

次のステージを拓く！
セミナー&個別経営相談会 資料



『強みを活かした生き残り～成長戦略の描き方』

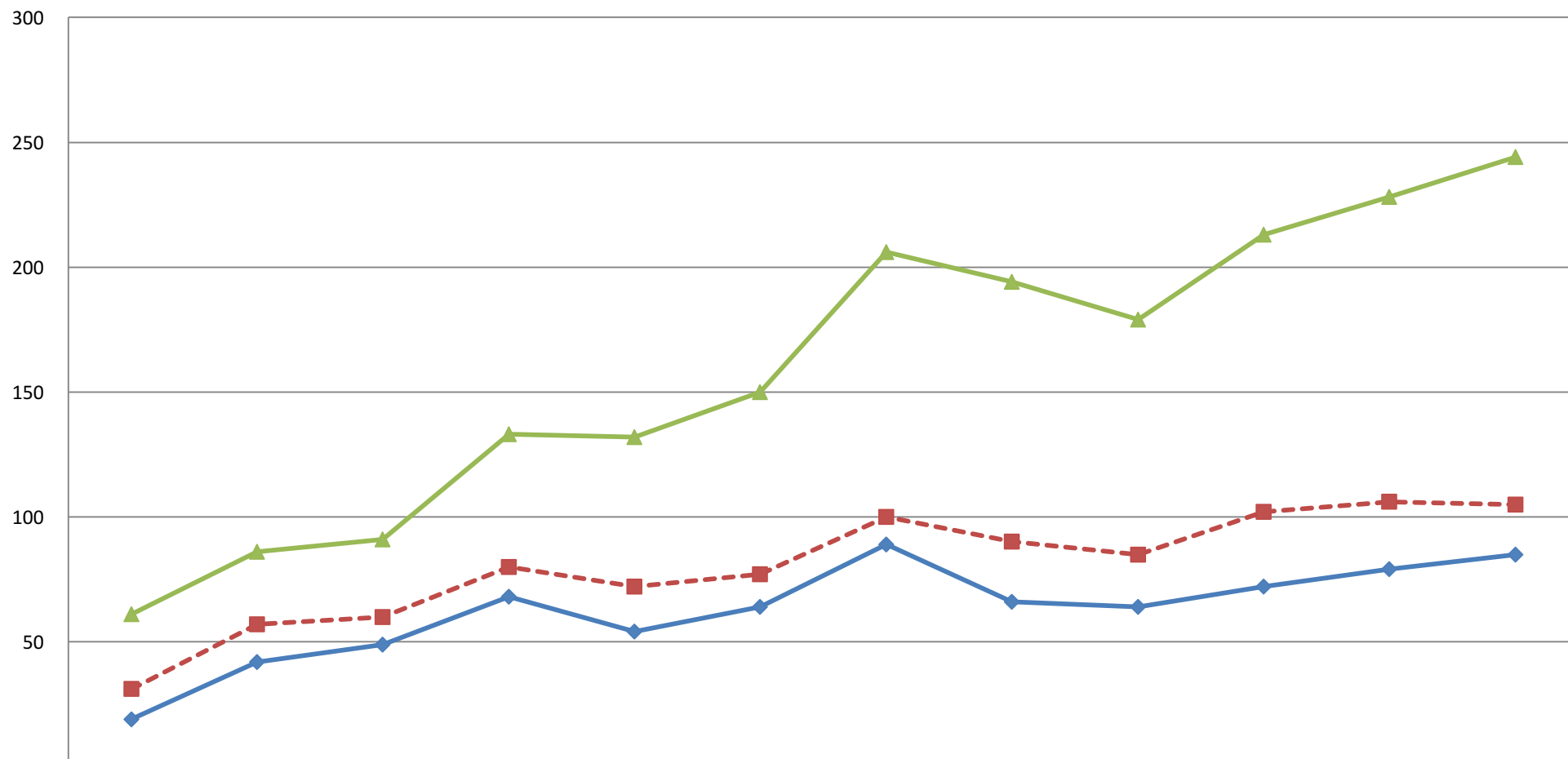


平成27年8月4日

福島県よろず支援拠点

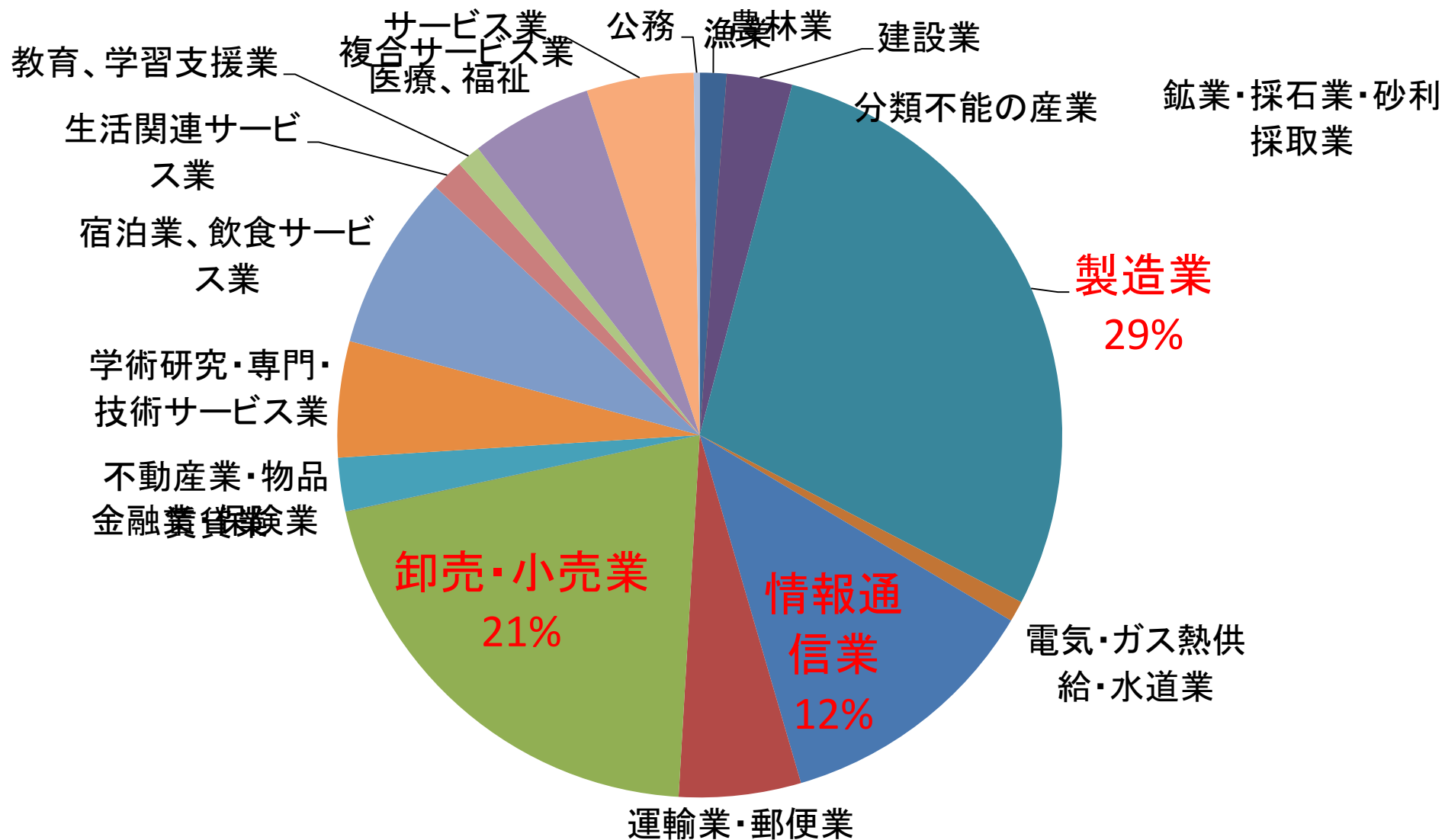
