おかげで、HPやチラシなどに用いるキャッチコピーについて確立させることができた。

支援者の声

相談者の持つ強みと弱みを的確に把握し、足りない点を補うために外部から取り入れるべきリソースを早期に見定めた。本センターが持つ過去の専門家の活動実績や成果を用いて、最適な支援が行える人材を紹介できたことが支援のポイントであった。

事業拡大を見据えた3Dプリンタ導入で 潜在顧客を発掘

その他

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 アート工業
 代表者名 ◆ 前田 征紀
 住所 ◆ 〒640-8319 和歌山市手平3丁目9番11号
 電話番号 ◆ (073) 426-0324

高度な装置・設備を駆使して、小規模の看板製作会社では対応できない大型で複雑な形状の広告看板を製造している。前田オーナーは本田技研工業株式会社の出身であり、徹底した現場主義である「ホンダイズム」を体現されている。



社屋外観

I 相談のきっかけ

ものづくり・商業・サービス革新事業（以下、ものづくり補助金）の2次募集説明会の折、当拠点のPRを聞いて、前田オーナーがものづくり補助金の申請について相談したと、後日来訪した。

II 課題整理・分析

ものづくり補助金への申請事業の詳細についてヒアリングを行ったが、その申請予定内容は単に現行の2次元CAD/CAMシステムの置き換えのみであったため、より革新性・新規性の高い取組とすることが必要であると判断した。

III 解決策の提案と実施

前田オーナーと協議の上、将来の事業拡大を見据えた事業内容を再考することとした。そこで、まず最初の相談で矢筈SCOと公益財団法人わかやま産業振興財団の増田技術Coと一緒に現場を訪問して相談を行った。前田オーナーは現在使用している2次元CAD/CAMシステムのバージョンアップ、大型プロッター（印刷機）の導入を考えていたが、矢筈SCOは将来の事業拡大を見据え、2次元CAD/CAMではなく3次元CAD/CAMソフトへの変更及び3Dプリンタ導入を提案した。また、当該投資による新たな付加価値サービスを顧客へ訴求するためのマーケティング戦略も併せて検討することとし、3Dプリンタで製作したサンプルの商談の際にサービス内容を動画により紹介することや、見込み客へのチラシ送付などを提案した。

以上の内容を前田オーナーに説明した上で、ものづくり補助金を申請することとし、申請書作成についても支援を行った。

IV 支援の成果

平成26年8月初旬にもものづくり補助金の申請を行い、9月末に採択された。平成27年1月末には新たに導入する3次元CAD/CAMシステムの互換性テストを行い、稼働には問題ないことを確認できた。2月末にはシステムと3Dプリンタ、広幅プロッターを設置し、併せてオペレーター教育も開始する予定である。

今回採択された事業がもたらす新たな付加価値サービス（顧客への精密な図面・3Dサンプルの提供など）により潜在顧客の発掘が可能になり、今後更なる売上拡大が期待されている。



前田オーナー（左）と矢筈SCO（右）

相談者の声

同拠点には、快い対応で相談にのってもらいました。アドバイスを受けて3Dシステムを採用したことで、将来の事業範囲が広がりました。また、補助金申請にあたっては、書類の構成・自己PRの必要性・一覧表の作成方法などで沢山の協力と知恵をいただき、当初の不安が自信に変わりました。

支援者の声

事前に将来における事業の方向性を確定した上で、ものづくり補助金申請書の作成を支援した。また、今回の相談は技術的な側面も多々あったので、実施機関の増田技術Coに多大な尽力をいただき、連携して支援できたことがポイントである。

ターゲットの見直しとネットの活用で 国民宿舎を再生

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 国民宿舎 新和歌ロジ
 代表者名 ◆ 大瀬 盛正
 住所 ◆ 〒641-0023 和歌山市新和歌浦2-3
 電話番号 ◆ (073) 444-9000

新和歌ロジは和歌山市新和歌で18室、収容人数70名の国民宿舎として昭和45年に創業した。和歌浦湾に面した風光明媚な立地であり、地元の地魚を使った料理も好評である。現在は大瀬社長、女将さん、支配人の3名で運営している。



宿舎外観

I 相談のきっかけ

当拠点の開設記念セミナーに出席した大瀬社長夫婦がセミナー終了後に現在の経営状況について相談をしたが、後日再度相談したいと思い、来訪した。

II 課題整理・分析

和歌浦は万葉集にも詠まれた古くからの風光明媚な観光地として賑わいをみせていたが、平成に入り観光客の減少や、競争の激化にあったため、本宿舎においていかに宿泊客を増やし、売上・利益を増やすかが最優先の課題であった。



宿舎(食堂)から臨む和歌浦湾

III 解決策の提案と実施

数回に渡り大瀬社長や女将さんとターゲット顧客の明確化、集客のための施策、魅力ある宿泊サービス・食事メニューを協議したところ、改革の方向性として、平日の中高年宿泊客を集めるために地魚(ハモ、クエ)料理を前面に出した宿泊メニューの追加(現行価格より高い価格設定)、メイン顧客の一つである学生宿泊客に対する一層の営業促進、ホームページのリニューアル及び宿泊予約サイトの活用を提案した。

上記の提案内容を実施することのほか、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を活用して、宿泊業専門家からのアドバイスを受けたところ、宿泊予約サイトを有効活用するために宿泊予約サイト管理代行業者の利用を勧められたため、平成26年9月から契約し、前述の改革方向性に沿って

サイトへ掲載する宿泊メニューの見直し、予約サイトのリニューアルを行った。また利用する予約サイト数も増やし、6社と新規契約を行った。

IV 支援の成果

支援策実施の結果、平成26年10月中旬より、宿泊予約サイト経由の予約が増加し、閑散期である10月から12月の3ヶ月間の売上額は対前年比で28%増加したことに加え、各予約サイトでの宿泊客コメント・レーティングも上々であった。これを受けて、平成27年1月には自社ホームページを大幅にリニューアルし、今後は自社サイトでの予約客を一層増やしたいと考えている。なお、資金繰りは前年と比較して大きく改善されたものの依然厳しいのが現状であるため、現在、信用保証協会の専門家派遣制度も活用しながら、事業計画作成に取り組んでいるところである。



女将さん(左) 大瀬社長(中央) 矢埜SCo(右)

相談者の声

売上減少、資金繰りについて何回も親身になって相談していただき感謝しています。専門家派遣を通じて宿泊予約サイト代行業者と契約することになり宿泊客も伸びています。経営安定は未だこれからですが、光が見えてきたと感じています。

支援者の声

Coを中心に拠点全員でチームを組んで支援を行いました。本旅館へは何回も訪問し、経営者目線だけでなく実際に宿泊し、顧客目線からのアドバイスをするように心掛けたことが支援のポイントです。ご主人の美味しい料理、女将さんの明るくきめ細かいサービスなどの魅力がうまく多くの方に伝わることを期待しています。

営業方法の刷新で 病院付き添いサービスの顧客を開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ ナーシング コア コーポレーション
 代表者名 ◆ 神戸 貴子
 住所 ◆ 〒683-0845 鳥取県米子市旗ヶ崎2丁目10-21
 電話番号 ◆ (0859) 21-7147

平成26年8月に創業。看護師が高齢者に付き添う「病院付き添いサービス」や定期的に自宅での健康チェックを行う「看護師パトロールサービス」、保育サポーターと連携し、病気の子どもを看護師が見回ってケアサポートする「病児シッターサービス」を展開。



パンフレット

I 相談のきっかけ

高齢者の「病院付き添いサービス」の顧客獲得方法に悩んでいたところ、神戸代表が米子商工会議所の創業塾に参加した際に同席した樋野SCoから当拠点の案内を受け、来訪した。

II 課題整理・分析

神戸代表は地元の人脈を持っておらず、新規顧客獲得に苦戦していた。高齢者向けサービスは、サービスを受益する者（高齢者）と費用を負担する者（家族・親族）が異なる可能性が高いが、神戸代表は費用負担者に向けた営業活動を行っていたため、その発掘が非常に難航していた。

III 解決策の提案と実施

費用負担者を直接探すのではなく、まずはサービス受益者がどこにいるのかを探すことをアドバイス。その上で、サービス受益者の近隣関係者に営業活動を行い、その人から費用負担者へアプローチしてもらう考え方を伝えた。具体的には、高齢者の居住が多いマンションやその管理会社、地元でアパートやマンションの管理を手掛ける不動産会社、高齢者が病院通いに利用するタクシー会社などを営業活動を行うアプローチ先として提案した。

また、自らがアプローチ可能なサービス受益者に対して

も営業することや、パンフレットについて利用料金表と別になっていたため、必ず利用料金表を持参し料金提示することもアドバイスした。そこで、当拠点が紹介した企業や、ニーズ発掘の可能性のある対象として鳥取県の男女協同参画推進企業に対してアプローチを開始した。

IV 支援の成果

営業活動の視点が変わり、ターゲットも明確になったため、効率の良い営業活動がスタートしており、また、神戸代表の積極的な活動により地元新聞等メディアに取材されたり、SCoの紹介による地元タクシーの車内広告などで問い合わせが増加した。これらの活動が会員獲得につながり、売上が向上し始めている。

また、当拠点が大手損害保険会社を紹介した結果、当事業が大手損害保険会社の提供するサービスのひとつとして活用される可能性も出てきており、現在順調に協議を行っている。



樋野SCo

神戸貴子代表



パンフレット裏面

相談者の声

山陰出身ではなかったため、中学や高校の同窓会組織の人脈がなく、顧客獲得やネットワークづくりに悩んでいたところ、米子出身で企業経営の経験もあるよろず支援拠点のSCoから地元の企業様等を紹介していただいた結果、人脈の強化につながった。

支援者の声

神戸代表は行動力があり事業プランも明確であったが、地元人脈欠如という課題を抱えていたため、地元経済界に強いパイプを持つSCoの支援が有効であった。相談者に新たな気づきを与えることで、実行可能な営業活動を促すことに成功した。

賞への応募を通じて 木製玩具モッカブロックを販路開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 荒木建具店
 代表者名 ◆ 荒木 登
 住所 ◆ 〒691-0001 島根県出雲市平田町古土手1966
 電話番号 ◆ (0853) 62-4480

建具、木製サッシの製造・販売を行っており、和風、洋風建具両方に利用できる組子の風合いを深めるダブルスリット工法（特許取得済）のアロマスリット建具が主力商品。和風住宅の需要低迷に伴って和風建具の需要も低迷し、事業環境は厳しい状況。



木製玩具「モッカブロック」

I 相談のきっかけ

和風建具の売上が減少する中、打開策として新商品の木製玩具「モッカブロック」を開発し、以前、商標登録等の支援を受けたことがあるしまね知的財産総合支援センターに販路開拓について相談したところ、売上拡大を得意とする当拠点を紹介され、訪問した。

II 課題整理・分析

荒木社長は和風建具の需要低迷を予測し、新商品開発を手掛け、積極的に特許、意匠等を取得しているが、新商品の販路開拓、PR等の営業経験が少なく、売上に直結していないという課題を抱えていた。そのため、開発した玩具の知名度を向上させ、島根産材の木のぬくもりを利用者である子供や高齢者が直接触れる機会を増やすこと等が重要だと判断した。

III 解決策の提案と実施

まずは知名度向上のきっかけとしてキッズデザイン賞への応募を提案した。しまね産業振興財団と連携し、キッズデザイン賞やグッドトイ賞の応募申請を支援し、受賞できた場合には記者クラブへプレスリリースをすることとした。

また、モッカブロックのバリエーションの増加やパッケージ等を斬新なデザインにして贈答用に高級感を高めることなども提案し、本財団の専門家派遣事業によりデザイナーを本企業に派遣し、ロゴ、パッケージ等のデザインづくりを行った。

さらに、当拠点のネットワークを生かして、平田商工会議所の協力を仰いで出雲産業フェアへの出展を勧めたほか、東京「にほんばし島根館」への展示販売も提案し、その関係者とSCoが知り合いであったことから、本企業を紹介した。

IV 支援の成果

島根県内企業で初めてキッズデザイン賞を受賞（平成26年7月4日）したことが山陰中央新報、日本経済新聞、朝日新聞などに掲載されたことにより問い合わせが増え、「モッカブロック」50箱の売上に繋がった。また、出雲産業フェアでは実際に子供達に遊んでもらうことで、商品開発のアイデアを得るとともに商品の即売にも繋がった。

さらに、平成27年5月から「にほんばし島根館」への展示販売も決定した。現在、しまね地域資源産業活性化基金助成金事業を活用し、キッズデザイン賞受賞をアピールするチラシ・HP作成等を支援している。



モッカブロックで遊ぶ子供たち

相談者の声 キッズデザイン賞を受賞することにより知名度も上がり感謝している。たくさんの方々に支援していただき、商品のバリエーションも広がった。さらに良い商品を開発、販売することにより恩返しをしたい。

支援者の声 新商品を開発してもなかなか売上に繋がらないことが多いが、様々な支援者が様々な支援を行うことにより商品のブラッシュアップ、相談者の開発意欲、販促意欲を継続させることが重要であることを意識して支援を行った。

大手と差別化を狙い 3DPに関するデータ化事業を開始



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 Office991
 代表者名 ◆ 竹馬 克哉
 住所 ◆ 〒700-0822 岡山市北区表町1-11-1-303
 電話番号 ◆ (086) 221-0986

ディスプレイ関連の大手企業に勤務していた竹馬社長が平成25年7月に設立。不動産賃貸業を営み、事業所の賃貸等を行っている。



竹馬代表

I 相談のきっかけ

所有する3Dプリンター(3DP)を利用した店舗等のディスプレイに関する企画や装飾品製作事業にかかる新事業展開を検討していたが、資金繰りが厳しく、事業計画の策定にかかる相談をしたいと思っていたところ、当拠点が主催したセミナー広告を見て「出前よろず支援拠点」に訪れた。

II 課題整理・分析

賃貸物件を所有していることから、一定の収入は確保できるものの、賃貸不動産のうち1年以上空室となっている物件への入居をどう集めるかが課題であった。また、前職の経験とノウハウを活用した新事業を考えていたが、サービスの強み、ターゲット設定、資金計画など具体的な計画内容が不足していた。

III 解決策の提案と実施

まず、賃貸条件や仲介業者を見直さずに1年以上空室となっている物件への入居者を募集すべく、新たな仲介業者と取引し、そこで得た入居者情報や近隣の不動産相場情報をもとに、入居対象者などの賃貸条件を見直すことを提案し、募集を行った。

次に、新事業については、本企業の強み等を明確にするため、ディスプレイ事業の業界動向や岡山県内で競合となり得る同業者等の有無、小規模事業者の参入障壁の有無、設備等に必要資金等を具体的に検討した。その結果、所有している3DPは小型サンプル等の制作は可能だが、大手業者のような大規模3DP設備によるディスプレイサンプル等の制作はできないことや、大手業者は取り込んだイメージのデータ化に高い費用がかかるというデメリットがあることなどが判明した。

そのため、自社では製作できない大型サイズのサンプルは外注することとし、また、イメージをデータ化するサービスを強みとすることを提案した。

IV 支援の成果

賃貸条件を見直し、入居者を募集したところ、引き合いが増え、平成27年2月には飲食店との賃貸契約の締結に至り、安定的な収入の確保を実現した。

また、新事業については、地元の老舗和菓子店に対して3DPによる商品サンプルを制作したところ、先方に好評で、その後、同店がショッピングモールへ出店するディスプレイ監修の依頼を受けるに至った。

現在、定期的に3DP関連のセミナーに参加し、イメージのデータ化にかかるノウハウの向上に努め、本格的な事業展開への準備を進めている。



木溪SCo

相談者の声

新ビジネス開始の思いは強かったが資金を含め具体的な計画がなく、実際に行動を起こすに至っていなかった。現状を把握し、一定の資金の目途も立ったことにより、具体的な行動を起こすことが可能な段階にきた。今後は事業として収益を創出していくための検討を行う。

