

令和7年度版 よろず支援拠点

成果事例集

経営未経験から挑む、
老舗食品企業の再建

編み手の声に応える
新製品で、
ブランド力強化へ

見積精緻化と
価格交渉で、
赤字からV字回復

ラーメン市場を
越えて、
メンマを食卓の
当たり前に

IOT×原価管理で
実現する、
現場主体のDXと
100年企業

日本一頼られる
魚屋へ、
夫婦二人三脚の
経営改革

原価の見える化と
根拠ある交渉で、
運賃を適正価格へ

相談件数 370万件を 突破!

経営相談なら、
よろず支援拠点へ

よろず支援拠点について P 3

よろず支援拠点の特長 P 4

項目について P11

成長支援事例 特集支援レポート	1 埼玉県	 価格転嫁・原価管理	株式会社東立製作所	P13
	2 福岡県	 経営改善	株式会社ボーテックス	P17
	3 奈良県	 売上拡大	近畿編針株式会社	P21

優良支援事例 特集支援レポート	1 岩手県	 売上拡大	株式会社大門	P27
	2 京都府	 事業承継	菊水食品株式会社	P31
	3 三重県	 価格転嫁・原価管理	有限会社丸大鉄工	P35
	4 岡山県	 価格転嫁・原価管理	上道運輸株式会社	P39

成長支援事例	1 北海道	 経営改善	株式会社川湯ホテルプラザ	P44
	2 茨城県	 売上拡大	株式会社幸田商店	P45
	3 沖縄県	 売上拡大	株式会社當間自動車	P46
	4 静岡県	 売上拡大	株式会社三善	P47
	5 三重県	 事業承継	合資会社西村商店	P48

優良事例事例レポート



1 北海道	株式会社まる旬	P50
2 宮城県	有限会社きゅうせい堂	P51
3 山形県	あべ農場株式会社	P52
4 埼玉県	1対1スマイルスタディ	P53
5 千葉県	奈良養鶏園	P54
6 東京都	一般社団法人Iwakura Experience	P55
7 神奈川県	鉄板焼き なか田	P56
8 新潟県	株式会社ローヤルチョコ ロシアチョコレートの店 マツヤ	P57
9 長野県	マックスラムオートメーション株式会社	P58
10 愛知県	蒲郡うどん得盛	P59
11 岐阜県	株式会社メリエンダ	P60
12 三重県	有限会社荒木國一商店	P61
13 富山県	有限会社なごみ薬局 健康薬店一輪の思いやり	P62
14 石川県	多間栄開堂	P63
15 福井県	株式会社三星	P64
16 滋賀県	風船工房えんじん	P65
17 京都府	株式会社 森田印房	P66

優良事例事例レポート



18	大阪府	ボヘミアン・カーリー	P67
19	兵庫県	株式会社ハロー	P68
20	奈良県	株式会社TAKUMI	P69
21	島根県	しまや	P70
22	香川県	中村縫製有限会社	P71
23	高知県	のれぞれ	P72
24	福岡県	N4 BALLET STUDIO	P73
25	佐賀県	株式会社HONZAN	P74
26	熊本県	穂栄株式会社	P75
27	鹿児島県	ホーリーアイ株式会社	P76
28	沖縄県	株式会社プログレス31	P77

優良事例事例レポート



1	岩手県	株式会社エツリコ・エンジニアリング	P78
2	秋田県	株式会社コシヤマ	P79
3	福島県	株式会社 居酒屋ばんげや	P80
4	茨城県	株式会社ひとは	P81
5	栃木県	株式会社フルハウス	P82
6	広島県	有限会社 伸宏建設	P83
7	徳島県	有限会社阿波食品	P84
8	愛媛県	有限会社入川水道	P85
9	長崎県	オキナワ食堂ガチマヤー	P86
10	大分県	TSUDAトレーニングジム	P87
11	宮崎県	株式会社かなや	P88

優良事例事例レポート



1	青森県	有限会社ビジネスホテル庄苑	P89
2	群馬県	株式会社大道	P90
3	和歌山県	和田漁具店	P91
4	鳥取県	CAFÉ&BAKERY mie	P92

優良事例事例レポート



1	静岡県	協立設計サービス株式会社	P93
---	-----	--------------	-----

優良事例事例レポート



1	山梨県	佐野電機エンジニアリング株式会社	P94
---	-----	------------------	-----

優良事例事例レポート



1	岡山県	マルクラ食品有限会社	P95
---	-----	------------	-----

優良事例事例レポート



1	山口県	株式会社ハラケン運輸	P96
---	-----	------------	-----

よろず支援拠点一覧

P97

よろず支援拠点は国が設置した**無料の経営相談所**です
さまざまな経営課題に応え
370万件以上の相談実績を積み重ねてきました

国が設置した経営相談所

よろず支援拠点は中小企業・小規模事業者[※]の皆さまのための経営相談所です。平成26年に国が中心となって、各都道府県に1カ所ずつ設置しました。

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

→ 詳しくはP.06  をご覧ください。

何度でも無料で相談可能

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

相談無料

無制限

→ 詳しくはP.08  をご覧ください。

さまざまな経営課題に応える
組織体制

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

→ 詳しくは
P.07 、P.09  をご覧ください。

370万件以上の相談実績

よろず支援拠点は、創立以来、延べ370万件以上の相談に対応してきました。相談者の9割以上に満足していただいています。

→ 詳しくはP.10
よろず支援拠点データを
ご覧ください。

経営の悩みを抱えている皆さま
安心してご相談ください

よろず支援拠点の

特長

P05 四つの特長

P06 あらゆる経営課題への対応

P07 専門性の高い経営アドバイス

P08 相談から実行までフォローする寄り添い支援

P09 他支援機関との連携による支援

P10 よろず支援拠点データ

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



あらゆる経営課題への対応

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

売上拡大

経営改善

事業承継

DX(IT活用等)

価格転嫁

省力化

人手不足

など



専門性の高い経営アドバイス

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



相談から実行までフォローする 寄り添い支援

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



他支援機関との連携による支援

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



あらゆる経営課題への対応

よろず支援拠点は相談者が直面するあらゆる種類の経営課題に対応します

「売上を伸ばしたい」、「生産性を向上させたい」、「経営を改善したい」、「事業を承継したい」など、経営者の悩みはさまざまです。そのようなとき、「何から手をつけて良いかわからない」、「どこに相談したら良いかわからない」という方もいるでしょう。よろず支援拠点は、相談に来られる経営者が直面するあらゆる種類の経営課題について相談に応じ、解決に向けた支援を行います。

中小企業・小規模事業者が直面するさまざまな経営課題

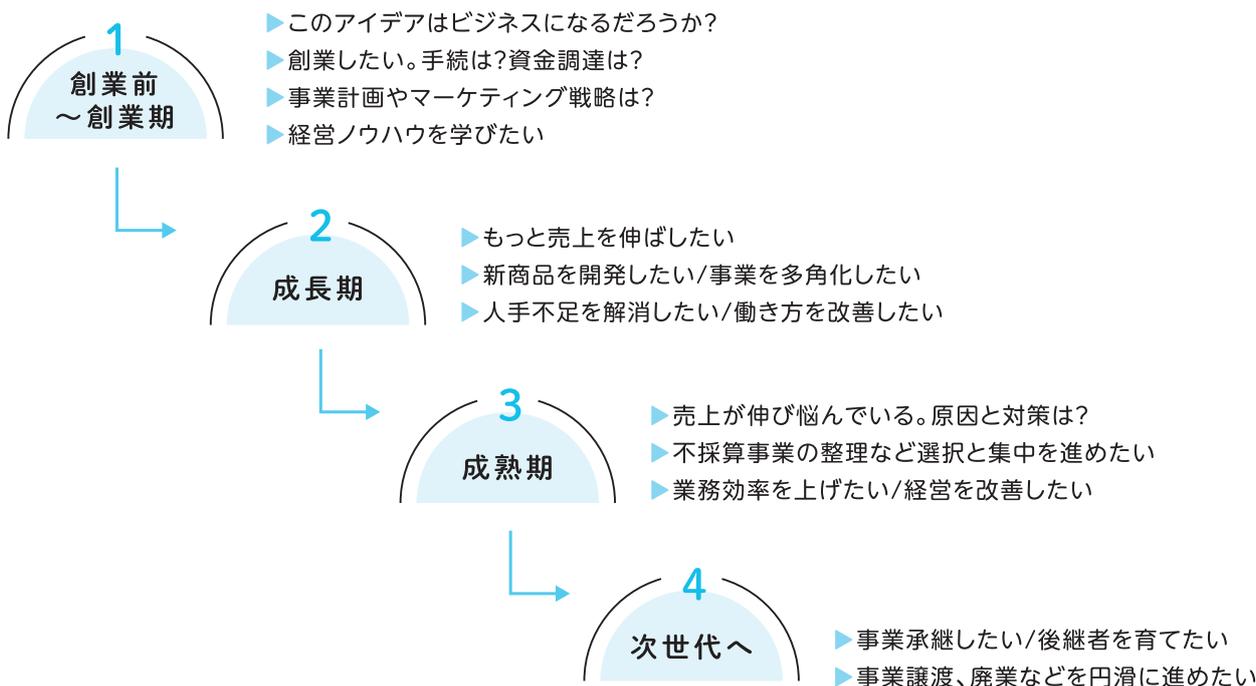
- 売上拡大
- 生産性向上
- 経営改善
- 事業承継 など
- 人材確保・育成
- 販路開拓
- 資金繰り改善
- 商品・サービス開発
- 研究開発
- IT活用
- 創業
- 産学連携
- 制度活用

経営課題は企業の成長段階に応じて変化します。

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

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

企業の成長段階ごとの課題の変化





02 専門性の高い経営アドバイス

多様なバックグラウンドをもつ専門家が
課題解決に向けて支援します

さまざまな分野の専門家が相談に対応します

よろず支援拠点では、多様なバックグラウンドをもつコーディネーターが、皆さまの相談に対応しています。中小企業診断士や税理士、社会保険労務士などの国家資格保有者はもちろん、ITコーディネータやウェブデザイン技能士、フードコーディネーターなど、実務に直結する資格の保有者も多数在籍しています。個別の経営課題に応じた最適な人選をすることで、どんなお悩みにも的確なアドバイスを提供することができます。

企業経営の経験のあるコーディネーターも

よろず支援拠点には、企業経営の経験者も、数多く在籍しています。ビジネスの第一線で活躍している方から、実績を上げてリタイアされた方まで、そのバックグラウンドはさまざまですが、いずれも豊富な実務経験に裏付けされた知見とノウハウもっています。経営者としての悩みや解決に向けた苦労を自ら経験しているからこそできる、地に足のついたアドバイスを提供していきます。



チーフコーディネーター・ サブチーフコーディネーター・コーディネーターの 主な保有資格

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

など

03

相談から実行までフォローする 寄り添い支援

課題の整理から解決策の提案

実行までフォローし相談者に寄り添いながら支援します

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

相談から解決までのフォロー

01

課題に直面

会社経営には売上拡大、経営改善、事業承継など大小さまざまな悩みがつきもの。一人で悩まず、よろず支援拠点にご相談ください。

02

最寄りの 拠点到相談

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

03

詳細ヒアリング

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

04

課題の整理

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

05

解決策の提案

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

06

実行支援

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

07

新たな課題の 発見と挑戦

課題を一つ超えると、見えてくる新たな課題。よろず支援拠点は、相談者の皆さまに寄り添いながら持続的なサポートを行います。

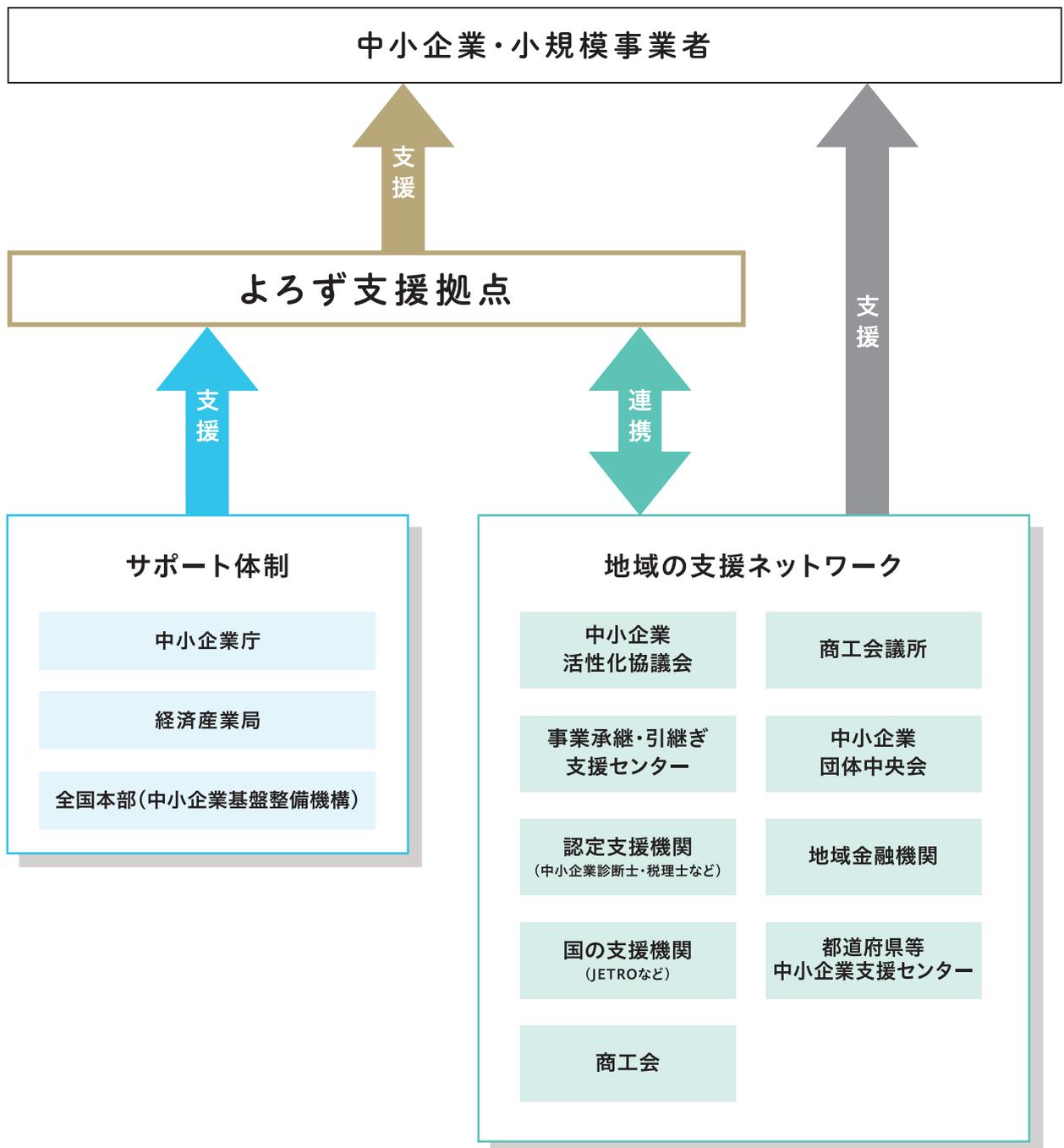
04

他支援機関との連携による支援

よろず支援拠点は中小企業支援のワンストップ窓口
地域の支援機関などとも連携しさまざまな悩みに対応します

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

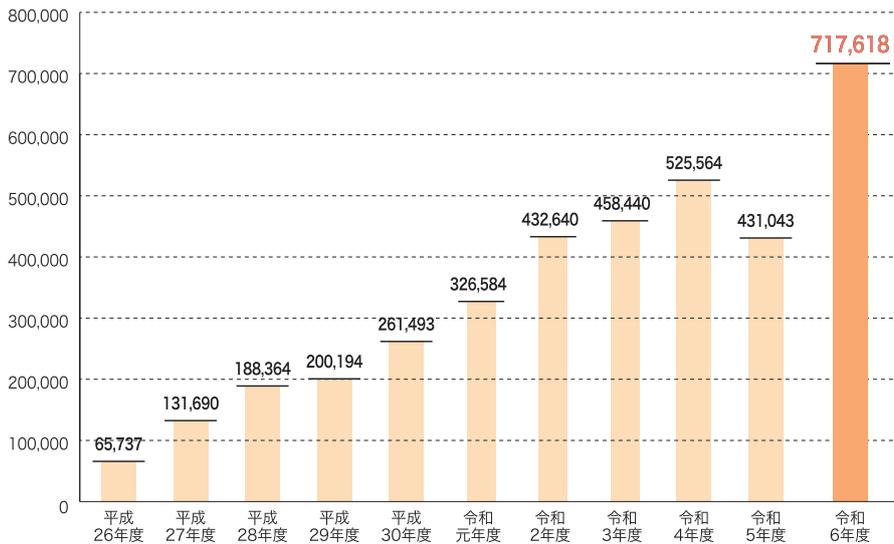
よろず支援拠点の支援体制イメージ図



相談者の皆さまのうち、満足度は95.8% さまざまな内容の相談に対応しています

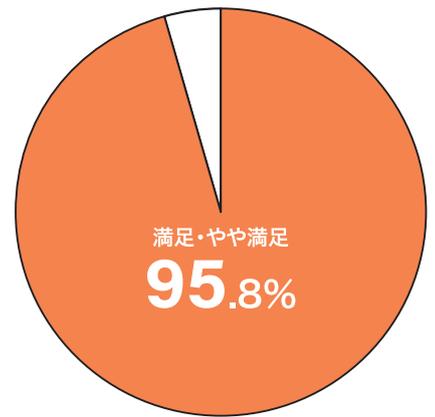
相談件数

令和6年度は約71万件、
累計で370万件以上の相談に対応しています。



満足度

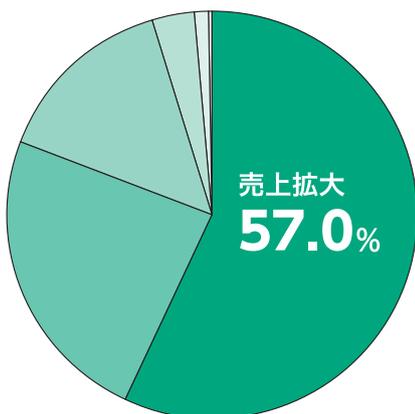
相談者の9割以上に
満足していただいています。



相談内容、利用事業者などの内訳

経営課題

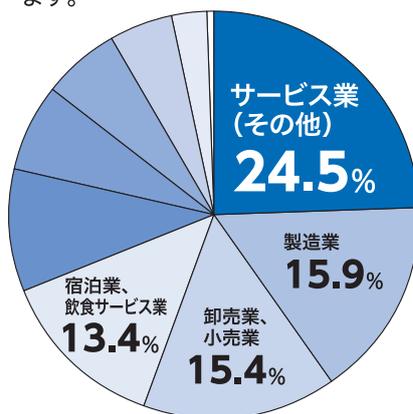
売上拡大が相談内容の
3分の2以上を占めます。



売上拡大	57.0%
経営改善	23.8%
創業	14.5%
事業承継	3.4%
廃業	1.1%
再チャレンジ	0.1%

業種

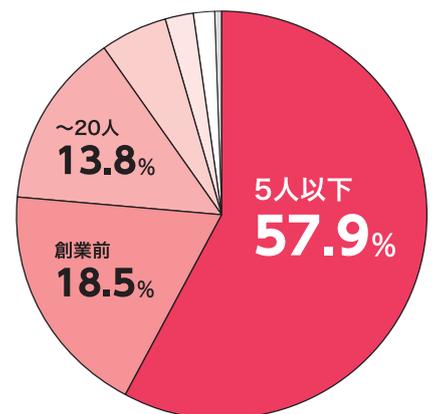
サービス業が最も多く、そのほか、さ
まざまな業種の方が相談に訪れてい
ます。



生活関連サービス業、娯楽業	9.7%
建設業	7.0%
学術研究、専門・技術サービス業	6.1%
医療、福祉	4.9%
農業、林業	3.0%
卸売業、小売業	15.4%
製造業	15.9%
宿泊業、飲食サービス業	13.4%
その他	0.33%

事業規模(従業員数)

相談者の約6割は
従業員5人以下の事業者です。



~50人	5.4%
~100人	2.2%
~300人	1.5%
300人超	0.5%
創業前	18.5%
~20人	13.8%

項目について



経営改善

**攻めと守りの伴走支援で
売上26%増・
営業利益率17%を達成**

株式会社 川湯ホテルプラザ

阿寒摩周国立公園内に位置する川湯温泉は、全国でも希少な強靱性の泉質で、全盛期は20軒以上の温泉客が立ち並び、年間56万人の宿泊客が訪れたが、現在は4軒まで減少。相談者は昭和15年創業の老舗温泉旅館。現在も地域の中核となって挑戦を続けている。

●代表者 榎本 竜太郎(えのもと りゅうたろう)
●住所 〒088-3465 北海道川上郡美幌町川湯温泉1-2-3
●電話番号 015-483-2211 ●URL <https://suikazura.jp/>

●業種/宿泊業・飲食業
●従業員数/～50人

相談のきっかけ

相談者が拠点に来院したきっかけを記載しています。

課題

相談者の現状と問題を分析した結果、明確化した課題を記載しています。

支援内容

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

支援の成果

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

具体的な取組 課題解決型の組織体制を再構築

支援のポイント

- 誰がいつまでに何をやるかをワークシートにまとめて共有し見える化
- 毎月の継続支援で本質的な課題に気付けるようアドバイス
- 課題解決に向け継続的に自走できる経営層と現場が一体となった組織づくり

職員 美子CO 外務 由香CO 永谷 恭徳CO

01 相談のきっかけ

伸び悩む宿泊単価と温泉ブランドの低迷

道内のほかの温泉街との価格競争にコロナ禍が重なり、経営に関する将来の展望が不透明に。令和2年に営業を決めた旅館を取得して翌年に別館を開業し、高級化に活路を見出そうと、具体的な施策を模索するなかで、地域の全旅館関係者が当拠点を紹介。多岐にわたる経営課題解決に向け、本格的な伴走支援(CO5名)を行うことになった。

03 支援内容

業務改善・集客強化の実践 課題解決を推進

「課題整理ワークショップ」で、中長期的課題解決スケジュール及び、内部整理の業務改善、外向けの集客強化の2大プロジェクト(以下PJ)を立ち上げ、毎月継続して会議を実施。業務改善PJでは、チェックインの簡素化や廃業ロス削減など、30以上の項目を検討。特に客単価向上に直結する売店レイアウトの改善は現場でアドバイスし、着実な成果につなげた。さらに大規模な経費削減のための仕入れ制度や透明性の高い規程・業績制度の導入を支援し3カ月で実現した。一方、集客強化PJでは、神社やほかの宿泊施設とも提携。営業の印象から実施をためらっていた「釘も溶かす強靱性の泉質」を逆手に取った「縁切り湯めぐりプラン」について、COの後押しもあって実行に踏み切った。

02 課題

価格転嫁実現に向けた意識改革と組織の再構築

業績低迷による資金繰りの悪化もあり、高級化への取組が思うように進まず、また、財務状況を把握している者も一部の経営幹部に留まり、経営に対する意識も低かった。そこでCOが進行役となり各部署のリーダー8名と「課題整理ワークショップ」を実施。参加者も徐々に積極的な姿勢へと成長し、「決算書の見方を知りたい」との声も上がりCOがレクチャーするなど、意識改革が大いに前進した。「変化への対応は困難も伴うが、生き残りのためには不可欠なチャレンジ」という共通認識を確立。そのうえで収益確保によるキャッシュフローと経営の改善に向けた組織体制の再構築を優先課題とし、攻めと守りの意識で支援に当たった。

04 支援の成果

2大PJの両輪支援で売上26%向上・営業利益率17%改善

前年比で本館1.7%、別館0.9%の原価率改善。売店部門は売上前年比150%向上。SNS発信も強化し、新コンセプトを全面に押し出した縁切り動画は、11万7,000回(令和7年8月時点)まで再生数を伸ばし、大きな反響を呼んだ。動画配信を皮切りにマスコミにも取上げられ、地元客のみならず女性客や家族客、海外団体客など新規顧客を獲得。宿泊単価も従来に比べて上昇し、高級化への転換にも成功した。経営が改善したことから、新事業への取組も検討している。

相談者の声

経営会議のほか、経営幹部と社員との毎月1回のPJ会議を1年間継続しつつ、定点観測を行い、PDCAを回して結果を出すことができました。目標・スケジュール・行動が明確になることで、社員自ら改善案を提案するなど参加意欲が上がったようです。COの皆さんは経営者の立場もよく理解してくださり、その点でも信頼できました。

用語について

CCO・SCCO・CO

よろず支援拠点チーフコーディネーター・サブチーフコーディネーター・コーディネーター。
よろず支援拠点に配置されている、事業者からの経営相談に対応する専門家。

当拠点

全国に設置されているよろず支援拠点の中で、相談企業が所在する都道府県のよろず支援拠点を示します。

伴走支援

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

特集支援レポート

成長支援事例

P13~16



価格転嫁・原価管理

株式会社東立製作所

P17~20



経営改善

株式会社ボーテックス

P21~24



売上拡大

近畿編針株式会社



IoT×原価管理で実現

現場主体のDXが導く 未来の「100年企業」

事業者概要

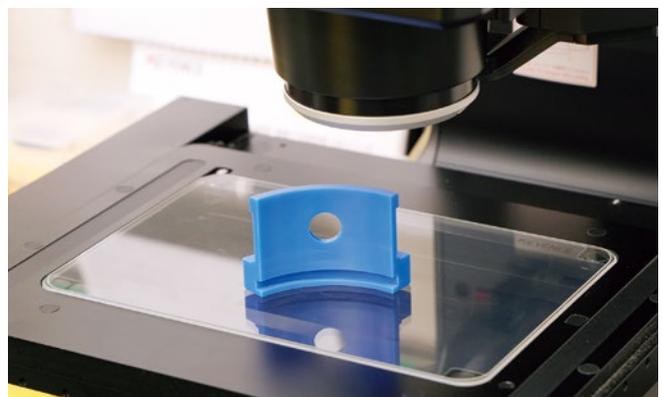
昭和35年に東京・世田谷区で創業、現在は埼玉県日高市に工場を構える。工業用プラスチックの切削加工を中心に、合成樹脂の切削・接着・溶接・曲げ・組立・射出成形まで幅広く対応する“樹脂加工のスペシャリスト集団”。試作品開発から量産まで一貫対応できる体制を強みに、医療・食品・ポンプ・自動車・電子・半導体など多様な分野へ製品を供給。社会インフラを支える重要な役割を担っている。



埼玉県日高市の工場

本事例概要

「東立製作所」は高い技術力と、試作から量産まで対応できる生産体制により顧客から高い信頼を得てきた。しかし受注増加に伴い原価管理が曖昧になり、数値に基づく経営判断が難しくなるという課題が浮上。そこで、以前より経営面でアドバイスを行っていた河合SCCO(サブチーフコーディネーター)を中心に、IoTに精通した村野CO、原価計算に詳しい伊藤COの3名で支援チームを編成。専門性をもち寄り、最先端のIoTと経営を連携させた原価管理の仕組みを構築した。結果として正確な稼働データに基づく製品別原価の把握が可能になり、収益性・生産性が向上、社員の主体性も高まるなど大きな成果を得た。



医療・食品加工用など高い精度が求められる樹脂加工を実現



2009年には「彩の国工場」の認定も受ける

彩の国工場：周囲の環境に配慮し公害防止に関する法令を遵守している工場を埼玉県が認定する制度。



各領域のスペシャリスト3名による支援チーム(左から村野CO、伊藤CO、松川社長、河合SCCO)



株式会社 東立製作所

- 代表者 松川 晃代(まつかわ てるよ)
- 相談者 平泉 清(ひらいずみ きよし)、田中 淳一(たなか じゅんいち)
- 住所 〒350-1203 埼玉県日高市旭ヶ丘690-1(日高工場)
- 電話番号 042-989-5255(日高工場)
- U R L <https://www.touritsu.co.jp/>

受注増と曖昧な原価管理が招いた “見えない赤字”への危機感

同社は、多品種少量から量産まで月1,500件規模の受注に対応するため、時に休日出勤や残業を伴う体制で業務を行っており、社員間の負荷にも偏りが生じていた。また、加工費の配賦基準・配賦レートの見直しが行われていないため実態と乖離しており、製品別の正確な実際原価や収益性が見えづらく、経営判断の根拠も不明瞭であった。さらに原価管理改善のためハンディターミナルなどを用いてデータを収集していたが、取得できるデータは限定的で手作業を要することもあり、効果を十分に発揮できていない状況が続いていた。

そのなかで、自社製品の1品目について、専用機による量産の実績を詳細に再計算したところ、実は生産するほど赤字となる案件であることが判明。依頼主と交渉して値上げを行った結果、相談者は「業績が一気に改善したことを実感した」と

いう。これをきっかけに、より正確な製品別原価の把握と、現場に負荷を掛けずに生産性を可視化する仕組みの必要性を強く認識するに至った。そこで同社は、補助金を活用し、IoTの発信装置やRFIDタグを用いた仕組みを構築した。しかし、実運用では思うようにデータが集まらず、自力での改善には限界があると判断し、専門支援を求め今回の相談につながった。



現場を知る相談者のふたりと社長で
改革は進められた

正確な稼働データを用いた 原価管理システムを導入し課題を可視化

相談を受けた3名のCOは、同社が既に構築していたIoTの仕組みと、その運用上の課題を各自の専門性を生かして整理した。IoT面では、作業員・機械・工順など5種類のRFIDタグを活用し、現場の動きを自動で取得しようとする先進的な構想が、すでに実装段階にあった。一方で、その運用は必ずしも安定しておらず、タグの読み取りにばらつきが生じ、必要な稼働データを継続的に蓄積できない状態にあった。そこで、工場内アンテナの配置や社員のRFIDタグ装着位置の見直し、大容量・高速・多接続に対応する無線環境の再設計、ソフトウェア会社への処理性能改善の依頼など、仕組み全体を「実運用に耐えうる構造」へと再構築する必要性が明確になった。

一方で原価管理面では、加工費レートの定期的な見直しが行

われていないため、決算数値と乖離している点や、加工費の配賦基準を機械装置の稼働時間のみとしていたため、洗浄・仕上げ・検査工程など、作業員によって行われる生産活動が製造原価に適切に反映されていない点が判明。外注費や間接費の負担が大きいうえ、売上の約50%を大手1社に依存しているリスクも浮き彫りになった。相談者が抱えていた感覚的な不安は、こうして各COの分析により具体的な数値課題として可視化されていった。



作業員の動きを感知するRFIDタグ



相談者の声

社員全員が同じ方向を向き、若手からも「一人前になりたい」との声が上がっています。担当機械の稼働状況を見ながら効率化に取り組んだり、自主的にCAD/CAMを学ぶなど、主体的な行動が増えました。会議でも稼働率や原価などの数値を語る場面が多くなり、「誰が何をしているか」の情報共有が進んだことで社内の一体感も高まっています。その成長に応えるためにも、未来の「100年企業」を目指していきたいと思っています。常に寄り添い伴走してくれる埼玉県よろず支援拠点は、私たちにとって非常に頼もしい存在です。

IoTの安定稼働と原価管理の精緻化を両輪に多角的に進めた改革への伴走支援

河合SCCOは「東立製作所が何を指すか」を常に意識しながら課題を整理し、各段階で漏れのないようにバックアップ。村野COはRFIDタグの安定稼働を目指し、現場でアンテナの角度や位置を検証し、電波干渉に関する実験を段階的に実施するようアドバイス。また、情報量増加に伴うシステム負荷に対しては、ソフトウェア会社へ処理性能や連携機能の改善を依頼するよう助言した。相談者は社内調整と実装を進め、約2年にわたって改善を積み重ねた。

伊藤COは、作業員の生産活動に伴って生じる加工費を、機械装置レートから分離し、製造原価報告書の勘定科目ごとに、機械装置レートの負担金額と、直接工レートの負担金額に分けることを提案。加工費レート計算シート作成方法のアドバイスをを行い、生産工程に応じた製品別原価計算の仕組みづくりをサ

ポートした。そして既存の生産管理システムにExcelを組み合わせたハイブリッド運用とすることで、無理なく導入・継続できる原価管理体制を構築。この過程で細部にわたって徹底した議論を積み重ねたことで「原価の意味が霧が晴れるように理解できました」と相談者は語る。また、結果として、外注比率の高さや段取り替えのボトルネック、価格交渉の必要性など新たな課題も明確になり、現在も改善が続いている。



工場内に設置されたモニターで稼働状況をリアルタイム把握

生産性の向上と収益改善が生んだ社員の意識変革で新市場に向け成長加速

設備稼働状況がリアルタイムで可視化され、設備休止時間を60%削減。稼働率向上により生産量が増加し、残業時間や外注費も削減、勤務環境も大きく改善した。IoTが現場に定着し、社員が稼働率を意識するようになって行動も改善され、技能習得や相互指導を自発的に行う機会も増えている。また、製品のバリを元々出さないバリレス加工や、部材投入までロボットが自動で行う夜間の無人加工など、さらなる効率向上を見据えた技術開発や設備投資も進みつつある。村野COは「RFIDタグをここまで高度に使いこなす事例は珍しい。最初に大きな絵を明確に描いていたことが成功の要因」と語っている。

一方、原価管理面では、製品別に採算を数値で把握し、メイン顧客には価格転嫁を実現。新規顧客へも原価データを反

映させて収益改善につなげている。支援開始後、付加価値率は27%向上。今後は(公財)埼玉県産業振興公社との連携でEV業界進出を視野に販路拡大を強化するほか、令和9年開設予定の「SAITAMAロボティクスセンター(仮)」の活用も検討し、工場内のDXを加速させる準備を始めるという。相談者曰く「改善・改革に必要なリアルタイム定量データに基づく原価管理は、製造業にとって最重要であると改めて認識しました」。



DX実現のために一元管理された専用機械

支援のポイント

- ☑ DX・会計両面で、現場の負荷を最小限にする提案を重視
- ☑ 代表製品から試し、早期に全体像の把握と効果実感を得て社内定着を促進
- ☑ 公的機関や商談会の情報も提供するなど、原価管理から販路拡大まで支援領域を拡大



河合 正嗣SCCO 村野 幸哉CO 伊藤 隆雄CO



目指すは「日本一頼られる魚屋」

顧客と従業員の笑顔を大切に
夫婦二人三脚で挑む経営改革

事業者概要

昭和54年創業、平成26年に法人化。福岡県久留米市で鮮魚店「魚政」を基盤に、鮮魚卸売、惣菜製造小売、飲食のほか、仕出しや催事、ECなど、多岐にわたる事業を展開する。令和4年には、テイクアウト専門店「さかなやうおまさ」を開業。創業当初は3名だった従業員も現在は約50名に。成長を続けながら、地域に根差した多様なサービスを提供している。



飲食店「魚政」とテイクアウト専門店「さかなやうおまさ」

本事例概要

「従業員が長く安定して働けるように」との想いから個人事業を法人化。当時、顧客高齢化や店舗老朽化、魚食需要減などの課題が山積し、相談者は将来への不安から当拠点を訪れた。以来10年間、各専門家が連携し総力を挙げて支援。結果、売上は約3.6倍、利益は約1.9倍へ伸長した。一方、事業拡大で複雑化した収益構造の把握が新たな課題となる中、田中COが管理会計導入を助言。部門・製品別の採算を可視化したことで、注力すべき分野、改善すべき分野が明確になり、次なる事業戦略を策定できた。現在は日常からハレの日まで、あらゆる食シーンに寄り添える企業を目指し成長を続けている。



左から代表取締役の堀江氏、相談者、田中CO



活気と笑顔があふれる厨房で、社員と共に汗を流す代表



当拠点の支援で商品化した「デコ寿司」

福岡県

業種 / 宿泊業・飲食業

従業員数 / 50人


経営改善

株式会社 ボーテックス

- 代表者 堀江 圭二(ほりえ けいじ)
- 相談者 堀江 光代(ほりえ みつよ)
- 住所 〒830-0047 福岡県久留米市津福本町1719-9
- 電話番号 0942-38-4688
- U R L <https://fish-uomasa.jp/>

顧客の高齢化や店舗の老朽化に膨らむ危機感 売上は増加するものの足元には課題が山積

一生懸命に働く若き従業員のために、長く安心して活躍できる環境を作りたい。そんな思いから、相談者と夫である代表取締役は、平成26年に個人事業を法人化。以来、二人は「いい会社」とは何かを問い続けてきた。「お客様が喜び、従業員はやりがいを持って働き、会社は利益を生む。この3つが揃ってこそいい会社。どれか一つでも欠けてはダメなんです。それが私たち夫婦の出した答えでした」(相談者)。

しかし、理想とは裏腹に現実には厳しさを増していた。法人化以降、足元を見れば不安要素ばかりが目につく。長年の常連客は高齢化し、来店頻度は減少の一途を辿っていた。老朽化した店舗は、新規顧客が気軽に入れるような雰囲気ではなく、魚食離れの風潮も客足を遠ざけていた。果たして、魚をメインにした事業が将来にわたって存続できるのか。相談者は、

「現状の延長線上に未来はない」という焦燥感を募らせていた。「法人化によって、従業員の将来に対してもより一層責任を感じるようになり、今後への不安が強くなっていきました。自身の胸の内を誰かに聞いてもらいたいと思っていました」(相談者)。そんな中、偶然商工会で目にしたチラシでよらず支援拠点の存在を知った相談者はすぐさま当拠点を訪れた。



「人を大切にする」が同社の基本理念

成長に伴い見えにくくなった部門別採算

数値面からの事業再構築が急務に相談を受けた当拠点は、以来10年にわたり同社の課題に応じ、各分野の専門家が連携して対応。その結果、鮮魚卸、惣菜製造小売、飲食に加え、仕出しや催事、EC事業など多岐にわたって事業は拡大し、売上は順調に伸びた。しかし、令和4年から担当となった田中COは、事業拡大の裏に潜む「稼ぐ力の不透明さ」に着目する。現場は日々の業務に追われ、売上の増加だけで経営判断を行わざるを得ず、どこに経営資源を集中させるべきかという戦略的な判断基準を持たずにいたのだ。「複数の事業が入り混じり、各部門の採算性や強み・弱みが数値で把握できていませんでした。進んでいる方向は正しいのに、それを裏付ける根拠がなく、自信を持ってアクセルを踏めない状態だったのです」(田中CO)。

