

COMPILATION OF BUSINESSES SUPPORT CASES

ともに歩んだ
8つの支援の
ストーリー

京都信用保証協会の
経営支援事例集

8 Stories of Support We Walked Together

はじめに

新型コロナウイルス感染症は5類へ引き下げとなり、コロナ前の日常を取り戻しつつありますが、一方では引き続きウクライナ情勢や中東における緊迫した武力紛争などにより、引き起こされたエネルギー価格・物価の上昇、人手不足など、中小企業を取り巻く環境には引き続き厳しいものがあります。こういった中にあっては、とりわけ経営者自らが経営課題を見極め、柔軟に対応する「自己変革力」が必要です。ただ、経営資源の限られた中小企業者が単独で、自らを客観的に見直し、潜在的な課題解決に向け、適切に課題を設定して取り組むことは容易ではありません。

このため、当協会では事業者にとって信頼できる伴走者として、中小企業者の皆さんに寄り添い、新たな企業展開による成長を図り、地域経済の発展に貢献したいと考えています。本書は令和4年8月に続く第2刊として、当協会職員が「対話と傾聴」をモットーに事業者の皆さんとともに考え、歩んだ経営支援事例の一部を紹介しています。経営者の「想いや熱意」に応え、個性ある創業を見守り、後継者の新事業創出を後押しし、あるいはSNSやクラウドファンディングといった新たなプロモーションサポートを通じて、事業者の皆さんが、力強く「自走」を始める事例などを掲載したものです。広く事業者の皆さんの新たな展開による経営をお考えいただく際の一助となれば幸いです。

当協会としては、今後とも皆さんに寄り添い、希望の持てる事業展開にともに努力してまいりますので、よろしくお願い申し上げます。

令和5年12月
京都信用保証協会

CONTENTS

02 京都信用保証協会の経営支援

創業

- 05 ● 創業時に必要なタスクを明確化 商品プロモーションも支援し開業時の認知獲得に成功
小売業 | 醤油スイーツ

経営基盤強化

- 07 ● 攻めの新事業戦略と守りの経費削減 両輪の支援で将来の道を開く
小売業 | 化粧品・衣料品
- 09 ● 新商品の市場開拓を伴走支援 クラウドファンディングの成功や高級ホテルでの採用を実現
製造業 | 製粉業(米粉・餅粉)
- 11 ● 伝統を守るためにこそ、変革を ネット活用と機器導入を支援し売上拡大と原価低減に成功
飲食業 | 料理屋(割烹)
- 13 ● 商品別の原価管理を指導 アイテム数の厳選により収益改善に貢献
製造業 | 食料品製造卸
- 15 ● 「褒める・認める」支援でモチベーションを向上 ロイヤルユーザーの育成を目指す
小売業 | 洋菓子製造小売
- 17 ● プレスリリースやネット集客でメディアへの露出と新規顧客獲得を実現
製造業 | 自転車製造販売

事業承継

- 19 ● 後継者のイノベーション創出へ 「アトツギ甲子園」進出を支援しファイナリストに選出
卸売業 | 粘着テープ卸・印刷業

- 21 女性経営支援チームことそらの経営支援

- 22 アクセスマップ

京都信用保証協会の

経営支援

あなたの想いに
伴走します



専門家や関係機関とも連携、「対話と傾聴」で気づきを促します

自社の潜在的な問題や成長の妨げになっている要因、また改善に向けて着手すべき事柄などを、経営者のご自身で見つけて取り組むことはなかなか難しいものです。

当協会は信頼できる公的な伴走者として、「対話と傾聴」を通じ企業の本質的な課題へアプローチし、事業の強みに磨きをかけ、企業の成長・発展に貢献したいと考えています。中小企業診断士・税理士・公認会計士・弁護士などの士業、ITやブランド構築、産業技術にかかる幅広い専門家や各公的支援機関とも連携しておりますので、ぜひお気軽にご活用ください。

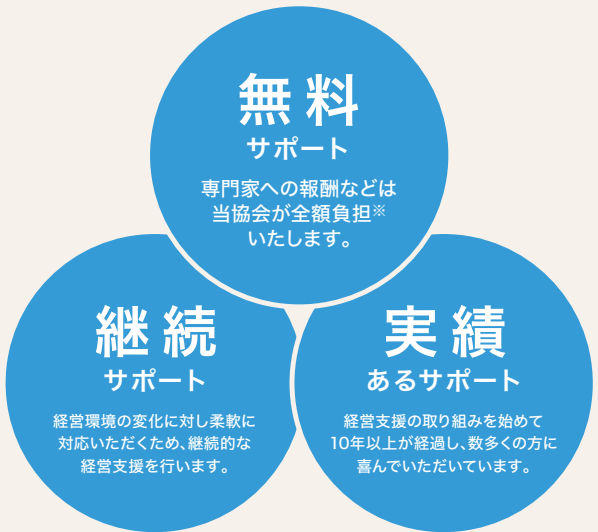


支援実績十分、 継続的なサポートを無料で

キラリと光る事業の強み、克服すべき弱みや悩みなどは、事業者によって様々です。当協会は、平成24年度より独自で外部専門家派遣事業「京都バリューアップサポート」を開始し、令和5年度末時点で延べ2,100社を超える事業者の皆さんに対し、経営面でのご支援に関わらせていただきました。

事業者の皆さんには、専門家への報酬などの費用をご負担いただく必要はありません*。継続的なサポートで「気づき」を促し、その主体的な取り組みに寄り添い、「潜在力の発揮」と「自走化」に向けてともに歩みます。

※ 設備投資を含む経営力向上計画策定支援については、一部ご負担いただきます。



京都信用保証協会の経営支援メニュー 一覧

自ら変革を続けられる確かな力を地域の事業者へ。京都信用保証協会は、各種専門家や関係機関と連携しながら、企業のライフステージに応じた経営支援に取り組んでいます。

夢を形に

事業を始める 創業

事業開始前、事業開始直後の方向けのサポートです。理念やビジョンの明確化、数値計画やマーケティング計画の具体化など、創業計画の策定支援から創業後のフォローアップまで継続的なサポートを行います。

変革
自走化

潜在力を発揮する 経営基盤強化

経営課題の設定・解決策の検討・実行・検証という一連のプロセスに伴走することで、自走化と自己変革力の向上に向けたサポートを行います。

想いを
未来へ

バトンを託す 事業承継

「後継者が育たない」「借入まで引き継がせたくない」「株式の引き継ぎ方が分からない」「そもそも後継者がいない」など、事業承継にかかる様々な課題の解決に向けた総合的なサポートを行います。

専門家派遣事業

派遣回数

1~12回

(総合診断は最大16回)

中小企業診断士

税理士・公認会計士

弁護士

技術支援にかかる研究員

ITコーディネータ

など

専門家の派遣を行います。

派遣費用

無料

※ 設備投資を含む経営力向上計画策定支援については、一部ご負担いただきます。

■ 京都バリューアップサポート

客観的な視点で企業の現状や課題を整理し、本質的課題の解決から、自走化に向けた取り組みをサポートします。

課題解決支援

各分野に対応できる専門家
採算や資金繰り管理に焦点
新たな形での支援アプローチ

事業戦略 / 売上拡大 /

をコーディネート。近年は、SNS・プレスリリース・クラウドファンディングなどを活用した「プロモーション支援」、
を当てた「財務マネジメント支援」、後継者・後継予定者のイノベーション創出を支える「アトツギ支援」など、
にも積極的に取り組んでいます。

