

平成23年度宮崎県中小企業事業改善・挑戦支援事業

中小企業経営力向上セミナー事例発表集

～新事業展開を12社から学ぶ

平成24年3月
宮崎県商工会連合会

はじめに

本県経済は、口蹄疫、高病原性鳥インフルエンザの発生や新燃岳の噴火、東日本大震災と未曾有の災害に見舞われ、震災発生から1年が経つ今も未だに大変厳しい状況が続いております。このような厳しい経済環境に直面している中小企業の経営改善や新分野進出並びに経営革新計画承認後のフォローアップが必要な企業等を支援するため、本会では、平成23年度に「宮崎県中小企業事業改善・挑戦支援事業」による中小企業経営力向上セミナー開催に取り組みました。

このセミナーでは、宮崎県全域で中小企業の経営力の強化と雇用の創出を図ることを目的として県内6地区で開催し、中小企業診断士などの専門家による講演や新事業に取り組んでいる経営者の方々による事例発表を行いました。この事例発表は、新商品開発や販路開拓等について大変示唆に富んだ内容であり好評を博したところであります。

このため、今回発表内容をまとめた事例集を作成しましたので、販路開拓や市場創出、事業連携によるビジネスチャンスの拡大などの参考としてご活用いただければ幸いです。

最後に、本事例集の取りまとめにご協力頂きました事例発表者をはじめ、宮崎県並びに各商工会、商工会議所等関係各位に対し厚く御礼申し上げます。

平成24年3月

宮崎県商工会連合会
会長 松澤 衛

目 次

[事例集（12事例）]

- 1 門川会場：株式会社霧立山地・ごかせ農園 取締役 秋本 良一 氏・・・1
題 目：「自然を生かした取り組み(新分野進出)」
 - 2 門川会場：株式会社ほそもと 代表取締役 細元 啓吾 氏・・・4
題 目：「地域の強みを活かした新サービスの提供」
 - 3 日南会場：カレー倶楽部ルウ 代表 日置 純彦 氏・・・7
題 目：「宮崎ブランドの向上による販路拡大」
 - 4 日南会場：株式会社水永水産 取締役営業部長 水永 俊彦 氏・・・11
題 目：「宮崎焼酎もろみ漬け発酵食品の開発と販売」
 - 5 宮崎会場：有限会社高福 代表取締役 高瀬 俊彦 氏・・・17
題 目：「高福モデルの開発と提案販売の構築」
 - 6 宮崎会場：株式会社クリエイティブマシン 代表取締役 芳賀 卓也 氏・・・21
題 目：「3次元CAD「IRONCAD」の販売・サポート」
 - 7 えびの会場：有限会社稲元塗装 専務取締役 稲元 博之 氏・・・23
題 目：「時間を有効に使うことを考えた新ビジネス」
 - 8 えびの会場：有限会社慶珉 代表取締役 溝口 恵水 氏・・・27
題 目：「安全で美味しい食品を目指す新事業展開」
 - 9 三股会場：有限会社ハートコーポレーション 代表取締役 牛谷 一彦 氏・・・29
題 目：「大切なのは商品企画力」
 - 10 三股会場：合資会社ケイアイコーポレーション 取締役 川野 雅人 氏・・・33
題 目：「宮崎地頭鶏の新たな加工食品の開発と販路拡大」
 - 11 高鍋会場：アリマン乳業有限会社 専務取締役 三浦 活也 氏・・・38
題 目：「味が良い！身体が嬉しい！商品を全国へ」
 - 12 高鍋会場：合資会社市原呉服店 代表社員 市原 義彦 氏・・・42
題 目：「地元の素材を活かした商品開発と販売」
- ※中小企業経営力向上セミナー開催一覧表・・・46

事例 1

題目「自然を生かした取り組み(新分野進出)」

発表者 株式会社霧立山地・ごかせ農園
取締役 秋本 良一 氏
住 所 西臼杵郡五ヶ瀬町大字鞍岡3929-3
電話番号 0982-83-2700
E-mail
ホームページ



(発表要旨)

当社は、五ヶ瀬町の鞍岡に所在し、五ヶ瀬スキー場の麓に位置する山地にございます。標高 800 メートルから 1,600 メートルの山地にあり、このあたりを昔から霧立山地と言ってきたようであります。

ご存知のように、建設業を取り巻く環境は、依然として厳しいものがございます。公共工事の入札改革の問題、地域外からの業者の入り込み等で建設業はどうなるのかと不安で困っている中、国・県が行う建設業セミナーが開催されましたので、そのセミナーに参加しました。そのセミナーでは、いろんな先生にお世話になり、異業種への新規参入には早く結論を出した方がよいと言われました。ある先生は、3か月以内に決断しなければ、新分野への進出は不可能だと言われたこともあり、当社としては、すぐ農業分野に進出することを決断しました。

その農業分野進出について、経営革新計画承認申請のための計画作りを始めたわけであり、その後、平成 21 年 2 月に経営革新計画承認を受けました。

この経営革新計画の承認を受けたパプリカ栽培に至った経緯をお話したいと存じます。

まず農地ですが、弊社は、建設業であり、公共工事を行っています。丁度当時、中山間農地整備事業を 5 年間継続で受注していた関係で農地に適した遊休地を知っていたので、これを活用することで計画を開始しました。但し、標高 600 メートルから 800 メートルの山地であるので、寒暖の差が 15 度以上もあり、作物ができるのかと不安でした。

それで、この地に適した農作物の選定をするために、都城の大きな農業法人である(有)新福青果の社長に相談しました。新福青果から里芋の苗をもらい、ごかせ農園で栽培しましたが、里芋の収穫率が 3 分の 1 と非常に悪かった。山地と平地の環境の差でこんなに違うのかと思知らされました。これが、失敗事例です。

その後、あらゆる作物に挑戦をしましたが、ピーマン、パプリカが山地に適していることが分かり、生産を始めました。

この山地での悩みは、イノシシ、鹿の野生動物が、畑を荒らすので、ハウス栽培がどうしても必要です。イノシシ、鹿は、ハウスまでは入って来ません。

販路開拓を進めているこのパプリカは好評です。その理由は、ごかせ農園での出荷は、他の生産地より遅れての出荷となるため、時間差出荷による新鮮さが好評です。

パプリカに絞って生産を始めたわけですが、それには国、県、産業支援財団、商工会等の支援によるところが大きかったです。また、経営革新計画の承認を受けたことにより、宮崎太陽銀行からの融資もスムーズに受けられ、集荷場、ドレッシング工場の建設工事ができました。

販売促進については、パプリカの包装紙について、産業支援財団の高峰先生の指示でパプリカ君というおしゃれなネーミングのパッケージを作り、付加価値の高い製品化が図られました。このパッケージデザインの採用で売り上げが変わりました。パプリカが1個220円であったのが高いもので1個300円の値段がついた事には驚きました。

パプリカにはA級品と市場に出せないB級品がありますが、ドレッシングの原料にはB級品を使うことにしています。ドレッシングは内容量の80%に入っています。これは生産者であるから出来る事です。これについては、杉田浩一先生から他社のドレッシングの容量よりも多いと言っていました。価格も500円と購入しやすい金額となっていると高い評価をもらっています。

山間地で、牛のエサもできない土地で、何が栽培できるかと言われてきましたが、実際、パプリカの栽培ができました。これも農業普及開発センターと一緒に土壌改良をやってきた成果であると思います。

(経営革新承認を受けての効果について)

- 当地で栽培したパプリカは、色があざやかであり、大きく品質が非常に良いです。それとパッケージが優れています。この素晴らしい商品ができたことが良かったと思います。
 - パプリカの出荷が他の生産地より時期が遅れての出荷のため、ごかせ農園のパプリカが重宝されています。
 - 金融機関からの信用度が上がり、融資の面でも借入れがスムーズに行き、集荷場、ドレッシング工場を建てられました。
 - インターネットによる商談問い合わせが入るようになりました。宣伝費用が不要。マスコミが宣伝してくれます。
- サンA沖縄から昨年の秋に引き合いがありました。沖縄までの輸送は、航空便では高いので、鹿児島まで陸送で、鹿児島から沖縄までは海上輸送としました。
- 会社の知名度が上がり、従業員が仕事を誇りに思い一所懸命になるなど認識が変わってきました。

(今後の経営課題について)

- パプリカの栽培個数は、現在、年7万個目標ですが、最終的には、年10万個をめざしています。他社もパプリカを作り始めたことで、販売価格競争になり、値崩れの原因となっています。どうせやるのであれば、地元農園と一緒に高品質のパプリカを生産し、中山間エリアのブランド化を目指したいです。
- パプリカ以外の栽培として、米とか蕎麦を作っています。
- ドレッシング以外に漬物とか加工品を作っていきたいです。

- パプリカは、地産地消のため、学校、病院等に話をしています。今後も、販路を開拓していきたいです。五ヶ瀬町の経済圏は、熊本県が近いので、そちらの青果市場との取引が多くなります。
- キャベツの栽培を試みたが山地での栽培は難しいです。

最後に、まとめとして、当社で取り組んでいるパプリカ栽培は5年目になり、経営革新の成功に向けて進行中であります。

建設業は話題がありませんが、今後は、農家との連携、地域の活性化に取り組んでいきたいと思っています。先ほどの山元先生（注釈：本日のセミナー講師の山元理氏のこと）がおっしゃるとおり計画性が必要であり、真剣に取り組む事が基本であります。

事例 2

題目 「地域の強みを活かした新サービスの提供」

発表者 株式会社ほそもと
宿名称「北郷 音色香の季 合歓のはな」
代表取締役 細元 啓吾
住 所 日南市北郷町郷之原甲 2 7 1 1 猪八重溪谷ふもと

電話番号 0 9 8 7 - 2 1 - 7 1 1 0
E-mail info@nemunohana.jp
ホームページ http://www.nemunohana.jp/



(発表要旨)

只今ご紹介を賜りました株式会社ほそもとの細元啓吾と申します。

この度は、宮崎県の商工観光労働部様から平成17年経営革新計画の承認を頂きましたことがご縁で、今回中小企業経営力向上セミナーの場で事例発表をさせていただきます。

まずは、当館の会社履歴と概要についてお話しさせていただきます。

当社は大正15年私の父細元岩松が設立した創業86年の宿です。当時宮崎県一の歓楽街であった宮崎市松山町の花街でも格式の高かった「老松館」や「紫明館」で板前、番頭などを経験し、大正12年には宮崎駅前で食堂をオープン。当時としては珍しいカレーうどんを売り出し、朝から長蛇の列が出来る程繁盛したそうです。そして大正15年3月宮崎駅前にて細元旅館を開業、順調に売り上げも推移し、昭和3年同駅前に大型旅館である阿南陸軍大臣なども泊られた40室の日洲旅館を開業、その後終戦を挟んで昭和25年末広町の病院を全面改築し、閑静な庭付の離れが2棟あった10室の大丸館を開業。さらに昭和39年には大淀河畔に鉄筋6階建ての31室146名定員の宮崎グランドホテルを開業。父と兄で経営しておりましたが、兄と父が次ぎ次ぎに病で死亡し、31歳でホテル経営に携わることになりました。

そして今回、2008年3月南那珂郡北郷町の猪八重溪谷のふもとに個人型の離れ宿「北郷音色香の季 合歓のはな」全10棟のグランドオープンをするに到っております。

北郷町で旅館経営をはじめた背景を申し上げます。

ご承知かとは存じますが、昭和39年に川端康成の小説「たまゆら」が1年間に渡りNHK朝の連続TV小説が放映、さらに昭和天皇の末娘・島津貴子ご夫妻様、翌年には皇太子ご夫妻様のご来県され、日南海岸国定公園はプリンセスラインと呼ばれ新婚旅行の一大ブームを巻き起こしました。宮崎交通の会長であり宮崎市の名誉市民でもあります故岩切章太郎翁が、「大地に絵を描く」と称され、日南海岸やえびの高原の観光資源の整備に尽力さ

れ、宮崎を“新婚旅行のメッカ”とまで言わしめた全国有数の観光地に押し上げられました。

それは昭和48年、昭和53年の第一第二オイルショックまで繁栄が続きましたが、沖縄返還に続き、海外ブームが沸き起こり、次第に観光宮崎に陰りが現れました。

平成13年（2002年）には昭和46年から30年間続いた年間県外入込客300万人の大台をついに割り込み、その後毎年20数万人ほどの減少が見られるようになりました。

その打開策として、宮崎市旅館組合青年部が冬でも雪が降らない温暖な気候、優良な総合運動場がある等の利点を活かし、「スポーツランド宮崎」構想を打ち上げ、スポーツ大会や合宿誘致に全国を走り回りました。

その結果、スポーツ大会の顧客が次第に増加して行きました。

しかし、反対に宮崎県外客の入込が毎年落ち込む現象が起こり始めました。大手エージェント3社の集計でも、宮崎県内の観光客入込は毎年減少して行き、主な観光地としては全国最下位とまで評されるになりました。

土曜、連休、春夏休みなどは団体が動きますが、平日は閑古鳥が鳴く有り様で、昭和54年、宮崎市旅館組合が157軒あったものが40数軒と、すさまじい淘汰がなされました。

1996年宮崎市が行った観光振興計画で、JTBの関連会社KJ企画が全国の女性4,000名にアンケート調査をしました。その結果が、全国で最も女性から嫌われる県として全国47都道府県中なんと最下位と発表されました。

その結果を会場で聞いた60名程は、啞然として聞き直しました。「宮崎は“新婚旅行のメッカ”と言われ、個人型の旅行で出発して、個人型の観光地づくりをしてきたのではないか」との質問にKJ企画では、「宮崎はスポーツランド、コンベンション、ゴルフなど、男性型団体型観光地として映り、『うるさい』『汚い』『プライベートがない』等のイメージから女性によるコンプレイン(声にならない悪評)が広がった結果だ」と発表されました。

現代は環境と個人最優先の時代であり、成熟した社会が生み出した女性の時代です。

1～2円に一喜一憂する主婦が、家庭では保険を含め年間100万円を管理する財務大臣であり、男性の代理購買まで含めると、実に女性が80%の購買の決定力をもつ時代であります。

上記の様に現代は旅を決定するキーパーソンが男性から女性に移行しております。

物から人間的な温かさの中に包まれて、なごみやリフレッシュと云ったより精神的なものを求める時代です。

また、日本人旅行者も今や年間約1600万人程が海外に出かけ、プライベート重視のフレンドリーなサービスや食文化や異文明など、海外リゾートでのくつろぎや癒しを体験し、逆に日本の旅館ホテルにもそうした付加価値を求めるようになってきています。