かつて相談者が「手応えがある」と感じ、当拠点の支援を受けづ

ランド化に成功した「デコ寿司」は、海の幸をケーキのように華やかに盛り付けた新感覚の商品として、当時大きな反響を呼んでいた。しかし、製造に手間暇のかかるこの看板商品が、実際にどの程度会社の利益に貢献しているのか。正確な原価計算や、製造現場の労働生産性の分析までは手が回っていなかったのが実情だ。こうしたヒット商品を軸に事業が拡大した今、その実態を数値面から再構築し、次なる成長戦略を描くことが急務となっていた。



新たな成長戦略の核となった「デコ寿司」



相談者の声

この10年間、よらず支援拠点各分野の専門家が真摯に寄り添い続けてくれました。だからこそ私たちも、その思いに応えようと真剣に課題に取り組みました。特に客観的な助言は、夫婦円満の秘訣にもなっています。私の言葉は響かなくても、専門家の言葉なら夫(社長)も素直に納得してくれるからです(笑)。おかげで衝突せず課題に向き合え、家族のような従業員と笑顔で働ける今があります。よらず支援拠点は、共に未来を描くパートナー。この絆とノウハウを活かして、いつか一緒に日本の魚食文化を世界に発信したいですね。

管理会計導入で「迷いなき経営」へ 「デコ寿司」の全国展開と収益構造の強化

田中COは、同社の持つ高い熱意とアイデアを尊重しながら、全社的視点で管理会計の導入を推進。各事業の損益を可視化することで、目標利益の達成に向けた基盤を構築した。その収益を牽引していたのが、当拠点の支援で商品化された「デコ寿司」だ。当時、単に商品開発だけでなく、「情報発信」と「ブランディング」にも力を入れ、SNSを専門とするCOらが写真の撮影方法や読み手に行動を促す文章表現など、効果的な情報発信の手法をレクチャーしてきた。その結果、「デコ寿司」は予想以上の反響を呼ぶ。

「若い世代の方はもちろん、奥様へのプレゼントとして購入される男性のお客様も増えたのです。メディアにも取り上げられ、百貨店から出店のお声がかかるようになりました」(相談者)。さらに次なる一手として、デコ寿司を冷凍して全国発送するこ

とを提案。「私たちにはない発想で驚きました。しかも高額な3Dフリーザーの購入は無理だと考えていた私たちに、優先順位を整理し、最適なタイミングで『ものづくり補助金』の活用を勧めてくれました。おかげ

で、販路は久留米市近郊から一気に全国に拡大。これは、私たちだけでは決して実現できなかったことです」(相談者)。長年の積み重ねと数値管理の両輪で、相談者のかつての不安は消え去り、明るい未来への希望に満ち溢れていた。



夫婦二人三脚で「日本一頼られる魚屋」を目指す

支援開始から10年で売上は約3.6倍に 従業員とともに「日本一頼られる魚屋」を目指す

支援開始から10年、売上は支援開始時の約3.6倍、利益は約1.9倍へと伸長。部門別の損益が可視化されたことで、成長分野への投資が可能となり、強固な収益体質が確立された。また「デコ寿司」は販路拡大を牽引しただけでなく、強力なフックとなって他の事業や商品の販売促進効果をもたらしている。「百貨店の商談ではデコ寿司が入り口となり、そこから海鮮丼や鮮魚販売につながる流れもできています」(相談者)。

令和4年には、テイクアウト専門店を開業。新規スタッフ募集の際には、予想を遥かに超える応募があり、相談者を驚かせた。中には「客として店を訪れ、働きたいと思った」と話す応募者もいたという。同社は経営基盤とブランド力を強化することで、「顧客と従業員の幸せを実現し、利益を生み出す会社」という理想を現実のものとしたのだ。

令和7年には「魚政」を建て替え、次のステージへ。目標は、日々のあらゆる食シーンを支えることだ。「夕食のおかずから特別な日のごちそう、ちょっとした手土産まで、『魚政がある』と頼りにされる店でありたい」(相談者)。そのために必要なのは、今までと変わらず「目の前のお客様を大切に、おいしい魚料理を届けること」だ。今後も原点を忘れることなく、従業員とともに「日本一頼られる魚屋」を目指す。



「今夜のおかず」から「特別な一品」まで。食卓を豊かにするプロの味

支援のポイント

- ☑ 管理会計の導入により、各事業の損益を数値で可視化し、戦略的な経営資源の配分を推進
- ☑ SNSを専門とするCOが、効果的な情報発信手法をレクチャーし、新規顧客獲得を後押し
- ☑ 新商品開発の支援とともに、補助金を活用した設備投資を促し、販路拡大を図る



田中 智章CO



編み手の声に応えた新製品開発で
ブランド力を強化し
販路拡大と収益向上を実現

事業者概要

大正5年創業の竹製編針メーカー。茶筌など竹製品の地場産業が盛んな奈良県生駒市に本社を構える。高い研磨技術による精巧な針先、高剛性ですべりの良い表面処理、小物を編みやすくする非対称輪針といった独自技術を強みとする。近年は自社ブランド「Seeknit(シークニット)」を立ち上げ、同社のECサイトを中心にグローバルな市場展開を進めている。



創業100年を超える竹製編針の老舗メーカー

本事例概要

創業100周年を機に自社ブランド「Seeknit」を立ち上げ、欧米におけるBtoBの販売拡大を進めていた「近畿編針」。しかし、さらなる成長を目指す中で、海外販路の拡大や他社製品との差別化など、取り組むべき課題が山積し、同社での対応が難しくなっていた。そこで同社は、奈良県が実施する「成長志向企業支援プロジェクト」に応募、当拠点による伴走支援が決定した。COは、顧客の声を反映した新製品開発を成長戦略の中心テーマに据え、県の支援機関と連携したチーム支援を実行。その結果、編み手のニーズに応える新製品の開発に成功し、発売後10ヶ月で累計売上は、前年同期比33%増を達成した。



左から柳川CO、代表取締役社長の尾山恭子氏、常務取締役の尾山敬氏、相談者



手になじむ竹の質感が海外でも好評を得ている



令和6年度奈良県100年企業顕彰に認定される

奈良県

業種 / 製造業

従業員数 / 50人

売上拡大

近畿編針 株式会社

- 代表者 尾山 恭子(おやまきょうこ)
- 相談者 辻本 篤男(つじもととくお)
- 住所 〒630-0101 奈良県生駒市高山町4368
- 電話番号 0743-78-1108
- U R L <https://www.amibari.jp/>

付加価値の高い製品開発やパッケージの環境対応など海外展開を進める中で複数の課題に直面

大正5年、反物を染色する際に用いる「伸子針」の製造から事業を起した「近畿編針」。創業100年を超える老舗メーカーは、高品質な国産竹を素材とした竹製編針のリーディングカンパニーとして、確固たる地位を築いてきた。

大きな転機は平成27年。創業100周年を機に、「編み物を憧れられる趣味にする」というビジョンを掲げ、自社ブランド「Seeknit」を立ち上げた。その名には、編み物(Knit)の世界を探求(Seek)するという想いが込められている。編み物文化が根付く欧米市場での製品展開が実を結び、海外でのBtoB販売に確かな手応えを感じていた。しかし、その成功の裏側で、経営陣は次なる成長への「見えない壁」に直面していた。「欧米以外にも販路を広げたいという想いがあったものの、既存製品は他社製品との差別化が難しくなりつつあり、価格競争に巻き込

まれる懸念がありました。さらに海外ではパッケージの環境規制も厳しくなるばかり。これらの課題に、限られた人員でどう立ち向かえばいいのか悩んでいました」(相談者)。山積する課題を前に、進むべき道筋が見えず、時間だけが過ぎていく。そうした状況を打破するため、令和4年6月、奈良県の「成長志向企業支援プロジェクト」へ応募。当拠点による伴走支援が決定する。ここから未来を切り拓くための新たな挑戦が始まった。



剛性・弾力性に優れた九州産の竹を使用

高付加価値製品の開発を主要テーマに据え販路拡大と収益向上を目指す

相談を受けたCOは、まず経営陣の想いを深く傾聴することから始めた。彼らがまず口にしたのは現状への危機感だった。「自社ブランドを海外市場に展開し、EC販売に着手したものの、市場には低価格品の競合も多く、天然素材の竹製品というだけでは優位性を維持するのは厳しい。それが私たちの認識でした」(相談者)。また経営陣は、企業が成長を続けるには、「海外販路の拡大」「EC事業の強化」「他社製品との差別化」「製品パッケージの環境対策」という4つの課題を達成する必要があると考えていた。COは、話を聞く中で、独自性のある新製品開発こそが、次なる成長への鍵になると判断。中でもCOが着目したのは、「針とナイロンコードのジョイント部に段差があり、毛糸が引っかかる」といった切替輪針へのユーザーの声だった。こうした顧客の声を独自の技術で従来

品に反映できれば、他とは一線を画す、付加価値の高い製品が生まれる。それがブランド力を高め、販路拡大や収益向上につながると思ったのだ。実は社内でも新たな切替輪針の開発は以前から検討されていた。しかし、安定した品質で量産するには技術的な壁が高く、実現に至っていなかったのだ。COは、この長年の課題にこそ挑む価値があると考え、新製品開発を軸とした成長戦略を打ち立てた。



針先とコードを組み合わせ、自分流にカスタマイズできる切替輪針



相談者の声

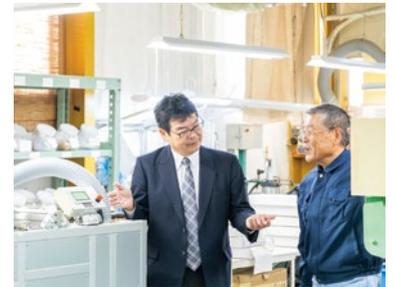
海外市場での販路拡大には、他社と差別化できる製品が不可欠でした。だからこそ当社だけでは困難だった新製品開発を伴走支援により実現できたことは、事業を飛躍させる大きな一歩となりました。今回の取組は、販路拡大や収益向上につながり、持続的な成長の確かな基盤となっています。この成果は、どんな難題にもスピーディーに対応するCOがいてくれたからこそ。現在も月次の面談で業績の確認や分析をしていただいています。ここまで手厚く支援してくれる機関はほかにあるでしょうか。大変心強く感じています。

県の4機関がそれぞれの専門性を発揮 技術開発から知財保護、業績管理までを包括的に支援

「新製品開発には多角的な視点が必要になる」と判断したCOは、当拠点を司令塔に、県の専門機関と連携したチーム支援を実施した。新製品開発の肝であった技術面は、奈良県産業振興総合センターがサポート。「針とナイロンコードの接続部分をいかに滑らかにするかが大きな課題でした。着目したのは、ナイロンコードの先端を円錐状にする『テーパ加工』。同センターの協力により、加熱方式や金型形状、加工温度・時間などを吟味し、安定した加工に必要な最適条件を見いだせたことが突破口となり、開発が大きく前進しました」（相談者）。

また製品の品質を左右する針の金具には、メンテナンス性の良いステンレス材への仕様変更が必須だったが、小ロットで対応してくれる企業が見つからない。この窮地を救ったのが、

(公財)奈良県地域産業振興センターだ。広範なネットワークでサプライヤーの調査から選定までを担い、マッチングを成功させた。仕入先が廃業するという不測の事態にも即座に対応。また新製品の知財調査、意匠登録及び商標登録は、(一社)奈良県発明協会が担当した。令和6年度の販売開始が約半年後に迫る中、COはプロジェクト全体の進捗管理を徹底するほか、開発製品の販売チャネルやパッケージへの環境対策など、販売戦略についても支援を進めた。



チームの中心となり、伴走支援を行った柳川CO(左)と相談者(右)

インフルエンサーによるSNSでの紹介も後押しとなり 累計売上は前年同期比33%増を達成

チーム一丸で生み出した新製品「Seeknit CURVE」は、「近畿編針」の業績に顕著な成果をもたらしている。令和6年3月にドイツで開催された手芸用品国際展示「h+h」に出展した際には、海外ディストリビューターから早期発売の要望が相次いだ。さらに同年9月に販売を開始すると、海外の有名インフルエンサーによるSNSでの製品紹介も後押しとなり、世界中から大きな反響が寄せられた。その結果、発売後わずか10ヶ月で累計売上は、前年同期比33%増を記録。海外販路では韓国向けが急伸し、欧米以外への販路も拡大している。しかし、成果は新製品開発だけによるものではない。「柳川COのアドバイスで、事業計画を立て、それを全社員に共有する大切さに気付かされました」（相談者）。同社は具体的な数値目標を掲げ、月次の経営レポートを作成して進捗を追う仕組みを構

築。それまで感覚的に捉えがちだった経営が「見える化」され、全社一丸で目標に向かう文化が醸成された。これが、売上拡大のもう一つの原動力となったのだ。令和7年には、事業計画の目標である売上3億円達成も現実味を帯びてきた。ただここで同社が歩みを止めることはない。現在は、「Seeknit CURVE」の開発で得たノウハウをもとに、新たな高付加価値製品を開発中だ。「近畿編針」は次の100年を見据えた新たな航海に漕ぎ出したのである。



環境に配慮した紙製パッケージを採用

支援のポイント

- ☑ 新製品開発を軸に据えた成長戦略と、製品完成後の販売チャネルを提案
- ☑ 県の機関と連携し、技術開発から知財戦略、業績管理まで包括的にサポート
- ☑ 月次の経営レポートで業績を「見える化」。PDCAの実践で収益力強化を図る



柳川 十糸久CO

福岡県よろず支援拠点
株式会社ボーテックス



三重県よろず支援拠点
有限会社丸大鉄工



埼玉県よろず支援拠点
株式会社東立製作所



岩手県よろず支援拠点
株式会社大門



よろず支援拠点

現地取材 レポート

7カ所のよろず支援拠点を訪問し、
支援の現場取材しました。

京都府よろず支援拠点
菊水食品株式会社



岡山県よろず支援拠点
上道運輸株式会社



奈良県よろず支援拠点
近畿編針株式会社



📍 担当ライターの声

千差万別の事業取材させていただきました。夢だった商売への挑戦、受け継いだ家業の改革、地域課題の解決に向けたビジネス構築……。躍進する事業の裏には、常に相談者の想いに寄り添うCOがいました。今回の事例が、未来の相談者の方々にとって少しでもご参考になれば幸いです。

📍 担当ライターの声

取材を通して感じたのは「経営の見える化」の力です。COの支援で自社の強みを客観視し、迷いが「確信」へと変わるプロセスには、業種を超えたドラマがありました。単なるノウハウ提供にとどまらず、経営者の心に寄り添い共に走る。よろず支援拠点の存在意義を、現場の熱量とともに肌で感じる取材となりました。

特集支援レポート

優良支援事例

P27~30



売上拡大

株式会社大門

P31~34



事業承継

菊水食品株式会社

P35~38



価格転嫁・原価管理

有限会社丸大鉄工

P39~42



価格転嫁・原価管理

上道運輸株式会社



ラーメン市場だけでは終わらない
食卓にメンマがある
風景を当たり前に

事業者概要

昭和15年、味付けメンマ製造業として創業。一時は確固たる地位を築きながらも価格競争に敗れ倒産。しかし平成29年、先代の意思を継いだ息子ふたりがファブレス化により卸売業として第二創業を果たす。良質な原料、こだわりの製法、そして味付けの高評価によりラーメン店から絶大な信頼を得て顧客は全国に。台湾にルーツをもつ兄弟は「台湾の食文化を日本へ」を掲げ、「食材としてのメンマ」の新たな可能性にも挑んでいる。



盛岡市の本社の看板には「メンマ専門店」の文字

本事例概要

相談者の胸中に芽生えていた漠然とした疑問や想いを、COとディスカッションを重ねることで明確化し言語化。「台湾の日常のように、メンマが日本の食卓にも当たり前前に並ぶ未来をつくりたい」という確固たるビジョンとして結実した。その後、売上好調な既存ラーメン店向けには商談会に的を絞った戦略で、「完全発酵・無漂白」という貴重なブランド価値が浸透。一方、新市場の開拓についてはBtoC向け新商品を開発。その圧倒的な品質に加え、COの助言による卓越したコピーとビジュアルがプロモーション戦略に大きく寄与し、ヒット商品が次々と誕生する好循環が生まれた。



事業者向けの商品約30種を展開



常にふたり体制で続けられた支援体制



「大門」の売りである「完全発酵・無漂白」のメンマ

岩手県

業種 / 卸売業

従業員数 / 20人



売上拡大

株式会社 大門

- 相談者 南郷 国豊(なんごう こくほう)、南郷 竜英(なんごう りょうえい)
- 住所 〒020-0838 岩手県盛岡市津志田中央3-2-5
- 電話番号 019-638-2581
- URL <https://menma.jp/>

メンマの可能性を試したい。 漠然とした想いを胸によろず支援拠点へ

幼い頃から、地元の小売店向けに食品メンマの製造業を営む先代の背中を見てきた若き兄弟経営者。価格競争に敗れ、一度は志半ばで倒産を経験したその悔しさは忘れ難く、高品質なメンマ復権への情熱には並々ならぬものがあつた。その後、第二創業として受け継いだ「大門ブランド」の商品はすでに全国のラーメン店に販路を広げており、「今後、この評価をさらに盤石なものにし、成長を加速させる」と誓いを新たにしていた。そしてその一方で、心の奥には別の想いが芽生える。「メンマを豆腐や卵のような冷蔵庫にストックする常備食材にまで育てられないか」。

自分たちの食卓では毎日さまざまな料理にメンマが登場していたため、台湾の食文化を知る相談者にとって、現状のラーメン用途に偏った味わい方にはどこか違和感があつた。

ただ、イメージは漠然としたまま。経営が順調だったこともあり、言葉として整理できていない状態だった。そうしたなか、取引銀行から当拠点を紹介される。そこで温めてきたふたつの想い——「既存市場の拡大と新市場への挑戦」を具体的なアクションにつなげられればと、客観的な意見と専門的なアドバイスを求めて今回の相談に至った。



相談者兄弟の心の奥底にあるのはメンマ愛

「完全発酵・無漂白」という 隠れた希少価値が伝わっていない

ラーメン店での評価は高く、売上も右肩上がり。財務状況も極めて安定している。順調だからこそ、相談者自身は課題を明確に認識していなかった。ふたりのCOによる現状分析の結果、見えてきたのは「完全発酵・無漂白」という希少価値が市場にほとんど伝わっていないという事実だった。相談者はラーメン店が求める味の再現性で主に評価されてきたと思っていたが、実はメンマでより重要なのは味付け以前の“メンマそのもの”のクオリティであった。市販品の約8割は「半発酵・漂白」。それに対し、相談者のメンマは中国・台湾産の麻竹（マーチク）をじっくり発酵させた“本物”の完全発酵品。生産効率を上げるために発酵期間を従来より短くした半発酵のメンマは傷みやすく色も黒ずみがちだが、手間をかけた完全発酵のメンマは漂白の必要がなく、色・香り・歯ごたえが段

違いでフレッシュさが際立つ。こうした上質な素材を調達できるのは、現地に独自のルートをもち、長年にわたりメンマと真摯に向き合ってきたからこそ。他社が追随しにくいこの希少価値を軸にプロモーションを設計することは、「ラーメン市場での圧倒的な地位確立」と「食材としての新市場創出」の両方に向けた強力な武器になると考えられた。



「完全発酵・無漂白」などをアピールした商談ブース



相談者の声

COのおふたりと話すうちに頭の中がどんどん整理され、曖昧だった会社のビジョンや方向性も言語化できました。まさに市場で戦う大きな武器を得たような気持ちだったので。また、商品開発でも、提供価値をどのように商品へ落とし込むか丁寧にアドバイスをいただき、お客様の心を掴む素敵なパッケージや販促物に仕上がりました。大門ブランドにとっての目玉商品ができたことで、自信をもって次の展開に臨めそうです。今後も、特に会社の“顔”となる商品パッケージづくりにぜひご協力いただきたいと思います。

ラーメン市場での地位確立と 新市場創出の両輪を支援

相談者には“比類なき品質”という強みがある一方、それを“選ばれる力”に転換する取組が不足していた。そこでマーケティング領域を専門とする久保田COと佐藤SCCOの2名がチームでサポートすることに。相談者の言葉を丁寧に引き出し、ボードに書き出す“膝を突き合わせた”セッションを重ね、想いをコンセプトへと落とし込んでいった。実は両COは幼少期から大門メンマのファンでもあり、その熱量をもってブランドコンセプトの策定からツール制作までを一貫支援。結果、相談者の中で言語化できていなかった想いが鮮明となり、戦う準備が整った。

そこでラーメン市場での地位確立に向け、BtoB商談会への出展を強化。横断幕やバックパネルなどのブースデザインやツール制作の打ち合わせに都度同席し、「完全発酵・無漂白メ

ンマ」という価値が一目で伝わるコピーや設えを提案した。一方、新市場創出については、一般消費者向けの新商品第1弾として、簡単につくれて相談者自身の好物でもある「炊き込みメンマご飯の素」を考案。商品化に向けて令和5年に実施したクラウドファンディングに関して、プラットフォームの選定から返礼品設計まで、アイデアを形にする伴走を行った。



一般消費者向けの新商品第1弾
「炊き込みメンマご飯の素」

約4年で売上275%増。 今後は台湾への“逆輸出”も視野に!

こうした一連の挑戦は地元企業の興味を喚起。創業20周年を迎える地元地ビールメーカーから記念コラボ商品の打診を受け、ビール酵母入りのビール用おつまみメンマを令和6年に開発。当初は1年間の限定販売の予定が、定番化されるほどの人気に。またCOはこれを好機と捉え、ワイン・日本酒・焼酎・ハイボール・紹興酒、それぞれに合うメンマの追加を提案。こうして希少な台湾産メンマを使った「お酒によく合うおつまみメンマ」シリーズが誕生し、パッケージ・リーフレットへの助言から商談会の紹介まで幅広く協働。相談者曰く「商談会を訪れたお客様は、まずブースや商品のデザインに興味をもっていただけるケースも多かった」とのこと。本シリーズの売上は発売開始からわずか3カ月で卸・EC販売合わせて1,850万円に達し、ブランドの看板商品になりつつある。さら

に業務用もラーメン業界での評価と知名度も着実に向上し、ラーメン用メンマはOEM製造が追いつかないほどに増加。会社の売上は支援開始時(令和3年)の約1.2億円から、本年は約3.3億円へと275%増を達成した。その勢いは今も衰えず、台湾にルーツを持つ相談者は「台湾発祥のメンマを、ゆくゆくは台湾へ逆輸出したい」と意欲を燃やしている。



「お酒によく合うおつまみメンマ」シリーズ

支援の ポイント

- ☑ 既にもっていた独自価値を“発見”し、市場に伝わる形へ昇華
- ☑ マーケティング戦略からツール制作までをワンストップで支援
- ☑ 相談者の想いに徹底的に寄り添い、言語化・具現化を伴走



久保田 まゆみCO 佐藤 和也SCCO



経営未経験で社長へ

亡き父の跡を継ぎ

老舗食品企業の経営再建を果たす

事業者概要

相談者の曾祖父が京都府与謝野郡与謝野町でうどんやそばづくりを始め、食堂を開業。先代である父が個人事業を法人化し、4代目となる現代表が事業を承継した。製麺業を基盤に、仕出し・弁当宅配を行う「一万彩」や地酒が楽しめる居酒屋「清竜」の運営など多角的に事業を展開。製造から中食、外食までを担い、地域住民の食文化と暮らしを支えている。



創業約80年の歴史がある「菊水食品」

本事例概要

「地元で愛されて80年」を掲げ、地域密着型で事業を展開する「菊水食品」。相談者は、先代の急逝により承継を決断したものの、事業の多角化による採算悪化とコロナ禍による客離れで、会社は倒産の危機に直面していた。しかも相談者に経営の経験はない。相談を受けたCOは、まずSWOT分析(※)を行うよう勧め、不採算事業からの撤退やメニューの絞り込みを提案。また相談者と従業員の対話を促し、組織体制の強化にも努めた。結果、2年間で売上高は10%成長。現在は、同社の強みである「うどん」をメインに据え、居酒屋のランチ営業も開始した。次世代への承継を見据えて、さらなる成長を目指している。
※SWOT(スウォット)分析とは、「自分たちの現状」と「世の中の流れ」を整理して、今後の作戦を立てるためのフレームワーク。



奥田CO(左)、相談者(中央)、賀長CCO(右)



「菊水食品」の強みである自家製生麺のうどん



居酒屋「清竜」では、うどんのランチ営業を開始

事業承継

菊水食品 株式会社

- 代表者 市田 貴子(いちだ たかこ)
- 住所 〒629-2302 京都府与謝郡与謝野町下山田388
- 電話番号 0772-43-0077
- U R L <https://maizuru.mypl.net/shop/00000378495/>

先代の急逝で直面した多角化経営の歪み 企業の存続を懸けて山積する経営課題に挑む

「何から手をつければいいのか、私にはまったくわかりませんでした」と、相談者は先代が急逝した当時を振り返る。「75歳までは現役」と日頃から口にしていた父であったが、2年前の令和5年、突然の病により帰らぬ人となった。そして相談者は、悲しむ間もなく経営の荒波に放り出されたのである。しかも会社は倒産の危機にあった。先代は「地域貢献」への想いが強く、採算の合わない取引を継続させていたほか、居酒屋では多種多様なメニューを展開。過剰な仕入れによる在庫ロスや調理における非効率なオペレーションが赤字を膨らませていた。何より、先代の急逝により、事業の引き継ぎが一切行われていなかったことが、相談者に重くのしかかった。父が管理していたパソコンのパスワードさえも分からない状況だったのだ。

周囲からは、会社を畳むことを提案する声も上がった。しかし、相談者にその選択肢はなかった。「父が守ってきた会社を、ここで終わらせるわけにはいかない。まずはやれることを精一杯やる。それでダメなら、そのときに考えます」と宣言。腹をくくった4代目にメインバンクの信用金庫が、当拠点への相談を勧めた。経営こそ未経験だったものの、亡き父への想いと再建への強い意志が、相談者を突き動かしていった。



「会社を畳む選択肢はなかった」と話す相談者

客観的な分析と相談者の心に寄り添う支援で 事業再建への足掛かりを築く

相談者は、家業の事務を担当していたものの、経営の経験はなく、事業全体を把握する俯瞰的な視点を持ち合わせていなかった。「決算書の見方もわからなければ、残されたデータの数字が正しいのかも判断できない。何から手をつければいいのか全く分からず途方に暮れていました」(相談者)。その声を受け、COはある宿題を相談者に課した。それは、会社の強みと弱みを100個書き出すこと。苦戦しながらも実践する中で、「強み」だと思っていたことが実は「弱み」だったなどの気づきを得ることに。感情論ではなく客観的な視点での現状分析が、事業見直しの起点となった。一方で、相談者は、従業員との関係にも悩んでいた。自身が幼い頃から勤めるベテラン社員に対し、経営未経験の自分がどう接すればいいのか。あるときCOに、従業員への不満を漏らすと

「コロナ禍の苦しい時期に店を守り、売上を戻してくれたのは誰ですか」と問いかげられた。「COの言葉にハッとしました。私は相手を責めるばかりで、感謝を忘れていたのです。すぐに従業員一人ひとりと対話し、まずはこれまでの感謝を伝えました」(相談者)。こうした意識変革が、従業員との信頼関係構築につながり、事業再建への大きな足掛かりに。COは、経営面のアドバイスだけでなく、相談者の心にも寄り添いながら伴走を続けた。



企業ロゴが入ったユニフォームは、従業員結束の証



相談者の声

奥田COとはじめて会ったのは、父が急逝してわずか26日後。倒産の危機に直面し、茫然としていたときでした。COは経営面での支援だけでなく、私自身が抱える悩みにも寄り添ってくれ、「従業員のおかげで今がある」という何より大切なことに気づかせてくれました。この気づきがなければ、今回の取組が上手くいくことはなかったでしょう。今では、私も自信を持って従業員と向き合い、自分の考えを伝えられるようになりました。これからは、教えられた「整理整頓」と「感謝」を胸に、前進を続けていきます。

SWOT分析の結果をもとに不採算事業から撤退 居酒屋部門は「看板メニュー」の設定で収益改善へ

COはさらに一步現状分析を進めるため、同社の「強み」「弱み」という内部環境に加え、市場の「機会」「脅威」という外部環境を整理するSWOT分析を実施した。その結果を受け、COは「うどん」や「仕出し」を同社の強みとし、これに「地元で家族や仲間とおいしい食事を楽しみたい」というニーズ(機会)を掛け合わせた事業戦略を立案した。

この「強み×機会」の戦略に基づき、COは「不採算部門は、思い切ってやめましょう」と、強みを活かせる事業に経営資源を集中させるようアドバイス。相談者は、手間に対して収益性の低かった惣菜事業や一部卸売りからの撤退を決断した。

また急務だった居酒屋「清竜」の改革にも着手。「メニューは、『家族や仲間と楽しめる』というコンセプトに沿って品数を絞り込み、店のウリとなる料理も決めるよう提案しました」(奥田

CO)。看板メニューに設定したのは、強みである「うどん」と名物「ホルモン」だ。また料理の見直しに合わせて、メニューブックを刷新。友人に依頼してイラスト入りのものを制作し、何がおすすめか一目で

わかるよう工夫した。さらに商工会からの補助金を使って制作した看板で訴求力を高め、段階的な値上げも断行。金融機関とも事業計画を共有して連携を強化し、資金繰りを安定させながら利益を生み出せる経営体質への転換を図っていった。



相談者の友人が制作したメニューブック

売上高10%増、付加価値額32.5%増を達成 自信を得た経営者が描く未来へのロードマップ

COとの出会いから約2年。「菊水食品」は着実に結果を出していった。不採算事業の整理と価格適正化により、売上高は10%成長。会社が新たに生み出した利益を示す「付加価値額」は32.5%増、従業員一人当たりの生産性を表す「労働生産性」は49.0%増を達成した。相談当初、不安げな表情を見せていた相談者の姿はもうどこにもない。「今は経営者として『こうしてほしい』と社員に言い切れるようになりました。自分に自信が持てるようになったと感じています」(相談者)。こうした成果をCOはある時期から確信していたという。「日頃から『整理整頓』を心がけるようお伝えしていたところ、ある日きれいに掃除された店舗周りの写真が送られてきたのです。しかも訪問するたびにレジ周りや事務所も片づけられてすっきり。見た目の美しさは、経営状態を映す鏡。必ずいい方向に行くと感じてい

ました」(奥田CO)。

居酒屋では、念願だったうどんのランチ営業も開始。SNSでのPRや地域住民の口コミで新たなファン層を獲得している。そんな中、相談者は次の時代をしっかりと見据えていた。

「現在、息子が事業承継の意志を固め、他社で修行をしています。安心してバトンを渡せるような会社にすることが今の私の目標です」(相談者)。その目には、「会社を守る」と宣言したときと同じ力強い光が宿っていた。



うどんブランド価値を高め、さらなる成長を目指す

支援のポイント

- ☑ SWOT分析で同社の強みを可視化し、不採算事業からの撤退と居酒屋メニューの選定を提案
- ☑ 従業員の功績を認めて感謝を伝える対話を促し、信頼関係構築をサポート
- ☑ 居酒屋の看板メニューを設定し、ターゲット顧客である「地元ファミリー」「団体客」へPR



奥田 謙一CO



見積の精緻化と価格交渉を徹底し

3期連続赤字からの V字回復を実現

事業者概要

昭和43年鉄骨加工業として個人事業創業、昭和55年法人化。相談者は、同業他社で3年余り修業を積み、27歳で入社。43歳で二代目として事業を承継する。これまで学校施設のほか、伊勢神宮御古館といった歴史的建造物の耐震補強にも携わり、高い精度が求められる鉄骨部材の加工技術で貢献。現在は、主にドラッグストアなど流通店舗の鉄骨の骨組みを手掛ける。



鉄骨部材の加工現場

本事例概要

コロナ禍に加え、ウクライナ危機を契機とした鋼材価格の高騰が「丸大鉄工」の経営を直撃。請負金額に対する材料費の比率が60%を超え、3期連続の赤字に陥っていた。4期目の赤字も現実味を帯びる中、相談者は商工会を通じて当拠点に相談。COは原因を「低い利益構造」と見抜き、売上に占める原価率（ここでは原材料費、外注費、人件費のみ）の目標値を75%以下に設定。受注前の利益率を算出する資料作成のほか、国土交通省が定める「スライド条項」などを参考にして価格交渉を促した。相談者がこれを実直に実行した結果、わずか1年で約2,000万円の赤字から約600万円の黒字へとV字回復を達成、同時に債務超過も解消した。生じた利益は社員に還元した。



ヤードを拡張し、加工・ストック能力を高めた工場



左から明和町商工会経営指導員の出口さん、相談者、村田CO



従業員一人ひとりが「技術者」。熟練の技で鉄骨を加工



価格転嫁・
原価管理

有限会社 丸大鉄工

- 代表者 辻尚良(つじ なおよし)
- 住所 〒515-0302 三重県多気郡明和町大淀2852-24
- 電話番号 0596-55-2315
- U R L <https://marudai-tekko.com/>

鋼材価格が1.5倍に高騰 4期目の赤字が迫る中、活路を求めて当拠点へ

二代目の相談者は、平成23年に父から事業を引き継いで以来、設備や人員の増強を図り、事業を堅実に成長させてきた。しかしコロナ禍で物流が滞り、顧客の設備投資や建築意欲が減少すると、経営にも影響が出始める。そんな中、さらに追い打ちをかけたのが、ウクライナ危機を発端とする鋼材価格の高騰だった。「仕入れ値は1年間で1.5倍にまで跳ね上がりました。その結果、請負金額に占める材料費の割合が、コロナ禍前の50%台前半から60%以上に膨れ上がってしまいました」(相談者)。工事台帳を精査し、どうすれば黒字になるのか四苦八苦するも、有効な打開策は見いだせない。結果として、3期連続で赤字を計上し、長期借入金で運転資金を賄う苦しい状況に陥っていた。主要金融機関に追加融資を打診す

るも、債務超過を理由に融資を渋られてしまう。

このままでは4期目の赤字も避けられない。そんな危機感が募る中、相談者はわらにもすがる思いで地元の商工会に相談。そこで紹介されたのが、当拠点だった。



鋼材価格の高騰で仕入れ値が1年間で1.5倍に

工事ごとの粗利率の低さが赤字の元凶 見積の精緻化と価格交渉で債務超過解消へ

COと面談したのは、4期目の決算を3ヶ月後に控えた令和6年3月のこと。決算書や工事台帳を受け取ったCOは、すぐに課題の核心を見抜いた。原因は、売上高の減少ではなく、工事ごとの売上総利益率の低さであった。近年、材料費や電力費などのエネルギー価格、人件費、外注費などは高騰しているが、同社では、そうした原価の上昇分を、見積に反映できず、利益を圧迫していたのだ。「材料費の高騰は同業他社にも降りかかっていること。それでも利益を出している会社はあります」(村田CO)。同社の利益構造に問題があると判断したCOは、より一層精緻な見積書の作成と、得意先への価格交渉が経営改善に不可欠であると説明した。「他社では利益が出ているという指摘は、まさに目からうろこでした。やり方を変える必要があると気付きました」(相談者)。さらにCOは、再生に向けた具体的な目標として「粗利率25%の確保」を提示。「25%を達

成できれば会社はきちんと回る。そう言われたことで、やるべきことが明確になりました。価格交渉をするしかない」と覚悟を決めた瞬間でした」(相談者)。

両者は「1年以内の債務超過解消」を共通の目標として設定。2ヶ月ごとの定期相談会で試算表を基に粗利をチェックし、利益の出せない受注案件については、見積段階で粗利の改善に取り組むことになった。

※ここでいう粗利率は売上高から原材料費、外注費、人件費のみを控除した数値



経営改善に乗り出した相談者



相談者の声

COの村田さんが第三者の目線で、会社の状況を見て意見してくれることで、新たな気づきを得ることができました。村田さんはまさに当社の「かかりつけ医」。2か月ごとに試算表をチェックし、目標数値を確認していただく中で、原価への意識が高まりました。また資金繰りに関しても、短期借入金は必ず入金時に一括返済することが健全な経営に不可欠であると気付かせてくれました。黒字化を達成できたときは、自分のことのように喜んでくれてうれしかったですね。今後も伴走をお願いし、ともに会社の成長を目指したいです。

スライド条項を参考にした価格交渉と 原価構造の見直しで利益体質への転換を図る

価格交渉において、COがまず提案したのは、公共工事における国土交通省が定める「スライド条項」の参考であった。これは資材価格などが著しく変動した際に、契約金額の変更を協議できるという規定である。民間取引が主である当社にとって適用はされないが、この条項を参考にして、再見積りや価格変更に努めるとともに、「見積り価格から10%値引き」というような建設業界特有の悪しき商慣習にも無条件に応じないようアドバイスした。

さらに、利益を生むためのコスト構造改革にも着手。ボルトなどの副材料費は相見積りを徹底するほか、外注業務の内製化を進め、受注案件ごとに材料費、労務費、外注費を合わせた原価率を75%以下に抑える目標を設定した。また価格交渉の際は、「粗利率25%」から逆算して原価を算出し、詳細な資料を作成。「具体的な根拠を示した価格提案は、主要取引先に受け入れてもらえ

ました」(相談者)。

さらにCOは、コスト先行のリスクが伴う大型受注の資金繰りについても、取引のある複数の金融機関に短期融資を相談するようアドバイス。その際、短期借入金は必ず入金時に一括返済し、健全な資金繰りを維持するよう説いた。「以前は、経理担当の妻に今月は大丈夫かと心配されることがありましたが、今では先を見通して手を打てるようになり、資金ショートへの不安は解消されました」(相談者)。COとの二人三脚で、再生への大きな一歩を踏み出したのである。



