

概要

第Ⅰ部 企業・事業の再生 第1章 事業再生

CASE01	A社／栃木県	月商10カ月分の債務を抱えた老舗、意識を変え「利益生む現場」を創る	<ul style="list-style-type: none"> 「利益を生む現場」づくりをめざし、最も重要となる従業員、とりわけ原価管理や管理監督を行う現場代理人の意識の改革を推進。 具体的には、原価管理委員会を社内に設置して原価管理を徹底し、「利益が上がる実行予算の作成」を行うとともに、「現場における工期短縮」「現場管理の強化」を進めることで時間比例費（時間に比例してかかる労務費や建機のレンタル料など）を削減し、原価管理を徹底し現場から利益を出す仕組みを構築。また、営業面では、同社の強みを活かしながら、地元密着の営業展開、民間工事、修繕やリフォーム工事を受注するための営業を強化
CASE02	B社／神奈川県	従業員参加型でベクトル合わせ、「売上から利益へ」経営転換	<ul style="list-style-type: none"> ヒアリング、事業内容調査、後継者選定調査等、さらに業績はじめ内部環境分析をふまえ、「中期事業計画書(案)」作成支援を行い、同社の「中期事業計画書(案)」を作成。 今後は、経営体質を「売上志向」から「利益志向」に転換していくことが同社の課題であり、そのために利益率の高いリニューアル工事部門の黒字化が鍵。そのためには、営業スタイルも、地元住民に向けた営業が必要であるが、すでに営業マンの意識改革も相当進んでおり、順調に営業体制が構築されつつある。他方、同社の将来に関わる後継者の選定は、今後3～4名を後継候補とし、5年程度の期間をかけて選定を進めることを事業計画書に明記。
CASE03	C社／兵庫県	事業承継の前提＝相続税に目途、第三者関与で親族の利害を調整	<ul style="list-style-type: none"> 財務と原価管理の基準が異なっていたり、経営の実情がわからないため、これまで引き渡し時に計上していた売上高を、進行基準により月次で計上するなど工事進行基準にルールを統一。 相続が重要なウエイトを占める経営課題に取り組むため、支援を統括する中小企業診断士のほか、診断士と税理士両方の資格を持つ専門家2人の計3人で支援チームを組んだ。税理士は、一人が財産評価に必要な事項を調査、ヒアリングし、もう一人がその結果をもとに税額を試算。
CASE04	D社	どんぶり勘定から計数管理へ、事業計画の実現性を高める	<ul style="list-style-type: none"> 経営管理面では、毎月の計数管理ができるよう、会計帳簿の入力の仕方、工事台帳の作成方法、受注計画の作成方法などを指導。 新事業として進出していたバイオマス事業については、平成25年1月をデッドラインに設定し、採算に目途が立たなければ原則撤退するという明確な「撤退基準」を決めた。 事業計画は上記の考え方をもとに策定。平成25年6月期以降の事業計画では、売上目標を見直し、完成工事高3億5,000万円（全社売上約4億円）で採算がとれるよう計画を立てた。
CASE05	E社	「抜本的経営改善計画書」を策定、金融機関との協調関係維持を図る	<ul style="list-style-type: none"> 金融機関は取引先企業を金融検査マニュアルに沿った基準により分類する「債務者区分」を行っている。同社はメインバンクによって「要管理先」に区分されていた。この状況でメインバンクに対してリスクジュールに応じてもらい、継続的支援を要請するためには、その区分を少なくとも「要注意先」にワンランクアップさせなくてはならない。その際、メインバンクへの提出が必要となるのが、実抜計画（実現可能性の高い抜本的な経営再建計画）としての要件を備えた「抜本的経営改善計画書」を作成。