バブル崩壊後の長年続いた平成の不況により、大量送客による大型（＝団体）旅館への販売ほど低単価となる傾向にあり、魅力のない商品に対しては、さらに買い叩かれるなど、苦しい旅館経営を強いられています。

「合歓のはな」は、環境の時代に対応出来る宿づくりを目指すと共に、千客万来から一客再来の個人客満足度の高い宿づくりを考えました。そして現代人の悩みであるテクノストレスの時代に対応すべく、心と体を再生する旅館づくりを社会的使命と致しました。

「合歓のはな」は、森が九割を占める北郷町猪八重溪谷のふもとに佇み、世界第二の照葉樹林帯である日本の原風景がひろがる豊かで贅沢なセラピーの森のなかに建つ、天然温泉掛け流しの露天風呂付離れ全10棟の宿です。

この宿の一番のご馳走は猪八重溪谷の大自然と宮崎県人の素朴で温かいスタッフです。先程、一客再来の宿づくりをあげましたが、リピーターは十分な顧客管理なしにはご来館されません。

勿論、食材の大量買い置きや冷凍商品はお出ししません。お食事はすべてその日の内に仕込んだ旬の新鮮食材で作る、月替わりの愛情いっぱいの手造り創作料理です。

お手紙もご案内文もすべてお客様を想ってのスタッフの手書きです。例会では、アンケートによる反省を行い、スタッフ全員の意見を出してもらいます。

こころの商いであるサービスには限界はありません。だから楽しいのです。

創意工夫次第でお客様が求めていること、お客様の幸せに挑戦できること、いつもお客さまを中心に365日を過す、こころの商いが我々の宿の指針です。

お客様は猪八重溪谷の大自然に溶け込み心と身体を再生され、素直で優しい自分との出会いや溪流と森の四季が彩る1軒屋宿で働く純朴で温かなスタッフとの出会いを求めて、再びご来館を頂いています。

開業間もない小宿ですが、今後とも頑張りますので、ご指導賜ります様宜しく願い申し上げます。

事例 3

題目 「宮崎ブランドの向上による販路拡大」

発表者 カレー倶楽部ルウ

代表 日置 純彦 氏

住 所 都城市姫城町 2-29

電話番号 0 9 8 6 - 5 1 - 4 1 2 1

E-mail s_hioki@curryclub-yuu.jp

ホームページ <http://facebook.com/currynoprince>



(発表要旨)

ご紹介をいただきましたカレー屋のカレー倶楽部ルウのチキン南蛮カレー王子です。

私の自己紹介ですが、私は、実は6年前まで東京にいました。大学を出たとき劇団にスカウトされ、1年以内にデビューさせてやると言われ、ワクワクして東京に行き役者を目指していたわけですが、そのグループがお金の問題で解散してしまい、役者の夢も日の目も見ず終わってしまいました。当時、親の反対を押し切って東京に出たわけですので親からは勘当状態であり、帰るにも帰れませんでした。お金もないため人の家に居候させてもらい、6年前まで東京にいまして、この間に40種類位のアルバイトをやって過ごしていました。

ある日、父親から5年ぶりに電話があり、祖母が急死したので、戻ってこいと電話でした。帰ることについて随分悩みましたが、お金がなく2週間の生活費が1,500円位の暮らしをしていたので、飯を食っていけるのであれば帰るかと思い宮崎に帰ってきたところです。

実家は、都城でデリカルウという弁当屋とカレー店をやっていました。私は、その弁当屋で下働きの皿洗い、玉ネギ切り、配達等を4年間位やり、2年前にカレー部門の責任者になりました。

恥ずかしい話ですが、村岡さん(注：本日のセミナー講師の村岡浩司氏のこと)に言わせれば、うちの店の立地は何処にあるのかA B C DランクのうちのDランクで、その店はどこにあるのというような場所にありまして、その当時の売り上げが1日当たり数千円でした。

うちの弁当屋のスタッフに聞くと、常連さんのお客で賑わっているとの話でしたが、現実には1日当たり5～6人の常連さんだけでした。また、弁当屋の価格競争で、当社が一番安い弁当が390円であったのが、価格競争により350円、290円と次第に下がり、また、

うちの弁当を作るのに料理人を雇っており弁当の原価率が50%を越えていたので、毎月赤字が出ていました。将来的にやっていけないと思い、弁当屋をやめようと決め、従業員さんに頭を下げて辞めてもらいました。

弁当屋をやめることに対して、皆から責められ、私の胃には5つほど穴が開きました。これが2年前の話であります。

そこからどうしようかと考えたのですが、カレーの店は、歴史が長くて、今年で34年目です。宮崎市の若草通りに初代が始め、私で4代目ですが、味には自信がありました。

工程も一日がかりでカレーを作っていましたが、売り方が全く分からなくて、都城商工会議所が私の店から1分位の所にあるため、毎日商工会議所に行っていました。「商工会議所にカレー王子が住んでいますね」とまで言われるほどになりました。その時に経営革新の話が出てきました。

商工会議所の経営指導員から経営革新を取ってみないかと話があり、そこで初めて事業計画という概念があるのだなと思い、経営革新について勉強しました。そこで数字を見る癖がつかしました。その数字を見ると、自分の店が大変なことになっていると分かりました。何かをしなければならぬと思い、私も本が大好きなので、この2年間でビジネス書を800冊ほど購入し読みました。家の中が本だらけになり、うちの奥さんから邪魔だから捨てろと言われるほどでした。本は読みましたが、行動には起こしていませんでした。

行動に移さなければと思い、いろいろ思いつくことをやりましたが、理論ばかり言っており失敗もしました。

その中で当たったのは、ブログを書いた事です。

最初は、「みやChan ブログさん」を書いて、1日に100人のアクセスがありました。このことは、100人が自分のことを見てくれるのだなと嬉しく思いました。

そのブログの中には、元従業員さんから「2代目になると弁当屋を潰すし、何をやっているのだ。馬鹿じゃないのか。」と書かれ、小心者なのでしばらくは落ち込みました。今は、だいぶ強くなりましたが。

チキン南蛮カレーの普及活動を頑張っていたら、ブログで「応援しているよ。」「見ているよ。」「頑張ってるね。」と応援してくれる人がいるのだなあと思いました。

初めはお店の場所を知ってもらうために「みやChan ブログ」、「Yahoo!ブログ」、「楽天ブログ」に書きました。その後、「しょこたんブログ」が人気になり1日あたりの更新が100件であるので、これからは「しょこたんブログ」であると思い。アメブロに移りました。今まで日に20回から30回の更新した結果、アクセス数が15,000回から20,000回で、そこからいろんな人を知り合っ、1日に何回も更新するようになりました。

私は、カレー王子をネット上ではボビールウと名前を付け、マスクを付けてブログの更新を続けています。

ボビールウのキャラ設定は、もともと役者を目指していたので、得意であった言い回しも「ござルウ」とか「おはカレー」等で表現しています。カレーの商品については自信があったので、店の場所とかを知ってもらえば、何とかかなると思ってやってきました。

ブログを書いて、人からコメントがいろいろ入って来ます。中には「カレー王子は面白いね。」とか「通販を頼んだよ。」とか売上に繋がっていくものもあります。

ブログのコメントにより、東京の下北沢にF Cでカレーの店を出したこともありました。

これは、ブログで知り合った東京の仲間から突然、話があるから来いと言われたので、チーズ饅頭を土産に遊びに行った時に、下北沢に店を出す話になり、4か月後にはカレーのお店をオープンしました。また、その人からチキン南蛮セットの注文を受けまして、その人は会社の得意先へお中元とかお歳暮で使うらしく、数百万円の売上が上がりました。人の伝手での仕事には、フェイスブック、ツイッター、ブログなどが今からの仕事には非常に役に立つと思っています。

博多の阪急デパートに出店した時の話です。阪急からチキンカレー南蛮のサンプルを送ってくれというので、サンプルを送ったら、阪急デパートの中にお店を出さないかとの依頼がありました。お金がないので、断りましたが、その後も再三交渉がありました。断りました。最後には、阪急の取締役の人が交渉に来て、出店の資金面は阪急が負担するからと言われたので、本年の3月に博多阪急の8階に出店をしました。こういった話がすごく多くて、人と知り合って、そこから注文を受けています。

人から人へ伝わって、都城店の場所は悪いのですが、テレビ、雑誌、ラジオが全国から取材に来るようになりました。フェイスブック、ツイッター、ブログで商品の情報発信を続けていたのですが、僕もそれで調子に乗りすぎまして、ブログのアクセス数が20,000件までいったのですが、それ以上伸びなくなりました。それで、壁にぶつかったと思いました。以前に村岡さんから聞いた話ですが、「宮崎で愛されていない商品は、全国に持って行ってもメッキが剥がれるだけだ。」を思い出しました。私は、宮崎で売れなくてもブログで全国に売れると思っていましたが、宮崎でうけない商品でも食べログなどで評価を受ける時代になっているので、宮崎でうけない商品は、全国でもうけないのだなあと、それからは、宮崎に愛されるように方向転換し、その結果ツイッターで、宮崎での仲間がすごく増えてきました。宮崎で面白いことをやろうとか、宮崎を皆で盛り上げようとするので、厚い壁が抜けたような気がしました。宮崎の友達も増えてまして、戸塚さんというカレー屋さん和チキン南蛮カレー協議会を立ち上げB-1(注:地域活性化を目的とする町おこしのイベント)に出そうと、先週愛Bリーグ(注:B-1グランプリに参加するには愛Bリーグに加盟することが条件とされる)というグループへチキン南蛮カレー協議会で申請をしております。1度目の申請でとおるのは大変だなと言いながら、まず、皆で目標を持って前に進もうと言うことで申請をしました。

チキン南蛮カレーですが、宮崎のチキン南蛮とカレーを結び付けようと誰でも思いつきそうで、思いつきませんでした。前知事の東国原さんも言っていました、宮崎には良い商品が多い。実は、私は、福岡出身でありまして、福岡に12年位いて、東京に6年いました。中学、高校は都城にいたのですが、宮崎に帰ってきて気が付いたのです。宮崎には、こんなに良い商品があふれているのに、宣伝が宮崎の皆さんは控えめであると。

そこで、経営革新のテーマは、「ご当地カレー(チキン南蛮カレー)を前面に押し出した宮崎ブランドの向上による販路拡大」という題目で取りました。

宮崎ブランドが良いと思っていたので、あとはいかに宣伝をするかです。具体的に言いますと、私は、チキン南蛮カレー王子とキャラクターを立てたのですが、3年以上やっています。

キャラクターはとっつきやすいので自分でやってしまい、やりながら宮崎の情報発信をできればなあと思いました。宮崎を発信する方法ですが、ブログ、ツイッター、フェイスブックの3つと思っています。今はスマートフォンが流行っています。誰でも情報発信ができるようになりました。僕のフェイスブックの友人は2,300人、フェイスブック上のホームページで2,400人、ツイッターのフォロワーが67,000人います。

私は、お金がないので、何十万円もする広告宣伝費は使えません。ツイッター、ブログがあるので、無料で宣伝ができます。これらは広告宣伝以上の効果があります。ブログに書き込む事により、アクセスができるじゃないですか。ネット上では口コミで広がります。「ルウのカレー、美味しいよ。」とか「カレー王子に会ったよ」とかです。最近、福岡店がだいぶ落ち着いたので、今は都城にいます。地元が一番大事です。僕の目標としていることは、出来る限り店にいることとしています。店にいと、カレー王子との写真撮影が一日に6回ほどあります。

このキャラクターのマスクを着けていると、テレビ出演の依頼が来ます。昨日は宮崎でテレビに出ました。20日は鹿児島でテレビに出ました、番組名は「味わいぶらり旅」で芸能人の安達祐実、石田純一等が出演する番組に出ました。このことで、都城の店に鹿児島からのお客さんが急に増えました。このようにして宣伝費を使わずに客が集まります。

世界で一番バカなカレー屋になろうとしています。マスコミを利用しながら、また、ブログ、ツイッター、フェイスブック等のネットを通じ仲間を増やしていきたいと思っています。

まとめます。

○今の時代は、村岡さんが先ほど言われたようにスマートフォンがあれば、情報発信ができます。動画も配信できます。情報発信プラス友達作りをしましょう。

○ブログ、ツイッター、フェイスブックですが、これで自分に合ったものやっっていく事。ブログ、ツイッター、フェイスブックには、向き、不向きがあるので、一番合っているのに時間をかける事。

○僕は、宣伝では、フェイスブックをやっています。

フェイスブックは、大企業の社長も使っているの、知り合える可能性もあります。フェイスブックは実名でやれるので、本当の仲間が増えてきます。その仲間を大事にしていきたいと思っています。

事例 4

題目 「宮崎焼酎もろみ漬け発酵食品の開発と販売」

発表者 株式会社水永水産
取締役営業部長 水永 俊彦 氏
住 所 東臼杵郡門川町尾末 9083-1

電話番号 0982-63-1032
E-mail info@maruboshi.jp
ホームページ http://www.maruboshi.jp/



(発表要旨)

県北から来ました水永です。

私の事例発表の前に皆さんにお願いがあります。皆さんはこの中小企業経営力向上セミナーに参加されていますが、目的を持っていられていると思います。私で3人目の話をしますが、本日のセミナーで何かを獲得するために隣の方と話し合ってください。(隣の人と話し合いが終わり) それでは、私の話を聞いてください。

先ほどのルウさん(注釈:事例発表者の日置氏のこと)と違って私は、朝5時ごろ起きます。本日は、門川を5時ごろ出て飢肥に8時ごろ着きました。その後、都井岬まで行って来ました。私はあらためて宮崎は南北に長いところだと思いました。皆様もたまには宮崎が縦に長いことを知るために県北にも是非お出かけください。全国の都市で人口が10万人の都市が空港から2時間かかるのは延岡ぐらいだそうです。全国でも空港からこんなに時間がかかる所は珍しいと思います。

都井岬に着いたのが9時過ぎで、灯台の近くの土産売り場に行き、おばちゃんと話し込みました。そのおばちゃんに尋ねると売り上げが42年前の10分の1に減少したと言っていました。

