

2022

長崎県よろづ支援拠点

支 援 事 例 集



行き場を失う長崎の猫

倒れゆく猫たちの野垂れ死にゼロ



はじめに

2022年度は、第3四半期に入り、新型コロナウイルス感染者数は落ち着きが見られるなか、9月の西九州新幹線開業や、10月からの全国旅行支援により、長崎県経済は一部に回復基調も感じられます。

しかしながら、県内中小・小規模事業者は、感染拡大期に落ち込んだ売上の回復に至っていない状況にあり、「ゼロゼロ融資」の利払いが2023年5月から開始されることから、資金繰り等、コロナ感染の影響は、今後も残るものと思われます。

更に、円安やウクライナ侵攻の影響による燃料費・原材料費の高騰が続いているおり、売上低迷が継続する中、価格転嫁もままならず、更なる採算性の悪化が懸念されています。

このような状況の中で、長崎県よろず支援拠点は、中小・小規模事業者に寄り添いながら、売上拡大や経営課題の解決に向けて過去最高の12,667件の相談に対応いたしました。そのため、本年度はコーディネータ5名を増員し、相談体制の強化を図ったところです。

また、本年度は、「成長志向の中小企業の伴走支援」という新たなMISSIONが加わり、自走化できる企業づくりという観点からの支援も始めました。

この事例集は、よろず支援拠点のコーディネータが、最近支援した事例を纏めたものです。

中小企業を支援する支援機関の皆様に一読いただき、それぞれの強みを活かした連携支援の促進につながることを期待しています。

2022年11月

CONTENTS

はじめに

■創業 起業を考えているんだけど

- 大人が子供のために料金前払い
駄菓子屋が地域の交流や賑わいを生む拠点に 1
- 九州初！長崎市恐竜博物館に
ライスレジンレジ袋が初採用！ 5
- 自然豊かな場所での
サンドイッチ店のオープン 9

■売上拡大 何とか売り上げを伸ばしたい

- 「大好き」なことを仕事にする。
会社員からカフェオーナーへ転身 13
- 柔軟なテイクアウトメニューとSNSを使った
情報発信で売上アップ 17
- 飲食店部門コロナ禍前期売上99%を維持、島外への通信販売強化により
全体売上116%を達成 20
- ブランド化で得た自信を原動力に、
農による社会貢献を推進 24
- ブランド構築・訴求ポイントを明確にし、
売上3.9倍 28
- 新規長崎特産品の開発
事業者間連携による商品開発と波及効果 32
- 堅実な労務整備を行い、
万全な申請手続きで助成金を受給 36

■経営改善 会社の足腰を強くしたい

- 覚悟を決めた主体的な取組みが心を掴む。
コロナにも負けない経営に！ 39
- 対馬初！ツシマヤマネコをデザインした
回転焼き発売 43

■事業再構築 事業の見直しで業績を上げたい

- ボランティアからの脱却！
県内初の「老猫ホーム」を事業化へ 47
- 長崎の小さな洋菓子店が全国区の洋菓子店へ
先代の想いを引き継ぐ新たな挑戦 51

大人が子供のために料金前払い 駄菓子屋が地域の交流や賑わいを生む拠点に

事業所名 だがし屋まんだら堂

代 表 いのうえ
井上 よし子 氏

住所 諫早市

URL <https://r.goope.jp/mandarado>

業種 小売業

相談事業者の概要

勤め人としてのキャリアに一区切りをつけた66歳の女性が起業し、長崎県諫早市で2022年3月に新規オープンさせた駄菓子屋。長崎県よろず支援拠点が提案した「大人が子供のために料金を前払いするサービス」を導入することで、地域の大人と子供たちが世代を超えて交流できる拠点としても機能しており、地域の活性化や賑わい創出にも一役買っている。



だがし屋まんだら堂の外観

よろず支援拠点担当者 竹内 章コーディネーター

1. 現状(相談のきっかけ)

66歳の挑戦! 事業経営の経験無しから駄菓子屋開業を目指す

相談者は、勤め人としてのビジネスキャリアに一区切りをつけた後、駄菓子屋での創業を進めるなか2021年12月、長崎県の諫早市商工会の紹介で初来所。このとき既に65歳だったが、駄菓子屋の開業が長年の夢で、大人から子供まで楽しめる店舗にしたいという思いを抱いていた。初回面談時に創業計画書を持参、出店場所を含む大まかな事業概要は、既に固まっている段階だった。

2.課題

【ライバル店にはない強みを強化する必要があると分析】

支援を担当した竹内COは、創業計画書自体は非常にしっかりととした内容である一方、競合となることが予想される大型商業施設やスーパーマーケットに比べ、買い物時の利便性や品ぞろえなどの面で「選ばれる要素」に力強さが欠けている印象があることを指摘。当たりくじや品ぞろえなどにより差別化を図ろうというコンセプトはあったが、よりインパクトのある戦略が必要であると分析した。

また、店舗は自己所有の倉庫を改装する計画が既に固まっており、資金面などの面から場所は変更することができない状態。徒歩5~10分圏内に小中学校がありターゲットとなる児童・生徒が商圏にいることは確認できたが、人通りの少ない海沿いの裏道沿いということもあり、やはり集客力の高い強力な目玉が必要であると思われた。

3.対応

【元新聞記者の知見を生かし、社会性のある集客システムを提案】

解決策として、竹内COは元新聞記者という経歴から産業界を含む社会情勢や、国内外で注目を浴びてきた時事テーマに詳しいことを背景に、一時国内外で話題となった「誰かのために事前に料金を支払う」という助け合いシステム「サスペンディッドコーヒー」をアレンジしたシステムを提案。大人が「菓子代金」を前払いし、見知らぬ子供たちが無料で一定額のお菓子を手に入れられるもので、お金を払う地域の大人と子供たちにつながりが生まれるなど、世代を超えた地域間交流や地域活性化にも一役買える可能性があることを説明。駄菓子屋は単価の低さも悩みの種だが、ある程度まとまった売り上げが見込めることもメリットとして強調した。これを受け、相談者はこのコンセプトを取り入れた「ハートフルチケット」サービスの導入を決めた。

支援のポイント

SDGsのコンセプトを取り入れることが産業界のスタンダードとなりつつあることに代表されるように、ビジネスに「公共性」や「地域課題の解決」といった社会性の高いコンセプトを取り入れることは、もはや常識。「サスペンディッドコーヒー」という社会性の高いシステムを取り入れることで消費者の共感・関心を獲得することができると考えた。



竹内章コーディネーター

4. 成果

開店1カ月で、400人の子供たちが無料チケットを利用!



さまざまな駄菓子がそろう店内

「ハートフルチケット」は、大人が100円単位のチケットを購入し、それを子供たちが使用できる（1日1枚）システムとしたが、開店1カ月でチケットを購入した大人は延べ65人、チケットを利用した子供たちはのべ約400人に。開店直後は、想像を超える来店者数に欠品が相次ぐうれしい誤算もあった。チケットには「使っていいの？」「ありがとう！」との声が上がり、「子供たちに笑顔が広がる」というお金では買うことができない効果もあった。

相談者の声 ■

創業計画時の不安な気持ちの中で、面談において「サスペン

「ディッドコーヒー」の提案をいただき、勇気が出てきた。開店後は、予想を超える多くの大人が「ハートフルチケット」に興味を持ち、賛同・協力している。このことから、多くの子どもの笑顔を見ることができることを嬉しく思うとともに、感謝の気持ちでいっぱいである。

九州初!長崎市恐竜博物館に ライスレジンレジ袋が初採用!

