

愛媛県

小規模事業者 持続化補助金

第11回・12回公募

～ 成果事例集 ～



愛媛県商工会連合会

はじめに

日本経済は、感染症の落ち込みから回復する一方、企業の人手不足の深刻化や原材料費の高騰等厳しい状況に直面しています。

このようななか、小規模事業者が売上げを確保し、事業を持続的に発展させていくためには、補助金の有効活用も一策であり、その際には支援機関の果たすべき役割も重要です。

本事例集は、独自の強みを活かした新サービスの提供や販路開拓等に取り組む事業者に対し、商工会の職員が経営計画の作成から補助事業の実行まで伴走型の支援を実施した実例をまとめたものであり、今後の事業展開の参考としていただければ幸いです。

結びに、本事例集作成にご協力いただきました皆様方に深く感謝申し上げます。

令和 6 年 12 月
愛媛県商工会連合会

小規模事業者持続化補助金 概要

《目的》

相次いで直面する制度変更（物価高騰、賃上げ、インボイス制度の導入等）等に対応するため、販路開拓等の取組の経費の一部を補助することにより、地域の雇用や産業を支える小規模事業者の生産性向上と持続的発展を図る。

《対象者》

小規模事業者

《補助対象事業》

- ・ 策定した「経営計画」に基づいて実施する、販路開拓等のための取組であること。
あるいは、販路開拓等の取組とあわせて行う業務効率化(生産性向上)のための取組であること
- ・ 商工会等の支援を受けながら取り組む事業であること

《補助金額等》

補助上限：[通常枠] 50万円 [賃金引上げ枠] 200万円
[卒業枠] 200万円 [後継者支援枠] 200万円
[創業枠] 200万円 インボイス特例上乘せ 50万円

補助率：2/3（賃金引上げ枠のうち、赤字事業者については3/4）

《事業実施期間（本事例集掲載事例）》

- ・ 第11回 交付決定日（2023年4月27日(木)）から2023年9月30日(土)まで
- ・ 第12回 交付決定日（2023年8月23日(水)）から2024年4月30日(火)まで

目 次

- 本とおちゃの店 ゆたかの本屋ちゃん（上島町）……………P1
—— 町内唯一の書店の個性を強化し、集客につなげる ——

- 忽那醸造株式会社（北条）…………… P3
—— 顧客の要望に応え、容器を瓶からペットボトルへ切り替え ——

- 有限会社ヒガシオカ自動車（久万高原町）…………… P5
—— 「トラックサイドリフト」を導入し、業務領域を拡大 ——

- 陶彩窯（砥部町）…………… P7
—— 機械化により生産性が飛躍的に向上し、売上が増加 ——

- 株式会社 OSN（保内町）…………… P9
—— ターゲット層の拡大に合わせ、各種デザインを一新 ——

- RiSE (ライズ)(愛南町)…………… P11
—— 顧客単価の向上などを目指し、メンズ脱毛に挑戦 ——

本とおちゃの店 ゆたかの本屋ちゃん

一町内唯一の書店の個性を強化し、集客につなげる

■業種／書籍小売業



■カフェスペースでは購入した本はもちろん、購入を検討している本もお茶を飲みながらゆっくり閲覧できる

背景

全国で書店の閉店が相次ぐ中、 町内唯一の書店が閉店の危機に

ネット通販や電子書籍の普及、経営者の高齢化などにより、書店の閉店が全国で相次いでいる。瀬戸内海のほぼ中央に位置し、弓削島、生名島、岩城島、魚島などの離島からなる上島町も例外ではない。町内で最も多い2,599人（令和2年国勢調査）が暮らす弓削島には、昭和50年代前半に創業した個人経営の書店が1軒あった。町内唯一の書店のため、個人客や官公庁、学校などの定期購読契約が複数あり、経営は長年安定していた。しかし経営者は高齢を理由に閉店を検討するようになる。この書店がなくなれば、町民は1冊の本を購入するために、車や船を乗り継いで約1時間かかる尾道市まで行くか、ネット通販を利用する場合は、離島のため手元に届くまで2~3日待つことになる。

このような状況の中、上島町職員の山上（やまうえ）豊さんが立ち上がる。既存書店の事業を承継するために、11年勤めた役場を退職。令和5年1月に起業し、同年4月に「本とおちゃの店 ゆたかの本屋ちゃん」をオープンした。