その後、飢肥に行きましたら「食べ歩きマップ」を作成していました。その企画の内容は、その食べ歩き行程の中に7カ所の見学施設があります。商品としては、飢肥天、串に刺したから揚げなど5品が入り、料金はたった千円と安かったです。そしてこれらを食べながら施設を見学する。このような企画は人の回遊性もあり面白い企画だなと思いました。

その後、飢肥のお寿司屋に入って話を聞くと、口蹄疫の関係で、人の出入りが口蹄疫発生前と比べるとの3分の1に減少しているそうです。そこの主が結構苦しいんだよねとおっしゃっていました。

私が勤めていた前の会社の社長さんが小村寿太郎の親戚でしたので、小村寿太郎記念館に行きました。そこに小村寿太郎の家系図にその親戚のおじいちゃんの名前が載っていましたので、すごく親近感がありました。それに飢肥は、小村寿太郎、伊東マンショとか結

構偉大な方が出ている、宮崎にも偉大な方が出られる事は素晴らしいことなので、それを大事にしていきたいと思えます。

私の所の商品は、日南に宮崎生協さんが昨年でき、そこに納品させていただいています。日南は、鮮魚の美味しいものが捕れますが、当社も刺身にできるような新鮮な魚を干物にして卸していますので、当社の商品もお買い求めをお願いします。

私の自己紹介をさせていただきます。私は、群馬県の高崎というところで生まれました。職歴は三つあります。人が集まった時にその人たちが発揮できるということをテーマとして今までやってきています。最初は、コンサルティングの会社で10年位いました。そこで仕事の効率化をいかにやれば効果的なのかを考えていました。当時は、一番良いと思っていましたが、必要だけど、それだけでは成り立っていかないとはいじめました。

2社目は進研ゼミという福武書店というところに勤めました。そこで、コールセンターで、保険とか旅行などのセールスをしたり、広告を出したり直接レスポンスをいただいたりしました。また、成果がきちんと整理できるPDCAの手法を学びました。また、ダイレクトマーケティングにも携わっていました。フェイスブックもダイレクトマーケティングと言えそうです。

もっと商売をしたいと思い、3社目は福岡に本社がある化粧品、健康食品を扱っているジモスという会社で化粧品を販売しました。そこで経営理念を学びました。

この三つの「業務の効率化」「ダイレクトマーケティング」「経営理念」三つを併せ持った時が良い会社になるのだなと思いました。

私は、水永水産の会長の娘と結婚をして、去年の7月から宮崎に来ています。

宮崎では初心者であります。まだ一年しか経っていません。こちらに来てから思うことは、中小企業は、地域の人と共生して成り立っていくのだと思えます。

先ほど事例発表者の日置さんがおっしゃっていましたが、フェイスブック、ツイッター、ブログなどでお金を使わないでマーケティングがあるように、中小企業には中小企業の生き方、考え方がそれぞれあると思っています。地方を元気にするには、一生懸命やる人、よそ者、或いはよそ者の視点で、先ほどのお二人（注釈：セミナー講師の村岡氏、事例発表者の日置氏のこと）は、宮崎を離れられたということですが、また、皆様も旅行から帰ってきて、宮崎の良さを改めて感じるとは思いますが、そのような皆様の知恵が地域活性化に繋げることが出来ると思えます。

簡単に、水永水産をご紹介します。会社自体は、昭和24年に創業をしています。ただ、その前からの海鮮問屋からすると70年から80年になります。今年の7月に新工場を作りました。新工場を作ると儲かっているのだなと思われませんが、攻めのための新工場です。

魚関係もドンドンと消費が落ちていって苦しいのですが、品質面とか効率面とかで攻めなければということで新工場を作ろうと経営決断をしました。普通にやっても落ち込んでいく。チョット頑張っても落ち込んでいく。一生懸命やっていくことで現状を維持でき、うまくするとちょっと良くなる。ルウさん（注釈：事例発表者の日置氏のこと）が1時間くらいしか眠らないで頑張っているの、私共はもっと頑張っていかなければ成長がない

し、やっていけないと思います。

売上ですが、年商8億円ありまして、大きくは四つの販路があり、直営店が4店舗あり2億5千万円です。県内の卸と小売りは、マルイチさんとか、フーデリィーさんとか卸屋さんが3億円位です。九州内の熊本とか福岡への小売り、卸で1億5千万円位です。関東、関西方面に1億円位です。関東、関西は、どうしても送料がかかりますが、何とか戦っています。

それから、チリメンが宮崎で捕れるのです。変動があつて、多く捕れる年で3億円位取れて、捕れない年は5千万円位です。今年は、春から夏にかけて捕れなくて苦しんでいました。

東国原知事が就任された時は、九州フェアで10億円位売り上げましたが、その後、営業努力が足りずに売り上げが落ちました。フェアをやってもらっても、どのようにフォローしていくかが重要になってくると思います。

後は、当社を100年続く会社になりたいなと思つていますが、100年続く会社は100社あったら5社しかないそうです。ほとんどの会社は、その間に無くなってしまふそうです。

お二人（注釈：セミナー講師の村岡氏、事例発表者の日置氏のこと）の会社は、100年続く会社だと思つています。すごいと思つたのが、中国のアリババドットコムが3世紀に亘つて操業したいと言つたことです。100年続けるには業態の変更を含めて必要となつてくると思つています。

本日のセミナーの演題は、経営革新についてですが、これを簡単に言うと、これから頑張っていくと宣言するものだと考えてください。宣言したうえで、実際は商工会さんとか産業支援財団さんとかを経由して県に上げて、県から承認を受けます。

自分たちがいくら頑張ろうとしても、周りからは頑張っているのか、頑張ろうとしているのか分からないため、県からお墨付きをもらうということです。基本的には、3年から5年間の計画を立てますが、3年間というのが多いです。商品もライフスタイルとして廃れてきます。また、事業自体も廃れてきますので、何か新しいものやっついていかないと成長がないということが基本的な考えです。経営革新の中身は新しいことを始めて、その事業を伸ばして行こうと中身のもので計画を作っていきます。

経営革新承認を受けて何が良いかと言うと、公の支援があります。具体的に言うと、借り入れの低利融資とか、いろんな制度を活用できます。詳しくは、本日、主催の関係者である商工会や県の方々に聞いてください。

経営革新認定の承認を受けるということは、公の承認を受けることです。社内でも、このような計画でやっついて行くよと、会社の皆が進路を合わせる事が最も重要になります。また、会社の経営者は、会社を存続させ成長させることが使命です。経営革新は、計画をきちんと作り、県のお墨付きをもらい、それを金融機関に見せながらいろんな支援をもらうことが、事業を成長させるに非常に有利になっていくと思われまふ。

商品開発で重要なこととお話ししたいと思います。私共は食品ですので、皆さんに当てはまるかどうか分かりませんが、皆さんの職種に当てはめて、考えてください。

まず、商品を作る時、大事なことは、誰に、何を、どれくらいの価格帯で、どのような

流通手段で、どのような販促でどのように売っているかですね。ルウ（注釈：事例発表者の日置氏のこと）さんみたいに、お金も使わず、ファンづくりで売っていくのか。従来とおりの卸屋を通じてやっていく方法もあるし、皆さんの最も得意なところでやっていけば良いと思います。

売り先は、県内なのか県外なのか、小売りなのか卸か、冷凍なのか冷蔵なのかを決めて作っていく必要があります。

バイヤーの人は、非常に忙しくて、1日に何十個のサンプルが送られて来ます。その中で、これを使うと決めるには、よっぽどの事がないと決まらないです。例えば、「宮崎らしい何々」とか「宮崎らしいチキン南蛮カレー」とか「レタス巻の宮崎発祥のマヨネーズ」とか「宮崎らしい何々」がバイヤーに受けます。ただ、それが売る側だけでなく、買う立場からの視点で考える。その商品が魅力的なのかが重要であります。それは、買ってもらえそうな人に聞いてみるのが一番早いと思います。このような商品を買うか、このようなネーミングの商品を買うか、と、その人に聞いてみるとよいでしょう。

商品の特徴には2つあり、先天的特徴と後天的特徴があります。食品販売は、現在、消費者ニーズがどのように変わってきているかです。ただ単に商品の仕様に、原材料、内容量、入数が幾らかという表示だけでは、商品は売れなくなっています。

売り場に商品を実際並べる時は、いろいろ工夫をしています。例えば、レシピを置くとか、隣に何を並べて売るとかです。当社は、実際としてレシピを干物でも、アジの開きをどのように調理するとか、最終的にお客さんが、3秒間位で購入を決めるためのパッケージにも工夫しないとバイヤーには受け入れてもらえません。そこで皆さんは、先天的特徴なのか後天的特徴なのかを考えて商品開発をしていただければと思っています。

その中で、私のところの商品を紹介させていただきますと、シイラという魚が、ハワイではマヒマヒと言って高級魚らしいのですが、なぜか、日本では、マンビキと呼ばれております。シイラは、力の強い魚で、釣りをすると引きの強いということから万力と言い、これがなまってマンビキと言われております。県内にシイラが沢山あがり漁師さんは売れなくて困っていました。

そこで、年間約1,000トンが水揚げされるというシイラの商品開発に取り組みました。経済産業省の地域資源活用型研究開発事業に採択され、県水産試験場、宮崎大学、水永水産の産学官連携の研究開発されたのが「焼酎もろみ」の漬け床です。このように開発された「シイラ焼酎もろみ漬け」として販売していますが、宮崎らしい商品として好評販売されています。

もう一つは、関東とか関西の都市部では、干物の焼器がなかったり、グリルがなかったりで、煙を嫌がるのですね。とにかく短い時間で調理したいということで、当社は干物をいったん焼き上げて真空パックにしたものを、袋から出してレンジで温めてもらえばすぐ食べられるという商品を作っています。どちらかと言うと宮崎県内というより都市部で受けています。だから、人のライフスタイルに合った商品開発をしていく必要があります。さらには、袋ごと、レンジで温められるとか、そういった改善の余地がありますので、それも当社では行っています。

先ほど、ルウさんがおっしゃっていましたが、宮崎に人、モノはあるのですが、それをマーケティングで売るのがうまくない。宮崎には、そんなところがある。具体的に言うと、商談会とかで営業をしたときに、1回で断られる場合、その1回であきらめてしまう。私の経験では、オイシックスさんという野菜の通販をやっている問屋さんがありまして、宮崎に商談に来られましたので、サンプルを食べてもらったらずいと言われたので、別の商品を送りました。そのサンプルは無くしたと言われたので、そこで、やめても良かったのですが、自信のある商品なのでもう一回送りました。また、無くしたということで、また送りまして、4回目でやっと食べてもらい、美味しいので採用しましょうと言ってもらえ、4回目になって採用してもらいました。

嫌がられない限り、継続して交渉し、粘り強く交渉する事が良いと思います。東北の人とか関東の人は、粘り強く交渉をします。後は、九州フェアだけでは終わらせない。スポットではなく継続して展示していくなどの努力が必要だと思います。そうすることにより定番商品にさせていただきます。

また、食品は味だけではなく、品質が大事だと思われまます。品質については、第3者機関のお墨付きをいただくと良いと思います。品質については、食品関係では、特に生協とかコンビニさんとかが工場の視察まで来て、細かいことまで言ってくる。例えば、シャープペンシルは、芯が折れて異物混入の可能性があるのでボールペンにしなさいとか、ホワイトボードに付ける丸い磁石は落ちた時に割れて異物混入の可能性があるので、長く柔らかいものを使いなさいとか指摘されます。自分達である程度は分かるのですが、自分達のレベルより高い企業から外部監査をしてもらうとよいと思います。また、同業者同士でもよいでしょう。よその目で見てもらうことで、品質を向上させることが必要と思われまます。

当社で働いていただいているパートさんも73歳くらいまで頑張っておられます。この従業員も主婦として、実際買う方なので、消費者の目で味とか、清潔さについても厳しい目で見てもらうことも必要と思われまます。

最後は、経営者の心構えで大事なことは、定期的に、このようなセミナーの勉強会に頑張っている所に身を置くことが大事です。私は、宮崎県中小企業同友会に入っていて、青年会議所に入ることも良いし、商工会、商工会議所が行うセミナーに参加することも良いし、定期的に皆が頑張っている所に身を置くことが必要です。例えば、中小企業同友会では、来年2月22日に「みやざき中小企業フォーラム」（注釈：フォーラムのテーマとして「良い会社を作ろう！良い経営者になろう！良い環境を作ろう！」）をやる予定になっています。このようなフォーラムに参加されては、いかがだと思います。

後は、最初にお聞きしましたが、本日のセミナーに参加して、何を心得て帰るのかを考えてくださいと申しあげました。そして得られたことは、必ず実行をしてください。

本日、3人の方の話で、たった一つでも良いですが、実行に移してください。

本日のセミナーを、会社の方に話をしてください。情報の発信をしてください。

これをフィードバックしてください。

社内を自分が支配しようと思ったら、うまくいかないと思います。社員も人なのでですから、会社を存続、発展していくには、仲間、社員と一緒に頑張っていくのです。

それでは、また、隣の方と話してみてください。
このセミナーに参加されて、何か一つ獲得されたと思います。

事例 5

題目 「高福モデルの開発と提案販売の構築」

発表者 有限会社高福
代表取締役 高瀬 俊彦 氏
住 所 宮崎市清武町加納甲 3185-4

電話番号 0985-85-2194
E-mail info@e-ishiya.co.jp
ホームページ http://www.e-ishiya.co.jp



(発表要旨)

ご紹介をいただきました有限会社高福の高瀬でございます。当社は、清武町で墓石の製造販売を行っています。

墓石の製造販売に関して現状をお話させていただきます。中国での石材の加工が始まって、それ以降、急激な変化が始まったのです。そもそも、私共墓石店は、象みたいな大きな原石を切削し、磨き、そこに文字を掘る、そして据え付けして納めるということが、我々の元々の仕事であります。それが平成7年くらいから中国工場、切って磨いた石が日本に部品として入ってくるようになりました。

そうすると、我々の持っている工場や熟練した職人がいなくても、誰でも墓石店が出来るようになりました。本当に、我々の仕事が脅かされる状態になった時代が、ポーンとやってきました。組み立てはチョットした左官屋さんレベルでできるようになりました。そのことにより、異業種、例えば、仏壇屋さんからの新規参入が始まりました。