第2章 組織再編

CASE06	佐藤工業(株)／宮城県	被災企業同士で合同会社を設立、業務を早期再生、雇用・復興に貢献	<ul style="list-style-type: none"> 今後2～3年程度は復興需要の拡大が見込まれるが、現在の個別の法人・個人単体の受注体制には限界がある。今回の支援計画でも、ヒアリングや現状把握をもとに、採用すべき連携体組織の検討、そしてその設立の準備を実施。 連携体の組織形態としては、「事業協同組合」と「合同会社」(LLC)に的を絞り、比較しながら検討。検討の結果、合同会社形式での組織化を決定した。
CASE07	F社／神奈川県	鉄道一筋・高い技術の専門業者、従業員に経営をバトンタッチ	<ul style="list-style-type: none"> 経営者のスムーズな交代を実施。 具体的には、後継候補者の従業員ら（代表取締役候補と取締役候補2人の計3人）から、高齢である社長の不測の事態に備え、トラブルが発生しないようにとの意見があり、弁護士のアドバイスを受けながら、現社長と後継候補3人で、事業承継を確約する「覚書」を交わした。 また、社長候補と支援チームの専門家の一人で社長の相続人に、事業承継の計画について説明し、相続人3人の理解を得ることができた。

第3章 撤退・廃業

CASE08	G社／東京都	事業承継の可能性を見極め、資金枯渇前に円滑に廃業	<ul style="list-style-type: none"> 事業再生計画書の作成、そのための全従業員ヒアリングの実施、後継者の選定、金融機関との取引の正常化を図り、それらが不調な場合には、年内にも廃業支援に切り替えることとした。 結局、「廃業への切り替え」を社長が決断し、支援内容を切り替えた。具体的には、民事再生手続きの廃止を申請することとした。
CASE09	H社／東京都	採算部門譲渡後の廃業を支援、取引先紹介し経営者が再起へ	<ul style="list-style-type: none"> 「従業員の復帰を説得するなど、可能性を探ってみたい」との社長の意向を尊重し、期限を確認した上、約1ヵ月、結論を保留。その結果、社長から「それぞれ現状で頑張っており、復帰は難しい」「OBも、生活を捨ててまで戻ることにはできない」との報告があり、再建は難しいと最終決断をされた。 弁護士を含め支援チームで検討し、法的整理の方法としては、社長の再起に際しての外部への印象も考え、「特別清算」を選択。 加えて、今後社長において年金以外にも収入が得られるよう、社長個人の再起も支援した。

第Ⅱ部 新事業展開 第1章 維持管理・リフォーム

CASE10	(株)大同ポリマー／東京都	既存工法の単価引き下げ競争に、メーカーと組んだ新建材開発で対抗	<ul style="list-style-type: none"> まず、共同開発のための「商品共同開発契約書」を交わした。契約書の目的は、お互いの役割、権利、義務等々を明確にすることはもちろん、開発途中、開発終了後のトラブル防止などである。開発作業開始前に書面で契約書を交わしたことは、その後の分担・共同作業をスムーズに進める基礎を築いた。 次に施工性の確認及び防水性能・耐火性能の自主実験の支援については、同社支店の駐車場に戸建ベランダの模型を作り、社長、開発担当次長及び共同開発者、支援チームの立ち会いで試験施工を実施した。 従来防水とのコスト比較も実施。また、公的機関での防火認定については、担当機関への事前相談に同行し、「性能評価申請図書」作成を支援。申請書提出を行い、受け付けられた。
CASE11	(株)シモダ道路／岐阜県	駐車場工事に一体的な役務の提供方式を導入、新しいマーケットの開拓を目指す	<ul style="list-style-type: none"> 新事業の具体的な展開方法を示すために、市場調査、販売システムの見直しと展開方法、販路開拓、さらに資金調達についての指導をした。 市場調査では、まず会社の近隣にある駐車場を地図上にプロットして、件数とその位置関係を明らかにし、自社施工物件、他社施工物件の別や、設置されてからの経過年数の別を色分けすることで、近隣エリア市場の特性を把握した。 ハードルの高さを引き下げる方法として「駐車場の無料診断」など、リピーターの確保につながるユーザー目線での提案を打ち出した。