支援者の声

賃貸物件は1年程度空室の状況にもかかわらず、何も対処していなかったことから、まずは、自己の資金の状況を認識することにより危機感を持ってもらってから支援を行った。来訪の都度できる範囲の提案を1つずつ行うことにより、改善に向かい具体的な行動に至った。

クラウドファンディングで 青大豆カレー開発の資金調達



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 HAKKEIJAPAN
 代表者名 ◆ 上塩 萌子
 住所 ◆ 〒717-0406 岡山県真庭市豊栄1572
 電話番号 ◆ (0867) 62-2211

岡山県北の湯原温泉地区で有名な砂湯の向かいに立地している旅館「八景」を経営。流行りや豪華さが売りではなく、「人生の節目には「八景」を訪れる」そんな、お客様の人生と共に歩む宿を目指している。



I 相談のきっかけ

湯原温泉は岡山県を代表する温泉地域であるが、温泉宿経営者の高齢化に伴い、新たな取組に消極的となっており客数も減少している。上塩女将は湯原温泉地域を活性化するために、若い女将さん会で名物となる商品を開発したいと考え、以前より面識のあるCoへ相談するために当拠点に来訪した。

II 課題整理・分析

湯原温泉地域のPRのために、現在本旅館のまかないとして食しているカレーを「女将さんのまかないカレー」として商品化することを企画しており、商品開発費用として約50~100万円程度の資金調達が必要であった。

III 解決策の提案と実施

地域性をPRするために地元特産品である「青大豆」を加え、「豆カレー」として新商品を開発すること、調達金額や内容から金融機関からの資金調達と比べてPR効果がある「クラウドファンディング」を活用することを提案し、数社のファンディング業者を紹介した。

豆は地元特産品の「青大豆(品種:キヨミドリ)」を使用することとなり、さらにインパクトのある商品名にするため「キヨミドリ豆カレー」に変更。また、ファンディング業者に



については数社を比較した結果、手数料の安さと事務担当者の相談のし易さから「FAAVO岡山」にすることとした。その上で、女将さん達の人柄、地元特産品の青大豆を活用したカレーを作りたいという熱意などが伝わる告知内容にすることや、商品開発のほか販売促進やパッケージデザイン、ファンディング手数料など商品化後の必要経費も含めて100万円を目標金額として設定することなどについてアドバイスをを行った。また、募集期間中は、「岡山県よろず支援拠点Facebookグループ」なども活用し、PRを行った。

IV 支援の成果

クラウドファンディングを活用した結果、目標の100万円を超える123万円の資金調達に成功。また、クラウドファンディングの活用によってPR専用サイトの公開、サービス商品の紹介、支援者及び支援者の関係者への試食会の開催を行うことができ、準備段階から多くの方へPRを行うことができた。

今後は、女将さんや湯原温泉の特色を出したパッケージ作り、マスコミへの告知、広告掲載の媒体選定や掲載内容の検討、販売促進活動の受け皿となるサイトの選定、販売サイトの製作、SNS戦略などにより、具体的な商品化に向けて引き続き取組を進めていく。

相談者の声

資金調達の方法としては、銀行融資、補助金申請などしか考えていなかったが、クラウドファンディングという資金調達方法を初めて知り、自分たちの事業にマッチしていることから実施を決めた。
 また、インターネットを活用した資金集めとして話題性もあり、商品PRも同時に行えることから、商品発売時にはある程度の販売を見込むことができる。

支援者の声

新商品開発に当たり、金額、相談内容、また人脈の多い女将さん会であることに着目して、適切な資金調達方法としてクラウドファンディングを提案し活用できたことが、本事例のポイントです。今後は実際の商品発売に向けて、パッケージ作成、広告戦略など継続的な支援を行っていく予定です。

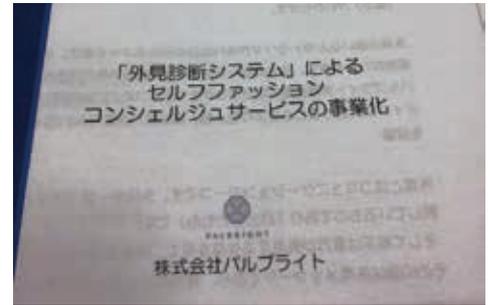
他企業との連携により 外見診断システムの事業化を推進

その他

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 パルブライト
 代表者名 ◆ 原田 美穂
 住所 ◆ 〒730-0013 広島市中区八丁堀16-3 広島第一ビル6F
 電話番号 ◆ (082) 225-8821

平成25年10月に創業。「優しそう」、「かわいい」といった抽象的な外見の魅力を数値やグラフで表わす今までにないサービス「外見診断システム」を開発。主にジュエリー業界、美容業界などで利用できるシステムである。



I 相談のきっかけ

創業補助金に採択されたことをきっかけに、公益財団法人ひろしま産業振興機構（以下、「機構」）に創業に向けた相談を行っていたところ、創業後の売上拡大などの相談先として当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

業界で評価を得るためには「外見診断システム」の実績やブランド力が不足していることや、本企業のファッション業界に対する知識や人脈の不足、プロ仕様であるシステムを一般的に利用できるようにするために改良することなどを課題として分析した。

III 解決策の提案と実施

まず、「外見診断システム」のブランド力を上げるため、知財権を確保することを推奨し、機構内の「知財支援センター」と連携して特許を出願（特願2014-052155）。

同じく機構内の「創業サポートセンター」が実施している「創業サポーター制度」を活用して、ファッション業界に詳しい専門家を派遣し、同業界向けの展示会に出展してPRするよう提案をした。

また、広島県庁の支援を得て、地元の女子大学家政学部とファッションメーカーと連携し、スマホでの利用や診断結果のわかりやすさを意識しながら一般的に利用しやすい外見診断システムを試作。これを発展させるために「異分野連携新事業分野開拓計画」の認定を申請した。

さらに、中小機構とも連携し、国内最大のファッション業界トレードショーである「JFW インターナショナル・ファッション・フェア」に出展申請をした。

IV 支援の成果

システムの新規性や多様な関係者と連携した活動を認められて上記フェアの審査を通過し、出展を果たすことができた。フェア出展後、大手百貨店やIT系上場企業等からのオファーがあり、現在、数社との事業化を検討中である。

また、平成26年12月にRCCテレビ（中国放送）の情報番組「イマなまっ!!」

で「外見診断システム」が紹介され、ファッションに関心の高い個人ユーザーからの問い合わせも受けている。

平成27年2月には、「外見診断システム」が「異分野連携新事業分野開拓計画」に認定され、一般向けシステムの事業化、発展に向けて動きを加速することができた。



原田社長

相談者の声

ITには詳しいが、ファッション業界や支援制度に知見がなかったことから、よろず支援拠点による支援は非常に役立った。創業1年半だが、この期間でブランド化や販路開発が大きく進んだことにも感謝している。

支援者の声

様々な機関や支援制度について、全体を俯瞰しながらコーディネートし、適切なタイミングでそれぞれの個別支援内容を提案することで、着実に取組を進めることができた。

原料生産者の紹介等により 新たなアロマオイルを商品化

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ アロマ空間デザイン 株式会社
 代表者名 ◆ 藤田 美穂
 住所 ◆ 〒753-0078 山口県山口市緑町5-5
 電話番号 ◆ (083) 932-1377

平成21年に創業され、アロマの香りを用いた快適な空間のトータルプランニングやアロマオイルの販売、アロマ機器の販売・レンタル及びリースを行っている。現在は、老人介護施設など医療や介護分野への拡大も検討している。



山口県産アロマオイル 夏みかん(左)・檜(右)

I 相談のきっかけ

新しいアロマオイルを開発するため、県内にある原材料の絞り込みや調達方法、新商品の効果効能の検証、販売先の検討などについて(一社)山口県中小企業診断協会に相談したところ、本協会から当拠点に事業化の支援が要請され、来訪に繋がった。

II 課題整理・分析



藤田社長

藤田社長は海外留学経験もあり、国際アロマセラピスト連盟や(公社)日本アロマ環境協会等の認定セラピストとして高い知識とスキルを持っていたが、新商品開発に必要な原材料調達や効果効能の実証研究、販売促進等のためのネットワークを有していないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、新商品の原材料については、山口県を代表する樹木や果樹の中から檜と夏みかんに絞り込み、その調達先として、檜は岩国市北部に広大な社有林を有する吉川林産興業株式会社を、夏みかんは萩市で生産するみどり工房を紹介した。

次に、藤田社長は新商品を医療介護分野で活用することも考えていたことから、認知症やリラックス効果の成分分析や実証を行うために、(地独)山口県産業技術センターや看護栄養学部のある山口県立大学を紹介した。

また、観光客をターゲットに土産品として販売することを目指し、販路先候補として、県内の高級旅館やホテルなど24事業者をリストアップした。さらに、販売促進の企画提案書について、地域の原材料を活用している点を盛り込むことや、香りによるおもてなし効果をアピールすることなど、商談の進め方についても助言を行った。加えて、マス

コミが取材したくなるような不思議・驚きなどを取り入れたプレスリリースも作成した。

IV 支援の成果

檜と夏みかんの調達については、共に紹介した企業との取引が成立し、安定供給が可能になった。

また、山口県産業技術センターから効果効能に関する助言を得るとともに、本センターより紹介を受けた分析機関にて詳細分析を行い、成分や成分量を確認することができた。さらに、山口県立大学との共同研究も開始することができた。

こうして完成した新たなアロマオイルは、既に販売を開始している事業所から高い評価を得ており、取引銀行である株式会社山口銀行からも販売先の紹介を受けるなど、新たな商談も成立している。さらに、朝日新聞山口版(平成27年1月9日)の「さいこう山口」のコーナーで藤田社長が紹介されたことで、購読者からの問い合わせにも繋がっている。



調香室

相談者の声

よろず支援拠点を始め御尽力いただいた関係機関の皆様に深く感謝を申し上げると共に、藤井SCOには、新規事業の立ち上げに最初から関わっていただき、御礼申し上げます。

支援者の声

藤田社長の県内素材を活用した商品づくりを通じて地域産業の活性化を図るといふ真摯な想いと情熱を感じた。原材料の安定供給先の確保と、取引銀行とも連携した販路開拓支援を行ったことがポイントである。

技術機関との連携により 下関の冷凍ふぐ寿司を商品化

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 日本フーズ
 代表者名 ◆ 岩田 章宏
 住所 ◆ 〒759-6301 山口県下関市豊浦町川棚1541
 電話番号 ◆ (083) 774-3712

平成10年、山口県下関市豊浦町でふぐなどの水産加工販売を開始。主にゆうパックで、とらふぐの刺身・あんこう鍋・あん肝缶詰のカatalog販売を行っている。



下関とらふぐの鶴盛セット

I 相談のきっかけ

主力商品のふぐやあんこうの売上が、季節による偏りが大きいことや販売先が限定されているため、年間を通して販売できる新商品の開発と販売先の拡大を考えていた。そこで、普段から相談していた、公益財団法人やまぐち産業振興財団の事業化支援コーディネーターから経営課題の相談機関として当拠点の紹介を受け、来訪した。

II 課題整理・分析

取引事業者の販売動向に影響を受けない新商品の開発や販売方法の見直し、新たな分野へ進出するための企画提案型の販売等、販売活動と販売促進活動を連動させ計画的に進めていくことが必要と判断した。

III 解決策の提案と実施

まず始めに、年間販売・販促計画や経営革新計画の策定を支援することにより、計画の全体像をつくることとした。

その上で、新商品開発に当たっては、地方独立行政法人山口県産業技術センターとの連携により、解凍方法のアドバイスを受け、冷凍ふぐ寿司の商品化を進めた。

また、飲食店やサービスエリア、百貨店等への販路開拓に向け、主力商品に新商品を加えた企画提案方法をアドバイスを行った。こ

のほか、山口県のアンテナショップ「おいでませ山口館」(東京都中央区日本橋)への商品導入のため、(一社)山口県物産協会を紹介するとともに、世界で注目されている山口県



工場内作業風景

の日本酒と自社商品のコラボレーション等の売込方法の提案、プレスリリース手法等のアドバイスも行った。

さらに、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を活用し、下関のふぐを強調し、季節や催事に合わせた販売が行えるようHP作成のアドバイスを実施し、完成させた。

IV 支援の成果

平成26年8月29日、「高級加工食品のバリエーション増加による新規市場開拓」をテーマとして県から経営革新計画の承認を受け、新商品として焼きふぐ・冷凍ふぐ寿司を開発。これらの新商品と既存商品をもって営業したところ、飲食店やサービスエリア、百貨店等との商談が次々と決まり、春から商品の導入が決定した。また、「おいでませ山口館」への商品導入も決定したことで今後の更なる売上拡大が期待されている。



岩田社長

工場外観

相談者の声

年間販売・販促計画の作成にあたっては数カ月の期間をかけ完成した。おかげ様で特にBtoCでの販売には効果的なプロモーションがかけられるようになった。根気のいる作業であったが、粘り強くアドバイスや指導を頂き感謝を申し上げます。

支援者の声

経営革新計画の承認を得たことから積極的な取組が可能となった。年間販売・販促計画の作成により、計画に基づいた商品や売り方の企画提案ができるようになったことで、攻めの営業ができることとなったと感じている。

技術系支援機関との連携で 鮭の皮の刺身を商品化

その他

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 蟹屋
 代表者名 ◆ 伊藤 尚登
 住 所 ◆ 〒759-6301 山口県下関市豊浦町川棚1528-33
 電話番号 ◆ (083) 774-3778

昭和62年に下関市彦島で創業。ふぐ、くじら、明太子などの水産物を加工販売している。本企業の商品は、平成25年山口県特産品振興奨励賞や、第25回全国水産加工品総合品質審査会で東京都知事賞など多くの賞を受賞している。



鮭の皮の刺身

I 相談のきっかけ

公益財団法人やまぐち産業振興財団の事業化支援コーディネーターが本企業を訪問した際、新商品「鮭の皮の刺身」の開発に係る相談を行ったところ、技術系機関にネットワークを持つ当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

当拠点は、本企業は「ふぐ皮の刺身」の加工技術を有しており、その技術を活用して、鮭の加工後に廃棄されていた未利用資源であり、コラーゲンが豊富な食材である「鮭の皮の刺身」の開発を始めているが、その過程で、鱗が100%除去できなかったことに商品化への課題があると判断した。そのため、技術相談を専門に扱う地方独立行政法人山口県産業技術センターを紹介した。

当センターは、本件は魚を扱う技術に関する課題であることを鑑み、当センターによる実験だけでなく、他の技術系支援機関との連携が必要だと判断した。



工場外観

III 解決策の提案と実施

当センターでは、鮭の皮と鱗の接着部を分離する技術として、機械的な処理と化学的な処理の二つを検討したが、処理後の食感等を考慮した結果、機械的処理による方法が妥当と判断。超音波を使用した鮭の皮と鱗の分離試験を行った。また、魚加工に関する知見を有する独立行政法人水産大学校とも連携して様々な鱗除去技術のアドバイスをを行った。

これらの実験やアドバイスを受けて、本企業が自社工場の設備でも実施できる方法を検討し、実験を重ねた結果、鱗の分離技術を確立することができ、商品化に成功した。

IV 支援の成果

「鮭の皮の刺身」が完成し、既存商品の県内における販売ルートを活用して県内の取引のある大手スーパー各店舗でテスト販売を実施したところ、好評を得て受注に繋がった。その結果に自信を持ち、その後の販路についても、既存商品の県外における販売ルートを活用したことで、東京、名古屋及び大阪の大量消費地にある当該スーパー等へ販売されることとなった。既存商品は年間を通じて売上が冬の季節に集中していたため、本商品を開発したことにより、冬以外の季節でも年間を通じて安定した売上を確保できることとなった。