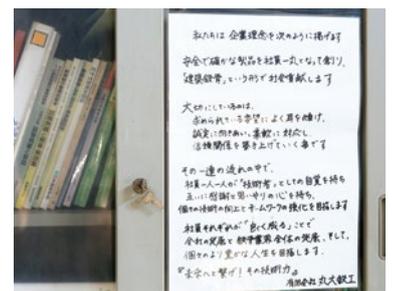
課題解決に二人三脚で挑む相談者と村田CO(右)

課題だった売上総利益率は7%から15.5%へ 経営改善により未来への投資も可能に

取組の成果は驚くほど速く数字に表れ始めた。支援開始から3ヶ月後には、受注案件の粗利率が向上。そして支援から1年、相談前には7%にまで落ち込んでいた売上総利益率が15.5%にまで改善されたのである。約2,000万円の赤字だった経営状況は、約600万円の黒字へと劇的な回復を遂げることに。さらにこの経営改善の取組は、会社始まって以来となる大規模案件の受注にもつながった。

「私たちのビジョンは『一人ひとりが技術者』。それを体現する従業員こそが我が社の強みです。全社一丸となっていものをつくれれば、たとえ値上げをしても必ず認めてもらえる。今回の取組を通じて、改めてそのことを確認できました」と話す相談者は、生じた利益を年2回の賃上げという形で、従業員に還元している。

経営基盤が安定したことで、未来への投資も可能になった。長年の夢であった高校新卒者の採用が決定し、令和8年4月には新たな仲間を迎える。また、共に働くベトナム人技能実習生たちが長期特定技能残留資格取得へ切り替え、長く活躍できるよう支援する体制も整備。これらは赤字経営では到底実現できなかったことだ。経営改善から始まった取組は、今、会社全体に大きな好循環を生み出している。



相談者の奥様が会社への想いを綴った企業理念

支援のポイント

- ✔ 過去3期分の決算書を基にした財務分析で、「売上総利益率の低さ」が課題であることを特定
- ✔ 「粗利率25%」という具体的な数値目標を設定し、達成に向けた道筋を明示
- ✔ 2ヶ月に1度の面談で試算表を基に粗利をチェックし、受注案件ごとに粗利率を設定



村田 裕昭CO



30年据え置かれた運賃を適正価格へ
「原価の見える化」と「根拠ある交渉」で
収益構造を刷新

事業者概要

昭和43年に相談者の祖父が創業し、昭和48年に「上道運輸」を設立。以来、岡山市を拠点に一般貨物運送・倉庫業を営む。令和6年に現代表が3代目に就任。現在は、トラック10台を保有し、農機具や液体物、長尺物など多様な貨物を取り扱う。好立地の倉庫を活かし、保管から輸送までを担う一貫した物流サービスを強みとし、顧客ニーズに応じている。



50年以上地元の産業を支える「上道運輸」

岡山県

業種／運輸業

本事例概要

長年の営業活動で安定した物量を確保する「上道運輸」。しかし30年以上も価格改定に踏み切れず、人件費や燃料費といった原価の高騰が経営を圧迫していた。相談者は、現状打破のため、岡山県信用保証協会の専門家派遣を受けたことを機に、当拠点に相談。自身も運送業を営むCOによる支援で、従来の車両単位の原価管理を「ルート別」に見直し、不採算ルートを詳細に可視化。さらに、荷主側の担当者が上層部の決裁を得やすいよう、値上げの根拠を論理的に示した資料を共に作成し、価格交渉を進めた。その結果、一部ルートで運賃の引き上げに成功し、売上高総利益は約1,000万円増加した。



左から渡邊CO、相談者

従業員数／
20人



現在は中距離をメインに業務用の機械などを輸送



約1,500㎡の貸倉庫も本社敷地内に保有

上道運輸 株式会社



価格転嫁・
原価管理

- 代表者 藤原 祐介(ふじわら ゆうすけ)
- 住所 〒709-0631 岡山県岡山市東区東平島42-3
- 電話番号 086-297-2551
- U R L <https://jyotounyu.jp/>

営業利益は900万円の赤字に転落 「同業者」のCOとの出会いが転機に

物流業界を大きく揺るがした「2024年問題」。ドライバーの時間外労働規制は、業界全体に構造的な変革を迫っている。人手不足に伴う賃上げはもちろん、高止まりする燃料費や車両維持費など、コスト増の波が押し寄せる中、利益を確保できる仕組みづくりが求められていた。「上道運輸」ももちろん例外ではない。しかし同社では30年もの間、運賃の値上げができず、令和6年3月の決算では、営業利益が900万円の赤字を計上。資金繰りは悪化し、借入金の返済原資を確保することすら危ぶまれていた。相談者は、現状を打破すべく、岡山県信用保証協会の専門家派遣制度に望みを託す。そこで派遣されたのが、当拠点の渡邊COだった。しかし、最初は期待よりも不安を感じていたという。「他の支援機関に相談したことはこれまでもありましたが、業界特有の事情が担当者に伝わりにくく、これまで納得のいく

アドバイスが得られたことがあまりありませんでした」(相談者)。

しかし渡邊COは、これまでの担当者とは違った。自身も運送会社を経営する同業者だったからだ。「私が多くを語らなくても、業界ならではの商習慣や現場の苦悩をすぐに理解してくれたのです。この人なら大丈夫と直感しました」(相談者)。COとの出会いは、3代目に就任したばかりの孤独な経営者の心に希望の灯をともしたのである。



「収益悪化に焦りを感じていた」と話す相談者

「取引を打ち切られる」という不安が交渉の足かせに 原価管理を導入するも赤字の要因は見えないまま

相談者は以前から、収益改善には価格改定が不可欠だと認識し、交渉を試みてはいた。しかし、荷主の立場が圧倒的に強い運送業界。「値上げを切り出せば、他社に乗り換えられるかもしれない」という不安が常につきまとう。業界特有の力関係に阻まれ、交渉は一向に進まなかった。

また他方で、独自の原価管理を導入し、収益改善にも努めていた。しかし、その手法はトラックごとの月間収支を算出する「車両単位」の管理。業務終了後に集計し、「今月は赤字だった」と収支を確認するだけの作業に留まっていた。「本来であれば、かかった費用を把握し、コストの増加分を価格に転嫁して利益につなげていく必要があります。ただ、車両ごとの管理では赤字の原因を特定できず、原価管理をどのように収益改善という目標達成のための戦略に落とし込めばいいのか、その手法を見出せずに

いました」(相談者)。

車両ごとの原価管理では、どの顧客のルートが利益を圧迫しているのかが見えてこない。そのため、漠然とした不安を抱えたまま、赤字の可能性のある仕事を継続せざるを得ない

状況に陥っていたという。この状況を打開するには、原価管理の手法を見直し、不採算ルートを特定すること、そして採算が取れない原因を突き止めた上で、顧客と価格交渉を行い、適正な運賃に改定することが不可欠だった。



不採算ルートの洗い出しのためにCOが作成した原価管理シート



相談者の声

渡邊COに大きな信頼を寄せた一番の理由は、「一緒に課題を解決しましょう」というスタンスで支援してくださったこと。「教えてあげる」ではなく、常に寄り添う姿勢が感じられ、お会いしたその日から、抱えていた悩みや想いを打ち明けることができました。経営者は常に孤独で、悩みを相談できる人が身近におらず、自分がやっていることが正しいのかどうか判断を仰ぐこともできません。そんな中、私の話に耳を傾け、ときに「これでいい」と背中を押してもらえたことで、課題だった価格交渉も前向きに進められたと感じています。

「契約ルートごと」の原価管理で赤字要因を可視化 値上げの根拠を示した資料で再び価格交渉へ

渡邊COがまず着手したのは、原価管理手法の抜本的な見直しであった。COは、従来の車両単位ではなく「契約ルートごと」に原価を算出するよう提案。Excelを用いて、燃料費、人件費、車両償却費などを、ルートごとの走行距離や拘束時間に当てはめる仕組みを導入した。「この方法で不採算ルートが一目瞭然になりました。それだけでなく、どこのルートのどの原価が赤字なのかが明確になり、適正な利益を得るために、いくら値上げをすればいいか分かるようになったのです」（相談者）。またCOは、「原価の管理そのものが目的ではなく、収益を上げることが真のゴール」と説き、シンプルで継続しやすい手法の構築を促した。さらに、可視化されたデータを活用した価格交渉術もアドバイスした。「単に『苦しいから上げてほしい』では誰も応じてくれません。荷主側の担当者が、その

上司や決裁者に値上げを承認してもらうためには、価格改定の『根拠』を示すことが重要です」と相談者に伝え、「なぜこの運賃なのか」を論理的に示す資料を共に作成した。

さらにCOは、自身の失敗談や苦労話を伝えることで、相談者が少しでも前向きに価格改定に取り組めるよう後押しした。相談者は、根拠あるデータを示す資料と、心に寄り添う支援を得て、再び交渉に臨んだのである。



COは顧客との交渉を心理面でもサポート

売上高総利益は約1,000万円増加 適正な対価を顧客に提案する「攻めの経営」へシフトチェンジ

価格交渉の結果、愛知県方面のルートでは約30%の値上げに成功。令和7年3月期の決算では、不採算案件の整理により売上高こそ微減したものの、売上高総利益は約1,000万円増加。売上高総利益率は25.7%から37.5%へと劇的に改善した。数字以上に大きな成果は、相談者のマインドセットの変化だ。「以前は、取引がなくなることに不安を感じていましたが、今では『交渉が決別しても、利益を確保できない仕事は続けるべきではない』と考えられるようになりました」（相談者）。こうした価値観の変化は、従来の下請け的な取引関係からの脱却につながるものだ。荷主と対等なビジネスパートナーとして協力関係を構築することは、一企業の成長のみならず、運送業が持続可能な産業へと発展していくことにもつながっていく。今後は、原価管理の手法を倉庫部門にも展開していく予定と

いう。さらに、価格交渉を続けるとともに、サービスの品質向上にも意欲を見せる。「単価を上げる以上、それに見合う価値をお客様に提供することが大切。そのために、社員教育をはじめとする社内改革に着手しています」（相談者）。現状の取引を死守する「守り」の経営から、自らのサービスを向上させ、適正な対価を提案する「攻め」の経営へ。3代目社長は今、「お客様に選ばれ続ける企業」を目指して、さらなる飛躍を誓う。



適正価格への転換で持続可能な事業運営を目指す

支援のポイント

- ✓ 現場の実情に即した「ルート別原価管理」の手法を提案し、不採算案件を可視化
- ✓ 荷主側が社内で決裁しやすいよう、値上げの根拠を示す資料を作成し、円滑な交渉を図る
- ✓ 同業者であるCO自身の経験や失敗談を話し、相談者が前向きに交渉へ挑めるようサポート



渡邊 大輔CO

成長支援 事例レポート

P44  経営改善

株式会社川湯ホテルプラザ

P45  売上拡大

株式会社幸田商店

P46  売上拡大

株式会社當間自動車

P47  売上拡大

株式会社三善

P48  事業承継

合資会社西村商店

経営
改善

攻めと守りの伴走支援で
売上26%増・
営業利益率17%を達成



新たに開業した「お宿欣喜湯 別邸 忍冬（すいかずら）」



温泉で疲れと古い角質と縁を切る湯めぐりプランが好評



活発な意見が飛び交うワークショップ風景

北海道 株式会社 川湯ホテルプラザ

阿寒摩周国立公園内に位置する川湯温泉は、全国でも希少な強酸性の泉質で、全盛期は20軒以上の温泉宿が立ち並び、年間56万人の宿泊客が訪れたが、現在は4軒まで減少。相談者は昭和15年創業の老舗温泉旅館。現在も地域の中核となって挑戦を続けている。

- 代表者 榎本 竜太郎(えのもと りゅうたろう)
- 住所 〒088-3465 北海道川上郡弟子屈町川湯温泉1-2-3
- 電話番号 015-483-2211 ● URL <https://suikazura.jp/>

具体的な取組 課題解決型の組織体制を再構築

支援のポイント

- ✓ 誰がいつまでに何をするかをグーグルスプレッドシートにまとめて共有し見える化
- ✓ 毎月の継続支援で本質的な課題に気付けるようアドバイス
- ✓ 課題解決に向け継続的に自走できる経営層と現場が一体となった組織づくり



橋 真美子CO 外崎 由香CO 永谷 朋祐CO

- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／～50人

01 相談のきっかけ

伸び悩む宿泊単価と温泉ブランドの低迷

道内のほかの温泉街との価格競争にコロナ禍が重なり、経営に関する将来の展望が不透明に。令和2年に廃業を決めた旅館を取得して翌年に別館を開業し、高級化に活路を見出そうと、具体的な施策を模索するなかで、地域の金融機関が当拠点を紹介。多岐にわたる経営課題解決に向け、本格的な伴走支援（CO5名）を行うことになった。



親しみ感のある本館「欣喜湯」

02 課題

価格転嫁実現に向けた意識改革と組織の再構築

業績低迷による資金繰りの悪化もあり、高級化への取組が思うように進まず、また、財務状況を把握している者も一部の経営幹部に留まり、経費に対する意識も低かった。そこでCOが進行役となり各部署のリーダーら8名と「課題整理ワークショップ」を実施。参加者も徐々に積極的な姿勢へと成長し、「決算書の見方を知りたい」との声も上がりCOがレクチャーするなど、意識改革が大いに前進した。「変化への対応は困難も伴うが、生き残りのためには不可欠なチャレンジ」という共通認識を確立。そのうえで収益確保によるキャッシュフローと経営の改善に向けた組織体制の再構築を優先課題とし、攻めと守りの意識で支援に当たった。

03 支援内容

業務改善・集客強化の実践 課題解決を推進

「課題整理ワークショップ」で、中長期の課題解決スケジュール及び、内部整理の業務改善、外向けの集客強化の2大プロジェクト(以下PJ)を立ち上げ、毎月継続して会議を実施。業務改善PJでは、チェックインの簡素化や廃棄ロス削減など、30以上の項目を検討。特に客単価向上に直結する売店レイアウトの改善は現場でアドバイスし、着実な成果につなげた。さらに大幅な経費節減のための仕入れ制度や透明性の高い規程・稟議制度の導入を支援し3カ月で実現した。一方、集客強化PJでは、神社やほかの宿泊施設とも提携。言葉の印象から実施をためらっていた「釘も溶かす強酸性の泉質」を逆手に取った「縁切り湯めぐりプラン」について、COの後押しもあって実行に踏み切った。

04 支援の成果

2大PJの両輪支援で売上26%向上・営業利益率17%改善

前年比で本館1.7%、別館0.9%の原価率改善。売店部門は売上前年比150%向上。SNS発信も強化し、新コンセプトを全面に押し出した縁切り動画は、11万7,000回(令和7年8月時点)まで再生数を伸ばし、大きな反響を呼んだ。動画配信を皮切りにマスコミにも取上げられ、地元客のみならず女性客や家族客、海外団体客など新規顧客を獲得。宿泊単価も従来に比べて上昇し、高級化への転換にも成功した。経営が改善したことから、新事業への取組も検討している。



相談者の声

経営会議のほか、経営幹部と社員との毎月1回のPJ会議を1年間継続しつつ、定点観測を行い、PDCAを回して結果を出すことができました。目標・スケジュール・行動が明確になることで、社員自ら改善策を提案するなど参加意欲が上がったようです。COの皆さんは経営者の立場をよく理解してくださり、その点でも信頼できました。

売上
拡大

売上2桁成長を実現
強化で製品の安定供給
リスクリングと組織基盤

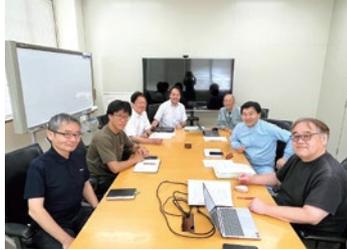
- 業種／製造業
- 従業員数／～300人



店舗外観（集合写真）



製造現場にも広がる双方向対話



CO 同席のプロジェクト会議メンバー

茨城県 株式会社 幸田商店

同社は干しいもを中心に加工食品の製造・販売を行う、昭和23年創業の老舗企業。市場でトップシェアを誇るなか、近年は新品種の開発や製造方法の改善にも注力し、黒ごまきな粉など新製品も手掛け、約400アイテムをインターネットやコンビニ・スーパーなどで展開している。

- 代表者 鬼澤 宏幸（おにざわ ひろゆき）
- 住所 〒311-1203 茨城県ひたちなか市平磯町1113
- 電話番号 029-263-3737 ●URL <https://www.k-sho.co.jp/>

具体的な取組 社員の育成を会社の成長につなげる

支援のポイント

- ☑ 強みや将来像に関して、経営幹部や社員の深層にある思いやイメージを言語化
- ☑ 対話を通じて課題整理や意思決定を促すファシリテーション
- ☑ 改善テーマの設定と小規模実践の積み重ねによる学びの深化を意識



三宅 邦のCO 米永 斉CO

01 相談のきっかけ

売上堅調の陰で募る将来への不安

干しいもなどの加工食品を手掛ける同社は、若年層に支持される新製品開発や市場拡大に注力し、売上は堅調に伸びていた。その一方で、相談者は、人材育成やデジタル活用の遅れを強く認識し、将来への不安を抱えていた。特に、次の10年を担う社員育成が大きな課題であった。解決の糸口を模索するなか、当拠点の「課題設定型伴走支援」を知り、課題解決と成長を両立させる最適な支援と確信し相談に至った。



経営方針の一問一答セッションの様子

02 課題

経営と社員の思い描く未来の姿に生じたギャップ

COは相談者の主体的な課題設定を促すため、経営者・経営幹部・現場主要社員を対象にヒアリングを実施。その結果、経営層は「事業拡大や収益力強化」を重視していたのに対し、社員層は「長期的な方針の下で安心して成長できる環境づくり」や「キャリアの見通し」を求めており、両者の視点や優先順位の違いが明らかになった。経営陣はCOの支援を受けながら社員の思いを掘り下げ、これまで潜在的であった「持続的成長と社員のキャリア形成の両立」という経営上の重要課題を掲げることとした。その解決に向け、経営幹部と現場リーダーによるプロジェクト立ち上げ、2名のCOによる伴走支援を開始した。

03 支援内容

双方向対話とリスクリングで高める生産性

COは「将来のありたい姿」の実現には人材育成とデジタル活用が不可欠と考え、月1回の会議でファシリテーター役を担い課題を抽出した。まず、社長と社員の双方向対話を促すべく「経営方針の一問一答セッション」を設け、社員が率直に疑問を出せる仕組みを導入し、共感と納得を醸成した。また、人材育成では「リーダー層スキルマップ」を作成し、強みと弱みを見える化に取り組んだ。これに基づき教育計画を再設計し、優先度の高いスキルから順にリスクリングを実施。加えて、現場のデジタル化に向けた業務データ活用と効率化の仕組みを提案し、施策の実行をサポート。これらの取組によって社員の主体性が芽生え、組織の生産性が高まり、売上増加と付加価値増加率の改善がなされた。

04 支援の成果

新製品投入と組織基盤強化で付加価値45%増加を達成

伴走支援による経営基盤強化の取組の成果及び新製品投入により、売上高17%、付加価値45%増を達成。付加価値の増加要因は生産体制のレベルアップと新製品の競争力向上である。今後は省人化のための設備導入とデータ分析による改善実績の横展開で、生産性と社員の能力向上を目指す。特に現場リーダー層をデータサイエンティスト養成講座に参加させ、自ら業務改善を設計する能力を習得することで、組織全体の課題解決力の強化を図っている。こうした社員の成長と自己実現を通じ、会社の付加価値創出力向上を推進する。



相談者の声

よろず支援拠点のサポートを受け、当社の強みや弱みを振り返るとともに、社員との対話を通じて信頼関係を深めることができました。順調な売上の裏に隠れた課題にも気づき、相談して本当に良かったと感じています。今後は学んだことを生かし、現場と一体となってさらなる成長を遂げていきたいと思っています。

売上
拡大

法人・個人の両軸と
新車販売強化で
稼働率・車検単価の向上を実現



作業風景



検査ライン

沖縄県 株式会社 當間自動車

那覇市に隣接する豊見城市の自動車整備工場。創業は沖縄が本土復帰を果たした昭和47年。地域に根ざして事業を営んできた父親(先代)から、平成30年に同業他社で整備士として働いていた相談者が事業を承継。法人・個人の両方を顧客とし、地域のカーライフを支えている。

- 代表者 當間 豊(とうま ゆたか)
- 住所 〒901-0213 沖縄県豊見城市字高嶺374-1
- 電話番号 098-850-9252 ● URL <https://www.toumajidoujya.com/>



作業風景

具体的な取組

課題解決を地道に積み重ね経営指標を向上

支援のポイント

- 毎月の予算・実績表に基づく7年にわたるPDCAの継続
- 目標達成に向けた具体的な中期計画の策定
- 個人顧客をターゲットにした能動的な営業活動



金城 カズCCO

- 業種／サービス業
- 従業員数／～20人

01 相談のきっかけ

生産性向上を図り指定工場を目指す

整備士の経験はあるが経営の知識が乏しかった相談者。承継した工場は認定工場のため車検ごとに陸運事務所まで往復2時間を要し、生産性が低い状況だった。資金面にも余裕がなく、金融機関からの信用が十分だったとは言えなかったため融資も難航。こうした課題を克服するため、同社で検査が可能な「指定工場」取得を目指し、当拠点へ相談に訪れた。



店舗風景

02 課題

狭小な指定工場での収益性向上と効率化

相談開始後、まずは収益構造の把握から着手。次に目標とする「4年後の指定工場取得」に必要な設備投資と、それを実現するための利益確保について事業計画を策定した。その計画をもとに車両台数の確保や検査ライン投資を進め、計画より1年前倒しで指定工場の認可を取得。しかし、当初は一般顧客からの認知度が低く、単価の低い法人車検を中心に受注せざるを得ず、工場収益は十分ではなかった。そのため、粗利益の高い中古車販売に依存する状況が続いた。さらに、住宅街に位置する狭小敷地のため設備拡張が難しく、整備リフトも2台に制限。限られた設備を最大限に活用する効率化が大きな課題となっていた。

03 支援内容

個人顧客の拡大と新車販売強化で生産性が向上

COは車検・整備単価と工場稼働率の向上を目的に、法人営業に加えて個人顧客の拡大を提案。併せて中古車販売から、利益率は低いものの整備負担が少ない新車販売への転換も勧めた。これを受け、相談者は同社ホームページの改修やSNSでの情報発信、ポスティングやチラシ配布などを積極的に実行。結果として法人顧客を維持しながら、個人顧客を大幅に増加させることに成功した。その後も車検や販売台数が個人顧客を中心に伸び、整備リフト2台という制約のなかでも「日帰り車検」を実現。代車不足の解消にもつながり、常時100台を超える車検・整備に対応できる体制を構築した。

04 支援の成果

個人顧客比率の拡大で粗利益向上 売上1億円を目指す

個人顧客比率の拡大により客単価と粗利益が向上し、価格転嫁を実現。また、中古車販売から新車販売への転換によって整備時間の短縮と生産性の向上を達成した。その結果、相談開始から7年間で売上は10倍以上の8,000万円超へと成長し、当期は過去最高益を見込む。次期は売上1億円の達成を目標に、個人顧客比率のさらなる拡大と粗利率の維持、生産性の向上により安定成長を目指している。



相談者の声

経営は未経験でしたが、COのアドバイスを受けて事業を成長させることに成功し、指定工場の認可も取得できました。これまでの法人中心から個人のお客さまも増え、売上は毎年増加し、目標も前倒しで達成しています。今後は車検整備台数の拡大と車両販売の強化を進め、売上1億円超の達成を目指します。

売上
拡大

「オール支援機関連携」で インドネシアへの 新事業展開を支援

- 業種／小売業
- 従業員数／～100人



掛川市民に愛される明治29年創業の「スーパーサンゼン」



現地のニーズも取り入れつつ、本店と同様の品揃えでお客様を迎える



オープン時には多くのマスコミがセレモニーに出席

静岡県 株式会社 三善

静岡県掛川市に拠点を置くスーパーマーケット事業者。創業以来、地元産の新鮮な魚・肉・野菜を中心に、こだわりの食品や惣菜を豊富に取り揃え、地域密着型の店舗として食文化を支えている。インドネシアの大手企業とも提携し、日本式惣菜店を複数展開するなど、グローバルに事業を拡大中。

- 代表者 川合 利弘(かわい としひろ)
- 住所 〒436-0074 静岡県掛川市葛川1096-1
- 電話番号 0537-24-3000 ●URL <https://s-sanzen.com/>

具体的な取組 他機関とも協働して実現させた海外展開

支援のポイント

- リスク回避とスピード感を両立した事業化支援
- 各支援機関と役割分担を行い課題に対応
- 相談者の強みを引き出す丁寧なコミュニケーション



山堀 圭太郎CO

01 相談のきっかけ

地元密着型1店舗スーパーとしての未来をどう描くか

同社は100年の歴史をもつ、1店舗のみの地元密着型スーパー。こだわりの品揃えや高校生とのコラボメニューなど話題にも事欠かず、市外からの来店も多い。一方で、地域の人口減少や経済のグローバル化が進むなか、企業ビジョンを明確に打ち出せずにいた。そんな折、同社の取引先金融機関から、当拠点と連携して開催する相談会を紹介され、今回の相談に至った。



日本の食文化を母国で伝えるスタッフ達

02 課題

取引先金融機関と連携した丁寧なヒアリングによる真因追究

取引先金融機関と当拠点の財務分析専門COが共同で財務状況を分析したところ、売上・利益とも堅調で、新事業への投資に対し金融機関から支援を受けるには十分な内容だった。とはいえ、店舗のリニューアルはすでに実施済みで、地域の少子高齢化を踏まえるとこれ以上の地域展開は難しい。通販部門も費用対効果が見込めず、最終的に新事業は海外市場向けの展開とした。しかし同社には海外実績が乏しく、市場情報の収集・分析や戦略立案、パートナー企業の選定、商習慣の理解、広報・法務戦略など課題が山積していた。これらの解決に向け、適材適所に専門性の高いCOを配し、公的支援機関とも連携して支援を実施した。

03 支援内容

支援機関が連携し導き出したアクションプランを実行

同社として初の海外展開であったため、考え得るリスクの最小化を念頭に支援を進めた。特に、海外専門の支援機関であるジェトロ静岡や静岡県国際経済振興会などと緊密に連携し、最適解を追求した。海外の日本食市場をリサーチした結果、小売業や飲食業は採算性が低くリスクも高いため、同社が得意とする惣菜の製造販売を提案。東南アジアをターゲットに、そのなかでも発展性や食文化、競合の少なさからインドネシアを選定した。また、同社が多くのインドネシア人材を技能実習生として雇用してきた経緯も、この判断を後押しした。COから現地企業との協業を勧めた結果、同国のスーパーマーケット最大手「グランドラッキー」との連携が実現。合併会社を設立し、同社店舗内で惣菜事業を開始した。

04 支援の成果

サステナブルな外国人雇用と地方創生を両立

令和7年2月、インドネシアの「グランドラッキー」店舗内で惣菜の製造販売事業がスタート。オープン初日には行列ができるなど、想定を上回る結果を得た。その後、2店舗目を開店し、3店舗目の計画も進行中。成功の要因には、本社採用のインドネシア人技能実習生が帰国後、店舗スタッフとして関わったことが挙げられる。外国人技能実習生が国内の人材不足に貢献し、帰国後も安定した仕事を得るという循環型ビジネスモデルは、マスコミでも広く紹介された。さらに、海外事業が社内のモチベーション向上にも寄与。今後は静岡県を中心とした国内の食材や製品を、同社の海外ネットワークを通じて広く提案し、地方創生につながる事業展開を目指している。



相談者の声

地域密着型スーパーとして次の100年に向けた事業展開を考えるなかで、よろず支援拠点が参画していた相談会を活用したことで、社内だけでは発想できないアイデアを形にすることができました。日本で身に付けた技能や知識を母国で生かすキャリアプランを提示できる強みを生かし、今後も事業を発展させていきたいと思っています。

事業承継

伝統を力に変え、
事業承継から始まる
新たな歴史を創造する



会社全景



農林水産大臣賞受賞したスーパーミエマン醤油

三重県 合資会社 西村商店

貞亨元年創業。県内屈指の老舗醤油メーカーで、「ミエマン醤油」ブランドを主力商品とする。伝統の技術と製法を守りながらも、ドレッシングや伊勢うどんのつゆ、だし醤油など新商品の開発にも積極的に取り組んでいる。OEMを受注するなど事業の多角化も進めている。

- 代表者 西村 真美(にしむら まみ)
- 住所 〒519-0415 三重県度会郡玉城町田丸244
- 電話番号 0596-58-2225 ● URL <https://mieman.co.jp/>



農林水産大臣賞受賞

具体的な取組 攻めの経営体質へ 地域密着型企業の転換

支援のポイント

- 事業承継・引継ぎセンターと連携 事業承継と経営安定化を両立
- OEM受注の見直しと拡大
- 既存商品の刷新から海外展開へ 製造販売事業を再構築



高垣 和郎CO

- 業種／製造業
- 従業員数／～50人

01 相談のきっかけ

突然の事業承継から経営者としての意識づくり

令和3年、前社長(義兄)の予期せぬ退任により、それまで親族として営業の一部を担っていた相談者が代表に就任。社内外の要望に応じた形だったが、販売先からの取引停止など当初から厳しい経営環境に直面した。「信用と信頼は絶対に失わない」との思いから、以前よりアドバイスを得ていた当拠点へ相談に訪れた。

02 課題

会社の現状を社内で共有 着実なマネジメントを心がける

突然の事業承継で相談者に戸惑いが残るなか、まずは経営状況の把握と課題分析からスタート。地域ブランドとしての信頼維持、キャッシュフローの確保、ステークホルダーとの関係再構築といった方向性を確認した。

厳しい状況下でも着実な経営を進めるようアドバイスし、原材料費の高騰や人材不足といった中小企業共通の課題にも対応した。売上は伸びても利益につながらない構造的問題があり、価格転嫁や人材育成が喫緊のテーマとなっていた。財務面でも苦境が続くなか、持続可能な成長に向け、少額投資での事業環境改善を模索していた。

03 支援内容

製造現場を大切に！ 経営には夢をもつ！

事業承継前後から営業面での支援を行い、新たな販売先の紹介などを通して販路拡大を後押ししてきた。今回の支援ではまず、キャッシュフローの安定化、運転資金の把握、債務状況の見直しに着手。三重県事業承継・引継ぎセンターのCOとも連携し、金融機関との信頼関係を再構築しながら、社長が先頭に立つ財務管理体制を確立した。

「儲かる仕組みとは何か」を社員全員で意識し、情報共有・人材育成を進めるとともに、製造現場では品質を落とさず、むしろ向上させる努力を重ねた。その結果、令和6年度には自社ブランド商品が第51回全国醤油品評会で最高賞の「農林水産大臣賞」を受賞した。これを機に取引先拡大を進めている。

04 支援の成果

PRの効果的な活用で収益力アップと経営の安定を図る

「農林水産大臣賞」受賞時には三重県知事を訪問するなど、PR戦略に活用し営業現場の改善につなげた。伝統製法を守りつつ高付加価値商品の開発や海外展開を推進することで、地域ブランドとしての商品価値をさらに向上させた。

収益力を強化し、当初5年を目標としていた単年度黒字化を3年で達成するなど、次世代への事業承継に向けた経営改善を実現した。現在では県内同業者とも連携し、老舗企業ならではの新たな経営を進めている。



相談者の声

社長就任前から気にかけていただき、会社や経営に関する深い理解と的確なアドバイスに、常に助けられてここまでできました。

特に当社の経営資源に気付きを与えてくださったことには、誠に感謝しております。未来をともに描ける心強い相談相手として、今後ともよろしく願いいたします。

優良 事例レポート

P50~77



売上拡大

P78~88



経営改善

P89~92



事業承継

P93



DX (IT活用等)

P94



価格転嫁・原価管理

P95



省力化

P96



人手不足

売上
拡大

経営診断による
真因把握と伴走支援で
2期連続の売上拡大



北海道ならではの毛がに花咲がにタコのセット



電話販売を行うコールセンターの内観

北海道 株式会社 まる旬

平成29年、20代の友人グループで創業。北海道産を中心とした海産物セットの通信販売を行う。産地や水産加工業者との強固な関係を築き、高品質な商品の安定した調達力こそ同社の強み。成長意欲も強く、創業から4年で年商1億円以上へ急成長を遂げている。

- 代表者 佐藤 旬(さとう しゅん)
- 住所 〒063-0801 北海道札幌市西区二十四軒1条3-1-16福田ビル2階
- 電話番号 011-590-1825 ● URL <https://www.marushun.jp/about/>



シニア層から人気の新巻鮭の切り身

具体的な取組

課題を克服し未来を創る経営軸を確立

支援のポイント

- 同社が成長の踊り場にあるという現状認識の共有
- 対話を通じた信頼関係の構築と支援基盤の醸成
- 月1回の経営会議で新たな視点を提供 経営陣の内発的な行動を後押し



鈴木 俊介CO 大野 昌人CO

- 業種／小売業
- 従業員数／～20人

01 相談のきっかけ

若手経営者が初めて直面した成長の踊り場

相談者は、北海道内産地からの商品調達力と、創業メンバーの精通した商品知識を生かして急成長する、海産物通販事業を営んでいた。しかし、さらなる成長を目指して規模拡大を図るなか、顧客獲得をオペレーターによる個人向けの電話営業に依存しているなど、さまざまな経営課題も見えてきた。そこで経営力の向上をどう図るべきか、当拠点へ相談に訪れた。

02 課題

急速な売上拡大に合った収益力の強化・安定

支援開始時(令和4年)までの過去3期の前期比売上増加率は9%、21%、39%と順調ではあるものの、営業利益率が不安定なため、収益力の強化が求められていた。また、創業メンバーは知識豊富で営業力もやや高い一方、増員した新たな従業員の営業成績は伸び悩み、離職率もやや高い状況。さらに主たる販売方法が家庭の固定電話への架電営業のため、将来の市場縮小も懸念されていた。このような現状から、早急に取り組むべき課題を、以下の4つにまとめてみた。①【売上重視から利益率重視の経営への転換】 ②【顧客生涯価値(LTV)を意識した新規顧客獲得】 ③【新入社員やパートの営業スキル向上による組織力強化】 ④持続的な成長を支える新たな販売方式や自社ブランドの強化】

03 支援内容

あぶり出した経営診断で課題を一つひとつ着実に対処

CO2人体制で支援を開始。ローカルベンチマークを用いた財務分析と現地視察などによる経営診断を行い、同社の今後の成長の形を議論するなか、固定客増加の一方で新規顧客の獲得数が低下傾向にあること、仕入れ価格の高騰が収益を圧迫していることが判明。これらに優先的に取り組むことに。その結果、経営指標を営業利益率重視へシフトし、強みの提案力や接客力で売上拡大を目指す方針を徹底。新入社員を新規顧客獲得チームに配属し、創業メンバーのノウハウを生かした営業マニュアルとコーチングによる育成をスタート。商品ごとに利益率を分析し、原価に見合った販売価格への見直しも行った。また、電話営業だけでは市場縮小が見込まれるため、新たな収益事業の検討も経営会議の議題に加えた。

04 支援の成果

売上は2年連続増収・黒字安定化 新規事業にも着手

利益率目標を全社で共有し価値提案を重視した結果、支援開始前の決算と比べてその後2期の決算では、売上高が+11%、+8%と連続して拡大。営業利益は前期から大幅に改善し、黒字安定化を果たした。また、営業成績も上向きで、安定成長に必要な新規顧客獲得のペースを継続。事業は総体として、長期的成長を見据えた新規事業(製造業)にも着手できるまでに改善した。現在も試行錯誤を繰り返すなか、当拠点と相談をしながら自社商品の開発を進めている。

相談者の声

従業員の営業力が底上げされ、能力の高い創業メンバーを新規事業に投入できる体制が整いました。新たな試みとして、商品や当社の魅力を発信するSNSの運用やネット販売事業を開始。オリジナル商品の開発製造も始めています。今回の相談を転機に経営力の向上が図れたため、改めて社員一丸で売上100億円達成と上場を目指したいと思います。

売上
拡大

創業100年の 老舗洋菓子店の 再起をかけた挑戦



店舗外観



ショーケースに並び洋菓子



新商品の写真撮影

宮城県 有限会社 きゅうせい堂

宮城県大崎市に店を構える洋菓子店「きゅうせい堂」は創業100年以上の歴史をもつ老舗として、地域に根ざした事業を展開している。昭和48年には、学校給食用の米飯製造を開始し、事業基盤を拡大させた。現在は、四代目の社長が経営を引き継ぎ、事業を継続している。

- 代表者 熊谷 陽一(くまがい よういち)
- 住所 〒989-6143 大崎市古川中里2-3-48
- 電話番号 0229-22-0628 ● URL <https://www.kyuseidou.jp/>

- 業種／小売業
- 従業員数／～20人

具体的な取組 新商品開発による経営力の向上

支援のポイント

- 全員巻き込み型の確実な実務支援
- プロジェクト全体での検討とアドバイス
- 社長の意思決定を促す情報提供



遠藤 さゆりSCCO 佐藤 創CCO

01 相談のきっかけ

コロナ禍と原材料高騰に苦しみ相談へ

宮城県の北西部に位置する大崎市では、人口減少や競争の進出などにより洋菓子・パン製造販売事業が振るわず、「きゅうせい堂」も売上が年々減少していた。そこにコロナ禍に加え原材料高騰を受け収益性が悪化。不採算部門であるパン事業を中止し一定程度の財務体質改善を図ったものの、今後の店舗運営方針は模索中であり、取引金融機関の提案を受け、当拠点へ相談に訪れた。



新商品のポスター

02 課題

外部環境変化への対応と経営力向上が課題

相談者である同社社長は先代から令和4年に事業を承継し、年々高騰を続ける原材料費を価格に転嫁する必要を迫られていたが、顧客への影響を懸念して踏み切れないまま、パン事業撤退による売上補填のアイデアもない状況であった。当社を取り巻く環境の変化への対応とともに、COは同社のもつ商品資産に注目した。洋菓子で人気No.1の「ばーむーへん」は、昔から根強い支持があり、毎年1万個を販売する強みがあった。COはこの強みを生かし、プレミアム版の新商品開発・販売を通じて価格転嫁を実現するとともに、経営判断に迷いのある社長の経営力向上を図る支援プロジェクトを進めることが有効な打開策であると判断した。