CASE12	(株)北栄建設／岐阜県	自社耐震工法の市場内ポジションを把握、販路開拓に向けた指針に活かす	<ul style="list-style-type: none"> ・「耐震スプリング工法」について、競合品(工法)との比較検討を実施。耐震補強に使用されている主な補強材、5製品について、耐震性能と価格、および施工のしやすさとの整合性、という視点から調査。 ・財務面については、自己資本額こそプラスであったが、資金繰りに支障をきたしかねない状況になっていたため、緊急対応が必要と判断、取引銀行に借入金の返済猶予を求めることとした。同社では「資金繰り予定表」を作成、メインバンクに提出して返済猶予を申し込んだ結果、承認を得ることができた。 ・自社のポジショニング調査にもとづく販路開拓の指針に沿った販促活動に着手した。中堅・大手企業の2社から引き合いを得ることに成功、1社については販売単価、取扱数量、販売形態について相当具体的な商談内容となり、本格的販売開始への期待が持てる状況となった。
CASE13	大津建設(株)／広島県	受け身姿勢を転換し「攻め」の受注へ、民間向けに「住まいの支援サービス」を展開	<ul style="list-style-type: none"> ・「健康と環境に配慮したリフォーム」と、「緊急時対応メンテナンス」をコンセプトにした「住まいの支援サービス事業」に取り組む方針を打ち出し、他社との差別化を図っていくこととなり、支援チームではその業態や具体的な展開方法に関するアドバイスをを行い、事業計画の策定をサポートしていくことになった。 ・「住まいの支援サービス事業」の営業窓口を、「住まいに関するあらゆる困りごとが相談できる」窓口と位置づけ、相談案件に応じて同社、または同社の協力業者により、専門的なノウハウ・技術がスムーズに提供される体制を整えるよう助言。また、初めての商談を皮切りに、その後ユーザーとの付き合いが続いていく中で持ちかけられた相談については、その都度「電子カルテ」に記録し、同社および協力会社各社が共有、ユーザーのニーズを分析し、よりの確で細やかなサービスを提供するためのツールとして活用するようアドバイス。
CASE14	オオイコーポレーション(株)／愛媛県	会計管理を強化して経営の無駄を省き、マンションのスケルトンリフォームを推進	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の不動産業者と連携して販路を拡大。 ・財務に関しては、一方で事業ごとに原価管理を行い、まずは損益を目に見えるようにした。さらに、毎月会計資料をもとにした営業会議を行い、受注量や原価率、コストなどを見直すよう提案、問題点を次月にフィードバックすることにした。
CASE15	平安座総合開発(株)／沖縄県	データや実証実験で優位性を確認、明確な差別化で「断熱塗料」の販路を開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・支援チームでは同社による断熱塗料である「キルコート」の販売開始に先立ち、同商品、および競合商品の概略や物性の詳細などについて調査を行うこととした。加えて同商品の競合製品に比べた優位性を明らかにするために本格的な「実証実験」の計画を作成するなど、商品の差別化に向けたデータの収集、整理を中心として支援を進めた。

