



よろず支援拠点事業の取組について

平成27年11月
中小企業庁 経営支援課

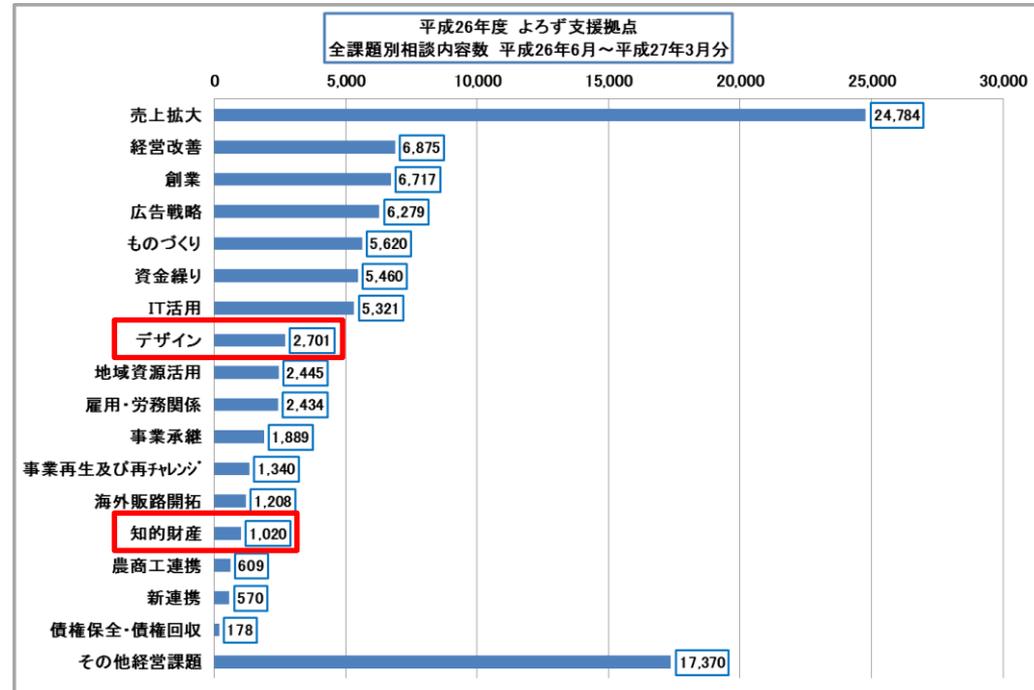
よろず支援拠点事業の概要

1. 中小企業・小規模事業者に対し、一步踏み込んだ専門的な助言を行うため、平成26年6月から、**ワンストップ相談窓口を各都道府県の中小企業支援センター等に設置。**
(平成27年度予算は46.2億円の内数、28年度は65.0億円の内数)。
2. 具体的な事業は以下の3つ。
 - ①**売上拡大のための解決策を提案**
(新商品のアイデア、パッケージなどの新デザイン、インターネット販売立ち上げなど)
 - ②**経営改善策を提案し、行動に移すための専門家チームを編成して派遣**
(企業OB、弁護士など)
 - ③**どこに相談すべきかわからない事業者が電話や訪問で気軽に相談できる窓口**
3. **中小企業庁と各都道府県で選んだ5～10名の専門家を配置。**専門分野は経営コンサルティングに加え、ITやデザイン、知的財産など。
4. 「日本再興戦略2015」(「よろず支援拠点」が、地域の**経営相談支援体制の中心的役割**を果たし)
「自民党政務調査会提言」(「**よろずに行けば大丈夫**」という期待感と安心感を醸成する事に注力)

よろず支援拠点事業の現状と今後の展開

【現在の対応状況】

1. 設置(平成26年6月)から**1年半で約18万件もの相談**があり、各都道府県とも増加傾向。
2. このうち**2,701件はデザイン**、**1,020件は知財**に関する相談(平成27年3月時点)
3. デザイン等を含む知財相談のニーズが高い拠点から、**これらの相談に対応できる専門家を28ヶ所に設置**。



【今後の展開】

ビジネスにおける知財活用に関する相談機能の強化や、大企業との紛争に対する支援のため、以下に掲げる事項を通じて、**よろず支援拠点の人員強化や相談体制の強化等に向けて予算増額を要求**。