03 支援内容

人気商品のプレミアムラインの開発と店舗リニューアル

COは、人気商品のプレミアムライン投入と他商品の価格転嫁を同時に実施。値上げに対する顧客の抵抗を抑える戦略を提案した。さらに新商品リリースと連動して店舗イメージの刷新も提案。月1回の訪問支援を通じてパティシエを巻き込み、高級なクーベルチュールチョコレートを用いた試作と試食を10回以上実施した。また、商品包装も一緒に選定し、贈答用としてリニューアル。COの専門分野である商品撮影では、COが盛付演出から撮影までを担当し、店頭ポスター作成を支援した。店舗陳列は親交のあった他拠点のCOと連携し、低予算で実現可能なディスプレイにリニューアル。さらにプロジェクトの周知を図るため、COの人脈を活用しローカル番組へ働きかけ、夕方の報道特集枠での放送が実現した。

04 支援の成果

新商品と店舗リニューアルでパン事業の売上補填に成功

販売開始後に地元のテレビで特集が放送されたこともあり、新商品は発売から順調に販売実績を上げ、加えて既存商品の売上も軒並みアップした。店舗のリニューアルを機に長く躊躇していた原材料費高騰による価格転嫁にも取り組み、結果的にパン事業で減少した売上(約200万円/年)の補填が実現した。今後は3～5か年の損益計画の策定を当拠点とともに実施し、成長に向けた組織全体の経営のレベルアップにも積極的に取り組んでいく方針である。



相談者の声

COをはじめ、取引のあった金融機関や地域の商工会議所の皆さんが一丸となり継続的に支援していただき、大変ありがたく感じました。商品開発を通じて、包装・店舗陳列・接客・周知など、多方面でのブラッシュアップが進みました。今後も利益を確保するため、策定した事業計画を通じ事業の改善に取り組んでいきます。

売上
拡大

商圏を越えたブランディングで
収益性強化と
持続可能な農業経営へ



ギフト箱に詰めたEC用里芋



オリジナルぼかし肥料でふかふかの圃場

山形県 あべ農場 株式会社

平成21年に地域密着型農業機器販売店から農業参入。人口流出や高齢化で耕作放棄地が増えるなか、「土づくり」と「若者雇用」に注力し、35ha超の大規模農場を運営。キノコ廃菌床や籾殻、豚糞、米糠を発酵させたオリジナル肥料による豊かな土壌で、主に里芋とかぼちゃを生産している。

- 代表者 阿部 和夫(あべかずお) ● 相談者 高橋 良枝(たかはしよしえ)
- 住所 〒999-5314 山形県最上郡真室川町大字木ノ下882-2
- 電話番号 0233-29-8933 ● URL <https://abenoujo.com/>



生産に加え、お客さまとのコミュニケーションを図る。

具体的な取組 地域雇用を担う里芋ブランディング

支援のポイント

- 小さな成功体験を積み重ねて楽しむブランディング支援
- 訛りも強みに個性を生かす魅力発信のサポート
- 「一緒にやってみよう!」意欲を引き出し自走化するサポート



粕谷 浩子CO

- 業種 / 農業・漁業・林業
- 従業員数 / ~50人

01 相談のきっかけ

事業承継を機に事業を進化させたい

芋煮文化のある山形で高く評価される里芋を生産してきた「あべ農場」。創業者から子息である現代表への事業承継を機に、「店頭でのさらなる差別化」、「少子高齢化が加速する地域で持続可能な経営基盤づくり」に取り組むために、令和5年に開設された山形県における新たな拠点「新庄サテライト」へ相談に訪れた。



太陽を十分受けられるように間隔をあげた畑

02 課題

価値を高めるための販路開拓と情報発信が課題

「差別化」と「雇用」を担うには、収益性の高い農業経営に向けた計画策定が急務。財務面では7期連続の赤字が続き、黒字化を目指すためには販売方法の抜本的な見直しが必要とされていた。まずは「差別化」を重点課題に。しかし、県内では産地で一括りにされることが多いため、差別化が難しい状況にある。味や食感の価値を理解し支持してくれる県外の消費者に目を向けるならば、新たな販路を用意し、「あべのさといも」というブランドの認知を広げる必要があった。また、日々の農作業に追われ情報発信まで手が回らなかったが、ブランディング強化の観点からSNSなどを活用し、継続的かつ効果的な発信体制を整えることも重要な課題であった。

03 支援内容

商談支援から始まった販路拡大

令和6年に開催した「山形県・宮城県よろず支援拠点合同ビジネス商談会」では、首都圏バイヤーとの商談に臨むに当たり、COは、製品の魅力の伝え方や商談手法を一から支援した。その結果、高所得層向けECサイトで2kg7,000円超という地元では考えられない価格での販売実績を残した。さらに「日本橋で芋煮会」と題し、県内精肉店と連携して大手百貨店のフードコレクションに出店し、実演販売も実施した。これに合わせ、首都圏での手応えを確認するため、飲食店への飛び込み営業にも挑戦。素朴なエプロン姿と山形弁が好評を得た。その後もネット販売は首都圏からの注文が伸び、ほかでは味わえない食感を評価する顧客層が着実に広がっている。

04 支援の成果

新たな販路開拓で黒字転換

令和7年2月期は売上が前年対比136%となり、「あべ農場」は実に7期ぶりに黒字化を達成した。単にいい作物をつくるだけでなく、販売先を戦略的に選定し、消費者や販売者に向けてSNSなどを活用した積極的な情報発信を行ったことが、大きな成果となって数字に表れた。今後は、廃棄ロス削減につながる加工品製造の委託体制を整備し、販路拡大と合わせてさらなる収益力の向上を目指し、その先には、地域雇用を生む持続可能な経営基盤の構築に取り組んでいく予定である。



相談者の声

商談会への参加をきっかけに、すべてが動き出したと感じています。CCOからのこまめな連絡、COには時に強く背中押ししてもらい、気付けば東京で試食販売や飛び込み営業にも挑戦していました。それが思いのほか楽しく、結果的に黒字化を達成。昨年よりも意欲的に、自分たちの里芋をより多くの人に届けたいと思っています。

売上
拡大

借入依存脱却で持続可能経営へ
地域密着塾が
売上5年連続最高

- 業種／サービス業
- 従業員数／5人以下



春日部駅徒歩1分の塾外観



ホスピタリティ溢れる講師の完全1対1授業



支援を受けて作成したチラシ

埼玉県 1対1スマイルスタディ

平成19年に埼玉県春日部市で創業した完全個別指導塾。講師には地域の教育学部生などが多く在籍、学習指導だけでなく保護者との面談や授業報告を重視し、家庭と連携した丁寧な支援を実践している。令和5年にはフランチャイズ展開を開始。地域密着型の塾として成長を続けている。

- 代表者 後藤 基良(ごとう もとよし)
- 住所 〒344-0062 埼玉県春日部市粕壁東1-1-7
- 電話番号 048-797-6555 ●URL <https://smilestudy-kasukabe.com/>

具体的な取組 自走力育成と収益改善支援体制の構築

支援のポイント

- 自ら考え抜く力を育む経営者支援体制
- 数字管理と収益改善を実現する健全経営体制
- 講師育成・理念共感・SEO活用と広告費削減の支援



近藤 美恵子CO 高橋 信CO

01 相談のきっかけ

生徒の3割が退塾 資金繰り悪化の危機に直面

1対1の個別指導塾を運営する相談者は、平成30年に在籍生徒20名のうち6名が短期退会する事態に直面した。理由は生徒同士の人間関係トラブルが原因で悪評が広がったこと。夏期講習期も新規問い合わせがゼロとなり、売上は半減。資金繰りが逼迫し、経営改善が急務となったことから当拠点へ相談に訪れた。



春日校の授業スペース

02 課題

経営視点欠如で数値管理・運営・人材育成など課題山積

平成30年当時、当塾は売上減少と退会増加に直面し、今後の経営悪化も懸念されていた。損益分岐点や必要生徒数などの数値を把握せず、感覚的経営に陥っていたことも大きな課題であった。また、春日部駅周辺は大手を含む学習塾が乱立し、少子化による生徒獲得競争も激化。年間100万円を投じた新聞折込などの広告も効果は薄く、利益を圧迫していた。口コミ重視の業界で、保護者ニーズの分析やサービス改善も不十分で、新規顧客を獲得できずにいた。さらに「講師が商品」との認識のもと、大学生講師の採用・育成・定着、マニュアル整備など日々の対応に追われていた相談者は、組織づくりや経営方針の明確化まで手が回っていなかった。

03 支援内容

商工会議所と連携し多角的支援 経営基盤を強化

生徒退塾の危機に対し、COは状況を整理し地域の商工会議所との連携支援を提案。事業計画の策定では損益分岐点を明確にし、目標売上高や必要生徒数を設定した。月別の売上や稼働率の集計を具体的にアドバイスし、相談者が即実行できる形で数値管理を定着させた。広告戦略ではチラシやホームページデザインの改善、SEO対策、グーグルビジネスプロフィールの活用を支援。商圏・競合分析に基づくキャッチコピーや授業料改定に向けた保護者への説明の仕方も一緒に考え、収益改善を実現した。また、属人的運営から脱却するため、採用基準、フォロー体制、運営マニュアル整備を支援し、「講師を『商品』と明確に打ち出すことを提案。正社員雇用を推進し、教室運営の安定化とFC展開の基盤を築いた。

04 支援の成果

経営安定・集客強化で生徒数3倍 売上5年連続過去最高更新中

数値管理や価格改定、SEO対策や口コミを活用した集客、人材育成と体制整備を重ね、売上は5年連続で過去最高を更新。令和6年には令和2年比で売上2倍超、生徒数は20人弱から70人へ増え、平均単価も倍増。SEO強化で検索順位は3位以内、年間広告費は100万円から15万円に削減しつつ入塾者を安定確保に成功した。運営体制が整い、理念に共感する熱心な講師が集まり、正社員雇用でFC展開も可能に。初のFC・清瀬校は2年で生徒数50名と順調な成長を遂げている。



相談者の声

事業継続が危ぶまれる日々、翼をもすがる思いで相談に行きました。COは親身に話を聞き状況を整理してくれ、答えをすぐに示さず考えさせることで、私を経営者として鍛えてくれたと思います。価格改定や売上目標を達成できたのも、信じてくれたCOのおかげ。経営者にとってなんでも相談できる存在は大きな支えです。



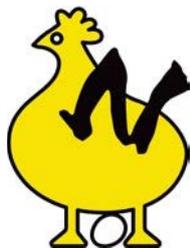
80周年を迎えた令和5年に「奈良たまご CAFE」をオープン



自社鶏卵「船橋たまご」を使った産みたてたまごプリン

売上
拡大

老舗養鶏園が 卵とプリンで挑む 6次産業化と販路拡大



ロゴマーク

千葉県 奈良養鶏園

千葉県船橋市で昭和18年創業の老舗養鶏園。自家配合飼料と徹底した衛生管理(農場HACCP認証)のもと、「奈良たまご」を生産。船橋産の野菜を飼料に使う「船橋たまご」で地産地消とフードロス削減に貢献。直売所「奈良たまカフェ」を運営し、地域とのつながりを大切にしています。

- 代表者 奈良 富士男(なら ふじお) ● 相談者 奈良 育子(なら いくこ)
- 住所 〒273-0851 千葉県船橋市馬込町1161
- 電話番号 047-438-5489 ● URL <http://www.naratamago.com/>

具体的な取組 ▶ ブランド強化により菓子部門売上激増!

支援のポイント

- 具体的行動計画と段階的課題整理の提示
- 食品表示専門知識と行政機関連携の個別支援
- 専門家連携による地域特性活用のブランディングと伴走支援



森脇 菜探CO 相田 悟SCCO

- 業種 / 農業・漁業・林業
- 従業員数 / ~20人

01 相談のきっかけ

老舗養鶏園の新たな挑戦と事業再構築

創業80年の「奈良養鶏園」は、抗生物質不使用の飼料で育てた高品質な鶏卵を生産・販売。個人養鶏部門で全国初の農場HACCP認証を取得して都市近郊型畜産業の模範となる。令和5年には直売スペースを拡張、自社鶏卵を使った菓子製造業とカフェの営業を開始したが、新規事業の戦略や方向性に不安を感じ、当拠点に相談に至った。



産みたてたまごプリン

02 課題

多岐にわたる事業再構築後の経営課題

菓子製造販売を開始したものの、カフェ事業の商品コンセプトは未定で、製造オペレーションや人材配置にも不安があった。百貨店での販促では、お菓子用パンフレットの不足やPOPのサイズ制限にもうまく対応できず、陳列時には商品シールが目立たないなど、商品の効果的なアピールに苦戦し、注目を集められていない状況であった。また、ブランディングの面では、ブランド名「奈良」が奈良県と混同される懸念があり、所在地「船橋」という地域性を十分に生かせていないといった問題も生じていた。これら事業運営・販促・ブランド戦略にわたる複合的な課題が、新規事業の売上拡大とブランド確立の障壁となっていた。

03 支援内容

支援パッケージで実践的伴走支援

6次産業化までを見据えた支援として、まずヒアリングを通じた課題整理から着手。商品化スケジュール、商品企画、販売・PR計画を策定し、パッケージデザインでは既存ロゴを生かしたカフェ事業用ロゴ作成や贈答用資材のアドバイスも行った。販促ツールとして店舗の集客用のぼり旗デザインも支援。特に複雑な食品表示については個別具体的な修正案を提示し、保健所などの行政機関との連携もサポート。さらに「船橋市の広報誌掲載」を活用したPOP作成、プロカメラマンによる商品写真撮影、ECサイト立ち上げ、大阪アンテナショップ出店といった多角的支援を提案。事業者や連携先も交えた意見交換を重視し、フレームワークに基づいた継続フォローアップと伴走支援を行った。

04 支援の成果

躍進的な売上増加と新たな市場開拓

菓子部門の売上は大きく伸長し、令和6年上半年期にはプリン約5,500個の販売に成功。これは、昨年度の年間販売数(5,319個)を半年で上回る実績である。大阪での千葉県アンテナショップへの取扱い決定、関西方面に向けた新たな販路開拓の足掛かりとなった。また、食品表示の改善により、これまで難しかった大手百貨店などでの販売も可能となり定期的な販路になっている。今後はECサイトの本格稼働と新商品の開発・改良を通じて、さらなる事業拡大を目指す方針を掲げるまでに至った。



相談者の声

複雑な食品表示への対応や効果的な販促物の作成、比較されやすいECサイトでの価格設定など、当社が抱えていたいくつかの課題は、COの方々丁寧な伴走支援のおかげで着実に解決していきました。特にプロカメラマンやデザイナーとの連携によって、私たちの商品の魅力が格段に顧客に伝わるようになったと感じています。

売上
拡大

地域資源を生かした 持続可能な 事業モデル



協力農家との打ち合わせ

農家との折衝風景 協力農家から説明を受ける



伝統の香り（多摩ヒノキ、青梅柚子）を使用した開発商品

東京都 一般社団法人 Iwakura Experience

地域資源を生かした観光・体験企画、農業、商品開発を行うローカル・ゼブラ（地域課題解決事業推進）企業。人口減少や担い手不足といった地域課題に対し、CSA（地域支援型農業）や文化体験、地産品のブランディングなどを通じ、持続可能な地域づくりを実践している。

- 代表者 本橋 大輔（もとはし だいすけ）
- 住所 〒198-0003 東京都青梅市小曾木5-3140
- 電話番号 090-6937-9119 ● URL <https://iwakura-experience.tokyo/>

具体的な取組 共感をベースにしたビジネススキームの構築

支援のポイント

- 共感を起点とする支援方針
- 地域とともに「場」を育む仲間づくり
- 売上を超えた視点からの支援アドバイス



弥富 尚志CCO 金子 敦彦SCCO 浅沼 聡SCCO

- 業種／サービス業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

地域の課題解決から収益化へ

相談者は、東京都青梅市岩蔵地域を拠点に、観光・農業・商品開発を通じて地域課題の解決に取り組んでおり、これまで地域貢献を重視した活動を行ってきたが、持続可能な事業として自走するためには、収益化と販路拡大が課題となっていた。こうした状況を受け、地域の金融機関の紹介で当拠点に相談に至った。

02 課題

ローカル・ゼブラ企業創業期の事業の可視化

初回面談では、相談者が運営する別会社の相談から始まり、西多摩地域の特産品の商品開発や付加価値向上について話し合った。ヒアリングを進めるなかで、相談者の多岐にわたる事業が明らかとなり、まずは事業内容の整理を行った。のちに支援することになる事業は立ち上げたばかりだったがポテンシャルは非常に高いと判断。単なる売上拡大施策ではなく、事業の骨格を明確に示し、共感を得られる取組を優先する方針に。課題を「どこで」「何を」「どこに」「何を活用して」「どのような価値を創出するか」と整理し、座組を整えることに決定。ローカル・ゼブラ企業では事業を育てる「土壌づくり」が重要であると共有し、プレゼン資料の作成から取組を開始した。

03 支援内容

社内ビジョンの再共有と地域関係者との共感

事業者の見据える領域は観光・農業・商品開発と多岐にわたるため、まず各事業性を確認し、事業間シナジーの強弱を見極めて強化する必要があった。その上で、できるだけ収益が見込める取組から着手した。こうした過程で第三者向けのプレゼン資料をまとめた結果、事業者自身も事業内容を整理し、注力領域を明確化できた。野菜の販路を段階的に拡大する中で、野菜をフックに関連商品や物販へと販売が広がった。農家との継続的な対話により信頼関係が深まり、農産物を起点に他の商品や取組へ関心が波及している。売上増と同時に「知ってもらい、共感を得る」ことを重視し、多くの人が関わることで最終的な売上向上につながる好循環モデルの強化を目指している。

04 支援の成果

事業整理を通じた共感者の拡大と商品開発への展開

事業内容を整理し注力領域を明確にしたことで取組への共感が広がり、地域内外に新たな関係者が生まれた。こうしたつながりを背景に、地産素材や地域資源を活かした商品開発へと発展し、現在の取組につながっている。メンバー自身も方向性への確信を深め、次の展開に向けた土台が整い、自らの取組が間違っていないという自信が高まり、モチベーション向上につながった。今後は各事業で「共感者」を増やすことを目標とし、すでに観光事業では旅行会社との連携が進み、地域内外の企業からの打診も増えるなど、さらなる成長が期待されている。



一般社団法人
東京都信

相談者の声

よろず支援拠点に相談したことで、これまでの取組がローカル・ゼブラ企業としての方向性と一致していることを再確認でき、進むべき道が明確になりました。最初に幅広く展開していた事業を整理できたことで、これまで曖昧だったメンバー間の意識も統一され、今後の展開に向けた土台が整ったと感じています。中企庁で発表できたのも良い経験です。

売上
拡大

厳選された神戸牛の魅力を
融点体験で可視化し
売上165%増



店舗外観



神戸牛



店舗内観

神奈川県 鉄板焼き なか田

一流ホテルでフレンチを学び、料亭で鉄板焼き料理長を歴任し、(一社)日本鉄板焼協会理事・認定師範でもある相談者が、長年の経験と神戸牛へのこだわりを生かし、令和5年、横浜区内に開業した「鉄板焼き なか田」。A4ランク神戸牛を用い、口内でとろける「摂氏36.5度の融点」の体験を提供する。

- 代表者 中田 武史(なかた たけし)
- 住所 〒231-0011 神奈川県横浜市中区太田町2-32-1 ビラ・アベックス横浜関内2F
- 電話番号 045-264-8875 ● URL <https://teppan-nakata.co.jp/>

具体的な取組

想いや強みの言語化と情報発信の強化

支援のポイント

- 鉄板焼き職人としての一途なこだわりを守り抜く姿勢をフィーチャー
- お店の想いや強みを言語化 情報発信で顧客とつなぐ取組
- 価格を下げずに価値を伝える(ブランドの信頼と魅力を守る方針)



浦川 拓也CO

- 業種/宿泊業・飲食業
- 従業員数/5人以下

01 相談のきっかけ

63歳で独立開業するも集客苦戦で相談

料理するのは40年の実績のある一流料理人、提供するの一流料理人が全国の生産地を巡り厳選したA4ランク神戸牛、カウンター10席のみの店内は高級感のある店構え。相談者が63歳で独立・開業した飲食店は集客に苦戦し、オープンから1年経っても売上が伸びない。宣伝や集客に関するアドバイスを求めて当拠点に相談に至った。

02 課題

情報発信不足による店の魅力の周知の不徹底

相談者の経歴・実績や店舗の高級感は申し分ないが、情報発信がほとんどなくお店のホームページはあるが簡素で魅力や想いを十分に伝えられていない。もはや「良いものを売れば客が来る」という時代ではなく、来店理由や意味付けが重要であることを、相談者に認識してもらう必要があると考えた。関内エリアは赤レンガ倉庫やみなとみらいに近く観光客も多く、夜の需要も見込める立地で、ディナー3~4万円、ランチ7千~2万円の価格帯でも勝負可能。しかし、食材費や家賃が高く、早急に認知を上げ常連客をつかまないと財務状況が悪化する恐れがあり、戦略的な情報発信とマーケティングが不可欠であった。

03 支援内容

関内で唯一無二の「高級鉄板焼き体験」を言語化

現代の飲食店は「おいしい」や「雰囲気がいい」だけでは差別化できず、特別な来店動機が必要となる。「鉄板焼き なか田」では、この課題に対し「高級鉄板焼き体験」を打ち出した。具体的には、店で提供する厳選したA4ランク神戸牛の鉄板焼きに、「口の中で脂がとろける『摂氏36.5度の融点』」というキャッチコピーを付けて、鉄板の温度や調理技術を駆使して、この独自のくちどけを顧客の舌で体験してもらう。さらにホームページ上で極上食材を追求していることをアピールし、SNSでも想いを発信。地元新聞でも創業物語と「摂氏36.5度の融点」の説明を記事化してもらった。これにより、ただおいしいだけでなく、来店者に「鉄板焼き なか田」ならではの特別な価値とオリジナルな体験を提供。他店との差別化を実現している。

04 支援の成果

常連客からの口コミが増加で対前年売上165%増を達成

お店のこだわりを言語化したことで情報発信の方向性が明確になり、SNSやグルメサイト、検索エンジンでの口コミは飛躍的に増加。「鉄板焼き なか田」の魅力が広く世間に伝わりはじめ、売上は対前年200%アップの月も出るなど、圧倒的な成長を実現。令和6年3~7月と令和7年同時期の比較では165%アップを達成し、創業から2年半の苦境を乗り越えた成果が数字で明確に表れた。確かな手応えとともに、次の成長ステージに向けた力強い土台を築くことができた。



相談者の声

先がまったく見えないなか、COに進むべき方向を示してもらえたことが何よりありがたかったです。相談に伺ったときは、正直何をしてもいいかわからず思考停止状態でした。私のお店の根幹である神戸牛へのこだわりを伝えると、「その想いをしっかり発信できればいいんです」と言ってもらえ、とても嬉しかったです。感謝しています。

売上
拡大

老舗ロシア菓子店の 伝統を守りながら 新製品開発に着手



店舗外観



ロシアケーキ



売場写真

新潟県 株式会社 ローヤルチョコ ロシアチョコレートの店 マツヤ

老舗菓子メーカー「モロゾフ」創業者フョードル・ドミトリエヴィチ・モロゾフ氏に学んだ初代の技術を受け継ぐ、日本に2軒しかないロシアチョコレート専門店。新潟でロシア菓子とチョコレートを製造販売。カカオ豆の焙煎から行う「Bean to bar」で高品質な味わいを追求している。

- 代表者 松村 行弘(まつむら ゆきひろ)
- 住所 〒950-0908 新潟県新潟市中央区幸西1-2-6
- 電話番号 025-244-0255 ● URL <http://choco-matsuya.com/>

- 業種／小売業
- 従業員数／5人以下

具体的な取組 資源の再発掘・再構成による活路の創出

支援のポイント

- 伝統を守りつつ利益改善と製造効率化を推進
- 魅力を伝える製品づくりと情報発信を強化
- 既存客重視と新規開拓による商圈拡大を実現



本間 真弓CO

01 相談のきっかけ

原価高騰と世界情勢の波を受けた厳しい経営環境

全国でも珍しいロシアチョコレート専門店として長年営業を続けてきたが、昨今の原材料や包装資材の高騰、ロシア・ウクライナ情勢の影響による販路縮小などを受け、売上・利益が減少。平成21年に事業を継承した3代目は、原価管理や価格改定、取引先対応、新製品開発や情報発信などに課題を抱えていた。



ロシアチョコ
詰合せパッケージ

02 課題

製品ブラッシュアップによる利益率改善

経営改善に向けたアクションプランの策定に当たり、まず製品原価を確認したところ、原価割れの販路が判明、価格交渉や売れ筋製品の価格見直しが早急の課題として浮かび上がった。また、製造面では、製造者がほぼ1人であることで生産が追いつかず機会ロスが発生していた。製品数の多さによる非効率な状況も見られたため、工程や製品構成の見直し、オペレーション改善に取り組むことに。さらに、チョコレート特有の夏季売上減少への対策や、リピーター中心の販売から新規顧客拡大を図るための認知度向上策、年間販売計画の策定など、通年での安定経営を目指す支援を進めることとなり、地域金融機関との連携支援を採用した。

03 支援内容

利益改善と同社の強みのブラッシュアップ

利益率改善を目的に、全商品の原価を精査し、価格改定や取引先との価格交渉を実施。特に原価割れしていた地元スーパーへの卸売は、交渉不成立のため販売中止を判断。製造面では製品数の絞り込みや工程分析により作業負担を見直し、効率化と機会ロス削減を実現。不採算販路の廃止により店舗販売にも余裕が生まれた。主力のロシアチョコレートはバリエーションや販売方法を刷新し、ロシア語表記を日本語化するなどブランド力を強化。ロシアケーキもサイズや価格を改定しリニューアルを行った。夏季対策として焼き菓子拡販や「チョコレートかき氷」のPRを行い、全国紙にも掲載され認知度向上に寄与。さらに、セット商品・ギフト商品や季節限定品の開発を進め、通年販売体制の構築を目指している。

04 支援の成果

同社の強みを更に磨き上げて売上・利益拡大へ

原価率の見直しや価格改定・交渉により、利益率とキャッシュフローが改善。売上も前年を上回り、コロナ禍以前の水準回復も見えてきた。相談者である同社社長には、同社の強みを再認識し、伝統を守りながらも新製品開発に前向きに取り組む意識が芽生えた。また、プレスリリースを行った結果、県内外のメディア掲載が増え、新規顧客の来店も拡大。次年度は創業周年イベントや伝統菓子の復刻を計画し、通年の製品・販売計画やSNS発信を強化して、着実な売上・利益向上を目指している。



相談者の声

厳しい状況のなか、原価計算やロシアケーキなどの商品リニューアルをはじめ、経営全般にわたるさまざまな支援や的確なアドバイスをいただき大変助かりました。アドバイスに従いプレスリリースの内容をブラッシュアップしたところ、実際に新聞や情報誌から反応があり、掲載にもつながるなど、大きな成果を実感することができました。

売上
拡大

見積精度向上と 原価管理による 利益確保と成長戦略



オーダーメイド製品例

制作現場



作業風景

長野県 マックスラムオートメーション 株式会社

平成29年創業。「常に考える集団」「絶え間ない装置開発」「迅速な対応」を理念に掲げ、プリント基板製造用装置の開発・製造で培った技術を基盤に事業を展開する。X線画像処理やサーボモータ制御技術に応用し、自動化・IoT化やロボット技術の融合を視野に、幅広い分野で革新的な装置開発を推進している。

- 代表者 須田 敏広(すだ としひろ)
- 住所 〒380-0948 長野県長野市差出人1-2-1
- 電話番号 026-217-5683 ● URL <http://maxramauto.jp/>

具体的な取組

見積精度向上と工数管理体制の構築

支援のポイント

- 作業イメージを言語化し現行方式で運用可能に
- 設計・技術力を強みに相場価格に左右されず価格を決定
- 追加工数を取引先に都度伝えることで追加費用を確実に確保



大原 健佑CO

- 業種 / 製造業
- 従業員数 / ~20人

01 相談のきっかけ

原価把握と値付け改善を追求

相談者は、多品種かつ都度設計・開発を行う製造業の経営者。原価や見積もりの根拠が不明確で、開発失敗によるやり直し分の工数も請求できず、資金繰りが厳しい状況だった。多忙ながらも収益が十分でないため、開発管理に問題があると感じ、利益確保や適正な値付け方法へのアドバイスを求め、地域の金融機関を通じて当拠点に相談に至った。

02 課題

工数管理とノウハウ化による利益改善

相談者は多品種・都度設計開発型の製造業を営むが、見積りの設計・開発工数が大まかで、実績との比較評価ができず、作業日報には、設計当初に見込んだ作業内容が記録されていなかった。そのため、進捗や効率を客観的に把握できない状況に陥っていた。加えて、見積りは相談者である社長の経験と記憶に依存して単独で行われ、根拠説明が不十分だったため、業務の妨げに。さらに、開発失敗による再作業工数が請求できず、資金状況は悪化の一途をたどっていた。そこで、COは、見積りの予想工数と実績工数を比較評価できる仕組みを構築し、案件ごとの振り返りを主要メンバーと共有してノウハウ化する体制の整備を早急の課題とした。

03 支援内容

見積精度向上と工数管理体制の構築

COは最初に、適正な原価把握と値付けで利益確保を実現する管理方法の構築をアドバイス。社長の見積もり時の設計工数を言語化し、調達品費・外注費・メカ設計・エレキ設計の4区分で直近事例をもとに工数・経費を整理し、フォーマットを作成した。実績入力時には反省を記載し、案件ごとにファイルで管理する運用を提案した。これにより類似案件では予実や反省を参照でき、社長以外でも見積もり作成が可能となった。さらに、販管費分を設計費に上乗せする必要があるため、地域の金融機関の協力のもと、決算書からチャージ金額の算出も支援。相談者は、Excelで見積もり・実績入力・予実比較の各シートを作成し、同社が運用可能なフォーマットを構築、進行中案件での試行を通じて定着を図った。

04 支援の成果

販路拡大と採算管理で収益改善

商談会参加などの販路開拓活動が奏功し、売上は前年度の1.3億円から1.6億円へ拡大。3期連続の営業赤字から、営業利益1,000万円を達成した。今後も展示会出展などの販路拡大を引き続き行うとともに、案件ごとの採算管理を徹底することでさらなる成長が見込まれる。また、ホームページ経由でエンジニア採用希望の連絡もあり、発信活動は営業面のみならず、人材確保においても確実な効果を発揮。人材難の状況下でも成長が期待できる環境が整いつつある。



相談者の声

営業利益の赤字が続き、金融機関や信用保証協会の方に申し訳なく感じていましたが、見積もり方法を明確にしたことで、当社の技術力を客観的に把握できるようになりました。利益を加味した見積もりに加え、実績と反省を記録することで、社員でも見積もり作成が可能な基盤が整い、組織として大きな成果を得ることができました。

売上
拡大

人気新商品の開発で 価格高騰をチャンスに 変える！

- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／～20人



店舗外観



完成した新商品



試作中の新商品の様子

愛知県 蒲郡うどん得盛

平成29年に地元うどんチェーンの居抜き店舗を譲り受け、愛知県蒲郡市で個人店として開業。当初は立地面で苦勞したが、工夫を重ね成長。現在従業員7名、名物のサッパリした「アサリ入りうどん」やボリュームな「唐揚げ定食」などが評判で、地元客や観光客に親しまれている。

- 代表者 吉田 則明己(よしだのりうみ)
- 住所 〒444-0822 愛知県蒲郡市緑町3-414-1
- 電話番号 0533-67-7733 ●URL <https://gamagooriudonn-tokumori.owst.jp/>

具体的な取組 ターゲットを明確にした新商品の開発

支援のポイント

- 新規性: 商圏内の競合店舗との差別化
- インパクトと話題性のある商品の開発
- 原価率が低く安定した食材を使用



飛田 雄二 CO

01 相談のきっかけ

主力商品の食材の高騰 補完商品の開発へ

相談者の営むうどん店「蒲郡うどん得盛」は、令和6年に当拠点の支援を受け、新商品「ちよっぴり豪華な蒲郡うどん(大アサリ入り)」を開発。それまでの顧客や観光客にも好評を得て、売上拡大を実現した。しかし同年4月以降、市内産アサリの漁獲高減少し、それによる価格高騰のあおりを受け、売上が前年同月比約8割減となるなど、利益悪化が深刻化する。相談者は業績改善に向けて、前年度の支援スキームをベースとした継続支援を希望し、当拠点へ再び相談に訪れた。

02 課題

業績改善に向けて新商品開発が課題

令和6年4月時点で、主力商品である「蒲郡アサリ入りうどん」は売上構成比の約3割を占めており、仕入価格の高騰に対しては段階的な値上げ(最終的に20%アップ、定食で2,370円)を実施してきた。しかし、度重なる値上げに顧客は敏感に反応し、徐々に客離れが進行した。その結果、令和6年6月時点で資金繰りに難航し、これ以上の価格改定は困難な状況であった。こうした中、観光客数やアサリ漁獲高といった外的要因に左右されやすい経営構造の見直しが求められた。そこで、主力商品の売上を補完し、経営の安定化を図るため、「アサリを使用しない第二の柱」となる新商品の開発に着手することとした。

03 支援内容

ボリューム派向け新商品の開発へ

COのリサーチでは、主な顧客層はファミリーの観光客と、唐揚げなどボリュームのある商品を好む地元中高年男性客で、主にうどん単品での利用が中心であった。COは、中高年男性客のほうをターゲットに定め、一人当たりの買上げ点数増加を目的に、テイクアウトも含めたセットメニューの開発を提案。また、関係者が参加しやすい昼食時間中に設定した試食会は、金融機関の担当者も参加した自由な意見交換の場となった。これは日頃から築かれた相談者と金融機関担当者との信頼関係の成果でもある。

04 支援の成果

新商品が売上構成比第2位のヒット商品

新商品「カリカリ唐たま」は、“外はカリカリ、中はジューシーで濃厚な味わい”が好評を博し、売上構成比で2位となるヒット商品に。口コミが中高男性から、同じくボリュームを求める若年層にまで広がった結果、「蒲郡アサリ入りうどん」の売上減少分を上回る収益を確保することに成功。店舗全体の売上で見ても前年比110%を達成。今後はネット販売や新たなセットメニュー開発を進め、さらなる拡大を目指す方針である。



新商品広告画像



相談者の声

COや金融機関の皆さまには、味覚や食感などについて第三者の立場から親身なご意見や具体的なアドバイスをいただき、新商品開発への道筋を見出すことができました。単なる支援にとどまらず、「挑戦することの大切さ」を教えていただき、何よりも継続的に励まし続けてくださったことが、大きな自信と成長につながりました。

売上
拡大

ショールーム開設と
SNS発信で
新たな販路拡大に挑戦



光触媒を使ったアーティフィシャルフラワー

岐阜県 株式会社 メリエンダ

光触媒加工を施したフラワーアレンジメントの企画・製造・販売を行う「メリエンダ」。令和6年にはショールームを開設し、常時100点以上を展示販売。“枯れない花”という特長を生かし、医療機関や福祉施設などへの販路拡大を目指してSNSを活用した情報発信にも力を入れている。

- 代表者 田宮 よし枝(たみや よしえ)
- 住所 〒501-0413 岐阜県本巣市見延568
- 電話番号 090-4793-7990 ● URL <https://hana-merienda.com/>

具体的な取組 ショールームによる集客を見据えた発信力強化

支援のポイント

- 各分野に精通したCOが役割分担し継続的に伴走
- 相談者の強みである行動力と柔軟な発想を尊重
- BtoBの販路拡大を経て地域密着型によるBtoC展開を支援



川合 さおりCO 会田 健CO 石崎 邦彦CO

- 業種／製造業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

ショールーム開設と販路拡大への挑戦

同社のアーティフィシャルフラワーは、従来は贈答用を中心に法人需要に強みがあった。令和6年に念願のショールームを開設し、BtoC販路の拡大を目指したものの、立地条件の不利から集客が伸び悩み、情報発信力の弱さも課題となっていた。そこで知人からの紹介で当拠点を訪れ、販路開拓や広報戦略について相談を開始した。



フラワーディスプレイ

02 課題

急がれる集客力と情報発信力の強化

同社は法人向けの贈答需要や企業からの委託制作を中心に、一定の売上を確保していた。しかし令和6年に開設したショールームは幹線道路から離れており、交通の便も悪いため来店者は少ないまま。ホームページは整備されていたものの、SNS活用が進んでおらず、新規顧客への認知拡大が大きな課題だった。さらに、展示会やビジネスマッチングに参加しても売上には直結せず、営業資料も購買促進につながりにくい状況であった。当初はBtoCの展開強化を目指していたが、分析の結果、法人向けBtoB販路の拡大がより成果につながると判断。一方で、ショールーム活用のためには、地元顧客の誘客を促すGoogleマップなどでの検索整備も急務であった。

03 支援内容

販路拡大と情報発信強化に向けた多面的方策

当拠点では、複数のCOがそれぞれの専門性を生かして連携し、伴走支援を実施した。まずショールームの集客課題に対しては、地域メディアへの取材依頼、ふるさと納税返礼品への登録提案、看板設置や金融機関情報誌への掲載など、地域に根差した認知向上策を提案。法人営業面では営業資料の改善やサンプル提供方法の工夫をアドバイスし、地域の金融機関との連携による販路拡大も支援した。さらに情報発信力の強化として、SNSのアカウント開設から投稿・リール動画活用、Googleビジネスプロフィールの更新までをサポート。納品したアレンジメントや展示の様子、地元紙の取材記事などを継続的に発信できる体制を整え、相談者も自身のペースで根気よく取組を続けた。

04 支援の成果

母の日の成果を糧に広がる販路の可能性

ショールーム開設後、展示会を開催するなど信用金庫との連携や委託制作の注文が増加。令和7年の母の日には、前年より約500個ほど多い、1,000を超える商品を販売するなどの大きな成果を上げた。SNS検索では「造花 岐阜」で上位表示され、新規顧客からの問い合わせも増加。今後はふるさと納税返礼品への登録や、新商品「光触媒造花で作る仏花」の開発に注力し、BtoC需要の開拓を進める。SNS発信を継続することで、法人・個人双方で安定した売上基盤の確立を目指している。