また、県外からの大資本企業の参入や石材店の営業マンが独立して店舗を構えるとかで、急に、5~6社、10社と墓石屋が増えて来ました。新規参入するところは、どこも営業がうまいです。テレビコマーシャルとか、チラシ広告を作ったり展示場を造ったり、すごく営業が上手でした。墓石需要のパイは限られていますので、我々の仕事は、みるみる仕事が減っていきました。注文を受けずにストックとして作っていくところが多くなりました。大きく変わったことは、親父の時代の仕事は、待っていれば仕事が入ってきました。また、展示しておればお客さんがやってきて、契約書もなく図面もなく売っていた時代でありました。この時代から急に180度、業態が変わってしまいました。待ちの体制から売りの体制に変わりました。

正直、当時の代表を務めていた親父は、営業もやったことがない、営業のやり方も分からないでは成すべきこともなく、指をくわえておりましたので、経営が悪化してきますね。売れないとお金がないので、両親は夫婦喧嘩をやりました。私は、よく夫婦喧嘩を見ました。そしてジレンマを感じながら仕事をしていました。

そこで、私は考えた末に攻勢に出ました。とにかくいろいろ考えて、職人をやめて、作業着と長靴を脱いで、現場や工場を出て、まず名刺を配りました。パンフレットがないので、自分で撮った白黒の写真でパンフレットみたいなものを作って、まず、知人や縁者を回るのです。私は、ラグビーチームを当時持っていましたので、そのチームメイトとか、他チームの監督、友達を、北は延岡から南は日南まで回りました。それと同時に、地域のスタッフである商工会青年部が行う啓発セミナーとか販促セミナーに積極的に参加し、いろんな人と交わって人を知りました。それと同時に物理的展開として展示場を作り、お客さんが訪ねてくる店舗を企画し、魅せる商品を今までの商品と同じものでは駄目だなと思ひ、いろいろ工夫した商品を作るようにしました。

たまたま、大学時代に建築とかデザインとかコンサルティングを勉強しましたので、その修学を活かしたモノを造ろうとしました。中国の安価な商品に対抗するため、やっぴかねば仕方がないので一所懸命やりました。社運をかけての挑戦でした。必死で取り組みました。少ない資金でやってきたのが、2～3年でしょうか、頑張れば何とか成果が出ます。

展示場をリニューアルして、展示会セールをやるようになりました。この展示場の飾りづけは、ほとんど、自分一人でやりました。友達の建築家が、大工さんとか左官屋さんを手助けしてくれました。

また、兄弟である印刷屋さんにチラシを作ってもらって案内しました。そうすると、物珍しくて、お客が入ってくるのですね。事を起こすと何か成果が出ます。

そのことで、その年は、前年度比 200%の売上げが上がりました。また、翌年は、その展示場をリニューアルして、「墓石展示場」から「石の広場」と名前を変えて、3倍くらいの広さに移転して展示しましたら、また、バカ売れし前年度比 200%の売上げを上げました。

しかし、これも長くは続きませんでした。店舗とかデザインとか表面的なものは、真似をされる、権利がないから真似をされます。墓地に行くと、うちの商品と同じ商品が並んでいます。この繰り返しがイタチゴッコですね。その中で、新規参入業者も撤退する業者も潰れる業者もいますが、逆に、始める業者もいます。イタチゴッコの繰り返しであります。宮崎県でも大きな老舗の石屋さんが潰れたりすることで大変な事もありました。その弊害が出てきます。石屋が減ってきて、また、新規参入業者が出てくる。何で対抗してくるかと言うと、価格の面です。安いものをチラシで売ったり、新聞広告で売ったり、挙句の果て採算が取れなくなって潰れていくのです。

価格だけはお客さんの頭に残っている。中国の安い石を使うと 50 万円で出来るとか 70 万円もありますよと、ディスカウトで販売をしている。逆には、高いものには、300 万円とぼったくられています。そういうことが、置き去りになっている。こういうことに非常に疲れまして、4年位前ですかね、真似が出来ないことをやっぴかねばならない。ブランドで勝ち抜くしかないと思いました。

我々が商品としている媒体は、お墓です。お墓とは一体何だろうと原点から振り返ってみて、デザインだけではない。気持ち、原点に立ちかえって、何だろうと検証しました。お墓というのはお骨を安置するところであり、今、住んでいる家の 30～40 年の歳月よりも、

お墓に入る年数は長いものだ。だから 50 年から 100 年と考えていかねばならない。お墓参りに皆さんは行きますよね。お盆、お彼岸、月に 1 回から 2 回、お参りして、元気でありますようにとか、宝くじが当たりますようにとか、子供ができますようにとか、お墓参りは家庭の心のよりどころとなっています。

お墓は、高額な買い物ですよ。だいたい、平均 100 万円しますが、高いのは 200 万円、300 万円、500 万円としますが、車の消耗品を考えると、お墓は安いものです。一番大事なことは、大事な家族が亡くなった時、求めなければならない品物、気持ちの分でも対応できる器を作っていくことが前提であります。

お客さんに安心を与えることが、最優先であるのではないかと、言うことに行き着くのです。

どういうことから始めたかと言うと、我社では徹底的に社員教育をしました。毎朝、20 分の朝礼を始めました、社員は始業開始 30 分前には入社して来るように変化し、入社当時、6 人いた社員は全部入れ替わって、今の新しい社員は、皆何も言わずに、30 分前に入社してきます。それからラジオ体操から始めて、大きな声での挨拶の実習、当日の作業内容の報告、最後には、「一期一会をモットーとして真心込めて誠心誠意全力で関わります。」と社訓を言って仕事に入ります。社員は、全員、ユニフォームで名札を付け、日報も、携帯の電子メールで行き渡るようにしています。ハウレンソウ（報・連・相）を徹底しています。また、毎週月曜日は、会社の周りの沿道の掃除を 20 分かけて行っています。私なりに、人材育成という仕掛けを作って、社員教育をやっています。

次に、マーケットの開拓ですけど、不景気と言われる時代ですので、お客様にお求めやすい価格設定を調べて、全ての業者とお客様を調べて、どのようなものが、幾らくらいで売られているのか調査を行って、ニーズに対応できるよう企画立案をしています。お客様に提案する時は、シュミレーションして、パソコンを使って、ああでもない、こうでもない、同じお客様に、5 回、6 回違うものをお見せすることもあります。お客様が山名さんであれば、山名さんだけに作るお墓ですよと提案しますし、全ての想いを込めてお作りしています。

要は、デザイン性も含め、安全性、機能性とか合理性等を全て融合させて、加えて、どこも、真似が出来ないような、特に特許とか権利を織り交ぜたところの提案をしています。先ほどありました免震システムですが、超画期的な耐震システムです。興味があれば、当社のホームページを見ていただければと思います。耐震性の納骨堂も開発しました。花立てを造り、これも特許を取っています。この花立ては、花が長持ちします。こういった取り組みをする中で、今日の本題の経営革新の計画に結びつくのです。

昨年の春に、商工会の方から経営革新についてご紹介いただいたのですが、最初に感じたことは、今がチャンスとか、また、天から金が降ってくるとか、すぐそのように思いました。経験上、何か始めると状況が必ず好転。支援をしていただくことによって、そして自分が何かを起こすことによって、状況が好転する。経営革新をやることにより、事業の方向性ですね、具体化できる、やる事が明確になるのです。もっと言えば、自分がやっている仕事が、しっかりと検証され明確化したマネジメントが出来るといことです。公共

性や認知度が高まってきます。そうすると、社会的に信用度も高まってきます。

我社ではどういことが起きたかと言うと、まず、新聞ですね、大きく掲載をしていただくことになりました。無料でやってもらいました。お金をかけるとしたら、20~30万円かかるのですかね。それからテレビのCMを始めるといこと、CM以外にも取材で放送をされました。時間は3分半でした。たぶん、お金で買うとしたら100万円位だと思います。おかげで、去年から今年の初旬までビックリするほどの注文がありました。今はそうでもないですけど。

この発表の機会をいただいて、また、注文が増えてきました。不思議なことに仕事が忙しくなりました。今のところ、効果が上がっています。

最後になりますが、今後の展望と展開ですけれど、ある程度の成果は、今、上げていると自信はあるのですが、正直全く展望とかは築いてはいません。今は、一所懸命やるだけですね。今を考えることが精一杯です。それなりの売上げを上げていくためには、人材を増やす等、会社を固めていかないと毎日が不安になります。次の展開に臨めないと毎日が不安です。競争相手も応戦してきますので、不安解消の材料としては、やり続ける事、走り続ける事ですかね。

ある先輩が言ったのですが、経営者は、10年後、20年後の展望が出来なければいけないよと言われますが、まだ、そこまで行き着いていないと思います。走り続ければ、何とかなると思います。どういことで走り続けるかと言うとネットワークですね、人と人の付き合いが非常に大事です。青年会議所とかライオンズとかPTAとか、いろんな所に顔を出しています。効果があるのは、PTAですね。地域密着ですから。走り続けて、社員によく言うことですが、策士家であれ、その場所に行ったら何かを持って帰れと言っています。どこに行っても営業するよう言っています。自己満足とマンネリは打破しないとけない。いい気にならない。目的は、健全経営です。自己満足をしないこと。フィードバックをしないとマンネリ化するのですね。頭の中で常に考えています。

歴史は繰り返します。良いことがあれば、悪いことがある。これの繰り返しです。そのことを想定し、リスクマネジメントをしています。それと準備を怠らない事、これが成功の秘訣ではないでしょうか。悪いことは想定しないで、良いことばかり考えておれば良いのですが、良いことばかり考える経営者がいますが、私には無理ですね。私は悪いことを想定しながら進んでいきます。あのようにならないようにと気を付けてやるのが大事でなかろうかと思っています。

本日は、このような発表の機会をいただきまして、また、自分にも気づきました。皆さんとの御縁を大事にして、頑張っていきたいと思います。つたない話をお聞きいただきましてありがとうございました。

事例 6

題目「3次元CAD「IRONCAD」の販売・サポート」

発表者 株式会社クリエイティブマシン
代表取締役 芳賀 卓也 氏
住 所 宮崎市佐土原町東上那珂 16500-2
宮崎県工業技術センター内

電話番号 0 9 8 5 - 7 1 - 0 4 7 6

E-mail info@crtv-m.com

ホームページ <http://www.crtv-m.com/>



(発表要旨)

弊社は、IRONCAD (アイアンキャド) という3次元CADを米国から輸入し日本語化とカスタマイズを行って日本全国の企業に販売いたしております。

通常の3次元CADでは、まず2次元でスケッチを描いてから3次元に押し出すのですが、IRONCADでは予め保存されているカタログから、ブロックや穴などのシェイプ、ねじ、留め具などのツール、素材や色などをカタログからシーンにドラッグ&ドロップすることで、直接3次元パーツをモデリングすることができます。これによりスケッチを描く時間と手間が大幅に省けます。また他社の3次元CADでパーツを移動、角度調整する場合、図面に数値を入力して3次元に反映させなければならないのですが、IRONCADのTriBall (トライボール) という機能を使えば、3次元のパーツの移動、角度調整をダイレクトかつ簡単に行うことができます。

弊社は2003年に機械設計と製作を請け負う設計会社としてスタートしました。その時私は設計者でありIRONCADのユーザーだったのですが、色々なCADを使う中でこのCADが非常に使いやすいと感じ、日本国内で普及させたいと思い販売業務を始めました。

現在は、9人の社員で宮崎に本社を置き東京に支社を開いて、そこから全国に営業を行っております。

弊社のCADがどのようなお客様に導入されているかということ、日本では日立やソニー、パナソニック、三菱電機などの主に工場側の設計に、海外ではボーイングやフォード、インテル、ゼロックスなどに導入されております。

弊社の社員は機械設計者が多く、設計の仕事でもIRONCADを使っております。主に自動車産業、半導体、さらに参入が困難な航空機業界からの仕事を請け負っております。その現役の機械設計者がIRONCADのサポートを行いますので、顧客からの質問に対し専門的知識に基づく的確な回答を行うことができます。他社のように実務を行っていないサポート専門の社員からのあいまいな回答と異なり、弊社の場合是一个の質問に対し弊社が運

用した経験を生かしてのアドバイスができるという強みがあります。

機械設計の仕事と CAD 販売の両立は難しいのですが、設計により付加価値の付いた高い技術を積み重ねることができ、さらに設計を行うお客様と同じ立場で CAD を提案できるという、CAD 販売と機械設計による高い相乗効果を引き出すことができます。

IRONCAD は米国に本社があり、リセラーと言われる販売代理店が約 50 ヶ国にあります。IRONCAD のシェアは米国ではすでに上位に入っており、中国では 2 番目の普及率となっております。日本ではまだ他社に比べて知名度が低いのですが、価格と高機能で大手に強豪なライバルになると認知されつつあります。

競合他社の 3 次元 CAD は価格が高く、特に日本だけが安いという価格差があります。日本における IRONCAD 価格は他社と比べても外国と比べても安く設定しております。これは私の交渉力もありますが、日本で販売数が伸びていることもあり、有利な交渉を引き出したことがあります。

また、シェイプカタログや TriBall 機能、ソフトウェアの互換性の高さなど高機能であるのに、他社より低価格でご提供できることが大きな強みになっております。

日本国内で IRONCAD を販売するにあたり、大事にしているポイントがいくつかあります。まず一つは営業です。いくら製品の技術や付加価値が良くても、営業力がなければ売れません。直接会って、デモやプレゼンからのお客様の反応や質問を通して学ぶことがたくさんあります。私は月の大半は出張に行っているのですが、やはり会うべき相手にはお金をかけてでも行くべきだと考えております。情熱が相手に伝わると、新しい紹介を受け、人脈を広げることができます。

もう一つは商社や代理店です。日本国内で広く販売するには、全国に数万社の顧客を抱える商社や代理店の力は絶大です。もちろん、営業には CAD の専門的な知識が必要ですので、弊社の社員が同行しなければならない場合もあります。それでも、商社が持つ情報やネットワークは特別で、例えば営業したい会社があった場合、その会社が購入可能な財政状態であるのかなどなどの情報を提供してくれるので、営業にかかる情報収集の時間や手間を省くことができます。

次に展示会です。東京ビックサイトやインテックス大阪をはじめ、全国各地で開催される展示会には費用がかかりますが効率よく集客できますので、社員総出で全国を飛び回り参加しております。

後はホームページやブログ、ツイッター、新聞や雑誌の取材などでの情報発信も大事だと考えております。情報発信には、情報をコントロールする戦略が必要となります。多くの情報を入手し、記憶に留めとことん考えて戦略を練り上げます。