1. **知財の相談に対応できる人材を追加配置**し、それによりよろず支援拠点と知財総合支援窓口との連携を強化するほか、各拠点に対する**知財啓発等を実施**。
2. 全国本部に**係争・訴訟に実績のある専門家も含むサポートチームの設置**を実施。

知財に関する支援事例

各よろず支援拠点が平成26年度に取り組んだ**企業支援に関する109の事例**を**全国本部のHP**に掲載。事例集には特許や商標、デザインといった**知財に関するものも多数紹介**。

【特許】

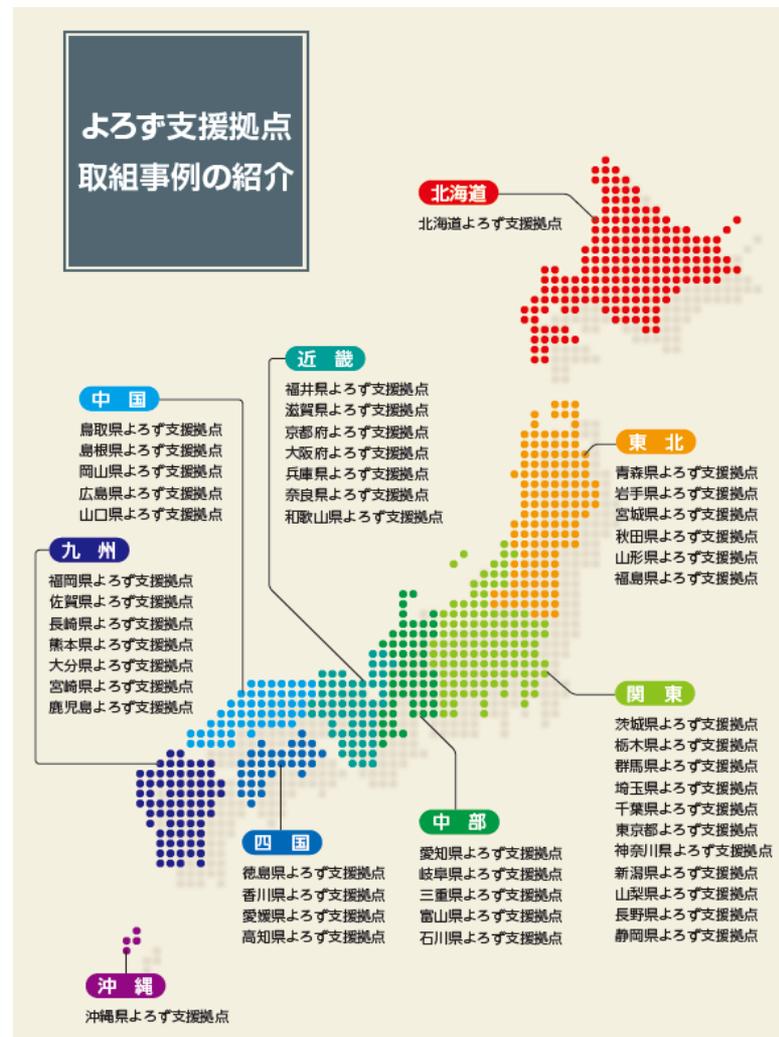
- ・技術支援機関等と連携し、鶏肉のレトルト商品を開発(茨城)
- ・設計や素材を変更し、特許取得済み換気扇を低コスト化(千葉)
- ・厳選した1社への営業で真空パックコーヒーを売上拡大(東京)
- ・病院等との連携により、国産医療用ヘッドバンドを開発(石川)
- ・賞への応募を通じて木製玩具モッカブロックを販路開拓(島根)
- ・他企業との連携により外見診断システムの事業化を推進(広島)
- ・効果的な広報でメディアに露出し、ゆずたまを売上拡大(高知)
- ・開発ストーリーをブランド化し、缶ケーキの販路を拡大(長崎)