相談者の声

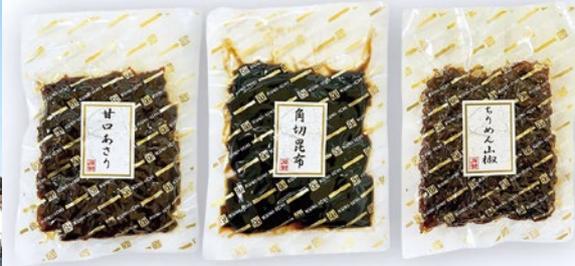
目標はショールームへの集客ですが、その前段階としてSNSで日々の活動を発信できるようになり、法人向け資料の改善も着実に進みました。よろず支援拠点のアドバイスを受け、プレスリリースの制作にも挑戦し新聞掲載が実現。発信力に自信が付き、次のステップに進む意欲が高まっています。

売上
拡大

魚介類の 佃煮製造卸業からの 脱却



製造工場の外観



伝統的な魚介類の佃煮



脱魚介類つくだ煮商品「つくだ煮屋のたまり又焼」

三重県 有限会社 荒木國一商店

昭和10年の創業以来、4代にわたり魚介類のしぐれ煮や佃煮の製造販売を手掛ける。特に地域で300年以上の歴史をもつ「しぐれはまぐり」の伝統の味と技術を継承。令和に入ると伊勢志摩産の高級海産物を用いた「藍の恵」シリーズをリリースするなど佃煮市場に新たなニーズを創出している。

- 代表者 荒木 進(あらかす すずむ)
- 住所 〒510-8124 三重県三重郡川越町南福崎1291-1
- 電話番号 059-361-1111 ● URL <https://kuni-seafood.co.jp/>

- 業種／製造業
- 従業員数／～20人

具体的な取組

商品開発によるBtoB売上の回復と営業黒字化

支援のポイント

- BtoC商品で技術力PRと知名度向上を推進
- 佃煮製法を生かした業務用製品の拡販
- ブランド力を高める新商品の開発



岡田 保久CO 鈴木 克彦CO

01 相談のきっかけ

市場縮小とコスト高騰による経営への危機感

消費者の食生活の変化に伴い、魚介類佃煮市場は全国的に縮小傾向にある。減少する需要に対して他社との価格競争は加熱し、そこに原材料費・光熱費・人件費の高騰が重なり、利益を圧迫していた。このような厳しい経営環境を打開するため、経営改善の具体策について助言を求め、今回の相談に至った。



台湾台中でのイベント出店の様子

02 課題

財務・経営の改善と課題の明確化

値上げ効果や取引先の拡大によって売上は増加しているものの、原材料費や諸コストの上昇、さらには温暖化による不漁の影響により、営業赤字が続いていた。この状況を踏まえ、今後の経営力向上に向けた重点課題を以下のとおり設定した。①【経営】経営者の専念体制の確立と脱・佃煮依存に向けたブランド強化 ②【営業】伝統製法を生かした高付加価値商品の開発と販路選定 ③【生産】小ロット対応増加に伴う製造・事務効率化 ④【人材】事業承継を見据えた後継者育成 ⑤【財務】商品別・取引先別の採算把握と利益率の向上。

03 支援内容

関係機関と連携した3カ年支援計画の実施

魚介類佃煮への依存から脱却を目指し、初年度を商品開発、2年目を販路開拓、3年目(本年度)を検証・改善のフェーズとする3カ年支援計画を実施。同社の強みである①伝統の「浮かし炊き製法」、②直火と蒸気を併用した「小ロット対応力」、③魚介類以外の素材にも応用できる「佃煮化技術」を活用し、三重県産素材にこだわった高付加価値商品の開発に取り組んだ。国内販路拡大では、内閣府事業であるプロフェッショナル人材戦略拠点と連携し、「三重県副業・兼業人材活用促進補助金」を活用して首都圏市場への進出を推進。さらに、COの知見を生かし台湾への輸出を支援。また、三重県知財総合支援窓口(INPIT)と連携してロゴの商標登録(申請済)を行うなど、ブランド力強化にも取り組んだ。

04 支援の成果

販路拡大と「煮る・炊く」技術を生かした事業転換

令和7年には、国内百貨店との新規取引の開始や、台湾のスーパーでのイベント出店、現地インポーターとの商談など、新たな販路開拓が進展。コンビニエンスストアの受注や百貨店通販、雑誌掲載などの成果も現れている。また、佃煮製造で培った「煮る・炊く」技術を生かし、魚介類以外の食材にも対応したOEM事業もスタートさせ、BtoB事業の拡大にも取り組み始めた。今後は「商品開発→販路拡大→検証→改善」のサイクルを確立し、売上拡大と経営安定化を目指す。



相談者の声

当初は、魚介類の価格上昇や不漁、エネルギー・人件費の高騰が続き、仕入や経費の販売価格転嫁が追いつかない状況でした。これからも魚介類の佃煮中心の商品構成やスーパーでの販売に依存した既存モデルを見直しながら、「変革しなければ存続は難しい」という強い危機感のもと、今後も新たな挑戦を続けていきたいと思えます。

売上
拡大

独自のカスタマイズ漢方茶で
新規顧客を獲得
(売上前年比180%)



健康薬店一輪の思いやり 店舗外観



比較しやすい商品紹介POPが並び店内



SNSで告知を強化したカスタマイズ漢方茶

富山県 有限会社 なごみ薬局 健康薬店一輪の思いやり

平成14年、薬剤師の夫と看護師の妻で開業した調剤薬局。隣接医院からの処方箋が減少したため令和4年、富山市に新たに漢方やサプリメントを扱う一軒家の独立店舗をオープン。店長である妻が丁寧にヒアリングし、症状に合わせた漢方を提案する相談型の接客を行っている。

- 代表者 本多 弘和 (ほんだ ひろかず) ● 相談者 本多 明子 (ほんだ あきこ)
- 住所 〒930-0151 富山県富山市古沢735-1
- 電話番号 076-456-7752 ● URL https://www.instagram.com/ichirin_omoiyari/

具体的な取組 運営効率アップのための多様な施策を展開

支援のポイント

- 投稿フォーマットをテンプレート化してSNS発信の負担を軽減
- 在庫切れによる機会損失を避けるため資金繰りと在庫見える化
- 2階をテナントとして貸し出して収益性の強化を図る



早水 由樹CO 松島 僚一CO 水口 晶CO

- 業種 / 小売業
- 従業員数 / 5人以下

01 相談のきっかけ

新店舗の来店数が伸び悩み 売上計画の未達成が続く

医院隣接の調剤薬局で処方箋を受ける本店とは異なり、新店は新しい土地での出店のため自店の認知向上が必要だった。しかし自作ホームページの施策の反応は芳しくなく、路面店でも商業施設内でもない立地や、来店者がいても購入に至らないケースもあったため売上は低迷。そこで金融機関から紹介を受け、今回の相談に至った。

02 課題

来店者の購買率アップと競合との差別化が課題

COはまず、購入に至らない要因把握のため、店舗の導線を検証。店内には多種多様な商品紹介POPが並び、情報が多すぎて顧客が自分に合う商品を選びにくい状況にあった。次に競合調査を行ったところ、立地・取扱商品・価格いずれも他店やネット販売と大差がなく、来店が決めに欠けることが判明。そこで、①「正確でわかりやすい店舗情報発信」による迷わない来店前導線の整備、②「悩みに合う商品が見つかる売場レイアウト」への改善により購買率を向上させる方針を提示。加えて③「初回来店の動機づくり」を重視し、新規顧客獲得の仕組みに取り組むことを提案した。また借入金の返済に向けた収支の可視化にも着手した。

03 支援内容

更年期女性をターゲットに導線改善とSNS発信を支援

相談者の思いからターゲットを「更年期症状に悩む女性」と設定。「どの症状にどの漢方が効果的か」を明確にしたPOPデザインを提案し、40代以降の女性の意見を参考に書体・色・レイアウト・語調を統一した。合わせてグーグルマップなどのオンライン情報も最適化し、店舗内外の導線を改善。さら到来店動機をつくるため「看護師が一人ひとりの悩みを丁寧にヒアリングし、漢方茶を淹れる」という【カスタマイズ漢方カフェ】の情報発信を提案。Instagramの活用方法も支援した。相談者は薬膳スイーツのレシピを新たに習得し、ランチ後のカフェ需要を取り込む投稿を実施。また、LINE登録者に「自宅用カスタマイズ漢方茶」をプレゼントする施策を導入し、ヒアリング内容を活用した顧客リストの蓄積も進めた。

04 支援の成果

カスタマイズ漢方茶で来店増加 売上前年比180%

Instagramでカスタマイズ漢方茶を知った新規来店者が増加。ヒアリングを通じた丁寧な対応により、顧客との信頼関係を構築できるようになった。その結果、悩みに合った漢方薬を提案しやすくなり、購買率が上昇。売上は前年比180%を達成した。また、テナント化した2階にはターゲット層である女性が運営するエステサロンが入居し、相乗効果が期待できる環境が整った。これにより収益力が向上し、借入金の返済も再開することが出来た。

相談者の声

来店数が少なく不安な日々を過ごしていましたが、COの方々のアドバイスが的確で取り組むたびに成果が現れることに驚きました。多くの「更年期症状に悩む女性」に来店していただけて、必要とされる喜びを感じています。今では再び仕事を楽めるようになりました。相談できる場所があることは本当に心強いです。

売上
拡大

被災地支援の難しさ。
支援機関が連携し
半歩ずつ前へ進む



再建した店舗。今後の事業継続を考慮し、規模は小さくした。



珠洲伝統のお祝い菓子「太鼓饅頭」。震災を機に焼印も一新した。



被災前の店舗外観

石川県 多間栄開堂

明治40年創業の和菓子店「多間栄開堂」は3代目の現店主が夫婦で店を営んでいたが、令和6年の能登半島地震により店舗が全壊。金沢市近郊に二次避難し、一時は廃業も考えた。しかし奇跡的に残った製造設備や再開を望む周囲の声に後押しされ、再建を決意。令和7年7月30日に営業を再開した。

- 代表者 多間 俊夫(だまとしお) ● 相談者 多間 淳子(だまじゅんこ)
- 住所 〒927-1214 石川県珠洲市飯田町10-11
- 電話番号 0768-82-0121 ● URL <https://www.instagram.com/damaeikaido/>

具体的な取組 時に前面に、時に他機関の黒子となり支援

支援のポイント

- 他の支援機関と役割分担を明確にしたチーム支援
- 店主の年齢を考慮した自己負担額への誘導
- クラウドファンディングのアプローチ・設計・リターンを吟味



守部 和孝CO 清森 達士CO 西中 浩一CCO

- 業種／製造業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

110年以上続く老舗和菓子店が能登半島地震で全壊に

相談者が営む和菓子店「多間栄開堂」は、能登半島地震により店舗が全壊、代々受け継いだ建物は公費解体となる。一時は廃業も考えたが、周囲の応援もあり再建を決意し、当拠点に相談に至った。補助金とクラウドファンディングで再建資金を補いたいという意向のもと、商工会議所や県の支援センターと連携した支援を開始した。



能登半島地震で受けた工場内の床電線

02 課題

廃業か再建か－被災で一気に噴出したさまざまな課題

二次避難するなかで、このまま廃業も考えたという店主。再建への最初の関門は、店主の事業継続のモチベーション維持だった。そして再建を決意し補助金活用の段になると、今度は県の営業再開支援補助金と小規模事業者持続化補助金か、後継者への事業承継も見据えて石川県なりわい再建補助金を活用するか、後継者問題を含めて検討し選択する必要がある。金融機関は融資に前向きではあるものの、店主の年齢を考慮すると大きな借入れは避けたいとの意向。また、工事事業者が忙しく見積がなかなか取得できないという問題にも直面。費用の全容が見えず、再建プランが定まらないジレンマがあった。

03 支援内容

一番近くで寄り添える支援機関を中心にチーム支援

被災した店舗の解体前に使える設備や物品を引き上げ、設備は業者が一時保管。全国の顧客からのメッセージが書き残されたゲストブックと看板も残り、これらが再建に向け大きな力となった。知人の空き店舗やコンテナハウスを借りて営業するプラン、長男の妻による移動販売(キッチンカー)のアイデアなどがあつたが、まずは夫婦ふたりで元の場所での再建を決意。地元の業者が見積をまとめ、工事の全容も見えてきた。補助金は地元の商工会議所が中心になり、県の支援センターや当拠点と役割分担し連携支援。情報共有や助言を行った。当拠点の役割としては、補助金の自己負担分をクラウドファンディングで補うこととし、その設計や仕掛け、制作についてサポートし、終了後の動きや支援者へのフォロー対策などの支援も継続した。

04 支援の成果

1年半後に希望する現地での再建を実現

店主夫婦が希望する地で再建ができたことが何物にも代えられない成果だと考える。新店舗には、営業を待ち望んでいた顧客が押し寄せ、奇しくも過去最高の売上となった。継続的にフォローし、クラウドファンディングのリターンも年末には完了。引き続き新店舗の新たな課題への支援を予定している。今回、補助金の財産処分の制限は最小限に留めたが、今後は事業承継について考える必要もある。再建に要した1年半という期間は、比較的短かったのではないだろうか。被災地での支援はこれからも続く。



相談者の声

クラウドファンディングのページ制作からリターン設計、リーガルチェックまで多岐にわたるご支援をいただきました。私たちの意見を尊重しつつ具体的な提案により、安心してプロジェクトを進めることができました。迅速なメール対応に加え対面でのサポート、そして的確なアドバイスの数々、大変助かりました。

売上
拡大

段ボールに 販売促進情報を掲載した 「ダンプロ事業」を確立

- 業種／製造業
- 従業員数／～50人



「三星」社屋外観



デジタル印刷機

福井県 株式会社 三星

創業90年を迎えた段ボール箱製造会社。県内で唯一、3DCADを利用した設計技術が強みに、建材・化学・食品メーカーなど県内外の150社以上と取引。新規事業として段ボール専用の水性デジタル印刷機を導入し、「1枚から注文可能なフルカラー印刷の段ボール製品」の提供を開始した。

- 代表者 灰谷 佳洋 (はいたによしひろ)
- 住所 〒919-0412 福井県坂井市春江町江留中39-4-1
- 電話番号 0776-51-2121 ●URL <https://www.i-mitsuboshi.jp/>



ダンプロ製品例

具体的な取組 ▶ プロダクトアウトからマーケットインへの転換

支援のポイント

- ✓ 月2回の頻繁なプロジェクトミーティングでの徹底した議論
- ✓ 導入した機械に宿るポテンシャルの追求
- ✓ 情報媒体としての価値を付加した段ボールを製造販売



酒井 恒了SCCO

01 相談のきっかけ

デジタル印刷機の導入と展開の方向性の模索

顧客からコストダウンの要求が増え、段ボール原紙の価格も上がるなか、同社は3DCADを活用した効率的な外装箱設計を行い、生産性と顧客満足度を維持してきた。将来への投資として、北陸初となる段ボールデジタルフルカラー印刷機を導入し、企業ユーザー以外の新顧客層への販路展開を求め、当拠点に相談に訪れた。

02 課題

新事業のコアを明確化しマーケティング視点を導入する

同社は、相談開始時にはコロナ禍による業績悪化で2年連続の減収減益に陥っていた。事業再構築補助金を活用して、段ボールデジタルフルカラー印刷機を導入したものの、社内ではその活用方法や事業化の方向性が定まっていなかった。「1枚からでもオーダーできるフルカラー印刷の段ボール製品」を打ち出し、既存顧客に情報提供を行ったが反応は乏しく、新たな市場も見出せない状況にあった。段ボールへのフルカラー印刷という機能や価値を、誰に・どのように提供すれば収益化できるのかという議論が不足しており、従来の「プロダクトアウト」の発想から脱却できていないことが大きな課題であった。

03 支援内容

段ボールを情報発信媒体とする新たな価値創出へ

COは担当者とともに、デジタル印刷機の特長や「1枚から販売できる」という強みをどう生かすかを徹底的に議論。月2回のプロジェクトミーティングを実施し、「ターゲット設定」と「提供価値の整理」を進めた。そこで段ボールの基本機能から発想を広げ、企業と消費者をつなぐ「コミュニケーションツール」としての役割に着目。箱の表面に企業メッセージや販売促進情報を印刷し、内容を柔軟に変更できる仕組みを整えることで、段ボールに広告の役割も担わせ、販促媒体へと進化させた。こうして生まれた新たな付加価値が「ダンプロ事業(段ボール×プロモーション)」の核となり、顧客の売上向上につなげる提案型ビジネスへと発展した。

04 支援の成果

「ダンプロ事業」の確立と売上拡大

支援開始時に掲げた「3年後に年間1,200万円・月間100万円の売上目標」を、わずか1年でほぼ達成。「ダンプロ事業」として事業化した昨年度は月間150万円、今年度は月間200万円を目標に進めている。今後は代理店的な事業者との連携を強化し、案件発掘の効率化を図りながら、月間1,000万円規模への成長を目指す。また、段ボールだけでなく、展示パネルや什器などの受注も増加しており、段ボール素材を活用したさまざまな情報発信ツールや販促ツールの展開をさらに拡大していく予定である。



相談者の声

他社との差別化や新たな事業構造の確立を目的に新しい印刷機を導入しましたが、当初は具体的な事業化の道筋が見えていませんでした。よろず支援拠点のCOのアドバイスと提案により眠っていた価値を掘り起こし、「ダンプロ事業」として形にすることができました。新たな価値への理解こそが、成功の大きな要因であったと感じています。

売上
拡大

包括的改善施策と 相談者の迅速な行動力で 月商4倍越えに

- 業種／小売業
- 従業員数／5人以下



【風船工房えんじん】店舗内装



商品開発と商品陳列変更で人気商品に



大型展示にも対応

滋賀県 風船工房えんじん

元ウエディングプランナーの経験を生かし、滋賀県を中心にお祝いバルーンギフト専門店を運営。ウエディングや誕生日、開店祝いに向けたバルーンギフトを、個人から法人まで幅広く対応。シックでモダンなデザインを中心とした、大人向けの上質なバルーンギフトを提供している。

- 代表者 長岡 由里子(ながおか ゆりこ)
- 住所 〒520-0031 大津市尾花川19-1-110
- 電話番号 090-3496-4847 ●URL <https://www.instagram.com/engine.balloon/>

具体的な取組 運営効率化と伴走型支援で継続的な成果向上を目指す

支援のポイント

- LINE運用回避と「BASE」統合による運営効率化
- 世界観の維持を重視したビジュアル発信管理
- 伴走型支援による継続的改善と成果向上



片桐 かほりCO

01 相談のきっかけ

集客課題の発覚がデジタル戦略見直しのきっかけに

相談者はウェブサイトからの集客に課題を抱え、当拠点に相談に訪れた。従来のウェブサイトでは十分な集客効果が得られないと感じたCOは、目的を達成するためにはSNS運用強化とECサイト導入を戦略が先決だと考えた。また、商品単価向上を目的に、カラーやデザインの改善も実施。売上拡大を目指す総合的支援を展開した。



世界観で魅了、金融機関でもオーダー獲得

02 課題

相談者が直面した複合的経営課題

相談者は複数の経営課題を抱えていた。財務面では、売れ筋が低価格中心で一人制作のため生産に限界があり、商品単価向上が急務だった。集客面では、ホームページから流入が少なく、マルシェ出店も猛暑や極寒での開催が体力的負担に。百貨店催事やGoogleビジネスプロフィールからの新規顧客獲得も課題であった。販売面では、購買率を高めるための商品陳列力やSNS上での世界観構築が不十分で、さらにSNSと連携したECサイトが整備されておらず、機会損失が発生していた。これらの課題解決には、商品のクオリティ向上による単価アップ、デジタルマーケティングの強化、販売導線の最適化が必要とされた。

03 支援内容

「課題解決への戦略的取組」と「迅速な実行体制」

相談者の課題が多岐にわたるため、優先順位を慎重に検討しながら効率的な同時進行支援を実施した。まず始めに、Googleビジネスプロフィールの最適化管理を行い、オンライン上での認知向上を図った。次に、売上向上の根幹である商品力強化に着手し、カラーやデザインのアドバイスを通じて商品クオリティの底上げを実現。購買率向上を目的に商品陳列技術やPOP作成の支援を行い、視覚的な訴求力を高めた。SNSでの世界観構築とブランディング強化により、ファンの獲得と商品価値の向上を促進。SNSからの購買導線を確立するため、個別対応が多数発生するLINE公式アカウントの積極的な活用を避け、ECサイト「BASE」への統合を提案。「BASE」の構築支援を行うことで、オンライン販売体制を整備した。

04 支援の成果

月商4倍越えとビジネスモデルの質的転換

相談者の迅速かつ前向きな行動と施策により、商品力・集客力・販売力の三位一体での改善を実現。イベント依存型から安定収益型ビジネスモデルへの転換に成功し、月商は約7万円から30万～50万円へと約4倍以上に成長した。商品開発とブランディング戦略の最適化により、販売機会の拡大と収益性が向上したことが起因。今後は近隣他府県への展開を進め、BtoB向け商品の開発による客単価の向上や、ECサイトでの動画マーケティング導入によるコンバージョン率改善を通じて、持続的な売上成長を目指す。



相談者の声

支援を受け、従来のホームページからネット販売に特化した「BASE」へと移行。InstagramなどのSNSの活用により、着実に集客力を向上させることができました。展示会においても、COの全面的なサポートのおかげで、今まで「バルーンギフト」を知らなかった多くの方に魅力を伝える貴重な機会となりました。

売上
拡大

手彫り職人が拓く新展開
クラフト部門の成長で
売上114%増



店舗外観

組み合わせて使う京都限定のスタンプも人気

京都府 株式会社 森田印房

昭和26年創業。地域に根差した印章店として印鑑・印刷・スタンプの製作・販売を行い、大丸京都店にも出展していた。一級印章彫刻技能士の森田恵子が伝統の技で手彫り印を製作するほか、クラフト部門を立ち上げ、ポップアップ出店やオンライン販売、文具展への出展といった新事業を展開する。

- 代表者 森田 健(もりた たけし) ● 相談者 森田 恵子(もりた けいこ)
- 住所 〒604-8145 京都市中京区東洞院通蛸薬師下ル元竹田町632
- 電話番号 075-221-4578 ● URL <https://morita-inbou.com/>



改装した店内でカジュアルな装飾スタンプを販売

具体的な取組 印鑑製作で培った技とセンスで付加価値創出

支援のポイント

- ✓ 相談者の強みをより生かせる事業へ軸足をシフト
- ✓ 彫刻機の導入による印鑑製作の効率化
- ✓ SNSやECサイト運営における編集作業などの実務的支援



高橋 好美CO

- 業種／小売業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

ハンコ需要の低下 クラフト部門を新たな柱に

同社は創業70年を超え、四条烏丸の本店と大丸京都店内に店舗を構えていたがハンコ需要の低下から売上が低迷。手彫り印鑑の製作を担当する相談者は今後の事業の柱とすべく、手帳やメッセージカードを彩るための装飾用スタンプを販売・提供するクラフト部門を創設。その広報戦略について当拠点へ相談に訪れた。



彫刻機で制作した印鑑のサンプル

02 課題

クラフト部門の売上拡大へ ファン獲得と生産効率化

COによる現状分析では、近年のペーパーレス化などを背景に印鑑市場は需要が減少し、百貨店の印鑑売り場も縮小・撤退が見込まれる厳しい環境にあった。そのため事業構造の見直しが急務と判断。一方、クラフト部門で製作する装飾用スタンプは、文具やデザイン雑貨を好む若年女性層からの需要が期待され、相談者の独自の感性やデザイン力はファン拡大の強みになると考えられた。ただ、印鑑製作とクラフト製品製作の双方を相談者が担っており、生産効率の改善が必要だった。そこで「印鑑製作体制の効率化」と「クラフト部門のターゲット層に向けた広報戦略の強化」を課題に設定し、売上拡大を目指すこととした。

03 支援内容

オンライン活用による販路拡大 彫刻機で生産性向上

消しゴムハンコのワークショップなど利益率の低いサービスを整理し、事業を「印鑑部門」と「クラフト部門」に明確に分けて展開する方針を提案。クラフト部門では、文具好き女子をメインターゲットとし、Instagramを活用した情報発信とECサイトでの販売強化を支援した。さらに百貨店の催事や文具イベントへの出店を促進し、「SNSフォロワーからオンライン購入」への導線づくりをアドバイス。Instagramのプロフィールや投稿内容、ECサイトのデザインを改訂し、閲覧から購買までの流れを明快にした。また印鑑部門では、時間を要していた手彫りに代わり高速彫刻機を導入することで、短時間での製作体制を整備する支援を行った。

04 支援の成果

クラフト部門の成長で売上114%増を達成

相談者のデザイン力を生かしたクラフト部門の製品は徐々にファンを獲得し、イベントやECサイトでの売上も増加している。店舗改装のため2カ月近くの縮小営業や休業期間があったにもかかわらず、直近1年間の売上は前年比114%増を達成。今後は印鑑部門でも、デザイン性を重視した手彫り印鑑の高付加価値化やカジュアルな印鑑の外装企画など、クラフト部門の拡大でつかんだ新たな顧客層に向けた事業展開が期待される。



相談者の声

従来の「手彫り重視」から「デザイン重視」へ転換したことで、印鑑のオリジナリティを保ちながらお客さまに“ちょうどいい商品”を提供できるようになりました。また、彫刻機の導入によりクラフト部門へ注力が可能となったのは大きな成果です。今後はさらに客層を広げ、インバウンド向けの発信にも力を入れていきたいと思えます。

売上
拡大

ランチ客をディナー客に！
無料試食会で売上
前年比150%アップ！

- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／5人以下



コース料理メニュー

大阪府 ボヘミアン・カレー

「世界のカレーデパート」の創業を夢見て、令和元年4月に河内天美駅近くで週1回の間借り営業を開始。その後もイベント出店などでファンを増やし、令和5年1月に松原市に実店舗「ボヘミアン・カレー」をオープン。店名は、自由奔放な生き方を意味する「ボヘミアン」に由来する。

- 代表者 白根 康明(しらね やすあき)
- 住所 〒580-0016 大阪府松原市上田1-4-1 富士ビル松原パート2 B1F
- 電話番号 080-9609-8409 ●URL <https://tabelog.com/osaka/A2708/A270801/27134136/>

具体的な取組 ▶ 常連客へのサービスイベントから新規顧客を増やす

支援のポイント

- 集客不振の根本原因を探り段階的改善を提案
- 来店客層の徹底リサーチ&常連客拡充を図る施策の実施
- 成功体験による自発的な継続改良をサポート



高井 将也CO

01 相談のきっかけ

実店舗をオープンしたが集客できない

令和5年の実店舗開店後、集客不振から地域の商工会議所と当拠点へ相談に訪れた。当時、商工会議所の担当者とCOはランチ集客の強化を提案。商品名の改善や料理内容・価格の見直し、オペレーション改善、リピート対策など実施した結果、売上が向上。今回は、ディナー強化を目指し、当拠点に再度、相談に訪れた。



試食会のコースメニュー

02 課題

ランチで築いた“常連客”をディナーへ

ランチ営業の売上が安定してきたことから、COは来店客層を丁寧にヒアリング。その結果、職場利用が多いものの、常連客の多くは職場も自宅も近隣にあり、地域密着型の顧客層であることが判明した。一般的に飲食店ではランチとディナーの客層が異なり、ディナー集客に苦戦することが多いが、「ボヘミアン・カレー」は両者の客層が比較的重なる点に着目。ランチ常連客にディナーの魅力を体験してもらうことで、高単価なディナー利用につなげ、売上アップが見込めると考えた。ただし、当時ディナー売上はほとんどなく、安定収益化まではワンオペで可能な範囲の施策を中心に進め、リスクを抑える方針を取る必要があった。

03 支援内容

「顧客との関係構築ツール」試食会→情報獲得→顧客のファン化

まずは、利益よりも顧客接点を優先し、ワンオペでも実施可能な無料試食会を企画した。「お店を応援したい」という気持ちをもっている常連客を中心に招待し、常連客の知人や友人を誘ってもらうことで、新規顧客との接点づくりを狙った。試食会のために新たにコースを設け、事前予約制とすることで運営を効率化。当日は「貸切につき満席」と告知し、賑わいを演出した。原価は1,200円以内に抑え、ドリンク3~4杯の注文で赤字を防ぐ設計とした。さらに、参加者には名刺交換か公式LINE登録を必須とし、来店後も関係を継続。得た情報をもとに翌日以降お礼の連絡を行い、感想を聞いて料理改善や次回来店へつなげるなど、持続的な顧客関係構築を実現した。

04 支援の成果

試食会から再来店 売上前年比150%アップ！

試食会に参加した常連客の多くは、相談者である店主と、もともと顔なじみであったことから、招待に対するお礼の意味もあってか、参加者の約6割がすぐに再び来店。そのうち2割は知人を伴って来店してくれたため、結果的に常連客の紹介による新規顧客を獲得することにつながった。このサイクルの継続的な取組の成果として、売上は前年比150%を達成。今後は新コースを早急に開発し、試食会から再来店へとつなげる好循環を構築していきたいと考えている。



相談者の声

常連客を招いて無料試食会で新メニュー食べてもらうという発想は思いつきもしませんでした。赤字の回もありましたが、回数を重ねるうちに収益率が向上し、ただ待っているだけの営業時と比べ、食材ロスも大幅に減少。お客さまとの関係性が深まっていくなかで、「与えると返ってくる」ということを実感しました。

売上
拡大

企業経験と医療現場の知恵で 地域に寄り添う 高齢者支援施設



介護施設外観 左 おうちデイはる 右 ごほん食楽部



施設館内



相談者とスタッフ

兵庫県 株式会社 ハロー

令和4年創業。相談者が代表を務める「ハロー」は、「介護・飲食・困り事サービス」を一体化させた高齢者支援施設。介護事業と飲食事業を軸に、質の高い介護を提供しながらも、従業員がいざい働ける職場づくりと、利用者が趣味などで自由に過ごせる施設を目指している。

- 代表者 古角 晴生(こかど はるお)
- 住所 〒675-2302 兵庫県加西市北条町栗田123-6
- 電話番号 0790-35-9107 ● URL <https://hallo.co.jp/>

具体的な取組 支援と挑戦の積み重ねが成長の原動力に

支援のポイント

- 月1回の伴走支援による経営のリズム整備
- 販促・数値管理など具体的な課題解決を支援
- 補助金活用で販路拡大と生産性向上



渡辺 明CO

- 業種／医療・福祉
- 従業員数／～20人

01 相談のきっかけ

地域密着型事業に挑む還暦夫婦の再出発

大手企業で技術、営業、経営企画を担った夫と、看護師やケアマネとして認知症患者を支え続けた妻が、各々の知験を生かした、地域密着型の高齢者向けの介護・飲食事業を計画し、会社設立・事業計画に向け商工会議所の創業塾に参加したことが、当拠点相談のきっかけ。実際の創業に向け当拠点の支援を希望した。

02 課題

公的支援施策と伴走支援で売上拡大と黒字転換を実現

商工会議所の創業塾で事業計画を策定し、兵庫県起業家支援事業や当拠点での定期経営相談を通じ、損益管理や販促強化を実施した結果、令和4年に創業した事業は順調に成果を上げ、令和6年度の売上高は前期比134%増。令和7年度の第1四半期は、前年同期比174%と高成長を維持し、営業利益率5.7%で黒字化。流動比率120%、自己資本比率30%と財務基盤も安定しており、創業期の課題は解消された。軌道に乗るまでは飲食業と介護業がメインだったが、介護事業拡大、介護人材確保、困り事サービスの開始が、今後の課題となっている。第2施設開設や高齢者支援サービスの拡充実を目指し、地域密着の持続的成長を進めていく。

03 支援内容

伴走型支援を相談者が前向きに受入れ事業は成長軌道に

創業当初から相談者は、商工会議所や当拠点などの公的支援を積極的に活用してきた。地域の既存施設との差別化や市場分析、効果的な販促策など、兵庫県起業家支援事業で精査した資料をベースに、COは実現性ある事業計画を策定することを支援方針とした。当該事業採択後も、事業計画実現のため伴走型支援を継続し、飲食事業（一般の方の食事と介護利用者への昼食を提供）の黒字化や、小規模事業者持続化補助金を活用した販促・生産性向上を実現。変動損益計算書による数値管理で経営判断が可視化され、相談者が常に前向きに提案を受入れ、判断・選択を重ねた結果、黒字化と高稼働率を達成した。将来の施設拡充や新事業展開への確かな基盤を確立しつつある。

04 支援の成果

伴走支援で売上拡大・黒字化した地域密着型事業の未来

公的支援を通じて策定した実現性ある事業計画を基盤に、伴走支援でPDCAを確実に回した結果、売上拡大と黒字化を達成した。今後は第2施設開設も視野に入れながら、個々の利用者に合わせてサービスを展開していく予定である。さらに、子ども食堂や認知症カフェ、高齢者の交流拠点づくりなどを通じ、世代を超えた地域貢献を目指す。これにより、子育て世代やシニア女性の雇用創出にもつなげ、地域に根差した持続的成長を志向している。

相談者の声

月に一度の支援が経営のペースメーカーになり、忙しい日々の中でも振り返る時間を持てるようになりました。補助金申請をきっかけに事業計画を作成し、数値管理の仕組みを整えたことで、経営をより計画的かつ戦略的に進められる体制が整いました。公的支援が、私の事業成長を力強く後押ししてくれていることを実感しています。

売上
拡大

営業活動の
基本の徹底による
売上460%アップ



奈良県 株式会社 TAKUMI

令和2年に個人事業主で創業した「TAKUMI」。仮設足場・仮囲い工事、鉄骨・鍛冶工事、各種製作金物、建築工事、さらにはアイアン家具やレジン家具の設計・製作まで一貫して手掛ける地域密着型の総合鉄工・建設サービス企業。鉄工に関わるさまざまな要望への対応力に定評がある。

- 代表者 森本 貴也(もりもと たかや)
- 住所 〒639-1054 奈良県大和郡山市新町229-2
- 電話番号 080-2482-1124

具体的な取組 ▶ 相談者主体の伴走支援で新規顧客開拓をサポート

支援のポイント

- 資料の雛形を提供して作成をサポート
- 営業計画の進捗管理を徹底
- 自己管理能力を向上させる相談者主体の営業支援



大内 利之CO

- 業種／建設業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

コロナ禍の影響による資金繰り回復を実現したい

令和5年、ホームページ検索を通じ当拠点に相談に訪れた。当初の最大の課題は、コロナ禍での売上減少による資金繰りの悪化であった。相談者は当時、個人事業主で、長年にわたり売上がある程度堅調であったことから、事業管理をほとんど行ってこなかったため、今後に向けて有効な対応策を立てられずにいた。



店舗改装事例

02 課題

顧客の新規開拓と開拓ための実施ノウハウの取得が課題

個人事業主時代の相談者には一定程度の売上があり、特別な管理をせずとも収益確保が実現できていた。だが、コロナ禍で事業環境が大きく変化したことから、事業の無駄の削減や将来設計への対応が強く求められるようになった。相談当初は、相談者の発案で金属加工(建設)業のノウハウを生かしたアイアン家具事業で売上拡大を目指していたが、市場規模や競合状況を踏まえ、従来業務の再構築による即効的な売上改善に方針を転換することとなった。しかし、従来の取引先からの下請け案件以外の受注はほとんどなく、新規顧客開拓の具体的なノウハウも十分に蓄積されていない状況であった。

03 支援内容

従来建設工事市場への徹底したアプローチの実施

COは、相談者が新規顧客開拓を行うために、必要な資料や情報の整理を行った。対象とする市場については、相談者の従来の取引状況から概ね把握できるとのことで、取引先のピックアップと訪問スケジュールの作成を実施した。さらに、訪問時に相談者を効果的にアピールできる自己紹介シートは、過去の施工実績や事業者としての勤勉さなど、相談者の強みが伝わる内容となるよう留意し、相談者と相談しながら作成した。なお、従来検討していたアイアン家具やレジンを使ったデザイン家具の製造については、相談者の後輩や身内のサポートを受け、長期的に成長させていく計画とした。事業管理の重要性を踏まえ、Excelベースでの収益管理を従来の方法に加え、毎月実施することとした。

04 支援の成果

新たな顧客開拓で売上約460%アップの実施

新規顧客獲得においては3社から引き合いがあり、そのうち1社とは、相談者の営業努力により緊密な関係が築け、新たな仕事の受注につながった。受注単価としてはそれほど高くはないものの、店舗内装工事など、これまで相談者が経験したことがなかった業務も手掛けることになり、今後の事業継続にあたって必要となる経験値を積むことができた。その結果、令和6年度に約700万円だった売上は、令和7年度には約3,400万円、500%に迫る数値まで推移した。



相談者の声

COのアドバイスに従って必死になって営業活動を重ね、足りない部分や改善すべき点の一つひとつ見直して改善してきました。その結果、多くのお客さまとの関係を深め、売上も拡大していき、最初の相談から2年後の令和7年4月には法人化。本当にありがとうございます。そしてこれからもよろしくお願いします。

売上
拡大

地元民宿を事業承継
新たなチャレンジを
多方面で支援！



店舗外観



海の見えるテラスとカフェ人気メニューのカフェラテ



自主開催の夏祭りの様子

島根県 しまや

長年会社勤めをしながら素潜り漁を行っていた相談者は、令和5年に退職し、素潜り漁に専念して開業。当拠点到に相談した結果、令和7年3月に地元民宿を引継ぎ、民宿経営も開始。宿泊サービスと素潜り漁を組み合わせ、島根県浜田市の海の資源と共存しながら、地域に根ざした事業を展開している。

- 代表者 田畑 卓郎(たばた たくろう) ● 相談者 由井 辰(ゆい のぶる)
- 住所 〒697-0024 島根県浜田市黒川町108-4
- 電話番号 080-3870-4121 ● URL <https://shimaya-hamada.com/>