事業所名 アポロ興産株式会社

代 表 代表取締役会長 馬渡 清光 氏

住所 島原市

URL <https://apollo-kousan.co.jp/about/company>

業種 小売業

相談事業者の概要

創業1957年、出光興産の特約販売店として石油販売をスタート。現在は社員55名で、石油類・石油化学製品の販売や自動車リースやレンタル事業の他、損害保険業・自動車の車検・整備など車やエネルギーに係る事業を島原市中心に展開。しかしながら自動車の高燃費化やEV化などの国際的な動きもあり、石油化学部門では、SDGsへの取り組みとして、ライスレジンのレジ袋など環境に配慮した事業をスタートさせた。

(よろず支援拠点担当者) 烏山 友路コーディネーター

1.現状(相談のきっかけ)

九州内自治体は興味があっても採用には慎重だった

SDGsの取組みとしてスタートした脱プラスティック製品であるライスレジン製レジ袋の自治体販売。日本郵便でも採用され販売代理店である九州内において、家庭用ごみ袋での活用を提案したが、興味はあってもコスト高で話は進まず、販路開拓に悩みをもっていた。毎月定例で当拠点の出張相談会に参加していたため、烏山COに販路拡大の件で相談したのがきっかけであった。

2.課題

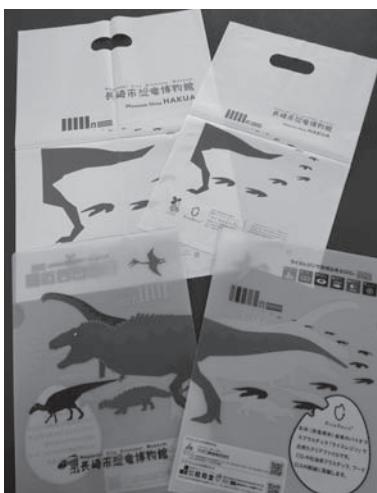
コスト高で採用されないライスレジン製レジ袋

現状の商品と代替えはできるものの、自治体での採用は非常に時

間がかかること。SDGsの取組み自体がまだ本格化していない中、一般企業での採用もコスト高の壁もあり非常に難しかったこと。またレジ袋有料化のタイミングも重なったことも早期導入にブレーキがかかる状況でもあった。更に、製品自体の認知度も低く、取り組む必要性など、顧客の気づきもなく販路開拓に不安と焦りもあった。何か話題性のある取り組みで一気に周知力を高め、顧客に興味を持たせることができないか手段を模索していた。

3. 対応

長崎市恐竜博物館での採用で 一気にメジャーになったライスレジン!



長崎市恐竜博物館で採用された
レジ袋とクリアファイル

令和3年11月開業となった長崎市恐竜博物館は、全国的にも注目される博物館。また、同館は海に囲まれた自然豊かな野母崎地区にあり、海岸線の美化運動など地域住民もSDGs活動に積極的に参加する地区でもあったため、同館責任者にライスレジン製レジ袋の導入を打診したところ九州初の採用に至った。同館のミュージアムショップでは、同館のロゴマークやイラストを配したデザインが好評で、ライスレジン製レジ袋をお土産で購入する来場者も多くなかったとのこと。九州初導入ということもあり、ライスレジンを製造する神谷一仁氏の来館と同館部長との対談なども来場客に好評であった。更に、地元印刷会社との連携でライスレジン製クリアファイルも製作。同館のオープニングプロ

モーションツールとしてテレビ局番組での放映なども支援し、一気に周知できた。本来の目的はSDGsに取り組む事業者に販売することであったため、COからのアドバイスで、食品バイヤーが集まるマッチング商談会「FoodStyle KYUSHU」会場でのサンプリングを提案。全国的知名度を誇る長崎市恐竜博物館での採用アイテムであることで信頼感も増し、同展示会で福岡県との接点ができ、本年開催されるマッチング商談会「FoodStyle KYUSHU2022」に福岡県枠で参加できるようになった。

支援のポイント

全国的に話題性のある長崎市が取り組む重要施設と連携したPRで、商品の周知と信頼感をもたせたことがポイントであるが、その後地元印刷会社との連携や、高いニーズがある展示会出展者へのサンプリングで、福岡県担当者の目にも留まり、一気に販路を広げることができた。



鳥山コーディネーター

4. 成果

更なる商品展開でライスレジンの先駆者に!

九州初採用で新規売上とPRができ、令和3年度の売上目標100万円を達成。また九州内自治体（平戸市、佐世保市、佐賀市、嬉野市、宗像市、山鹿市、芦北町 他）から見積もり依頼が20件、新規商品開発が25件進行中など、今後ますます拡大するSDGs市場に向け、新商品を提案している。ライスレジンの先駆者として様々な商品展開を図ることで新規事業の拡大を図っていただきたい。

相談者の声 ■

弊社本業の石油需要が先細りする中、新規事業としてCO2削減、
脱プラスチックを掲げたライスレジンを九州エリアへ展開しようと
「よろず支援拠点（烏山CO）」に相談しました。

自然豊かな場所での サンドイッチ店のオープン

事業所名

サンドヰッチOSOTOYA

代 表

佐藤 美穂 氏

住所 大村市

URL

業種 宿泊業・飲食業

相談事業者の概要

2021年4月にオープンしたサンドイッチ専門店。自然豊かな湖畔に立地。サンドイッチをメインに、こだわりのコーヒーやラテを提供している。



店舗外観

(よろず支援拠点担当者) 佐野 麻衣子コーディネーター

1.現状(相談のきっかけ)

自然豊かな湖畔で、カフェをオープンしたい

相談者概要（相談のきっかけ）

コーヒー店やパン店など複数の飲食店の勤務経験を生かして、自分の店を開業したいと考えていた。自然豊かな場所に店を持ちたいと考えており、理想的な物件が見つかったが、コロナ禍であり、経営の経験もないことから、どのように進めていくべきか悩んでいた。サテライト相談会場となっている県立図書館で、よろず支援拠点のチラシを見つけ、女性や同世代の相談員がいるので、相談しやすそうであったため、相談に至った。

2.課題

人里離れた自然豊かな場所での集客

開業予定の場所は、市街地から離れた自然豊かな湖畔に位置し、

目的を持った人しか訪れない場所。隣に公園があり、天気が良い週末は家族連れが訪れるものの、平日や雨の日、冬場は、公園を訪れる人も少なく、店舗前の道路は人通りがない状態である。開業予定場所の物件は元飲食店であるが、新型コロナウイルス流行前に廃業しており、安定した集客ができるかが課題であり、場所の見直しを含めて検討の必要がある。また、店舗は老朽化しており、改装費などの初期投資額が大きいことから、経費の見直しを行うと共に、資金調達が課題となる。初期の自己負担額をなるべく抑えることが必要となる。

3. 対応

店舗オープン前からの販売会の実施と補助金の活用

いきなり店舗をオープンしても集客は難しいため、C.O.より、まずは店舗を持たずに開業し、場所を借りて商品の販売会を行うよう助言。店舗の開店までの間に、販売会を重ねてPRを行い、人里離れた店まで来てくれるファン作りをする。

また、オープン時の店舗改装と設備導入には、小規模事業者持続化補助金を活用して、初期の自己負担額を抑えることを提案。

相談者はC.O.のアドバイスの元、事業計画書を作成して補助助金の申請を行うと共に、知人の店舗の一角などでサンドイッチの販売会を実施。販売にあたってはインスタグラムでのPRを行ったが、インスタ映えする見た目が話題となり、販売会の毎に商品は全て完売。多くのファンを抱えた状態でオープンすることができた。オープン時には店の前に行列ができ、準備していたサンドイッチは全て



商品(サンドイッチ)

完売した。

支援のポイント

現在の場所で店舗をオープンしたいとの想いが強かったことから、場所の変更は強くは勧めず、店舗での集客ができなかった場合の対策で、地元企業等の職員向けの昼食として、サンドイッチの配達サービスを行うことを計画。店舗のオープン前から配達サービスを実施することで、結果的に広く商品の周知を図ることができた。



佐野コーディネーター

4. 成果

販売会とSNSでのPRにより、行列ができる人気店に

当初の目標を超える売上を達成でき、現在も製造した商品は、全て完売となっている。新型コロナウィルスの感染拡大時には店内飲食を制限することとなったが、テイクアウト用の新商品として、サンドイッチボックスの販売を開始し、売上を確保できた。新商品開発には、COの支援により、小規模事業者持続化補助金低感染リスク型を活用した。今後は製造体制を強化し、更なる売上拡大を目指す。