【商標】

- ・銀行等のネットワークで国産餡に拘ったずんだ餅を開発(宮城)
- ・老舗菓子店のブランド化で今後の他社との競争に対応(宮城)
- ・新たなブランドロゴの公募等で鎌倉野菜の知名度を向上(神奈川)
- ・苦手なネット販売に挑戦し、草木染め織物の販路を開拓(神奈川)
- ・歴史ある丸子の梅をブランド化し、新たな梅干しを開発(静岡)
- ・企業理念の整理で百周年記念のCI活動方針を決定(奈良)

【デザイン】

- ・サツマイモ若葉100%青汁のパッケージデザイン開発(埼玉)
- ・チラシ等のデザインを工夫し、鶺鴒の乗船体験をPR(岐阜)
- ・結婚相談所のコンセプトとデザインの改善で問合せ増加(沖縄)



技術支援機関等と連携し、 鶏肉のレトルト商品を開発

売上
拡大

会社概要

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

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



看板商品と中島社長

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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

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

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

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

IV 支援の成果

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

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



常総市商工会の経営指導員
浅野実也氏

相談者の声

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

支援者の声

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

設計や素材を変更し、 特許取得済み換気扇を低コスト化

売上
拡大

会社概要

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

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



I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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

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

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

IV 支援の成果

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

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

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



西村SCO

相談者の声

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

支援者の声

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

厳選した1社への営業で 真空パックコーヒーを売上拡大

経営
改善

会社概要

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

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



商品パッケージ

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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

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

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

IV 支援の成果

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

これらの取引成果を基に、金融機関との融資相談をした

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

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

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



大庭聖司SCo

相談者の声

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

支援者の声

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

病院等との連携により、 国産医療用ヘッドバンドを開発

経営
改善

会社概要

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

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



完成度を高めたヘッドバンド

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析



伊藤和英社長

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

III 解決策の提案と実施

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

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

伊藤社長は、その後SCoから医療機器の法的規制や知

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

IV 支援の成果

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

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

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

なお、このヘッドバンドは、本技士と共同で特許出願した。



伊藤社長が開発した内部に流体回路を自由に成形できる布帛という新技術

相談者の声

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

支援者の声

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

賞への応募を通じて 木製玩具モッカブロックを販路開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ 荒木建具店
 代表者名 ◆ 荒木 登
 住所 ◆ 〒691-0001 島根県出雲市平田町古土手1966
 電話番号 ◆ (0853) 62-4480

建具、木製サッシの製造・販売を行っており、和風、洋風建具両方に利用できる組子の風合いを深めるダブルスリット工法（特許取得済）のアロマスリット建具が主力商品。和風住宅の需要低迷に伴って和風建具の需要も低迷し、事業環境は厳しい状況。



木製玩具「モッカブロック」

I 相談のきっかけ

和風建具の売上が減少する中、打開策として新商品の木製玩具「モッカブロック」を開発し、以前、商標登録等の支援を受けたことがあるしまね知的財産総合支援センターに販路開拓について相談したところ、売上拡大を得意とする当拠点を紹介され、訪問した。

II 課題整理・分析

荒木社長は和風建具の需要低迷を予測し、新商品開発を手掛け、積極的に特許、意匠等を取得しているが、新商品の販路開拓、PR等の営業経験が少なく、売上に直結していないという課題を抱えていた。そのため、開発した玩具の知名度を向上させ、島根産材の木のぬくもりを利用者である子供や高齢者が直接触れる機会を増やすこと等が重要だと判断した。

III 解決策の提案と実施

まずは知名度向上のきっかけとしてキッズデザイン賞等への応募を提案した。しまね産業振興財団と連携し、キッズデザイン賞やグッドトイ賞の応募申請を支援し、受賞できた場合には記者クラブへプレスリリースをすることとした。

また、モッカブロックのバリエーションの増加やパッケージ等を斬新なデザインにして贈答用に高級感を高めることなども提案し、本財団の専門家派遣事業によりデザイナーを本企業に派遣し、ロゴ、パッケージ等のデザインづくりを行った。

さらに、当拠点のネットワークを生かして、平田商工会議所の協力を仰いで出雲産業フェアへの出展を勧めたほか、東京「にほんばし島根館」への展示販売も提案し、その関係者とSCoが知り合いであったことから、本企業を紹介した。