具体的な取組 事業の多角化に伴う包括的なサポート

支援のポイント

- 各ジャンルのCOを紹介
- さまざまなパターンの提案と選択肢の提供
- 自身で意思決定できる環境の整備



山岡 直哉SCCO

- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

地元民宿を引き継ぐべきか？

素潜り漁に従事していた相談者に、民宿の事業譲渡の話が持ち込まれた。提示された決算書だけでは判断できず、当拠点へ相談に訪れた。当時、民宿のあった島根県浜田市では、観光庁の地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業を獲得しようとする動きがあり、今回の事業譲渡の先にはそうした地域プロジェクトへの参画も見えていた。

02 課題

融資は受けられるか 素潜り漁と民宿経営の共存は可能か

素潜り漁の売上だけで家族を養っていくことも十分可能であった相談者だが、将来を見据えての貯蓄は困難であることや、一度体調を崩せばすぐさまストップする収入、これから年齢を重ねることで減少していくであろう漁獲量など、さまざまな不安を抱いていた。そうしたなかで頂いた民宿の事業譲渡の話に、前向きに検討していた相談者だったが、提示された譲渡金額が自身の想定を上回ることや、融資を受けられるかどうかについてなど、金銭面で悩んでいた。また、民宿経営を行うことで、主たる稼業である素潜り漁に費やす時間が制限されてしまわないかと、共存が可能であるかを判断することも重要な課題であった。

03 支援内容

事業承継を決断！開業までの道のりをともに描く

COは、民宿の譲渡金額の妥当性を判断するため、第三者として県の事業承継・引継ぎ支援センターに介入してもらい、事業譲渡者との交渉を進めることを助言。また、民宿事業の収支計画書を作成し、さまざまなシナリオをシミュレートすることで事業の存続可能性を精査し、金融機関との交渉についても、適切に支援を行った。さらに、観光庁の地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業など補助金の活用方法を検討するとともに、オープン後のオペレーション体制や、宿泊サービスの運営に関する具体的な支援内容も整理。当拠点で各ジャンルCOを巻き込み、総合的にサポートしていく方針を示した。こうした取組により、事業譲渡の実行可能性と安定運営の見通しは明確化していった。

04 支援の成果

無事オープン！右肩上がりで売上高も増加！

こうして民宿「しまや」は、令和7年3月にオープン。オープン当時、今回の事業譲渡による民宿再建の一連の物語が、地元メディアにも取り上げられたこともあり、その影響で問い合わせも増加。民宿事業の売上は3月約30万円、5月約50万円、7月約70万円と、右肩上がりで推移していった。また、チェックアウトからチェックインまでの空き時間を活用し、カフェ営業も開始。多面的に地道な取組を増やしていくことで、さらなる飛躍が見込まれる。



相談者の声

新たな事業に挑戦するにあたって、知識も少なく不安でしたが、COに親身に相談に乗っていただけたおかげで、無事に民宿経営を始めることができました。さらに、経営管理の仕方や費用を抑える方法についても具体的に提案していただき、大変助かっています。今後も引き続きアドバイスのほどよろしくお願ひ申し上げます。

売上
拡大

地域資源を活用した 新事業参入で 売上&利益の改善提案

- 業種／製造業
- 従業員数／5人以下



海沿いにある縫製会社（自然に囲まれ、食材は豊富な立地条件）



今後、事業者の看板商品として位置付けているドライレモン



人の何倍もの大きさのフィルターを人力で製造

香川県 中村縫製 有限会社

昭和52年に香川県小豆島で創業した「中村縫製」は、創業以来、縫製業を主力として発展してきた企業。近年は新たな事業展開として食品加工分野に進出し、地元産の柑橘類を使用した菓子類や加工品の製造・販売を開始。地域資源を活用した特産品づくりに取り組んでいる。

- 代表者 中村 清(なかむら きよし) ●相談者 中村 奈美(なかむら なみ)
- 住所 〒761-4142 香川県小豆郡土庄町屋形崎甲1372-1
- 電話番号 0879-65-2831 ●URL <https://seto-no-sweets-wave.jimdofree.com/>

具体的な取組 数値根拠と将来展望に基づく納得支援の推進

支援のポイント

- 人気製品の縮小提案に伴う数値根拠の明確化
- 事業メリットと将来展望を踏まえた納得支援
- 新製品の成長性を共有し理解を得ながらの推進



岡田 樹一郎CO

01 相談のきっかけ

売上低下の打開策として新事業に着手

長年、大手企業からの受注業務で売上の大半を担っていたが、価格競争の激化や従業員の高齢化などにより、効率のよい製品の提供が難しくなり業績が低迷。補完策として地元食材を使った菓子製造を始めたが、異業種のため価格設定や営業のノウハウがなく、商標相談を通じ県の知財総合支援窓口の紹介で、当拠点へ相談に訪れた。

02 課題

原価・価格見直しによる利益重視経営の提案

相談者は、縫製事業の売上低下を補うため、地元産の柑橘類を使った菓子製造に着手していたものの、原価計算や価格設定、販売方法など食品販売の基礎的な知識が不足しており、収益構造も確立されていなかった。販売は会社近隣や知人店舗への委託にとどまり、売れた分を補充するだけの非効率な流通体制で、利益を考慮した原価や運送設定もなかった。COは、同社の縫製部門は従業員の高齢化により拡大が困難な状況であり、食品事業を今後の柱として位置づける覚悟が必要であると相談者にアドバイス。まずは不退職の決意をもって事業転換に臨む意識を共有し、その上で収益性と効率性を両立した経営体制の早期構築を提案した。

03 支援内容

利益率を確保できる製品への切り替え

相談当初、地元産の柑橘類を使用した菓子のなかで最も人気だったのは、レモンロールケーキだった。冷凍便で流通させていたが、原料使用量や製造時間、物流コストを精査した結果、利益がほとんど出ていないことが判明。さらに冷凍保存が必要で、販売先にも制約があることが課題であった。そこで、ロールケーキの製造を、一部を除き大幅縮小。常温流通が可能で付加価値が高く、高価格帯でも販売が見込めるドライフルーツを新たな主力製品として展開する方針を提案した。この戦略が功を奏し、数カ月で島内の土産店の大半に採用され、大手観光施設にも納入が決定。単品で前年売上の半分を達成し、追加発注も予定されている。さらに副産物を活用したレモネードのボトル製品化もしくは原液そのものの製品化も進行中。

04 支援の成果

前年度の5倍の受注

新しく看板商品に据えたレモンドライフルーツは、前年は年間600個の受注にとどまっていたが、相性がよさそうな大手観光施設への営業が実を結び、採用が決定。初回で300個の受注を獲得し、単店舗ながら前年売上の50%をわずかに1回で達成した。さらに次回受注も予定されており、年間3,000個規模の原料確保が必要となったため、COと年間計画を再協議。ほかの店舗での販売も視野に入れ、観光シーズンを前に、相談者はこれまでにない反響と手応えに驚きを隠せない様子であった。



相談者の声

COから看板商品の入れ替えを提案された際は戸惑いましたが、実際に取り組んで新しい販路を開拓できたことで、この入れ替えの目的の一つが、販売可能な場所を増やすためだったことを、身をもって理解しました。今後は思い込みにとらわれず、COと相談しながら製品開発や施策に取り組んでいきたいと思っています。

売上
拡大

カツオだけじゃない！
カンパチの薫焼きタタキ
を須崎の名物に！



勘八の薫焼きタタキ（ネット販売用）



勘八の薫焼きタタキ（ネット販売用）



勘八の薫焼きタタキ（お茶漬け用）

高知県 のれそれ

魚の町・須崎市で48年間続いたレストランの店長を務めていた相談者は、令和6年8月に、夫婦で仕出し弁当販売店を独立開業。カツオに加えカンパチの薫焼きタタキを、新商品として開発し、ネット販売やふるさと納税で販路を拡大。口コミで人気を高め、COの支援のもと急成長を遂げている。

- 代表者 川崎 正義（かわさき まさよし） ● 相談者 川崎 理絵（かわさき りえ）
- 住所 〒785-0016 高知県須崎市栄町1-4
- 電話番号 090-3185-9864 ● URL <https://www.noresore50.online/>

具体的な取組 段階的支援で商品開発から販路拡大まで推進

支援のポイント

- 新商品開発と販売ページ改善
- 利益重視の価格設定と販売計画
- SNS活用による販路拡大支援



押岡 洋子CO

- 業種／製造業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

飲食店勤務の経験を経て独立開業へ

長時間労働になること多い飲食店勤務を辞め、仕出し弁当販売店として独立する計画を描いていた相談者は、商工会議所が開催したSNS個別相談会に参加をきっかけにして当拠点へ相談に訪れた。ネット販売で実績をつくり、その後仕出し弁当販売店として独立する計画を描いたCOは、商品開発から販売計画、SNS活用まで伴走し、店舗独立への道筋を一緒に整えた。



魚を捌く代表者

02 課題

目玉商品の開発と独立後の業務整理

相談者が仕出し弁当店の目玉商品として考えていたのはカンパチの薫焼きタタキ。薫焼きタタキといえばカツオが一般的だが、高知ではカンパチも好まれている。COは、カンパチの薫焼きタタキという食べ方を丁寧に紹介し、「食べる前から美味しさを想像させるような仕掛けづくり」が必要であると指摘した。また、仕出し弁当販売の段階では、利益を確保するために原価計算や価格設定、数値管理の仕組みづくりに取り組み、新店舗への移行に向けては、資金計画や売上目標の設定など、多岐にわたる課題を挙げ、「商品力強化」「収益性確保」「独立後の販売戦略」という3つの柱のテーマで、段階的に達成すべき目標を明確化した。

03 支援内容

成長ステージに合わせた支援策を提案

COは「小さな成功体験の積み重ね」を重視し、成長ステージに応じた支援策を提案。商品開発から販路拡大まで段階的にサポートした。新商品開発では、カンパチの薫焼きタタキの新しい食べ方として「お茶漬け」を提案し、クラウドファンディング出品のページ構成や文章も修正して商品化を後押し。独立への準備として、仕出し弁当販売においても、実店舗販売とネット販売、さらにはイベント販売といった総体での売上といったバランスも意識させた。販路拡大では、SNS活用やInstagramの改善を行い、ネット販売と実店舗をつなぐ導線を構築。段階ごとの課題整理と実行支援により、相談者は安心して挑戦でき、そうした積み重ねが、売上・利益の向上と次の成長への原動力につながった。

04 支援の成果

課題解決の積み重ねで売上が右肩上がりに

カンパチの薫焼きタタキのクラウドファンディングでの展開は、目標金額を達成し商品化に至った。その後、県内各地のイベントでは販売開始と同時に即完売となり、口コミによってリピーターが急増。現在では仕出し弁当とネット販売が売上を大きく牽引し、年間売上は前年比4倍という成果を上げている。勢いはなお続いており、令和7年度はさらに売上目標を2倍に設定。COとともに段階的な挑戦を積み重ねてきた取組が確かな結果となり、カンパチは今やカツオに並ぶ須崎の新名物として定着しつつある。



相談者の声

COにSNSの使い方をアドバイスいただき、カンパチの薫焼きタタキをより多くの方に知っていただくために、商談会や各地のイベント出店、さらにはクラウドファンディングサービス「マクアケ」への出品まで幅広くサポートしていただきました。その結果、ネット販売にもつながり、今では当店の人気商品に。本当に感謝しています。

売上
拡大

苦戦のバレエ教室が
オンラインレッスンへのシフトで
売上249%増

- 業種／サービス業
- 従業員数／5人以下



スタジオ外観



バレエレッスンの様子



オンラインレッスンの様子

福岡県 N4 BALLET STUDIO

平成21年創業、福岡県宇美町のバレエスタジオ。「ココロを磨き品性を高める、輝く未来の出発点」を理念に、性別を問わず美しい所作や強い体幹、柔軟性などを総合的に習得できる指導を展開。代表はバレエとピラティスの資格を有し、子どもから大人まで地元幅広い顧客層を抱える。

- 代表者 水崎 直子(みずさき なおこ)
- 住所 〒811-2131 福岡県糟屋郡宇美町貴船2-26-3
- 電話番号 080-3963-5654 ●URL <https://n4ballet.com/>

具体的な取組 SNSを起点にしたオンラインレッスンの展開

支援のポイント

- インサイト分析に基づく効果的なInstagram運用と集客導線の構築
- 競合差別化を実現する「ピルエット(片足で立ち、コマのように体を回転させる技)など特化型オンラインレッスンの開発
- 持続的な成長を見据えた動画教材化など事業モデルの多角化



小室 真伍CO

01 相談のきっかけ

対面集客の限界と伸び悩むInstagramフォロワー

対面レッスンの集客が難しくなるなか、オンライン展開を模索するもInstagramのフォロワーは約3,000人で頭打ち。効果的な集客と高単価サービスの成約率向上が課題となっていた。加えて、相談者でもある代表の健康面への不安もあり、事業の継続・拡大のための仕組み化を急務と考え、今回の相談に至った。

02 課題

少子化による子どもの生徒減少とオンライン化の課題

高齢層(70歳代)を中心に一定の集客はできている一方、子ども向けバレエについては問い合わせがほとんどなく、発表会でも参加児童の減少が顕著になるなど深刻な状況にあった。背景には「敷居が高い」「費用が高い」というイメージや、少子化・習い事の多様化による市場縮小があり、業界全体に限られた需要を奪い合う構図となっている。今後は対面に加えてオンラインレッスンでの集客も必要だが、その場合には全国の教室との競争も厳しくなるため、明確な差別化が不可欠。しかし現状ではInstagramのフォロワーも伸び悩み、集客導線として十分に機能していないことが大きな課題だった。

03 支援内容

SNSのインサイト分析からオンラインレッスン推進を支援

相談者へのヒアリングを通じて、バレエのオンラインレッスンにおいては業界で一般的な「先生を見て感覚で学ぶ手法」ではなく、独自の「マニュアル化された指導法」が差別化の鍵であると確認。成果を実感しやすい伝え方や発信内容へと落とし込む方法を整理した。さらにInstagramのインサイトを詳細に分析し、投稿の特徴や平均視聴時間から改善点を抽出。冒頭に動きを取り入れた構成や、短時間で成果が感じられる点を強調した動画、ビフォーアフターを明確に示すストーリー性のある投稿などが、拡散されやすいことを共有した。特に「回る系(ピルエット)」動画の再生数・保存数が高い傾向にあったため、ピルエットに特化したオンラインレッスンの構築も進めた。

04 支援の成果

売上とフォロワーが大幅に拡大 動画教材で持続成長へ

令和6年12月からInstagramのデータ分析とオンライン化支援を行った結果、令和7年1月～5月の売上は前年同期比約250%に増加。LINE登録者数は279名から707名へ、また3,150名前後で停滞していたInstagramのフォロワー数は4,845名を超え、集客基盤が強化された。今後はピルエット講座のマンネリ化防止のため、LINEアンケートを活用した新たな人気講座の設計を予定。さらに代表の健康面も考慮し、労働集約型レッスンからの脱却を図るべく、体系的な動画教材の制作・販売に着手。収益の安定化を目指している。

相談者の声

毎回、新たな視点や具体的な実行策を提示していただけるため、迅速に行動に移すことができ、専門家から学ぶことの重要性を実感しています。1人で事業を進めていると思いが行き詰まったり発想が停滞したりすることがありますが、相談を重ねることで視野が広がり、より戦略的な事業展開を検討できるようになりました。

売上
拡大

多角的な支援で
事業成長と
課題解決を実現



佐賀県赤酢プロジェクトメンバー



商品写真



店内、商品「天山酒造」『赤酢』

佐賀県 株式会社 HONZAN

佐賀の銘酒の酒粕のみを長期熟成させた「赤酢」を開発。国内外への市場展開と普及を進める。研究機関とも連携して、健康・地域・文化といった幅広い分野における社会課題の解決を目指すビジネスモデルを構築。地域資源を生かした付加価値の高いものづくりを推進している。

- 代表者 本山 智子(もとやま ともこ)
- 住所 〒840-0801 佐賀県佐賀市駅前中央1-8-32アイスクエアビル5F
- 電話番号 090-2960-5322 ● URL <https://honzan.co.jp/>

具体的な取組

安定経営を維持しつつ“攻め”の戦略で販路拡大を支援

支援のポイント

- ✓ プロモーション映像や販促物デザインでブランドストーリーを明確化
- ✓ 数値に基づく経営計画の策定をサポート
- ✓ 各支援を連携させて成果を生む仕組みを構築



白神 しのぶCO

- 業種／卸売業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

ビジネスコンテスト受賞事業のさらなる成長を目指して

令和4年の佐賀県のビジネスコンテスト「サガラポチャレンジカップ2022」での受賞をきっかけに、当拠点との関係が始まり、各分野の専門家との継続的な相談を行ううちに、当拠点について効果的な活用方法への理解と信頼を深めていった。今回は、今後の成長戦略について具体的なアドバイスを求め、相談に訪れた。



駅のデジタルサイネージ広告

02 課題

地酒業界に新たな商流を生むビジネスモデル

同社は安定した事業運営を続けていたが、今後の成長の鍵となる、“攻め”のビジネスモデルの構築を模索していた。そのためには同社の広告戦略、ブランドストーリーの発信、販促物のデザイン、ビジネスコンテストでの自己アピール手法など、多岐にわたる強化が必要とされた。また、経営数値を活用した詳細な経営計画の策定も重要なテーマであった。複数の専門家が連携し、支援を重ねた結果、地域の酒蔵と連携した新たな商流モデルが約3年で確立。日本酒業界の慣習を超えた取組により、独自性の高い商品開発と販路拡大を実現した。この成果は、地域資源を生かした持続可能な事業モデルとして今後の大きな強みとなっている。

03 支援内容

多角的な支援が拓く事業拡大の未来

課題解決に向け、以下の具体的支援を実施した。①広報・PR支援:商品のブランドストーリーを整理し、駅のデジタルサイネージやウェブ用のプロモーション映像を制作。営業資料や販促物のデザインについても支援を行い、統一感のあるブランド発信を実現。②DX・経営計画策定支援:経営数値を可視化し、データに基づいた経営計画を策定。将来の事業戦略を具体化した。③ビジネスコンテスト支援:応募にあたってのサポートやプレゼンテーション手法をアドバイス。自己アピールの機会を創出し、新たな協力者や販路拡大にもつながった。これらの多角的な支援により、地域酒蔵とのコラボレーションを通じた新商品開発と独自の商流モデルを構築。今後の事業拡大に向けた強固な基盤が築かれた。

04 支援の成果

地域資源を生かした独自の商品開発で成長を実現

佐賀の地域資源を生かした「赤酢プロジェクト」は、当初は7つの協力機関との連携によりスタートした。事業が動き出すと、協力体制は行政・教育機関を含む13の機関へと拡大を続けている。段階的な課題解決を重ねた結果、製造量は4倍、売上は1.6倍に増加した。また、地元投資会社から500万円の出資を受け、令和7年の夏には120件のギフト受注を達成。地域産業の活性化に貢献するモデル事例として注目されている。



相談者の声

よろず支援拠点に相談したことで、目先の課題だけでなく、根本的な原因の把握と早期対応が可能になりました。専門家とこまめに連携しながら、多方面から支援を受けることで、無理なくスムーズに事業を進めることができ助かっています。経営者としての視野も広がり、これからもこの成長を継続できればと思います。

売上
拡大

AIを駆使した顧客対応と 大手メーカーとの提携で 契約率アップ!

- 業種／製造業
- 従業員数／5人以下



事務所外観



酸素水製造装置導入後に実ったみかん



酸素水製造装置「フィッツシャーリ」

熊本県 ^{すいえい} 穂栄 株式会社

平成22年に創業し、今年で第15期を迎える。農業・水産業・畜産業の収量向上を目的とした「酸素水製造装置」の企画・開発・販売を行う。装置は国内特許を取得しており、他社にはない独自技術を強みに、農家や漁業関係者の生産物の収量向上に確かな成果を上げてきた。

- 代表者 手柴 一郎(てしばいちろう)
- 住所 〒861-4154 熊本県熊本市南区富合町平原162-1
- 電話番号 096-357-5771 ●URL <https://suei.co.jp/>

具体的な取組 ▶ 顧客の利益と信頼を重視した販売促進計画

支援のポイント

- 生産者との信頼関係構築を重視した誠実な営業計画
- 知名度向上のための商品広告と訴求力強化の提案
- 酸素メーカーと連携した販路開拓体制の強化



大田黒 昭彦CO

01 相談のきっかけ

赤字経営からの脱却を目指した販売促進策を相談

同社商品の技術が従来の業界常識と異なるため、営業先の理解を得にくく販売が伸び悩んでいた。また、全国各地に顧客が点在することで出張旅費など経費も増加。生産者の「収量と収入を上げたい」という強い思いを支え、同社の経営を維持するために、販売促進と販路拡大の具体策を求めて当拠点の出張相談会を訪れた。

02 課題

経営課題の抽出と強みを生かした販売促進と販路開拓

長年にわたり販管費が売上を上回り、資金不足が続いていた。全国展開に伴う出張経費(売上比11%)の削減は難しく、研究開発費も必要であった。さらに商品が高額なため、導入をためらう生産者が多く、以前導入していたリース契約もトラブルがあり現在は停止中。打開策となる成約率向上を目指すには「業界の定説」による誤解や同社の知名度の低さへの対応が急務であった。そこで改善すべき課題を以下のようにまとめた。①導入メリットの明確化による成約件数の増加。②生産者の課題対応による信頼性向上とトラブル回避。③知名度不足の解消と新規顧客への成約率向上。④新産業(例:陸上養殖など)への参入に向けたアプローチ。

03 支援内容

次世代につなぐための黒字化への決意と取組

事業承継も見据え、経営の安定と黒字化を実現するため、売上目標を前年の2倍以上に設定。社員一丸となって、令和6年9月から以下の取組を進めている。①収量向上の実績を訴求するランディングページを新設。公式サイトと連携させ、情報発信を強化することで問い合わせ件数の増加を狙う。②ランディングページ作成過程で習得した生成AIの活用を駆使し、顧客である生産者の課題解決を支援する(例:うなぎの大量死に関する原因特定と対策提案による信頼関係の構築)。③酸素供給メーカーとの提携により、新規顧客からの信頼を高めて販路を拡大。④成長分野である「陸上養殖」事業者向け装置の販売を強化。

04 支援の成果

売上昨年比2.3倍! 黒字化を達成の見込み

一連の取組が功を奏し、令和7年8月末時点の試算での売上は前年の2.3倍に増加した。決算月の9月までに契約が確定している案件を含めると、目標額の達成は、ほぼ確実な見込みとなっている。また、関連商品の「ペット用酸素水」も、積極的に展示会に出展した結果、前年の1.2倍の売上を記録。背水の陣を敷き、強い決意をもって各取組を継続し、関連商品の拡販も続けていけば、安定経営への道がさらに確かなものとなるはずである。

相談者の声

「頑張れば数字はついてくる」と、漠然としたイメージで行ってきたこれまでの事業。今回、明確に設定した数値目標や損益分岐点を意識した販売計画、広告戦略の見直しなど、多くの部分で実践的なアドバイスをいただきました。目標を達成した際にはともに喜んでくれる、そんな心に寄り添うサポートに深く感謝します。

売上
拡大

医療的ケア児と 家族の夢を形にする 「ゼブラ企業」



万博の様子



利用者と相談者



寝たまま3分で着られる着物

鹿児島県 ホーリーアイ 株式会社

小児科の看護師としての経験を生かし、障がいのある医療的ケア児向けに「寝たまま3分で着られる晴れ着・ドレスレンタル事業」を令和3年に看護師の娘と起業。当拠点から資金繰りや広報戦略について支援を受け、令和6年に法人化。令和7年には大阪・関西万博へ出展も果たした。

- 代表者 堀口 千智(ほりぐち ちさと) ● 相談者 堀之内 香織(ほりのうち かおり)
- 住所 〒890-0045 鹿児島県鹿児島市武2-17-1ソフィア武101号
- 電話番号 080-5257-5720 ● URL <https://holy-angel.jp/>

具体的な取組

想いをビジョンへ翻訳 魅せ方と戦略を可視化

支援のポイント

- 事業化に向けた経営基盤づくりを最優先に
- SNSを活用した企業価値の効果的な魅せ方・伝え方をレクチャー
- 補助金・出資・クラウドファンディングを視野に入れた資金繰り支援



満留 隆一CO 川原 新一郎CO 鎌田 香SCCO

- 業種／サービス業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

車いすや寝たきりでも振袖を

長年、小児科の看護師として医療的ケア児とその家族を見守ってきた相談者。子どもたちが大切な記念日を楽しめず、親も疲弊する現実を知る経験から、退職後に「寝たままでも着られる晴れ着レンタル事業」を開始。初めての創業に不安も多く、経済性と社会性を両立させる“ゼブラ企業”を目指し、当拠点に相談に訪れた。

02 課題

立ち足る現実と事業化への壁

相談者が抱える課題は多岐にわたっていた。まず自身の独立起業が初めてのため、経営実務や事業計画策定に関する不安が大きかった点。次に自己資金だけでは商品開発や販路開拓の初期投資が難しく、資金面での課題があった点。さらにSNSを活用した広報やブランディングに関する知識が不足しており、想いや価値を的確に伝える手段がなかった点などである。例えば看護師としての経験から、医療的ケア児の身体に配慮したボタン位置や生地の種類など、製品には細部にわたるこだわりをもっていたが、その「価値や想いをどう伝えるか」が判然としなかった。こうした状況を踏まえ、事業化と広報戦略の両立を目指す包括的な支援が求められた。

03 支援内容

事業化と広報戦略を両輪としたスクリーン支援

事業化に向け基盤整備を最優先とし、工程の可視化で事業全体の見通しを共有。資金繰り支援でCOが補助金や出資を調査し、同時にSCCOがブランディングをサポート。さらにクロスメディアを活用した広報戦略を展開し、SNS運用、プレスリリース、クラウドファンディングまで一貫して支援した。その間、常にもう一人のCOが全体を調整し各専門COを連携させる“スクリーン支援”で事業化を推進。活動の広がりを通じて社会的信用の重要性を理解する契機にもなった。提案を柔軟に受け止め、積極的に実践する相談者の姿勢も成功の大きな要因である。

04 支援の成果

法人化を果たし 万博出展で全国から世界へ

地元メディアの紹介でクラウドファンディング110%達成。さらに医療的ケア児をもつ著名タレントによる拡散(リポスト)で、認知度向上と、売上は創業時の約3倍に急増。医療事務の受注や医療車両レンタル事業などの新たな収益源も生まれ、令和6年に法人化し社会的信頼を確立。大阪・関西万博への出展で国内外へ発信する機会も得るなど、鹿児島発の“ゼブラ企業”として、着実な成長を遂げている。



インスタグラム



相談者の声

相談を通じて自分たちの想いを形にする道筋が明確になり、専門的な支援を受けながら、法人化や広報戦略に取り組みました。大阪・関西万博では延べ500人に事業を紹介、海外の方から「美しい日本の着物を誰もが楽しめる機会を世界でも」と。関西圏を中心に問い合わせも増えており、今後は年間300件のレンタル利用を目指します。

売上
拡大

強みを再認識した
運送会社がさらに進化して
売上高27%増！

- 業種／運輸業
- 従業員数／～20人



社屋外観

事業の要・自社トラック



新事業「ヘルパーのいる引っ越し屋さん」

沖縄県 株式会社 プロGRESS 31

創業24年目の運輸業。輸送事業や乙仲業務を皮切りに徐々に事業領域を拡大。現在は倉庫業、コンテナ販売事業、野菜卸売などのほか、グループ企業でスムージーやスープ販売店舗の経営も行うなど多角的に事業を展開する。取引先からの信頼も厚く、地域に根ざした経営を続けている。

- 代表者 金城 隆子(きんじょう たかこ)
- 住所 〒903-0116 沖縄県中頭郡西原町幸地1010-1
- 電話番号 098-882-8570 ●URL <https://www.progress31.com/>

具体的な取組 企業価値の明確化と経営理念の共有・浸透

支援のポイント

- 丁寧なヒアリングとロカベンシートを併用した企業価値の棚卸し
- 経営理念を社員の行動指針として定着させる仕組みづくり
- 管理業務の分散を目的とした組織再編成



山城 あゆみCO

01 相談のきっかけ

事業の多角展開の進め方における悩み

創業間もなく代表を引き継いだ相談者は、「まずはやってみる」の姿勢で事業を育ててきた。コロナ禍でも業績の回復・拡大を目指し、新事業を構想していたが、事業分野が広がるなか、「社員はこの方向性に納得しているのか」「このまま進めていいのか」と思案するように。そこで知人に紹介された当拠点に相談に訪れた。

02 課題

経営理念の再構築と組織体制の強化が急務

現状分析では、コロナ禍後に業績は回復傾向にあり、人材定着率も同業他社に比べて高く、社員と経営者の関係も良好であった。一方で、事業の多角化に伴い企業としての価値観や方向性が社内で曖昧になっている点に問題があると判断。数年前に策定した経営理念は形骸化し、社員の行動指針として機能していなかった。また、経営幹部が代表と統括部長の2名に限られており、管理業務の集中による負担が大きく、組織力向上が課題とされた。さらに「高齢者向け引っ越しサービス」など新規事業構想も進む中で、今後において①理念と方針の再定義・社内共有、②組織再編と役割分担、③管理職人材の育成が急務と考えた。

03 支援内容

同社の強みを再確認して理念と方針を再構築

COの提案により同社の強みを、ローカルベンチマークシートで棚卸した結果、「先義後利の精神」「業界内外の幅広いネットワーク」「社員が自ら考え行動する社風」などが明らかになった。この過程で新事業「高齢者向け引っ越し・片付けサービス」が具体化。介護ヘルパーや整理収納アドバイザーの資格と古物商許可の取得を行い「ヘルパーのいる引っ越し屋・うちなあ〜住むーぶ31」が誕生した。またCOは中小機構とも連携し、企業の強みや風土をもとに価値観・使命・将来像を言語化。経営理念と方針を再定義し、定例会議での繰り返しの共有や、事業方針発表会の開催などを通じて社内浸透を図った。さらに統括部長が後任2名を指名・育成するなど、組織再編も実施した。

04 支援の成果

理念浸透と新事業創出 組織変革で売上高27%増

企業理念と経営方針が明文化され、社内での共有が進んだことで、社員の主体性と組織の一体感が強まり、業績にも好影響をもたらしている。新事業「ヘルパーのいる引っ越し屋〜」は、当拠点から地元紙で紹介したところ、地域の高齢者支援ニーズに応える新サービスとして注目を集め、行政窓口や一般顧客からの問い合わせも増えている。企業全体の売上高は相談前と比較して27%増を達成。地域に新たな価値を提供する企業として今後の発展が期待され、さらなる成長が見込まれている。

相談者の声

気持ちに寄り添って支援していただけて本当にありがたかったです。お話を重ねるなかで、自分の考えや気持ち整理され、「自分はこういう経営がしたかったのだ」と気付くことができました。会社の将来について共に真剣に考えてくださったおかげで、今は心弾むような気持ちで次の課題に取り組んでいます。

経営
改善

顧客ニーズに対応した
製造能力増強と品質保証で
売上拡大を実現



板金工場内観



組立工場内観



相談者とスタッフ

岩手県 株式会社 エヅリコ・エンジニアリング

昭和60年3月創業。工作機械や電力機器などインフラ関連の精密板金加工品を主要生産品目とする。提案から設計、板金、塗装、電装部品の配線組付までの社内一貫生産で、顧客ニーズに幅広く対応。最新設備と熟練工の高い技術力を融合することで、納期遵守と品質保証を両立させている。

- 代表者 菊池 公太郎(きくち こうたろう)
- 住所 〒024-0074 岩手県北上市滑田20地割111-1
- 電話番号 0197-77-2666 ● URL <https://www.e-eg.co.jp/>

具体的な取組

「見える化」を起点としたカイゼンと技術伝承

支援のポイント

- 不良・稼働データの整理・見える化による「カイゼン」のヒントを提供
- 幹部社員による会議での活発な議論で実際の対策を導くことを奨励
- マニュアルではなく、若手のメモの共有・蓄積による技術伝承を提案



千田 直樹CO 鈴木 淳一CO

- 業種／製造業
- 従業員数／～100人

01 相談のきっかけ

継続的事業拡大のための社内改革を模索

令和4年度から当拠点の伴走支援先となった同社は、アクションプランを策定。板金・塗装工程への設備導入など積極投資により製造能力が高まり、売上は拡大した。継続的事業拡大には、工程における「カイゼン」や人材育成を進め、多様化する顧客ニーズに応え続ける必要があると考え、当拠点への相談に至った。



技能伝承

02 課題

不良削減と、多品種小ロット受注への対応力強化が課題

同社では、工場内で使われる工作機械から屋外に設置される配電設備まで、多様な用途の製品を、顧客が求める品質を満たして供給。業界ごとの景気動向に左右されない安定受注を実現していた。一方、モデルチェンジが頻繁にある製品や、注文ごとに電装部品構成の異なる製品など、多品種小ロット生産への対応力強化が求められていた。特に屋外に設置される設備では、細かな塗装不良や傷も許されないため、不良の発生をいかに低く抑えるかという課題があった。また、多品種かつ複雑な形状の筐体製造では、抜き・曲げ工程の効率化や、溶接工程での技能継承による製造能力増強も課題となっていた。

03 支援内容

不良削減・稼働率向上・技能継承を伴走支援

COの提案に基づき、同社は不良発生データや設備稼働データなどを作業日報や生産管理システムから収集し、幹部社員による定期会議で対応策を議論した。塗装工程での不良削減では、不良発生データを発注者別・事象別・作業者別に見える化することで、膜厚不足やゴミ付着が夏季に多いことを特定。空調整備や搬出入口へのシートシャッター設置など、作業環境整備と異物流入防止対策に取り組んだ。抜き・曲げ工程では、設備稼働データをもとに停止状況を明らかにし、稼働率向上や夜間無人運転にチャレンジした。溶接工程では、ベテラン社員と若手社員をペアにした技能継承を開始。COの提案により、受講中に若手社員がメモした内容を図面とともに共有・蓄積するようにし、現場への浸透を目指した。

04 支援の成果

顧客信用度向上策が、過去最高の売上高達成に寄与

塗装不良による手直しに起因する夏季の損失金額は、令和5年には169万円に上っていたが、対策後の令和6年度には135万円と、約2割減少した。こうした取組は、品質保証力強化と納期遵守率向上に寄与し、顧客の信用が増したことで過去最大の売上高達成につながった。伴走支援を開始した令和4年度と令和6年度を比較した売上高成長率は21.1%、付加価値の増加率は22.1%になった。今後は、自社価値の訴求による人材獲得なども支援していく。



相談者の声

今回のご支援を通じて、取得したデータを有効に活用するためのヒントや考え方を学ぶことができました。特に、データの整理に時間をかけずに、簡潔に見える化し、効果の大きいものからスピード感を持って対応することの重要性を実感。当たり前のことを確実に実施すれば着実に成果につながると、改めて感じています。

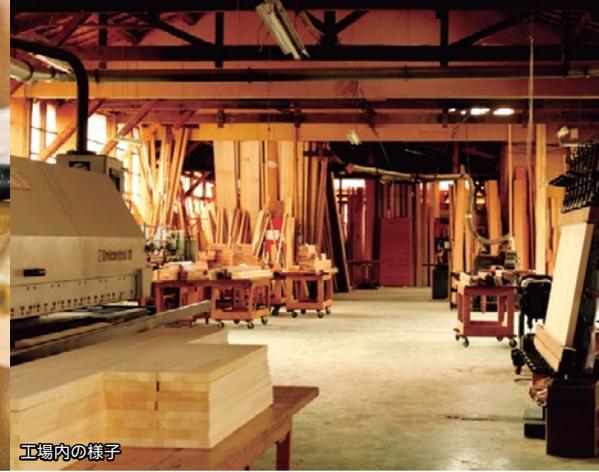
経営
改善

高付加価値製品への 移行戦略で 資金繰りを大幅に改善

- 業種／製造業
- 従業員数／～20人



作業風景



工場内の様子



高級カスタムドア

秋田県 株式会社 コシヤマ

3代にわたり木材家具・建具の製作に携わってきた、創業85年を数える企業。天然無垢材のオーダーメイド木製玄関ドアの製作・販売を主力事業とし、優れた耐久性・断熱性・気密性と、木質を生かしたデザインで高い評価を得ている。東日本を中心に全国へと販路が広がりつつある。

- 代表者 腰山 真司(こしましんじ)
- 住所 〒016-0171 秋田県能代市河戸川字大須賀100
- 電話番号 0185-54-3214 ●URL <http://www.wk-koshiyama.co.jp/>

具体的な取組 高付加価値化と新市場への進出を支援

支援のポイント

- 改善に必要なことは、根拠となるデータをもとに明確に提示
- 市場の動向を鑑み、強みを生かした新領域での顧客開拓を提案
- ターゲット選定・絞り込みは相談者に委ね、モニタリングに徹した



佐々木 雅樹CO

01 相談のきっかけ

薄利多売の経営に行き詰まり財務状況が悪化

3代目の現社長が、同社の主力事業を一般住宅用木製玄関ドア製作へ事業転換し、中価格帯ブランドとして成功。しかし、売上重視の薄利多売により原価率が上昇。そこへコロナ禍や材料高騰が住宅市場を直撃した影響を受けて、財務状況が悪化したため、今回の相談に至った。



実装現場

02 課題

低収益体質からの脱却と新領域開拓が課題

COが製品・顧客別にデータを分析。同社の主力商品である木製玄関ドアの強みは、無垢材のデザイン性や高い対応力・提案力にあった。しかし、受注を増やしたいあまり顧客別に特別価格で取引を行い、必要な価格転嫁もできていなかった。また、木材仕入におけるまとめ買いの慣習も資金繰りを圧迫する要因に。COは、これらの慣習からの脱却が不可欠と判断。さらに、今後需要減少が見込まれる一般住宅の新築分野以外に、新たな領域を開拓する必要性を指摘。そこで「ターゲットとする建築分野の再設定」と「自社の強みで差別化できる高付加価値領域での顧客開拓」を課題として設定した。