第2章 環境・リサイクル

CASE16	外山建設(株)／北海道	「もみ殻」の有効活用によるエコ燃料の製造販売	<ul style="list-style-type: none"> ・支援チームでは、「道産もみ殻ブリケット」の普及・販路拡大並びに製造時に発生する灰を再利用する土壌改良剤の実証、実用化に向けて、事業戦略、商品開発、販売に至るまで、研究機関とのコンタクト、アドバイスを通じ、事業戦略・推進計画づくりの支援を行うこととした。 ・同社は、事業戦略の中で、道産もみ殻ブリケットは、「エコ燃料型ストーブ」と抱き合わせで、販売する必要性を認識し、効果的な事業推進へ弾みをつけることとなった。
CASE17	(株)北土緑化／北海道	酪農家から出る家畜の排せつ物をメタン発酵させ、新エネルギーに活かす	<ul style="list-style-type: none"> ・家畜の排せつ物による悪臭や水質汚濁など、地域が抱える喫緊の状況に迅速に対応するため、既に同社で開発した新しい技術の最大限の活用をめざし、メタン発酵促進システムの実用化、NEDO、その他の助成金の積極的活用、地域の酪農家への普及啓発活動に重点を置いた支援を実施。
CASE18	工藤建設(株)／岩手県	自然エネルギーを活用し、開発メインの取組に事業性を	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客目線に立った販売戦略の検討及び社内での新事業の位置づけの再検討を行い その結果、「風力発電・太陽光活用・雪氷エネルギー活用・ジオサーマルシステムの各商品の見直しと相乗効果を狙った展開の策定」、「既存の土木事業との連携を図った新規事業計画の策定」の2点を目標として支援を開始。 ・具体的な支援内容は、自然エネルギー商品と事業の再整理、ジオサーマルを中心とした復興住宅の取組み、全従業員を交えたワークショップの実施。
CASE19	クラフトワーク(株)／栃木県	地中熱エネルギー活用事業と輸入システムキッチンの販売事業の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・オール電化事業の落ち込みをカバーするために、これからのエネルギーとして期待される地中熱利用エネルギーシステムと、ドイツシステムキッチンをいかに多くの人々に知らしめるか、その点を中心に支援 ・具体的には、他社との連携のアドバイス、設置が容易で効果が大きく低コストの方式を検討し、メリットの高い方式の選定アドバイス。 ・また、顧客の地域や年代、家族構成、購入時期などを改めてデータベース化し、見込み客の洗い出しを実施し、同時にパンフレットやホームページを作成し、商品のメリットをアピールすることやリフォームイベントを開催する等新規顧客獲得のためのアドバイスも行った。
CASE20	初野建材工業(株)／埼玉県	シーズ先行だった事業化プロセスを再構築、エビデンスを示しニーズに対応する体制へ	<ul style="list-style-type: none"> ・研究開発レベルの「ピーカー試験」で確認されたに過ぎない製品の性能について、実証実験により土木工事のレベルの処理量でも扱えることを明らかにし、それにもとづいて製品の用途を提案、ニーズに対応するというプロセスで、体制の再構築を支援。 ・なお、市場と技術に関する高い知見が要求されることから、市場に詳しい大手建設企業出身者、製品の共同研究・開発にあたった大学准教授や、実績と知見が豊富な鉱業会社の元参事、といった専門家たちに加え、新事業戦略で多くの実績があるコンサルタントが、支援チームのメンバーとして招集された。
CASE21	(株)間仁田建設／東京都	エコツーリズム事業(サンゴ養殖)で、地域の活性化を図り需要喚起を目指す	<ul style="list-style-type: none"> ・技術的検証のために海岸のテトラポッドでサンゴの養殖実験を行うにはどのような手続きが必要か、地方自治体からのヒアリング調査を行った。その上で、行政機関・地域関係者等との間で調整すべき点を確認し、対応した。 ・また、焼却灰を利用できる「環境コンクリート」について、その導入の適否を見極めるため、開発メーカーにヒアリング調査を行った。
CASE22	(有)寄棟瓦工務店／岐阜県	新事業進出で経験した危機・不振を教訓に、安定した財務体質づくりと経営の改善	<ul style="list-style-type: none"> ・金融アドバイザーが、借入金等の内容を再確認し、返済金額・条件の妥当性を検証する一連の手順を支援し、銀行と交渉するにあたっての環境を整えた。こうして借入金返済の方針と計画が定まったことを受けて、販路開拓・採算性・費用対効果などについて、事業計画を策定、財務が安定した企業の実現を目指した。 ・「販路を拡大するために、具体的な方策を立てる」という意識づけを行った。製品の優位性を明確にしていき、この製品ならではの用途(駐車場での使用、雑草対策など)を訴求するPR活動を充実させる、といった取組の必要性をあらためて認識させた。
CASE23	東海鑿泉(株)／大阪府	消費者ニーズを捉えた「水ビジネス」、他社の成功事例を学び、事業戦略に活かす	<ul style="list-style-type: none"> ・約1年半後に予定する天然水販売所の開設に向け、成功事例の調査、マーケティング戦略を策定、地域行政機関や企業グループ、コミュニティとの連携体制を構築、ビジネスモデルの具体化を最初の半年で実施すべき具体的な目標として設定した。 ・新事業を成功に導くための重要ポイントや具体的な目標、プロセスなどが明確化され、これらをもとにした事業計画書がとりまとめられたことで、客観的に事業を評価・推進する体制を整えた。
CASE24	(株)浜田工務店／兵庫県	顧客と共に新商材販売を具体化、ソーラーパネル販売事業の再構築を図る	<ul style="list-style-type: none"> ・当該製品を販売することに特化した事業の再構築を支援。具体的には、アドバイザーがソーラーパネルメーカーの本社工場に同社の常務と同行訪問し、フィージビリティスタディ(実現可能性調査)を行い、価格や仕様について交渉・確認した。その結果、「外観上の若干の難」は、素人には一見してわからない程度のもので、発電能力、保証期間についても正規品とは変わらない、さらに正規品ではないため低価格で納入される、などについて約諾が得られたため、準一級品のソーラーパネルを新たな商材として取り扱うこととした。 ・事業の「リポジショニング」(すでに存在している商品の持つ特長が、ターゲット市場の変化などで低下した場合、ブランドはそのまま市場を変える戦略。)を行い、商材のメインに準一級品のパネルを据えることとした。今回の準一級品の販売権獲得により、産業用として低価格帯・中小規模をメインターゲットと捉え、主に近隣の中小規模の工場・事務所・介護施設などに、低コストを訴求して営業していく、という方針