蟹屋 伊藤社長



蟹屋 営業担当者

山口県産業技術センター
担当者

相談者の声

県内の研究機関等に積極的に支援をしてもらえよう協働体制を拡充していただいた。今後も窓口としての当拠点の活躍に期待をしている。

支援者の声

(当拠点)

当拠点のCoやSCoの専門外の食品加工技術面の支援事業であったため、外部の専門家や認定支援機関等の適切な支援者に支援をお願いすることにより、的確な対応を心掛けた。

(山口県産業技術センター)

相談者の技術的な課題に対しては当センターでの試験により対応を行い、必要に応じて問題解決するために補完すべきところは、他の機関と連携する方法により問題を解決に導くことが重要と考えた。

対象客層を拡充し、 こだわりの自動車磨きの売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ クラフトワークスZEN
 代表者名 ◆ 穂山 幸治
 住所 ◆ 〒770-0005 徳島県徳島市 南矢三町1丁目12-56
 電話番号 ◆ (088) 679-8568

平成25年に創業した自動車の特殊研磨、コーティング、美観再生、ドレスアップ専門店。創業時より磨きの技術を屋号のZEN(全、禅、善)と表現している。



I 相談のきっかけ

当拠点が開設されて間もない頃、HPへのアドバイスについて相談したことがきっかけでその後も継続的に相談に訪れていた。次のステージである新工場投資に関連して、事業コンセプトの設定について悩みを抱えていたため、再度来訪した。

II 課題整理・分析

SCoは自動車の特殊研磨、コーティングという顧客の趣味やこだわりによるところが大きい事業のため、「拘りの技術者ビジネス」とする事業コンセプトが妥当だと判断した。

III 解決策の提案と実施

相談者との対話やディスカッションを通じて、根本的な経営理念を明確化し、次のステージである新工場投資の課題を乗り越えるために強みを明確に打ち出すこととした。

その相談の過程で、穂山社長の話やHPの情報等から、「技術者」、「拘り」という点が穂山社長の考える一つの事業コンセプトであることがわかった。一方で、本企業の顧客は、自動車という趣味分野にお金をかけており、顧客層は家庭を持つ富裕層が想定されるため、本企業の技術への拘りというプロダクトアウト型一辺倒だけではなく、顧客層のニーズや状況に合わせたマーケットイン型を意識した事業コンセプトも追加して設定することが必要であると提案した。

これらのコンセプトを踏まえたICTによる顧客アプローチの支援が必要であったが、本企業にはすでに支援を受けているICT専門家がいたため、3者で本企業の事業コンセプトについて認識を共有し、優れた技術面のPRだけではなく、ファミリー層に受け入れられることをコンセプトに置いた情報発信を行うこととした。

また、併行してSCoの支援により、当拠点の所属する「とくしま産業振興機構」が発行する「企業情報とくしま」や地域経済誌「徳島エコノミージャーナル」に本企業の技術面での「拘り」などについても掲載した。

IV 支援の成果

事業コンセプト設定とそれに基づく顧客アプローチの改革を行った結果、現工場はフル稼働状況となり手狭となっていることから、新規工場進出を急がねばならない程の状況になっている。

また新工場については、既に立地が良好な候補地が確定しており、現在は、看板レイアウト等について相談を継続中であり、HPも再編作業中である。



穂山社長



ICT専門家 相良氏



日出晴夫SCo

相談者の声

新工場は、ビジネスの必要条件ではあるが、十分条件ではない。事業の拡大に伴って、人員の確保も問題になる。人を育てる、活かすという課題も発生する。そんな時、よろず支援拠点が、様々な相談に応じてくれることに感謝している。今後もリピータとして、徳島県よろず支援拠点を訪れたいとのこと。

支援者の声

相談者の能力や考え方を引き出すことが支援の本質で、それができたことが今回のポイントである。支援と言っても、〇〇手法というマニュアルがあるものではなく、外部より何かを注入できるものではないと思う。今後も寄り添いながら支援をしたい。

SNSでライフスタイルを発信し、サロンの顧客を獲得

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 耳つぼダイエットサロンfiore
 代表者名 ◆ 佐野 佐知子
 住所 ◆ 〒779-3120 徳島県徳島市国府町南岩延140-2アクアハイツMIKI101
 電話番号 ◆ (0120) 142-362

自らのダイエット成功体験を原点にした特殊な手法の「耳つぼダイエットサロン」を個人で経営している。

笑顔も売ってます。
耳つぼダイエットサロン

fiore (フィアール)

佐野佐知子です。

I 相談のきっかけ

徳島商工会議所会員である佐野社長が本会議所担当者に、今後の事業方針や売上拡大について相談を行ったところ、当拠点を紹介され来訪した。同商工会議所による継続支援を行いつつ、並行して当拠点が支援することとなった。

II 課題整理・分析

SCoが面談をした結果、過去にチラシ配布などの販促を行ってきたが成果が乏しかったこと、また事業コンセプトが絞りこめていないことから、販促活動の訴求力が弱いことが課題であると判明。

III 解決策の提案と実施

佐野社長は、幼少期から様々なダイエットを繰り返し、最終的に耳つぼダイエットに辿り着き、起業にまで至っていた。SCoは佐野社長の耳つぼダイエットの成功体験が笑顔に繋がっているという「ライフスタイル」が、本サロンの最大の訴求ポイントであり、事業のコンセプトであると判断したため、それを全面的に打ち出すべきと考えた。

そのため、本サロンを表すキャッチコピーとして、ダイエットという技術面だけでなく、利用者が笑顔になれるという意味を含んだ「笑顔も売ってます」というキャッチコピーを提案。

また、佐野社長の「ライフスタイル」や「キャッチコピー」のPRをコストをかけずに支援する仕組み（ICT）が必要と考えたため、よろず支援拠点を通じた専門家派遣制度を活

用し、Facebookを充実させることを提案した。

また、SCoの支援により、実施機関発行の「企業情報とくしま」や地域経済誌「徳島エコノミージャーナル」に本サロンの記事が掲載され、キャッチコピーのほか、佐野社長の人柄やライフスタイルなど魅力を伝えることができた。

IV 支援の成果

Facebookを充実させ、「笑顔も売ってます」というキャッチコピーを活用して、営業活動を行ったことで、コンセプトに共感する新規顧客が増えており、顧客間コミュニティの形成も促進されていることもあり、その後も継続的に顧客が増加している。

また、Facebookを通じて、他のダイエット関連事業者との交流が深まったことで、新しいサービスの提供についても検討をしており、今後の展開についても期待が持てる。



佐野社長



日出晴夫SCo

相談者の声

徳島商工会議所会員としての支援も受けつつ、SCoと対話したことにより事業の方向性を見出す手法にも馴染むことができた。今後もリピーターとして、徳島県よろず支援拠点を訪れたい。「照れることなく、堂々と、前向きに・・・」という姿勢が確立した。

支援者の声

小規模事業者、とりわけサービス業では、経営者の魅力と業績に強い相関関係があるため、今回は佐野社長の魅力を打ち出したことが支援のポイントであり、さらに、それらを支援するICTの仕組みを活用できたことが成功の要因だと考える。

Long Before + Before + After = Then



経営者の人生ストーリー

催事での関係構築により 百貨店に焼きドーナツ店を開設

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ わっか堂
代表者名 ◆ 池添 祥史
住所 ◆ 〒770-0911 徳島県徳島市東船場町1丁目19-1
電話番号 ◆ (088) 626-1072

夢であったスイーツ店での独立をかなえるため銀行を退職し、平成24年に創業。「油で揚げないヘルシーな焼きドーナツとオリジナルのわっか焼きの販売」で「徳島県あったかビジネス事業計画認定企業（認定66号）」の認定を受けている。



わっか堂商品

I 相談のきっかけ

創業後数年を経て売上高は安定しているものの、伸び悩みを感じ、とくしま産業振興機構に相談したところ、当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

ヘルシー志向の高い「焼きドーナツ」は店頭販売では贈答用が売上高の4割程度を占めるなど、中高生がメインターゲットではなく大人のスイーツとして商品の魅力を有していた。そのため、安定的な売上をあげていたが、一方で、店頭販売だけでなく他店へも卸していたことから総利益率が低く、社長の長時間労働でなんとか利益をあげているという企業体質であった。

III 解決策の提案と実施

池添社長と売上拡大に関する相談をする中で、百貨店で催事販売を行いたいという意向が明確になったことから、地元百貨店へSCoが同行して催事担当者にPRしたところ、不定期的な催事に出店できることが決まった。その後、数回の催事出店を行う中で、1日100個以上の売上を達成したことから、池添社長は常設店の開設を希望するようになったため、常設店の出店に必要な売上見込みや設備投資等の資金収支を盛り込んだ事業計画を策定して、出店交渉



焼きドーナツ

することを提案。その上で、SCoが同行して百貨店を訪問し、同事業計画に基づき、プレゼンテーションを行った。

また、出店に必要な事業資金についても政府系金融機関へSCoが同行し、同事業計画に基づき、融資の申し入れを行った。

IV 支援の成果

上記プレゼンテーションの結果、不定期的な催事出店を通じて百貨店との信頼関係が醸成されていたこともあり、常設店を開設できることとなった。出店に必要な事業資金については、政府系金融機関からの融資が決まり、資金を確保出来た。

現在、常設店の出店に向けて、商品改良による贈答品利用の拡大や客単価の引き上げ、既存店との違いを出すために常設店専用商品として米粉100%の焼きドーナツの開発を検討している。

また、常設店のブランド化を進めるため、よろず支援拠点を通じた専門家派遣で女性デザイナーを派遣し、店舗イメージや商品パッケージなどのトータルコーディネートも行っており、5月の出店に向けて着実に準備が進んでいる。



外観



井上SCo

相談者の声

百貨店常設店開店まであと一歩であり、今後、百貨店とのいろんな交渉が発生すると思われるため引き続き様々な相談に乗っていただきたい。

支援者の声

池添社長との信頼関係が醸成され、社長の夢が「百貨店に常設店を開店すること」ということが分かり、寄り添うように細やかな支援を行った。社長の頑張りは勿論であるが、百貨店訪問や金融機関への資金計画説明を共に実行したことが夢の実現に近づいたポイントである。

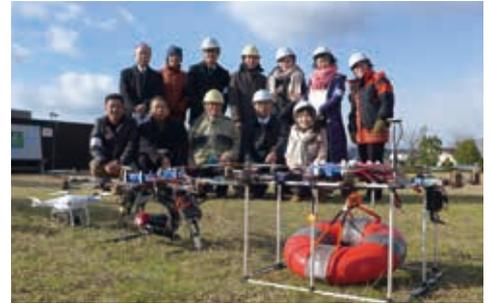
防災デモの広報効果で 無線操縦機関連会社設立をPR

その他

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 空撮技研
 代表者名 ◆ 谷田 豊
 住所 ◆ 〒769-1611 香川県観音寺市大野原町大野原5316-1
 電話番号 ◆ (0875) 54-2600

長年、空撮写真を趣味としており、香川県知事賞受賞などの実績があったことから、50歳を機に会社を退職してからマルチコプター（無線操縦機）を利用した航空写真撮影、防災サポートを行う新会社を設立しようとしていた。



PRデモ後の記念写真

I 相談のきっかけ

当拠点のSCoを以前から知っていたことから、会社設立に際し、どのタイミングで何をすべきかとの相談をするために来訪した。

II 課題整理・分析

スムーズな会社設立方法や創業後の事業展開を行うためのプロモーションを行うことが課題であり、それぞれの課題について効果的な支援を行うためにCo等がそれぞれの得意分野を活かして対応することが重要だと判断した。

III 解決策の提案と実施

個人事業から法人に切り替えるタイミングや法人の会計処理方法等基本的事項のアドバイスを行うとともに、税理士や金融機関等の活用、HP、チラシの作成などの助言を行った。

事業内容が想像できる社名が相応しいとの提案をしたところ、本企業内で検討のうえ「エアロホーム」から「(株)空撮技研」という社名に変更することとなった。

また、防災関係で具体的に活用されている成功事例を作った上で、自治体や観光協会などに企画提案を行うことが効果的だとアドバイスをした。まずは新会社の存在をPRするために、防災研究を行う香川大学危機管理研究センターとの共催で、防災に焦点を当てたデモンストレーションを実施し、マスコミに取材してもらうことを提案。Coの支援により本企業設立と防災デモの案内を一枚のプレスリリースにまとめ、記者クラブへの提案方法についてもアドバイスをした上で、プレスリリースを行った。

IV 支援の成果

平成26年11月に本企業が設立。香川大学と共催で行った防災デモンストレーションには、地元新聞社を始めとする新聞5社、テレビ4社、雑誌2社のマスコミが取材に訪れ、当日夜のテレビニュース、翌日の朝刊などに大きく掲載された。その後、特集記事を組む新聞社などもありPR効果は絶大だった。新聞、テレビで本企業を知った官公庁や一般企業から約20件の商談があり、防災デモンストレーション以降の売上は100万円を超えた。



会社案内

相談者の声

地元のテレビ、新聞など多くのマスコミに取り上げられてもらったことにより、まったく営業をしていないところからも引き合いがあり驚いた。また、相手先に電話をしても新聞（テレビ）で見ましたなどと言ってもらい、営業活動が楽になりました。

支援者の声

会社設立から創業後のPRまで、十分な信頼関係を築けたことが成果につながったと言える。事業内容を表す社名への変更提案も納得された。また、CoおよびSCoがそれぞれの得意分野でチームとして支援したことも成功ポイントであったと考えている。

ストアコンセプトに沿った店づくりで 集客力UP

その他

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 合田ふとん店
 代表者名 ◆ 合田 利充
 住所 ◆ 〒769-1601 香川県観音寺市豊浜町姫浜329-1
 電話番号 ◆ (0875) 52-2356

80年の歴史を持つ「ちょっとおしゃれなまちのおふとん屋さん」。現在の合田社長は3代目で、ストアコンセプトは「リラックス&スリープ」。寝装品をはじめ、ホームウェア、ルームフレグランスなど「質の良い眠りとリラクゼーションが得られる商品」をトータルで取り揃えている。



店舗外観

I 相談のきっかけ

新規のお客様から「外から見ると何のお店かわからない」「入ってみたいけど、入っていいのかなあと思っていた」との声にショックを受け、店づくりの見直しを決意。地元商工会に「小規模事業者持続化補助金」の相談をしたことをきっかけにリニューアルの検討を始めていたところ、当拠点が開設されたことを知り、相談に訪れた。

II 課題整理・分析

本店舗のストアコンセプトがお客様にうまく伝わっておらず、新規顧客を取り逃がしている可能性が高いため、集客も含めての対策が必要と判断した。強みとなるのは、県内や四国内で取扱店が本店舗だけというこだわりの商品や高品質の寝装品が買えることであり、機能的寝具など個々人の悩みに応じて専門的なアドバイスを受けられる店頭販売も魅力の一つであった。

III 解決策の提案と実施

「リラックス&スリープ」及びこだわりの商品や高品質というストアコンセプトを再確認し、これに沿った店舗改装および販売促進の仕組みづくりを提案した。

具体的には、店舗改装は、老朽化した店内床材を張替え、ゆったりとした空間でデザイン性の高い高価な商品を選べるよう陳列を行うこととした。また、店前にはプチガーデンのような空間を作り上げ、そこからアプローチを抜けて店内へ誘導するとともに、店内にはこちょよいアロマの香りが広がり、リラックスできるような空間を演出することを提案した。