03 支援内容

価格転嫁と新市場開拓で高収益構造へ転換

COはまず、データに基づき高収益構造への転換に向け、大幅な価格転嫁を提案。相談者は顧客との交渉を経て、段階的な価格改定を実行した。同時に、新たな市場開拓を支援。マーケティングに知見のあるCOも加わり、製品のイメージアップも兼ねてデザインに関心のある最終顧客に向けたSNS発信を強化。従業員自らが運用できるようレクチャーし、発信体制を整えた。さらにCOは成長市場であるリフォーム分野への進出を提案。相談者はこれを起点に、非住宅のリノベーションや別荘分野など、自ら新領域を開拓。特に、デザインや品質にこだわりを持つ建築士が在籍する企業に対し、高付加価値なカスタム製品の提案を精力的に行った。

04 支援の成果

高付加価値製品が事業の中心に 資金繰りも健全化

取組の結果、高付加価値なカスタム製品の受注が増加し、増収増益を達成。積極的な発信によりインスタグラムのフォロワーが10倍に増え、問い合わせや顧客獲得につながった。また、建築士への地道な訴求で、新規領域での受注も拡大。これらの高収益事業の成長により資金繰りも大幅に健全化し、事業資金額は前年比で約4倍に増加した。今後は見積額の推移をモニタリングし、市場の変化に素早く対応できる体制を構築。顧客である建築士との関係性をより密にし、販路開拓を一層進めていく。



相談者の声

先代が病に倒れ、相談相手もいないまま3代目に就任。経営の基本も分からず日々の注文をこなすうち、財務は最悪の状況に陥っていました。そんな中、COの皆さまの多角的な支援のおかげで、課題を解決する具体的な術を学びました。自力で困難を乗り越える大きな自信につながったと実感しています。

金融機関と連携した
収益力改善支援で
業績のV字回復を実現



店舗外観

店舗内部

福島県 株式会社 居酒屋ばんげや

会津若松市の中心市街地に立地する居酒屋。会津坂下町特産の馬刺しや自家栽培の野菜、会津米を使った料理を提供し、日本酒の種類も豊富。席数は最大40席で、カウンターとテーブル、座敷がある。夏季には自家栽培野菜の直販も行うほか、自家製米で炊いたおにぎりも販売している。

- 代表者 佐藤 敬一(さとう けいいち)
- 住所 〒965-0871 福島県会津若松市栄町1-38
- 電話番号 0242-32-9112 ● URL <https://www.gurutto-aizu.com/detail/8/>



店内と相談者ご夫婦

具体的な取組 金融機関と連携した月次収益改善支援

支援のポイント

- 取引金融機関と密に連携し、追加融資に頼らない収益改善策を検討
- 金融機関も交えた3者会議を毎月開催し、改善の進捗状況を管理
- 課題(在庫過多)をチャンスに変える手作りメニュー表など具体策を提案



山崎 政幸CO

- 業種/宿泊業・飲食業
- 従業員数/5人以下

01 相談のきっかけ

5年間の赤字で資金繰りが逼迫し抜本的改善が急務に

相談者と妻・娘で運営する「居酒屋ばんげや」は過去5年間、赤字を計上していた。資金繰りに行き詰まる度に金融機関から融資を受けてきたが、融資残高がピークに達したことから、追加融資が困難な状況に。相談者は、この状況を脱するには抜本的な収益体質の改善が必要と考え、当拠点へ相談に訪れた。

02 課題

赤字の原因は原価率の高さと日本酒の在庫過多

顧客は仕事帰りの地元サラリーマンが6~7割を占め、残りは出張客や観光客だった。コロナ禍で売上は落ち込んだが、5類感染症移行に伴い客足は回復。しかし、利益が出ない点が課題だった。材料費高騰に対し、提供するメニューの量を調整するのみで値上げには踏み切れず、客単価も5,000円程度と決して高いとは言えない状況で低迷。原価率の上昇が赤字の主因となっていた。また、在庫を考慮せずに仕入れる日本酒・焼酎も、資金繰り圧迫の要因に。特に日本酒は、相談者の意向で有名銘柄など200種以上を在庫。すべて電気代のかかる冷蔵庫で保管しており、過剰な仕入れがキャッシュフローを悪化させていた。

03 支援内容

メニュー値上げ・在庫適正化・月次収益管理の実施

まず、原価(材料費)を考慮してメニュー価格を全面的に改定。具体的には、1,100円の馬刺しは1,200円、200円の串ものは250円、飲み物はすべて100円アップするなど、値上げを断行した。使っていなかったカウンター席を稼働させて席数も増やした。次に、過剰な日本酒在庫の適正化に着手。新たな仕入れを停止し、COのアドバイスで注文促進のための手作りメニュー表を作成。在庫の積極的な販売を促した。さらに、金融機関と連携し、相談者から娘への事業承継にも着手。これまで相談者が行っていた会計事務を娘と会計事務所に移管し、金融機関・当拠点との3者会議を毎月実施。そこで売上・収益の詳細な管理を行い、改善策を検討するPDCAの仕組みを構築した。

04 支援の成果

値上げと在庫削減が奏功し営業利益560万円増

価格改定は顧客に受け入れられ、手作りメニュー表による日本酒・焼酎の拡販も成功。過剰在庫は前期比150万円減と、大幅な削減を実現した。相談者の役員報酬を月額5万円減額するなどの施策も奏功し、令和6年12月期の業績はV字回復。売上は前期比300万円増、粗利は同250万円増、営業利益は同560万円増、当期利益は同750万円増と、大幅な増収増益を達成。金融機関からの追加融資に頼らない経営基盤を確立し、娘が事業承継する体制も整った。



相談者の声

支援開始から1年。家族だけでは経営スタイルを変えられない中、毎月の3者会議での手厚いサポートと具体的なアドバイスのおかげで、大幅な収益改善につながりました。よろず支援拠点の伴走支援が資金繰り倒産を防ぎ、経営を軌道修正してくれたと、心から大変感謝しています。今後もぜひ頼りにしたいです。

経営改善

利用者ニーズに沿った事業の見直しにより債務超過から健全経営へ

- 業種／医療・福祉
- 従業員数／～20人



事業所外観



利用者の作品をプリントしたTシャツなどの作品



作品を制作している利用者

茨城県 株式会社 ひとほ

加藤里子氏が個人で営むアート教室を承継し、令和2年に設立された「株式会社ひとほ」。生活介護事業所の開設を経て、現在に至る。同社が手掛ける「手仕事(アート)」を通じて自己表現や創造の喜びを感じ、生きがいを持てる環境づくりは、地域社会からも厚い信頼を得ている。

- 代表者 加藤 里子(かとう さとこ)
- 住所 〒310-0067 茨城県水戸市根本1-146
- 電話番号 029-353-8554 ●URL <https://hitoha.art/>

具体的な取組 経営健全化に向けた事業の再構築をサポート

支援のポイント

- 就労継続支援B型事業所から生活介護事業所への転換の提案・支援
- 相談者の「思い」が職員に伝わるよう、経営方針の浸透を支援
- 信頼と利用者の獲得につながる、利用者の個性に沿った生活支援の提案



倉澤 英雄CO

01 相談のきっかけ

経営改善で障害者のアート制作支援の灯を守りたい

相談者は、個人事業主として運営するアート教室で、障害のある生徒のアート制作を支援したいと考え、法人を設立し就労継続支援B型事業所を開設した。しかし、利用者数が想定を下回り、赤字が続いたため債務超過に。厳しい経営環境のなか、金融機関からも経営改善を求められ相談に至った。

02 課題

定員割れにより資金繰りが悪化 組織の一体感も課題に

同社のある水戸市は、就労継続支援B型事業所が近年大幅に増加し、支援を希望する障害者の数に対して、事業所数が飽和していた。こうした厳しい事業背景の中、同社は利用者制作のアート作品を販売、売上から利用者の工賃を支払っていたが、当時の工賃は県平均を大きく下回っていた。そのため事業所としての競争力を欠き、相談者が当拠点へ相談に訪れた時点で、定員14名に対し登録利用者はわずか5名。資金繰りも厳しかった。加えて「利用者の自由な表現を大切にしたい」という相談者の思いが、他の職員に十分伝わっておらず、利用者支援に対する一体感が醸成されていないことも課題だった。

03 支援内容

利用者ニーズに沿った事業の再構築で利用者を獲得

COは、事業ニーズは「就労継続支援B型」ではなく、自立支援や日中活動を中心とする「生活介護」にあると判断。B型事業所を廃止し、生活介護事業を新規開設するよう提案した。開設後は、課題だった組織の一体感を醸成するため、経営方針の浸透を支援。利用者一人ひとりの特性に合わせた支援を徹底することで保護者の信頼を高め、口コミでの利用者拡大を図るようアドバイスした。併せて、B型事業所廃止で退職した職員の補充は行わず、業務効率化で対応する人件費抑制策も提案し、経営改善を伴走支援。相談者はこれを実行。「アートを通じたコミュニケーション」を支援の柱として、着実に利用者の確保につなげた。

04 支援の成果

売上が2年で57%増加し債務超過が解消

生活介護事業に移行後、同社のサービスが利用者やその家族に広く受け入れられた結果、利用者が着実に増加。売上は前期比33%増、前々期比57%増と大幅に伸長し、2期連続で黒字となった。相談者の意向もあり金融機関への条件変更の交渉を行わなかったが、売上増加と人件費率の適正化により、借入の返済を約定どおり完了。懸案だった債務超過も解消された。現在、利用者や家族から要望の多いグループホームの開設についても具体的な検討がスタート。新たな展開へと歩みを進めている。



相談者の声

よろず支援拠点は小規模な法人も支援してくれるので、とても心強く感じています。お世話になっているCOは、就労継続支援B型事業者のことにも詳しく、法人経営の細部に至るまで理解してもらっています。さまざま相談に乗ってくれて、時には経営に直結する貴重なアドバイスを受けられるのもありがたいです。

経営
改善

新発想のマットレスで挑む 自社ブランドの 販路拡大と収益性向上

- 業種／製造業
- 従業員数／～50人



工場外観



自社製品「おもてなし」ポケットコイル分割型マットレス

栃木県 株式会社 フルハウス

足利市にある平成9年創業のマットレスメーカー。主にベッド用マットレスを製造。小ロットから大量生産まで柔軟に対応できるのが強みで、さまざまな企業のニーズに対応する。長年培った製造技術と知見を生かし、新製品開発にも積極的に挑戦するなど、新たな価値の創造を目指す。

- 代表者 嶋田 義宏(しまだ よしひろ)
- 住所 〒329-4213 栃木県足利市寺岡町44
- 電話番号 0284-91-4880 ●URL <https://www.fullhouse-bed.co.jp/>



取締役 岡部様(左)と
嶋田社長(中)と事務担当 小野様(右)

具体的な取組 自社ブランドの販路拡大に向けた提案と支援

支援のポイント

- 中小機構「ハンズオン支援事業」の活用提案と資料作成支援
- 付加価値向上のため、ユーザー・小売店目線での率直な意見出し
- 専門COによる検討内容への具体的なアドバイスの実施



村田 直隆CO

01 相談のきっかけ

水害から復興後の経営基盤強化と収益性向上を目指す

令和5年4月、栃木県プロフェッショナル人材戦略拠点からの紹介を機に、経営改善の伴走支援を開始。同社は令和元年10月の水害からの復興に取り組んでいる最中だった。また、大手メーカーとの取引に売上を依存するなかで収益性改善も急務だったため、当初は既存事業の売上拡大による経営基盤強化を目指した。

02 課題

低価格設定と高原価率による低収益体質が課題

財務状況は改善傾向にあったものの、原価率が高く収益性は低かった。そのため、COは収益性の高い取引への移行が最優先課題と判断した。これまで同社は、従来顧客のニーズに応える柔軟な製造体制と開発力で信頼を得てきたが、採算が取れる範囲で低い価格設定がされており、これが収益改善を妨げていた。こうした状況から、高い収益性が狙える自社ブランド展開へと支援方針を変更。「自社ブランドの確立」という最終目標を踏まえ、過去の試作品をもとに、まったく新しいマットレスの製品化を目指すことに。足掛かりとして「新たな販路の開拓」と「商品のブラッシュアップ」に取り組むこととした。

03 支援内容

ハンズオン支援活用と壁打ちで新商品開発を支援

COは、自社ブランド製品の新たな販路開拓のため、中小機構の「ハンズオン支援事業(旧・販路開拓コーディネート事業)」活用を提案。マーケティング専門アドバイザーによる支援が始まった。相談者はコンセプトや市場ニーズ、価格設定などを検討し、新たな販路に向けた資料を自ら作成。COはオブザーバーに徹し、課題への壁打ち相手として後方支援を行った。製品のブラッシュアップでは、COがユーザーや小売店の観点で忌憚らない意見を出し、付加価値向上も支援。ロゴデザインなどは専門COへ取り次ぐなど多角的にサポートした。

04 支援の成果

新商品で商談を獲得しブランディングでアワードも受賞

ハンズオン支援事業で作成したマーケティング資料をもとに、テストマーケティングとして7社以上を訪問。異なる業種の視点から、新製品への有益なアドバイスを得ることができた。すでに数社から提案依頼があり、商談が進んでいる。また、ブランディングを積極的に行った結果、既存製品が「OMOTENASHI Selection 2025」を受賞。今後は自社ブランドの商品開発を推進し、確実に収益につながる経営基盤を築いていく方針だ。



2025年度「おもてなし
セレクション」受賞

相談者の声

よろず支援拠点の伴走支援を通して、中小機構の「ハンズオン支援事業」を利用させていただき、多くの方々からご支援を賜りましたことに、心から感謝を申し上げます。今回の取組で得られた新商品のマーケティングに関する知識や経験を、今後の企業運営に生かしていきたいと考えています。

経営
改善

赤字脱却へ 積算から 引渡しまで技術者一貫体制で 収益構造を改善

- 業種／建設業
- 従業員数／～20人



会社外観



事務所の様子



相談者とスタッフ

広島県 有限会社 伸宏建設

創業以来約50年、新築戸建てを主要業務としてきた建設会社。代表取締役が急逝したことを機に、公共工事中心の業態への転換を図る。若手を中心に複数の施工管理技士が在籍することから、15業種の建設業許可を取得し、民間工事から公共工事への移行を進めている。

- 代表者 立石 悦子(たていし えつこ)
- 住所 〒720-2121 広島県福山市神辺町字湯野1168
- 電話番号 084-967-5770 ●URL <http://www.shinkou-k.jp/>

具体的な取組 現場への権限移譲と意識改革を実践

支援のポイント

- 有資格者4名が積算から完成引渡しまで一貫して責任をもつ体制を構築
- 目標工事粗利益率から逆算した目標売上高の考え方を全社で再確認
- 情実や惰性での仕入を排し、相見積体制によるコスト改善を徹底



有木 宏行SCCO

01 相談のきっかけ

多様な工事の施工管理体制が構築できず赤字が恒常化

業態転換により、新築戸建てから土木・電気・管工事・とび土工事といった多様な工事を手掛けるように。しかし工事ごとの施工管理体制の構築が追いつかず、適切なコスト管理ができていなかった上、見積と実績の対比検証が不十分だったことから赤字が恒常化。資金繰りの確保を相談するため当拠点を訪れた。



リフォーム後

02 課題

赤字の根本原因は工事粗利益率の悪化

決算書類および受注工事明細などの精査と分析を通じて、短期および長期の課題を整理。

喫緊の課題は、足元の資金不足を解消すること。当時は、営業赤字を補填できないばかりか、既存の借入金の返済すらままならない状態にあった。そこで、相談から2カ月以内を目標に、「赤字補填」「長期借入金の返済」さらには「未成工事への支出」に対応する運転資金の確保を目指すことになった。

また長期的な課題としては、赤字の根本原因となっていた収益構造の改善を挙げた。特に工事1件当たりの利益率が著しく悪化しており、この立て直しが黒字化への最重要課題であると双方で認識を共有した。

03 支援内容

運転資金確保と収益改善に向けた抜本的改革を実施

まずは資金を確保するため、メインバンクの「伴走支援型特別融資」の活用を提案。融資に向けて、信用保証協会が実施する経営診断の受診を促すとともに、「行動計画書」の作成を支援した。

また収益改善については、管理体制の抜本的な改革を提案。従来は、工事費用の見積と現場の施工管理を別々の担当者が行っており、予算・進捗や予算実績を共有し管理する体制が十分に整っていなかった。

そこで、4人の有資格者が配置技術者として、積算から入札、施工管理、完成引渡しまでを一貫して担当し、利益確保に関する全責任を負う体制へと変更。工事完了後には予算と実績の対比検証を義務付け、その結果を今後の改善に生かす仕組みも構築した。

04 支援の成果

現場の施工管理体制の改善により収益アップ

改善への取組は着実に数字として表れている。令和7年6月期の決算では、売上高が前期比で2,618万円増加。外注費や原材料費の削減を実現し、工事粗利益率は12.5%から14.9%へと2.4ポイント改善している。これは現場の施工管理体制を見直した成果の表れである。

今後は、見積の際に、原材料などの値上がり分を工事価格により正確に反映させるとともに、現場の施工管理体制をさらにレベルアップさせることで、粗利益率20%の早期達成を目指す。



相談者の声

令和7年6月期の決算で、改善活動の成果が数字として表れ、責任体制を明確にした施工に手応えを感じています。今後もこの責任体制を維持・強化するとともに、仕入先や外注下請先との共存・共栄の中で一層の意思疎通を図り、工事原価の低減を目指します。



工場外観



防災ローリングストック「チキンとそなえる」シリーズ

経営改善

自らの思考様式を
変え企業力を強化
新規事業成長の糸口もつかむ



「チキンとそなえる」シリーズを報道機関に発表

徳島県 有限会社 阿波食品

「有限会社阿波食品」は、業務用鶏肉加工事業者として平成17年に創業。約10年前からは、肉団子や唐揚げなどの鶏肉を使った一般消費者向け冷凍惣菜の製造・直販も手掛ける。令和7年には防災ローリングストックソリューション「チキンとそなえる」シリーズの販売を開始した。

- 代表者 大塚 由香(おおつか ゆか) ● 相談者 大塚 博康(おおつか ひろやす)
- 住所 〒771-1506 徳島県阿波市土成町土成字美緑210-1
- 電話番号 088-695-2206 ● URL <https://awashokuhin.co.jp/>

具体的な取組 「伴走コーチ」として自走を支援

支援のポイント

- あえて伴走コーチを名乗り、相談者が主体的に動くことを意識づけ
- 定期面談では傾聴と質問を行い、相談者自ら考えることを促した
- 相談者の思考を可視化し、自走レベル向上を意識してもらった



高井 康男CO

- 業種／小売業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

新規事業が伸び悩み 思考様式を変える必要性を痛感

既存の業務用鶏肉加工事業は競争が激しく、マーケットの成長も見込めないことから業績悪化が懸念された。一方、約10年前に始めた一般消費者向け冷凍惣菜の直販事業も業績が伸び悩んでいた。相談者は、新規事業を伸ばすには自らの思考様式を変える必要があると考え、今回の相談に至った。



生きる力を変える食
AWA SHOKUHIN
刷新された会社ロゴマーク

02 課題

思考と行動のズレ、経営陣の思いの不一致が浮上

当初は、新規事業が伸び悩む原因が不明なことが表面的な課題だった。しかし、毎月1回の定期面談と経営デザインシート(当拠点作成様式)の作成を通じ、対話を重ねる中で、これらの課題の奥深くにある根本的な課題が浮かび上がってきた。それは、相談者である社長・専務が、思考様式を変える必要性を強く感じながらも、日々の業務に追われ具体的な行動に移せていないこと。さらに、二人の間に事業の将来像や経営戦略について明確な考えのズレが生じているにも関わらず、それを率直に共有・解決する時間も意図的に取れていなかったこと。この経営陣の意思不一致こそが、具体的な行動を妨げる最大の要因であると特定した。

03 支援内容

面談で思考を深め、チーム支援で具体策を実行

当拠点は独自の伴走支援プログラムを策定し、経営陣の思考変革を通じた企業力強化を目指した。支援の専任担当COを「伴走コーチ」、他のCOも加わったチームを「阿波食品伴走支援チーム」と命名。まず、伴走コーチが社長・専務と2年間で28回、延べ89時間の定期面談を実施し、経営について深く考える時間を確保。相談者はKDS作成を通じ、両者の思いをすり合わせながら会社・事業の将来像を明確化し、営業計画を立案した。さらに、伴走支援チームが、各分野の専門COの知見を生かし、その将来像をスピーディーに具現化。経営理念の改定、ロゴ刷新、ブランド見直し、ウェブサイトのリニューアル、新ソリューション「チキンとそなえる」の開発までを一体的に支援した。

04 支援の成果

思考変革が実を結び、新規事業の売上は2.3倍に

これらの取組により、社長と専務の思いが一致。将来像が明確になり、令和10年に向けた会社と新事業の方向性が定まった。「はじめませんか? おいしいたんぱく質の防災ローリングストック」を合言葉とした「チキンとそなえる」シリーズも販売開始。支援2年目の売上が開始前の2.3倍となり、営業活動などでPDCAも定着。自走レベルが向上するなど、着実に企業力が強化された。結果、とくしまチャレンジメッセTOKUSHIMA2025『頑張る中小企業大賞最優秀賞』も受賞した。



相談者の声

既存事業への危機感から着手した新規事業ですが、支援のおかげで「やっと芽が育ち始めた」と実感しています。企業力も格段に向上し、それが新規事業の売上高という成果にも表れてきました。ここで油断せず、KDSで定めた方向性に沿ってPDCAを回し、主体的に新規・既存の両事業を推進していきます。

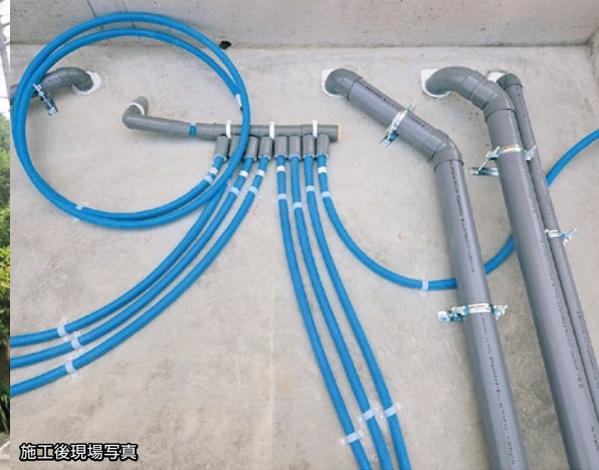
経営
改善

安定経営へ 資金繰り懸念を改善し 採算見直しと金融調達で

- 業種／建設業
- 従業員数／5人以下



会社外観



施工後現場写真



施工後現場写真

愛媛県 有限会社 入川水道

宇和島市にて給排水工事を行う建設会社。地元工務店を中心として大手ハウスメーカーなどから宇和島市内・近隣市町の一般住宅の工事を受注し、現代表者の父（役員）と外先を活用して工事対応を行っている。その丁寧な仕事ぶりを評価され、取引先との強固な関係性を築いている。

- 代表者 西田 奈那美（にしだ ななみ）
- 住所 〒798-0078 愛媛県宇和島市祝森甲4207-1
- 電話番号 0895-27-0922

具体的な取組 資金繰り改善と「経営の見える化」を後押し

支援のポイント

- なぜ必要か（金融機関の視点など）を説明し、相談者の納得感を重視
- 資金繰り表の運用は事業者の意見や判断を尊重し、動機付けに徹してサポート
- 資金繰り表による資金状況の「見える化」と、早期の資金対策をアドバイス



武藤 翼CO

01 相談のきっかけ

現預金が月商比0.3カ月分程度と資金繰りが逼迫

代表交代から1年未満。相談者は、経営者として様々な悩みを抱える中、特に資金繰りに窮していた。現預金は月商比0.3カ月分と逼迫。にもかかわらず、会社としての金融機関借入がほぼなく関係性も未構築で、どこに相談すべきか途方に暮れていた。宇和島商工会議所での相談会を機に、当拠点の支援が始まった。

02 課題

低採算・資金不足・資金管理の甘さなど課題の洗い出し

財務分析では、現預金が月商比0.3カ月分と極端に少なく、工期遅れによる入金ズレで即座にショートする危険な状態だった。採算分析では、先代から続く「先方の予算ありき」の見積慣行が判明。固定費を賄えない低採算の案件が多く、相談者が採算を意識し始めても、すぐには改善できない状況だった。さらに、資金繰り表を作成しておらず、資金状況が可視化されていない点も問題に。これらを踏まえ、安定経営の実現に向け、「月商1ヶ月分以上の現預金の確保（資金調達）」「目標利益を達成できる見積作成（原価管理）」「資金繰り表の作成（可視化）」を当面の目標として設定した。

03 支援内容

資金調達・原価管理・資金繰りの可視化を支援

まず、当面の資金繰り安定化のため資金調達をアドバイス。関係性の薄い地方銀行ではなく、信用金庫や日本政策金融公庫（マル経融資：小規模事業者経営改善資金）の活用を提案。金融機関が融資検討する視点（財務の透明性、採算性）を伝え、選ばれる企業体質への改善を促した。次に、工事台帳のテンプレートを手交し、事業者側でどこまで管理するか決定した上で、厳密な原価管理と見積への反映をアドバイス。同業平均データも示し、同社の立ち位置を客観的に理解してもらった。さらに、資金繰り表の作成も支援。頭の中で把握できていることと、そうでないことを明確にし、入出金を可視化。どのタイミングで資金が厳しくなるかを事前に把握し、余裕を持った資金調達スケジュールを組むようアドバイスした。

04 支援の成果

資金調達に成功し現預金が月商比1.5カ月に改善

相談者は初回相談でのアドバイスを受けすぐに行動。6月には信用金庫からの資金調達に成功した。また、工事原価を意識した精緻な見積作成に切り替え、取引先との交渉も進めた結果、営業利益ベースでの改善が実現。毎月本業からの利益が出るようになり、現預金の繰越も確認できるようになった。これらにより、相談当初は月商比0.3カ月分だった現預金は、4カ月で1.5カ月分にまで改善。事業からキャッシュを生み出す安定経営に向け、大きく前進した。



相談者の声

現場経験はあっても、経営数値に関する知識が弱いことが課題でした。よろず支援拠点のおかげで、数値面を可視化し「経営の見える化」を進めることができました。これにより、お金の流れが明確になり、精神的な安心感も生まれています。経営者として、些細なことでも気軽に相談できる先ができたのはとても心強いですね。

母娘で挑む再出発
 〆昼夜二軸〆 戦略で
 持続可能な経営へ



店内風景



夜コース提供「焼肉盛り合わせ」



沖縄そば「黄金だし×とろけるソーキ」

長崎県 オキナワ食堂ガチマヤー

沖縄で生まれ育った娘たちと、沖縄暮らしを経て長崎に拠点を移した母親による沖縄料理店。沖縄の文化と本格的な味をよく知る3人が、昼は弁当、夜は焼肉を軸に、JR大村駅近くで営業。沖縄の温かい文化を伝えるべく、地域に根ざしたアットホームな店づくりを行っている。

- 代表者 松尾 笑子(まつお えみこ) ● 相談者 矢竹 恵(やたけ めぐみ)、大藤 真美(おおう まさみ)
- 住所 〒856-0831 長崎県大村市東本町576
- 電話番号 0957-54-1450

具体的な取組 「昼夜二軸」事業モデルへの転換支援

支援のポイント

- ✓ 全体像の俯瞰と課題整理、優先順位づけで資金調達の実現を後押し
- ✓ データと成果イメージから逆算し「昼夜二軸」の新戦略・行動計画を設計
- ✓ 「気づきを引き出す」対話を促し、決断を後押しするチアアップ型伴走



池田 巧CO

- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

図書館で見つけた「よろず」が再出発の転機に

コロナ禍で大型店「ゆいまーる」を閉店。緊急避難的に移転し、「オキナワ食堂ガチマヤー」として弁当軸で営業を再開した。しかし、固定費を賄えず、旧テナントの看板のまま営業。移転に伴う借入も重荷となり先行きに不安を抱える中、図書館にあったリーフレットで当拠点を知り、事業立て直しを求め相談に訪れた。

02 課題

戦略なき再出発により資金・設備・経営の三重苦に直面

課題は多岐にわたった。まず、戦略なき移転だったため、旧テナントの看板が残り視認性が低い上、老朽化店舗のため、弁当製造が高稼働するとプレーカーが落ちるなど、電気系統に事業継続を脅かす深刻なリスクを抱えていた。次に、移転に伴う負債返済がキャッシュフローを重く圧迫し、設備投資や返済を長期的に支える資金繰り設計も未整備だった。最大の課題は、コロナ禍で外食自粛が進む中、弁当販売へ転換したものの固定費を賄う販売数に届かず、損益分岐点を超えられない低収益な事業モデルそのものにあった。これらの課題整理を通じ、再建に向けた明確な方向性を示すことが支援の第一歩となった。

03 支援内容

資金繰りから新戦略策定まで4段階で伴走支援

支援は4段階で展開。第1弾で、老朽化設備への早急対応と移転負債は正に向けた計画を策定し、日本政策金融公庫およびメインバンクからの融資を実現。第2弾では、弁当販売で固定費をカバーするプランを伴走支援し、黒字化達成までPDCAの運用を支援。第3弾でランチ営業を廃止し、昼は弁当製造特化の「昼夜二軸」戦略へ転換。曜日・時間帯別データに基づき営業日時を最適化した。第4弾で損益分岐点売上を達成。原価率改善への価格戦略やメニュー刷新に加え、Canvaを用いた販促物制作も支援し、価格改定を後押しした。

04 支援の成果

昼夜分離と価格戦略により、安定的な収益モデルを確立

昼の弁当特化と営業体制の見直しで、令和6年12月期は売上前年比133%を達成。特に昼の弁当販売は150%と好調で安定基盤を確立、夜の焼肉営業も113%に改善した。販売データに基づく営業日時の見直しで労働負荷平準化も実現。昼で基盤を築き、夜で利益を積む二本立てで体制が定着し、持続可能な経営モデルとなった。付加価値額は前年比155%と大幅増。COが母娘間の対話を促して、事業承継への道筋も整えた。



一緒に制作支援した弁当メニューのチラシ



相談者の声

「ゆいまーる」時代の成功体験が強が残っていましたが、コロナで流れが変わり、移転当初はどこまでやれるのかと不安でした。そんな時、よろず支援拠点に助けられました。数字のこと、娘たちとの会話のこと、何度も背中を押してもらい、ようやく「今のやり方でも商いはできる」と実感できるようになりました。

経営
改善

ジム経営をV字回復 データ分析で 高付加価値のサービスと

- 業種／サービス業
- 従業員数／5人以下



店舗玄関



マンツーマン指導の個別トレーニング風景



相談者

大分県 TSUDAトレーニングジム

(公財)日本ボディビル・フィットネス連盟公認指導員としての知見を生かし、令和元年に観光地・湯布院町で開業。大手ジムがない地域の需要に応え、トレーニング機器を充実。利用者への丁寧な助言も高く評価され、健康づくりや体づくりを支える地域のジムとして多くの会員に支持されている。

- 代表者 津田 貴之(つだ たかゆき)
- 住所 〒879-5102 大分県由布市湯布院町川上3735-1
- 電話番号 0977-84-3611 ●URL <https://tsudagym.jimdosite.com/>

具体的な取組 低リスクかつ高単価な新サービス導入を提案

支援のポイント

- 相談者の焦りに応え、即効性を重視して客単価向上を最優先に設定
- 相談者のスキルや強みを生かした設備投資不要の新サービス導入を提案
- リスクの低さと実現性の高さを丁寧に説明し、納得を得た上で行動を後押し



工藤 崇CO

01 相談のきっかけ

安定経営から一転、コロナ禍で会員激減の危機

開業から会員は300人前後で推移し経営は安定していたが、コロナ禍で会員数が3分の2に激減。開業資金の返済や生活費の確保も困難になり、「売上を採算ラインに戻したい」との焦りを、日頃から相談していた地元の商工会の経営指導員に打ち明けた。そこで当拠点を紹介され、課題解決への二人三脚が始まった。

02 課題

顧客分析ができず、販売戦略の最適化に遅れ

COは対策の即効性を重視。採算ライン回復には新規会員100人が必要だが、地方都市での短期集客は困難と考え、既存会員向けの「高付加価値な新サービス」が必要であると判断した。しかし、会員の利用状況や売上の管理は、表計算ソフトでの簡易なデータ管理にとどまっており、「年齢層ごとの時間帯別の利用傾向」「商品の売上傾向」「顧客ごとの好み」といった分析ができなかった。このデータ活用の遅れが効果的な販売戦略の策定を妨げていると特定。そこで、相談者の強みを生かし、データに基づいた既存会員の満足度向上と業績に直結する新サービス開発を喫緊の経営課題として設定し、取組を進めることにした。

03 支援内容

高付加価値サービスの導入とデータ経営への転換

まず、高付加価値な「マンツーマン指導」(個別トレーニング)の導入を提案。2〜3カ月・20回前後で15万〜32万円と、月額会員制(フルタイムで月8,000円)を大幅に上回る高単価な料金設定とした。これは大分県の同業他社と比べても高額ではなく、相談者が単発の個別指導を頼まれる実績もあり、潜在ニーズが見込めると判断した。次に、データ経営への転換を支援。地元の商工会の経営指導員とも連携し、顧客管理用のクラウドアプリを導入した。これにより、簡易な管理しかできていなかった会員の利用状況やサプリメント売上などのデータをリアルタイムで分析できるように。顧客ごとに最適なタイミングでニーズに合う商品を提案できる体制を構築した。

04 支援の成果

売上・利益はコロナ禍前を超え、会員数も回復基調に

新サービスの導入とデータ活用が奏功し、直近決算で売上・利益ともにコロナ禍前を突破。付加価値労働生産性は前年比167%増を達成した。高単価なマンツーマン指導は地域で初めてということもあり、顧客の反応も上々。地域の潜在ニーズを捉え、体づくりに励みたい人で数カ月先まで予約が埋まる人気サービスに成長した。会員数も約240名と、コロナ禍の落ち込みから40名近く回復。現在は県内の各種運動部にトレーニングの利用を提案するなど、新たな事業の柱づくりに挑戦している。



相談者の声

当初、COの提案内容に「高額すぎて受け入れてもらえないのでは」と戸惑いましたが、設備投資も不要と聞き、思い切って募集するとわずか3日で2名の定員が埋まり驚きました。COと地元の商工会の経営指導員、お2人の力強いサポートと的確なアドバイスがあったからこそ今があると、心から感謝しています。

経営
改善

廃業危機から一転
店舗の好立地活用で
安定収益を確保



「株式会社かなや」外観（手前：衣料品店、奥：ビジネスホテル） 改装後の衣料品店内



衣料品店に入居した地銀入口

宮崎県 株式会社 かなや

高千穂町の中心地で「ビジネスホテル かなや」と衣料品店「ファッションプラザKANAYA」を営業。ホテルは高千穂バスセンター徒歩1分の好立地で、ビジネスマンの利用客が多く、観光の拠点としても便利。衣料品店は長年地域の女性に親しまれてきた老舗店である。

- 代表者 小手川 慎子(こてがわしんこ)
- 住所 〒882-1101 宮崎県西臼杵郡高千穂町三田井8-0
- 電話番号 0982-72-3261 ● URL <https://businesshotel-kanaya.com/>

具体的な取組

採算事業(ホテル)への「選択と集中」を提案・後押し

支援のポイント

- 廃業も視野にあったが、相談者の「返済したい」という希望を尊重
- 不採算部門(衣料品店)の負担を減らすための事業縮小をサポート
- 店舗の好立地を生かした「場所貸し」による安定収入確保を提案



新田 裕草CO

- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／～20人

01 相談のきっかけ

売上減少と借入過大、税金滞納で廃業の危機に

売上は年々減少傾向で、経常損失を計上する年もあった。一方、借入金には年間売上の倍程度まで膨らみ、さらに消費税や社会保険の滞納も発生。資金繰りが悪化し、経営者夫婦も高齢なことから、事業を継続すべきか、廃業すべきか悩んでいた。まずは現状を整理し継続の可否を判断するため、当拠点へ相談に訪れた。

02 課題

衣料品店の不採算性が経営圧迫の根本要因

COが財務状況を分析。最大の課題は、年間売上の倍にもなる過大な借入金と、税金・社会保険の滞納であり、これらが資金繰りを圧迫していた。次に、事業別の収益性を分析。ビジネスホテルは、ビジネスマンの定期利用で安定した収益源(キャッシュフロー)を確保できていることが判明。一方、衣料品店は、地域の顧客数減少により売上回復の見込みは非常に低く、不採算部門となっていることが確認された。経営者夫婦の高齢化も踏まえ、事業の「選択と集中」が不可避であると判断。安定収益源であるホテルを軸に据え、衣料品事業の処遇(縮小・撤退)をどうするかが最大の課題となった。

03 支援内容

ホテル収益改善と「場所貸し」による資産活用を提案

「選択と集中」という基本方針に基づき、まずビジネスホテルの収益性改善に着手。コスト増の要因となっていた朝食サービスを思い切って廃止し、競合を調査した上で宿泊料金の価格転嫁(値上げ)を提案。相談者はこれを受け入れて実行した。次に、不採算部門である衣料品店の「事業縮小」と「固定資産の有効活用」を提案。店舗は高千穂中心地という好立地であったため、売場を縮小し、空いたスペースをテナントとして他事業者へ貸し出すことで、安定的な家賃収入を得る(=返済原資の確保)という方針を決定。相談者自身も、高齢の負担を減らしつつ事業継続できるよう、この2軸での経営改善に取り組んだ。

04 支援の成果

「場所貸し」戦略が奏功し、安定収入で滞納解消へ

ホテルの朝食サービスを廃止したが、顧客離れは起きなかった。その後、ホテル2階にカフェの出店依頼があり、結果的に賃貸収入と朝食提供(外注化)で収益と顧客満足を両立できた。衣料品店は、貸出先を模索していたが、地方銀行から支店の出店依頼があり、店舗の半分を貸し出すことで安定的な家賃収入を確保。もともと隙間が目立っていた衣料品店も陳列を集約したことで顧客から好評を得、売上は横ばいを維持。結果、会社全体の収益性は改善し、税金などの滞納返済も進み、経常利益は増加傾向にある。