IV 支援の成果

島根県内企業で初めてキッズデザイン賞を受賞（平成26年7月4日）したことが山陰中央新報、日本経済新聞、朝日新聞などに掲載されたことにより問い合わせが増え、「モッカブロック」50箱の売上に繋がった。また、出雲産業フェアでは実際に子供達に遊んでもらうことで、商品開発のアイデアを得るとともに商品の即売にも繋がった。

さらに、平成27年5月から「にほんばし島根館」への展示販売も決定した。現在、しまね地域資源産業活性化基金助成金事業を活用し、キッズデザイン賞受賞をアピールするチラシ・HP作成等を支援している。



モッカブロックで遊ぶ子供たち

相談者の声 キッズデザイン賞を受賞することにより知名度も上がり感謝している。たくさんの方々には支援していただき、商品のバリエーションも広がった。さらに良い商品を開発、販売することにより恩返しをしたい。

支援者の声 新商品を開発してもなかなか売上に繋がらないことが多いが、様々な支援者が様々な支援を行うことにより商品のブラッシュアップ、相談者の開発意欲、販促意欲を継続させることが重要であることを意識して支援を行った。

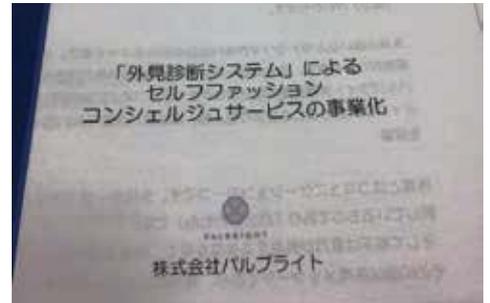
他企業との連携により 外見診断システムの事業化を推進

その他

会社概要

会社名 ◆ 株式会社 パルブライト
 代表者名 ◆ 原田 美穂
 住所 ◆ 〒730-0013 広島市中区八丁堀16-3 広島第一ビル6F
 電話番号 ◆ (082) 225-8821

平成25年10月に創業。「優しそう」、「かわいい」といった抽象的な外見の魅力を数値やグラフで表わす今までにないサービス「外見診断システム」を開発。主にジュエリー業界、美容業界などで利用できるシステムである。



I 相談のきっかけ

創業補助金に採択されたことをきっかけに、公益財団法人ひろしま産業振興機構（以下、「機構」）に創業に向けた相談を行っていたところ、創業後の売上拡大などの相談先として当拠点を紹介され、来訪した。

II 課題整理・分析

業界で評価を得るためには「外見診断システム」の実績やブランド力が不足していることや、本企業のファッション業界に対する知識や人脈の不足、プロ仕様であるシステムを一般的に利用できるようにするために改良することなどを課題として分析した。

III 解決策の提案と実施

まず、「外見診断システム」のブランド力を上げるため、知財権を確保することを推奨し、機構内の「知財支援センター」と連携して特許を出願（特願2014-052155）。

同じく機構内の「創業サポートセンター」が実施している「創業サポーター制度」を活用して、ファッション業界に詳しい専門家を派遣し、同業界向けの展示会に出展してPRするよう提案をした。

また、広島県庁の支援を得て、地元の女子大学家政学部とファッションメーカーと連携し、スマホでの利用や診断結果のわかりやすさを意識しながら一般的に利用しやすい外見診断システムを試作。これを発展させるために「異分野連携新事業分野開拓計画」の認定を申請した。

さらに、中小機構とも連携し、国内最大のファッション業界トレードショーである「JFW インターナショナル・ファッション・フェア」に出展申請をした。

IV 支援の成果

システムの新規性や多様な関係者と連携した活動を認められて上記フェアの審査を通過し、出展を果たすことができた。フェア出展後、大手百貨店やIT系上場企業等からのオファーがあり、現在、数社との事業化を検討中である。

また、平成26年12月にRCCテレビ（中国放送）の情報番組「イマなまっ!!」

で「外見診断システム」が紹介され、ファッションに関心の高い個人ユーザーからの問い合わせも受けている。

平成27年2月には、「外見診断システム」が「異分野連携新事業分野開拓計画」に認定され、一般向けシステムの事業化、発展に向けて動きを加速することができた。



原田社長

相談者の声

ITには詳しいが、ファッション業界や支援制度に知見がなかったことから、よろず支援拠点による支援は非常に役立った。創業1年半だが、この期間でブランド化や販路開発が大きく進んだことにも感謝している。