相談者の声 ■

コロナ禍での店舗のオープンで、色々な不安がありましたが、オ

ンラインでの相談体制が整っていて、必要な時にすぐに相談ができ、とても助かりました。中でも資金面が最大の不安でしたが、支援いただいた事業計画書のおかげで、融資も無事通りました。また、2度も補助金を活用でき、とても感謝しています。



相談者(佐藤様)

「大好き」なことを仕事にする。 会社員からカフェオーナーへ転身

事業所名

Tea Boutique Garraway

代 表

こいけ ゆみこ
小池 由美子 氏

住所 長崎市

URL

業種 サービス業

相談事業者の概要

紅茶アドバイザーの資格を持ち、2018年Tea Boutique Garraway開業。紅茶・ハーブティー・紅茶関連雑貨を主に販売。長崎県内を中心に各地で開催されるイベントへの出店や、百貨店の催事出店、ECサイト(BASE)にてインターネット販売を行っていたが、2022年6月に、長崎市内の繁華街で念願の紅茶専門カフェ（店名：Tea D r o p s）をオープン。

よろず支援拠点担当者 山口 由里子コーディネーター



小池代表

1. 現状(相談のきっかけ)

起業の第一歩。まずはできるところから始める

山口COが前職時代に開催した女性起業塾参加者。ホテルの飲食部門やカフェでサービスを担当していた。紅茶が大好きでカフェ開業を目指していたが、資金面と顧客獲得への不安があり、紅茶アドバイザー、紅茶販売（オリジナルブレンド）から事業スタートすることとなり当拠点での支援を開始した。

2. 課題

市場開拓 一認知度アップのためのオリジナル商品開発一

紅茶の専門カフェを開業するためにも、紅茶好きなお客様と繋が

る必要性があると考え、紅茶の販売からスタート。紅茶の会などの独自イベントも開催した。

長崎県内産の対馬紅茶と長崎産のドライフルーツを合わせたフルーティ、長崎産ショウガと紅茶を合わせたジンジャーティなど県内産にこだわった女性向けのオリジナル商品を製作。パッケージデザインを女性起業塾仲間のデザイナーに依頼しデザイン面にもこだわった。

珈琲販売が多い中、紅茶販売は珍しく、イベントに呼ばれることが多くなり軌道に乗りかけたころ、コロナ感染拡大によるイベント自粛で出店ができず経営が不安定となっていた。

3. 対応

補助金を利用したパッケージデザインのブラッシュアップ



陳列棚

イベントでの紅茶販売で認知度も高まり、売上も徐々に増加していたが、紅茶単体での販売は単価も安く、大きく売り上げを伸ばすことが難しかった。そのため、商品単価が高くなるギフト商品の開発とパッケージデザインのリニューアルをCOが提案し、小規模事業者持続化補助金への申請をサポート。リニューアル商品、垂れ幕やのぼり、リーフレット等も

作成した。販促ツールが揃ったことでアピール力も向上、お客様の反応もアップし認知度もさらに向上した。

今年に入り店舗オープンの打診を受け、日本政策金融公庫の創業計画、収支計画、競合店調査等の作成サポートを行い、長崎商工会

議所との連携により融資が決定。6月に店舗オープンとなった。

支援のポイント

補助金での補助事業を行う時に、商品販売に関するブランド価値やコンセプト設計に関して「どうして紅茶販売なのか」「どういう商品どういう店舗を作りたいのか」ということを相談者と起業仲間の女性デザイナー、COの3人で何度も話し合い方向性を決めた。また、補助金で事業計画書を書いていたことが、カフェをオープンする時の創業計画の基礎となり融資も順調に実行された。



山口コーディネーター

4. 成果

■ 紅茶専門カフェオープン



ランチメニュー

2018年の開業から5年、2022年6月に当初からの夢であった紅茶専門カフェをオープン。女性起業家支援を専門として長年相談対応をしているが、ここまで積み重ねていける相談者は数少ない。起業塾から6年、相談者へ伴走支援ができたことが成果に繋がったを感じている。今後はカフェの運営できちんと利益が出るように、そして、他の女性起業家のロールモデルになるようサポートして行きたい。

相談者の声 ■

今回自身の店舗を持てたのは、周囲の方々に沢山協力頂けた事や起業塾の仲間からの刺激が大きかったです。紅茶の販売を始めた時は何から始めれば良いか全く分からない状態でした。その都度アドバイス頂き、ゆっくりではありますが、成長出来たかなと思います。

柔軟なテイクアウトメニューと SNSを使った情報発信で売上アップ

事業所名 Nichi Cafe & 自遊空間

代表 岸上 虹子 氏

住所 五島市

URL <https://www.facebook.com/NICHI-CAFE-%E8%87%AA%E9%81%8A%E7%A9%BA%E9%96%93-105364950981514>

業種 宿泊業・飲食業

相談事業者の概要

五島市で居酒屋やスナック経営を経て令和3年1月に喫茶店とキッチンカーによる移動販売を開始した。

開業当初は喫茶、仕出し、フェリー到着客へのモーニングサービスなどで安定した経営だったが、コロナウィルスの感染拡大に伴い、売上が激減した。イベントも中止になり移動販売もなくなったり。



店舗外観

よろず支援拠点担当者 江崎 裕昭コーディネーター

1.現状(相談のきっかけ)

開店した途端のコロナ禍による客数激減への対応

令和3年1月に喫茶店を開店したが、コロナ禍によって客数が激減した。地元客の減少に加え、客の半数を占めていた観光客が実質ゼロとなった。全てのイベントが中止され、移動販売も出店機会がなくなった。日本政策金融公庫の緊急融資や持続化給付金、事業復活支援金、休業協力金、五島市の補助金などを活用するための相談をされた。

コロナが落ち着いてから地元客は少しずつ戻ってきたが、観光客が増えないため、経営を安定させるためのテイクアウトを強化することも相談された。

2.課題

お客様の予算と要望に応える 柔軟なメニュー展開と認知度アップ



店舗移転イベントチラシ

客数減少をカバーするテイクアウトに取り組むが、顧客として周辺の企業や団体に絞り、お客様の予算と要望に合わせた柔軟なメニューを展開する。弁当、サンドイッチ、ハンバーガー、調理パン、オードブルなどオーダーメードメニューで既存の弁当店との差別化を図る必要がある。移動販売は、イベントが再開されるまで企業の開店や売り出しイベントに売り込み活用を図る。

お金を掛けないで認知度を高めるため、SNSを活用することを提案し、既に利用していたFacebookとInstagramを活用することを提案し、活用を始めた。

3.対応

お金をかけずに認知度を高めるために SNSとマスコミを活用

一般的なテイクアウトは弁当店やスーパーと競合することから、メニューを工夫し、他社が提供していないものとオーダーメードを売り込むことにした。サンドイッチやハンバーガー、調理パンなどの軽食も提供することでおやつや間食ニーズを取り込む。

お金をかけないで認知度を高めるためには①カフェのお客さんには地元の有志が多いので広報をお願いし、②SNSでの情報発信、③マ

スコミに取材依頼などに取り組んだ。

支援のポイント

調理が得意なので、他社と違うメニューを作ることや予算や希望に沿った柔軟なメニューを作るようアドバイスした。

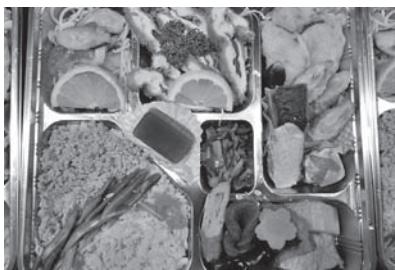
広報はSNSを活用し、写真が見栄えする撮影方法と写真加工について具体的なアドバイスを行った。