新商品・市場開拓 / 採算・収益管理 / 工程改善・運営管理 / 人材・組織 / 広報・販促 など

個別課題に特化した支援メニュー

ビジネスモデル 再構築支援

新たなビジネスモデルの
確立を目指す

財務マネジメント 強化支援

財務面の課題を
「深掘り」「巡回チェック」

産業技術支援

「ものづくり」の
技術的課題にアプローチ

IT・デジタル化支援

Web・SNS・IT を
活用した業務基盤の構築

事業継続・発展支援

「経営」「後継者」「資産・負債の引き継ぎ」
などの課題を整理

総合診断

専門家や当協会と連携して
「真因への気づき」のフェーズ

いる各機関で「伴走支援チーム」を組成し、
を経た上で、課題解決、「自走化」に向けたサポートを行います。

■ 計画策定支援

創業支援「チャレンジ」

創業計画の具体化、資金調達、フォローアップまで

京都プロアップ

「ローカルベンチマーク」を活用し

サポート

「経営力向上計画(※)」を策定

京都ランクアップサポート

現状からの脱却を目指し、「経営改善計画」を策定

京都バトンタッチサポート

円滑な事業承継を目指し、「事業承継計画」を策定

公的支援機関等との連携

地方自治体、地域の公的・民間支援機関
などと連携しながら、課題解決や経営基盤
の強化に向けた取り組みのサポート
を行います。

創業サポートデスク

☎ 075-354-1020

創業準備中、創業直後の方の相談窓口

女性経営支援チーム

☎ 075-354

女性(女性職員+女性士業チーム)
女性の方の

「ことそら」

-1020

に相談したい
相談窓口

海外展開サポートデスク

☎ 075-354-1019

海外で販売したい、海外から調達したい、
海外に拠点を設けたい方の相談窓口

事業承継サポートデスク

☎ 075-354-1018

事業承継について検討中、検討予定の方の相談窓口

経営支援全般にかかるお問い合わせはこちら

企業支援部 経営支援課

☎ 075-354-1015

Key Stone

レオニダス京都西京極店

キーストーン

小売業 | 醤油スイーツ

創業時に必要なタスクを明確化 商品プロモーションも支援し 開業時の認知獲得に成功



支援のポイント

老舗醤油屋の女将が、醤油の魅力をスイーツで広めていこうと、自ら看板を掲げ開業を決意。創業計画作成支援、開業までのタスクの見える化、メディア誘致などで、順調な立ち上がりを支えました。

老舗醤油屋からの新しい挑戦

旬の京野菜で折々の季節を味わう「京のおばんざい」。京都市上京区で明治12年から続く澤井醤油は、その食文化に欠かさない醤油を今も作り続ける老舗醤油店だ。澤井宏美さんは、澤井醤油の現社長と結婚後、その醤油で初めていつもと同じ「野菜の炊いたん」を作った時に、「醤油ひとつでこんなに味がかわるのか」と衝撃を受けたという。以来、澤井醤油のファンの一人として、卸から小売への拡大といった店の経営を手伝ってきた。

そんな宏美さんが、自らオーナーとなり新しい看板を掲げて開業したのが「Key Stone」だ。澤井醤油の人気商品・二度熟

成醤油を使った「冷やしみたらし」や、香り豊かな「醤油クリームチーズケーキ」といった珍しい「醤油スイーツ」が店内に並ぶ。

「塩辛いイメージのある醤油ですが、ホテルや一部の製菓店が澤井醤油の醤油を使ってスイーツを作られていたことや、他地域の醤油屋が醤油のソフトクリームを製造されているのを知っていたので、前々から醤油スイーツをやってみたくて思っていたのです。調味料としての醤油の需要は成熟し安定しているものの、老舗というものにぶら下がってずっと同じことをしていいのだろうかという想いもありました。しかし、新しいことをするには老舗の看板は重く、冒険は難しい。ならば私個人で新たに開業してみようと思ったのです」。

事業者自身の 想いを込めた計画書に

「醤油スイーツだけでは、認知度が低く、立ち上がりに苦労するのでは」。そう感じた宏美さんは、個人的によく購入していたというベルギーチョコブランド「レオニダス」のパートナーショップも兼ねた形で、開業を計画。資金調達のため金融機関に相談したところ、金融機関から、保証協会の支援を通じて計画をブラッシュアップすることを勧められる。連絡を受け、訪問した協会担当者は、「なぜ醤油スイーツなのかという想いの言語化、資金計画の具体的な検討が必要と感じた」と言う。

事業や投資予定の内容、販促方法などを丁寧にヒアリング。中小企業診断士とともに澤井さんと対話しながら、運転資金・設備投資・初期費用についての整理や、自己資金・借入金の内訳明細、資金繰り予定表の作成など、項目ごとに具体的に検討を進めた。さらに仕入・販売価格を反映した商品ラインアップ表、店舗レイアウト図の準備、SNSアカウントの取得といった、創業時に必要なタスクが見える化。宏美さん自身が将来の数値にコミットメントできるよう、「当初予定」「1年後」「軌道に乗ったら」の各項目別に、自ら収支計画を書いてみることも伝えた。

宏美さんは振り返る。「毎週、必死になって書き直して、とても大変でしたが、本当に勉強になりました。保証協会さんの支援は、『書類ができればいい』という支援ではなくて、ちゃんと“喝を入れてくれた支援”だったのです。『開業したら、走り続けなさいいけないんですよ。綿密に数字を練り上げることも大事だけど、走り続けるためには



醤油の風味とミルク味が程よくマッチした「醤油ジェラート」は、口の中に甘さが残りにくく、すっきりした後味が魅力



看板商品の「冷やしみたらし」と「醤油クリームチーズケーキ」。
ほうじ茶ともコーヒーとも相性ぴったり

結局は“気持ち”が一番大事。最初の気持ちをどこまで持って走り続けられるかです』と言われた時に、はっとしたんですね。結果、数字だけでなく、何のためにこの事業をやるのかという想いを計画に載せられて、本当の意味で覚悟ができたと思っています」。

協会職員で試食 商品開発に生かす

また、全員が必要を感じていたのが、販促への具体的な取り組みだった。醤油スイーツという一般消費者になじみのないジャンルを、どう認知させていくのか。そこで担当者は、協会職員に声をかけて商品の試食を実施。消費者として率直な意見をまとめて提示したほか、それぞれのスイーツを「誰に、いくらで、どのように」訴求するのか、販売戦略の検討を勧めた。さらに、クラウドファンディングの案内や、京都の情報誌・Webメディア関係者への取材誘致も実施。Webメディアはすぐに取材につながり、開業時の認知獲得に役立ったという。

「おかげさまでオープン時にはたくさんのご来店がありました。また、一人では思いつかない販促手法をたくさんご紹介くださったので、一度にできなくても、『次はこれをやってみよう』と思いつくことができるのは、とてもありがたいです」と澤井さん。「醤油スイーツの先駆けのようなお店に」という夢に向かい、現在も協会の支援を受けながら、走り続けている。

The Story of Problem Solving

課題解決 までの ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

開業資金調達の相談を受けた金融機関が、当協会に創業計画のブラッシュアップと開業時の支援を依頼。訪問を経て、「創業バリューアップサポート“チャレンジ”」による支援を開始。

STEP 2 支援課題の設定

創業計画作成のほか、開業に向けて準備しておくことの洗い出し、商品の販促を支援課題に設定。

STEP 3 解決に向けた支援内容

中小企業診断士を派遣し、創業計画のブラッシュアップを具体的に支援。また、協会職員をモニターにした商品試食・商品開発への意見交換や、Webメディア・京都の情報誌を紹介し、取材につなげる。

STEP 4 効果

開業資金の融資のほか、やるべきことを明確化し、スムーズな開業準備を実現。Webメディアに掲載され、認知獲得の大きな一歩につながった。



事業者さまから ひとこと

開業時に必要な準備や融資の面だけでなく、気持ちの面でも喝を入れてくださったことに感謝しています。その後も、イベント出店のご案内など継続的に声をかけてくださり、全面的に支えられています。

（上）澤井醤油の二度熟成醤油を使用した「焼きおこげ」。香ばしさと優しい甘味が口に残る。（下）西京極駅から東へ徒歩10分ほどの通り沿いに立地



Profile

Key Stone レオニダス京都西京極店

澤井醤油の醤油を使ったスイーツブランド「Key Stone」と、ベルギーチョコレートブランド「レオニダス京都西京極店」のWネームで2021年に開業

京都市右京区西京極町ノ坪町25
<https://keystone-sawaishoyu.com/>



CASE
02

事業戦略
採算・収益管理

ヒトミ衣料株式会社

小売業 | 化粧品・衣料品

攻めの新事業戦略と 守りの経費削減 両輪の支援で将来の道を開く



(上)化粧品専門店へと改装した駅前店、京都府北部ではこちらでしか取り扱いのない高級化粧品を数多くそろえる。(下)問屋町にある本店

Profile

ヒトミ衣料株式会社

婦人衣料の販売からスタートし、昭和26年に法人設立。現在は高級化粧品事業を柱に、福知山市内で2店舗を展開している

京都府福知山市問屋町27-2
https://www.hitomi-iryu.com



支援のポイント

約70年にわたり、福知山にて衣料品・化粧品小売を営んできたヒトミ衣料。長年の停滞から、収支の把握と新事業戦略支援を通じて見事に脱却。新事業に向けて大きく踏み出しました。