コーディネーター 渡辺 正彦

平成26年度、27年度 相談件数推移

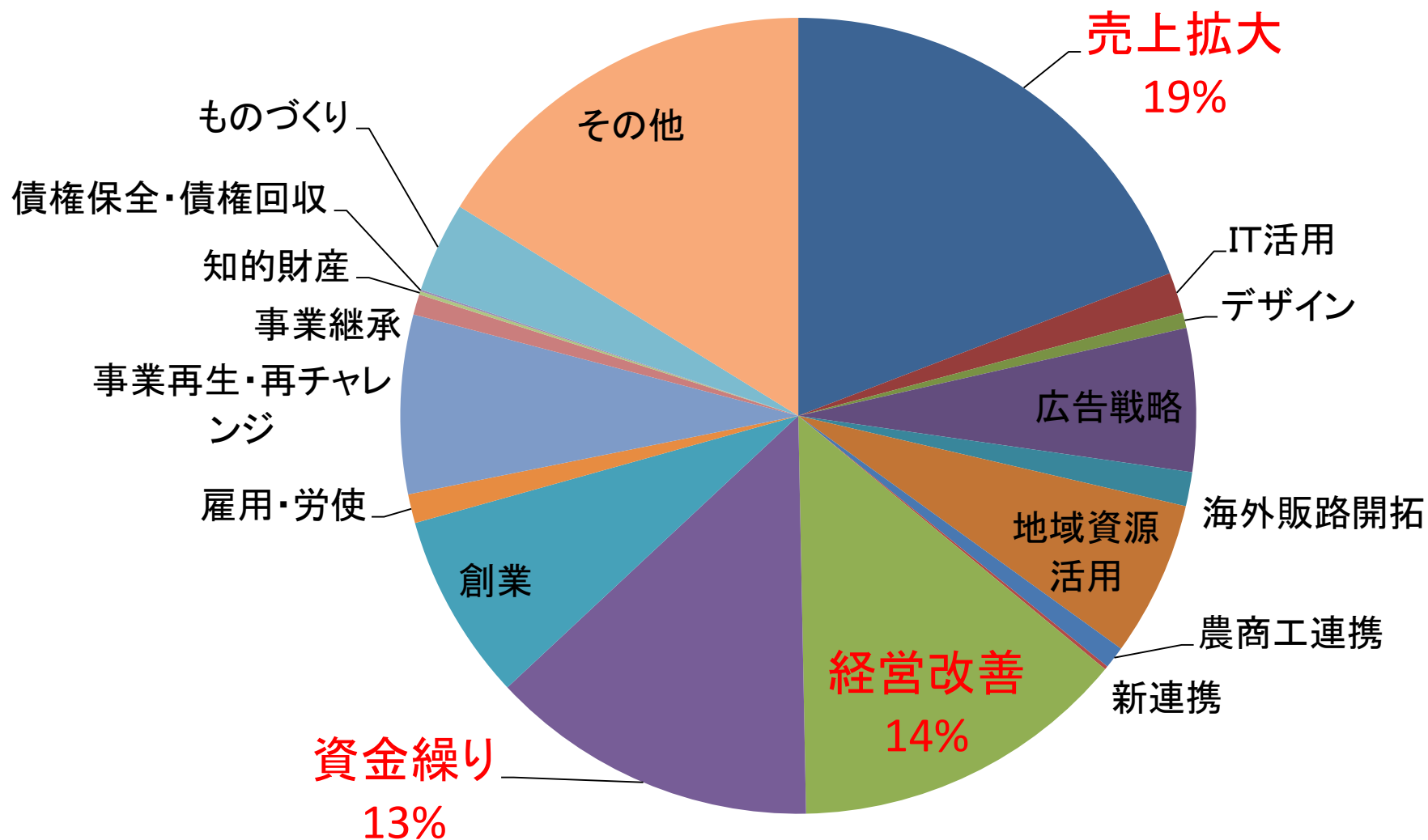


	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
来訪相談者数	19	42	49	68	54	64	89	66	64	72	79	85
相談者数	31	57	60	80	72	77	100	90	85	102	106	105
相談対応件数	61	86	91	133	132	150	206	194	179	213	228	244