江崎コーディネーター

4. 成果

口ケ弁の大量受注や企業イベントへの出店で コロナ前の売上を達成



豪華弁当

テレビのロケ隊向け朝食の大量受注や企業の営業会議弁当などの受注が好調に推移し、5、6月の売上はコロナ感染前の50%増になった。

移動販売は、携帯電話会社の店舗移転開業オープニングイベントに出店を依頼され、

大盛況だったので、継続した出店依頼が期待できる。

相談者の声 ■

コロナ感染拡大に伴う緊急融資、補助金、給付金の申請は、手続きの発表前から情報を頂いたことによりスムーズに受給できた。

メニューや情報発信についても適切なアドバイスをして頂き、成果を実感出来て感謝しています。

飲食店部門コロナ禍前期売上99%を維持、島外への通信販売強化により全体売上116%を達成

事業所名 農事組合法人 横椎小原

代表 きりたに たかのり 理事長 桐谷 隆儀 氏

住所 対馬市

URL <https://tushima-takumi.com>

業種 農業・漁業・林業

相談事業者の概要

長崎県の離島対馬市で、2018年地理的表示「GIマーク」に認定された「対州そば」の製造、そば打ち体験、飲食店の運営、家庭用冷凍商品等の販売を行なっている。屋号「体験でいい塾 匠」。

よろず支援拠点担当者 古澤 高志コーディネーター

1. 現状(相談のきっかけ)

パッケージデザイン改良の手法がわからない

自社製造の「生そば」「茹でそば」「出汁スープ」の3種が県のブランド農産加工品認定制度認定を受けたが、パッケージデザインについて、要改良の意見書がついており手直しが必要となった。しかし、その具体的な改良手法や考え方方が不明であるため、長崎県対馬振興局の紹介により、当拠点の対馬市サテライト相談会への訪問となった。

2. 課題

売上拡大に向け取り組むべき課題と優先度を整理

初回の対応では、事業全体の状況を把握しつつ、来訪の大きな目的であり、改良を求められていた「冷凍対州そば」の商品パッケージデザイン改良に関し、アドバイスを実施した。その後ヒアリング

を重ねながら売上拡大のためには、商品販売価格の見直し、飲食店舗ではセット商品開発等による顧客単価向上の取組み、電話での注文対応が主となっていた島外への通信販売の効率化及び販売強化など、取り組むべき課題が数多くある旨、助言。パッケージデザインに関する課題解決後も継続的に相談頂けることになった。



対州そば ゆでめん

3. 対応

「対州そば」の高付加価値販売実現への取組み

対馬は「そば伝来の地」であり、全国的にも希少な原種に近い品種であることや、収穫されたそばの実は、自社職人が磨き・脱皮・石臼製粉・製麺までを全て一貫して行っている点など、競合他産地の商品群との圧倒的な優位性を有する当社の「対州そば」であったが、その商品価値を顧客へ伝えるためのノウハウがなく、一般的な競合商品と同価格帯での販売を行っていた。



パッケージデザインでは、その商品価値を伝える内容へと改良し、またリニューアルのタイミングで、製造に関する原価を改めて確認しながら適正な利益が確保できる販売価格への価格改定、商品リーフレットや販促POP類など商品価値を伝える販促促進物の整備、それらを用いて価値訴求を行うことで高付加価値販売の実現及び「対州そば」のブランド化を目指し取り組んでいくこととした。

飲食店では、客単価向上を目的に対馬名物である「穴子の天ぷら」や「蕎麦がき」等をセットにした「対州そば御膳」等を新たにラインナップに加えるなどの取組みを実施。また、「そば餅」や「そばかりんとう」などのレジ横商品等も充実させるなど顧客単価向上に取り組んだ。それらの成果により、このコロナ禍であっても、H.30年期（コロナ禍直前期）比較で、店舗売上99%を維持。

また、これまで電話注文やFAXによる島外への販売対応を行っていた当社だが、販売サイトを新たに開設し、通信販売の業務効率化及び売上拡大について取り組んだことで、特に年末年始の繁忙期（12-1月）においては通販売上前年比131%を達成した。

支援のポイント

はじめての取組みとなるインターネット販売に関し、担当となる事務所勤務の方々が、苦手意識を持たない様、その操作方法や注文受付から商品発送の流れに関することまで、わかりやすく具体的な助言を行うことを心がけた。



古澤コーディネーター

4. 成果

コロナ禍、島外への通販強化により 前年比売上116%を達成

商品パッケージの改良、商品価値を伝える販促ツールの整備、価格の改定、インターネット通販への注力、新メニューの開発による顧客単価向上の取り組み等、コロナ禍においても様々な新しい取組みを実施し、前年比売上116%を達成した。

特にコロナ禍、対馬を訪れる観光客が激減する中、島外への通販部門に注力したことは、人口減少が進む島内でビジネスを行う上で、



今後につながる大きな成果となつた。

今後は繁忙期となる年末時期以外の売上平準化を目指し、保有する個人顧客名簿を活用した通販限定の商品企画及び販売促進を通年で実施して行きたい。

相談者の声 ■

厳しい外部環境が続く中、よろず支援拠点の方々に相談しながら、試行錯誤で様々な取組みを続け、コロナ禍前を超える売上を今期は達成できました。

「蕎麦」という商品の特性上、既存顧客は年齢層の高い方が多く、若返りが今後の課題であると考えています。今後とも支援を期待しています。

ブランド化で得た自信を原動力に、農による社会貢献を推進

事業所名 雲仙栗原ねぎ

代 表 栗原 光博 氏

住所 雲仙市

URL <https://www.kuriharanegi.com/>

業種 農業・漁業・林業

相談事業者の概要

海外展開を見据え、日本国内だけでなく香港・シンガポールでも商標登録済。さらにJGAP認証や長崎県特別栽培農産物・雲仙ブランドの取得を経て、現在は法人化を検討中。長崎県内4番目のノウフクJAS認証を受けた生産者もある。ねぎの年間出荷量は250t以上で、流通量比率は県外：県内 = 6 : 4。県の基準の半分以下の農薬使用量に加え、その時期に最も味の良い品種を適宜出荷することで、評価を高めている。



雲仙山麓の作業場には、各地の農家も見学に訪れる。

よろず支援拠点担当者 小山 貴之コーディネーター

1.現状(相談のきっかけ)

ブランド化で得た自信を原動力に、農による社会貢献を推進



外国人技能実習生に「お父さん」「お母さん」と夫婦で慕われる。

苦労して育ててきたネギが、夢を見てくれています。

父の急死により、やむを得ず脱サラしての本格就農。辛酸を舐めつつも3年がかりで、胸を張って世に出せるネギを育てられるように。地域でもいち

早く外国人技能実習生を迎えるなどしてきたが、ようやく築いた“今”を、“未来”に繋ぐため、商標登録によるブランド化を皮切りとして“行動する農家”としてのステップアップを考えていた。

2.課題

「栗原ねぎ」では商標登録できない……

当拠点の門を叩くことになったきっかけは、長崎県発明協会からの紹介。「栗原ねぎ」の4文字での商標登録を考えていたところ、「『栗原』『ねぎ』のどちらも一般名詞であるため商標化は認められないだろう」との見解に至り、善後策をともに協議するところからスタートした。「せっかく一大観光地でもある雲仙でネギを作っているのだから、それを冠した『雲仙栗原ねぎ』で申請しては?」とのご提案に、大いに乗り気に。共に支援にあたっていた長崎県発明協会も「それなら見込みはある」と賛同のうえ、さらに「图案を伴った形にして確実な認証取得を目指そう」ということに。

3.対応

ホームページやパンフレットも「雲仙栗原ねぎ」でPR



「雲仙栗原ねぎ」で商標登録を果たした。

「雲仙栗原ねぎ」で国内での商標登録が認められたところで、さらに海外（香港・シンガポール）での登録にも着手いただき、こちらも無事に果たされた。加えて雲仙ブランドの認定も取得され、その販売促進補助制度をもとにホームページやリーフレットなどの販促物の調達を助言。コーディネーターのアドバイスをもとにしっかりと内容を伴った形で開設したホームページは「長崎ねぎ」での