■新刊を中心に、山上さん厳選のさまざまなジャンルの本が並ぶ



■オリジナルキャラクター「本屋ちゃん」のグッズも販売

活用

ブックカフェの環境を整えるため テーブルとチェアと看板を導入

作文が得意で、読書が好きな山上さんは、役場では図書業務などを担当し、周囲には書店経営の夢を語っていた。その話が書店員の耳に入り、「店主が高齢になり経営が難しくなっているのでお店を引き継いでくれないか」とお願いされ、迷わず役場を退職。書店を手伝いながら事業承継の準備を進め、家族が理容室を営んでいた実家の1階を改装し、令和5年4月に現在の店舗をオープンした。同年8月には長机2つと椅子4脚を並べて日本茶ブックカフェに改装するが、カフェメニューの注文はあまりなかった。また「場所が分かりにくい」「営業中か分からない」という声があったことから、本補助金でダイニングテーブル1台とチェア8脚、デジタルサイネージ看板1台を導入する。



■新刊情報やカフェメニューなどがランダムに表示される「デジタルサイネージ看板」

成果

店内の居心地が良くなったことで
オーダー率が上がり、売上が増加

①カフェメニューのオーダー数が増え、客単価が上昇

ダイニングテーブル及びチェアの導入前後（令和5年9月と11月）の数値を比較すると、来店客数は147人と145人で横ばいだが、カフェメニューのオーダー数は38点から61点に増加し、オーダー率（カフェメニューをオーダーした来店客の割合）は約26%から約42%に上昇した。その結果、書籍販売の売上を含む客単価がアップ。カフェメニューの構成や価格は導入前後で同じなので、ダイニングテーブルとチェアの導入で店内の居心地がよくなり、カフェメニューをオーダーする客が増えたと考えられる。なおカフェメニューはアイス・ホット合わせて約20種あり、京都宇治抹茶を使用した「抹茶ラテ」（440円）や、香ばしさにミルクのまろやかさが加わった「ほうじ茶ラテ」（440円）などが人気。

②観光客にも効果的にアピールでき、顧客満足度もアップ

書店は上島町役場の前に位置するが、小さな看板だけでは場所が分かりにくく、特にサイクリストなどの観光客から気付かれないうことが多かった。しかしデジタルサイネージ看板設置後は場所が明確になり、観光客の来店数が増加。また新刊情報や「営業中」の表示は地元住民に好評で、顧客満足度が上がった。

③実店舗ならではの魅力を発信

町内唯一の書店として、来店客と本との出会いを演出し、本と出会うことの面白さを訴求できるのも、実店舗ならではの魅力と言える。今後はカフェスペースを活用し、読書会や作家を招いてのサイン会などのイベントも検討している。



■補助金で導入したダイニングテーブルとチェア



■日本茶インストラクターの資格を持つ山上さんが淹れた「かぶせ茶（HOT）」（330円）



■山上(やまうえ) 豊 代表

補助金を活用した感想

本補助事業の利用により、サービス面が充実したほか、来店客数が増加しました。何よりも、広いダイニングテーブルとチェアを導入したことで、ようやくブックカフェとしての環境が整い、事業者として本当のスタートが切れました。今後はSNSやWebページでの発信に力を入れて、小説家や絵本作家を招いて、サイン会や講演会、朗読会などを開催したいと考えているので、商工会さんにもぜひサポートしていただくと助かります。



支援者の声

上島町商工会 城上桂大 経営指導員

交流スペースが充実してからは、来店客とのコミュニケーションが増え、売上が図れましたが、イベントができるようになったことで、今後、ビジネスチャンスが広がると思います。これからも地域の若者や移住者の方たちの「事業をしたい!」という想いを、資金面などからサポートさせていただきます。

■事業所概要

会社名/本とおちゃの店 ゆたかの本屋さん
代表者/店主 山上(やまうえ) 豊 設立/令和5年1月
事業内容/書籍販売、ブックカフェの運営
所在地/愛媛県越智郡上島町弓削下弓削 従業員数/なし
公式HP/ <https://r.goope.jp/honyatyan/>
公式Instagram/ <https://www.instagram.com/p/C76EXwXSSCO/>



忽那醸造株式会社

— 顧客の要望に応え、容器を瓶からペットボトルへ切り替え —

■業種／醤油・味噌製造業



■ペットボトルに対応できるよう「タックラベラー」が導入された、製造工程のラベル貼り部分

背景

食生活の多様化で需要が減る中、 原料費や人件費などが高騰

松山市北条に本社を構える忽那醸造(株)は、大正10年創業の醤油メーカーで、醤油のほかに味噌や酢、ソースなどの調味料を製造・販売している。創業以来、「完全自社生産」にこだわり、主力商品の醤油は厳選した原材料のみを使用。一年間じっくり熟成させることで醸し出されるまろやかな甘味が特徴で、地域住民から世代を越えて愛されている。担当者が各家庭を訪問する配達販売で売上を伸ばしてきた歴史があり、顧客の4割強を個人客が占めている。