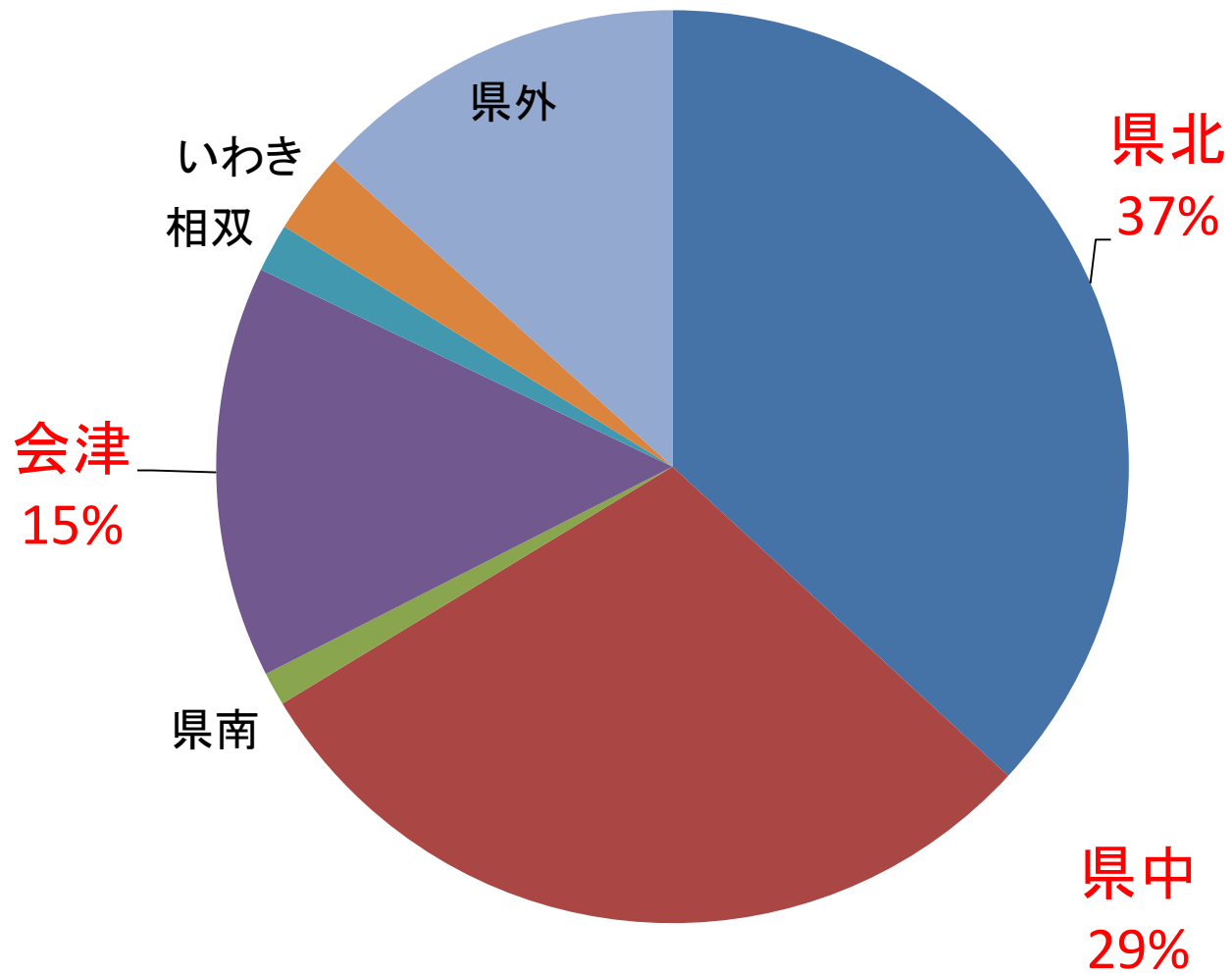
平成26年度 業種別相談傾向



平成26年度 相談内容傾向



平成26年度 相談地域傾向



相談事例から見えてくるもの

● 作った商品が売れない相談の特徴

⇒ プロダクトアウトで終わっている。マーケットインや採算性まで考えていますか？

⇒ ものづくり補助金、創業補助金などの補助金の利用が先行してはいませんか？

● 中途半端で終わっていませんか？

① 製品・商品の売り(強み)