Google検索1位の座をキープしており、各方面から好評を博していることから「いっそうの自信につながった」とのこと。それにとどまらず栗原氏は“ノウフクJAS”の認定取得を機に、「雲仙栗原ねぎをお買い求めいただくお客様は、SDGsのゴール達成にご参加いただいている」という観点からのイメージアップ戦略にも着手され、“行動する農家”としての存在感をますます高めておられる。

支援のポイント

「自分たちの農産物をブランド化することの目的は、『お金持ちになりたい』とかいったことのためじゃなくて、持続可能な社会をみんなで作っていくためなんです」。そう気負いなく言ってのける栗原氏の思いの広がりを、何よりも優先した。ホームページはじめ販促物全般について、一軒の農家としては異例なほど内容を充実させることを助言し、大げさに言えば“行動する農家”的言葉を伝える役割を持たせることができた。



小山コーディネーター

4. 成果

「高品質なものを作っている」という確信が持てたことで、商談もより積極姿勢に

登録商標を示す「R」を包材やパンフレットなどに印字できるようになり、それが自信の裏付けに。コロナ禍以降の価格不安定にも負けず、6,500万円ほどだった前年の売上を昨年は7,000万円に伸ばすことができた。数々の認定取得実績をもとに、以前から取引のあるスーパーマーケット・チェーンとも納入価格に関して少々割高に設定してもらい、その粗利をもとに電気自動車の導入を検討してい

る。また、県外の商社から声がかかり、東京大田市場での扱いも始まったところ。

相談者の声 ■



普賢岳で有名な雲仙で、
栗原さんのネギは育つ。

一生懸命に優れた生産物を食卓に届けることに身を捧げるというのも、それはそれで十分に素晴らしい営農の姿です。しかし、その生産物をブランド化することで目の前の道が大きく拓けたことから、一農家に過ぎない私ができることにも幅が広がることを気付かせてもらいました。現在はSDGs関連の取り組みに精を出しているところです。

ブランド構築・訴求ポイントを明確にし、 売上3.9倍

事業所名 UKARU (うかる)

代表 加藤 早貴子 氏

住所 佐世保市

URL <https://ukaruhair.com/>

業種 美容サービス業

相談事業者の概要

2021年10月創業の佐世保市にある美容室。代表は高校卒業後、福岡の美容室に入社。その後4店舗を経験。その中で、「美容室でしっかりと似合う自分を見つけたい」という顧客ニーズと、「美容室では自分のしたいことがなかなか伝わらない」という現実のズレを実感。そこで「自分らしさ作りのお手伝いと、のんびりを大切にする空間」をコンセプトにした美容室「UKARU」を設立した。

(よろず支援拠点担当者) 高橋 伸幸コーディネーター

1. 現状(相談のきっかけ)

売上拡大のため新規顧客を獲得したい



福岡を始め数々の美容室で経験を積んだ
スキルには自信あり。

「たくさんの女性が、髪・メイク・ファッションで人生がさらに良くなるきっかけを作りたい」という思いと、人気店で培った技術、さらに「顔タイプ診断1級アドバイザー」取得者という特異性を強みとして顧客一人ひとりに寄り添った美の追求を行なっている。

知り合いのデザイナーにロゴを作成してもらい、ホームページでの告知は行なっているがそれ以外は行なっていない。顧客獲得のため

チラシを作成したいと思い相談に至った。

2.課題

【訴求イメージは統一されているか】

店舗は佐世保の繁華街から少し離れたところにあり、買い物ついでに気軽に立ち寄るというより、わざわざ出向いていくというスタンス。価格も同市内他店よりも若干高めの設定。「特別な空間」の演出で考えると合致していると言える。

ゆったりとした時間を過ごしてもらいたい。顧客が望む美の理想を共有するため、対話の時間が多く取っている。顔タイプ診断などのオプションで、似合うを見つける。といったアプローチは、代表の思い、店舗のスタンスから見てもいいと思うが、そのうち出し方に統一性やポイントとなるものがないように感じる。チラシをどうするかよりもまず、店舗としての立ち位置、顧客にどのように見てもらいたいのか-ブランディング-の構築が必要であろうと考えられる。



髪型だけでなく、メイクやスタイリングのアドバイスも。

3.対応

【代表の思い、店舗のサービスを整理】

「一般の美容室ではなかなか見つからなかった似合う自分」、「伝わりにくかったなりたい自分」が、「見つかる、伝わる美容室」を柱として訴求した方がいいのではないか。そのために対話の時間-カウンセリング-を多めにとり、必要とあれば顔タイプ診断のオプションも用意できるというシナリオである。「ゆったりとした

空間」、「特別な場所」を訴求するため、広告物も余白を贅沢に使った仕様としたい。



おしゃれで人懐っこい、ホッとする心地よさを
体現する外観。

プローチができるのか。それが、他店に対しての差別化になりうる
のかを協議した。

当初は「チラシをどうし
よう?」という相談であつ
たが、ブランディングを構
築することが先ではないか
と打診し、ショップリーフ
レットの着手を提案した。

美容室を利用する顧客の
思いを共有し、それぞれに
対して店舗ではどういうア

支援のポイント

ホームページに関しては、すでに知り合い
のデザイナーに作成してもらっており、新た
に構築し直すことが難しかったため、ホーム
ページの世界観を壊すことなく訴求ポイント
を明確化するストーリーとなるよう心がけた。



高橋コーディネーター

4. 成果

顧客満足度の高さが広まり、売り上げが3.9倍に。

相談開始月の2021年11月の売り上げは14万円/月であったのに対し、2022年4月の売り上げは55万円/月（20日間）と、約3.9倍のアップを達成した。時期により売り上げの変動はあるものの、この水準を維持しつつ、今後はダイエットや健康など、体の内側への美も視野に入れて更なる売り上げの拡大を目指して行きたい。

相談者の声 ■

チラシの相談から始まったのですが、プランディングやコンセプトと話が深くなっていくにつれ、「そこまでは考えてなかった」と、たくさんの気づきがあり、自分の思いややりたいことが改めて整理できました。



UKARU-うかる- 代表
加藤早貴子さん

新規長崎特産品の開発 事業者間連携による商品開発と波及効果

事業所名 佐藤製麺所

代 表 佐藤 茂樹 氏

住所 長崎市

URL <https://www.sato-seimen.com/>

業種 製造業

相談事業者の概要

佐藤製麺所は「長崎チャンポン麺」等、各種麺類を製造、販売する90年以上の歴史を持つ製麺所である。特に「チャンポン麺」については、長崎県内において定められた製造規定に基づいて製造を続けている数少ない事業所の一つである。取引先の業績不振あるいは廃業等などの要因で近年売上が低迷する中、2019年には売上拡大の対策として当拠点支援のもと、新商品を開発するなど売上拡大、経営改善に向け積極的な活動も行ってきた。



玄関

よろず支援拠点担当者 中野 幸浩コーディネーター

1. 現状(相談のきっかけ)

既存商品との相乗効果を図る商品の必要性

売上低迷の打開策として新商品「つけチャンポン」を開発。取引先等へのレシピ提供を行うことによる卸業としての売上拡大、あるいは新商品として自社販売を実施するなど売上の向上に取り組んできた結果、一定の成果をあげることができた。

その後、「2022年新幹線の開通」等を機会に更なる売上拡大、あるいは営業活動、販路拡大の際に相乗効果をもたらす姉妹商品の開発の必要性を感じ、第二弾商品の開発を検討。当拠点への相談依頼

に至った。

2.課題

商品の新規性の追求および長崎特産品の活用

上記の取り組みを行うにあたって、以下の課題を確認した。

- ①既に開発済みの「長崎つけチャンポン」については、一定の売上拡大の成果があり、販路拡大の可能性を秘めた商品であるため、基本的な商品企画を崩すことなく更に新規性の高い商品の開発を行うこと。
- ②「新幹線開通」等を要因とする観光客増加を見込み、長崎県の特産品として更に特徴のある商品を開発すること。事業者間連携の検討。
- ③既存の取引先である飲食店との継続的かつ連動可能な商品の開発を行う。