最後に、大事なことはその商品にどれだけ惚れ込んでいるかです。この商品があまり好きではないけれどとりあえずやっている、では商品のよさはお客様に伝わりません。私は、弊社の商品は世界一であり、惚れ込んでいるからこそ、お客様にその情熱が伝わり販売を拡大していくことができるのです。

事例 7

題目 「時間を有効に使うことを考えた新ビジネス」

発表者 有限会社稲元塗装
専務取締役 稲元 博之 氏
住 所 都城市山田町山田 3154-1
電話番号 0986-64-1151
E-mail
ホームページ



(発表要旨)

私は建築塗装業をやっています。都城市では塗装屋さんが100件位あり、全国的にも異常に多い数です。仕事は数年前から減ってきました。前知事の東国原知事が就任された時も、公共工事が激減しました。また、1件1件の利益率も減少しました。私の建築塗装の仕事も減少してきましたので、今後、公共工事は無いものとして考えなければ前に進めない、と思いました。私の同僚で知り合いのパーマ屋さん、居酒屋さんは、圧倒的に供給に対して需要のバランスが悪いと言っています。よく、100人の村という話をしますが、100人しかいない村に八百屋が10軒ある状態です。この10軒の八百屋の今後の行方としては、三つの選択肢があります。一つは、新しく何かの事業に取り組む。もう一つは、今の状態で勝ち残る。もう一つは、八百屋を止めてどこかに就職をしてしまう。私もそんなところまで日々考えていたわけです。

そこで、私は、何かやらないといけないと思い、洗車男のユニフォームを着て、車の洗車をやるという洗車サービス事業を考えたわけです。そもそも洗車と言うのは、ご存じのようにガソリンスタンドに行けばやってくれます。ただのところもあります。コインを入れたらドライブスルーの洗車が出来る洗車場もあります。手洗いをしたいという方でも自宅で場所があれば出来ます。また、場所がなければコイン洗車場で場所を提供してくれるところもあります。

しかし、高級な車とか、新車で愛着のある車とかを、綺麗に洗いたい時は手洗いをします。それ以外で、手洗いが出来ない理由は、時間がかかるということです。給油でガソリンスタンドに行きました。そこで手洗い洗車を頼むと20分位かかります。その間スタンドで待つしかありません。洗車機にかけると見た目では綺麗ですが、細かい所までは行き届きません。また、ワックスかけも、40分から50分かかるので待たされます。自分でやるとしたら、軽く1時間はかかるでしょう。しかしながら、よくよく考えると車は駐車場で眠っています。皆様もここにおられる間、車は駐車場で眠っています。動いていない車は、

ゴルフ場の駐車場に、買い物に行っているスーパーの駐車場に、美容室でくつろいでおられる間も車は動いていない。その間に、洗車が出来れば、喜んでいただけるのではないかと思います。この時点で需要は必ずあると、ここにビジネスチャンスがあるのではと思いました。

次は、シミュレーションを考えました。本来であれば洗車には水が必要です。仮に水道があり、お借りしても、そこが水浸しになります。最初は、車の周りに土嚢を置くことを考えました。実は夏の炎天下の洗車ですが、私はこの事業を8月頃からスタートしましたが、ちょうど、炎天下の時期でした。炎天下の洗車を嫌われる方は多いと思います。炎天下での水滴は水垢になりやすいのです。それで、炎天下の洗車はタブーとされています。

もう一つあります。環境問題です。水道の量をたくさん使うということは、排水100リッターにつきCO₂が20グラム排出されるそうです。皆さんは、洗車する時、洗車機で水をどの位お使いになるか、ご存知ですか。例えば、カローラを洗車機にかけると、300リッター使うそうです。これをエルグランドとか大きな車になると、500リッターは使うことになります。洗車ビジネスは、このようなことを考慮しないといけないと思います。先々、解決するために調べ始めました。水を多量に使わない方法の洗車機は無いだろうかと思ひ、インターネットで全世界にその水を使わない洗車機を調べたのです。

その結果、一つを見つけました。蒸気を使って洗車する機械を開発している会社があったのです。その時、思い出したのは、夜中にテレビショッピングとかでスチームを台所とかに使う機械が、洗車機に応用出来ないかなと思いました。その機械を早速購入し、調べましたが、その機械は元々医療用に作られたもので蒸気は出るだけで噴出しませんでした。もう一つは、圧力が出ませんでした。また、その蒸気が100℃になるので、そうすると車の塗料がやられるという不具合がありましたので、その機械はあきらめました。

先ほどの話のインターネットで調べた蒸気を使って洗車する機械を開発している会社は、そこを読む限りでは、理想的で使えるなあと思いました。ここでまた問題がありました。それは、外国の企業なので、やり取りをどうしたらよいかと、英語もしゃべれないのでと思いました。それでも、まず、日本語で文面を作り、翻訳サービスとか友人に英語化してもらいました。それで交渉し、その機械が購入できました。

その購入した機械は、素晴らしい機械でした。この機械の特徴は、車に最も優しく、最もきれいにできる洗車機だと思います。蒸気ですので、ものすごく細かい所まで洗えます。例えば、ドアのゴムとか、リングの間とか、鍵穴とか、エンジンルームとか、室内のダッシュボードとか、エアコンのホースの中が綺麗になります。

そこで料金設定をどうするかで、ガソリンスタンド並みか、それより安い料金でスタートしようと思いました。また、ネーミングは、洗車男として皆さんに覚えてもらえるということでスタートしました。

この洗車事業は、質の高い洗車で、加えてお客のいる場所で出来る、数滴の水も残らない状態に出来ます。お客さんから鍵を預かりまして、お客さんの用件が済んだ時に終わっていますよと言えます。かつてない洗車事業です。

これからマーケティングと言う所に入ってくるのですが、やる以上はいろんな所に行きました。あらゆる施設に行き、モニタリングをやりました。慣れないプレゼンをパワーポイント使いながらやりました。そのためには、パワーポイントを勉強しなければならなかったです。

それで都城市のあるスーパーに、お邪魔しまして試験的にスタートしました。当初は周知しなければということで、キャンペーンを行いました。どんな車でも、洗車からコーティングまで一律 980 円という金額で行って、知ってもらおうとスタートしました。初日だけで 30 台のオーダーをもらいました。とにかくお客さんに喜んでいただけたらと思い、日暮れまで頑張ってやりました。ところがキャンペーンを終了したらオーダーが減っていきました。これは何がいけないだろうと思っていて、いろんな人にヒアリングを試みたのです。スーパーのいろんな人にヒアリングをしたら、スーパーに買い物に来る人はさっさと買物を済まして、さっさと帰る人が多いです。その施設での滞留時間によるのだなと感じました。

次に、挑戦したのが、ゴルフ場です。ゴルフは、ラウンドする時間が 4 時間から 5 時間かかります。また、客層も違いますので、ここにも、キャンペーンを行いました。当初は物珍しさもあってか数件のオーダーがありましたが、さほどのオーダーはありませんでした。よくよく考えると、ゴルフをされる方は、服装のファッション性もあるし、車も元々大事に綺麗にされている方が多いです。むしろ、ゴルフ場の従業員からのオーダーが多かったです。先ほどのスーパーのケースと同じでした。お客さんと従業員の方との違いは滞留時間が違います。仕事に来られている方は、最低 8 時間はおられます。

それでは、最初から従業員がたくさんおられる企業の職場に行けばと考えまして、最初は役所ですね。都城市役所とか、市町村合併後の総合支所、あるいは、その関係機関に向きそこで話をしたのですけれど、そこにも壁がありました。その担当者が言われるには、この洗車事業は個人的には、非常に素晴らしい商品であるので、頼みたい。ところが、私共は公務員である立場上、市民の皆様の目が怖いと言われます。それは、なぜかと言うと職員の車を業者に洗わせていると見られるというのです。しかし、あきらめずに残りの各役所を回りました。経営革新の承認をいただいた成果ということで 4 件ほどオーダーを受けました。この 4 件は定期的に行かせてもらっています。そして各役所には洗車事業のチラシを配りました。

もう一つ知恵を出しますと、企画段階ですけど、ビジネスホテルの宿泊のお客さんの車を洗車するという考えを、ホテルの支配人にしますと、好感触を得ました。これはいけるぞと思っていましたが、結局、駄目になりました。その駄目になった理由は、一つは夜間の作業をするスタッフの確保が必要となるということです。もう一つは、これは致命的なことだったのですが、洗車機の音がシューと大きな音がするので、この音が夜中にお休みになっているお客さんとか、近隣の住民への迷惑になると思ったからです。ただ、ホテルにお泊りのお客さんに、車を洗車するサービスという発案は、全国的になかなかないと思います。私も、あきらめてはいけないと思っています。先ほど話のありました工業支援センターの方をご紹介いただきましたので、その方と一緒に考えようかと思っています。

今年に入って、新燃岳の噴火でうちの本業の方は、すごく打撃を受けました。私のいる山田町は5 cmの灰が積まりました。噴火がおさまっても暫くは、空気中に降灰が舞っている状況で建築塗装もできない状況にありました。その降灰騒ぎも落ち着きましたので、また頑張っていきたいと思います。

この一年で学ばしてもらったというか、学んだことは、いろんな壁があっても必ず勝てる。その場合でも、自分一人で考えず、力を借れると思う所からいろんな人に生の声を聴いていかねば、と思います。ネット上とか、本に書いてあることのデータも良いですけど、地域性とか県民性とかがあるので直接ヒアリングをして商工会の方や、県の方に協力ももらっています。今後は、こんなことに従事しながら、充実した人生を送りたいと思います。

事例 8

題目 「安全で美味しい食品を目指す新事業展開」

発表者 有限会社慶珉
代表取締役 溝口 恵水 氏
住 所 小林市大字堤 2965-1

電話番号 0 9 8 4 - 2 2 - 1 0 5 5

E-mail kyomin@me.com

ホームページ <http://web.me.com/kyomin/kyomin/小林店.html>



(発表要旨)

今日は、このような場で、話しさせてもらい、恐縮に思っています。今日は、経営革新と言うことで、話をさせていただきます。僕が経営革新の取組を始めましたのは、3年前です。その当時、えびの市商工会の青年部で、新事業とかまちづくりについて話し合いを繰り返しました。その時の皆さんの意見は、皆さんは2代目であり、親から引継いだ借金もありますし、新事業とか街づくりの取組については、自信もなく、新しい発想も出来ないとの意見が多かったです。

それで私が考えた事は、新事業もとりあえずやってみない事には、始まらないと思いましたが、経営革新について取り組む事にしました。私が、初めて相談したのは、えびの市商工会の早川さんでした。その後は、県南経営支援センターの川野さんに指導を受けました。その後、相談したのは、小林商工会議所の八重尾さんと津曲さんでした。

その時は、経営革新とかの意味が解らなくて、新規事業を何か考えないといけないのかなと思いました。大きなハードルだなあと思いました。

最初に取り組んだのが、目の前の旅館が潰れたので、そこで、家族温泉をやってみようというプランを立てたのですが、その当時で2億円位の初期投資額が必要と言うことでしたので、これは無理だろうと思いきらめました。何をやるかで悩んでいましたら、小林商工会議所の津曲さんから、もうちょっと自分の手に届く所から始めたらどうかと言われました。

うちの商売はラーメン屋です。ラーメン作りには自信もありますし、店舗展開もしてきましたし、その中の一部をブラッシュアップすれば市場化できるということで、麺の方を、別の事業で立ち上げることにしました。そして、それを経営革新でやらせてもらうことにしました。最初のうちは、経営革新とは、大変なものだと思っていました。それから今度は、えびの市商工会さんから農商工連携の案内がありましたので、農商工連携についての6次産業化も勉強しました。そうすると、経営革新を勉強し、農商工連携についても勉強しました。そして農商工連携と経営革新を結びつけば、商売になるのではないかと考え

ました。自分の地域で出来た食材を加工して、販売すれば市場が広がるのではないかと思います。発生した課題を考えて行けば良いのかなと思っています。

具体的には、最初に取り組んだのはキクラゲの栽培です。キクラゲは、ラーメン屋で使うので、自分のところの商品に、半分以上は回せます。麺の販売もしていたので、麺とキクラゲを抱合せて販売する計画を立てました。その時、ラーメン販売として、このキクラゲの生産は、意外と日本の生産高の2%位しか国産は無いということです。このキクラゲを、スーパーさんに100g30円位で出すと、年間の収益が300万円位上がりますので、人件費位は出ますので採算は取れます。このラーメン屋の仕事に付随して、もっともっと掘り下げるといろんな仕事があるのではないかと思います。

そこで、今度は、先ほどありました新燃岳の麓での小麦の生産ですが、最初は、えびのと言え米の生産地なので、この米粉について取り組もうとしたのですが、米粉の収量がなかなかそろわないのです。小麦粉の収量は、そろうということでした。また商品開発をしているうちに、値段がすごく高くなりました。そうしているうちに、商品としては、小麦粉の方が良いのではとなりました。それを販売しようと小麦粉の栽培をスタートさせました。

小麦粉の栽培は、南九州は小麦粉の産地ではないと言われています。九州で成功しているのは、福岡県だけです。それ以外は、収量がそろわないと言われましたので、えびので栽培するため、その小麦の種と栽培方法を相談するために、いろいろ調べました。小麦の種を置いてある所は、高級なスーパーさんにしか置いてないという事で探しました。その高級なスーパーを見つけ、相談をしました。その小麦粉の作付面積を貸してほしいと地元の人に交渉しましたが、えびのと言え米が一番だろうという事で、いきなり、えびので小麦を作ってくれと話をしても、もめるだろうと思いました。

私の所は溝口と言いますが、昔の旧称は宮野平と言って米の生産農家がある所です。その農家に、小麦を栽培すれば、買い上げ価格を高くするという事で、小麦粉の栽培をお願いしました。

小麦粉の販売先は、二つの路線があって大衆販売と高級販売があります。現在販売先を増やそうと取り組んでいます。

私の所は、飲食店ですので、地域のお客さんが来てくれる、地域のお客さんのところで、販売していかないといけないと地域の支持が得られないと思います。まずは、一個一個地道に販売して行って、自分達にブランド化を広めていかないといけないと考えています。新事業への取り組みとしては、このようなことです。