② ターゲット顧客の明確化(すべての客層を求めることはターゲットが無いことと同じ)

③ 顧客接点の拡大

- ・ 沢山の顧客接点をもっている企業が有利
- ・ 特にネットの活用(ネット社会の拡散性・多様性・共有性への訴求)
- ・ 同時にネットリアル、O2O、にも関心を

● 「モノ」から「コト」へ

⇒ 商品を買う(売る)のではなく「機能」、「楽しみ」、「夢」、「思い」、「作家」、「使い方」

「ストーリー」を買う(売る)

相談事例から見えてくるもの

● 「ナンバーワン企業の法則」 (トレシー&ウィアセーマ)を中小企業に置き換えてみると

3つの差別化の軸 (競争力の原点)

A: スピード、コスト優位軸 (競争の卓越性) ⇒ 早い、安い、便利…総合力での優位性

商品・サービスの広がり、機動力、小回り、早い、安い、便利

B: 製品リーダー軸 ⇒ 特許、品質、ブランド…発明・製品開発・市場開拓に焦点

品質、技術、特異性、信頼が売り

C: 顧客親密軸 ⇒ 顧客を熟知…顧客との親密さが最大の差別化戦略

地域密着型

※ターゲットと差別化の柱を考えていますか？

※最悪は3つのすべてで中途半端という戦略

(ただし、他の軸でも平均以上の価値の提供を)

※殆んどどの中小企業の戦略はA~Cのどれか、または複合したもの。

同時にそれらを活かせるストーリーを考えること。次ページ以降、事例でみてみたい。

事例解説

A 腕時計修理業

＜修理にも品質がある。この品質を如何に顧客に訴求するか＞ B

B パソコン教室、事業者向けITシステム販売業

＜事業領域を広げ、人材育成を＞ A

C 生活関連サービス業関係の商品・器具等卸売業

＜卸売業でも顧客接点をもち事業領域の拡大へ＞ A

D 地域中堅印刷業

＜印刷業の強みを活かして地域密着型ビジネスの展開へ＞ C

E 機能性(健康)食品製造・販売業

＜信頼・品質は町ぐるみでも主張できる＞ B

F 味噌・納豆・豆腐等の小規模食品製造業

＜商品の強み(美味しさ)を発揮できる業態は何か＞ B

G 学校向け部活(剣道)用具販売業

＜営業を支えている基盤は何かと改めて考えてみると＞ C

事例解説

H 金型製造業

＜製品を売るのではなく技術を売る業態へ＞ B

I ソフト開発商品の販売業

＜自らの特徴を活かせるターゲットを絞り込む＞ A

J 精密機械製造業

＜顧客ニーズの範囲を見極めビジネスモデルを組み立てる＞ A

K 菓子製造・小売業

＜経営者の意識・視点が変わると改善効果も大きい＞ B

L 鮮魚店

＜強み・弱みの見える化は基本＞ C

M 温泉旅館

＜当初のコンセプトは何かー それを活かす知恵が出せるか＞ B

N 食品製造業

＜クラウドファンディングを活用した販路拡大策＞ B

『クラウドファンディングの活用による 地域特産品作り』

＜産学官金の連携事例＞



◆支援事例の企業概要・経緯

- 南会津郡下郷町の食品製造業
- 主力商品の主な販売先は流通業で、ギフト商品やプライベートブランドの製造受託等をおこなっている。
- 東日本大震災以降、風評被害により売上が減少
- **雪下にんじん**を使用したジュースの製造を受託。おいしさに感動し、自社商品としても製造販売を行うことを決心
- 原材料の仕入れ資金の調達とこれまでの限定的な販路から一般消費者への販路開拓が課題となる。
- 下郷町商工会経営相談員の方と共により支援拠点に相談に来られた
- 資金調達と一般消費者へのPRを同時に実行する方法として、**クラウドファンディング**の活用を提案