支援者の声

様々な機関や支援制度について、全体を俯瞰しながらコーディネートし、適切なタイミングでそれぞれの個別支援内容を提案することで、着実に取組を進めることができた。

効果的な広報でメディアに露出し、 ゆずたまを売上拡大



会社概要

会社名 ◆ ヤマサキ農場
 代表者名 ◆ 代表者 山崎 吉恭
 住所 ◆ 〒783-0053 高知県南国市国分1305-5
 電話番号 ◆ (088) 862-0135

創業60年の養鶏場であり、3代目の山崎社長は、高知県養鶏協会会長を務めている。高知らしい卵を、という思いから水と飼料にこだわり、日本一の産地である柚子の香りがする「ゆずたま」を開発。平成26年からは工場を設置し、採れたて卵のマドレーヌ等のお菓子の製造販売も行っている。



ゆずたま

I 相談のきっかけ

食品団地組合の食品研究会でCoと会い、特許出願をした「ゆずたま」の認知度がまだまだ低いため、いい方法はないかと相談をしたところ、その場でプレスリリースの活用を提案を受けた。その後、改めて更なる具体的な支援を受けたいと思い、当拠点に訪した。

II 課題整理・分析

柚子の香りつき卵「ゆずたま」は平成25年に特許出願した商品であることから、他の会社では生産していないオンリーワン商品であることが強み。首都圏の小売店5店舗でも販売され、売上も好調で評判が良かった。しかし、高知県内では地元百貨店やスーパーを営む1社への供給にとどまっており、ほとんど消費者に認知されていないことが課題であった。

III 解決策の提案と実施

まず、認知不足を解消するために、県内マスコミに向けたプレスリリースの実施を提案し、商品の強みや差別化のポイント及び消費者のコメントの記載など、プレスリリースの書き方をアドバイスした。その上で、県内新聞、TV局に「首都圏でのゆずたまの販売好調」と配信したところ、地元TV局のニュースで放映された。その後、日本テレビ「ヒルナンデス」、TBS「ひるおび」、読売新聞全国版（お取り寄せの味）



山崎社長

など、各種マスコミでの「ゆずたま」の紹介にもつながった。

また、ニュースに取り上げられた映像は効果的なアピールとなるため、各種展示会等での商品PRにも使用した。

IV 支援の成果

地元での認知度が向上し、地元百貨店、スーパーでの「ゆずたま」の売上が大きく伸びるとともに、波及効果でマドレーヌ等のお菓子の売上も好調に推移するようになった。

さらに、全国メディアに取り上げられたことから、おとり寄せの通信販売も問合せが大きく増え、また、東京都内の高知県のアンテナショップでは、テレビ放映の前に比べ毎月の売上が15倍に伸びるなど顕著な成果が現れた。

他にも、知名度が高くなった影響と思われるが、南国市の学校給食に供給できないかとの話も来ており、現在順調に商談が進んでいる。



お菓子盛りかご



東より風景

相談者の声

安心・安全は当たり前で、お客様に「この卵は美味しいね」、「またこの卵を食べたい」と言われる卵の生産を続けてきました。よろず支援拠点には、気軽に相談に行け、自分ではどうやったらいいかわからなかったプレスリリースも丁寧に教えてくれたので、簡単に行うことができました。

支援者の声

高知らしい安心・安全にこだわり、挑戦をしている養鶏場であり、顧客から「この卵美味しい、お友達にお分けしているの」という卵なのに、認知されていない。それならば、どう「広報」を進めるかが課題でした。プレスリリースでヒットさせればその材料をもとに、今後の展開も視野に入れて提案をしました。

開発ストーリーをブランド化し、 缶ケーキの販路を拡大

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ ノスドール
代表者名 ◆ 代表 本田 邦子
住所 ◆ 〒850-0851 長崎県長崎市古川町6番33号
電話番号 ◆ (095) 827-6766

創業120年「梅月堂」の別ブランドとして7年前に創業した洋菓子店。ノスドールの意味はフランス語で1/2世紀であり、本田代表が金婚式を迎えた際に命名した。本菓子店で好評を得ている缶ケーキ（ポワット）は、缶の中に材料を入れて窯で焼き、そのまま販売する製法で、賞味期限も数か月と長く保存性も高い。また熟成庫で2か月程度寝かせることで味は更に良くなる商品である。