最後に、青年部の方でやろうと思っている人は、経営革新を取ることです。経営革新を取って一番良かったことは、金融機関さんに信用を得るということで、資金の準備が楽になりました。またそうすると取引先も増えてきます。

最初のラインで、経営革新のハードルだけをクリアしていただくと良いと思います。経営革新を取るか、農商工連携を取るかは、商工会さんに相談されると良いと思います。

事例 9

題目 「大切なのは商品企画力」

発表者 有限会社ハートコーポレーション
代表取締役 牛谷 一彦 氏

住 所 北諸県郡三股町宮村 2823-1

電話番号 0 9 8 6 - 2 7 - 7 1 1 2

E-mail jyoho-t@5205.jp

ホームページ <http://www.5205.jp/heart/>



(発表要旨)

先ほども農商工連携の話が出ていました。私共も、三股町の農事法人の今新さんと一緒に、昨年、農商工連携として認可をもらいました。私は、山田町に田畑を持っていますが、農業をやったことはありません。なぜ農業に取り組んだかということ、一つは、自給率の問題です。高木の方に行った時に、ジャガイモが畑にゴロゴロしているのを見ました。小池ポテトチップスに出荷できない規格外のジャガイモをどうにかありませんかとの相談を受けたのですが、このジャガイモを集めても、その運賃で、赤字になるから牛谷さんやっても駄目だと言われました。それで、どのようにすれば良いかと考え、ジャガイモの水分を抜けば良いと言うのが、私の企画です。

三股町に私の会社があります。有限会社ハートコーポレーションという名前は、皆さんは、あまりご存じでないと思います。実は、株式会社情報図書館と言います。求人ニュースとかをやっています、きっかけは、そこで取引をしている飲食業者の方から、何か良い素材はないですかと言われたことです。私の会社も他社との差別化・差別化をしたい。他に出来ないものを、売っていないものを見つけるということを考えていたものですから、これも一つのきっかけであります。情報図書館では、求人ニュースとか、特殊印刷とか、のぼりもやっています。

6次化、6次化と言われますが、最初から6次化を考えてやったわけではありません。いつの間にか、6次化になっていました。宮崎県でも進んでいますねと言われますが、進んでいるのではなくて、1次産業があって、2次産業があって売れなかったからです。どうしたらよいかと思ひ考えて、何か商品を作ろうかと言うことで、初めにやったのが米粉です。米粉は、パンとかあったのですが、そのままやっても売れないだろうと、そこで何をするかで、うどんを作ろうとしました。小麦粉にはグルテンが入っているが米粉にはグルテンが入っていないので、うどんにはなりにくいです。それに悠香のお茶石鹸はグルテ

ンが問題になっていました。それじゃ米粉にグルテンの代わりに何を入れるかという、海藻からできたアルギン酸と言うものを入れて固めようと考えました。このアルギン酸は血糖値を下げるもので、体に良いものだと思います。先ほど、先生（注釈：本日のセミナー講師の大澤真介氏のこと）もおっしゃっていましたが、季節ものでうどんを作っても年から年中出るものではありませんし、あきらめます。それで、どうしようか。青シソとか、ゴボウとか、ショウガとかのパウダーを私の会社で作りました。そんなことで6次化に踏み込んでいました。

この中には、農家の方もおられると思いますが、非常に安く買いたたかれていたと思います。

うちに志布志の苺農家の代表の方がお見えになっておっしゃるのですが、「うちは13年間、苺を作ってきました。何か良い商品化は、出来ないのでしょうか。」と相談がありました。それでは、苺をパウダー化するかと思いましたが、それには水分が多いし、糖分が多いので、苺の歩留まりは3%です。97%の水分を抜かないとパウダーになりません。但し、水分を抜けば100gあたり3,000円からでしょう。高ければ5,000円はするでしょう。

このように、皆様の周りには、これは何とか出来ないかという物があります。それから、胡麻の葉っぱを持ってこられた方がいらっしゃいまして、今までは、捨てていましたが、これをパウダーに出来ないかの相談でした。それで、この葉っぱをパウダー化したら、綺麗な粉になりました。

現在ではパウダーだけでなく、ペースト化も行っています。事例としてはほうれん草をペースト化し、お菓子屋さんに入れてあります。これも1kg5,000円位はします。ところが、その原料をどこから入れるかが課題です。このことを、今新さんに相談しましたが、今新さんは残念ながら作っておられませんので、その理事の方をお願いしておりましたら、組合食品さんに捨てる物があるので、その捨てる物をペースト化して商品化できました。このように捨てる物は、無いという事を覚えていてください。

それから、日向の方から宮崎のせんべいについて相談がありました。東北の岩手県の方で、南部せんべいと言うものが出ていますが、食べたけれどあまりおいしモノではありませんでした。これを、どのようにするかという事で、こちらで取れるものを使ってやりました。何かを入れてせんべいとして売れば良いと思いました。えびの方からキンカン、福岡県の方からは、ゴボウパウダーと、あまおうの相談があり、これが冷凍してありまして、この冷凍したものをパウダーにするには、100時間位かかります。そこで東京の方に行きパウダーを作る機械を見に行きました。そこに、冷凍乾燥器と言う機械がありましたが、これはランニングコストが高く採算が取れないような機械でしたので、商売にはならないなあと思いました。

後は、長野県の方のドライフルーツで、ミカンが手に入らないことなのですが、スライスしたミカンをも200kgほしいとありましたが、残念なことに、今年は豊作と言われながらミカンの収穫が悪くて、商売になりにくいなと思いました。このドライフルーツは、青森県でリンゴのスライスしたものを、月1,500万円の売り上げをしていた所がありました。一つのアイデアでいろいろできると思います。ミカンなんかも糖度が13度から14度あり、これの水分を抜くと30度くらいまで糖度が上がりますので、砂糖を付けなくても十

分甘いです。

先ほど、うちの会社の「小麦のうどん」を見られて、話をされていたのですが、うちのうどんは、ソーメンみたいとおっしゃっていました。これは、うちの製麺機で作った麺です。実は、私はうどんを作ったことがないのですが、今は便利なもので、コンピュータで制御できる製麺機があります。この機械を探しに山形県へ行きて、そこの社長と話をしました。10束作るのに20分位で出来ます。これは、粉から作って20分です。この粉にオオバとかゴボウを3%くらい練りこんでいます。なぜこういうものを見せるかという、栗とかで、栗うどんが作れると面白いと思います。それで皆さんの所で、少量で、このようなものを混ぜた商品を作ってみたらどうかと思います。

私は、商品企画力がどうか言いましたが、別に新しいものを考えなくても近くにあるもの、自分の所にあるもので、例えば、うどんで8種類でも10種類でもできます。自分の所にある商品で、どんどん展開していけます。先ほど先生が商品は飽きられると言われました。当然、そのとおりなのです。コンビニの弁当は、せいぜい2〜3か月位のもので、シーズンものとか、それに対応するには、いろんなものを練りこんだら新しい商品が出来ます。

先ほど、ゴボウをパウダーにした話をしましたが、今度は、ゴボウ茶を作ろうと、ティーパックに入れる際ティーパック機に通すのですが、ゴボウには糖分が入っているためティーパックがポンポンと切れなくなり、綴じる時にベタベタになります。その時、ちょうど、レンコンパウダーを作りまして、レンコンパウダーはサラサラしていましたので、一緒に混ぜてやりました。レンコンは、何に効くかという花粉症に非常に良いです。このレンコンと、ごぼうが美容にいいので、これを売らしてもらえないか、との相談もあります。何でも商品になり得ます。

これは自慢話になりますが、先ほど、先生もおっしゃっていましたが、農商工連携も失敗している所も多いですが、北海道庁の広報誌にハートコーポレーションと今新さんのことが載せられました。その広報誌に載った関係で、また、仕事がもらえました。農商工連携を取って非常に良かったことは、農水省のホームページに載ったことにより信用度が高くなり、長崎県、三重県から問い合わせが多くなりました。その点でうちは助かったなあと思っています。

それから、今やっていることは、今新さんでは大豆を作っておられます。先生もおっしゃっていましたが、両方とも儲からないといけないとおっしゃったので、私の方も考えなければと思っています。大豆は、一体何になるのかというと、きな粉か、豆腐になるのかと考えた時に、よし豆腐を作ろうと思いました。豆腐を作る機械を情報図書館で開発し、既に豆腐を作っています。但し、豆乳は買っています。なぜかと言うと、廃水処理がうちでは出来ないため、豆乳は豆腐屋から買っています。現在の豆腐はオオバ、ゴボウ、シイタケの豆腐です。

後は、鳥の骨については、ラーメンのダシを取るぐらいで、犬の餌にはなりません。食べられないと考えた時は、骨をドロドロしたペースト状にして肉団子に入れるようにしたら、骨も全部食べられます。ですから、これも商品化を考えなければならない。

後は、魚を3枚におろした時に、残った頭と骨がありますが、これを乾燥させて各々の家庭の調味料として使えば良いのではないかと思います。商品と言うものは、何とかできるのではないのでしょうか。こういうものが出来ないかと、今新さんなりを通じて相談をしてみらえばと思います。

今日も4件くらいの相談がありました。もう一つ商品として、美味しいものはないかと相談を受けます。最初から、大消費地にしか目が向かないから、とんでもないお金がかかります。また、大量に作らないといけないと思ったりするとお金がかかります。商品は少量でも作って、口コミで広がっていくものです。皆さんと一緒に、商品開発していきたいと思っています。

事例 10

題目 「宮崎地頭鶏の新たな加工食品の開発と 販路拡大」

発表者 合資会社ケイアイコーポレーション

取締役 川野 雅人 氏

住 所 都城市山田町山田 4645-1

電話番号 0986-64-2758

E-mail kawano@miyazaki-keiai.com

ホームページ [http:// www.miyazaki-keiai.com/](http://www.miyazaki-keiai.com/)



(発表要旨)

弊社ですが、ケイアイコーポレーションは何の会社かと、よく言われます。今は、宮崎地頭鶏と言って、県産ブランド鶏の生産加工販売を一貫として行っています。要するに養鶏屋と肉の解体処理屋と、加工をしている会社です。現在は、関東、関西を中心に、約50店舗と取引をさせていただいています。主に、居酒屋等の飲食店が9割以上です。後は、問屋3店舗と取引させていただいています。

宮崎地頭鶏と言うのは、何だろうと思われまので、予め補足させていただきます。宮崎地頭鶏は、宮崎県産ブランドとして認定された鶏です。宮崎地頭鶏は、25年前に宮崎県畜産試験場で開発されました。これを飼育するには、条件が一杯あります。その条件とは、平米あたり2羽以下で、オスが120日以上、メスが150日以上を飼育しなければ、出荷出来ない、というものです。他に、出荷先を既に持っている所が条件です。新規の農家さんは認めません。ですので、この5年間は新規の農家さんはありません。うちは、父の代から15年ほど前からしており、その当時から取引先を持っていましたので今も続いています。現在、宮崎地頭鶏の飼育農家は、全部で48軒あります。そのうち1軒がうちです。

現在、うちの主商品としては、精肉で、全体の90%が飲食店向けに出荷しています。しかし、お客さんのニーズとしてムネ肉が欲しい、モモ肉が欲しい、内臓だけが欲しい、ササミだけが欲しい、と言うお客さんがいます。しかしながら現状では、宮崎地頭鶏は、購入できる雛は限られています。うちで最大2,200羽の雛しか毎月もらえません。

その中でムネ肉だけを、モモ肉だけを大量にと言われると余ってくる部位が出てきますので割が合いません。基本的には1羽売りとさせていただいています。

それでも、まれにモモ肉だけが、どうしても欲しいと言われる方には、ちょっと価格が高くなりますが販売しています。

そうすると余ったムネ肉とかは、どうやって調理すればよいか、何とかして他のものに転換できないか、と思った事が、今回の事例発表の中で、新商品を開発していこうと

いう事になった経緯です。

現在商品として作っているものは、モモ肉を使ったボンレスハムとベーコンです。そこで、新たに余ったムネ肉を使った生ハムと、ムネ肉とモモ肉を併せたウインナーを、2種類作りました。

ウインナーに関しては、規格外の鳥がいて、精肉として出せない鳥がいます。それを、ずっと養っていますと、餌を食べるだけなので、どうにかしなければならないのです。商品には出来ないのです、そういう鳥を潰して、ミックスしたものをウインナーにしてもらいました。それは、自分の所では作っていません。なぜかと言うとハード面で資金がありませんし、機械はないし、施設もありません。加工業者が都城市内にいっぱいありますので、その加工業者さんを2社選定しまして、ボンレスハム、ベーコン、ウインナーを製造してもらっています。

また、生ハムの加工業者さんは、都城市の都島にありますので、生ハムの製造をお願いしています。その2社とは、毎回企画会議をしながら、お互いの意見を出しながら試作品を作ります。昨年1年間で、5~6試作してみました。毎回試食をします。ただし、自分たちの先入観で、これはうまい素材だからと思ってしまいます。

最後に一番美味しいと思ったものを製造し、販売も試みたのですが、もっと、どれが良いかを煮詰めていくためにモニタリングをしてもらった事にしました。いざ、モニタリングをしてみると、やり方がよく分からないので実際にやっている方がよい。という事でコンサルタントの先生をお呼びして、助言を仰ぐことにしました。そこで本来なら1,000名位のモニタリングが理想的と言われたのですが、予算の関係上で100名のモニタリングをしました。アンケートの内容としては、味、量、見た目、希望価格の4つに絞って出させてもらいました。ちょっと残念なことは100%の返答ではなく、80%位の返答でした。この20%の未回答が気になるところです。

今までうちでモニタリングをした中では、身近な人たちに配ってしまったので、批評がいっぱい来りました。

しかし、今度のモニタリングの時は、福岡の方にチョット取引をさせてもらっている、カタログ通信販売の業者と組んで、福岡の方で80件のモニタリングをしてもらったら、返答が非常に良かったです。味については、特に問題はなかったです。普通の豚のハムとかウインナーとかに比べると、鳥はサッパリしていてヘルシーと言う意見がありました。見た目については、パッケージがうまく出来ていなかったのも、新しいパッケージが出来次第なのかなと思っています。

後は、量ですね。私たちが思っている量は、これが適正と思っていたのですが、今は核家族で家族の人数が少なくなっているから、量がいっぱいあると、その日に食べきれません。だから、この量の半分で良いとか、この量の3分の1で良い、との意見が多かったです。