経営状態を正確に把握するため 「感覚」から「数字」にチェンジ

ヒトミ衣料の強みは、ドラッグストアや通販では購入できない、大手化粧品メーカー4社の高級ブランドを取り扱っていることだ。都市部の百貨店に行かずとも購入できるとあって、京都府北部の女性客を中心に全盛期は8000人の会員数を誇っていた。しかし、時代の変化で業績確保が困難に。3代目社長の人見豊さんは、「実は私が会社を継いだ約20年前の時点で、すでに厳しくなっていました」と振り返る。

福知山駅北口に位置する駅前店の隣にあったショッピングセンターからスーパーマーケットが撤退したのが2000年。さらに

駅周辺の区画整理事業によって2016年に南口が開発されると、人通りが奪われた。そこで人見さんは、駅前店の大改装という勝負に出た。伸びが見込めない衣料品とギフトをやめて化粧品専門店で装いを変えるため、自己資金と金融機関からの融資を注ぎ込んだのだ。ところが、その資金を回収する間もなくコロナ禍に。ますます厳しくなる中、コロナ融資で何とかしのいだ。

この融資を受ける際、金融機関から受けた指導は、経営状態を数字で把握すること。幸いにもPOSシステムを早くから導入していたため、データから数字を洗い出すことができた。判明したのは、20年間毎月3%ずつという自覚しにくい割合で売上が落ち続けていた事実。「それまでは過去のやり方か



肌診断サービスやカウンセリングなど、一人ひとりの悩みに寄り添ったサービスが強い



ら抜けきれなかった親族役員や従業員も、データで説明すると状況を理解してくれ、その後の改革につながりました」と人見さん。

数字で見たのは悪いことばかりではなかった。駅前店の収支が改装前より良くなっており、化粧品に絞った戦略の効果を証明したのだ。そこで人見さんは、これまで顧客サービスとして無料で行っていたエステを新事業として展開したいと思うようになる。金融機関に意見を求めたところ、当協会の「ビジネスモデル再構築支援」*を勧められた。

相談を受けた協会担当者は、化粧品と親和性の高いエステを新事業として展開するという案に可能性を感じ、支援を開始した。

ビジネスモデル再構築の 新事業戦略を立案

担当者は、ビジネスモデル再構築に強い中小企業診断士に依頼し、ともに訪問を重ねた。ヒアリングを通じ、既存顧客と地域密着の強みを生かした新事業の立ち上げを目指すべく、メンバー全員で方向性を確認。具体的に、肌診断やカウンセリングといった付加価値の高いエステ事業を提供し、差別化を図る事業戦略を策定した。

実現のための課題や施策も掘り下げた。大きな課題は、メニュー化するにあたり、4メーカーのスキンケア方法やスタッフ間の技術の差があるため、メニューを均一化しづらいことだった。そこで診断士が、同様の取り組みで成功している店舗を探して情報提供。「各メーカーのエステ事業に関するサービスを調べてみては」という助言も行った。人見さんはすぐに従業員全員を集め、成功事例を共有し、社内の意思を統一。メーカーにも打診し、エステ事業の材料費

の格安提供や、従業員全員が技術講習会を受けられることにもなった。

部門別・店舗別収支の把握で 大胆な変革が可能に

一方、金融機関や人見さんの強い関心は、早期の利益率改善だった。担当者も、新事業だけでは早期改善は難しく固定費の削減が必要と判断。診断士とともに部門別・店舗別収支表の作成を勧めた。

人見さんは徹夜の作業でそれに挑んだ。作成した収支表は、改革に大きく役立った。自ら徹底的に数字を把握したことで、不採算部門からの撤退、人員整理、過剰在庫への対策、仕入れの見直しなど、痛みが伴う改革に果敢に挑むことができたのだ。また、これまで会員に郵送していたDMをLINE配信に切り替えることで、広告宣伝費の大きな削減に成功。こうした結果、たった半年で収支は大幅に改善し、金融機関からは「よくここまでできましたね」と感嘆の言葉が漏れたという。

人見さんは振り返る。「皆さんが導いてくださったおかげで、山積みでどこから手をつけていいかわからなかったことが、一つひとつ片づけられたのです」。

全員が共有した目標は、福知山圏内で人気No.1の化粧品店になること。「どん底の時にも来店くださった方がいらした。それは何かうちを選ぶ理由があるからです。それを確認し、これまで以上にお客さまを大切にするとともに、新客獲得につながるサービスに努めていきたいです」。その姿を協会はこれからも見守っていく所存だ。

※事業の「これから」を考えるため、中小企業診断士などの専門家とともに、自社の経営資源を整理し、事業環境の変化に対応したビジネスモデルを検討、具体的な行動計画の提案まで行う支援メニューのひとつ(→P3)



人見さんは従業員とともに意見を出し合いながらエステ事業の準備を進めている

The Story of Problem Solving

課題解決 までの ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

コロナを機に、金融機関の指導で改革に着手。その過程でエステ事業の着想を得て、金融機関に相談したところ当協会の「ビジネスモデル再構築支援」を紹介される。

STEP 2 支援課題の設定

経営資源と事業環境の分析、それらを踏まえたエステ事業の方向性と施策立案(事業戦略の策定)。さらに早期の利益改善も課題に。

STEP 3 解決に向けた支援内容

「ビジネスモデル再構築支援シート」を使った新事業戦略を策定。成功事例の情報提供やサービスメニューへの助言も行う。また、経費削減のため、部門別・店舗別収支表の作成を勧める。

STEP 4 効果

将来の方向性について従業員全員の意思統一に成功。部門別・店舗別収支表の作成により不採算部門の把握・経費の見える化ができ、大幅な固定費削減を実現。



事業者さまから ひとこと

支援の中で、「やるべきことをリスト化し、いつ着手していつまでに終わるかを明記するように」とスケジューリングの大切さを教えていただいたおかげで前に進めました。まだ終わっていない宿題に、今後も取り組んでいきます。

有限会社朝日製粉所

製造業 | 製粉業(米粉・餅粉)

新商品の市場開拓を伴走支援
クラウドファンディングの成功や
高級ホテルでの採用を実現

支援のポイント

米粉・餅粉を製造し、和菓子業界に原材料として卸してきた同社が米粉を使った「米粉グラノーラ」を開発。販売面ではクラウドファンディング、製造面では自社加工工場の新設計画を支援しました。

グルテンフリーの米粉
需要を信じて商品化を模索

創業以来、伝統的な^{どうづ}胴搗き粉碎で製粉し、和菓子屋に米粉・餅粉を納めてきた朝日製粉所。だが、年々進む「和菓子離れ」に加え、コロナの感染拡大で売上は低迷。状況を改善するため社長・吉田将史さんと姉・奈帆さんが最初に始めたのは、自社敷地でのマルシェの開催だった。「密」の回避で減りがちな交流の場づくりに加え、一般の人でも自社工場で米粉を購入できることを、地域の人に知ってもらおうと思ったのだ。

まずは米粉で作ったパンケーキなどをマルシェに出店。約5年前までパリに暮らしていた奈帆さんは、「ヨーロッパでは早くから

グルテンフリーが広まり、食物アレルギーの少ない米粉は日本でもきっと需要が増えると感じていたのです。マルシェを訪れる方々に、米粉は小麦同様にお菓子やお料理に使えることをアピールしようと思いました」と話す。しかし、米粉を使い慣れない客の反応は薄かった。「米粉のままでは販売拡大するのは難しい。米粉を使い、一般の人にそのまま食べていただけるような加工品を作れないか」と、模索し始めた。

支援が始まったのは、そんなタイミングだった。金融機関の紹介で同社に訪問した協会担当者は、社長の将史さんと面談を行い、業界の低迷と米粉・餅粉取引量の伸び悩みが問題であることを知る。担当者は、和菓子業界にも造詣が深い中小企業診断士

に依頼し、金融機関も同行の下、支援がスタートした。

クラウドファンディングを紹介
半日で目標額を達成

和菓子業界への卸は、将来的に大きな伸びは期待しづらい。支援の話の中心は次第に新商品開発の話に移っていった。米粉を使った離乳食、米粉のパンケーキミックス…と、様々な話が出るなか、皆の関心を集めたのが「米粉グラノーラ」だった。