大人気商品のポワット（オレンジ）

I 相談のきっかけ

本商品の特殊製法に関する特許取得について悩んでいたところ、開設セミナーで当拠点を知り、相談に来た。また、相談をする中で売上拡大についても相談をすることとなった。

II 課題整理・分析

缶ケーキ購入者の満足度は高いが販売先が少ないため、販売の基盤づくりが急務であった。その際、商品単価が高いことから、商品に対する価値を理解してくれる富裕層をターゲットとすることや、贈答品用に用途を絞ることが重要だと判断した。同時に、店頭集客を後押しする商品自体の更なる「高付加価値化」も課題であった。

III 解決策の提案と実施

「缶を開けないで焼き上げるケーキ」（缶ケーキ）には、代表の様々な苦労やこだわり、ストーリーがあるという点に着眼し、商品が生まれたヒストリー（背景）を紐解いて、顧客に伝えることでブランド化、高付加価値化をすすめ、高収益型のトップブランド商品を目指す戦略をとった。

また、知名度を向上させるため、長崎県No.1の集客を誇るテーマパークの「ハウステンボス」での販売に取り組むべく、SCoと親交のあるハウステンボス音楽プロデューサー長岡氏を通じ、施設内の販売部門へアプローチをした。さらに、長岡氏も缶ケーキのファンとなり、大手芸能プロダクション社長への贈答品などで利用されたことから、一気にブランド力と信頼性が確保できた。

さらに、過去の物産展への出展を通じて実績を上げてきた百貨店販売では、販売先を1社に絞って交渉することでオリジナリティが生まれやすく、価格交渉も優位に立ちやすいため、収益の確保と全国への展開が可能になると提案した。それを踏まえて現在百貨店と交渉中である。また、店舗販売では、前述のプロモーション資産を活用してPR

を強化し、一方でホームページ上での直販を早急にはじめるべく準備を進め、オフラインとオンラインの両面で販売体制を強化した。



ノスドール本田代表

IV 支援の成果

全国的に知名度があり情報発信力が高いハウステンボスのお菓子専門店「お菓子の城」において自社ブランドで販売することに成功。これにより、顧客が商品の味を確かめられる試食販売の販売形態をとることができるため、購買につながりやすいことから、多くの販売数量を見込めると期待されている。また、長岡氏の人脈から、芸能関係者へ大きな影響を与えることができ、今後はこの人脈の広がりからも売上拡大が期待できる。

相談者の声

新しい販路開拓には、商品力アップが必須であったが、商品開発に至るヒストリーを紹介することで商品自体の理解度がアップし、結果ブランド力と新しい販路を開拓することができた。

支援者の声

集客は「商品力」か「人間力」か「施設充足度」であると考え。今回は、商品力だけでなく、それを開発した人間の人間力も加わり、説得力の高いプロモーション素材で販路開拓ができた。商品に隠された商品力を理解するとともに、その商品に隠された裏側を引き出すことが支援のポイントです。

銀行等のネットワークで 国産餡に拘ったずんだ餅を開発



会社概要

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

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



黄金食品 本社

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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

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

IV 支援の成果

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

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

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



仙台銀行
東部工場団地支店

黄金食品、仙台銀行、
宮城県よろず支援拠点の
打合せ風景



相談者の声

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

支援者の声

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

老舗菓子店のブランド化で 今後の他者との競争に対応

その他

会社概要

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

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



店の外観

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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



看板商品群 (和菓子)

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



看板商品群 (洋菓子)

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

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

IV 支援の成果

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

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



息子夫婦



おかみさん

相談者の声

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

支援者の声

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

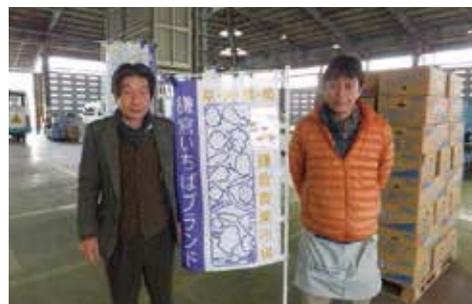
新たなブランドロゴの公募等で 鎌倉野菜の知名度を向上

売上
拡大

会社概要

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

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



高橋社長（左）と須田販売部長（右）

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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