価格に関しては、私たちが予め提示していました。それに対しては、高いと言われる方もありました。ウインナーは5本入って300円位で販売させてもらっていますが、スーパーなんかに行くと沢山入っていて同じくらいの金額で売っています。この商品は、値段が高いのではないかと、言われるお客さんがいました。こういう中で私共の気持ちが

救われたご意見がありました。それは、「宮崎地頭鶏というブランド商品」は、その辺りに売っている商品とは違うのですよ。なかなか手に入らないから高いのですよと、差別化していけば、買うお客さんが絶対出てくるのではないかとのご意見がありました。

また、改善点を含めて販売をして行こうという事になりましたが、正直言ってどうやって売っていけばよいのかわかりません。幸いにして、うちの直販店ケイアイという看板を揚げた店を持っていますので、まずは、そこから売っていこうということになりました。そこで試作品を配り、買いたいと言う人には販売していましたら、その方がリピーターになってきました。

新規の取引業者に食べてくださいよとか、売ってくださいと言えませんので、既存の取引業者に、今現在 50 店舗ほど取引をしています。そのうち、主な取引先 25 店舗に対してこういう経緯で作りましたので、お店に置いてもらえないか、という形で出した所とても反応が良かったです。なぜかと言うと、現在、都市部のビルでは火が使えないのです。煙が出てはいけないとかで、だから、真空パックの炭火焼は、電子レンジでチンすれば、お客さんに出せるし、生ハムとかボンレスハムとかベーコンは切って出せるし、湯がいて出す事も出来ますので、すごく反応が良かったです。その既存の取引業者さんの取引が多くなり、精肉だけを取っていた時の売り上げから 30%くらい売上が上がりました。

既存の取引業者さんの反応を見て良かったなあと思ったので、今度は、大きな商談会に出ようと思います。毎年、いろんな商談会には出るのですが、今年は新しい新商品を持って行こうと考えています。

商談会に出る前に、経営革新を取ってから、行ってみようかと思いました。経営革新承認を受けるという事は、県からのお墨付をもらいます。それにより新商品の信頼度、認知度もアップしていくのではないかと思います平成 23 年 1 月に経営革新承認を受けました。

商談会に出た中で、フーデックスジャパンが東京であります。これは世界的にも何本かの指に入る商談会です。そちらでは韓国のお客さんがインターネットのホームページを見てわざわざ来てくれました。生ハムの方をすごく気に入られまして、取引させてもらえないかと、相談がありました。ただ、輸出になるといろんな段階を踏まないといけないという事で、その方は断念されました。しかし、その中の一人が、東京の方で韓国料理店をされているという事で、そちらの方から生ハムのメニューを作りたいからという事で、取引が始まり今は毎月 100 kg 位の生ハムの注文があります。

また、居酒屋さんからは、この前ありました地方銀行主催のフードセレクションの商談会ですが、生肉より生ハムにすごく反応が集中しまして、サンプルを送ってくださいとの連絡がありました。現在は、4 社位の引き合いがありまして値段の検討をしているところです。

後は、通販とか、ネット販売とかの検討もしています。現在、楽天さんとか、早川商事さんがありますけど、インターネット販売のホームページに載せてもらったりしています。後は、ネット販売していますが、その反応はあります。反応はあるのですが、実

際は、手数料が、かかりますので価格が上がります。その価格に関しては、僕たちとしては、希望価格で提供した美味しいものを届けたいとの気持ちがすごく強いものですから、自社のホームページを一端閉鎖して、リニューアルして、新しいホームページの方で直接受注を受けられるよう、検討しています。今、作成の段階です。

それから通販に関してですが、さきほど福岡の業者さんと言ったのですが、セレクトカタログ通販と言って、結構、大企業さんの上のクラスの方向けのカタログ通販があるのですが、高級食材の方に載せてもらっています。

こちらのお客さんが、いろんなアイデアを持ってきてくれるので、それに自分たちの考えを合わせて、新しい商品売っています。佐賀県の唐津に、燻やという燻製を作る会社があるのですが、そちらは、それこそ社長さんがすごくこだわった食材でしか、燻製を作らないところです。そこから、一度商品を作らせてもらえないかと言われましたので、食材を出させもらい、出来たものを食べました。それはもちろん美味しかったです。燻やの社長さんも、これは、おもしろいから是非作らせてもらえないか、年末のギフトの中に燻やの商品の中に入れてたいと申し出があり、現在、少しずつですけど、出荷させていただき、燻やの商品の中に入っています。今年の年末のギフトに折り込まれているので、今後、広まっていくと思います。

それから、加工品を作るにあたって、販路拡大もですけど、先ほども言いましたが、基本的には、一羽売りとしていますが、お客の要望で部位販売もしています。相手が求めることに関して、今まで対応出来なかったことが可能になったことは、加工品を作ったことが、最大の利点メリットなのかなと思います。

精肉として使えない、廃棄鶏と言ってはいけませんが、そのような鶏がウインナーなり、炭火焼の真空パックなり、手羽の真空パックに使えることでオールインオールアウトが出来ようになって、鶏舎の空舎期間が必ず1カ月から2カ月開けられるようになりました。それによって、菌の繁殖が抑えられるという事は、死亡率が減少するため育成率も上がるし、育成率が上がれば利益率が上がります。それで、うちのお客さんもこれだけの鳥が来るのだと、非常に喜んでます。新商品を作ったという事は、僕たちにとってすごくメリットがあったと思っています。今後は、精肉もですが加工品に関して5年間を目途として、現在の売り上げの200%位を目指しています。それによって、精肉の売り方も変わっていくと、精肉の売り上げも上がってきますし、それに合わせて、加工品も上がって行きます。200%位上がると加工品を作ってよかったなあとと思います。

後は、現在の業者さんの方は、飲食店がメインですけど、将来的には、一般消費者の方に広がっていけば良いのかなと思っています。僕たちは、愛情を込めて良いものを作っていると思っています。普通の人達に商品が出回ってくれる事が、一番良いのかと思っています。それを目指しています。

後は、ニーズの変化に合わせていかねばならないのかなと思います。今、生ハムは120g入っているのですが、30g入りとか60g入りを考えています。生ハム製造業者の方と話し合いをしています。30g入りをコンビニに出しても面白いなあとと思っています。

後は、商品になるかわかりませんが、ツミレとか、ハンバーグとかに使えるミンチ肉も作ってくれないか、との依頼もありましたので、そちらの方も今着手しています。そ

れは簡単です。ミキサーに入れてミンチにするだけです。お客さんとしては、そのミンチに軟骨を入れて欲しいとか、もう少し香りを付けて欲しいとか、素材だけでなく、もう一つ二つを添加することによって、付加価値が上がる事が考えられるのではないかと、お話もありますので、いろいろと試作品を作っています。この前、福岡のお客様が、鍋セットのサンプルが欲しい、と言うのでサンプルを送りました。それを、百貨店の方で試食をしてもらいましたら、大好評でしたので、来月 1 日、そのミンチとお肉が入った鍋セットを、販売することになりました。自分達でする部分は、肉のパック詰めと、ミンチを作ったりすることです。勿論、その業者さんを信用して販路拡大につながれば良いなあと頑張っています。

以上、弊社が行っている新商品の開発と販路拡大でした。

僕たちが社員に言っていることは、ただ売るのではなく、安全、美味しいもの、それを作って安心してお客さんのもとに届けまして、それを食べてもらって笑顔にする、笑顔になってもらえる商品造りを考えています。

それが出来ないと、ただ売っているだけだと、面白味もないし、お客さんが美味しいね、と言う言葉が得られれば、モノづくりの気持ちが湧いてくるし、自分達のモチベーションが上がってきます。

それで、うちの社員に言いますが、お客さんが喜ぶモノづくりの気持ちを忘れずに、もっと飛躍するよう頑張っていこうか、と思っているところです。

事例 1 1

題目 「味が良い！身体が嬉しい！商品を全国へ」

発表者 アリマン乳業有限会社
専務取締役 三浦 活也 氏
住 所 児湯郡川南町大字平田 1 2 3 8
電話番号 0 9 8 3 - 2 7 - 3 5 1 3
E-mail order@aliment-milk.co.jp
ホームページ http://www.aliment-milk.co.jp/



(発表要旨)

佐藤先生（注：本日のセミナー講師の佐藤勝人氏のこと）の後で、自分の馬鹿さ加減をひけらかすようで、話づらいです。今回は事例発表という事で、商工会連合会の方が、うちに来られて是非やってくれと言われたので、いや私はそういうことは無理だという事で断りを入れたのですが、まあ、そう言われずにと言われましたので、お引受しました。うちの場合、事例発表と言うより失敗事例になり、こういうことをやってはいけないと、学んでいただければ嬉しいと思います。佐藤先生の言われたことを聞くと頭が痛いです。たぶん先生は、お前は馬鹿じゃないのかと言われると思います。それを踏まえてお聞きください。

最初にアリマンという乳業メーカーが設立した経緯を、チョットだけ話をしたいと思います。昭和 53 年までは酪農農家でした。酪農農家から牛乳製造販売業になったきっかけは、昭和 52 年の夏に宮崎県の酪農農民の大会に今の社長が出席した時、製造メーカーと宮崎県酪連という組合があるのですが、そこの常務が言われたことに対し、すごく憤慨したことに始まります。

当社の現社長が「成分無調整の 100%の牛乳をメーカーに造って欲しい。」と要望したのですが、そのメーカーと常務が言うには「酪農家は、ツベコベ言わず、黙って飼っている牛の乳を搾っていればよいのだ。」「経営に関して、商品に関して口をはさむな。」との答えだったそうです。

それを機に、他人に頼らず自分で造るよう頑張りました結果、自分で 100%の牛乳が出来ました。そう言うことで美味しい牛乳を作り始めたのです。大義になるかどうかわかりませんが、100%の美味しい牛乳を作ろうと思った事がキッカケです。

この業界もなかなか厳しくて、年々売上は落ちて来ています。宅配は年 5%ほどの売上減です。口蹄疫とか、その後の新燃岳とか、東日本大震災とかの影響も出ています。東日本大震災は、それほど影響が出ないかなあと感じていましたが、それ相当の影響もやはり出ました。このようなことで、現在苦しいのですが、それでも頑張っていかなければなりません。

ん。その中で牛乳製造販売をやりながら、頑張っています。

平成 18 年に、ある取引銀行さんから県の経営革新を取らないかと言って来られたのです。内容は、承認を取りますと、補助事業に対して補助金がもらえると言われました。私は、補助金という言葉に弱くて、ただでお金がもらえると安易な気持ちで経営革新承認をいただこうと考えました（注：宮崎県では平成 18 年度まで経営革新の補助金はありませんでしたが、現在は補助金はございませんのでご注意ください）。

その時、補助金だけでなく、税金面とか、融資面とか、いろんな良い面があるよという事で経営革新を取ることにしました。そういうことを言いながら、4 か月間ほどかかりました。取るまでには、結構、電話のやり取りとか、出向いて行ったり、此方の人が来られたり、いろいろ説明がありまして、こんなふうにしたら良いとか、こんな内容で行ましようとか、指導を受けました。うちは、乳業メーカーですので、ドリンクヨーグルト（飲むヨーグルト）を販路拡大のために認定を受けることにしました。

補助対象の金額としては 276 万円で、そのうち 50%が補助金の額という事でした。でもですね。この販路拡大に係る経費の 50%を補助するという事で、補助対象経費が 276 万円ですから、その半分の 138 万円が補助額になりますが、これは 276 万円使わなければ 138 万円の補助金は出ないという事ですね。私の所には、その資金力がないから、お願いに行ったんです。資金的にも無いし、ちょっと、むずかしいと話をしたのです。折角、認定を取りかけたのですから、最後まで取ろうという事で、そのような状況の中で、とにかく取りました。

取った以上は、やはり補助金を活用をしなければなりません。展示会とか、商談会とか、いろんなイベントに出かけて行きました。まあ、先ほど言ったように資金力がないという事で、私の場合は、自分の車に商品を載せて、福岡まで高速道路を使って行きました。しかし、これは補助金対象になりませんという事でした。補助対象にするには、飛行機で行けとか、荷物は宅急便で送れとか言われました。それは、まず、お金を出すのは私の会社です。それだけお金を出せる余裕がないから、少しでも経費を少なくしようと思って、そのようにしたのです。結果的には、経費を少なめに抑えましたので、補助対象経費を 50 万円ほど使って、25 万円ほどの補助金をいただきました。補助金を目当てにするのが、ちょっと卑しいのかもしれませんが、だけどそのような補助金制度があるのでしたら、先に補助金を出していただいて、使った後に領収書を提出して、その領収書で使いすぎと言われれば、また、その使い方が悪かったら、悪かったという事で、そのお金を返すことが出来ると思います。

とにかく、先にお金を使うという事が大変です。経営革新の承認をいただきましたので、銀行さんに販路開拓に行きますので 100 万円の借入申込みの相談をしました。

しかし、銀行では、いくら経営革新の認定を受けても、販路開拓に行っても、利益が出るも、出ないも分かりませんので融資は出来ないと言われました。経営革新を取ったらと言われたのは、その銀行であったのに断られました。但し、経営革新を勧めた担当と融資窓口の担当は違いました。

そんなことから、経営革新のお金の使い方、お金の借り方、フォローの仕方を最後までしっかりと教えていただければ、私としては、それなりの行動が出来たと思います。

結局、私は、甘い考えで入っているの、中身もそんなに勉強もせずに、やはり規約、規則が、借りる以上はありますので、それをやらずに、やったものですから特におかしくなったのです。そのことで第1回目の補助金はなかなか思うように使えませんでした。

それから3年後の平成22年にまた、私は痛い目に合いました。また、経営革新を取らないかという事で来られました。第1回の経験で凝りましたので、その時はお断りをしたのです。その後、私の息子が、その経営革新は良い制度であると、簡単に、安易に考えて経営革新を取りました。

やはり今回も経営革新を取るまでは、一所懸命指導を受けました。指導は、「このような考え方、このような製造の仕方、このようなところに行ってください。」と言われました。今回のテーマがチーズを作る時に出るホエーというのがあるのです。それは水分の部分で、それを利用したジャムを作ろうと計画をしました。その計画で経営革新の承認をいただいたのですが、承認直後に口蹄疫が発生し計画は軌道修正を余儀なくされました。