米粉グラノーラは、奈帆さんの友人であるお菓子作りのプロにレシピ考案を依頼して生まれたものだ。すでに東京の知人が営むカフェで販売されていたことに可能性を感じた担当者は、クラウドファンディングによるテストマーケティングを紹介する。

「同社のグラノーラを見た時に、市場性・販路開拓の可能性が期待できると感じたのです。クラウドファンディングは、市場浸透の最初のステップとして良い手法だと思いました」(協会担当者)。

実績が欲しいと感じていた将史さん・奈帆さんは、紹介を受け、金融機関の支援の下、初のクラウドファンディングに挑戦。結果、なんとわずか半日で目標額を達成したのだ。奈帆さんは、「診断士の先生からは『砂糖不使用にしてはどうか』など、商品開発にもご意見いただきました。おかげで皆が食べてみたいと思う商品ができたのかなと思います」と話す。

手応えを得た奈帆さんは、米粉グラノーラの販路拡大に注力。パリ時代の人脈が次々とつながり、東京都内のカフェでの取り扱い、雑誌掲載といったうれしい知らせが続々と舞い込んだ。さらにビッグニュース



精米所だった場所を改装して誕生した、米粉グラノーラの自社加工場



添加物や砂糖を一切使用せず、有機材料にこだわり、ドライフルーツやナッツもごろごろ入った「米粉グラノーラ」シリーズ。同社の米粉の良さを引き出した商品だ



が届いた。それは京都市内のラグジュアリーホテルからの「朝食メニューに検討したい」という申し出だった。

製造量拡大のため
事業再構築補助金を活用

「短期間でここまで販路拡大ができることは正直すごく驚きました」と話す協会担当者。その一方で、皆が課題感を強めたのは製造体制だった。当時、米粉グラノーラは知人の店舗を間借りして製造を行っていたため、製造量に限りがあった。取引量拡大のためには、新しく自社内に製造設備を設けることが必要だ。そこで建設・設備費用について、国の事業再構築補助金の申請を検討。申請書類に必要な販売計画と設備計画作成には、「バリューアップサポートの時間に診断士・金融機関・担当者と一緒に話した内容やフィードバックが大いに役立った」と将史さんは話す。

補助金は無事に採択され、自社敷地内にあった精米所は米粉グラノーラ製造所へと生まれ変わった。ホテルでの採択に加え、販促活動はますます活気づき、様々な商談が舞い込んできている。「現在は自社サイトで販売していますが、通販以外でも買えたらうれしいというお声もいただいております。小売店との提携も視野に、全国に展開したいと思っています」と奈帆さん。朝日製粉所の米粉グラノーラは、祖父の代から受け継いだ製粉技法があるからこそその唯一無二な存在。将史さん・奈帆さんの熱意とアイデアで、新しい需要が生まれる将来が楽しみだ。

The Story of Problem Solving

課題解決
までの
ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

マルシェで同社を知った協会職員が足を運び、後日、金融機関を通して正式に訪問。「和菓子業界の低迷で取引量が減少している」という悩みを確認。

STEP 2 支援課題の設定

米粉・餅粉を使った新商品を模索されていたことから、新商品開発と販路開拓を支援課題に。対話を重ねるうち、米粉グラノーラに注力する方向性が決まる。

STEP 3 解決に向けた支援内容

商品ブラッシュアップのためのアイデア出しや、クラウドファンディングでのテスト販売を紹介。また、取引量拡大のために製造設備新設計画を検討。

STEP 4 効果

米粉グラノーラがラグジュアリーホテルとの取引ができるまでに成長。補助金活用で自社工場が誕生、ボトルネックだった製造量の問題が解決し、取引が拡大。

事業者さまから
ひとこと

クラウドファンディング終了後、取引が増える中で製造面の課題が出てきたら、ベストなタイミングで製造設備新設を相談させていただくなど、事業拡大に伴走していただきました。これからもご支援お願いいたします。

Profile

有限会社朝日製粉所

1949年の創業以来、京都丹波産きぬひかりや京都固有の餅米を、米粉・餅粉にして販売。京都の和菓子店に卸す一方で、米粉の販路拡大に取り組んでいる

京都府南丹市八木町八木杉ノ前40-4
https://www.asahiseifun.com



CASE
04

売上拡大

株式会社井筒屋

飲食業 | 料理屋(割烹)

伝統を守るためにこそ、変革を ネット活用と機器導入を支援し 売上拡大と原価低減に成功



支援のポイント

伝統ある京料理文化を継承してきた井筒屋。常連客とその紹介だけで営んできた方法を変え、新規顧客開拓に挑戦。ECサイトや飲食店の活用、自社サイト構築を伴走支援し、原価低減策も講じました。

コロナ禍で遠のいた客足 募る不安に寄り添う

京情緒漂う祇園のお茶屋街。井筒屋はこの地で、歴史ある京料理の文化を守ってきた老舗だ。旬の食材を使った彩り豊かな京料理と、粋に遊ぶ人々に育てられ、洗練されてきた祇園ならではのおもてなし。花街文化を継承しながら、常連客とその紹介だけで長年営んできた。

女将・平田小百合さんが、こうした従来のやり方に不安を感じたきっかけは、コロナだった。行動制限が緩和されても、客足は一向に戻らない。常連客の多くが高齢だったため、感染を恐れ以前のように来店できなくなっていたのだ。「なんとかしなければ」。

そう思う一方で、何をどう変えればいいか分からなかった。

そんな時に金融機関から紹介されたのが、保証協会のバリューアップサポートだった。「保証協会といえば与信審査の機関というお堅いイメージだったので、最初はとても身構えました」と話す小百合さん。だが、「焦っていた私どもの話を一つひとつ丁寧に聞いて、紐解いてくださったことがありがたく、ぜひひとサポートをお願いしたのです」(小百合さん)

ネット活用で認知獲得 飲食サイトから予約が増加

喫緊の課題は売上拡大。それは小百合



平田多賀雄さんは、1983年に父である平田多作さんに弟子入り。伝統を守りながら、40年にわたり京料理の技を磨き続けている

さん・協会担当者の共通認識だった。そのため、一般顧客への認知の獲得、祇園の料理屋であることを生かした新たな販路開拓が必要だ。

そこで担当者は、京都府がコロナ対策として構築したECサイト「京の食応援プロジェクト」への参画を提案。事務局とつなぎ、面談も同行して出店を実現した。かつて仕出し屋としても名を馳せた井筒屋の弁当は大変好評で、出店のたびにほぼ完売。これで初めて井筒屋を知ったという人も少なく、既存客からも老舗の味が自宅で気軽に楽しめるかと評判だった。小百合さんは「今まではお客さまを店でお待ちしているだけでしたが、やれることはたくさんあると気づいたことで、その後も勢いづきました」と当時を振り返る。

続いて担当者は、飲食サイトへの掲載も提案し、自社サイトの構築に際しては補助金申請も支援した。また、制作会社の言いなりでなく自分たちが求めるサイトを実現するために、サイト制作に関する基礎知識の習得支援も実施。こうした施策の結果、現在は飲食サイトから週に1〜3組の予約が入っているという。

冷凍庫・真空機の導入で 食品ロス削減と新たな販路開拓

売上拡大の一方で、対話の中で浮かび上がってきたもう一つの課題が設備導入だった。高級食材を扱う井筒屋において、材料の廃棄ロスはコロナ前から感じてきた悩みだという。さらに、これまで同社には百貨店など催事出展の話が何度もあったが、賞味期限の関係から断わってきたことも確認。

最新の冷凍庫と真空機があれば、食品ロスを減らしつつ、飲食を提供する以外の販路獲得の可能性があるのだ。そこで担当者は、京都商工会議所と京都府の支援機関・(公財)京都産業21が担う補助金を案内し、計画書作成からこれら支援機関との関係づくりまでを伴走支援。結果、無事に採択された。小百合さんは、「補助金が採択されたのはもちろんですが、この申請を機に支援機関との関係を構築でき、『また何かあった時は頼ればいい』と心の支えができたのは、とてもありがたいです」と話す。