一方、近年は食生活の多様化が影響し、新しい調味料が次々と登場してきた結果、醤油や味噌の需要は大きく減少。市場には大手メーカーをはじめ、中小メーカーや地元メーカーが多数存在し、ライバルは多い。大手メーカーの小売販売価格が市場価格となる傾向が強くなり、原料費や人件費、光熱費などが上昇しても地元メーカーはなかなか値上げできない状況にある。今後も必要経費の上昇が懸念される中、同社も経営戦略の見直しが迫られた。



■直径5mの「室(むろ)」。この中で大豆と小麦と麹菌が混ざり合い、麹ができる



■修理しながら大切に使い続けている年代物の「絞り機」



■補助金で導入した「タックラベラー」

活用

高齢化対応とコスト削減を目指し 本格的にペットボトル商品を導入

忽那醸造(株)では創業以来、大半の商品を瓶で販売してきた。しかしペットボトル容器が登場すると、あらゆる業界でペットボトルへの切り替えが進んでいく。特に近年は消費者の高齢化もあり、軽くて割れないペットボトルへの需要が高まっていた。同社でも、数年前から一部の商品をペットボトルで販売していたが、容器への充填が手作業になるため、大量生産ができなかった。しかし顧客からの要望に加え、数年前から一升瓶などの瓶容器価格が高騰し、利益を圧迫し始めたため、ペットボトル商品の本格導入を決断。新たな生産体制を構築するために、容器に商品ラベルを自動で貼り付ける「タックラベラー」を令和6年3月に導入した。

成果

コスト削減&業務効率化に加え、顧客満足度と従業員満足度が向上

①人件費や容器代などが抑えられ、洗浄作業は不要に

従来、醤油を容器に充填し、ラベルを貼り付けるまでに 4~5 人の従業員が必要だったが、タックラベラーの導入により、一連の作業が 2 人でできるようになった。また割れる心配がなく軽いため、従業員の負担が軽減され、運送費も抑えられた。

同社では、年間 3~4 万本の商品を販売しているが、タックラベラーを導入して、容器をペットボトルに切り替えたことで、容器代の削減に成功。特に最近では瓶容器が高騰しているため、その削減効果は大きい。また瓶容器は醤油などを充填する前に洗浄が必要だったが、ペットボトルではこの作業がなくなった。これにより、洗浄に掛かっていた費用と時間がゼロになったほか、洗浄機への将来的な設備投資も不要になった。

②高齢者を中心に顧客満足度が向上

個人客や飲食店従業員の高齢化が進む中、ペットボトル利用者からは「軽くて使いやすい」「調理のストレスがなくなった」などの声が多数届いており、顧客満足度は向上している。タックラベラーを導入した 4 月以降の売上も、前年より 1 割程度増えており、今後もペットボトルへの切り替え効果が見込まれる。

③学校給食に対応できる商品が増え、新規顧客の開拓に期待

学校給食では納入商品の容器に細かなルールがあり、忽那醸造(株)ではこれまで瓶容器の醤油は 4 種類しか販売できなかった。しかしペットボトルに切り替えたことで、販売できる商品の幅が広がり、今後の新規受注や新規顧客の開拓が期待できる。



■形状が複雑なラベルにも対応可能で、ラベルのセットも容易



■一升瓶よりも扱いやすく、軽くなったペットボトル商品



■忽那 大 (くつなだい) 専務取締役

補助金を活用した感想

瓶からペットボトルへの切り替えは数年前から検討していましたが、かなりの設備投資が必要になるため、決断できずにいました。ところが既存設備を活用し、タックラベラーだけを購入する方法があることが分かり、商工会の森田さんに相談したところ、本補助金を紹介していただき、とても助かりました。一方で、今後は設備の修理に活用できる補助金があれば嬉しいですね。醤油メーカーや酒造メーカーのうち、弊社のような小規模事業者は、年代物の設備を修理しながら使い続けています。その負担の軽減は事業の存続だけでなく、地場産業の継承にもつながると思います。



支援者の声

北条商工会 森田康裕 経営指導員

忽那専務からは、以前から取引先の要望に応えるための相談を受けていました。タックラベラーについても「費用は掛かるが、お客様のために挑戦したい！」というお話しだったので、積極的にお手伝いさせていただきました。これからは会員の皆さんの思いを実現できるよう、サポートを続けてまいります。

■事業所概要

会社名/忽那醸造株式会社
代表者/代表取締役 忽那 哲郎 設立/昭和 50 年 7 月
事業内容/醤油や味噌などの調味料の製造・販売
所在地/愛媛県松山市北条 822 従業員数/12 人
公式 HP/ <https://www.kutsuna.co.jp>
公式 Instagram/ <https://www.instagram.com/kutsuna.co.jp/>