CASE25	孫七瓦工業(株)／奈良県	既存事業と関連の深いソーラーパネル事業、屋根工事業者が「強み」を打ち出し取り組む	・環境やリサイクル市場は、拡大傾向にあるが、競争環境が厳しいことから、自社の優位性をいかに発揮・認知させるかが事業成功のポイントになる。そこで、同社の「強み」を反映させた販売コンセプトを打ち出し、ユーザーへの訴求力を高めることをアドバイス。 ・このような「強み」をあらためて確認した結果、「地域一番の安心・安全の太陽光パネル設置業者」という販売コンセプトが打ち出され、既存客を対象とした口コミ、メディアを利用した告知、キャラクターを利用したブランド構築、業者との提携等当該コンセプトに沿った営業を進めていくこととなった。
CASE26	(株)メタル・テクノ／宮崎県	本業の金属加工技術を活かして熱交換装置の製造・販売・メンテナンスを一貫サービス	・まず市場調査を行い、同様の製品の開発状況や流通状況を調べた。この調査をもとに、試作から製造、見込み客の開拓まで、トータルな支援を実施した。 ・製造に関しては、CAD/CAMシステムを使って、よりユーザーのニーズに即した製品開発を目指した。そのためにモニター調査を実施、その調査をもとに製品の改良を繰り返した。また、レーザー・タレットパンチや溶接機の購入、三次元CADシステムの導入などの運転資金が必要で、これらの資金を調達するための融資に関するアドバイスも行った。次に、販売促進について、仕様書やパンフレット、カタログの制作をして、展示会への出展を薦めた。
CASE27	有嶋建設(株)／宮崎県	廃棄木材を家畜舎の敷料に活用、回収して堆肥化するバイオマスリサイクルにも取り組む	・同社の事業は、(1)廃棄木材の有効利用、(2)おが屑の安定供給と畜産の振興、(3)使用後のおがくず敷料を堆肥として使った農産物栽培の3つに分類できるが、支援計画では、これら各事業を個別に考えるのではなく、「一石三鳥」の循環システムとしてとらえて効率的、かつ統合的な運用を提案した。 ・具体的には、まずは、見込み客への販促やマーケティング調査を実施した。支援計画の目標には、おが屑、堆肥、堆肥を使った甘藷(サツマイモ)のモニター販売で実績達成を掲げた。
CASE28	ケイセイマサキ建設(株)／北海道	国内有数の馬産地という特性を生かし、輸出馬検疫事業等への進出で地域活性化の一翼担う	・同社は馬産地の雄大な自然の中で、検疫施設を開設し、中国向け軽種馬の販路開拓をめざしていた。軽種馬を取り巻く環境や市場の動向を踏まえながら、戦略立案し、その間、関係機関との調整を行い、事業計画の策定に結びつけた。検疫施設の開設支援にあたり、資金調達、関係機関との調整、トレーニングセンター施設の活用検討といった課題に取り組んできた。 ・策定された事業計画によって、平成23年12月には検疫施設が竣工し、平成24年1月に国から検疫施設の場所指定を受けた。同年3月には検疫施設に軽種馬16頭が入所、検疫関連施設(飼料倉庫、パドック等)の整備も進んだ。今回の事業では、まず検疫施設を設置し、平成23年度中に16頭の輸出用検疫を行うことを目標に掲げたが、これはすでに達成された。