また、眠りの質を高められる電位温熱敷き布団の貸出しシステムを構築し、眠りついて悩みのある方に質の良い眠りを体感してもらうことで、商品の機能性に納得していただき、購入に結び付けることを提案した。

さらに、商品の販売促進として、ギフト商品を予算に応

じていくつかのパターンで作成し、Facebook等での告知や事前予約を受け付ける仕組み作りを提案した。

なお、改装資金については、地元商工会の支援で小規模事業者持続化補助金の採択を受けていたため、補助金を活用した。

IV 支援の成果

上記の提案を補助金も活用しながら実施したことにより、新規のお客様が前年対比で3割増加。さらに、以前通っていたお客様の来店頻度も増え、売上拡大にも繋がった。

ストアコンセプトをさりげなく打ち出すことにより、お客様の「入りやすい」「ちょっと雰囲気が変わった」「また来たい」というニーズを引き出せたことでタウン誌に広告を出稿するよりも効果をあげることができたと感じている。また、お客様から「たまにはこなきゃいけん」との言葉をいただいた。今後も店舗に来ることの付加価値を実感できる店づくりを行う。



店内（支援実施前）



店内（支援実施後）

相談者の声

寝具の購入買い替え期間は決して短くはなく、頻繁に来ていただくためには、色々施策が必要と考えている。相談の中で気付きをいただいたことで視野の広い改善策が生まれ、成果へと繋がった。課題はまだあるので、今後も引き続き支援をお願いしたい。

支援者の声

まずは良く話を聞くこと。同じ業種でも経営者によってコンセプトが違うため、想いをどれだけ汲み取れるか、事業内容やタイミングに合った支援策を提案できるかが支援のポイントであったと考えている。今回は地元商工会と金融機関の支援、補助金の採択など複合的な支援を実現できたことが、後押しとなった。

ブランド構築による差別化で オリーブ車海老を売上拡大

その他

会社概要

会社名 ◆ 仁尾産商 株式会社
 代表者名 ◆ 塩田 健一
 住所 ◆ 〒769-1406 香川県三豊市仁尾町仁尾辛1番地
 電話番号 ◆ (0875) 82-2812

平成22年に親会社である仁尾興産株式会社の水産部を継承し、事業を開始した。内容としては、瀬戸内海に面した広大な塩田跡地の敷地を活用して大規模な養殖場を設け、車海老の生産を行っている。同社の車海老は取引先から「品質の高い車海老」として高い評価を受けている。



オリーブ車海老の箱詰め

I 相談のきっかけ

他県の海老とは異なる独自ブランドの開発のために、車海老の飼料に「オリーブの実の搾り粕」を配合して、「オリーブ車海老」を開発。

新商品のブランド化と認知度向上の方法について、三豊市商工会の経営指導員に相談したところ、マーケティングやブランド構築に精通した専門家がいることから、当拠点を紹介され、相談を行うこととなった。

II 課題整理・分析

開発に成功したオリーブ車海老は、成分分析を通じて旨み成分が「数値的なエビデンス」として表現できることから、市場に対して訴求する際の有効な強みを持っていた。

そこで、本企業がこれまで市場（いちば）流通をメインとしている状況を鑑みて、強みを生かせる高級レストラン直販事業や、百貨店卸販売等の販売ルート強化を行うことにより、収益性の大きな改善に繋がると分析した。

III 解決策の提案と実施

車海老という高価格帯商品であるため、まずは飲食業界（高級レストラン・飲食店経営者）をターゲットとしたブランド構築を第一目的に設定した上で、「計画的な情報発信に基づくブランド化」を踏まえたマーケティングや情報発信にかかるアドバイスを実施した。



えび箱詰作業

そこで、ブランド化のため、通常的車海老と比較して「何が優れているか」という観点で、第三者評価や使用事例の実績収集を行い、その優位性をまとめた上で発信し、飲食業界の中での認知度向上をはかることを提案した。

その結果、香川県内で飲食店舗が多く出稿している地方情報誌に、旨み成分などの数値を盛り込んだ「素材のモニ

タリング」項目や、顧客の声、調理例といった内容を盛り込んだ「飲食店舗での使用例」といった項目を掲載した。

IV 支援の成果

上記の情報発信を行うことにより、設定したターゲットに対して、効率的に精査された広告でなく記事として掲載したことなどにより、情報を低予算で発信することが可能となった。さらに地元での認知度が高まったことにより、NHKを始めとするTVや地元新聞紙にも「差別化できる新商品」、「オリーブ関連の期待の商品」という形で紹介された。

その結果、問い合わせも多数増加し、地元飲食店での取り扱いも開始されている。既に来年度冬季の販売分の商談も開始されており、通常の市場出荷の1.2~1.5倍の卸価格での商談が進行している。

また、掲載された媒体自体を営業ツールとして活用することで、新規の営業ツール制作コストの低減もでき、主要取引先への提案などの営業支援にも大いに活用できている。さらに、金融機関からも「差別化できる商品」としての評価を得ており、事業拡大における融資の話も持ち上がっている。



三豊市商工会
大略経営指導員

相談者の声

ブランド構築という取組は初めてのことであったので、どのような手順で実施すればよいか当初は不明であったが、SCoのアドバイスにより目的やターゲットが明確になったため、効率的に情報発信が行うことができ、ブランド構築に取り組みました。また、営業支援等にも繋がってきており、大変感謝しております。

支援者の声

事業者の現状の体制や販路といった経営資源の把握を充分に行い、最適な規模や施策内容に見合った「実施可能な支援メニュー」を提案する事を支援のポイントとした。実施の際には地元の事業者と詳しい商工会との密接な情報共有を行う事により、多面的な支援が可能となった。今後は6次化サポートセンターとも連携して、総合事業計画6次産業化法認定の事業認定などにも取り組みたい。

老朽化した酒蔵棟を 交流拠点として蘇生し、集客を強化

その他

会社概要

会社名 ◆ 協和酒造 株式会社
 代表者名 ◆ 代表取締役 三谷 勝彦
 住 所 ◆ 〒791-2132 愛媛県伊予郡砥部町大南400番地
 電話番号 ◆ (089) 962-2717

明治20年創業された砥部焼の里にある本企業は、昔ながらの「槽しぼり・袋しぼり」にこだわった製法で地元で愛される地酒「初雪盃」を作り続けている酒蔵である。現在5代目三谷勝彦社長からご子息の6代目三谷茂氏（39歳）に世代交代中。



初雪盃

I 相談のきっかけ

Coが「初雪盃」を愛飲していることから、後継者である姉弟がCoと交流があり、姉の谷口専務から江戸時代末期の建造物である酒蔵棟を改修保存すべきかどうか、当拠点に相談した。

II 課題整理・分析

自己資金に限りがある中で老朽化して使用していない酒蔵棟を改修するための資金調達及び再生活用方法の検討が課題であると判断した。

III 解決策の提案と実施

砥部町は砥部焼を観光の柱とした集客を目指しているが、休憩・昼食場所が少ないという課題も顕在化していた。そこで、本企業と砥部町の課題を同時に解決する手段として、酒蔵ツーリズム推進の視点から、愛媛県の助成金事業であり誘客の仕組み作りを支援する「観光集客力向上支援助成事業」（助成限度額500万円）への応募を提案。老朽化した酒蔵棟を地域の集客交流拠点として蘇生させ、観光客を誘致するシナリオを作るために、Coが旧知の元株式会社リクルートライフスタイルの観光専門家をアドバイザーとして紹介。元砥部町長など地域の関係者を巻き込んだプロジェクトチームを立ち上げ、新事業展開のコンセプト作りを支援した。その中で、収益性、継続性、独自性、連携性な



内覧会（酒蔵カフェはつゆき）



昔の酒造り道具（酒造ギャラリー展示用）

どの観点から助言を行い、事業計画として具体化、平成26年8月に当該助成金事業に応募した。

IV 支援の成果

平成26年9月、集客交流拠点整備事業として当該助成金事業に採択が決定。当該プロジェクトを「とべの里山初雪ものがたり」、整備する交流拠点を「酒蔵カフェはつゆき」、「イベントギャラリー陶里」と名付けて助成金事業をスタート。引き続きプロジェクトチームによる事業進捗支援を行った結果、施設改修、交流拠点での提供サービス・メニュー開発など、ハード・ソフト面ともに順調に整備が進み、平成27年2月20日には関係者、マスコミ向けの内覧会を実施し、平成27年3月21日にグランドオープンの運びとなった。また、当該活動を通じて、地域活性化に取り組む「砥部の誇れるまちづくり協議会」との連携が進み、一事業者への支援が、地域の核となる事業にまで発展することとなった。



事業後継者の姉弟（右 第6代目）



谷口専務（姉）

相談者の声

資金的に厳しいと思っていた酒蔵棟が、助成金事業に採択され地域の集客交流拠点として生まれ変わったのは、よろず支援拠点の中野Coの助言から生まれたプロジェクトチームの支援のおかげである。寄り添うようなきめ細かいフォローアップに感謝している。

支援者の声

本事例は、助成金を活用して歴史的文化的価値のある施設を再生させる課題に対して、専門家や地域関係者が参加したプロジェクトチームを組んで支援したことがポイントである。また、引き続き資産を有効に活用して新しい事業展開にチャレンジする次世代を担う姉弟をチームで応援する案件でもある。

経営再建から事業譲渡へ切り替え、 自己破産を回避

経営
改善

会社概要

会社名 ◆ 池本土木 株式会社
 代表者名 ◆ 代表取締役 池本 千恵美
 住所 ◆ 〒783-0006 高知県南国市篠原1403
 電話番号 ◆ (088) 863-2321

創業から51年を迎える土木工事業者。本業のほか不動産賃貸業も営んでおり複数の不動産を所有している。



本店事務所

I 相談のきっかけ

資金繰りの悪化、後継者不在等により池本社長が早期に事業清算を行おうとしていたところ、本企業の支援を行っていたコンサルタント（後に本企業の参事に就任）が、当拠点のSCoと旧知であったこともあり、コンサルタントから当拠点への支援要請を経て、来訪した。

II 課題整理・分析

金融機関からの借入金利が3.05%～4.15%と高く資金繰りを圧迫しており、事業の最大の阻害要因となっていた。また、売上低下と資金繰り、さらには社長の健康不安から、経営再建は困難と判断。

III 解決策の提案と実施

事業清算を短時間で決着させるため、第三者への事業承継に取り組むこととし、まず始めに、事業譲渡M&A計画の目論見書原案を上記コンサルタントとともに作成した。次に、第三者への事業承継を目指し、財務リストラと事業リストラを進めた。さらに、経営者保証に関するガイドラインに沿った「早期事業清算」に向け、支援してくれる可能性のある機関（中小機構四国本部、事業引き継ぎ支援センター、商工会議所、弁護士等）と協議相談を行ったところ、事業引き継ぎ支援センター全国本部の安藝氏からの金融機関対応への有益な助言を得ることができた。また、金融機関や事業譲渡先などのスポンサー探しについても、キーパーソンを選定し、接触を図った。

IV 支援の成果

作成した計画を用いて様々な交渉を続けた結果、金融機関が見つかり、平成26年11月に、1,200万円の新規貸出のプロパー融資（年利2%手形貸付）が実行され、自己破産の危機を回避することができた。

当初の目論見である建設業と不動産賃貸業の一括事業譲渡を方針転換して、不動産賃貸業を先行分離する事業譲渡ができた。このことにより、有利子負債約1億5,000万円を1,500万円までに圧縮できた。



型枠材の保管庫



資材置き場の入口付近

相談者の声

これまで様々な支援機関に相談していたが、解決に至らず、途方にくれた。よろず支援拠点では手厚い支援を受けた。最終的に自己破産を回避でき、第三者への事業承継の完結に向けた目途もたち、これまでの支援を心から感謝している。

支援者の声

初めての経験で様々な支援機関にあたり、試行錯誤を繰り返してきた。振り返ってみれば、事業引き継ぎ支援センター全国本部の安藝氏との連携、また、ネットワークを軽く動き回れるコンサルタントの存在が、今回このような成果にまでもっていくことができた最大の要因だと思っている。

効果的な広報でメディアに露出し、ゆずたまを売上拡大



会社概要

会社名 ◆ ヤマサキ農場
 代表者名 ◆ 代表者 山崎 吉恭
 住所 ◆ 〒783-0053 高知県南国市国分1305-5
 電話番号 ◆ (088) 862-0135

創業60年の養鶏場であり、3代目の山崎社長は、高知県養鶏協会会長を務めている。高知らしい卵を、という思いから水と飼料にこだわり、日本一の産地である柚子の香りがする「ゆずたま」を開発。平成26年からは工場を設置し、採れたて卵のマドレーヌ等のお菓子の製造販売も行っている。



ゆずたま

I 相談のきっかけ

食品団地組合の食品研究会でCoと会い、特許出願をした「ゆずたま」の認知度がまだまだ低いため、いい方法はないかと相談をしたところ、その場でプレスリリースの活用を提案を受けた。その後、改めて更なる具体的な支援を受けたいと思い、当拠点に訪した。

II 課題整理・分析

柚子の香りつき卵「ゆずたま」は平成25年に特許出願した商品であることから、他の会社では生産していないオンリーワン商品であることが強み。首都圏の小売店5店舗でも販売され、売上も好調で評判が良かった。しかし、高知県内では地元百貨店やスーパーを営む1社への供給にとどまっており、ほとんど消費者に認知されていないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、認知不足を解消するために、県内マスコミに向けたプレスリリースの実施を提案し、商品の強みや差別化のポイント及び消費者のコメントの記載など、プレスリリースの書き方をアドバイスした。その上で、県内新聞、TV局に「首都圏でのゆずたまの販売好調」と配信したところ、地元TV局のニュースで放映された。その後、日本テレビ「ヒルナンデス」、TBS「ひるおび」、読売新聞全国版（お取り寄せの味）



山崎社長

など、各種マスコミでの「ゆずたま」の紹介にもつながった。

また、ニュースに取り上げられた映像は効果的なアピールとなるため、各種展示会等での商品PRにも使用した。

IV 支援の成果

地元での認知度が向上し、地元百貨店、スーパーでの「ゆずたま」の売上が大きく伸びるとともに、波及効果でマドレーヌ等のお菓子の売上も好調に推移するようになった。

さらに、全国メディアに取り上げられたことから、おとり寄せの通信販売も問合せが大きく増え、また、東京都内の高知県のアンテナショップでは、テレビ放映の前に比べ毎月の売上が15倍に伸びるなど顕著な成果が現れた。

他にも、知名度が高くなった影響と思われるが、南国市の学校給食に供給できないかとの話も来ており、現在順調に商談が進んでいる。



お菓子盛りかご



東より風景

相談者の声

安心・安全は当たり前で、お客様に「この卵は美味しいね」、「またこの卵を食べたい」と言われる卵の生産を続けてきました。よろず支援拠点には、気軽に相談に行け、自分ではどうやったらいいかわからなかったプレスリリースも丁寧に教えてくれたので、簡単に行うことができました。

支援者の声

高知らしい安心・安全にこだわり、挑戦をしている養鶏場であり、顧客から「この卵美味しい、お友達にお分けしているの」という卵なのに、認知されていない。それならば、どう「広報」を進めるかが課題でした。プレスリリースでヒットさせればその材料をもとに、今後の展開も視野に入れて提案をしました。

不便な立地を 強みとしてPRした宿泊プランで売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 芥屋倶楽部
 代表者名 ◆ 新井 眞一
 住所 ◆ 〒819-1335 福岡県糸島市芥屋890
 電話番号 ◆ (092) 328-2301