有限会社ヒガシオカ自動車

— 「トラックサイドリフト」を導入し、業務領域を拡大 —

■業種／自動車販売・整備業



■ 「トラックサイドリフト」の導入で安全性が向上し、3人同時に作業ができるようになった

背景

ドライバーの減少が続く中、 道路事情の改善で顧客が流出

ヒガシオカ自動車は、旧久万町（現久万高原町）で昭和45年に創業して以来、新車・中古車販売、車検、車両整備、板金塗装などを主な業務として、堅実な経営を続けている。平成27年に創業者の長男で、現代表の東岡 亮（りょう）さんが事業承継した際に法人化し、有限会社となった。事業所は街の中心地にあるため地域住民の認知度は非常に高く、迅速、丁寧な整備作業やリーズナブルな価格設定、突発的な作業依頼への対応などが長年評価されており、地元の固定客は多い。令和2年には亮さんの趣味であるラジコンカーを活用し、敷地内にドリフトサーキットをオープン。同社の知名度向上に一役買っている。

一方、少子高齢化や若者の流出による人口減少、高齢者の免許返納などの影響により、顧客の約6割を占める個人客（＝ドライバー）が減少。さらに平成24年3月に国道33号三坂道路が全面開通し、道路事情が改善されたことで、地元顧客が近隣市町に流出し始め、今後の経営に強い危機感を抱くようになった。



■ 以前からある門型リフトの対応車両は3トン車まで



■ ラジコン用ドリフトサーキットの「EAST HILL circuit」



■ 低床車にも利用できる側面差し込み式の「トラックサイドリフト」

活用

山道を走行する大型トラックの 修理＆整備ニーズに着目

林業が基幹産業となっている久万高原町には、林業家が約150軒あり、町内では木材を運搬するトラックが頻りに走行しているが、主に未整備の山道を走るため故障も多い。町内には8つの自動車整備工場があるが、5tを超える大型トラックの修理に対応できる工場は2か所しかなく、ヒガシオカ自動車に対応できるのも4t車までだった。大型トラックが故障した場合、林業家の多くは松山市内の整備工場を頼らざるを得ず、結果、林業現場での作業遅延や修理費用の増加が大きな負担になっていた。

そこで同社でも大型トラックの修理や整備ができるよう、令和5年9月に本補助金で「トラックサイドリフト」を1台導入した。

成果

安全性の向上で作業効率が上がり 売上増と新規顧客開拓にも成功

① 大型トラックの受入により、売上が年間 800 万円増加

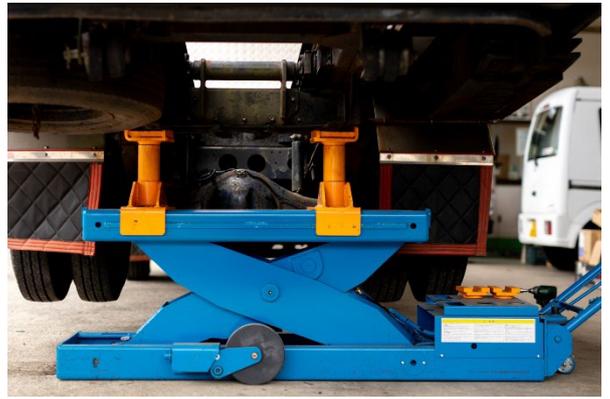
同社では工場設備の関係で、トラックの修理や整備は 4 t 車までが限界だったが、「トラックサイドリフト」の導入により、10 t 車まで対応可能となった。結果、導入から約 1 年で 15 件以上の大型トラック案件を受注。売上は 3,200 万円（令和 4 年）から 4,000 万円（同 5 年）に増加した。とりわけ車検整備の単価は重量が重くなるほど高くなり、8 t を超えると 1 台 50 万円を超えることから、売上増加に寄与している。また 15 件のうち 3 件は新規顧客で、市場開拓にもつながっている。

② 作業の安全性が格段に向上し、準備時間も短縮

「トラックサイドリフト」の最大の効果は、作業の安全性の向上にある。従来の 4 t トラックの修理や整備にはジャッキアップが必要で、車両とジャッキとの接続位置を間違えると、最悪の場合、ジャッキが外れて事故を起こす可能性が排除できなかった。「トラックサイドリフト」の場合、セットする位置が決まっており、外れる心配はない。またジャッキアップには 5 分以上必要だったが、「トラックサイドリフト」を使えば、車両を持ち上げるまで 1 分も掛からず、すぐに修理や整備が始められる。

③ 複数人が同時に作業できるようになり、残業時間やストレスが減少

従来のジャッキアップによる作業では、万が一の事故に備え、車両の下に入る人数を 1 名に限定していた。しかし「トラックサイドリフト」の導入後は、最大 3 人が同時に作業できるようになり残業時間が減少。作業時のストレスも軽減された。