第3章 サービス

CASE29	(株)エイシン建設／栃木県	親会社依存で赤字の子会社、「自前の営業」強化で経営革新	・従業員からのヒアリングと財務分析を実施し、営業力不足や、顧客や競合企業の変化に即応できないなどの問題点を明確化。 ・初年度から3年間は既存顧客へのアプローチを中心に営業し、3年目以降に他社顧客への営業を行い、営業活動の幅を広げることにした。まずリフォーム部門の新設(営業マンを2名採用)、既存顧客(過去新築した住宅)のフォローを開始。 ・現在の給与水準、固定給・歩合給のそれぞれについて分析を行い、これにもとづいて固定給の引き下げ、歩合給(営業報酬)率の引き上げを行うことにし、営業活動へのモチベーションが上がりやすい給与体系を整備。
CASE30	I社／東京都	原価管理厳格化、赤字体質脱却と共にマンション建設・管理・仲介	・過去6年間の財務諸表の分析、部門別・分野別の損益計算書の作成を行い、収益構造やその問題点を明確化。一時的に受注を縮小するとともに人員も削減、社長が自ら各案件の進捗と支払いのチェックを行った結果、売上が減少しながらも利益を確保。 ・原価管理を厳格化するため、受注活動や利益管理などを社長一人に任せる形から、各部門長が自部門の業績に責任を持つ体制に変更。 ・不動産部門については、不動産会社に勤務していた30代の人材を即戦力として採用したうえで本格的な営業に着手。
CASE31	(株)斉藤工務店／兵庫県	建設業で培った自社の「強み」を活かし、地域に貢献する福祉・介護分野を強化	・商圏の人口動態、市場の経済と地域風土・習慣、顧客ニーズ、競合の動向などから、自社の成功要因を見つけるため、「3C(市場・競合・自社)分析」を実施。併せて経営全般や組織力、サービス力など、同社の現状についての「SWOT分析」を行い、「長年住宅を提供してきた実績から、地域の風土にマッチした高齢者の暮らしをハード(住宅)とソフト(介護用品等暮らし方)を合わせて提案・提供する」という事業テーマを打ち出した。 ・地域親交・信頼構築のネットワークを築く構築していくため、老人人口・老人世帯数、および介護用品レンタル使用状況(競合状況)を含むエリアマップ、重点エリアの地域コミュニティマップ、営業戦略を立て顧客カードを作成。将来的には住宅建築の実績及び地域ネットワークを活かし、介護用具貸与事業を入り口として住宅改修・リフォーム事業の拡大を目指す。
CASE32	中谷ホールディングス(株)／山口県	商材と運営形態を大きく見直し、不振の新分野(惣菜事業)の再構築を図る	・食育インストラクターのアドバイスを得ながら検討を進め、CS(顧客満足)強化とコストの抑制を両立させる新たな惣菜販売事業として、商品を5種類の焼鳥だけに絞り込んで販売するテイクアウトの焼鳥専門店を新規展開。 ・この焼鳥専門店「福どり」は、1店舗あたり3坪程度のスペースで、150万円程度の予算があれば設置できる形態。第1号店は平成23年12月に開業し、1日あたりの売上が約4~5万円、利益が約1万円と順調な推移。 ・1号店の営業実績をベースにマニュアルを作成するなどノウハウを整備・集積。今後、経営資源を集中して自社店舗数を増加させるほか、FC展開により、5年間で30店舗の開業を目指す。
CASE33	(有)小坂田建設／岡山県	「建築サービス業」で業績好転の建設企業が、今後の展開に向けて事業戦略を見直し	・建築リフォーム分野の想定されるニーズを整理し、それに合わせた顧客へのアプローチ方法と必要とされる技術の習得などを中心テーマに据えた社員教育を実施。また地域内の異業種の建設業者と連携を強化することで顧客に対しての提案力を向上。 ・少子高齢化による農業の担い手不足という中山間地域の悩みに対応するため、農業生産法人を立ち上げて農業分野への本格参入を図る。 ・その他、新たな事業として、同社取締役が大学院で学んだ地質工学を活かして開発中の「石積み工法」の商品化、ガソリンスタンド事業の譲受などについても、今後取組予定。