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

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

IV 支援の成果

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

相談者の声

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

支援者の声

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

苦手なネット販売に挑戦し、草木染め織物の販路を開拓

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ -
代表者名 ◆ -
住所 ◆ -
電話番号 ◆ -

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



紡いで草木で染色した原毛

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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

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

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

を提案、実行した。

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

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

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

IV 支援の成果

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

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



セイタカアリダチソウでせ染めたミニマフラー

相談者の声

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

支援者の声

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

歴史ある丸子の梅をブランド化し、 新たな梅干しを開発

その他

会社概要

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

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



蔵育ち赤梅物語

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

III 解決策の提案と実施

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

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

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

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

IV 支援の成果

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

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

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



白井社長



天日干し作業中

相談者の声

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

支援者の声

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

企業理念の整理で 百周年記念のCI活動方針を決定


 その他

会社概要

会社名 ◆ 近畿編針 株式会社
 代表者名 ◆ 尾山 恭子
 住所 ◆ 〒630-0101 奈良県生駒市高山町4368番地
 電話番号 ◆ (0743) 78-1108

竹製品、編み物・手芸用品等、地球環境にやさしい商品の製造と販売を通じて、心を豊かにする生活文化を世界に提供しており、大正5年に創業以来、こだわりのもの作りを追求し、高品質で愛着を持てる本当に価値ある製品を生み出している。



近畿編針商品

I 相談のきっかけ

平成28年に創業百周年を迎えるに当たり、社名変更や会社ロゴマークの見直し等、コーポレート・アイデンティティ(CI)に取り組みたいと考えていたところ、海外商標登録等の相談を行っていた奈良県発明協会から当拠点を紹介され、来訪した。

いと判断し、商品ブランドの確立とロゴマークの改定に集約することに自社内でオーソライズすることができた。

また、平成28年が創業百周年であることや海外登録申請時期を見据え、平成27年5月中旬にロゴマーク等を制定するため、よろず支援拠点の専門家派遣を活用し、具体的な制定作業に入ることとなり、今後のCI活動の進め方が明確になった。

II 課題整理・分析

商品ブランドが複数存在している、マークデザインが統一できていない、海外販売比率は高いが現社名「キンキ」の発音が英語圏で印象が良くない等、CI活動を行うに当たっての現状を整理し、今後進める方向性や設定時期を決定することを当初の支援課題とした。



近畿編針商品

III 解決策の提案と実施

CIの種類と内容について事例を取り上げ説明し、①社名変更による社内外のプラス面とマイナス面を考慮し、何に重点を置くかを決め、②「こだわりのもの作り」や「品質の強み」を整理し、企業理念等をベースにしたストーリーを明確にしてCIに反映させ、③発明協会と連携し、現在の商標登録状況を調査して国内外補助金に合わせて申請時期を決定し、④実施に当たって決定すべき事項を洗い出してスケジュールを提示することについて、アドバイスをを行いながら進めた。

また、高品質で浸透している海外での影響やコスト等、社名変更の影響度合や海外も含めた商標登録の必要性、計画的な実施方法を整理した。

IV 支援の成果

北欧では商品や社名の知名度が浸透していることや国内メディアでも登場する機会が増えている現状から市場に対する影響を考え、当面「近畿編針」という企業名は変更しな

相談者の声

よろず支援拠点からCIの内容や推進手順をアドバイスしていただき、社名変更による市場への影響について社内で検討した結果、今回の活動方針を商品ブランドの確立とロゴマークの改定に集約できた。

支援者の声

CIの種類や進め方は企業の状況によって様々であるが、相談企業に即した取組するために、課題とストロングポイントを洗い出し整理することをアドバイスした。その結果、重点を置くべき項目の抽出と効率的な推進方法が明確化できたことが支援のポイントである。