■ 負荷時はボディ全体が接地するため安定性抜群



■ 自由に移動でき、設置やリフトアップも容易



■ 東岡 亮 代表取締役

補助金を活用した感想

以前から大型トラックの修理や整備の相談はありましたが、対応可能な設備がないためお断りしていました。今回、補助金を使って「トラックサイドリフト」を導入したことで業務領域が拡大し、年間売上、顧客数ともに増加しました。またジャッキアップをしていたときは、安全のためにジャッキを掛ける位置を入念に考えていましたが、導入後はその考える時間がゼロになりました。その分、作業に集中でき、作業時間も短くなったので助かっています。町内にはまだまだ新規開拓の余地があるので、今後も「トラックサイドリフト」の性能をアピールしていきたいと思います。



支援者の声

久万高原町商工会 伊藤重紀 経営指導員

道路事情の改善により来町者が増加した一方、地元消費者の町外流出も顕著になる中、亮社長は日々積極的に事業の継続、発展に考えを巡らし、取り組んでいらっしゃいますが、それを迅速に応援できたのが本補助金でした。今後も亮社長の事業発展のアイデア実現のために、商工会は引き続き応援いたします。

■ 事業所概要

会社名 / 有限会社ヒガシオカ自動車

代表者 / 代表取締役 東岡 亮 (りょう)

設立 / 平成 27 年 7 月

事業内容 / 新車・中古車販売、車検、車両一般整備、板金塗装など

所在地 / 愛媛県上浮穴郡久万高原町 800-3

従業員数 / 4 人

公式 HP / 更新作業中



陶彩窯

一機械化により生産性が飛躍的に向上し、売上が増加一

■業種／陶磁器製造業



■地元の素材にこだわった裕夢さんの作品。伝統的な白磁の砥部焼とは一線を画す表情が人気を呼んでいる

背景

コロナで町への観光客が激減し、卸売りも店売りも大幅に減少

昭和23年創業の「陶彩窯」は、3代目の長戸哲也さん・純子さん夫妻と長男で4代目の裕夢（ひろむ）さんの家族3人で作陶している砥部焼の窯元だ。平成14年に工房をリノベーションして「陶彩窯」のブランドを立ち上げ、26年には駐車場を完備したギャラリーを開設。以来、県外からの観光客の来店が増え、売上の約3割は店売りが占めるようになった。哲也さんがロクロを使って成形した青磁の器や、純子さんが絵付けする食器類のほか、裕夢さんの独創的な発想による作品が評判を呼び、経営は安定していた。

しかし令和2年に新型コロナウイルスによるパンデミックが起こると、砥部町を訪れる観光客が激減。売上の約7割を占めていた卸売りが右肩下がりとなり、ギャラリーの客足も遠のく。この状況を打開するため、新商品の開発を模索する中、コロナ禍でも利用者を伸ばしていたネット通販に着目。いわゆる“映える”商品の開発を目指し、まずは作業の効率化を図ることにした。



■東温市の工房にある裕夢さん手作りの登り窯



■出土した砥部焼の破片をもとに、昔の砥部焼の製法を研究している

活用

碎石と貝灰の生産効率向上を目指し、「圧縮粗砕機」を導入

製造工程の中で最も労力を要するのは、手作業（ハンマー）で陶石を粉砕する碎石作業だ。大きな窯元では人海戦術や機械を使えるが、「陶彩窯」では裕夢さんが一人で作業をしていた。

また裕夢さんは、釉薬の原材料にみかんの木の灰や貝灰などの地元素材を使った作品を制作しており、中でも貝灰を使用した作品は、柔らかく自然な光沢と滑らかな手触りが表現でき、試作品の評価が高かった。真珠養殖に使われるアコヤ貝を貝灰の原材料にすれば、“愛媛らしさ”が出せるが、貝灰を作る工程は手作業のため大量生産が難しく、試作品では県外産の貝灰を購入していた。そこで碎石と貝灰の生産効率向上を目指し、令和5年5月に「圧縮粗砕機」を導入した。



■補助金で導入し、東温市の工房に設置した「圧縮粗砕機」

成果

作業時間の短縮により、増産と高付加価値商品の開発が可能に

① 砕石作業が約2時間から約5分に短縮し、売上UP

「陶彩窯」では、小石や土などの原材料を粉末にする「粉碎機」を令和元年に導入して以降、製造できる商品の幅が広がり、新たな取引先が増加していった。近年は生産能力を上回る受注により、納期が最大1か月遅れることもあった。しかし「圧縮粗砕機」を導入してからは、約2時間を要していた手作業（ハンマー）による砕石作業が約5分に短縮。生産効率が飛躍的に向上し、毎月の生産量が増加したことで、納期の遅延やそれに伴う機会損失が解消され、月々の売上がアップした。