冷凍庫、真空機の導入は単に食品ロスを減らすだけでなく、計画的な仕入れによるコスト削減にも大きく貢献している。鮮度を長く保てるようになったので、良品が安い時に大量購入してストックしたり、一度に作って小分け保存をしたりと、仕事の効率化も進んだ。さらに、前述した「京の食応援プロジェクト」などに店出するメニュー開発の幅もぐんと広がったという。



「今回の保証協会の支援でありがたかったのは、なんでもかんでも新しいスタイルに変えるのではなく、井筒屋が守ってきたものの、料理の提供の仕方に自信を持っていいと気づかせてもらったことです。この強みを軸にして、初めてのお客さまをお迎えし、また2回、3回と来ていただけるにはどうすればいいかを考えることで、井筒屋の伝統を後世につなげられると確信しました」と小百合さん。今後は、インバウンド受け入れ体制の強化や名物料理の商品化にも挑んでいきたいと、力強く語った。

真空機導入後、手始めに、ちりめん山椒と塩昆布をパックにして来店客に販売したところ、月20万ほどの売上に、新たな収入源につながった



The Story of Problem Solving

課題解決 までの ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

コロナ融資の返済開始が近づく中、当協会主体で金融組換え支援を実施。返済にあたり据置期間を設け、据置期間中に増収増益につなげるべく、経営支援を開始。

STEP 2 支援課題の設定

売上拡大策として、認知の獲得と、祇園の料理屋であることを生かした販路拡大の必要性を共有。加えて、原価低減のための設備導入を支援課題に設定。

STEP 3 解決に向けた支援内容

ECサイト「京の食応援プロジェクト」への参画、飲食サイトへの掲載とともに、HP開設を支援。設備導入のための補助金申請もサポート。

STEP 4 効果

「京の食応援プロジェクト」で新しい売上を獲得。HPや飲食サイトから新規来店も増加。冷凍庫・真空機の導入によって食品ロスを大幅削減し、出展などの新たな販路も獲得。



事業者さまから ひとこと

補助金や支援サービスを利用した経験が少なく、常に受け身でしたが、自分から行動することの大切さを学びました。協会担当者の方をはじめ、関係機関の皆さまの親身な対応にとっても感謝しています。

Profile

株式会社井筒屋

起源は川魚問屋。12代目が東山にて仕出し業を開業し、13代目が祇園で「おまかせ割烹 井筒屋」を開店。現在14代目の大将・平田多賀雄さんがのれんを守る

京都府東山区祇園町南側570-156
https://www.izutsuya.site/



有限会社居村屋

製造業 | 食料品製造卸

商品別の原価管理を指導
アイテム数の厳選により
収益改善に貢献

支援のポイント

サンドイッチを製造し、関西・北陸・東海エリアに卸す居村屋。高い営業力で売上はあるものの、収益力アップが課題でした。原価管理の指導、商品の選択と集中により、収益構造・生産効率が大きく改善しました。

PB商品の増加が利益を圧迫

「居村屋」という名を知らなくても、関西で暮らす人なら一度はそのサンドイッチを食べたことがあるのではないだろうか。

1984年に、いわゆる町のパン屋さんとして誕生した居村屋。その後、業態を小売から卸に変え、やがて鉄道関係の大きな取引先をつかむ。車内販売や駅の売店、子会社が運営するコンビニエンスストアなどへの卸が決まったことで、同社の成長を支える屋台骨となった。ところが、そのコンビニエンスストアの組織改編で取引がストップ。一時は大きく売上を下げたが、専務・山下正太さんは持ち前の営業力で、スーパーマーケット(SM)との取引を拡大。大手とは違う手づ

くり感があること、また小規模店では困難な生産量の確保が可能ことから、「競合店と差別化ができる」と多くのチェーンに受け入れられ、取引先は順調に増えていった。だが、「差別化」の追求もあって、各チェーンのプライベートブランド(PB)は増加。PBごとに独自の管理が必要なため、工場は手間がかかる作業に追われるようになる。そこに、コロナの到来で鉄道関係をはじめとする取引が激減。ライフラインの担い手であるSMからの発注は続いていたため、SMの取引先を開拓していくしかない一方、PBの品目が増えるほど、収益は悪化していった。「PB商品を減らし、ナショナルブランド(NB)に変えていけば利益改善ができることは、十分承知していました。しかし、先方



徹底した衛生管理の下で製造される。取引先ごとにその管理方法が異なるために、PB商品数の増加は生産効率の悪化も招いていた。アイテム数を削減したことで、管理がスムーズに

が納得してくれるだけの材料が乏しく、交渉できずにいたのです」と正太さんは言う。

商品ごとに製造原価を把握
取引先との交渉に寄与

取引のある金融機関2行から、保証協会の経営支援を紹介されたのは、2022年の初頭。「財務のプロの意見を聞いてみよう」と金融機関と保証協会による共同支援を受けることにした。

協会担当者らがまず行ったのは、原価計算方法の確認だ。当然、原価計算はされていたが、PBが増えたことで複雑になっていたのだ。そこで専門家である中小企業診断士を派遣し、原価会計ルールに則った方法でアイテムごとの原価を計算、月単位で抽出し、モニタリング表に転記する方法を丁寧に説明した。「原価に含まれている項目を一つひとつ確認いただき、正しい原価計算ができているか見直しをしていただきました。正直、最初は、『計算の習得に時間がかかるのなら、営業に行って一つでも取引先を開拓したほうがいい』と思っていたんです。ところが、診断士の先生はじめ皆さんが寄り添って難しいことは通訳するように噛み砕いて教えてくださいましたので、理解が早く進みました」と正太さんは語る。



この作業で判明したのは、PB商品が明らかに利益を圧迫していた事実だった。そこで正太さんは、取引先に対し、PBからNBへ変更する交渉を実行。100近くあったPB商品を半分にまで減らすことに成功した。「数字で根拠を示せたことが、大きな交渉材料になりました。加えて、小麦など原材料も高騰していたため、値段交渉もスムーズに進めることができたのです」(正太さん)。

生産効率も大きく改善
モニタリングは計画に反映

PB商品数の減少は、生産の効率化に大きく寄与した。工場長を務める弟の玄太さんも「1アイテムで1000個作るものもあれば、100個しか作らないものもあり、その100個のために、人も材料も工程も変えていました。アイテム数が減ったことで手間がかなり改善され、収益力アップにつながったことが目に見えて分かりました」と話す。先述したモニタリング表への転記も、商品数が減ったことで時間短縮でき、全体の流れがスムーズに見えるようになったことから事業計画も立てやすくなった。



「ここを改善したら良くなるというポイントは以前から把握していましたが、根拠に乏しかったのです。ご支援のおかげで的確な分析ができるようになり、数字という根拠に基づいて判断できるようになりました」と二人は効果を実感する。

人件費や配送費の上昇など、事業を取り巻く外部環境は依然厳しい。油断はできないが、数字に対する意識が変わった今は資金繰り表も作成できるようになり、経営判断に生かされている。担当者も「財務支援を継続しながら、将来的には事業承継などもお手伝いしていきたい」と、今後の支援をお約束している。

The Story of Problem Solving

課題解決
までの
ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

売上はあるが粗利益が低い経営が続いていたことから、金融機関2行が、当協会のサポートを紹介。事業者も課題への意識が高かったことから、2行と当協会と共同で支援を開始。

STEP 2 支援課題の設定

商品の選択と集中、そのために商品ごとの製造原価の把握が喫緊の課題であることを共有。支援が進む中、資金繰り表の作成、実績・計画表の社内運用に関する課題も確認。

STEP 3 解決に向けた支援内容

中小企業診断士を派遣し、原価会計ルールに則った計算方法を指導するとともに、商品ごとの原価数値を月単位でモニタリングすることを提案。資金繰り表を自社作成するためのサポートも実施。

STEP 4 効果

原価計算の見直しで数字のクオリティが上がったことから、商品の選択と集中が図れ、利益改善につながった。さらに自社で資金繰り表を作成できるようになったことで資金の流れの見える化も実現。

事業者さまから
ひとこと

会社の成長のため、営業エリアも順次拡大していきたいと思っています。そういう意味でも、財務の基礎固めができ、数字に対する解像度が上がった成果は大きいです。これからもよろしくお願いします。