サツマイモ若葉100%青汁の パッケージデザイン開発



会社概要

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

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



I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

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

III 解決策の提案と実施

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

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

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

IV 支援の成果

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



相談者の声

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

支援者の声

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

チラシ等のデザインを工夫し、 鵜飼の乗船体験をPR

その他

会社概要

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

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



乗船風景

I 相談のきっかけ

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

II 課題整理・分析

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

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

III 解決策の提案と実施

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



チラシ表面

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

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

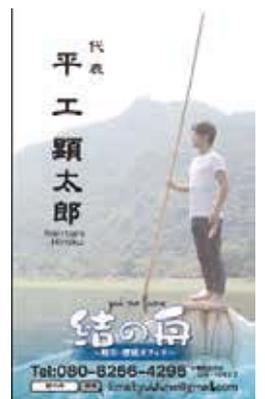
がPRを兼ねてメディアに持参した。

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

IV 支援の成果

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

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



名刺表面

相談者の声

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

支援者の声

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

結婚相談所のコンセプトとデザインの改善で問合せ増加

売上
拡大

会社概要

会社名 ◆ ゆいしあわせ結婚相談所
 代表者名 ◆ 宮城 定昌
 住所 ◆ 〒900-0004 沖縄県那覇市銘苅1-3-41 レゼルアッシュ5-C
 電話番号 ◆ (098) 860-2750

真剣に結婚を考えている方に親身に寄り添う結婚相談所として創業10年を迎えており、お見合いのセッティングだけでなく模擬お見合いで本人が気づいていない長所を伸ばすなど、きめ細かいサービスに定評がある。



サービス内容が明確になったホームページ

I 相談のきっかけ

自社で広告デザインを変更したところ問い合わせ件数が減ってしまい、業績への影響を懸念していた中、メインバンクから当拠点への相談を薦められ、広告のデザインづくりの相談をしたいと思い、来訪した。

II 課題整理・分析

家庭的できめ細かいサービスを提供できる本企業の強みや良さが伝わる広告及び営業を実施するよう新聞広告のコンセプトの見直しが必要だと判断した。これと合わせて、集客増のためにはネットの活用強化も同時に進めることが効果的であると考えた。

III 解決策の提案と実施

新聞広告は親世代の目に触れることが多いことから、「子供の結婚を願う両親が本人へ勧めるきっかけとする」というコンセプトを定めた上で、結婚適齢期の親世代向けにわかりやすく訴求できるよう、次の6つのデザインに関するアドバイスを実施し、変更することとした。

- ① 写真を大きくし、一目で結婚のイメージを伝える、
- ② サービスを提供する担当者の顔写真を入れる、
- ③ 地図は北方向を上にし、ランドマークを減らして簡潔にする、
- ④ 定休日や営業時間などの表記は1箇所にとめる、
- ⑤ 「無料相談」を強くPRする、
- ⑥ 白とグレーが混在していた背景を白で統一する。

また、結婚を考える本人からのアクセスの促進についてはネットを活用することとし、よろず支援拠点を通じた専門家派遣を活用してITの専門家からアドバイスを得ることにより、ブログやSNSとの連携を可能としたHPづくりを行い、ブログ等には結婚に前向きになれる記事を掲載するなど若者をターゲットとした内容に変更した。結果、アクセス数は飛躍的に伸びて反響が広がった。

IV 支援の成果

HPを改善したところ、アクセス数が飛躍的に伸び、大きな反響があった。

こうしたネット関連の改善とデザインを工夫した新聞広告でのPRにより、月間資料請求がこれまで7件程度であったものが、平成26年9月には16件に増えた（前月比129%増）。さらにその効果は継続し、5ヶ月を経た平成27年2月期においては24件（当初比243%増）に達するなど、好調に推移しており大変大きな反響が出ている。



宮城所長



<新聞広告>デザイン変更後



<新聞広告>デザイン変更前

相談者の声

メインバンクからの紹介でよろず支援拠点を知り、彙にもずがる思いでCoに相談しました。時間をかけて親身になって私の思いを聞いてくれました。アドバイスの結果、問い合わせが大幅にアップしてとても感謝している。HP、ブログ、SNSの大切さに気づき、今後も情報収集に目配りをしていきたい。

支援者の声

宮城社長は広告デザインに課題があると認識していたが、当拠点とともに課題を整理した結果、実は両親向けの広告と同時に、本人向けのネットも強化する必要があることに気づくことができた。