福岡県糸島市にある旅館「筑前海（ちくぜんかい）」を運営。平成10年に地元企業4社による社員の保養所として設立されたが、現在は一般客向けに営業。



筑前海全景

I 相談のきっかけ

数年間赤字が続いており、黒字化のためには根本的な経営改善が必要だと新井社長は考えていた。本企業取締役が経営する別の企業を当拠点が支援をした縁で、本企業の経営についても相談したいと思い、来訪した。

II 課題整理・分析

競合他者と比べて客室からの眺望が地味で、交通も不便であることから、観光目的の宿泊客を確保するのに苦戦していた。また、糸島市は観光客が年々増えているにもかかわらず、宿泊客は1%に満たないなどの構造的な問題もあり、観光客以外の宿泊客を呼び寄せることが課題であった。

III 解決策の提案と実施

①定員40人弱の会議室、②全天候型の屋外バーベキュー場、③工場さばきたての新鮮な状態で手に入るブランド鶏「はかた一番どり」、という強みがあることから、この強みを生かして売上を伸ばすことを目標とした経営革新計画を当拠点と実施機関で連携しながら策定することとした。その過程で、強みを生かすべく「自然の中のセミナールーム」を謳った平日の宿泊研修プランを提案した。これにより、ターゲットを一般客から県内企業や大学に広げ、弱みであった交通の不便さが、逆に研修に集中できる静かな環境を提供できるという強みとなった。さらに、都会の会議室では



筑前海BBQガーデン

味わえない癒しを得ること、研修後の夕食には鮮度抜群の肉や魚が揃い、共にバーベキューをすることで受講者同士の親睦も深めることができることなどの様々な付加価値を提

供することにもつながった。

また、宿泊研修プランのPRとして、自治体、旅行会社、研修会社へのアプローチや、HPやブログでの発信も提案した。

IV 支援の成果

社員が目標を共有し、アイデアを出し合うことで現場が一丸となることができた結果、平成26年12月に経営革新計画の承認を受けることができた。また、宿泊研修プランを携えて営業を強化した結果、利用の少なかった平日の宿泊も促進できたことから、当拠点の支援開始後4ヶ月間の売上が前年同期比で138%に増加、目標を上回るペースで売上の改善が進んでいる。

また、本旅館利用者アンケートでは「セミナー後の夕食に館内のバーベキュー場を利用した。セミナー以上の交流ができて楽しかった。」等の声が寄せられており、狙いが顧客の満足にしっかりつながっていることも確認できている。さらに、地元自治体からの宣伝協力を得ることも成功し、今後は地域を巻き込んで研修利用の団体宿泊客増加を図り、より滞在時間の長い宿泊客を増やすことで、地域経済への貢献も目指している。



新井眞一取締役



吉原SCo

相談者の声

事業計画の立て方から丁寧に教えていただき感謝している。眠っていた会議室を活用するという、新しい目の付けどころの提案のおかげで、企業や自治体にも狙いを定めて営業することができた。

支援者の声

顧客を一般客から企業や大学を対象としたように、視点を変えることで、既存市場の奪い合いから脱し、新しい市場を開拓していくことができた。経営革新計画を作ることで、自社の強みやチャンス等を客観的に見つめ直すことを意識した。

下請けから脱却し、 自社商品を効果的なPRで販路開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 デキャンタージュ
 代表者名 ◆ 代表取締役 小林 由紀
 住所 ◆ <本社>〒810-0021 福岡市中央区今泉1-2-30 天神プレイス イースト1202
 <薬院オフィス>〒810-0004 福岡市中央区渡辺通2丁目6-20 ラクレイス薬院206
 電話番号 ◆ (092) 791-2577

平成25年7月に設立。自社HP制作サービス「トランスフォームWEB」、スマートフォンアプリ開発、自動車メーカー工場ライン等の基幹システム的设计・開発や多言語ローカライズを得意とする他、洗顔用完全無添加生石けん「バースデーストーンソープ」などの販売業務も実施するなど多岐に渡る業務を展開。



バースデーストーンソープ

I 相談のきっかけ

設立間もなく、システムやスマホアプリの受託に依存した事業運営が中心であったため、下請けからの脱却を目指し、複数の自社サービスを立ち上げ、新規開発商品の取扱いを開始。新規サービス・商品であるが故にノウハウの蓄積がなく、販路開拓に苦慮していたため、当拠点に相談した。

II 課題整理・分析

自社開発サービス・商品の販売強化を行いたいのがその方法がわからず人脈もなかった。技術指向ではあるものの小林社長の柔軟な発想力・姿勢や行動力は特筆すべきものがあることから、意識転換を図り営業効率を高めるための支援を行うことが有効だと判断した。

III 解決策の提案と実施

まず、自社商品の営業を行うためには、商品のブランディングが重要であることを理解してもらった上で、社長のパーソナリティを生かし、ライオンズクラブ等各種経済団体への積極的参加や認知度を高めるためにITを活用することを提案した。また、ターゲットを見据えチラシの見直しと販路の提案・紹介も行った。

これらについて、社長の柔軟な発想力・姿勢や行動力により、課題解決の方向性に対し、意識転換の共有化が図られた結果、訴求力を高めた営業チラシが作成でき、これを使用して少人数でも効率的な営業ができるよう、ターゲットとなる層を取り込める団体やホテルなどへの広報活動の強化を図った。



門脇 SCo



小林社長

IV 支援の成果

営業チラシや積極的な営業活動の結果、パソコン、タブレット、スマートフォンの画面サイズに合わせてひとつのHPレイアウトが可変する自社HP制作サービスである「トランスフォームWEB」を紹介した団体との業務提携が始まり、会員向けサービスとして紹介・提供されるものとなった。

また、1枚使い切りの洗顔用完全無添加生石けん「バースデーストーンソープ」は、リゾートホテルのアメニティ商品、プレゼントやブライダル記念品としての採用が決まった。方向性を共有できたことで、より積極的な営業活動を行えるようになった。



トランスフォームWEB

相談者の声

IT企業にありがちな下請け構造からの脱却を目指し、自社サービスを複数立ち上げ、新商品を開発したが、新規事業のため販路開拓・商品化の過程で苦戦していた。拠点の方々のアドバイスをヒントに、製品のブラッシュアップ・イメージ戦略を行い、販路開拓が進んだことに感謝している。

支援者の声

ものづくりや商品開発をしている企業が陥りがちな「いいもの」=「売れるもの」の意識のずれを、まずは認識していただく。そして、ターゲットに即した広報戦略のもと、小規模事業者でも可能な販売戦略を提案し、共感してもらったうえで、自助努力できるよう方向性を定めるための支援を行うことが重要であると考えている。

有明産竹崎カニの 隠れた魅力発信による売上向上



会社概要

会社名 ◆ 旅館 豊洋荘
 代表者名 ◆ 川島 眞悟
 住所 ◆ 〒849-1613 佐賀県藤津郡太良町大浦丙1099-5
 電話番号 ◆ (0954) 68-3545

平成2年に創業された、7つの客室を有する有明海に面したアットホームな旅館。「星降る露天とかにまぶし」をキャッチフレーズとし、有明海の竹崎カニ料理が名物。



豊洋荘外観

I 相談のきっかけ

1867組と多くのリピーターを有しているものの、ほぼ冬の宿泊客であることもあり、冬は平日でも満室になるが、夏はお盆や土日以外は閑古鳥状態が続いていた。そこで、状況を改善するために相談した観光協会から当拠点の紹介を受け、来訪された。

II 課題整理・分析

竹崎カニは夏に多く獲れる雄が美味であり、地元の漁師・町民の間では「竹崎カニは雄がうまい。特にカニ味噌が絶品。」と言われている。しかし、一般的にカニ（ずわい・タラバ・毛蟹）は冬の料理という固定概念があるため、本旅館のリピーターである冬の宿泊客にも夏の竹崎カニ（雄）の旨さがほとんど知られていないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

Coによる現地訪問等により、顧客が本旅館に宿泊する動機は温泉露天風呂もあるが、なんといても質の高い竹崎カニ料理がメインであると確信した。そのため、本旅館のリピーターは竹崎カニ料理のリピーターであり、そのリピーターに対して夏の竹崎カニ（雄）の旨さを訴求できれば高確率で夏にも宿泊すると考えた。課題解決のポイントは、夏の竹崎カニ（雄）の旨さを確実に・効果的に伝えることができるDMを如何にして作成するかであった。そこで、まず、カニ身とカニ味噌の旨さを端的に表現するためには視覚に



豊洋荘：露天風呂

訴えることができる写真の活用が効果的だと考え、よろず支援拠点を通じた専門家派遣制度を活用してカメラマンと連携し、川島社長の写真撮影スキルの向上を図った。加えて、地元の漁師が第三者



竹崎カニコース料理

的に旨さをアピールする内容を新聞記事風に作成することで文章の訴求力を増した。また、SCoの発案で、開封する手間のかかる封書ではなく、一目で写真が見える大判ハガキ（定形郵便）を採用することとした。さらに、DMに貸切露天風呂無料の特典を付けることで、DMの効果を測定した。

IV 支援の成果

7月に発送したDMの効果により平成26年8月の1ヶ月間で17組、約70万円の売上を達成し、例年の平均売上に比べて約100万円の増加に成功した。さらに、DMを見た顧客からの問い合わせが9月以降も続いており、売上の増加は続いている。こうしたリピーターに対するDMの発送と合わせて、本企業の取引先企業などを通じた約2,500枚の配布等の取組も行った結果、夏直前からの取組であったにも関わらず対前年比15%増の年間売上を達成できた。



今金 Co

相談者の声

同じ目的で情報発信は実施してきていたが、やはり各プロフェッショナルがチームを組んで支援することで訴求力が違うDMが完成し、驚きと感謝の気持ちでいっぱいです。

支援者の声

情報発信はポイントを絞り込めば絞り込むほど研ぎ澄まされて顧客に届くと考えます。今回は竹崎カニ（雄）の旨さを訴求する一点に絞ったことが成功要因と考えます。

SCoのネットワークにより 健康茶の販路を全国に展開

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 みやび園
 代表者名 ◆ 代表取締役 太田 統おおた ひとし
 住所 ◆ 〒851-2211 長崎県長崎市京泊1丁目1-42
 電話番号 ◆ (095) 850-0321

創業32年、健康茶「甦命茶（ファンメイチャ）」の製造、販売を行っている。全国18,000カ所の理美容店を主力に、大手スーパーやドラッグストア、福岡・長崎の百貨店への卸販売を展開している。また、直販店舗は持たっていないが、ネット、フリーダイヤルからの販売も行っている。



看板商品の甦命茶

I 相談のきっかけ

3年前からテレビCMによる告知を長崎県内で開始し、売上は過去最高になったが、ここ最近、大手メーカーの参入で競争が激化したことに加え、薬事法の規制もあり商品内容の訴求力が落ちたことから販売が低迷していた。「売上拡大」、「販路開拓」について元々親交のあったSCoの紹介を受け、当拠点へ来訪した。

II 課題整理・分析

本企業が行っている委託販売では、顧客管理ができず、フォロー営業もかけられない上に、大手メーカーとの競争も激化していた。そのため、直販のシェアを拡大させるとともに、ターゲットを絞った営業が必要であると判断した。

III 解決策の提案と実施

直販強化に向けては、独自の販路開拓先として、SCoが親交のある全国板金業国民健康保険組合の理事長に相談して2か月間の試飲をしてもらったところ、健康効果が顕著に感じられたと評価されて、組合員1万人をもつ本組合の推奨商品として認定を受けることができた。これは、組合員が健康を維持することで保険料支出が抑えられ、本組合における事業収支を改善したいというニーズともマッチしたことが功を奏した。

また、既存マーケットへの販売戦略として商品誕生から31周年を記念したキャンペーンをテスト的に行うことを提案した。そこで、主力商品が2,000円とやや高額であるため、まずは手ごろな価格のお試し商品を初回限定で販売することとした。キャンペーン内容は、「1週間分お試し310円」として、DM・ポスティングにて実施し、その後も効果測定のため、1週間後に「お体の悩み相談や飲み方」という健康相談でアプローチし、本商品の販売を試みた。

IV 支援の成果

全国的に組合員を1万人もち、大きな効果が見込める全国板金業国民健康保険組合へ新しい販路を開拓できたことが一番の成果である。また、既存のマーケットでも、顧客ニーズとのマッチングを再考することで、新しい顧客開拓ができた。こうした結果、業界紙である「板金新聞」でも紹介され、さらに当拠点からの報道要請で地元有力紙「長崎新聞」にも販路開拓実績が掲載されたっており、今後の売上拡大が期待されている。



相談者の声

自分たちでは思い付かなかったアプローチを実施できたことで、少しずつだが新規顧客の獲得にもつながっている。

支援者の声

企業や商品は、悩みに寄り添い、それを解決し、その商品によってどんな便益があるのかが顧客に到達できれば必ず売れる。今回は悩みへのアプローチの仕方、アプローチする場所をしっかりと見極められたところが支援のポイントである。

開発ストーリーをブランド化し、 缶ケーキの販路を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ ノスドール
代表者名 ◆ 代表 本田 邦子
住所 ◆ 〒850-0851 長崎県長崎市古川町6番33号
電話番号 ◆ (095) 827-6766

創業120年「梅月堂」の別ブランドとして7年前に創業した洋菓子店。ノスドールの意味はフランス語で1/2世紀であり、本田代表が金婚式を迎えた際に命名した。本菓子店で好評を得ている缶ケーキ（ポワット）は、缶の中に材料を入れて窯で焼き、そのまま販売する製法で、賞味期限も数か月と長く保存性も高い。また熟成庫で2か月程度寝かせることで味は更に良くなる商品である。



大人気商品のポワット（オレンジ）

I 相談のきっかけ

本商品の特殊製法に関する特許取得について悩んでいたところ、開設セミナーで当拠点を知り、相談に来た。また、相談をする中で売上拡大についても相談をすることとなった。

II 課題整理・分析

缶ケーキ購入者の満足度は高いが販売先が少ないため、販売の基盤づくりが急務であった。その際、商品単価が高いことから、商品に対する価値を理解してくれる富裕層をターゲットとすることや、贈答品用に用途を絞ることが重要だと判断した。同時に、店頭集客を後押しする商品自体の更なる「高付加価値化」も課題であった。

III 解決策の提案と実施

「缶を開けないで焼き上げるケーキ」（缶ケーキ）には、代表の様々な苦労やこだわり、ストーリーがあるという点に着目し、商品が生まれたヒストリー（背景）を紐解いて、顧客に伝えることでブランド化、高付加価値化をすすめ、高収益型のトップブランド商品を目指す戦略をとった。

また、知名度を向上させるため、長崎県No.1の集客を誇るテーマパークの「ハウステンボス」での販売に取り組むべく、SCoと親交のあるハウステンボス音楽プロデューサー長岡氏を通じ、施設内の販売部門へアプローチをした。さらに、長岡氏も缶ケーキのファンとなり、大手芸能プロダクション社長への贈答品などで利用されたことから、一気にブランド力と信頼性が確保できた。

さらに、過去の物産展への出展を通じて実績を上げてきた百貨店販売では、販売先を1社に絞って交渉することでオリジナリティが生まれやすく、価格交渉も優位に立ちやすいため、収益の確保と全国への展開が可能になると提案した。それを踏まえて現在百貨店と交渉中である。また、店舗販売では、前述のプロモーション資産を活用してPR

を強化し、一方でホームページ上での直販を早急にはじめるべく準備を進め、オフラインとオンラインの両面で販売体制を強化した。



ノスドール本田代表

IV 支援の成果

全国的に知名度があり情報発信力が高いハウステンボスのお菓子専門店「お菓子の城」において自社ブランドで販売することに成功。これにより、顧客が商品の味を確かめられる試食販売の販売形態をとることができるため、購買につながりやすいことから、多くの販売数量を見込めると期待されている。また、長岡氏の人脈から、芸能関係者へ大きな影響を与えることができ、今後はこの人脈の広がりからも売上拡大が期待できる。