私も佐藤先生が言われたように、二代目なのです。私の経営能力はゼロです。だから特に人に頼ってしまうのです。経営能力が無ければ無いほど、私は仕事に対する意欲を持っています。これをうまく経営に活かさない部分は、本日セミナーを主催されている商工会、商工会議所とか連合会が、しっかりとフォローしていただければ、我々も出来ると思います。これはお願いですけど、連合会には私もお世話になっているんですけど、まだまだいろんなことを言っていたきたいと思います。あいつは馬鹿だからと思われてもかまいませんが、色々教えていただいて勉強したいと思います。優良企業であれば、そこまでやらなくてもちゃんと経営が出来ると思います。

我々のような2代目、3代目は、親とか、また先代とか、先々代が立ち上げてきた事業を引き継いでいます。また時代が違うと言えば、それまでですが、ただ引き継いだ事業を、更に発展させていくことは、大変であると思います。

だから、私としては、商工会、会議所、連合会の手助けをしっかりとしてもらいたい。私もしっかりするので、商工会の職員がしっかりとするのではなく、こういう風にしたらどうかとか、アドバイスをしていただきたい。そのように思っています。

折角、ここまで来ましたので、私は愚痴を言いに来たと思われるので、当社の宣伝をさせていただきます。

技術はやる気はあります。技術はいくらでも学ぼうと思っています。やる気も負けません。しかし、販売とか経営とかになると別物です。

ここにも出ているように「味が良い！身体が嬉しい！」と言うのは、身体にやさしい商品は沢山出ています。私はそこで満足はしません。もっと良い商品は出来ないか、もっと美味しい商品は出来ないかという事を、常に考えています。そのために一番簡単なものは食品ですから、無添加が一番良いのではと思います。味が良くて無添加が売れば何ら問題はありませぬ。でも世間に出ているのは、ほとんどが厚生省で認めているからという保存料、安定剤を添加するとか、身体に良い悪いは別にして安価な甘味料を加えています。WHOと言う所が、この添加物は、糖尿病とか癌を発症させる恐れが高いですよと認定し

ている添加物を使用してまで、私は作ろうと思わないです。

だから、「身体にやさしい」だけではなく「身体が喜んでくれる」でなければいけないのです。それも美味しくなければいけないのです。そんな商品を作るために日夜頑張っている所です。

私は、本日、何度も愚痴を言っていますが、「身体が喜んでくれる商品」を考える方がおられれば、私もいろいろ聞きたいです。こんな物がある、あんな物がある、を教えてください。

本日は、全然、事例発表にはなりませんけど、まあ失敗発表でした。このような考えでは駄目だという事が分かればうれしいと思います。

佐藤先生には、これからお世話になろうかと思っています。

事例 1 2

題目 「地元の素材を活かした商品開発と販売」

発表者 合資会社市原呉服店
代表社員 市原 義彦 氏
住 所 西都市小野崎 1 - 9 0

電話番号 0 9 8 3 - 4 3 - 0 2 4 3
E-mail info@kimono-ichihara.co.jp
ホームページ http://www.kimono-ichihara.co.jp/



(発表要旨)

まず私の自己紹介を簡単にさせていただきます。私の会社は西都市にごさいますて、宮崎交通西都営業所の隣で営業をしています。また佐土原駅の近くに佐土原店がございまして、この2店舗で営業しています。

この資料レジユメの6ページに私共の会社の資料が載っており、このページの下の方に会社の概要が書いてあります。歴史は結構古くて明治40年に私の4代前が創業しております。

簡単に言うと昭和29年に法人化をしています。私は昭和32年の生まれで、ちょうど会社の50周年の時に生まれました。現在私がこの会社の4代目としてやっているところで、今年で105周年を迎えました。

私が大学を卒業した時、私は次男で長男がいたのですが長男はさっさとサラリーマンになりましたので、うちのお袋からどうしてもうちの店を継いでくれと頼まれ、私が後を継ぐことにしました。この店を継いだのは昭和50年代でしたけど、大学を卒業後すぐに自分の所の会社に入らず、当時は私たちの業界では、丁稚奉公制というのがありまして、他人の飯を食って来いという事で熊本の池田屋という大きな呉服屋で丁稚奉公をしました。そこで4年間修業をして帰ってきました。それは昭和58年のころで今から28年前の話です。今と比べて当時は西都に妻線が通っており、うちの店がその妻線の踏切の前でした。その頃は、携帯もパソコンも全くなくアナログ商売だったなと思います。

あれから28年位経ちましたけど、本当にうちの呉服業界は変わりました。ピーク時は売上が2~3兆円規模の業界でしたけど、今は6分の1から10分の1で、売上ベースでは3千億円から2千5百億円と言われていています。何でこんなに減ったかと言いますと、今NHKの朝のドラマでカーネーションと言うのをやっていますよね、それを見ていらっしゃる方は多いと思います。それは昭和初期の物語ですが、主人公が小篠順子さんのお母さんの物語で着物ばかりの中で如何にして洋服を売り込むかと、奮闘する物語ですね。本当にう

ちの呉服と逆行しているなあと感じています。呉服業界は規模が極端に小さくなって、やはり着物というのは、着付けとか、後の手入れとか、高額商品ということからむずかしくて着物離れの要因となっています。

最近、身近なところで浴衣とか甚平とかあるのですが、昔は手作りで高かったですけど、今は量販店で甚平が 980 円とか浴衣が 1,980 円とかの値段になっています。極端な価格破壊が起きていまして、そういう状況になっています。

私も 28 年間呉服業をやっているながら反面非常に危機感を持っていまして、これで良いのかなと思っています。特に最近定番品と言うのが多くなり、ネットの価格ドッドコムなんかで見ると最安値が分かりますよね。呉服と言うのはファジーなところがあってそうでもないのですが、洋服のブランド品とか靴のブランド品とか家電製品でも定番品で品番が分かっているのは価格が分かりますよね。

うちのブランド商品の浴衣でも非常に安く出ているなあと感じています。その中で一つショックなことがありまして、それが一つの起点となりました。

それは、うちには娘が三人いるのですが、娘はファッションに敏感でいろんな所に行って商品を見て来るのです。ある日、娘がアタックスさんと言うディスカウトショップに見に行ったところ、うちの商品と全く同じ甚平が 1,280 円で売っているよという事だったので、さっそく私も見に行きました。やはりうちの商品と同じ甚平が 1,280 円で売っていました。うちでは店頭で 1,900 円で並べていました。

アタックスさんは恐らく相当安く仕入れていて、仕入れのルートが違うのだなと思いました。

そこで一般商品を扱っているのではだめだなあと感じ、やはり他社と比べる事が出来ないオリジナルの商品を作ろうと思って、また、他社と比較されない価格が通用する商品を作らないといけないと思いました。

その商品を作るにあたっては、布製品以外は頭にありませんでしたので、基本的には布製品以外は手を出さないと決めていました。という事で出来るだけ地元の素材を活かした商品を作ろうという事がコンセプトです。今までは特定少数のお客さんに頼った商売をしていましたが、商品を開発することによって特定少数に頼らない裾野の広がった新規客の開拓をしなければ、また取り組まないといけないなあと感じました。

約 10 年前ですが、地元の風物詩を活かした着物を作りました。ちょっと失敗例ですが、西都のお客さんにアンケートを取ってですね、西都を代表する商品を何だと聞いたら、桜祭りとか伊東マンショとかいろいろ出るのですが、それらを 14 個位に絞り込んで着物の生地折り込んだ物を最低ロットの 30 反作りました。1 反が 10 万円位でしたので 300 万円位かかりました。今でも 1 反位残っていると思いますが、着物は腐ることがありません。しかし 10 年かけて 29 反売りました。ただこれは、裾野を広げる商品には成り得なかったです。

次は小風呂敷（注：前頁写真の社長が持っている風呂敷）を作りました。実物はこれですね。こんな感じで西都の風物詩を 2 色配色で 14 柄入れて小風呂敷を作りました。最低ロット数が各色 1 千枚の合計 2 千枚作りました。この商品をマスコミに取り上げられた時

は多く売れましたが、その後、下火になったらあまり売れませんでした。今現在 100 枚から 200 枚位は残っていると思いますが、先ほども言いましたように腐るものではないので、ぼちぼち売っていけば良いと思っています。

西都は自然が豊かで、春には桜が満開ですし、菜の花もありますし、コスモスがあったり、お茶畑があったりと自然が豊かです。ある染屋さんの京都の工房が来た時、地元の染物について相談をしました。その染屋さんがそれではやって見まじょうかと言ってくれました。それでまず桜の染め物を 1 回作りました。専門家は桜の幹が良いと言いますが、桜の木を伐ったらいけないという事で、桜の花と葉っぱを集めて、それをその工房に送って、それで抽出したもので染めました。商品としてはこのような色のコットンマフラーです。

最初に桜染、その後お茶染、その次に栗染を作りました。社員が自信を持って売分には効果がありましたが、会社の経営安定のための売上には程遠いものがありました。

それで平成 22 年に経営革新計画を西都商工会議所の協力をもらい、経営革新の承認を取りました。実はその前に個人的に経営革新承認申請をチャレンジしましたが、その時は、勝手にアポ無しで県に行ってお話をしたのですが、軽くあしらわれまして、それからは戦意喪失しました。それから 1 年間位は考えなかったのですが、西都商工会議所の協力で経営革新承認申請にまた取り組み始めました。西都会議所さんとやったらスムーズにいきました。

これは、先ほど説明がありました補助金が無くなった時の承認で、補助金目当てではなくて、一度、自分の所の経営を見直してみようという事で県の承認のお墨付き企業になれば良いかなと思って行いました。経営革新承認が降りましたら、すぐ政策金融公庫さんから電話がありまして「どうぞお金を使ってください」と言われました。一般金融機関と比べるとスムーズに借入れが出来たことは良かったです。

それからやっぱり新しい商品をどんどん作ってブランド化を図らなければと思いました。最初に西都物語と言う名前のブランドで展開しようと思い、西都物語と言う名前を商標登録申請で出かけて行ったところ、既に他の人が登録をされていました。ビックリして帰りましたが、西都物語で商品のチラシを作っていたのですが、商標を取られてしまったので広く PR は出来ませんでした。

それでは別のブランド名を考えようという事で、西都に妻線と言う鉄道が昔ありましたが、その妻ではなく、西都には由緒ある都萬神社の名前で商標登録を取りました。これには半年かかりましたけどスムーズに取れました。それで都萬ブランドで展開中です。

そしてオリジナル商品の価格設定ですけど、最初は広く喜んでもらえれば良いと思い、その時の生産コストが生地代と染め代込みで随分かかったと思いますが、この商品を 2,000 円位で売ったのです。

しかし当社は結局委託販売ですので、例えば新宿のコンネとか、物産館とか、西都の物産館では売上の 20% から 25% の手数料が取られるので割に合いません。また、県の物産館、新宿のコンネでは 30% 位の手数料が取られるので、それを見込んだ価格設定が必要となります。その後は金額を変えました。

それからヒット商品化しなければいけないという事で、デザイナーさんに頼んで、ネ

ーミングも都萬神社は縁結びの神様ということで、これを使おうと思い都萬神社に相談に行きましたが、一般企業に使わずことは難しいと言われました。

都萬神社の「都萬」と言う商標は取りましたが、縁結びをキーワードとしたロゴを作りまして、商品としては、このようなパッケージとして販売している所です。

そして柄ですけど現物をお見せしますが、一つが「桜柄」、一つが西都らしい「勾玉（まがたま）」柄のこの二つの柄で、5色の「縁結びコットンマフラー」として販売している所です。ただ、多量生産が出来なくて月 50 枚から月 100 枚しか出来ないのが現状です。大きな売上にはなりません、今進めている所です。

そして本業の方はホームページで発信していると、いろんな方が見ていらっしゃるみたい取材にも来られます。去年の8月頃、テレビ局の「花嫁のれん」と言うテレビドラマがありました。女将さんの物語ですが、その女将さんが野際陽子さんで、その衣裳を提供してもらえないかと話が来まして、14着位採用していただきました。その番組の最後に衣裳提供者の名前が全国の一流呉服屋さんと同じ市原呉服店の名前が出ました。その面では良いPRになったかなと思いました。その後、延岡とか都城から来られた方から、あの着物を見せてくださいとか言われます。

このように発信しておれば、誰か見ていてくれるので良いPRになるのだなと思います。

私は何時も思うのですが、今は難しい時代です。その時代に乗って創意工夫して物を作り上げて行く。情熱とチャレンジ力が必要です。困難もありますが、これを突破して皆と相談しながらやって行くと必ずよろしいかと思えます。

私の会社の詳しいことはホームページにも載っていますので是非ご覧ください。また、フェイスブックもやっていますので、また、これを機会に何かあれば宜しく願います。

中小企業経営力向上セミナー開催一覧

開催月日	会場	セミナー講師	テーマ	事例発表企業	事例発表者
10月14日 (金)	門川商工コミュニティーセンターAPIO	山元経営診断事務所 山元 理	新商品・サービス開発を通じての新たな事業展開について	(株)霧立山地・ごかせ農園	取締役 秋本良一
				(株)ほそもと	代表取締役 細元啓吾
10月24日 (月)	(財)宮崎県南地域新地場産業創出センター	(有)一平 代表取締役 村岡浩司	地域資源を生かした新商品開発について	カレー倶楽部ルウ	代表 日置純彦
				(株)水永水産	取締役営業部長 水永俊彦
10月25日 (火)	ニューウェルシティ宮崎	販売戦略コンサルタント 高峰由美	販路開拓の事例について	(有)高福	代表取締役 高瀬俊彦
				(株)クリエイティブマシン	代表取締役 芳賀卓也
11月14日 (月)	えびの市商工会館	(有)日本販売促進研究所 代表取締役 佐藤 勝人	開発商品の販路開拓について	(有)稲元塗装	専務取締役 稲元博之
				(有)慶珉	代表取締役 溝口恵水 (ミゾグチシゲミ)
11月18日 (金)	三股町商工会館	OWLビジネスコンサルティング(株) 代表取締役 大澤真介	農業と連携した新商品開発について	(有)ハートコーポレーション	代表取締役 牛谷一彦
				(有)ケイアイコーポレーション	取締役 川野雅人
1月29日 (日)	高鍋商工会議所	(有)日本販売促進研究所 代表取締役 佐藤 勝人	開発商品の販路開拓について	アリマン乳業(有)	専務取締役 三浦活也
				(資)市原呉服店	代表社員 市原義彦