第4章 農林業

CASE34	幌村建設(株)／北海道	高品質アスパラガスの生産増、販売の促進による収益の安定化	<ul style="list-style-type: none"> ・販路拡大のための営業活動に本格的に取り組むため、コアとなる事業推進責任者を本社に置く一方、生産部門の農業生産法人とは別の販売会社を設立。 ・生産地拡大のための協力企業との連携(販売会社の共同設立を視野)でネックとなっていた企業機密の扱いにあたり、栽培技術ノウハウに関する協定書案の条文規定等を弁護士に相談しながら作成。 ・高品質アスパラガスだけでなく、道内の他地域企業とチコリの生産販売について連携事業が前進し、具体的な打ち合わせの段階に入った。
CASE35	(株)更別企業／北海道	自社のバイオ燃料を生かして、北国でマンゴー栽培に挑戦	<ul style="list-style-type: none"> ・「創業計画書」の内容を踏まえて現状分析を行うとともに、地域エネルギーの活用、生産体制の確立、新商品開発、販売拡大のための事業計画を策定。 ・糖度等の品質向上、栽培実証、販路開拓、BDF活用、観光資源化、顧客管理のための具体的なプログラムを整理し、順次実施していくこととした。 ・平成23年12月、マンゴー栽培に関わる研究機関や農業者、地元自治体、国からの関係者などを招いて、試験栽培したマンゴーの試食会と検討会を実施し、好評を得た。
CASE36	(株)斉藤鉄工建設／茨城県	ビニールハウス用薪ストーブの製造販売で、新分野に進出	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の工業技術センターなどの斡旋でモニター契約した県内の農園の使用結果を踏まえ、夜間でも長時間燃焼させるために薪を追加投入できる投入口の新設や薪を二段に重ねられるよう挿入部の改良を行い、約10時間連続燃焼が可能となった。 ・従来の重油ストーブを薪ストーブに替えることで燃料代がどれくらい節約できるかを明らかにするため、薪ストーブと重油ストーブ、それぞれを使用した場合の燃料代を算出。 ・ホームページや販売説明用の詳しいパンフレットを作成。岩手県大槌町役場、常陸太田森林組合、茨城県南農林事務所など、8社4団体の企業を訪問。東北の被災地に対し、瓦礫を暖房用に使用する提案実施。
CASE37	(有)仙石組／広島県	「自然薯」の生産、加工、販売までの事業、「6次産業化」を視野に戦略を見直す	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、自然薯の販売はインターネット通販と直売所での販売が主であるが、安定した売上にする仕掛けとして「麦とろ店」、「貸農園」の運営を検討。 ・麦とろ(麦飯にすりおろした自然薯の汁をかけて食べる料理)の研究を重ねて商品はほぼ完成、飲食業の営業許可も取得したことから、まず毎月1回のペースで麦とろ店の営業をスタート。 ・貸農園については、同社からやや離れた県庁所在地の広島市など、都市部在住の中高齢者層をターゲットに、25平方メートルの区画を年間1万円程度の料金で貸し出し、あわせて農機具のレンタルや農業指導なども行う、という内容で検討中。
CASE38	(株)佐藤興業／宮崎県	地元で多く生育する孟宗竹を使った、竹炭・竹酢液製造販売事業の販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・モニター販売、近隣の直販店での売れ筋商品の調査により明らかになった利用者の需要を踏まえ、製品の品揃えを、定番の竹炭枕とそれ以外に炊飯用竹炭、靴の消臭用竹炭、炭入り化粧石けん、住宅用床下湿気取り竹炭、竹炭座布団等、竹炭の消臭・殺菌効果等を活かした日用品とした。また竹炭の花飾りや竹炭アート、竹炭植木鉢等、マイナスイオン効果が期待できる製品の開発にもチャレンジ。 ・販路として地元の物産センター等からの引き合いがあるほか、常設展示場を新たに2カ所確保。ネット販売のためホームページも開設し、期間限定のプレゼントや贈答用セットなども用意。
CASE39	(株)竹之内組／鹿児島県	未知の新分野、食品加工販売事業のプロモーション基盤を固める「ブランド化」	<ul style="list-style-type: none"> ・メイン商品である「インゲンのポタージュ」が持つ特長を検討し、その結果「30代、働く大人の女性」を主な販売ターゲットに設定。「たるみず畑」のウェブサイトを構築し、ここにネットショップを開設して、全国に向けて新たな販売チャネルを開発。 ・商品のロゴやパッケージのデザイン、およびコピーの作成にあたっても基本コンセプトが貫かれており、例えば、商品ロゴは「葉っぱの中に手がある」というイメージで手作り感を表し、流線形のラインで華やかさも添えるなど、「上質感のある女性」に好まれることを意識したデザイン。 ・インゲンのほかにも、地域の優れた食材を発掘し、その都度「たるみず畑」ブランドの商品ラインナップに加え、紹介していくと計画。