3.対応

事業者間連携を基本とした商品開発

上記課題等に対して、以下の提案及び実施する際の留意点を助言共有した。



長崎くじらつけチャンポン

①「長崎つけチャンポンの基本的な商品企画を崩すことなく新規性の高い商品の開発を行うこと」については、「麺」の特徴を最大限に生かす商品としての位置付けを確認。今回の新規商品については「つけダレ」の開発に注力することを助言。

②「長崎県の特産品として更に特

徵のある商品を開発すること」については、「つけダレ」の新規開発に際し、長崎の特産品「鯨」を素材として活用することを推奨し、具体的なレシピ提供と連携事業者の提案を行った。

③「飲食店との継続的かつ連動可能な商品の開発」については、基本的なレシピを提供すると共に、連携する飲食店のオリジナル性を生かす提案（トッピング案など）を具体的に行い、必要以上の取引先飲食店の競合を避ける努力をすること。

支援のポイント

- ・開発済みの「長崎つけチャンポン」の訴求点を重視し開発にあたり、最大の相乗効果を図る。
- ・老舗事業所の事業者間連携による長崎特産品としての強調。（素材である「鯨」の提供事業者「有限会社 井上商店」は 1904 年創業の老舗店）
- ・素材の「鯨」の選択、活用方法については専門性が高いため、井上商店との綿密な連携をはかる。
- ・販路拡大、情報発信も事業者双方が連携、連動を行う。



中野コーディネーター

4. 成果

連携事業者双方への波及効果

佐藤製麺所は 2022 年 6 月現在、売上前年比の 120% を達成（決算月 12 月）。併せて、商品の「長崎くじらつけチャンポン」においては「令和 3 年長崎県新作展」に出品。「最優秀賞」及び「県知事賞」の最高賞を受賞。現在、販路が飛躍的に広がっている。

また、素材である「鯨」の提供先「井上商店」との良好な営業活動の連携も継続して行なわれており、新規販路先の開拓など双方事業

者の売上の拡大及び周知に繋がっている。

相談者の声 ■



相談者

当事業所 100 年の歴史の中で今
が一番、活気があり消費者への周
知も広がっていることを実感して
いる。売上も好調に推移し、今後
も長崎の特産品として「長崎ちや
んぽん麺」を継続して製造できる
よう頑張っていきたい。また、今

回連携することができた井上氏、取引先飲食店とも継続した良好な
関係を築き、売上拡大を目指したい。

堅実な労務整備を行い、 万全な申請手続きで助成金を受給

事業所名 エアフォルク

代表 山口 正義 氏
やまぐち せいぎ

住所 平戸市

URL

業種 製造業

相談事業者の概要

平成25年、平戸市にて創業。婦人服、紳士服、子供服、介護・看護服の縫製・製造を行っている。某有名ブランドの介護・看護服の製造シェアは、国内10%（海外90%）で、その国内製造先として指定を受けており、高品質の製造技術と信頼を兼ね備えた事業所である。



山口代表

よろず支援拠点担当者 塩見 英敏コーディネーター

1. 現状(相談のきっかけ)

雇用の維持・拡大のために助成金を活用したい

父親の会社で雇用していた労働者 10 名強を雇入れることとなつた。急なことであったため、労務整備も十分とはいえない中、現状業務を回していくなければならない。一方で、将来を見据えた労務整備を行い、安心して働きやすい職場づくりを行っていきたいとのこと。そのため備え付けなければならない帳簿類や就業規則の整備を行い、更に活用できそうな助成金は積極的に検討・申請していくとの要望もあり相談がスタートした。

2. 課題

法定帳簿類の確認と就業規則の作成

相談者自身でネットの情報を収集し、独自で可能な限り帳簿類の

整備を行っていたが、実態との整合性において乖離も見受けられた。労働条件通知書、出勤簿、賃金台帳及び就業規則について、ひとつひとつ実態等を確認しながら法令に則った内容となるよう整備を行った。その延長線上に、雇用関係助成金の申請に必要な書類等が準備出来ていくものと思われた。

3.対応

相談者の労務整備に対する熱意溢れる取り組み

相談者が作成していた就業規則の条項をひとつひとつ実態を確認しながら作り上げていくには、ある程度の時間・期間を要することを説明。

相談者は、透明性のある職場環境の実現のためであれば、やり遂げたいとの強い前向きな意思表示があり、週一のペースで就業規則等の整備を行うこととなった。相談者の事業所と拠点との地理的距離は片道 130km 程で頻繁な来訪相談ができる位置関係ではなかったが、リモート相談をフル活用し、相談時間前後ギリギリまで通常業務を行いながら、毎回 1 時間程度の時間を確保して相談を積み重ねてきた。

その結果、就業規則及び帳簿類が整備され、助成金申請にも取り組むことができるようになった。

支援のポイント

相談者の思いや理念を最大限くみ取りながら、労使双方にとってベストな内容は何かを常に念頭に置き取り組んできた。就業規則の各条項の整合性については、数回の見直しを重ね細心の注意を払い完成させた。助成金申請にあたっては、申請様式及び関係書類の各項目につ



塩見コーディネーター

いて細部にわたりチェックを行い、支給決定を意識した支援を心掛けた。

4. 成果

■ 帳簿整備と2つの助成金を受給

業務改善助成金については、設備導入に対する助成金 120 万円を受給。それにより導入した設備の工程作業時間が4割以上削減でき、大幅に生産性が向上した。

また、65 歳超雇用推進助成金（高年齢者無期雇用転換コース）については、50 歳以上の有期雇用者を無期雇用へ転換して雇用を維持している。現在、支給申請中で、支給決定となると 144 万円を受給できることとなる。

現在は、働き方改革推進支援助成金の申請を計画している。今後も透明性ある質の高い労務管理の助言を行い、積極的に助成金を活用して雇用の維持・拡大の支援を行っていきたいと思う。

相談者の声 ■

COには、令和3年3月より帳簿類や就業規則の整備を支援して頂きました。おかげで同年9月には就業規則、賃金規程、育児・介護休業規程を整備し、助成金申請が以前よりスムーズに行えるようになりました。この無料で相談できるよろず支援の制度を各事業所がもっと活用し、会社にも従業員にもより良い環境になる事を願います。

覚悟を決めた主体的な取組みが心を掴む。 コロナにも負けない経営に!

事業所名 株式会社 EX

代 表 川口 竜太 氏
 かわぐち りゅうた

住所 佐世保市

URL <https://epit-gym.com/>

業種 サービス業

相談事業者の概要

佐世保市内で女性向け個室対応のパーソナルジムの運営や官学の講師業などを行っている。知識と経験だけに頼らず、ITを活用した運動指導も取り入れたサービスは、ダイエット、筋力アップ、肩こり・腰痛改善など、女性が抱える悩み解決に効果が高いと好評で、10歳代から80歳までと広い利用者層から支持を得ている。

コロナ禍に影響を受けやすい不況業種にも関わらず、情報を適切に発信したことで、影響は一時的で利用者は多い。



店内に入るとビタミンカラーが迎えてくれる

よろず支援拠点担当者 松村 秀史コーディネーター

1.現状(相談のきっかけ)

一人ひとりを大切にしたサポートで
笑顔と健康にしていきたい



一人ひとりに寄り添ったマンツーマン指導

平成30年2月に女性専用・完全予約制のマンツーマン指導のプライベートジム『エピット』を佐世保市中心商店街近くに開業。一人ひとりに寄り添った運動メニューの提供が支持され会員が徐々に増え

ていた。一方で女性の持つ自然な美しさを引き出すサービスとして期待していた歯のセルフホワイトニング事業が伸び悩み、目標売上に届かず資金繰りが厳しい状況となった。事業継続に不安を感じ、地元金融機関の紹介により相談に至った。