相談者の声

高齢で事業を継続するかどうか悩んでいましたが、施設の一部を貸し出すことで固定収入が生まれ、無駄も減り、滞っていた返済が進んでいます。社会保険と消費税滞納ももうすぐ完済するため、借入金返済にも余裕が生まれそうです。今後は、親族内もしくは第三者への事業承継も検討していきたいと考えています。

事業承継

三代目が取り組む 家族経営ホテルの 事業承継と成長戦略

- 業種／宿泊業・飲食業
- 従業員数／5人以下



ビジネスホテル外観



清潔に保たれたホテルロビー



広々とした客室(洋室ツイン)

青森県 有限会社 ビジネスホテル庄苑

弘前市中心部で、祖母から父、相談者である現社長へと受け継がれた三代続くホテル。広い客室や充実の設備、親しみやすい接客で、観光・出張・長期滞在に対応。現社長就任後も、客室環境の改善や丁寧なサービスに注力し、誰もが自宅のように過ごせるホテルを目指して経営中。

- 代表者 齊藤 桂(さいとう かつら)
- 住所 〒036-8018 青森県弘前市市田町13
- 電話番号 0172-35-0330 ●URL <https://hotel-shoen.com/>

具体的な取組 ▶ 明確な顧客設定と計画整理による実行支援

支援のポイント

- ターゲット顧客の明確化と目標設定
- 行動計画の課題整理と実行支援
- 繁閑に応じた計画調整と継続支援



鎌田 いづみCO 小野 康一郎CO

01 相談のきっかけ

社長就任に向けた経営学習と売上向上を求めて

売上が低迷するなか、ボイラー故障による設備投資を契機に、日本政策金融公庫に融資の相談をした相談者は、経営方針や改善策に行き詰まりを感じ、事業縮小も検討していた。日本政策金融公庫から当拠点を紹介され、経営改善や売上拡大、そして将来の社長就任に必要な経営の知識習得のため、当拠点へ相談に訪れた。



自社予約サイト

02 課題

現状分析に基づく多面的な課題解決支援

COは信頼関係の構築を最優先に対話を重ね、将来のホテル経営者としての想いや覚悟を引き出した。長年の家族経営で十分な現状把握がされていないことが最大の課題と感じたCOは、売上や宿泊数、宿泊客動向、他社比較、財務分析、将来像の聞き取りなどを通じ、経営の全体像を明確化した。財務分析には、中小企業診断士資格を有し、青森県予算で企業支援を行うプロジェクトマネージャーも参画し、数値面から経営課題と対応策を整理。さらに株主議決権比率が承継の阻害要因となる可能性を踏まえ、県の事業承継・引継ぎ支援センターと連携して事業承継準備を進め、ほかの支援機関とともに経営改善・売上拡大・事業承継を計画的に推進した。

03 支援内容

地域支援機関と連携した満足度・基盤強化

COは、ターゲット顧客の明確化とサービス棚卸から着手し、同業他社との比較や宿泊者満足度調査、宿泊客データ分析を実施した。コスト削減ではなく、提供価値と顧客満足度の向上を重視し、稼働率や予約件数改善のための計画を提案。ウェブの強いCOも参画し、明確化したターゲット顧客の検索動向やニーズに沿って写真の入れ替え、施設情報を効果的に紹介できるようにホームページを全面改修するとともに、同社で修正・更新できる体制を整備。事業承継では株価算定や株主交渉、役員交代を計画的に進め、令和7年3月には会社の全株取得と取締役就任を実現し、翌月4月の先代社長の急逝を受けて、代表取締役役に就任した。月1回以上の対話で中長期ロードマップを提示し、リスク検討や振り返りを行い、経営改善・売上拡大・事業承継を、同時に推進した。

04 支援の成果

着実な実行で事業は改善 望んだ事業承継も達成

相談前は事業縮小まで検討するほど不安を抱えていた相談者だったが、支援開始から1年で、売上拡大と経営改善において確かな成果を上げ、更に、事業承継も完了。現在は月平均の客室稼働率は90%以上を超え、売上も相談前との比較で120%以上に。株式譲渡や役員就任なども計画的に進め、前社長の急逝という突発的な事態にも動揺することなく、スムーズな事業承継を実現した。経営知識の習得と着実な実行で自信を得た相談者は、雇用拡大や設備投資を見据えさらなる事業拡大を目指している。



相談者の声

最初は不安でしたが、COが熱心に対応してくださり、当社の強みや課題を整理し、事業承継にも前向きに取り組むことができました。難しい内容もさまざまな視点を変え、わかりやすい提案をいただき、「やってみよう」と思えるようになりました。今後もCOに相談しながら、経営者として成長し安定経営を目指していきます。



本店外観



「お香づくりのワークショップ」の様子



「お香づくりのワークショップ」の様子 線香づくり

群馬県 株式会社 大道

昭和56年創業、葬祭用品卸売事業を営む「株式会社大道」。前橋市の本店では全国の葬祭事業者や地域の葬儀店を顧客として祭壇やひつぎなどの仏具の卸売りをを行い、渋川市にある支店（赤城店）では地域の一般客を対象とした葬儀サービスの提供や仏具販売も行っている。

- 代表者 狩野 重雄(かのう しげお) ● 相談者 狩野 理絵(かのう りえ)
- 住所 〒371-0018 群馬県前橋市三俣町3-12-2
- 電話番号 027-234-8411 ● URL <http://daidou.ltd/company/>

具体的な取組

経営分析と支援連携による可視化と広報推進

支援のポイント

- ローカルベンチマークによる経営分析
- CO連携による幅広い経営知識の習得支援
- 広報活動を通じた取組事例の紹介



江原 伸広CO 瀬古 裕美CCO 中山 一郎CO

- 業種／卸売業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

経営把握による円滑な事業承継の推進

次期後継者である相談者は平成16年に入社し事務や経理を担当してきたが、自身の経営知識の不足から将来の事業承継に不安を抱き「群馬県事業承継・引継ぎ支援センター」に相談したところ、当拠点の「後継者育成プログラム」を紹介されて受講した。あわせて新事業の展開も模索していたことから今回の相談に至った。



ワークショップで作成したお線香

02 課題

経営者を含めた得意先との関係強化

「後継者育成プログラム」に参加して経営実態の把握と計画策定に取り組んでいた相談者は、これまで担当者任せとなっていた営業活動に課題があると気が付いた。得意先には県外の葬祭事業者も多いため商品のやり取り自体は頻繁にあるものの決して十分とは言えない訪問の回数に対し、今後は経営者も含めて得意先とのコミュニケーションを強化する必要があると認識した。相談者は、ある得意先が人形供養祭などを通じて地域の顧客との交流に力を入れていることを知り、「その支援ができれば喜んでもらえるのではないかと考え、コミュニケーションの強化の一環として「お香づくりのワークショップ」を企画した。

03 支援内容

事業承継の準備と新事業の展開を複数のCOが伴走型支援

事業承継の準備に関しては「後継者育成プログラム」で経営知識の習得に取り組んでいただいた。全7回の講義を各専門分野のCOが対応し、中小企業診断士であるCOからは財務分析・事業特性分析・経営計画策定、社会保険労務士のCOからは労務管理、ITコーディネータのCOからはECサイトやSNSの活用方法など、事業承継に向けた基盤づくり支援を行った。また、当拠点が企画したアトツギ応援のための勉強会や交流会に参加を勧めることで後継者仲間のネットワークづくりも支援した。営業活動強化と新事業への足掛かりとなる可能性も秘めた自発の新企画「お香づくりのワークショップ」に関しては、プレスリリースセミナーの受講も勧め、広報戦略や集客拡大の支援を行った。

04 支援の成果

ワークショップを起点に経営は好転

「お香づくりのワークショップ」開催のため、相談者は約1年かけてお香の調査技術を学び、お香のスペシャリストである「香司」の資格を取得した。令和5年12月に第1回目のワークショップを開催。それから半年の間で計32回の教室を開催し、延べ158名を集客。小型プロジェクトではあるが、新事業の実現や広報活動の強化によって社内のモチベーションも高まり、加えて「後継者育成プログラム」の効果として経営状態の可視化も進んだため令和6年の売上高は前年を大きく上回った。



相談者の声

「後継者育成プログラム」でのローカルベンチマークによる経営分析は非常に理解しやすく、課題が明確になったことで新事業に挑戦する決意ができました。実践してみると幅広い年齢層の女性や若い僧侶にお香づくりのニーズがあると分かりました。今後は得意先への提案を強化して関係性の向上につなげたいと考えています。

事業承継

漁師町で 釣り具店を守る若者の 地元愛承継



9.2寸潜行板

和歌山県 和田漁具店

和歌山県那智勝浦町の漁具店。主な顧客は、地元の漁師や県内はもとより他県より訪れる釣り好き。自身も釣りを嗜み、那智勝浦町の釣りを熟知する店主による仕入れと、元店主から受け継いだ独自加工の高評価の商品販売で、地元に変えられるお店を承継することができ、これからの展開に期待がかかる。

- 代表者 藤社 明良(とうしゃ あきら)
- 住所 〒649-5334 和歌山県東牟婁郡那智勝浦町勝浦374
- 電話番号 0735-52-0513

- 業種／小売業
- 従業員数／5人以下

具体的な取組 創業・承継計画と遠方支援の実施

支援のポイント

- 数値的根拠を重視した創業計画書の作成支援
- 承継リスク低減の契約書の整備
- 遠方相談者への進捗フォロー体制



鈴江 昭紀CO

01 相談のきっかけ

漁具店の承継に向けた創業計画策定支援

地域で長年営業してきた漁具店の閉店予定を知り、「小さい頃から慣れ親しんだお店を地元に残したい」と思った相談者だが、承継する資金は融資も含めてどのように準備すればいい、そもそも何から始めればいいのかもわかっていなかった。そんなおり、家族が町の広報誌に掲載されていた記事で当拠点の存在を知り、相談に訪れた。

02 課題

承継準備に伴う価格・契約整理支援

相談者は今回の漁具店承継に際し、融資を検討していたが、承継後の経営方針や商売の具体像などについては整理不足であった。また、店舗・倉庫・土地・在庫商品の買い取り予定価格は、相場の約2倍で、のれん代も考慮されていなかった。在庫には長期在庫も含まれており、不要品買い取りのリスクもあった。さらに売買契約書は未整備で不明点が多く、物件と在庫が混在して記載されるなど契約条件の妥当性にも疑問があった。COは、価格適正化や契約内容の明確化の重要性を丁寧に説明した上で、登記簿謄本確認を含め総合的に把握・整理し、今後の経営運営に支障が出ないよう具体的に支援を行った。

03 支援内容

現実的な売上計画と契約書整備を支援

COは、創業計画書の売上予測について、現店主から年間売上のトレンドを聴取し、相談者には、承継後は現状の7～8割で試算する案を提示した。さらに、仕入から販売、加工までの流れを具体的に記載し、価格設定の根拠を明確化するようアドバイスした。相談者が実施したい事項に沿って、承継後の店舗の方向性や今後のビジョンも踏まえ、売上計画の作成を支援した。加えて、契約書については物件と在庫を分けて記載する方法を提案し、登記簿謄本や公図の取得手順も説明した。金融機関による融資実行条件として正式契約書が必要であることを伝え、地域の事業承継・引継ぎ支援センターと連携しながら契約書案の作成・確認を実施。必要に応じて契約交渉の留意点も示し、承継準備の着実な前進を支援した。

04 支援の成果

融資決定と契約書整備による承継前進

相談者は、日本政策金融公庫からの創業融資についての満額での内定を得た。また、契約書は物件と在庫を分けた形で整備したことで、承継のリスク自体も大幅に低減することに成功。その結果、事業の引継ぎに関する具体的な方針も明確となり、開業準備が着実に加速し、契約締結や物件引き渡しを経て営業を開始するに至った。現在、同店は地域の既存顧客を大切に安定経営を継続するとともに、目玉商品の仕入体制や長期在庫の利益化に向けてITを活用し、計画的かつ継続的な支援を受けている。



相談者の声

数年間、他府県で働いた後、地元に戻って働いていたところ、近所の慣れ親しんだ漁具店が閉店する予定であると知りました。私は漁師ではありませんが釣りが大好きなこともあり、思い切って事業承継を決意しました。支援のおかげで店を続けられたことは、自分はもちろん、地域にとってもとても喜ばしいことだと思います。

事業
承継

継承した老舗パン屋の味
週末限定ベーカリー！
カフェ開店



店舗全景



20種類を超える自慢のベーグルと食パン

鳥取県 CAFÉ & BAKERY mie

広島市からの移住を機に、地域で愛されてきた老舗パン屋を譲り受け、令和6年12月に新規開業。「週末限定のご褒美ベーカリー・カフェ」として、老舗から引き継いだ食パンや新たに開発した20種超のベーグル、厳選した紅茶・珈琲を提供。SNS発信のみで行列ができる人気店となっている。

- 代表者 今村 芳和(いまむら よしかず) ●相談者 今村 法子(いまむら のりこ)
- 住所 〒689-2301 鳥取県東伯郡琴浦町八橋391-2
- 電話番号 080-2458-1871 ●URL https://www.instagram.com/cafeandbakery_mie/



ドリンクも好評

具体的な取組 ▶ Uターン夫婦の創業を地域でサポート

支援のポイント

- 事業承継に関する個別課題への適宜対応
- 各支援組織の強みを生かした連携支援
- 次のステップを見据えた伴走支援



前田 幸広CO

- 業種／小売業
- 従業員数／5人以下

01 相談のきっかけ

地元への移住を契機に新たなカフェ経営を模索

広島県から実家のある鳥取県へ移住した相談者は、夫とカフェ開業を検討していた際、琴浦町のパン屋が後継者を募集していることを知る。店を訪れ味に感動した夫婦は、パン屋の引継ぎを希望。地域の商工会などの支援もあり、事業承継への道筋が見えたが、多岐にわたる課題の解決のため、当拠点を訪れた。



開店前は行列も

02 課題

経営は未経験 事業承継に伴う課題も多数

当拠点到相談した時点で、県の事業承継・引継ぎ支援センターの支援を受け、事業承継の基本方針は決まっていたものの、店舗が賃貸物件であったため、所有者との交渉など、具体的な支援内容の詰めはこれからであった。相談者はインターネット通販の豊富な業務経験を持ち、代表者である夫は大手流通業でのバイヤーや営業企画や管理職経験があり、事業承継後の商品構成や販売戦略、資金調達、収支予想などを自ら策定していた。しかし、ふたりとも経営経験がなく、経営に必要な基礎知識の習得も課題であり、COは計画のブラッシュアップや金融機関との折衝、行政との補助金活用などの助言も必要だと考えた。

03 支援内容

個別課題対応と他機関との連携による伴走支援

当拠点と商工会が共催する創業スクールへ相談者夫婦揃って参加してもらうなど、COと商工会が連携し、事業計画のブラッシュアップや個別相談に対応した。もともとパン製造小売りの店舗であったため、飲食ブースを併設するには相応の改修が必要で、日本政策金融公庫からの資金調達や鳥取県の事業承継関連補助金などの申請に伴う計画策定も支援。結果として融資・補助金ともに決定に至った。店舗改修では契約条項に原状回復義務免除の条項を盛り込む助言を行ったほか、今回の事業の法人化について、代表者個人の収益状況を踏まえたシミュレーションを提示。また、店舗グランドオープン前から琴浦町のふるさと納税登録や商工会の集合広告掲載などの販売促進やPR支援も行い、開業準備を総合的にサポートした。

04 支援の成果

生産性向上でさらなる飛躍を目指す

老舗の食パンはそのままにベーグルなどを加えたラインアップに、相談者によるSNSでの発信もあって、開業と同時に行列のできる人気店に。売上は当初計画比170%と大幅に上回っている。しかし、生産体制や労務体制の制約により、店頭でのさらなる売上拡大には限界も見えたこともあり、現在は、新設備導入による生産性向上、インターネット通じた通信販売の強化、平日営業の拡充、店舗を活用した他業種とのコラボレーションなどを通じ、県内外の顧客に喜ばれる店づくりを目指している。



相談者の声

自分で店を開くのが夢でしたが、不安もありました。Uターン創業に当たり、よろず支援拠点をはじめとする地域の支援機関の皆さまに、手厚くサポートしていただき、とても心強く感じました。おかげさまで今のところお店は順調に運営できていますが、次の新たな取組も視野に入れ、引き続き相談させていただきたいです。

DX
(IT活用等)

生産計画立案の自動化で
売上78%増と
工数10時間削減を達成

- 業種／製造業
- 従業員数／～20人



事務所外観



マシニング (生産計画対象設備)



三次元測定器

静岡県 協立設計サービス 株式会社

静岡県富士市の設計・加工メーカー。昭和57年設立。自動化工具やレーザー治具の設計・製作、部材加工、溶接、NCデータ作成を手掛ける。NCマシニングなど多様な設備で、幅広い産業分野の要望に対応。高い技術力と信頼で地域産業の発展に貢献する。

- 代表者 中澤 洋己(なかざわ ひろみ) ●相談者 藤巻 智愛(ふじまき ともあき)
- 住所 〒417-0002 静岡県富士市依田橋365
- 電話番号 0545-31-1122 ●URL <https://kyoritsusekkei.com/>

具体的な取組 業務効率化と成果を確認できる仕組みづくり

支援のポイント

- 5Sセミナーで意識改革を促し改善に向けた共通認識の土台を構築
- 対話を重ねて要件を整理し、無理なく実行できる計画プロセスを設計
- 業務の安定と再現性を重視し、属人化解消と持続的な改善を支援



長谷川 徹CO

01 相談のきっかけ

現場改善の加速を目指すも計画立案の負荷が増大

相談者は、生産管理システムを導入した直後で、現場改善をさらに加速させたいと考えていた。そのため、標準化と工数削減が急務となっていた。課題管理表の作成や効果の数値化を進める中、計画立案や資料作成の負荷が増大。自社だけでは最適化が難しいと判断し、専門家の支援を求めて当拠点を訪れた。



マシニング (生産計画対象設備)

02 課題

計画立案業務がボトルネックとなり改善活動が停滞

工程管理や原価管理の見える化を進めた結果、現場の情報は整理しやすくなったが、その反面、データの入力や集計にかかる時間は増加し、管理工数が拡大。COの現場担当者へのヒアリングにより、生産計画立案業務に負担が集中していることが判明。改善効果の定量把握が難しく、経営層に成果が伝わりにくい点が課題となっていた。また、計画立案では受注、在庫、要員、工程負荷といった異なる情報を毎回集め直す必要があり、担当者ごとに作業のばらつきが発生。立案の精度とスピードが阻害された結果、ほかの改善活動を進める余力が奪われ、全体効率の低下を招いている点も大きな課題だった。

03 支援内容

業務フロー見直しとガントチャート自動化を提案

職場では改善が必要なのはわかっているが、日常業務の忙しさから行動につながりづらい状況だった。COは、共通認識を醸成するため、工場責任者および担当者に対し5S(整理・整頓・清掃・清潔・しつけ)セミナーを実施。この取組により改善の意義が全体で共有され、次の一歩への土台が整った。相談者は、COの提案を受けながら業務フロー全体を見直し、生産計画に必要な情報をリスト化。業務の抜け漏れや重複を防ぎ、無理なく効率的に計画を進められる環境を整備した。さらに、生産計画ガントチャートを自動生成できる仕組みも導入され、作業の標準化と安定した成果につながった。その結果、業務の属人化を解消し、持続的にガントチャートを活用できる体制が構築できた。

04 支援の成果

計画立案の標準化による時短で効率的な管理体制を構築

生産計画ガントチャート作成支援プログラムの導入で、生産計画立案にかかる時間は従来の約40分から10分弱へ大幅に短縮。月当たり約10時間の管理工数削減を達成し、業務効率が大きく向上した。作業の標準化により担当者ごとのばらつきも抑えられ、高品質な計画立案が可能になった結果、売上が前年同期比で78%増加し、現在も定着化している。現場業務の見える化と効率的な管理体制が構築できたことから、今後はデータ活用によるさらなる効率化を進めていく予定である。



相談者の声

生産計画立案業務が標準化されたことで、属人化していた作業をほかの担当者にも任せられるようになり、業務を進めやすくなりました。工数削減により改善活動に取り組む余力と時間が生まれ、現場全体で協力しやすい体制も整ってきています。COには、無理なく実行できる形に導いてもらい、とても心強く感じました。



本社外観



製作された分電盤

価格転嫁・原価管理

粘り強い価格交渉で
工賃15.2%増を達成し
連続赤字決算から脱却



社員集合写真

山梨県 佐野電機エンジニアリング 株式会社

同社は昭和54年に創業し(法人化は昭和59年)、制御盤、分電盤、銘板の製作を行っており、設計からメンテナンスまでの一貫体制を大きな特長としている。さらに、PLCを使った制御盤の製作にも力を入れ、ハードとソフト両面での技術力を有している。大手電気機器メーカーからの受託生産が売上の中心となっている。

- 代表者 莊司 祐理(しょうじ ゆり)
- 住所 〒400-0114 山梨県甲斐市万才652-3
- 電話番号 055-276-0133 ● URL <https://www.sanoelec.jp/>

具体的な取組 不採算解消に向けた価格交渉戦略の策定

支援のポイント

- 最大顧客に対する売上の推移の分析を通じた経営課題の洗い出し
- 製品代・メンテナンス代・同社調達部品単価ごとの交渉戦略の策定支援
- 顧客との信頼関係を崩さない交渉の進め方や話法などのアドバイス



勝 英樹CO

- 業種／製造業
- 従業員数／～20人

01 相談のきっかけ

売上の80%以上を占める最大顧客との価格交渉が急務に

同社は、売上の約80%を大手電気機器メーカーA社に依存。しかし、取引価格は20年近く据え置きで、経営は赤字基調となっていた。A社に価格改定を申し込んだ結果、工賃が約4%アップしたものの、黒字化には至らなかった。そこで、価格改定の進め方を当拠点へ相談に訪れた。



作業風景

02 課題

A社依存の価格体系による採算性の悪化が課題に

同社のA社に対する売上は、10数年前をピークに漸減。以前は工賃と人件費の差額で固定費を賄っていたが、受注量減少に伴い、固定費の捻出が困難に。組立工程は製品ごとに異なるが、製品価格は都度見積ではなく、「A社算定の組立工数×工賃+自社調達部品代」で計算されていた。工賃は20年近く変更されていない上、自社調達部品代は値上がりを反映できていなかった。また、エンドユーザー対象のメンテナンス代も「必要工数×工賃」で決定されており、夜間・休日の作業がメインの実態に見合わない設定となっていた。こうした検証を踏まえ、売上の構成要素ごとに価格交渉を行い、売上額を積み上げる方針とした。

03 支援内容

不採算原因を分析し説得力ある交渉を後押し

同社の事業が赤字基調だった上に、都度見積は負担になるため、従来の価格決定方法を維持しつつ、少額でも早期の売上増につながる戦略を立てた。製品代については、黒字化に必要な最低額に利益を上乗せした工賃への見直しをA社に要請。従来の組立工数には、難易度や組立前後の工数が考慮されていなかったため、製品カテゴリ別の工数設定と前後作業の工数反映を求めるとした。メンテナンス代は準備時間の工数反映を要請。工数拡大が認められなければ、作業依頼を受けない方針とした。自社調達部品は市場価格の反映を求め、難しければA社による無償支給を要請する方針を決定した。これらの検討を通して、相談者に不採算の原因を理解してもらい、説得力のある交渉ができるよう促した。

04 支援の成果

粘り強い交渉で工賃の15.2%アップを達成

自社調達部品の市場価格に応じた単価改定とメンテナンス代への事前準備工数反映の2点については早期に妥結。工賃は当初5.2%アップにとどまったものの、相談者の粘り強い交渉により、令和7年4月生産分からは、さらに9.5%アップ(従来比15.2%アップ)での受注を実現している。一方、組立工数の設定方法の見直しおよび前後作業の工数反映の交渉については難航中。事態を打開するため、交渉戦略の変更を含めて今後の進め方を再検討している。



相談者の声

取引先との価格改定交渉に不安を感じ、よろず支援拠点に相談しました。COには、交渉の進め方ももちろん、資料の作り方や数値の算出方法、話法に至るまで丁寧にアドバイスしてもらい、自信を持って協議に臨むことができました。結果、価格転嫁を実現しつつ、取引先との良好な関係も維持できており心強く感じています。

省力化

9年間の「壁打ち」 支援で売上倍増 新工場で更なる成長へ

- 業種／製造業
- 従業員数／～20人



本社外観



国内外のニーズをもとに製品を開発



新工場で製造体制を準備中のスタッフ

岡山県 マルクラ食品 有限会社

現役員の曾祖父が、米販売業として明治時代に創業。その後、顧客の利便性を高めるため、米麴の製造とともに、麴製造の技術を生かした加工食品の製造・販売を開始した。主力製品は甘酒、白みそ、米麴で、海外向け製品の開発にも取り組むなど、着実に業容拡大の成果をあげている。

- 代表者 岡田 幸恵(おかだ ゆきのり) ●相談者 岡田 康男(おかだ やすお)
- 住所 〒710-0026 岡山県倉敷市加須山273-3
- 電話番号 086-429-1551 ●URL <https://www.marukura-amazake.jp/>

具体的な取組 継続的な「壁打ち」で経営を支援

支援のポイント

- 商売の定石や新たな経営ノウハウなど、有益な情報を提供
- 次なる目標のイメージを抱くための質問を投げかけ
- 相談者の考えを整理し、意思決定を促す「壁打ち」に徹した



近藤 厚志CO

01 相談のきっかけ

企業の成長に伴う多様な経営課題への対応

塩麴ブームを機に経営を多角化。平成29年頃から、大規模展示会への参加、営業ノウハウ、設備投資、資金調達、補助金活用、経営計画策定など、企業の成長に伴い発生する多様な経営課題の「壁打ち相手」として、当拠点を継続的に活用。経営に有益な情報収集の場ともなっていた。

02 課題

売上倍増に伴う生産体制の限界と、利益率低下が課題に

9年間の伴走支援を通じ、加工技術力、商品力、マーケティング力を強化し、順調に販路を拡大。結果、売上は倍増した。しかし、この急激な業容拡大が新たな課題を生むこととなった。特に、生産能力の不足によって取引先から求められる量を確保できず、深刻な機会損失が発生した。

また、一部外注している麴の製造スケジュールの自由が利きにくい上、本社工場では麴や甘酒など様々な製品を製造するため、工場が手狭になり、生産効率が停滞。さらに、原料や各種製造経費の高騰による粗利率の低下も経営を圧迫する課題となっていた。これら製造・利益両面の問題を解決し、製造体制の抜本的強化と利益率の維持・向上が急務だった。

03 支援内容

新たな生産拠点の確立と販売強化

最優先課題である、同社コア技術の麴生産拠点確保に向け、新工場建設を決定。地域情報に詳しい取引先金融機関の協力で好物件を確保、麴製造に特化した工場が完成した。当拠点とは、新工場の要員・組織・製造体制について壁打ちを重ねた。相談者の大手量販店時代のノウハウを生かし、新たな発想の勤務形態導入も決定した。麴の製造力強化で甘酒などの増産が可能になり、販路拡大も並行して支援。未対応先への営業策立案や、生産能力不足などで内製困難なメーカーへのBtoB体制を整え、新たな販路開拓を検討。業容拡大に向けた営業担当者の育成も開始した。

04 支援の成果

9年間の伴走支援で売上2.2倍 存在感を高める

支援開始から9年間、販路拡大、輸出強化、ネット販売、クラウドファンディング、新製品企画、生産体制強化など、多様な課題を継続支援し、着実に業績を向上させた。平成27年比で、売上成長率123.9%（約2.2倍）、付加価値増加率74.1%、給与など増加率110.4%を達成。海外輸出も18カ国、売上構成比30%超に拡大。今後は新工場の生産力を活かし、BtoB、BtoC両面を強化。この先5年でさらに売上倍増を目指す。



掲載された山陽新聞記事



相談者の声

新たな挑戦に取り組む際、COからアドバイスや情報を得ることで視野が広がります。また、次なる経営課題の気付きも得られ、そのテーマに合ったCOに相談できる仕組みは本当にありがたく感じます。さらなる売上倍増を実現し、従業員と成果を共有するために、強みを生かし企業価値向上をより一層強化したいと考えています。

人手不足

従業員の新規採用と 新部門設立により 新たな収益の柱を確立



鋼材運搬用のトラック（大型）



工場内（運搬物の鋼材）

山口県 株式会社 ハラケン運輸

平成12年、個人事業「原建運」として創業以来、山口県下全域においてユニットハウスの運搬を主に行ってきた。平成25年に「ハラケン」へと屋号変更、平成28年10月に法人化し「ハラケン運輸」となる。運送業一筋25年、小規模ながら安定した操業を続け、現在に至る。

- 代表者 峯 伸一郎（みね しんいちろう）
- 住所 〒754-0891 山口県山口市陶1523-1
- 電話番号 083-986-2357



四半世紀にわたり運搬してきたユニットハウス

具体的な取組 ▶ 採用につながる労務制度の設計

支援のポイント

- 労務管理の整備と人手不足の課題を、同時に解決する道筋を提示
- 求人戦略の核として、「年間休日120日」という切り口を提示
- 変形労働時間制の活用で、休日増と稼働時間維持の両立を提案



原田 彬CO

- 業種／運輸業
- 従業員数／～20人

01 相談のきっかけ

従業員トラブルの発生で経営課題が浮き彫りに

平成25年に事業承継した相談者は、慢性的な人手不足から自らもドライバーとして現場に出ていた。そんな中、退職した従業員との間で労務トラブルが発生。これを早期に解決したものの、労務管理体制に課題が山積みであると痛感。根本的な解決のため商工会議所へ足を運んだところ、当拠点を紹介され相談に至った。



相談風景

02 課題

労務制度の整備と新事業進出への人手不足対策が課題

ヒアリングと課題分析の結果、労務トラブルの背景には、権利意識の変化だけでなく、就業規則が存在しないなど会社側の制度不備も影響していたことが判明。2024年問題への対応が迫られる中、労務リスク回避のための制度整備は急務であった。さらに、好機も訪れていた。北九州市にある業界大手の運送会社が近隣に営業所を設立するに当たり、鋼材運搬の業務請負先として同社に白羽の矢が立ったのだ。絶好の機会だが、深刻な人手不足により受託困難な状況にあったため、「労務制度の整備によるリスク回避」と「新業務受託のための求人戦略」が、経営上の最重要課題として設定された。

03 支援内容

人員確保につながる社内制度の整備を支援

COは、労務整備と求人強化を同時に解決する制度設計を提案。まず、出来高制の要素が強かった給与体系を、閑散月の不安を解消する固定給制へ移行。トラブル防止のため、固定時間外割増賃金を余裕ある時間数で設定して支給することも支援した。休日については、土・日・祝日休みを設定し、求人票での魅力を最大化。その一方、1年単位の変形労働時間制を採用し、1日の労働時間を30分延長して8時間30分とすることにより、年間の総稼働時間は維持する仕組みを構築した。併せて、外部専門家とも連携し、2024年問題に対応した就業規則の作成も支援。これにより、運送業では異例の「年間休日120日」を明記した求人が可能となった。

04 支援の成果

即戦力人材の採用と新部門立ち上げで新たなステージへ

労務管理の整備後に公開した求人の反応は極めて良好で、複数の応募から即戦力となる2名を採用。これにより、懸案だった大手運送会社からの鋼材運搬業務を無事受託できる運びとなった。新たに「鋼材運搬部門」を立ち上げたことで、既存事業に加わる新たな収益の柱が確立し、売上の大幅な向上が期待される。従業員の高齢化など業界特有の課題は残るものの、高位で業績が安定すれば、既存従業員の待遇改善や、さらなる優良ドライバー確保も可能な経営基盤が整った。



相談者の声

商工会議所からよろず支援拠点を紹介いただき、労務トラブルというピンチから、新部門設立というチャンスにまでつながりました。山積みだった問題点について、解決への道筋を立てていただき、本当に感謝しています。今回は社会保険労務士のCOにお世話になりましたが、今後は情報発信の分野でも支援をお願いしたいです。

よろず支援 拠点一覧

都道府県	住 所	電話番号	実施機関
北海道	札幌市中央区北1条西2 経済センタービル9階	011-232-2407	(公財)北海道中小企業総合支援センター
青森県	青森市新町2-4-1 青森県共同ビル7階	017-721-3787	(公財)21あおり産業総合支援センター
岩手県	盛岡市北飯岡2-4-26 岩手県先端科学技術研究センター2階	019-631-3826	(公財)いわて産業振興センター
宮城県	仙台市青葉区上杉1-16-8 プロスペール本田3階	022-393-8044	宮城県商工会連合会
秋田県	秋田市山王3-1-1 秋田県庁第二庁舎2階	018-860-5605	(公財)あきた企業活性化センター
山形県	山形市松栄1-3-8 山形県産業創造支援センター2階	023-647-0708	(公財)やまがた産業支援機構
福島県	郡山市清水台1-3-8 郡山商工会議所会館4階403号室	024-954-4161	(公財)福島県産業振興センター
茨城県	水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館9階	029-224-5339	(公財)いばらき中小企業グローバル推進機構
栃木県	宇都宮市ゆいの杜1-5-40 とちぎ産業創造プラザ内	028-670-2618	(公財)栃木県産業振興センター
群馬県	前橋市亀里町884-1 群馬産業技術センター1階	027-265-5016	(公財)群馬県産業支援機構
埼玉県	さいたま市大宮区桜木町1-7-5 ソニックシティビル10階	0120-973-248	(公財)埼玉県産業振興公社
千葉県	千葉市美浜区中瀬2-6-1 WBGマリブイースト23階	043-299-2921	(公財)千葉県産業振興センター
東京都	港区新橋1-18-6 共栄火災ビル1階	03-6205-4728	(一社)東京都信用金庫協会
神奈川県	横浜市中区尾上町5-80	045-633-5071	(公財)神奈川産業振興センター
新潟県	新潟市中央区万代島5-1 万代島ビル10階	025-246-0058	(公財)にいがた産業創造機構
山梨県	甲府市南口町7-20	055-288-8400	(公財)やまなし産業支援機構
長野県	長野市若里1-18-1 長野県工業技術総合センター3階	026-227-5875	(公財)長野県産業振興機構
静岡県	静岡市葵区紺屋町11-17 桜井・第一共同ビルディング6階	054-253-5117	静岡商工会議所
愛知県	名古屋市中村区名駅4-4-38 ウィンクあいち14階	052-715-3188	(公財)あいち産業振興機構
岐阜県	岐阜市藪田南5-14-53 OKBふれあい会館10階(県民ふれあい会館)	058-277-1088	(公財)岐阜県産業経済振興センター
三重県	津市栄町1-891 三重県合同ビル5階	059-228-3326	(公財)三重県産業支援センター
富山県	富山市高田527 情報ビル1階	076-444-5605	(公財)富山県新世紀産業機構
石川県	金沢市鞍月2-20 石川県地場産業振興センター新館1階	076-267-6711	(公財)石川県産業創出支援機構
福井県	坂井市丸岡町熊堂3-7-1-16 福井県産業情報センタービル3階	0776-67-7402	(公財)ふくい産業支援センター



都道府県	住 所	電話番号	実施機関
滋賀県	大津市打出浜2-1 コラボしが21 2階	077-511-1425	(公財)滋賀県産業支援プラザ
京都府	京都市下京区中堂寺南町134	075-315-1055	(公財)京都産業21
大阪府	大阪市中央区本町1-4-5 大阪産業創造館2階	06-4708-7045	(公財)大阪産業局
兵庫県	神戸市中央区東川崎町1-8-4 神戸市産業振興センター1階	078-977-9085	(公財)ひょうご産業活性化センター
奈良県	奈良市柏木町129-1 奈良県産業振興総合センター内	0742-81-3840	(公財)奈良県地域産業振興センター
和歌山県	和歌山市本町2-1 フォルテ・ワジマ6階	073-433-3100	(公財)わかやま産業振興財団
鳥取県	鳥取市湖山町東4-100	0857-31-6851	鳥取県商工会連合会
島根県	松江市北陵町1 テクノアークしまね内	0852-60-5103	(公財)しまね産業振興財団
岡山県	岡山市北区磨屋町3-10 クリエイティブコワーキングスペースSTOGITOGI内	086-206-2180	(公財)岡山県産業振興財団
広島県	広島市中区千田町3-7-47 広島県情報プラザ1階	082-240-7706	(公財)ひろしま産業振興機構
山口県	山口市小郡令和1-1-1 山口市産業交流拠点施設4階	083-902-5959	(公財)やまぐち産業振興財団
徳島県	徳島市南末広町5-8-8 徳島経済産業会館2階	088-676-4625	(公財)とくしま産業振興機構
香川県	高松市林町2217-15 香川産業頭脳化センタービル2階	087-868-6090	(公財)かがわ産業支援財団
愛媛県	松山市久米窪田町487-2 テクノプラザ愛媛別館内	089-960-1131	(公財)えひめ産業振興財団
高知県	高知市布師田3992-2 高知県中小企業会館5階	088-846-0175	(公財)高知県産業振興センター
福岡県	福岡市博多区吉塚本町9-15 福岡県中小企業振興センタービル6階	092-622-7809	(公財)福岡県中小企業振興センター
佐賀県	佐賀市鍋島町八戸溝114	0952-34-4433	(公財)佐賀県産業振興機構
長崎県	長崎市桜町4-1 長崎商工会館9階	095-828-1462	長崎県商工会連合会
熊本県	上益城郡益城町田原2081-10	096-286-3355	(公財)くまもと産業支援財団
大分県	大分市東春日町17-20 ソフトパークセンタービル	097-537-2837	(公財)大分県産業創造機構
宮崎県	宮崎市佐土原町東上那珂16500-2 宮崎県工業技術センター2階(宮崎テクノリサーチパーク内)	0985-74-0786	(公財)宮崎県産業振興機構
鹿児島県	鹿児島市城山町1-24 鹿児島県中小企業会館4階	099-219-3740	(公財)かごしま産業支援センター
沖縄県	那覇市字小禄1831-1 沖縄産業支援センター4階	098-851-8460	(公財)沖縄県産業振興公社



令和7年度版 よろず支援拠点 成果事例集

発行：よろず支援拠点全国本部