相談者の声

新しい販路開拓には、商品力アップが必須であったが、商品開発に至るヒストリーを紹介することで商品自体の理解度がアップし、結果ブランド力と新しい販路を開拓することができた。

支援者の声

集客は「商品力」か「人間力」か「施設充足度」であると考えられる。今回は、商品力だけでなく、それを開発した人間の人間力も加わり、説得力の高いプロモーション素材で販路開拓ができた。商品に隠された商品力を理解するとともに、その商品に隠された裏側を引き出すことが支援のポイントです。

資金ショート目前の美容室を 販売戦略変更等により再建

経営改善

会社概要

会社名 ◆ 美容室LAZY
 代表者名 ◆ 出口 吉弘
 住所 ◆ 〒854-0071 長崎県諫早市永昌東町1-51
 電話番号 ◆ (0957) 22-3769

諫早駅の駅前にある美容室。出口社長はスタイリストとして17年のキャリアがあり、顧客の個性にあったオリジナルデザインを具現化する技術力には定評がある。スタッフは社長夫婦2名だけだが、店舗は広く、「ゆったり」、「のんびり」できるサロンとなっている。



店内の写真

I 相談のきっかけ

創業当初は他人に店を任せるオーナー経営であったが、赤字となったため自ら経営の建て直しに乗り出すも、赤字補填に追われ資金繰りに困窮していた。そのため、諫早市消費生活センターに相談したところ、当拠点を紹介され、相談に訪れた。

II 課題整理・分析

赤字経営の中、約定返済を続けてきたが限界に達しており、早々に資金繰りが行き詰ることが予測された。既に金融機関からの借入金返済は1か月の延滞、公租公課の滞納も発生していた。一方で、業績は改善傾向にあり、改善施策を講じれば経営再建は十分に可能であると判断した。

III 解決策の提案と実施

経営改善効果が出るまで資金ショートが発生させないことが先決であり、返済条件の緩和など何らかの金融支援が必要不可欠であることを出口社長に説明し、経営改善計画とそれに基づく返済計画の作成に取り組むことを提案した。計画作成については、時間的余裕が無かったこともあり、Coが作成をサポートした。また金融機関との交渉についても、一度相談を謝絶されている経緯もあったため、Coが同行して、粘り強く交渉を重ねた。

次に、事業改善については、客数や客単価など具体的な数値目標を明確化した上で、付加価値の提供を強化する販売戦略へ切り替えた。具体的には、積極的なヘアスタイルの提案、カット客限定の1,500円ポイントパーマ、ダメージヘアのスペシャルメニューを追加した。また、来店促進策として、店前に店の魅力を伝える黒板を置くなど駅前の通行客に対するPR、受けきれない飛び込み客に対するお詫びを兼ねた平日割引券の配布、ショートヘッドスパの体験サービスを提案した。また家賃の値引き交渉も提案し、即実行に移した。

IV 支援の成果

既存借入金返済や公租公課を延滞している状況であったが、これを解消するだけの資金が捻出できないこともあり、メインバンクとの交渉は難航した。しかし、改善計画の実現性や返済計画の見通しについて繰り返し説明し、粘り強く交渉を重ねた結果、1年間の返済猶予を得ることで、資金ショートを回避し、資金繰りを安定させることができた。また、様々な事業改善策に取り組んだ結果、来店客数が約10%、客単価も約600円増加するなど、短期間で大きな成果を上げている。

現在、当拠点には、毎月1度のペースで来訪しているが、出口社長自らメニューごとの販売分析結果を資料にまとめ説明する等、経営管理能力も格段に向上してきている。



出口代表



店舗外観

相談者の声

金融調整もかなり難航し、廃業を覚悟したこともあったが、Coに励まされながら必死に経営の建て直しに取り組んできた。現在は業績もかなり改善し、資金繰りにも余裕が出てきたが、気を緩めずに、更なるステップアップを目指したい。

支援者の声

本企業は厳しい経営状況であったため、まず資金ショートをしないことが重要であった。また、当事例が成功した要因は、事業者夫婦が経営の建て直しへ強い覚悟を持ち、経営努力を継続的に積み重ねたことにある。またその熱意に何とか応えたいという姿勢で交渉のテーブルにつき、厳しい条件の中で支援を決断したメインバンクの功績は極めて大きいと感じている。

摘果されていた青トマトを活用した商品開発で売上拡大



会社概要

会社名 ◆ 株式会社 漱石
 代表者名 ◆ 山本 雅子
 住所 ◆ 〒866-0861 熊本県八代市本町1丁目6-8
 電話番号 ◆ (0965) 34-9488

平成15年に八代市で飲食店を創業し、現在7店舗を経営。地元八代の活性化のため、平成24年からは八代産トマトと馬肉のカレーも開発し、販売している。



店舗外観

I 相談のきっかけ

地元八代で、未成熟トマト（以下「青トマト」という）が摘果され出荷されていないことに注目し、「青トマトの浅漬け」の商品開発について誰かに相談したいと思っていた中、山本社長が所属する熊本県中小企業家同友会で当拠点の案内を聞いたことがきっかけで、来訪した。

II 課題整理・分析

「青トマト浅漬け」の商品化を進めるためには、本企業に専門スタッフやノウハウがなく、資金も不足していた。また、飲食部門幹部の管理能力向上やサービス向上を図ることも課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、新商品開発を進めるに当たって支援施策や専門家の活用を提案した。

そこで、「くまもと雇用創出総合プロジェクト補助事業」に申請したところ採択され、商品開発資金を確保することができたことから、加工部門専任スタッフの雇用や試作開発、商談会への参加、テスト販売を進めた。

さらに、「熊本県戦略産業分野中核人材育成事業」を活用し、調味の専門家を派遣することで、「青トマト浅漬け」の味の向上、商品化を進めた。

また、幹部の管理能力向上、サービス向上については、本企業とSCoが一緒になり経営理念を作成し、社員総会でビジョンに対する全社的な意識統一を図った。さらに、よろず支援拠点の専門家派遣を活用し、社員のモチベーションアップとサービス力の向上を促進した。

IV 支援の成果

塩漬け、キムチ、ピクルス、砂糖漬けの4種の「青トマトの浅漬け」の商品化を成功させ、伊勢丹浦和店にて平成27年1月に行われた物産展では250個を販売した。また、青トマトの付加価値化が評価され、平成27年2月には、地元テレビ局によるドキュメンタリー番組も撮影された。さらに、3月には「FOODEX JAPAN/国際食品・飲料展」にも出展することができた。

また、飲食部門の幹部等の管理能力も向上したことから、3月には8店舗目を出店し、さらに9店舗目の出店計画も出てきている。



茂田SCo



山本社長



青摘みトマト

相談者の声

今回、青トマトの加工品開発に際し、人材もノウハウもなくわからないことばかりだったが、よろず支援拠点ではどのような悩みにも対応してもらえた。また、専門家派遣では予想を超える成果があり、感謝している。

支援者の声

相談者の課題は複数であったため、課題に優先順位をつけての対応及びスピーディーな解決方法を提案、実施することをポイントにした。熊本県やくまもと産業支援財団と連携し、有効でかつ成果につながる支援策を提案、実施したことにより、商品化に繋がった。

新聞折り込みチラシ等を活用し、老舗煮豆店の業績を改善

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 有限会社 津志田商店
 代表者名 ◆ 津志田 竜八
 住所 ◆ 〒861-5287 熊本県熊本市西区小島8丁目1-7
 電話番号 ◆ (096) 212-2023

創業当時から空豆を砂糖で炊いた「お多福豆」を販売する老舗。豆の味をシンプルに味わえるよう、防腐剤も一切使わず砂糖と水だけで4日かけて炊き、全て手作業にこだわって作っている。



お多福豆

I 相談のきっかけ

店舗の老朽化と駐車場が無いことによる顧客の不便さを解消するために店舗を移転したことで、認知度の低下等により客足が減少し、年末繁忙期には、資金不足から原材料の仕入れが滞るなどの状況に陥っていた。

そのため、業績を改善したいと、熊本第一信用金庫に相談したところ、売上拡大支援に力を入れている相談先として当拠点を紹介され、熊本田崎支店の支店長と一緒に来訪した。

II 課題整理・分析

短期的な対策としては認知度の向上や来店客の増加、長期的な対策としては「お多福豆」の販売ルート拡大による売上増加やコストカットによる業務改善を行うことが必要と分析。また、本信用金庫とともに、販売ルートの拡大のため取引先の紹介等を検討した。

III 解決策の提案と実施

まず、来店客の増加に向け、移転前に来ていた約2,000件の顧客に対して小島町への移転案内はがきを送付した。また、同町周辺の顧客向けの商品を作り、新聞折り込みチラシによる周知を行った。

次に、販売ルートの拡大に向け、商品卸先の獲得、「お多福豆」との連携で相乗効果を創出できる商品を持つ企業の開拓、磨き上げた豆炊き技術を必要とする企業の開拓を



作業風景

提案した。こうした中で、本信用金庫が取引先を紹介し、商談に同行したところ、パン製造業者との連携を実現し、「お多福豆」を原料とした高級あんぱんの開発を行うこととした。

また、コストカットに向けては、生産体制を見直して人件費を削減するとともに、DMや新聞折り込み広告にかかるコストと顧客獲得数を把握することにより費用対効果の見える化を行った。

IV 支援の成果

お試し商品や近隣折り込みチラシ等を行った成果として、一件当たり約1,600円という通常より10分の1以下のコストで顧客獲得に成功。安定的な顧客として繰り返し購入してもらえるよう、リピート対策の検討も始めている。

また、本信用金庫が紹介したパン屋との連携で生まれた「お多福豆」を原料とした高級あんぱんは、現在、月間80個の売上があがっている。その他にも、複数の取引先との商談を実現し、現在もさらなる卸先開拓活動を継続している。

こうした成功による、売上拡大やコストカットの効果により、本信用金庫からの新規融資も実現し、資金不足も解決した。



店舗外観

相談者の声

自分では思いつかない見方や考え方が見つかった。売上が安定してきたら、人も雇いたいと思う。

支援者の声

売上アップの対策は、短期的、中・長期的に分けることで、段階をおって解決することを心がけた。現在、短期的対策で着実に実践を重ねており、少しずつ成果も上がっているため、今後はさらなる中・長期的対策も着実に実践し、強い会社づくりの支援を継続する。

手書きチラシで強みをPRし 女性専用サロンの売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ Kassaトリートメントサロンy.Dear
 代表者名 ◆ 吉田 彩乃
 住所 ◆ 〒870-0002 大分県大分市浜の市2-2-21 シーサイド生石
 電話番号 ◆ (080) 6474-0309

平成26年5月に創業した女性専用のトリートメントサロン。体内の気、血、水の巡りをよくするために、プレートと呼ばれる専用のヘラでツボやリンパを刺激する、中国で2500年以上の歴史をもつ健康療法「かっさ」を用いたサービスを展開。



施術中の吉田社長

I 相談のきっかけ

創業時は友人・知人の来店が多かったが、その後の来店が続かず売上が激減していた。そこで、当拠点の開設記念セミナーに参加したところ、売上を増やすための支援に期待ができると考え、来訪した。

II 課題整理・分析

「かっさ」は中国の伝統ある健康療法で技術的裏付けがあり、雑誌でも特集されるなど、話題性を有していた。また、吉田社長は食べ物に関する知識が豊富であり、体の状態に合った食べ物をアドバイスできることも強みであった。そのため、売上拡大のためにはこれらの強みをどのように打ち出し、どのように広報していくかが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず始めに、健康に関心の高い顧客に対し、一般的なサービスとの違いをしっかりと打ち出すことを提案した。

そこで、チラシ等作成支援の得意なSCoのアドバイスをもとに手書きチラシを作成し、「かっさ」における技術の解説や効果、中国で2500年以上の歴史のある伝統技術であることを解説することにより、他のサービスとの違いを明確にした。また、吉田社長の知識を生かして食材と体の関係をチラシに記載することで、健康に関心の高いターゲット層の興味を引く内容とした。こうして作成した手書きチラシを活用し、来店客だけでなく、近隣の駅地下などへのポスティングや、温浴施設などターゲット層が集まりそうな場所での配布を行い、積極的に営業した。

また、手書きチラシの簡易版を作成し、顧客から他の顧客へ渡してもらうことや、名刺を多くの人に渡す等の営業活動により、口コミの効果も見据えた集客も実施した。

さらに、来店した顧客に対して、季節によって変わっていく体の状態にあった食べ物・レシピを提案するサービスを行うこととした。

IV 支援の成果

月を追うごとに新規客もリピート客も増え、当拠点への相談前は月20名程度だった来客数が約100名に増えた。また、口コミの効果もあり、複数の温浴施設で定期的な出張サロン営業を行うこともできるようになった。

こうした来店客数の伸びに伴って売上も増えた結果、平成26年12月には開業以来初の単月黒字を達成しており、その後も順調に売上が伸びている。

相談者の声

よろず支援拠点のCo、SCoの励ましとアドバイスのおかげで、顧客を増やすために具体的に行動することができた。まだまだ頑張らなければいけないが、夢だった「かっさ」サロンの経営が少しずつ軌道に乗りにある。これからもよろず支援拠点のみなさんを頼りにしている。定期的に相談に乗って欲しい。

支援者の声

若さと行動力を生かしてどんどんチャレンジできるよう、励ましながら、具体的なアクションプランを提案していくことが大事であると考えた。また、定期的に話をすることで、経営者が気になっていることを溜めずに、スッキリした気分で事業に取り組むことができるよう心がけた。

大学等と連携し、 アルコール回収プラント事業へ進出

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 加賀城建設
 代表者名 ◆ 落合 眞智子
 住所 ◆ 〒880-0015 宮崎市大工三丁目285-1
 電話番号 ◆ (0985) 25-5235

昭和25年に設立し創業64年を迎える建設業者。県内外においてマンション、病院・福祉施設等の建築及びメンテナンス等を実施している。



I 相談のきっかけ

経営環境が厳しさを増している中、新分野進出のため、焼酎粕からアルコールを回収する技術に着目していたが、技術を確立するためのノウハウを持っておらず悩んでいたため、当拠点のセミナーに参加し、相談することとなった。

II 課題整理・分析

エチルアルコール回収にむけた研究・分析を進め、技術ノウハウを獲得するためには、大学や研究機関との連携が課題と判断。また、同技術を活用するためのプラント・機械装置等の設置を行う新事業をどのように展開するかというノウハウも必要だと判断した。

III 解決策の提案と実施

まず、蒸留廃液に含まれるデンプンを含む発酵残渣を原料として、保存中および蒸留操作中にエタノールを生産するためのプラントを建設する事業と、循環型社会を推進するための環境コンサルタント事業の2つの事業を次期経営の柱と位置付け、売上高の増加と収益確保を目標とすることを提案した。そして、当拠点との綿密な打ち合わせを行った後、プラント建設事業について、技術面は宮崎大学が、経営面は当拠点が本企業を支援するという事業推進体制を整備することとした。

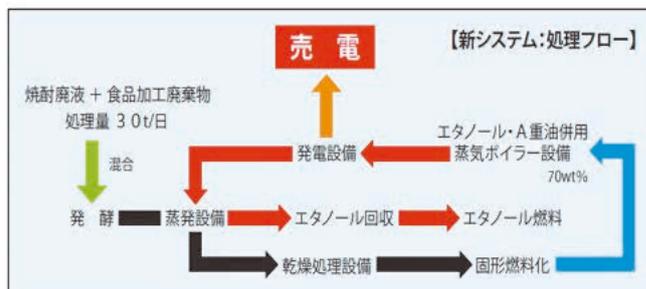
そこで、まず、落合社長に対して、地元の宮崎大学工学部の協力を得られるよう、当拠点が中心となって、専門の研究者へのアプローチと実験協力への依頼を行った。