2.課題

■新しい市場の開拓と事業の発展を前提とした 雇用対策が課題

COはまず、会員の年代、集客導線についてヒアリングし分析を行ったところ、来店のきっかけでは20歳代はネット、40歳以上は紹介が多い傾向が見られたこと。Instagramでの会員の写真投稿の効果が高く、ホームページを閲覧して問い合わせる人も少なくないことが分かった。また相談者のカリスマ性と専門性はもちろんのこと、誠実で会員に寄り添った指導力に長けており、当社のサービス、会員が得られるメリットを整理し、新たな手段で情報提供できれば十分に経営は改善できると確信した。また相談者は、従業員を雇用し得る収益を上げるビジネスモデルを構築することが会員の期待に応えることとの信念を持っており、思いを実現するため、ジム集客のカンフル剤の一つとしてホワイトニングを位置づけ、挙式場やその社員に対して提案しニーズを探ることにした。

3.対応

■柔軟に方向転換し専門性を武器に ブルーオーシャンを目指す

美容や歯科の利用イメージが強いホワイトニングであったが、提案した挙式場の協力が得られ会員増加を期待できるものとなった。しかし代表者がパーソナルジムを離れて、ホワイトニングに時間を割くことに限界があり期待する売上を確保できなかった。一方で他

社と連携した事業展開に経営を伸ばす活路を見いだせる教訓を得て、当時パーソナルジム会員の多くを占めていた主婦層等の利用時間と異なる時間帯の客層に提案できればパーソナルジムだけで経営を改善できると判断。女性従業員が加入している互助会組織に福利厚生の一環として売り込むことにした。

代表者は将来、フィットネスセンター構想を標榜し、高齢者が多い地域で運動指導を支援していた。事業化できると地域の健康課題が解決できることから、事業化と優秀な人材の獲得に取り組んだ。

支援のポイント

創業時から地域に貢献できる事業を創り成長させたいとの思いが首尾一貫しており、ボールを投げれば必ずボールが戻ってくるといったアウトプットな成長思考を持つ相談者の主体的な取り組みを支援した。加えて相談者の実直さをウリに他社との連携の可能性を探った。資金繰り、経営状況、雇用課題について確認し現状に即したアドバイスを心掛け、特にコロナ禍の会員減少による経営危機に細心の注意を払って相談者と連携を深めた。



松村コーディネーター

4. 成果

諦めないチャレンジが実を結び収益が改善し 新規雇用も実現

新たな市場の開拓に取り組んだことで会員数は倍増し、直近の売上高は相談時の2倍強を達成。コロナ禍で一時は会員が激減したものの直に回復。さらにパーソナルジムに優秀なトレーナーを雇用で

きたことで、準備を進めていた高齢者向けサービスを自治体から本年度受託。これらにより今期は相談時の3.6倍の売上高が見込まれる。他にも理学療法士と連携し、現サービスの強化と新サービスに着手しており、更なる成長が期待される。

相談者の声 ■



いつも笑顔の川口社長

COの「相談者に寄り添ったアドバイス」のおかげで様々な事業にトライすることができました。また、的確なアドバイスにより、売上が向上して、新しいスタッフの雇用にもつながりました。さらには、人材の紹介（弊社とパートナーシップを組むことができる方）をいただき、新サービスの展開が見えてきました。
COの確かな知識と経験をもとに、相談者に寄り添ったアドバイスで飛躍的な成果が出ましたことに心より感謝申し上げます。

対馬初!ツシマヤマネコをデザインした回転焼き発売

事業所名 cafe&kitchen ふじや

代 表 ふじわら 美由紀 氏

住所 対馬市

URL https://www.instagram.com/kitchencar_fujiya/

業種 宿泊業・飲食業

相談事業者の概要

日本の国境対馬でテイクアウト専門店（キッチンカー）を経営。以前は店舗営業も行っていたが、現在は店舗前のキッチンカーのみ。先代に続く2代目社長で、50年以上の老舗。コロナ禍以前は、観光客にも人気の高いお店だったが、コロナの影響により、現在は地元民を中心に事業を展開している。



店舗外観

よろず支援拠点担当者 李 泳勲コーディネーター

1.現状(相談のきっかけ)

日韓問題とコロナ禍で観光客が激減

インバウンド需要に対応した飲食店として繁盛していた同社。しかし令和元年秋頃の日韓問題勃発、令和2年からの新型コロナウィルスの流行で、インバウンド客や観光客が激減し、売上は右肩下がりであった。以前は島内の有名観光地にキッチンカーで移動して、テイクアウト販売を行っていたが、コロナ流行後は観光客向け商売ができなくなった。経営が逼迫しているとの危機意識から、対馬市商工会に相談したところ、当拠点の李COに相談することに至った。

2.課題

原価率の見直し、目玉商品の開発により 経営を立て直すことが課題

相談者から、「外国人の入国が制限されたことから、インバウンドに依存していた売上高の確保が厳しくなった。」という話を受けて、そこでCOは商品の販売を外国人観光客から島内住民へ変更することがあると判断した。また、小豆、小麦粉などの原料価格の高騰により、原価率が上昇し、経営を圧迫する要因となった。既存の回転焼きは一般的な回転焼きよりもサイズが大きく、ボリューム感があるため、一度にたくさんは食べられない。そこで、原価率を下げるのこと、販売個数を増やして客単価を上げるためにサイズを小さくすることを提案。しかし、型を変えるためにはお金がかかるため、対馬市商工会と連携し、小規模事業者持続化補助金を活用することとなった。

せっかく、補助金を活用して新しい型を作るのであれば、相談者さんの目玉商品となるものが良いとの話となり、新商品の開発にとりかかった。

3.対応

原価削減と認知度アップにつながる新商品開発

①原材料の原価削減、②認知度アップ、③自社のオリジナル性、の3つの観点から、商品開発に携わることを提案。また、観光客へ訴求する土産品が少ないとから、ポストコロナ時代を意識することも大事と説明。そこで新商品開発に向けて対馬市商工会と連携し、コンセプト作り、小規模事業者持続化補助金の申請、売価設定についてアドバイスを実施した。商品の販売が始まつてからは、COからプレスリリース、商標出願、意匠登録を提案した。

支援のポイント

コロナ禍前は、対馬ではインバウンド需要が高く、島内の販売や日本人観光客への訴求をあまり考えていなかった。しかしこロナ禍で人の移動が制限されているため、島民に魅力のある店舗作りが重要と考えて、コンセプト作りについてアドバイスを実施した。また、ポストコロナ時代に備えるために、対馬らしさを発信していく商品の重要性を説明し、商品の育て方についてアドバイスを実施した。



李コーディネーター

4. 成果

■ 対馬初!対馬やまねこ回転焼き 「対馬やまねこ焼き ふじにゃ」が誕生

令和4年3月に「対馬やまねこ焼き ふじにゃ」を発売。発売日に、長崎新聞、西日本新聞、地域ケーブルメディアが取材に訪れ、



自社オリジナル商品

華やかなデビューとなった。営業開始から2ヶ月と短い間だが、売上が回復していることを確認。中部エリアのお客さんのみならず、北部、南部方面（車で1時間程度の距離）からもお店に訪れる客が増え、島内の需要に応える商品となった。今後は、

INPIT知財総合支援窓口と連携し、商標出願、意匠登録に向けて支援実施予定。また、商品の周知のため、SNSを積極的に活用していく。対馬を代表する商品となり、島民と観光客、両方に愛される商

品として成長することを期待している。また、コロナ禍により激減した観光客の呼び戻しの起爆剤にもなってほしい。

相談者の声 ■

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

ボランティアからの脱却! 県内初の「老猫ホーム」を事業化へ。

事業所名 一般社団法人 長崎さくらねこの会

代表 山野 順子 氏

住所 長崎市

URL

業種 サービス業

相談事業者の概要

2015年に唐揚げのテイクアウト販売事業を開始。また、2018年にボランティアとして任意愛護団体長崎さくらねこの会を立ち上げ、犬猫の殺処分問題解決のため、子猫の保護、不妊化、里親譲渡会の開催や地域の清掃活動などに取り組んできた。2022年3月、このボランティア活動を事業として継続的なものとするため、一般社団法人へ法人化し、長崎県初の「老猫ホーム」事業に取り掛かることとなった。