■ 焼き物の原材料となる陶石



■ 「圧縮粗砕機」で粉碎した陶石

② アコヤ貝灰の生産を内製化し、新商品開発が加速

「圧縮粗砕機」を導入したことで、貝灰の原材料となるアコヤ貝の粉碎作業が大幅に省力化でき、工房内で一定量をまとめて生産できるようになった。この内製化により原材料の単価が抑えられ、新商品開発が加速する。またアコヤ貝を使用することで“愛媛らしさ”が表現でき、作品の付加価値が高められた。さらに伝統的な砥部焼とは一線を画す、独特の色味や風合いを醸す作品は、幅広い年代層から支持されており、アコヤ貝灰は新商品開発に欠かせない釉薬の原材料となっている。



■ 貝灰など地元の素材を原材料に使った釉薬。釉薬の成分によって、焼き物の表面の色が変わる

③ 環境対策や真珠養殖業者の負担軽減にも貢献

従来、真珠を取り出した後のアコヤ貝は産業廃棄物として処分されることが多く、真珠養殖業者の負担になっていた。そのアコヤ貝を有効活用することで、環境対策や真珠養殖業者の負担軽減にも貢献している。



■ 4代目の長戸裕夢さん

補助金を活用した感想

燃料などの製造原価が上がる中では、新規事業を展開したくても設備投資に踏み切ることができませんでした。しかし本補助金を活用して作業の機械化を進めた結果、生産性が飛躍的に向上し、積極的な事業展開ができたので、これからも小規模事業者をサポートする施策を継続して欲しいと思います。また個人的には昔の砥部焼のように、陶石も土も釉薬も新も、すべて地元の素材にこだわっていきたくて考えています。生活用品としての焼き物は元来そういうものですし、実際に地元の素材だけで質の高い作品ができることを、多くの人に知ってもらいたいです。



支援者の声

砥部町商工会 江戸道夫 経営指導員

輸入品との価格競争にさらされた時代もあった砥部焼ですが、近年は若手作家を中心に新しい作品が誕生しており、活気を感じます。特に「陶彩窯」さんは取引先が安定しているうえ、後継者の裕夢さんは作陶の方向性が明確で独自性があるので、経営のお手伝いをさせていただくことにやりがいを感じています。

■ 事業所概要

会社名/陶彩窯

代表者/代表 長戸 哲也

事業内容/砥部焼の製造・販売

所在地/愛媛県伊予郡砥部町五本松 196

公式 HP/<http://www.tousaigama.com/>

公式 Instagram/<https://www.instagram.com/nagatoseitousho/>

設立/昭和23年5月

従業員数/1人



■ 東温市にある工房

株式会社 OSN

ーターゲット層の拡大に合わせ、各種デザインを一新ー

■業種／柑橘類生産・小売業



■小さなシールから包装用パッケージに商品デザインを一新した「みかんジュース」

背景

ネット通販が好調で、事業規模が拡大する中、“次の一手”を模索

数多くの高級ブランドみかんを輩出し、柑橘王国・愛媛の中でも名産地として知られている八幡浜市。柑橘農家の4代目として、この地で温州みかんなど10種類以上の柑橘を栽培している二宮正道さんは、高校卒業後、農業大学校を経て平成26年に20歳で就農すると、自社農園のみかんを「夕やけみかん」としてブランド化し、ホームページ「OrangeStore ニノミヤ」を立ち上げ、本格的にネット通販を開始する。同時に、みかんの木の年間契約制度「わたしのみかん」オーナー制度と、さまざまな品種の柑橘が定期的に届く宅配サービス「こたつの上の冬物語」会員制度の2つもスタートさせた。

ネット通販市場の拡大もあり、売上が順調に伸びていく中、経営基盤を強化するため、令和4年4月に株式会社OSNを設立。一方で、近年は類似の商品やサービスを提供する通販会社や、ネット通販に参入する柑橘農家が増加傾向にあり、競合他社と差別化できる“次の一手”を模索していた。



■約4haの農地でさまざまな柑橘を栽培している



■「OrangeStore ニノミヤ」のトップページ



■子育て世代用にリニューアルした「登録チラシ」。登録会員数は約4,800人を誇る

活用

ターゲット層の拡大とマンネリの脱却を目指し、デザインを見直す

ネット通販開始時は、ターゲット層を「首都圏在住の中老年層」に設定していたが、新たな経営戦略として「子育て世代の夫婦」にまで拡大することを決断。その結果、みかんジュースやチラシのデザインを新たな層に響くものにリニューアルする必要が出てきた。また顧客には以前から、柑橘などの商品と一緒に同社の公式LINEに「友だち」として登録してもらうためのチラシ（以下、登録チラシ）を同梱していた。そのデザインは当初から変わっておらず、マンネリからの脱却を図るためにも、デザインのリニューアルは有効と考えられた。そこで本補助金を活用し、みかんジュースや登録チラシなどのデザインを一新することにした。