さらに、実験成果を広報するため、熱意をもって異分野から事業展開を行った点もPRできるコンテンツとした上で、ニュースリリースを行った。

こうして行った宮崎県政記者室での記者会見により、宮崎日日新聞社、日本経済新聞社等の新聞5社及び地元放送局2社による報道につながった。

IV 支援の成果

報道を受けて、地元の酒造メーカー数社から問合せがあるなど、県内企業等から高い関心を得ることができた。問合せのあった企業に対して、詳細なプレゼンテーションを実施した結果、焼酎粕からアルコールを効率良く回収するシステムに対して、高騰する灯油・重油等の代替燃料の製造に活用できるとの評価も受けている。こうして関心を寄せた企業からはアルコール回収プラント設置（約3億円）に対する仮契約の意向が示されるまでに至った。



落合社長



長友Co

相談者の声

環境リサイクル事業について独自で構想していた。事業を進める中で、研究機関・事業資金等の問題に直面した中、Coの協力・支援によって、宮崎大学との共同研究を行うことが実現した。新分野事業への指導を受けた結果、経営革新支援事業の承認も得ることができた。

支援者の声

今回のアドバイスにより、実際のプロジェクトを推進するにはノウハウとタイミングが重要なことを理解してもらうことができた。この提案事業は、様々な醸造分野に応用できるものと思われるため今後も支援を継続していく。

チラシ改良で訴求力を高め ヒーリング事業の相談者増加

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ ヒーリングルームひまわり
代表者名 ◆ 俵 ちづる
住所 ◆ 〒889-0322 宮崎県延岡市熊野江町2464番地
電話番号 ◆ (090) 9720-6145

俵社長は、企業に勤務する一方で、自身の人生経験を生かした講演業や相談業務を個人的に行っていたことから、人の悩みや問題点を聴いてあげて、元気を与えるヒーリングを業務として独立しようと考えている。



ヒーリングルーム

I 相談のきっかけ

宮崎県延岡市熊野江町にある実家の一部を改装して、ヒーリングルームを作ることを予定しており、開設後に知名度を向上するためにはどうしたら良いか悩んでいた中、当拠点をチラシで知り、来訪した。

II 課題整理・分析

ヒーリングルーム開設に向けて手書きの案内チラシを作成していたが、コンセプトやターゲットなどが書かれておらず、潜在顧客の心を捉えにくいものとなっていた。

お客様に対してどんな悩みを解決できるのかが不明確であったため、ヒーリングルームのコンセプトを明確にするのと同時にチラシ構成見直しによる打ち出し力の強化が必要であった。

III 解決策の提案と実施

コンセプトの構築支援は馬場SCo、チラシレイアウト改善支援は島中SCoが担当してチームを組んで支援を行い、ヒーリングルームの告知に対して、次の助言を行った。

まず、顧客ターゲットの設定については、「誰のどのような悩みを解決するのか、どのような効果を提供するのか」等、顧客ターゲットと提供するサービス内容を明確にした上で、公共施設や商業施設など顧客となる相談者が訪れやすい場所でチラシを配布することが必要だとアドバイスをした。

また、チラシレイアウト改善については、相談者の心に訴えるチラシに改良するため、デザイン専門の島中SCoがチラシデザインの改善案を提示した。

コンセプトは、「悩みは一生の財になります」というキャッチコピーを掲げ、悩んでいるけど一歩を踏み出せない人たちに対してのよろず相談所とした。改善案を基に、俵社長と意見交換を行い、改良を加えたチラシには、俵社長の顔写真、ヒーリングルームの写真、利用者の声等を掲載し、コンセプトも伝わりやすい内容となった。

IV 支援の成果

以前からヒーリングに関する講演活動を行っている俵社長は、自身の講演会場や公共施設等で今回の支援で改良したチラシを配布したところ、以前に比べて訴求効果が高いチラシであったことから、本支援開始から4か月で既に多くの相談者が訪れるようになった。

また、公的機関のセミナーでも呼ばれるなど知名度も向上し、俵社長の事業コンセプトや事業への想いも高まっており、今後の更なる活躍が期待される。



島中SCoが提案したチラシ改良案



俵ちづる社長

相談者の声

お客様に打ち出す自分のセールスポイントが明確になり、ヒーリングルーム開設に自信を持つことができた。また、チラシのレイアウト構成を見直してもらったことで、見やすい内容になった。

支援者の声

支援のポイントとしては、2名のSCoが、各々役割分担をして、コンセプト構築とチラシデザイン改善を行ったことが挙げられる。また、あくまでも主体的に取り組むのは、俵社長であり、セールスポイント抽出やデザイン改善について、代行ではなく支援者に徹したことが、俵社長の行動を促したことに繋がっている。

キッチンガーデンを 昆虫イベントの集客効果で売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ フードライフ 株式会社
 代表者名 ◆ 今村 和樹
 住所 ◆ 〒885-0223 宮崎県都市吉之元町5265-51
 電話番号 ◆ (0986) 33-2773

霧島高原に所在する観光商業施設「キッチンガーデン夢見が丘」を運営しており、施設内で製造しているシュークリームやチーズ饅頭等の主力商品を始め、地域の特産品や和小物等の土産品を販売している。また、施設内には公園も有しており、観光客が家族で楽しめる遊びの空間も提供している。



特産品売場

I 相談のきっかけ

「夢見が丘」の売上が近年低迷しており、土産物品等の売上拡大に繋がる観光客の新たな獲得策を模索していたところ、宮崎日日新聞に掲載された当拠点開設の記事やテレビニュースを見て興味を持ち、来訪した。

II 課題整理・分析

施設内の公園には、子供用のアスレチックや無料遊具が数点設置されているだけであり、他の観光スポットと比較するとハード面の魅力が弱いことが課題であった。

しかし、ハード面の改修等はコストがかかるため、イベント開催等の比較的低コストで実施できるソフト面の魅力向上により観光客を獲得すべきと判断した。

III 解決策の提案と実施

キャラクターショーやステージイベント等、複数のイベント企画を提案・検討した結果、低コストで、時間がない中でも準備しやすく、夏休みの子供向けイベントとして家族連れの観光客の獲得が期待できる「世界のカブトムシ&クワガタの展示・販売会」を実施することに決定。使用していなかった施設内の小部屋を活用し、そこにカブトムシ等を並べて簡易的なイベント会場とした。300円と低めに設定した入場料に加え、展示しているカブトムシ等も販売することで、集客増による土産品等の売上拡大だけでなく、入場料と販売料も合わせた3つの売上拡大を見込んだ。

その際、土産品等の売上拡大につなげる工夫として、入場料の支払い場所を土産品等売り場にあるレジとすることで本イベントと土産品等売り場の間に動線を作った。



イベント告知看板

また、開催にあたっては、道路沿いに目立つイベント看板を掲げて近隣の観光スポットからの誘客を図るとともに、Facebookやホームページ等でも情報発信を行った。

IV 支援の成果

夏休み期間だけのイベントであったが、期間中は2,000人を超える来場者があり、入場料だけでも60万円の売上を達成した。また、展示したカブトムシ等も当初想定した売上の2倍の約40万円を売上げ、カブトムシ等を2回も追加注文し、最後は完売するほどの盛況であった。また、このイベントに参加した来場者のほとんどが狙い通り主力商品のスイーツを始めとする土産品等のコーナーにも足を運んでくれたおかげでこれらの販売も伸び、イベントの効果により約200万円の売上拡大を達成した。

今後も内容を変えたイベントを開催していく予定である。



島中SCo



今村和樹社長



主力商品のシュークリーム

相談者の声 気軽にビジネス相談ができる機会はなかなかなかったので助かっている。事業について一人で考えているとどうしても独りよがりな部分が出てくるため、客観性を保つためにも今後もよろず支援拠点を活用していきたい。

支援者の声 今村社長は発想が柔らかく行動力があるため、アイデアを企画に落とし込んでから実践するまでのスピードが早かった。そのため、チャンスを手早く捉えることができたと考えている。今後も様々な企画へのチャレンジをサポートしていきたい。

売場レイアウトの改善で 手作り雑貨店の売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ アロマ&ハーブの雑貨屋さん「Fairy Garden」
 代表者名 ◆ 山下 恵
 住所 ◆ 〒892-0871 鹿児島県鹿児島市吉野町3073-1
 電話番号 ◆ (099) 295-4058

平成25年4月にオープンした雑貨店であり、アロマオイル、ハーブティ、手作りのアメリカンフラワーや雑貨などを取り扱っている。



店内

I 相談のきっかけ



山下恵代表

これまでに折り込みチラシ等で広告をおこなってきたが、来店者数は、1日1名~2名しかおらず、売上が低迷していた。そのような中、地元テレビ局のニュース番組で、新たな相談所として当拠点が6月に開設されたことを知り、「私のような個人事業主でも相談できるんだ」と思い、来訪した。

II 課題整理・分析

店舗内には、3,000円程度のハーブ製品等の高価格帯商品や500円程度の手作りアクセサリ等の低価格帯商品が混在しており、商品ジャンルも多いため、顧客ターゲットを明確に設定する必要があった。

また、相談者から提案のあった店舗内でアロマクラフト作成教室を開催するなど人が集まるコミュニティの場にもする案についても検討した。

III 解決策の提案と実施

店舗を調査したところ、この周辺は交通量が多く、集客も見込める場所であった。また商品・在庫も多かったため、販売に特化した上で、まず売場を改善し、集客力アップを図ることで売上増加を目指すことを提案した。

そして、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を2回実施し、手作りかつ安価にできるディスプレイ・陳列方法をアドバイスし、道路側の窓のディスプレイの飾り付けを毎月変更することでショーウィンドウ・店舗が変化していることを顧客に伝えられるよう改善した。

また、レイアウトの変更を通じて売場の拡大を行うとともに、少しでも広くスペースを取ることで、お客が店内を回

遊する動線を増やすとともに、道路から店舗内が見えやすくした。さらに、商品カテゴリー毎のカラーコーディネートや、ギフトコーナーの設置など、効果的な売り場作りのノウハウを専門家が教え、支援が終わった後でも山下代表自らが改善・変更できるようにディスプレイの考え方を記載した資料を渡した。

IV 支援の成果

平成26年12月の売上が前年同期と比較して112%と増加した。売り場を改善している最中に、地域の自主制作誌や、ケーブルTVからも取材を受ける機会があり、そうしたPRも影響して、新規顧客の増加に繋がった。

また、山下代表が自ら学び創造する意識が高まり、マーケティングなどの学習を始めたことで、手書きチラシの発行や、ブログの掲載等も行うことができるようになり、PRの手段も増えた。

相談者の声

店舗を開業したものの、売上が増えず、どこに相談すれば良いのか悩んでいた中で、よろず支援拠点を知り、相談ができたことで、売場の見せ方に関してアドバイスいただいただけでなく、自ら考えられるよう、指導していただいたことを感謝しています。

支援者の声

やりたいことがたくさんある方だったので、じっくりとヒアリングを行い、現地で確認をして、お店の方向性を定め、売上拡大の提案をした。また支援が終わった後でも、自らで継続して改善ができるよう、経営能力の向上を図ったことが支援のポイントである。

弱みを強みに変える発想の転換で 粉末緑茶の売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 西之原製茶
 代表者名 ◆ 窪田 睦男
 住所 ◆ 〒895-1202 鹿児島県薩摩川内市樋脇町塔之原8064
 電話番号 ◆ (0996) 37-2322

社長夫婦と息子の3人で緑茶の生産・加工・販売をしている。自社の粉末緑茶の知名度が低いことから、主な売上は販売用に最終加工される前の「茶葉」である荒茶が大半を占めている。



完成品

I 相談のきっかけ

自社の粉末緑茶が、地元の飲食店等では「焼酎に混ぜると二日酔いしにくい。臭いがしない。色がきれい。」と好評であるものの、現在のスタンドパックは内容量が多いため、使用場面が限定され、価格も高額になってしまうことから、改善方法について県北薩地域振興局農政普及課に相談したところ、当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

本企業の粉末緑茶のブランド力は弱いものの、粉末緑茶の品種を「おくみどり」にこだわって使用し、他社の同類商品と比べて「焼酎に混ぜても色が濁らずきれいだ」という評価も得ていることから、この点を生かして他社商品との差別化を訴求する商品改良や販売方法が必要だと判断した。

III 解決策の提案と実施

粉末緑茶が地元飲食店でお酒を嗜む顧客に好評であることから、ターゲットを緑茶愛飲家ではなく焼酎愛飲家に絞った。その上で、粉末がダマになってしまうという弱みを発想の転換で強みと捉え、商品名を「焼酎専用TSUBU tsubu」に決め、「お好みの量を焼酎に振って、粒々のさわやかな苦味をお楽しみください」というメッセージを記載することとした。

また、製品(中身)づくり、パッケージデザイン、広告・宣伝、売り込みの順で取組を進めていくこととし、品種や生育方法等のこだわりの確認、最適な使用量の検討、原価計算等のとりまとめ、旅行や出張に携帯しやすいポケットサイズのスタンドボトル容器での販売等を窪田社長と具体的に検討しながら進めていった。

内容量は、綿密な原価計算と製造者の希望収益額を踏まえ40gとし、価格につ



ダマができることを強みに変えて

いては原価と消費者の買いやすい価格を検討し、840円(税込)に設定した。さらに、よろず支援拠点の専門家派遣(デザイナー)を活用しインパクトのあるパッケージデザインができた。

また、地元から話題を拡散して需要を拡大するため、コンセプトを強調して発信するようアドバイスし、地元記者クラブにプレスリリースを行った。

IV 支援の成果

プレスリリースを実施した効果があり「FMさつませんたい」に生出演し製品PRができた。これが話題になり、まずは農業関係者の研修会場で約30本を販売。さらに地元の農業委員会事務局長が「お茶の加工品として初めて形になったケースだ」として、農業委員の人数分約40本を購入するなど農業関係者に大きくアピールできた。また、地元の物産館でも販売できるようになり、他社の粉末緑茶とはターゲットが異なり、パッケージデザインやネーミングにインパクトがあるため、手にとってもらいやすくなり、追加受注にもつながった。さらに、狙い通り飲食店等からの引き合いがあったほかに、知名度が上がったことで、地元消費者が加工場に直接買いに来てくれるようにもなった。その際、「袋に入れたほうが衛生的だ」など顧客の声を直接聞いたことで、今後の改善点等の情報について収集できたことも成果の一つである。



窪田睦男社長

相談者の声

よろず支援拠点に相談したことで、他社の粉末緑茶と差別化ができる新商品を開発することができて、地元の農業関係者や小売店等から強い関心を持ってもらえた。また、他社が考えつかないターゲットに向けた商品名やラベルデザインにしたことで、大きなインパクトを与えることができて、自社の知名度が向上した。

支援者の声

緑茶の様な、品質だけでは差別化しにくい商品群では、他社が狙っていないターゲットと用途の設定、及び開発コンセプトが伝わりやすく共感してもらえるようなインパクトのある商品名・ラベルデザイン・容器の形状等が必要と考えた。また、話題や評判を地元から拡散させることで需要の継続性につなげることを意識した。

ターゲットを女性に特化し、ウコンゼリーの売上を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 屋久島山福農園
 代表者名 ◆ 牧 優作郎
 住所 ◆ 〒891-4206 鹿児島県熊毛郡屋久島町楠川885
 電話番号 ◆ (0997) 42-1056

屋久島の自然環境に適したウコンや果実類を自社農園で栽培し、一部を加工・製品化した上で、主に観光客を中心に島内のお土産店や旅館等で販売している。



農場での作業風景

I 相談のきっかけ

食べやすい果実風味の新しいウコンゼリーを商品化したものの、販路開拓の具体的な手法がわからず、商工会に相談したところ、プロモーション展開の専門家がいるということで当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