◆キーワード

雪下にんじんとは、本来秋に収穫されるにんじんを、わざと3~4ヶ月の間、雪の下の地中で越冬させ、翌春の3月~4月に除雪して土の中から掘り起こし収穫したにんじんのこと。旨みや甘みなどを感じる成分であるアミノ酸が、一般のにんじんに比べ約二倍含有しており、美味しさと甘みが飛躍的に向上している。カリオフィレンという芳香成分が春先に急増するため、にんじんの青臭さが緩和されている。



クラウドファンディングとは、個人投資家を対象にインターネット上で小口の投資を集める仕組のこと。事業の将来性という利益追求だけでなく、社会性や企業そのものを応援したいという気持ちでも投資をする投資家も多く、投資家＝支持する消費者としての側面もある。資金調達、商品PR、販路開拓手段としての効果が期待できる。

◆地域特産品作りへの課題

➤ 生産、製造、販売・消費のそれぞれで課題をかかえている。

生産



【課題】

作付しても販売先が確保できない
そのままでは付加価値が得られない
→雪下人参を生産する農家がほとんどいなくなっている

製造



【課題】

技術をもっていても実現させる資金力不足
事業主の高齢化によるチャレンジ精神の衰退
特に一般消費者への浸透策が見い出せない

販売
消費



観光地



旅館

【課題】

本当の特産品が見い出せない
観光資源の連携不足
テーマの統一感がない



道の駅

◆地域資源の連携

地域資源

- ・下郷町(会津地方)に元々ある雪室文化(雪の下野菜)
- ・Uターンした意欲のある若手経営者の存在
- ・パッションのある商工会経営指導員の存在
- ・大内宿等の魅力的な観光資源の存在

これらをどう
連携させるかがカギとなる。

クラウドファンディングの実行＝ストーリーの発信

Uターンした意欲のある若手経営者が、震災後4年間の逆境化で培った商品製造技術を武器に、雪室文化(雪の下野菜)を融合させた人参ジュースを世に出すために奮闘している姿をクラウドファンディングを通じて発信する。

クラウドファンディングは、出資者に対して企業活動のレポートや、見学会・体験会などを開催し、ストーリーを継続的に発信している。

地域特産へ成長させるための面的連携

パッションのある商工会の経営相談員が、人参ジュースを地域の特産品として発展させるために主要な観光施設での販売持ちかけや、作付農家の拡大など面的連携に尽力している。

「チームワタナベ」メンバー紹介

コーディネーター
(氏名)渡辺 正彦
(得意分野)経営課題全般
地域活性化、事業再生



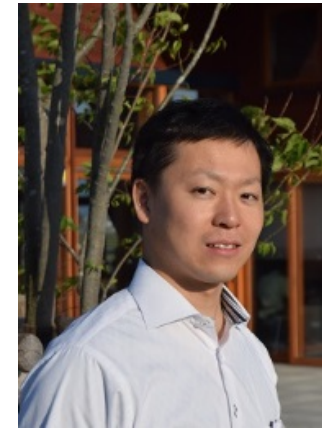
サブコーディネーター
(氏名)野尻 豊
(得意分野)経営改善計画
資金繰り、クラウドファンディング



サブコーディネーター
(氏名)小堀 健太
(得意分野)売上拡大
販路拡大、地域活性化



サブコーディネーター
(氏名)高堀 洋幸
(得意分野)海外ビジネス
労務管理、医療・介護ビジネス



サブコーディネーター
(氏名)移川 康輔
(得意分野)経営改善計画
資金繰り、事業承継



サブコーディネーター
(氏名)鷲山 英喜
(得意分野)
ICT経営、広告戦略



サブコーディネーター
(氏名)佐藤 巨人
(得意分野)人的資源管理
創業支援、公的資金活用



受付
(氏名)吉田 遥
(特技)
卓球、お買い物