成果

ストーリーのあるデザインと 機会損失回避で売上が3割アップ

①ジュースの商品デザインを新聞紙風にし、販売本数が激増

最初に手を付けたのは、オリジナルみかんジュースの商品デザインだ。従来の商品は、瓶に小さなシールを貼っただけのシンプルなデザインで、道の駅の商品棚に他社製品と並ぶと全く目立たず、一本も売れない月もあった。そこで新たに商品全体を包むパッケージを考案。新聞紙風のデザインにし、紙面には「夕やけみかん」のコンセプトなどを盛り込み、読み物としての役割も持たせた。その結果、商品棚で圧倒的に目立つようになり、道の駅だけで毎月10本以上、売れるようになった。

②“子育て世代”に寄せた各種チラシを制作し、商品と同梱

従来の登録チラシは、LINEを連想させるグリーンをベースにしたもので、IDアドレスとQRコードを大きく表示していた。新しいチラシには、子育て世代の顧客が手に取りたくなるよう、二宮さん家族の写真を大きく掲載し、みかんや農園などの写真も配置した。また登録チラシに加え、「わたしのみかん」オーナー制度と「こたつの上の冬物語」会員制度のチラシもそれぞれ新たに制作し、柑橘などの商品と一緒に発送したところ、令和6年の売上は1億5,000万円（前年比約28%増）となった。

③チラシのストック用物置を設置し、注文の機会損失を回避

従来、チラシは保存場所の問題もあり、1万枚以下で発注していた。しかし近年は発送個数が大幅に増え、チラシの欠品が起こっていたため、ストック用物置を設置し、発注枚数を2万枚にして、チラシの欠品による「注文の機会損失」を回避した。



■「わたしのみかん」オーナー制度のチラシ



■「こたつの上の冬物語」会員制度のチラシ（左）と商品購入者に贈る感謝状



■二宮正道代表取締役とご家族

補助金を活用した感想

道の駅でのみかんジュースの月間販売本数が飛躍的に伸びたことでも分かるように、今回の補助金の成果はかなり大きかったと感じています。令和6年は最終的に約3万3,000個の商品を発送する予定ですが、その中に入れるチラシはお客様の目に直接触れるため、LINE会員の登録はもちろん、各種サービスの案内が効率的に行えます。それだけにチラシのデザインは重要で、ターゲットにあったものにするだけで効果が全く違ってきました。またストック用物置の設置により、昨年まであった「注文の機会損失」を減らせたことも、売上増につながっていると思います。



支援者の声

保内町商工会 泉 高士 経営指導員

(株)OSN様のネット通販事業のサポートを通じて、八幡浜地域が全国に誇る地場産業の柑橘栽培に携わることができ、私としても良い経験になりました。今後、みかんジュースなど加工品の充実や冷蔵設備の導入なども検討されているようなので、引き続き全力でサポートさせていただきます。

■事業所概要

会社名/株式会社OSN

代表者/代表取締役 二宮 正道

設立/令和4年4月

事業内容/柑橘の生産・販売、加工品の製造・販売

所在地/愛媛県八幡浜市保内町宮内 1-545-1

従業員数/1人

公式HP/ <https://orangestore-n.com/>

公式Instagram/ https://www.instagram.com/orangestore_ninomiya



RiSE (ライズ)

— 顧客単価の向上などを目指し、メンズ脱毛に挑戦 —

■業種/理容業



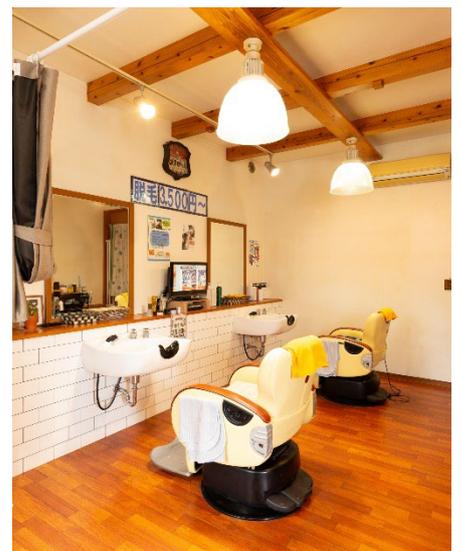
■顔全体の脱毛では、1回20分程度の施術を15~20回繰り返す

背景

低価格志向と高級志向の二極化が
“街の理容室”から顧客を奪う

理容室「RiSE」の高橋祐樹代表は高校卒業後、松山市内の理容美容専門学校に進学すると同時に、同市内の理容室に就職。13年間で2店舗に勤務した後、平成17年6月に地元愛南町に戻り、同町の中心地である御荘地区に現在の店舗を構えた。県内の理容コンテストで入賞経験があり、今でもカット技術やマッサージ、鼻毛脱毛などの技術を磨くための講習会に積極的に参加しているほか、ボランティアやイベントにも顔を出し、地元の固定客は多い。