新商品である「キレイのウコンゼリー」の顧客ターゲットやセールスポイントが不明確だったため、これらを明確化し、商品の魅力を見える化した販売戦略が必要であると判断した。

III 解決策の提案と実施



牧 (代表) 夫妻

まず、ウコン製品は、酒類を好む男性向けの商品としての認知度は高く、関連商品も多いが、コラーゲンなど健康、美容に関心の高い女性向けに特化した商品は少ないことを確認した。そのため、「キレイのウコンゼリー」は屋久島産タンカン等の果実を使用して美味しさも訴求

した商品であることから、全面的に女性をターゲットに設定したプロモーションが最適であると提案し、牧社長の奥様が自分の健康と美容のために利用し易い果実風味のウコンゼリーを開発したという女性目線のストーリーをプロモーションに加えることとした。

また、商工会と連携しながら、島内販売促進用POP、チラシ等に「お客様の喜びの声」や「女性へのおみやげに悩んでおられる方」などのおすすめメッセージを掲載することで、訴求力の高い広報をおこなった。

さらに、土産物として島内宿泊施設で働く方の協力を仰

ぎ、本施設に商品を置いてもらうとともに、屋久島観光、登山客等宿泊客等に対して本効能を説明してもらうなど観光関連施設とも連携して販売を行った。また、県外についても、ドラッグチェーン店などの健康食品市場をターゲットとして、商談会等への積極的な参加や営業活動を実施した。

IV 支援の成果

商工会との連携のもとプロモーション活動を展開した結果、島内民宿、旅館、お土産店等での認知度が向上し、売上が向上した。今後についても、春からの観光シーズンに向けた販売促進などに手ごたえを感じられるようになっている。また、県外健康食品関連バイヤーとの商談が進むなど県外からの問合せも増えており、今後参加する全国規模の展示商談会につなげる方策も見えてきた。



キレイのウコンゼリー (箱入り)



キレイのウコンゼリー (小袋)

相談者の声

製品の特性を客観的な視点から総合的に判断していただいた。顧客ターゲットを明確化したうえで今後の具体的なプロモーション戦略が見える化できたことで、自分の思いを具体化できた。

支援者の声

牧社長の思いを具体的に明示し、プロモーション戦略の筋道をたてることで、具体的な戦術を立案することができた。また、屋久島発の地域資源活用モデル事例として取り組むことが商工会との連携のポイントである。

県産の最高級茶葉を使用した 紅茶の魅力発信で売上拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 美ら花

代表者名 ◆ 上地 直美

住所 ◆ 〒904-2163 沖縄県沖縄市大里1-26-20

電話番号 ◆ (098) 934-5200

無農薬で栽培された希少な茶葉を使用して沖縄県産100%の紅茶を製造販売。春摘みの一番茶のみを使用した最高級紅茶やハーブをブレンドした紅茶も商品化している。



県産最高級紅茶「名月」

I 相談のきっかけ

道の駅や一般の土産品店などで紅茶を販売しているが、店側の希望する価格帯で販売しているために利益が出ないことに悩み、良い商品としての認知度を高めブランディングをしていきたいと思い中小機構に相談したところ、売上拡大の相談対応を得意とする当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

製品の特長は、周囲からも農薬が飛散して来ない山の中で無農薬栽培にこだわった茶葉「べにふうき」を使用していること。しかし販売先が観光土産品市場であり商品価値を十分伝えきれていなかったことから、ブランド化をしていくことが課題と判断した。

III 解決策の提案と実施

茶葉の年間生産量と販売価格が見合わないならば希少価値のある商品として価格を見直す必要があり、それが経営基盤の確立につながることを上地社長に説明。そこで、ブランディングを開始するにあたり、他の茶葉と比べ「べにふうき」を差別化できる「強み」をPRすることが重要であったため、希少性や品質へのこだわりなど市場のニーズを作り出すためのストーリーを発信していくよう助言した。また、東京のマーケティング専門家にも意見を求め、広告業界の視点から消費者が実際に紅茶を飲むシーンの演出や高級ホテルで売られていることを広告媒体として活用することとした。さらに、デザイナーとも連携し、同業の販売方法に関して勉強することも薦めた。



県産最高級紅茶「名月」

これらを踏まえ、まずは既存ルートの販売方法の見直しや売場での顧客ヒアリングによるニーズの

掘り下げ、商品陳列やPOP製作などに着手するとともに、商品の強みを明確にした県産最高級紅茶「名月」を100個限定で開発、発売した。

IV 支援の成果

ブランド商品として「名月」の発売をプレスリリースしたところ、新聞で紹介され、東京など県外からのネット注文が来るようになった他、県内リゾートホテルからの注文もあった。これが契機となり既存商品の受注も増えており、売上拡大に繋がった。

また、自社の商品価値を再認識し、自信を持って市場に提案できるようになったことも成果の一つである。商品とHPなどの情報発信のツールをブラッシュアップして、商品価値を理解してくれる市場へ商品提案をしていく段階へ移行できた。



相談者の声

よろず支援拠点での相談のお蔭で、漠然としていた商品の課題が明確になり、商品の付加価値を高めるためのブランディングを根本的に見直すことができました。丁寧かつ親身にご相談と支援をいただいたいただき、感謝しています。今後ともよろしくお願いいたします。

支援者の声

上地社長は、農家こだわりの県産紅茶を消費者に届けようと誠実に取り組んできた。自社の強みを基にブランディングを行い、高付加価値の新商品を作成するために、チーム支援により課題の整理と対策をたてたことが支援のポイントである。

結婚相談所のコンセプトとデザインの改善で問合せ増加

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ ゆいしあわせ結婚相談所
 代表者名 ◆ 宮城 定昌
 住所 ◆ 〒900-0004 沖縄県那覇市銘苅1-3-41 レゼルアッシュ5-C
 電話番号 ◆ (098) 860-2750

真剣に結婚を考えている方に親身に寄り添う結婚相談所として創業10年を迎えており、お見合いのセッティングだけでなく模擬お見合いで本人が気づいていない長所を伸ばすなど、きめ細かいサービスに定評がある。



サービス内容が明確になったホームページ

I 相談のきっかけ

自社で広告デザインを変更したところ問い合わせ件数が減ってしまい、業績への影響を懸念していた中、メインバンクから当拠点への相談を薦められ、広告のデザインづくりの相談をしたいと思い、来訪した。

II 課題整理・分析

家庭的できめ細かいサービスを提供できる本企業の強みや良さが伝わる広告及び営業を実施するよう新聞広告のコンセプトの見直しが必要だと判断した。これと合わせて、集客増のためにはネットの活用強化も同時に進めることが効果的であると考えた。

III 解決策の提案と実施

新聞広告は親世代の目に触れることが多いことから、「子供の結婚を願う両親が本人へ勧めるきっかけとする」というコンセプトを定めた上で、結婚適齢期の親世代向けにわかりやすく訴求できるよう、次の6つのデザインに関するアドバイスを実施し、変更することとした。

- ① 写真を大きくし、一目で結婚のイメージを伝える、
- ② サービスを提供する担当者の顔写真を入れる、
- ③ 地図は北方向を上にし、ランドマークを減らして簡潔にする、
- ④ 定休日や営業時間などの表記は1箇所にとめる、
- ⑤ 「無料相談」を強くPRする、
- ⑥ 白とグレーが混在していた背景を白で統一する。

また、結婚を考える本人からのアクセスの促進についてはネットを活用することとし、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を活用してITの専門家からアドバイスを得ることにより、ブログやSNSとの連携を可能としたHPづくりを行い、ブログ等には結婚に前向きになれる記事を掲載するなど若者をターゲットとした内容に変更した。結果、アクセス数は飛躍的に伸びて反響が広がった。

IV 支援の成果

HPを改善したところ、アクセス数が飛躍的に伸び、大きな反響があった。

こうしたネット関連の改善とデザインを工夫した新聞広告でのPRにより、月間資料請求がこれまで7件程度であったものが、平成26年9月には16件に増えた（前月比129%増）。さらにその効果は継続し、5ヶ月を経た平成27年2月期においては24件（当初比243%増）に達するなど、好調に推移しており大変大きな反響が出ている。



宮城所長



<新聞広告>デザイン変更後



<新聞広告>デザイン変更前

相談者の声

メインバンクからの紹介でよろず支援拠点を知り、臆にもずがる思いでCoに相談しました。時間をかけて親身になって私の思いを聞いてくれました。アドバイスの結果、問い合わせが大幅にアップしてとても感謝している。HP、ブログ、SNSの大切さに気づき、今後も情報収集に目配りしていきたい。

支援者の声

宮城社長は広告デザインに課題があると認識していたが、当拠点とともに課題を整理した結果、実は両親向けの広告と同時に、本人向けのネットも強化する必要があることに気づくことができた。

各都道府県のよろず支援拠点一覧

| | 拠 点 名 | 所在地／電話番号 | 設置機関 | |
|------------|-------------|--|--|----------------------|
| 北海道 | 北海道よろず支援拠点 | 札幌市中央区北1条西2丁目 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 | |
| | 東北 | 青森県よろず支援拠点 | 青森市新町2-4-1 青森県共同ビル7階 017-777-4066 | (公財) 21あおり産業総合支援センター |
| | | 岩手県よろず支援拠点 | 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 |
| | | 宮城県よろず支援拠点 | 仙台市青葉区上杉1-14-2 宮城県商工振興センター2階 022-225-8751 | 宮城県商工会連合会 |
| | | 秋田県よろず支援拠点 | 秋田市山王三丁目1-1 秋田県庁第二庁舎2階 018-860-5605 | (公財) あきた企業活性化センター |
| | | 山形県よろず支援拠点 | 山形市城南町一丁目1番1号 霞城セントラル13階 023-647-0708 | (公財) 山形県企業振興公社 |
| | | 福島県よろず支援拠点 | 郡山市清水台1-3-8 郡山商工会議所会館4階 024-954-4161 | (公財) 福島県産業振興センター |
| 関東 | 茨城県よろず支援拠点 | 水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館9階 029-224-5339 | (公財) 茨城県中小企業振興公社 | |
| | 栃木県よろず支援拠点 | 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 | |
| | 群馬県よろず支援拠点 | 前橋市大渡町1-10-7 群馬県公社総合ビル2階 027-255-6631 | (公財) 群馬県産業支援機構 | |
| | 埼玉県よろず支援拠点 | 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 | |
| | 千葉県よろず支援拠点 | 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 | |
| | 東京都よろず支援拠点 | 千代田区丸の内2-5-1 丸の内二丁目ビル3階 03-3283-2405 | 東京商工会議所 | |
| | 神奈川県よろず支援拠点 | 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 | |
| | 新潟県よろず支援拠点 | 新潟市中央区万代島5番1号 万代島ビル10階 025-246-0058 | (公財) にいがた産業創造機構 | |
| | 山梨県よろず支援拠点 | 甲府市大津町2192-8 アイメッセ山梨3階 055-243-0650 | (公財) やまなし産業支援機構 | |
| | 長野県よろず支援拠点 | 長野市若里1-18-1 長野県工業技術総合センター3階 026-227-5875 | (公財) 長野県中小企業振興センター | |
| | 静岡県よろず支援拠点 | 静岡市葵区黒金町20-8 054-253-5117 | 静岡商工会議所 | |
| | 中部 | 愛知県よろず支援拠点 | 名古屋市中村区名駅四丁目4番38号 ウィンクあいち14階 052-715-3188 | (公財) あいち産業振興機構 |
| 岐阜県よろず支援拠点 | | 岐阜市藪田南5-14-53 ふれあい福寿会館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 | |
| 三重県よろず支援拠点 | | 津市栄町1丁目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 | |
| 富山県よろず支援拠点 | | 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 | |
| 石川県よろず支援拠点 | | 金沢市鞍月2丁目20番地 石川県地場産業振興センター新館1階 076-267-6711 | (公財) 石川県産業創出支援機構 | |

| | 拠 点 名 | 所在地／電話番号 | 設置機関 |
|-------------|--|--|--------------------|
| 近畿 | 福井県よろず支援拠点 | 坂井市丸岡町熊堂第3号7番地1-16 ソフトパークふくい 福井県産業情報センタービル3階 0776-67-7402 | (公財) ふくい産業支援センター |
| | 滋賀県よろず支援拠点 | 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 |
| | 京都府よろず支援拠点 | 京都市下京区中堂寺南町134 075-315-8660 | (公財) 京都産業21 |
| | 大阪府よろず支援拠点 | 大阪市中央区本町橋2-5 マイドームおおさか 06-6947-4375 | (公財) 大阪産業振興機構 |
| | 兵庫県よろず支援拠点 | 神戸市中央区雲井通5丁目3-1 サンパル6階 078-291-8518 | (公財) ひょうご産業活性化センター |
| | 奈良県よろず支援拠点 | 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 |
| | 和歌山県よろず支援拠点 | 和歌山市本町二丁目1番地 フォルテ・ワジマ6階 073-433-3100 | (公財) わかやま産業振興財団 |
| 中国 | 鳥取県よろず支援拠点 | 鳥取市湖山町東4丁目100番地 0857-31-5556 | 鳥取県商工会連合会 |
| | 島根県よろず支援拠点 | 松江市北陵町1番地 テクノアークしまね内 0852-60-5103 | (公財) しまね産業振興財団 |
| | 岡山県よろず支援拠点 | 岡山市北区芳賀5301 (岡山リサーチパーク内) テクノサポート岡山1階 086-286-9667 | (公財) 岡山県産業振興財団 |
| | 広島県よろず支援拠点 | 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 |
| | 山口県よろず支援拠点 | 山口市熊野町1-10 NPYビル10階 083-922-3700 | (公財) やまぐち産業振興財団 |
| 四国 | 徳島県よろず支援拠点 | 徳島市南末広町5番地8-8 徳島経済産業会館2階 088-654-0103 | (公財) とくしま産業振興機構 |
| | 香川県よろず支援拠点 | 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 |
| | 愛媛県よろず支援拠点 | 松山市久米窪田町337-1 テクノプラザ愛媛内 089-960-1131 | (公財) えひめ産業振興財団 |
| | 高知県よろず支援拠点 | 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 |
| 九州 | 福岡県よろず支援拠点 | 福岡市博多区吉塚本町9番15号 福岡県中小企業振興センタービル6階 092-622-7809 | (公財) 福岡県中小企業振興センター |
| | 佐賀県よろず支援拠点 | 佐賀市鍋島町大字八戸溝114番地 0952-34-4433 | (公財) 佐賀県地域産業支援センター |
| | 長崎県よろず支援拠点 | 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 |
| | 熊本県よろず支援拠点 | 上益城郡益城町大字田原2081番地10 096-286-3355 | (公財) くまもと産業支援財団 |
| | 大分県よろず支援拠点 | 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 |
| | 宮崎県よろず支援拠点 | 宮崎市佐土原町東上那珂16500番地2 宮崎県工業技術センター3階 (宮崎テクノリサーチパーク内) 0985-74-0786 | (公財) 宮崎県産業振興機構 |
| 鹿児島県よろず支援拠点 | 鹿児島市名山町9番1号 鹿児島県産業会館1階 099-219-3740 | (公財) かがしま産業支援センター | |
| 沖縄 | 沖縄県よろず支援拠点 | 那覇市字小祿 1831番地1 沖縄産業支援センター4階 098-859-6237 | (公財) 沖縄県産業振興公社 |
| | よろず支援拠点全国本部 | (独) 中小企業基盤整備機構 | |

平成26年度
よろず支援拠点取組事例集

【発行】 平成27年3月
よろず支援拠点全国本部



よろず支援拠点全国本部