Profile

有限会社居村屋

1984年に調理パン・菓子パンの製造を開始し、翌々年に製造卸に転換。現在はサンドイッチを主力製品とし、関西のみならず北陸・東海エリアにも取引先を持つ

京都府八幡市下奈良野神44-1



CASE
06売上拡大
組織改革有限会社
お菓子の工房
がとうぎやらしい

小売業 | 洋菓子製造小売

「褒める・認める」支援で
モチベーションを向上
ロイヤルユーザーの育成を目指す

支援のポイント

京都府精華町で洋菓子店を営む同社。直近の売上は安定して推移していたものの、原価の高騰などにより利益率は低調。商工会・金融機関・当協会が連携し、モチベーションアップを軸に支援しました。

地域に愛されてきた洋菓子店
原価の高騰で業績悪化

がとうぎやらしいは、澤井喜徳さんが30代半ばで開業した洋菓子店だ。1997年当時、新興住宅地だったこの地はファミリー層が多く、数々の洋菓子コンクールで上位入賞経験がある澤井さんのケーキは、誕生日や季節のイベントなど子どもの成長の節目に欠かせないものの一つだった。しかし、商圏の高齢化と人口減少、駅前に進出した大型ショッピングモールの影響を受け、売上は徐々に減少。澤井さんは客の高齢化に合わせ、お持たせやギフトにちょうどよい焼き菓子を充実させるなどの工夫で、売上の減少を補ってきた。店内には、「お菓子のギャラ

リー」を意味する店名の通り、40種類以上のお菓子が並び、地域密着の経営を続けている。

こうした試行錯誤の経営に追い打ちをかけたのが、昨今の原材料・光熱費の高騰だった。利益率を圧迫し、老朽化する設備更新に充てる費用が足りない。澤井さんは補助金の活用を考え、商工会に相談。そこで「金融・経営一体型支援事業」※の支援フレームを紹介されたのが、支援のきっかけだった。

※コロナ禍の中、京都府が始めた支援フレーム。行政と金融機関、経営支援団体が一体となった金融・経営一体型支援ネットワークを府内地域ごとに構築し、それぞれの強みを生かした連携支援を行う。

「1日1ほめ3感謝」で
気持ちを前向きに

商工会・金融機関・協会担当者で結成した支援チームは、澤井さん夫妻を囲んで業況を確認。価格改定の検討や、売上増加に向けた販売促進・商品開発、ファン客育成・新規顧客開拓のための情報発信が課題であることを共有した。

しかしながら澤井さんは、「この時点では内心、支援の効果に半信半疑だったんです」と打ち明ける。「実は過去にも何度か、支援機関から販促に関する施策提言を受けたことがありました。でもどれも成果がいまひとつで、モチベーションが上がらずにいたのです」。

そんな澤井さんに対し、支援チームが考えた支援の方向性は、「やってみよう」という自発性を引き出すことだった。「過去の支援では、『指導』が、あれもこれもできていない『指摘』になり自信を失わせてしまった上、『提案』が『指示』と捉えられ、やる気を引き出せなかったのではないかと推測しました。そこで今回は、澤井さん自らが施策を考えて実行できるよう、背中を後押しする支援をしようと、チーム全員で確認したのです」(支援チーム)。

その実践として提案したのが、「1日1ほめ3感謝」だ。毎日の業務の終わりに自分を褒める言葉を1つ、周囲への感謝を3つ書き残していくという単純な取り組みだが、継続することで澤井さんの気持ちを前向きにし、販促や情報発信のアクションを自ら起こせるようになることを狙ったのだ。

澤井さんは、これまでとは違った角度からのこの提案を受け入れた。1週間、2週間、3週間。実践していくうちに前向きな気持ちになり、集客に向けてのアイデアも自発的に出てくるようになったという。

「ファン客づくり」のための
プレスト大会を実施

そこで、澤井さん夫妻と支援チームは、販促や「ファン客づくり」のアイデアを出し合うプレスト大会を実施した。「事前に従業員からも意見を聞きましようと言われていたの



同店オリジナルの「すごろくスタンプラリー」。1,300円以上購入するとサイコロを1回振ることができ、ゴールまでたどり着いた人には特別なお菓子のプレゼントがある。客単価アップや夏場の来店減を補う効果も

で、紙に書いてもらい、私が持っていきまし。長年勤めてくれているだけに、いろいろと店のことを考えてくれていたんですね。それが分かってうれしかったです」(澤井さん)。そうして出そろったアイデアは83にものぼり、澤井さん夫妻のやる気は上向きに。常連客に好評のスタンプラリーにゲーム性を加えた「すごろくスタンプラリー」を実施し、ゴールの賞品に、普段は店には並べないスペシャルな洋菓子を用意するなど、話題性を高めている。さらにSNSによる発信も強化。「最近は新しいお客さんから、ここにもケーキ屋さんがあるとは知らなかったと聞かされ、発信が足りていなかったんだと実感しました」と澤井さん。今後もイベントや新商品など、様々な情報を発信して来店を促していくつもりだ。

実践した成果を数字で確認する取り組みも行っており、末日には売上金額・買上客数・買上個数を集計し、全員で共有している。その際、たとえ結果が良くなくても悲観的にならず、良いところを認め合う文化も定着しつつある。実際のところ、客足も売上も徐々に回復傾向だ。「健康第一でこれからも長く続けていきたい」と語る澤井さんの表情は、とても明るい。



The Story of Problem Solving

課題解決
までの
ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

売上は安定しているものの、製造原価の高騰が利益を圧迫。借入金返済もあることから、商工会が「経営・金融一体型支援」を提案。

STEP 2 支援課題の設定

具体策の提案では成果がいまひとつの場合にやる気がそがれることがあったため、澤井さん自身がやりたいことを応援する支援を行うことを共有。「褒める・認める」習慣づけから着手。

STEP 3 解決に向けた支援内容

「1日1ほめ3感謝」の習慣づけ、「ファン客づくり」のためのアイデアを出し合う「プレスト大会」を実施。澤井夫妻、従業員や支援チームも含めた全員でアイデアを持ち寄った結果、83個ものアイデアが出た。

STEP 4 効果

ポジティブ思考となり、遊び心のあるイベントも積極的に実施。その告知などをSNSで行うことで、集客にもつながっている。

事業者さまから
ひとこと

支援チームの皆さんと一緒に考えて、アイデアや取り組みを褒めてくださり、背中を押してくださるので、毎回とても楽しみでした。サポートを受けて良かったです。

Profile

有限会社
お菓子の工房
がとうぎやらしい

1997年に開業。数々の国内コンクールで入賞した技による、アートのように美しい生菓子と焼き菓子が自慢の地域に密着した洋菓子店

京都府相楽郡精華町桜が丘2丁目8-9
https://gateauxgalerie.jimdofree.com/



有限会社 ビゴレ・カタオカ

製造業 | 自転車製造販売

プレスリリースやネット集客で メディアへの露出と 新規顧客獲得を実現



ハンドメイドロードバイク「70next 知足」。聖登さんが手がけたフレームに漆芸家・服部一斎氏が漆を施し、フレームの曲線の美しさを際立たせる。この発売をプレスリリースで支援した

ものをカスタマイズして製造しながら乗り越えること数年。聖登さんは「資金も底を尽きどうしようもなかった」と当時を振り返る。

しかし、奇跡は起こった。廃業した金属加工業者から機器を譲り受けられる話が舞い込んできたのだ。ちょうどコロナ融資が始まった頃で、融資を受けて一歩を踏み出すことに。さらに、家業の将来を心配した娘の有紀さんが京都に戻り事業を手伝うことを決意。金融機関から当協会のバリューアップサポートの話聞いた聖登さん・有紀さんは、経営支援に再起への期待をかけた。



メディア取材獲得や サイト運用のノウハウを伝授

協会担当者は、ヒアリングを通じて支援の方向性を検討。そこで有紀さんより、「自社サイトのリニューアルに着手しているが、どのようなプロモーションを行えばサイトに誘導できるかを知りたい」という具体的な相談を受ける。担当者も、製品自体は確かな強みを持っているため、発信を強化すれば顧客開拓につながると確信。情報発信とネット集客を課題に支援がスタートした。

最初に着手したのがプレスリリースの配信だった。「ちょうど、水害のために長く活動停止していたハンドメイドブランドを新たに復刻させるタイミングと知り、そのテーマでリリースを配信すれば効果を出せると皆で

共有したのです」(担当者)。その狙いは見事に的中。プレスリリースに強い専門家から助言をもらいながら作成・発信まで取り組んだ結果、地元紙やニュースサイトといった各メディアで紹介されたのだ。