しかし近年、理容室の経営はどこも厳しく、店舗数は全国的に減少している。全国理容連合会によると、男性の3割が1,000円カットなどの低価格理容室に通う一方、20~30代の若年層の約半数は美容室に通っており、この顧客の二極化が、地域住民に支えられてきた“街の理容室”から顧客を奪っているという。実際「RiSE」では、新型コロナウイルスの影響で減少した来店客数は回復したが、「カットのみ」の顧客が増えたことで客単価が減少し、売上が伸び悩んでいた。



■落ち着いた雰囲気店内

活用

最新の美容ライト脱毛器を購入し
メンズ脱毛メニューをスタート

少子高齢化が急速に進む愛南町で経営を維持するために、他店との差別化を模索していた高橋代表は“顧客の声”に着目する。同店では創業以来、顧客へのカウンセリングに力を入れていたが、近年、毎朝の髭剃りの手間やヒゲが濃くなる悩みなど、体毛に関する相談が増えていた。町内のエステサロンにも脱毛メニューはあったが、顧客は女性中心で男性は利用しづらかった。

男性の脱毛ニーズに応えることができれば、既存顧客の単価アップと新規顧客の開拓につながる考えた高橋代表は、本補助金で美容ライト脱毛器1台を購入。顔全体、両腕、両足の3つの脱毛メニューを新設し、令和5年10月から本格的にサービスを開始した。



■コンパクトボディで容易に移動できる美容ライト脱毛器

成果

客数、客単価、来店頻度がすべて増加し、売上アップ！

①施術回数の多さが、客単価と売上を押し上げる

髭を脱毛する場合、施術1回当たりの単価は3,500~5,000円とそれほど高くないが、顔全体を完全に脱毛するには15~20回の施術が必要になるため、顧客1人当たりの売上は最終的に最大10万円近くになる。令和6年1月から11月までに15人が脱毛メニューを利用しており、客単価は脱毛メニュー開始前の約2,100円から約3,300円へと大幅に上昇した。

またカットメニューの来店頻度は月1回にも満たないが、脱毛メニューでは月1、2回の来店が必要となる。来店回数が増えるほど、新たなカットメニューや美容メニューなどの提案が容易となり、結果的に売上増につながっている。

②口コミにより新規顧客の開拓に成功

令和6年の脱毛メニュー利用者15人のうち3人は新規顧客で、いずれも口コミによる来店だった。脱毛メニューを紹介するPOPは近隣の飲食店などにも掲示しており、口コミを含めた情報の拡散を図っている。なお、脱毛メニューの部位別の内訳は顔全体8割、両腕1割、両足1割で、脇やうなじでの利用者もいた。年齢別では20代・30代が6割を占めている。

③利用者からは総じて好評。今後の新たな市場開拓に期待

脱毛メニュー利用者からは「思ったより痛くない」「4回目ぐらいから肌触りが良くなってきた」などの評価を得ている。また高橋代表の奥様が術者となり、女性向けの脱毛サービスも試験的に開始しており、今後の市場開拓が期待されている。



■光の照射面。部位や目的に合わせて照射レベルが調整できる



■脱毛メニューをアピールする店内POP



■高橋祐樹 代表

補助金を活用した感想

小規模事業者は自社負担での設備投資に足踏みをしてしまい、なかなか前に進めないことが多いのですが、今回のような補助金があることで投資を決断でき、とても助かりました。申請書類の作成などに関しても、商工会さんのサポートのおかげでスムーズに実施でき、とても感謝しています。また現在、脱毛メニューの施術は、理容用の椅子で行っていますが、両腕、両足の施術ではお客様に衣服を脱いでもらうことから、将来的には脱毛専用の個室とベッドを設置したいと考えています。その際は、また資金面でのサポートを商工会さんに期待しています。



支援者の声

愛南町商工会 梶原裕史 経営指導員

高橋代表からメンズ脱毛メニューの導入を相談された際、愛南町の補助金の上乗せが期待できたことから、本補助金を提案させていただきました。脱毛メニューは好評で、さらなる客単価アップ、売上増が見込まれています。今後も各事業者様の経営環境やビジョンに即した提案を続けていきたいと思っております。

■事業所概要

会社名/R I S E (ライズ)

代表者/代表 高橋 祐樹

設立/平成17年6月

事業内容/理容室

所在地/愛媛県南宇和郡愛南町御荘平城 3988-2

従業員数/なし