第5章 その他

CASE40	(有)高橋鉄工所／岩手県	生肉加工や唐揚げ移動販売を展開、被災地の雇用創出を目指す	<ul style="list-style-type: none"> ・従業員が4名であることや現在の売上水準などを踏まえると借入金の返済が困難なため、本業(建設業)は現状の規模の維持にとどめ、新規事業の拡大を目指すことになった。 ・フランチャイズシステムは開業準備支援や研修、スーパーバイジングなど本部の負担が大きく利益率が低いため、まず移動販売の直営店をオープンさせ、しっかりと利益を上げながらフランチャイズ化を進める。 ・直営店をスーパーなど量販店内に出店するには販売手数料などが必要であること、フランチャイズ化するには加工費、保管料、製造ロスなどの問題や配送センターが必要となること等、新たに明らかになった課題を踏まえ、具体的な事業計画を策定中。
CASE41	萬産業(株)／神奈川県	内装用ロボットロボットの安全性を検証、操作法をマニュアル化し現場導入を加速化	<ul style="list-style-type: none"> ・内装張りロボットが遵守すべき建設機械関連法を調査し、「機械包括安全指針」に沿った「ロボット操作要領書」を作成することで安全性を検証した。操作要領書はロボットを使用するオペレーターの教育に使用できるよう、作業員がロボットを使用する際の目線で作成されており、営業等の場面でも活用できる。 ・二次下請けに貸与する場合の「賃貸借契約書」を作成したことで、外注先への普及に向けた準備を完了。 ・「工法特許」に関する知識習得の支援も実施され、平成23年度末までに特許出願が完了。
CASE42	(株)ヤマシタ／大阪府	外国人技能者育成の豊富な経験から、成長続く海外市場への進出を計画	<ul style="list-style-type: none"> ・米軍移転関連工事を中心とするグアムにおける建設市場の現況調査、グアムにおける建設関連の制度(建設業ライセンス・査証・法人設立)の調査・検討を実施。 ・海兵隊グアム移転に関する予算が米国上下両院で凍結となり、グアムに進出できる可能性が低下したため、並行して進めていたベトナム・ハノイ周辺の工業団地を中心とする日系メーカーの工場建設に日系ゼネコンの下請けとして進出する構想に注力。 ・法人設立から撤退までの諸手続きや固定費の増大に、まだ多くを見込めない工事入手の可能性では耐えられないと判断し、リスクの低い駐在員事務所設置。ゼネコンからの打診により具体的な営業案件への見積り対応が発生。
CASE43	(株)上内設計工務／兵庫県	新分野進出と既存事業の販売力強化、経営管理面強化を両立させ、利益が出る体質の確立を目指す工務店	<ul style="list-style-type: none"> ・職人の技術の高さをより鮮明にできる分野として、建具とキッチン部分を主力商品と位置づけ。内覧会の運営方法を、地域の消費者に自らの存在・技術をアピールするだけでなく、家具・建具の販売にも積極的に取り組む意向があることをより強くアピールする場にもなるよう改善。 ・県の「新分野進出支援事業」に、「古材及び県内産木材を活用した建具・家具・床材等の製造・販売」として申請し、採択されたため、販売促進活動と広告宣伝活動を対象に補助金を活用。 ・受注物件ごとの適切な損益管理、棚卸資産の正確な管理、損益・会計面の適時適切な把握、適切な資金繰り管理などにおいて今後構築すべき経営管理体制の具体像も明確化。
CASE44	(株)白石工業／愛媛県	営業実績の積み上げが最優先、案件紹介など直接的な支援を実施	<ul style="list-style-type: none"> ・市民病院や近隣市にある食品工場と2件の営業訪問時に、顧客との接点づくり、見積りの作成方法などについて、実地でのアドバイスを受ける。 ・LED蛍光灯により消費電力がどれくらい下がり、年間でどのくらいの電気料金が削減できるのか、何年で投資回収できるかなど、モデルケースを設定して試算した資料を作成し、それらを織り込んだ商談に繋げやすい宣伝パンフレットやホームページを作成。 ・営業を兼ねて市場調査を行うため、公共物品入札へ参加。