次に取り組んだのが、インターネットを活用した集客だ。自社サイトはリニューアルを終えていたものの、アクセス数の大幅な改善のためには、新規顧客を誘導する仕組みを再考する必要があった。そこで、ネット集客に強い専門家による助言がスタート。支援内容は、目指したい方向性を確認しながら、実際の運用指数を基にPDCAを繰り返す実践的なものだった。

「例えばGoogleリスティング広告の運用なら、どういうキーワードなら効果が高いか、その調査方法まで教えていただいた後で、実際に運用する。その結果を次の支援の時にお見せして、フィードバックをいただき、また試してみる、という感じです」と有紀さん。支援は最適なSNSの運用にまで至り、結果、サイトへの1日の訪問数は支援開始前の倍にまで改善したという。

自社でできるようになる支援

有紀さんは支援終了後も、プレスリリース配信や広告運用を継続して実施。メディア掲載実績、サイト訪問数はともに伸び続け、新規顧客開拓につながっているという。有紀さんは、「協会の支援が、単に『コツを教えて終わり』ではなく、自社でできるようになるまで伴走いただく支援だったからこそ、今があると思います」と効果を語る。情報発信の基盤ができた現在、聖登さんはビルダーとしての技術伝承に向け、準備を進めているという。次世代VIGOREが誕生する日も、そう遠くないに違いない。



VIGOREの代表作「山と旅の自転車plus」。大荷物を積んだ自転車旅にも日々の通勤にも使える、日常を旅に変える一台

The Story of Problem Solving

課題解決 までの ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

メインバンクの金融機関が、バリューアップサポートによる支援を聖登さんに紹介。「個別の課題に伴走支援する」という内容に魅力を感じた聖登さんが、支援を依頼。

STEP 2 支援課題の設定

後継者候補の有紀さんが「プロモーションを強化したい」と相談。プレスリリースによる広報とネット活用による集客を支援課題に設定。

STEP 3 解決に向けた支援内容

それぞれの専門家を派遣。相談の時間の中で、実際にリリース作成やGoogle広告・SNS運用を行うという実践的な支援を実施。

STEP 4 効果

地元紙やニュースサイト、Webメディアなど各種メディアに掲載。1日のサイト訪問数が倍になり、新規顧客も獲得。広報・ネット集客のノウハウを吸収し、自社でできるまでに成長。

事業者さまから ひとこと

様々なノウハウを伝授いただき、自社でできるようになるまで伴走いただけたことが本当にありがたかったです。これから新しいVIGOREを創りたいと思っているので、引き続きご支援をお願いしたいです。



支援のポイント

国内外にファンを持つ自転車ブランド「VIGORE(ビゴレ)」。台風被害で業績が悪化、再起をかけた挑戦を、プレスリリースの作成やネット集客で伴走支援。新規顧客獲得につなげました。

走る道具としての機能美を追求

片岡聖登さんは、自転車の本体であるフレームから手がける、国内では数少ないフレームビルダーの一人だ。

1929年、まだ自転車が商業用の運搬目的として作られていた頃、祖父である四郎さんが「片岡自転車商会」として創業。戦後、運搬車が自転車からバイクへと変わる中で、当時ヨーロッパでは自転車が「余暇を楽しむための道具」であることを知った四郎さんは、日本にもそうした文化を広めたいと、2代目の保さん(聖登さんの父)とともにオリジナルブランド「VIGORE」を起こした。

幼少の頃から日々の道具として自転車に接してきた聖登さん。80年代にフレームビル

ダーとして活動を開始してからは、自らもトライアスロン、ダウンヒルレース、ロードレースなど様々な競技に参加しながら、自転車を設計・製作してきた。無駄を削ぎ落とし、走る道具としての機能美を追求した自転車は多くのファンを集めるとともに、2009年グッドデザイン賞中小企業長官賞、JIDAミュージアムセレクションVol.11選定商品選出、2015年Good Design Awardなど数多くの賞を受賞した。

だが、そんな活躍とは裏腹に経営は芳しくなかった。2013年と2015年の二度にわたり、当時比叡山の麓にあった工房が台風被害に遭い設備が水没、売りだったハンドメイドフレームの製造・開発ができず、業績が悪化したのだ。半製品まで工場量産化された



(上)3代目フレームビルダーの片岡聖登さん(右)と有紀さん。(下)地下鉄国際会館駅のすぐ近くにある店舗では試乗体験も定期的にしている



Profile

有限会社ビゴレ・カタオカ

1929年創業のスポーツサイクルメーカー。可能な限り一人ひとりのオーダーに応えながら、乗り手の負担を極限まで軽減した「機能的で美しい」自転車を製作

📍 京都市左区岩倉南四ノ坪町55
🌐 <https://vigore.co.jp/>



株式会社三木盛進堂

卸売業 | 粘着テープ卸・印刷業

後継者のイノベーション創出へ 「アトツギ甲子園」進出を支援し ファイナリストに選出



「背中を押しつつ、口は一切出さないのが私の役目」と話す社長・幸彦さん(右)。「本支援で一番助けられたのは私です。社会に応援される事業であることが分かり、社内理解が一気に進んだのですから」とほほ笑む

だが、TCG世代と言われる20代後半～30代前半でも、これを聞いてすぐに理解できる人は少ないだろう。当協会の支援が始まった時も、ゲームになじみのない協会担当者の頭の中は「？」でいっぱいになった。だがすでに、試作開発したLTCGはクラウドファンディングで大成功、幸太郎さんは事業化の手応えも得ており、カードゲームは家業である印刷業を生かすこともできる。

ベンチャー的要素を感じた担当者は、中小企業庁主催の「アトツギ甲子園」出場を勧める。エントリーを通じ、この事業を一部のゲームプレイヤーだけでなく誰もが応援したいと思う事業にすることが、その後の大きな一歩になると考えたのだ。幸太郎さんも、社会の反応を確かめたいと同意。アトツギ甲子園への挑戦が始まった。

「カードゲームの未来を変えたい」 その問題意識に光を当てる

支援は、診断士・金融機関・協会担当者の3者で実施。ヒアリングの中で浮かび上がってきたのは、幸太郎さんの想いの底にある、現在のTCG市場に対する問題意識だった。

「TCGで遊ぶためには、中身が伏せられた1袋200円ほどのカードパックを購入します。外れのカードは大量に捨てられ、逆に、強いカードはプレミアがつき、中古市場で高値で取引されるようになりました。結果、転売目的の購入も増えて異常に高騰し、テクニクにかかわらずお金を持つ人が勝てるゲームになってしまった。TCGの対象年齢は9歳。つまりは9歳という子どものうちから、ギャンブル性の高い市場に取り込まれることになるのです」(幸太郎さん)。

一方、ボードゲームの世界には、TCGのギャンブル性を排除した買い切り型の

製造だった。

「LTCGとは私がつけた造語で、“Limited Trading Card Game(リミテッドトレーディングカードゲーム)”の略。TCGの要素に、ボードゲームのジャンルの一つであるLCG(Living Card Game)というカードゲームを組み合わせ、両方の良いところどりをした新しいゲーム市場の開拓を狙っています」(幸太郎さん)。

※1.全国各地の中小企業・小規模事業者の後継者が、既存の経営資源を生かした新規事業アイデアを競う、中小企業庁主催のピッチイベント。

※2.異なる点数や価値のついたカードを組み合わせで出し合い、勝負を競うカードゲーム。代表的なTCGに「遊戯王オフィシャルカードゲーム」「ポケモンカードゲーム」がある。日本玩具協会の発表によると、2022年、国内のTCG市場規模は約2,300億円に上る。

支援のポイント

家業の印刷業を生かしたカードゲーム事業の創出を狙う後継者が中小企業庁主催の「アトツギ甲子園※1」に挑戦。エントリーシート作成やピッチ支援の結果、見事全国大会に進出しました。



誰もが応援したいと 思う事業に

三木盛進堂は、和装産業向けの粘着テープの販売・資材卸で事業を発展。和装業界が低迷し始めた1993年には印刷業をスタートし、2代目の現社長・三木幸彦さんの下、事業の多角化を成功させてきた企業だ。