行き場を失う長崎の猫を助けたい

倒れゆく猫たちの野垂れ死にゼロを目指して



クラウドファンディングに使用したメイン画像

よろず支援拠点担当者 伊東 直哉コーディネーター

1.現状(相談のきっかけ)

事業の再構築に向けた資金調達及び広報手段の検討

相談者は、唐揚げのテイクアウト販売を主事業としていたが、今後はこれまでボランティアとして行っていた猫の保護活動を主事業として確立していきたい意向あり。2022年3月、一般社団法人の設立とともに、老猫ホームとキャットホテルを併設する譲渡型保護猫シェルターの開設計画に着手。その実現に向け、開設費用約500万円の資金調達及び、広報手段としてクラウドファンディングを活用

したいとの相談に至った。

2.課題

ターゲット層に向けた発信手段、訴求ポイントが課題

相談者は、クラウドファンディング掲載用の原稿を持参。COはまず、「誰が」、「何を」、「誰に」、「なぜ」提供するサービスなのか事業内容のヒアリングを行い、相談者の強み・弱み、サービスの優位性等の分析を開始。今回のクラウドファンディングで支援をいただきたいターゲット層は、当サービスを利用する人（猫を預けたい、譲渡猫を受け入れたいなど）だけではなく、活動を無条件に応援してくれる全国の人でもあるため、SNSなどによる相談者自身の発信力だけでは弱いこと及び、発信する際の訴求ポイントが重要なことを指摘。

そこで、情報発信の手段を検討すること、自社サービスの優位性を訴求ポイントとしてストーリーに織り込むことを課題として設定し、全体構成のブラッシュアップに取り組むこととした。

3.対応

コンセプトを明確にしたストーリー及び、 プレスリリースの提案

COは、情報発信の手段として地元メディア（テレビ局、新聞社）へのプレスリリースを活用することを提案。ただし、猫の保護活動は全国的に話題性が高いが故に情報の新しさもないため、取り上げてもらうハードルが高いことも説明。そこで、拠点内のセールスライターであるCOと連携し、クラウドファンディング原稿のブラッシュアップ及び、メディア向けプレスリリースの内容を検討。

「県内初の老猫ホーム」、「寄付金に頼らない体制づくり（自走化）」、「若者流出を阻止するための雇用創出」といったキーワード

ドを切り口にしてはどうかと提案した。

相談者は早速原稿作成に取り掛かり、「県内初の老猫ホーム」、「寄付金に頼らない体制づくり（自走化）」をメインコンセプトとすることを決定。クラウドファンディングに挑戦するとともに、プレスリリースにも取り組んだ。

支援のポイント

相談者が文章を作成していく過程では、猫の保護活動に対する相談者のこれまでの経験や強い思いを理解しつつ、読み手のこと考慮した工夫（大見出し・小見出し、文章の強弱・流れなど）を行なっていただくことを支援ポイントとして意識した。また、クラウドファンディング開始後は毎日通常業務を行いながら夜中にSNSの発信等も行なっていたため、相談者の体調面にも配慮しつつモチベーションを維持していくことを意識した。



伊東コーディネーター

4. 成果

目標比128%の資金調達に成功、事業化に着手

2022年4月から約2ヶ月間のクラウドファンディングを実施し、317人から6,431,000円（目標比128%）の資金調達に成功した。また、プレスリリースの効果もあり、地元テレビ局、新聞社などから4社の取材依頼を受けた。

2022年8月、老猫ホーム開設場所の不動産契約に至った。事業開始はこれからではあるが、行政からふるさと納税の相談や大学から講演の依頼を受けるなど広報面での相乗効果もあり、自走化に向け

スタートを切ることができた。

相談者の声 ■

アナログな私に色々親切にアドバイスを頂き、感謝しております。道なき所に道を作るべくして伊東COと竹内COと出会ったと思っております。本当にありがとうございました。



代表理事 山野 順子

長崎の小さな洋菓子店が全国区の洋菓子店へ 先代の想いを引き継ぐ新たな挑戦

事業所名 ママン・ガトー株式会社

代 表 本田 みほ 氏

住所 長崎市

URL <https://www.maman-gateau.com/>

業種 洋菓子店

相談事業者の概要

当社は老舗洋菓子店より、先代が焼菓子を追求したいとの想いで独立した焼菓子専門店である。「素材の風味・旨味を閉じ込めたまま熟成、お菓子にも食べ頃(旬)がある」とのこだわりを、長年の研究により独自製法を開発し、熟成缶ケーキの製造技術・販売を継承するため、一昨年法人として事業を承継している。事業所兼店舗は、眼鏡橋から徒歩1分の長崎市古川町(めがね橋LOGIC内)にあり、通常であれば観光客も多い好立地に位置している。



よろず支援拠点担当者 團野 龍一コーディネーター

1. 現状(相談のきっかけ)

自社工場を持たないファブレス型事業の限界

当社は自社工場を保有しないため、製造を元の老舗洋菓子店に委託して製造していたが、原材料高騰に伴う大幅な仕入単価の見直しが打診される状況となった。そもそも当社最大の武器であるお菓子作りの発想や企画力が發揮しづらく、新たな企画商品に対する製造ロットの確約も難しいため、アフターコロナへ向けた外販の強化が独自に取り組めない状況にあった。

2.課題

持続成長が可能な新しいビジネスモデルへの転換



当社商品は対外的な評価が高く、企画力、発想力を含めて洋菓子店そのものの本質的な事業価値は極めて高いものがある。しかしながら 現状のビジネスモデルには収益性の面で大きな課題があり、単に売上拡大等を目指していくだけでは、眞の顧客志向を追求しつづけることはできないことを事業の分析結果を踏まえて確認、相談者と共通認識とした。

3.対応

自社工場の新設によるビジネスモデルの再構築

CCOは工場新設に対し、①初期投資ができるだけ抑えた工場新設とすること、②想定している熟練パティシエの確保が確実であることを条件とすることを提案した。その上で自社工場とした場合の製造原価抑制の効果を分析し、損益分岐点となる売上高、製造個数を算定し、製造、販売の両面から達成可能であるかどうか判断材料を提供した。

また工場新設の決断後は、自社製造に伴う原価抑制に加え、①販売価格の見直しと外販営業の強化へ向けた戦略の見直し、②ブランド戦略の見直しと新商品の導入、③製造管理を含むマネジメントの強化について再検討、具体的な対策を立てて即実行に移している。



園野コーディネーター

更に、工場新設には設備資金の融資を受けるための事業計画が必要となるため、上記対応対策を組み込んだ事業計画策定についてサポートを行った。

4. 成果

工場新設後の売上は新設前の250%で推移

工場が稼働してまだ1か月程度となっているが、JR九州の高級列車「ふたつ星4047」で当社商品のスフレがラウンジのスイ



ツに抜擢され、大人気となっている。全国放送のテレビ番組でも放映され、注文が殺到している。現状は新設設備なため工場自体は試運転的な形であるにも関わらず、月商は工場新設前の250%程度となり、最高の滑り出しとなっている。

相談者の声 ■

先代のお菓子作りへの想いに共感し、なんとか引き継ぎたいと洋菓子販売に取り組んできましたが、正社員2名を雇用して工場を新設するに至り、本当の意味で事業として引き継ぐことに挑戦する段階にいるのだと実感しています。今後もよろず支援拠点のサポートを受けながら、長崎の文化や歴史も一緒に届けられるような焼菓子専門店に成長していきたいと考えています。



—実施機関：長崎県商工会連合会—



長崎県よろず支援拠点

〒850-0031 長崎県長崎市桜町4-1 長崎商工会館9階

TEL 095-828-1462 FAX 095-828-1466
E-mail shien@yorozu-nagasaki.go.jp

受付時間：平日9:00～17:00

長崎県よろず支援拠点



SEARCH