しかし、ペーパーレス化の流れの中で印刷業にも閉塞感が漂う昨今。後継者である息子・幸太郎さんは入社後、将来を思い、新しい事業を考えるようになる。それが、近年市場が異常な熱狂ぶりを見せているトレーディングカードゲーム(TCG=Trading Card Game)※2の要素を含んだ、全く新しいカードゲーム事業「LTCG」の企画開発・



(上)主たる商材の粘着テープ。(下)幸太郎さんが企画・開発した「LTCG」の初作品「ワールドエンドスーパードラゴン」クラウドファンディングでは目標額の100万円に対し276万円超の支援を獲得した

Profile

株式会社三木盛進堂

1957年創業。染色業界で使用される粘着テープや粘着加工品、染色捺染用資材の卸を主軸に、名刺・チラシ・看板などの各種印刷事業も展開

📍 京都市右京区太秦下刑部町14-25
🌐 <https://www.miki-inc.co.jp/>



The Story of Problem Solving

課題解決 までの ストーリー

STEP 1 支援のきっかけ

当協会が金融機関対象に実施したアンケートで、「事業承継支援をしたい先」として同社が挙がっていたことから担当者が訪問。社長の幸彦さんから、幸太郎さんの新事業支援の要望を受ける。

STEP 2 支援課題の設定

ベンチャー的要素を感じた担当者は「アトツギ甲子園」出場を提案。幸太郎さんも同意し、エントリーシート作成を伴走支援することに。

STEP 3 解決に向けた支援内容

エントリーシート作成を支援。また、書類選考突破後も、ピッチ支援や、中小企業支援機関を招いたピッチ・リハーサルを実施。

STEP 4 効果

「アトツギ甲子園」のファイナリストに見事選出。多くの人々に事業をアピールするとともに、ファイナリスト特典「持続化補助金特別枠200万円」を獲得。



事業者さまから ひとこと

専門家の方、金融機関や協会の方と熱く議論できた体験は忘れません。ファイナリスト選出だけでなく、事業の社会性を意識できたことでより広い視野で事業の未来像を描けるようになりました。



第3回アトツギ甲子園で圧巻のプレゼンを披露した幸太郎さん



女性経営支援チーム ことそら

「ことそら」とは、京都信用保証協会の女性担当者と結成された経営支援チームです。女性協会担当者&女性士業チームが創業・経営の悩みをアドバイス。お困りごとの解決をサポートしています。

ことそらの経営支援

女性士業からの
アドバイスが欲しい



女性目線の
意見が欲しい

ことそらでは
**創業・経営の悩みに関する
幅広い相談に対応しています**

女性協会担当者が詳しくヒアリングし
お客様のお悩みに応じた支援をご提案します

- 提携している女性士業チーム（公認会計士・弁護士・司法書士・行政書士など）によるアドバイスを行っています。
- 個別課題については無料の専門家派遣メニューをご案内しています。
- 専門家や先輩起業家によるセミナー（創業セミナー・経営セミナー）も行っています。

ことそらの経営支援事例



右が大西さん、左が協会担当者

a cup of tea So sweet カボティ ソスイ

📍 京都市伏見区深草町通町9-15
🌐 https://www.instagram.com/sosweet_kyoto/



手づくりの焼き菓子を提供するカフェ「a cup of tea So sweet（カボティソスイ）」代表の大西理加さんは、京都信用保証協会が実施している創業者向けの経営支援サービス、創業バリューアップサポート「チャレンジ」を利用し開業されました。創業の経緯や支援を受けた感想をお聞きました。

創業しようと思ったきっかけを教えてください。

大西 お菓子を作って人に食べてもらったり、プレゼントしたりするのが好きでした。息子が高校を卒業するタイミングで一緒に製菓学校への入学を決めました。ずっとお店を開店したいと悩んでいましたが、趣味で終わらせたくないという思いが強く、創業に踏み切りました。

協会 息子さんと同じタイミングで製菓学校に入学されたんですね。以前に当協会もモニターとしてソスイさんのお菓子を頂いたのですが、本当においしくて。製菓学校にも通われたプロの味ではあるのですが、手づくりの温かみもあり、ほっこりした幸せな気持ちになりました。

大西 そう言っていただけると本当にうれしいです。息子とは仲が良く、創業をきっかけに会話がより増えました。お菓子のほかに

も、お客さまにとってソスイがほっこりした隠れ家のような場所になるといいな、と思い、店内の雰囲気づくりにもこだわりました。

経営支援サービス「チャレンジ」はどのような点で役に立ちましたか？

大西 数値計画の作成とSNSを利用した広告宣伝についてアドバイスをもらったことが、とても役に立っています。特に経費の計算や原価管理を一人で理解するのは難しいと感じていたので助かりました。最初は創業に対するイメージがふわふわしたものでしたが、専門家の先生と具体的に創業計画を練ったことで大きく前進することができました。

協会 金融機関での借入れ時に計画書は必要になりますね。

大西 一人で金融機関に相談するのはとても勇気がいるので、計画の土台ができたことが心強かったです。

ほかの事業者の方に協会のサポートをお勧めしたいですか？

大西 ぜひ利用されるといいと思います。私の場合、まずは協会で開催された創業セミナーに参加したことが創業への第一歩になりました。その後、バリューアップサポートで専門家の先生に計画をブラッシュアップしていただき、創業に至りました。そのようなサポートに申し込むことは勇気がいることですが、夢の実現へのきっかけになると思います。



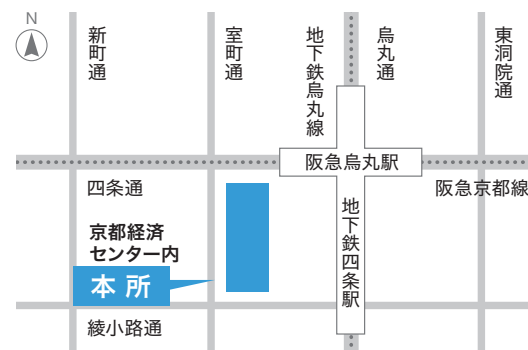
日常を忘れてのんびりとした空間で手づくりの焼き菓子を楽しめます。ぜひ訪ねてみてください

アクセスマップ

本所

〒600-8009
京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町78番地
京都経済センター5階
TEL 075-354-1011 FAX 075-354-1061

業務区域 京都市、向日市、長岡京市、乙訓郡



山城支所

〒611-0033 宇治市大久保町上ノ山37番地の3
TEL 0774-43-8822 FAX 0774-43-8899

業務区域 宇治市、城陽市、八幡市、京田辺市、
木津川市、相楽郡、綴喜郡、久世郡

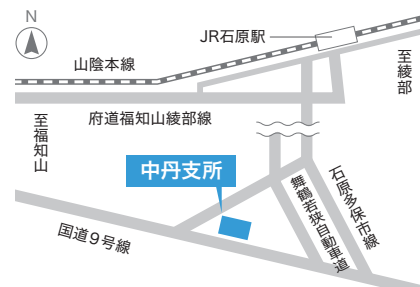


中丹支所

〒620-0853 福知山市長田野町3丁目1番地1
福知山市企業交流プラザ内
TEL 0773-27-6156 FAX 0773-27-6158

※令和6年度内に新事務所（福知山市石原2丁目24番地）に移転予定（TEL・FAX番号に変更はありません。）

業務区域 福知山市、綾部市、舞鶴市



南丹支所

〒621-0052
亀岡市千代川町千原2丁目6番11号
TEL 0771-22-1041 FAX 0771-22-6737

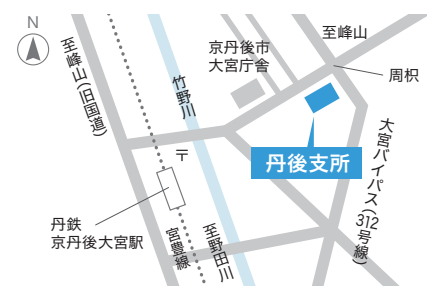
業務区域 亀岡市、南丹市、船井郡



丹後支所

〒629-2503 京丹後市大宮町周枳2226番地3
TEL 0772-68-0601 FAX 0772-68-0613

業務区域 宮津市、京丹後市、与謝郡



SDGs宣言

京都信用保証協会は、「中小企業の振興と地域経済の活力ある発展に貢献する」という基本理念の下、世界共通の目標である「SDGs」（持続可能な開発目標）の趣旨に賛同し、関係機関と連携を図り、中小企業者など地域社会の皆様とともに、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



