

経営 × 戦略

中小企業を
強くする
経営戦略事例集

相談ファイル 2017

ビジネスデザインセンター

TEL 022-354-0577

FAX 022-288-5173

Mail info@bdc-sendai.jp

Web www.bdc-sendai.jp

相談ファイル 2017

経営 × 戦略

中小企業を強くする

経営戦略事例集

ビジネスデザインセンター

現代の目まぐるしく変わる市場環境の中で
企業が生き残るには
自社の理念や軸、強みを踏まえ戦略を構築し
経営を革新し続ける必要があります。

本書では、仙台市「地域企業ブランディング支援事業」にて実施した
実際の企業の戦略構築や環境分析の事例を紹介しています。

東北の企業の皆さまの参考になれば幸いです。

ビジネスデザインセンター

中小企業を
強くする
経営戦略事例集

経営 × 戦略

相談ファイル2017

CONTENTS

Introduction

中小企業を強くする経営戦略 P.02

2017支援事例

CASE 1

有限会社 雀屋本舗 横山かまぼこ店 P.06

CASE 2

仙台味噌醤油 株式会社 P.10

CASE 3

NPO法人 みなとまちセラミカ工房 P.14

コンサルティング体験型

インターンシッププログラム P.18

internship 1

株式会社 エムコーポレーション P.20

internship 2

珈琲まめ坊 P.22

中小企業を強くする経営戦略

ビジネスが複雑化し、市場環境の変化も急激な近年。中小企業が生き残るためには、市場環境の変化に対応しつつ、企業として方向性を定め、強みを構築し、ヒト・モノ・カネなどの限られた経営資源を最適に分配・管理していくための戦略、いわゆる「経営戦略」が必要です。

ここでは、「経営戦略」と、「マーケティング戦略」を経て「営業・販売」に至るまでのプロセスを解説します。

戦略策定と実行までの流れ

STEP 1

経営戦略の策定

企業内外へ示す「中長期の航海図」

経営戦略は、企業理念を具現化するために企業経営のあらゆる要素を決める指針であり、具体的にどの事業領域で戦い、どのような競争優位性を持ち、経営資源をどう配分するのかを決定するものです。いかに競争優位を構築できる経営戦略を打ち出せるかが、企業として生き残るための重要な条件となります。

STEP 2

マーケティング戦略の策定

営業・販売を導く「戦略の花形」

商品・サービスを顧客にどのように提供し、どのように利益を得るのかを構想する「収益を得続けるための仕組みづくり」のことです。「STP(ターゲットの絞り込みと競合との差別化)」や「マーケティング・ミックス(マーケティング戦略の策定・実行プロセス)」といったフレームワークが活用され、「営業・販売」が円滑に行われることを目指します。

STEP 3

営業・販売

戦略の集大成、企業の「目的にして結果」

戦略を駆使し、営業や販売を通して適切な利益を得ることは、企業のひとつの目的でありゴールでもあります。PDCAなどのフレームワークを活用し、現場だけでなく戦略自体も改善し続けます。また、人と組織のマネジメントも重要です。人員の配置や評価制度などの構築や運用、さらにメンバーの自律性や成長を促すマネジャーの能力も鍵となります。

経営戦略策定の3つのポイント

POINT 1 環境分析と成功要因の抽出

戦略の策定にあたっては、自社や自社をとりまく環境の正確な「現状分析」と、そこから導かれる事業の「成功要因」の抽出が不可欠です。

環境分析には大きく分けると、自社が直接コントロールできない外部環境の分析、自社の経営資源や強みや弱みなどの内部環境の分析の二つがあります。代表的なフレームワークは3C分析、PEST分析、5つの力分析などがあります。外部・内部環境分析を照らし合わせながら、自社が展開する事業領域での成功要因(KSF)を導きます。

【キーワード】

- 環境分析のフレームワーク
 - ・PEST分析
 - ・5つの力分析
 - ・バリューチェーン分析
 - ・3C分析
- KSF抽出のフレームワーク
 - ・SWOT分析

POINT 2 戦略の立案と選択

環境分析の結果、明らかになったKSFをもとに戦略を立案します。「競合が取り込めていない顧客や満たされていないニーズを自社の強みで満たすことができるか」などの視点で、外部環境の変化や競合の動向、経営資源に考慮しながら、KSFを満たす戦略を何通りか立案し、絞り込みます。

中小企業の場合、経営資源に限られるため「選択と集中」が必要です。事業を成功させるためには「何を優先させるのか」「何に集中するべきか」「現実的に実行できるのか」などの評価軸を作り、より持続的な競争優位を構築できる戦略を選択します。また、経営理念から、経営戦略、マーケティング戦略、営業・販売までの全体の整合性が非常に重要です。

【キーワード】

- 戦略策定のフレームワーク
 - ・STPによる基本戦略
 - ・競争優位を構築する3つの基本戦略
 - ・業界内での企業の4つの地位における戦略
 - ・アンゾフの事業拡大マトリクス

POINT 3 評価と改善

戦略の実行ステージでは、評価指標を用いて戦略が期待した成果を上げているかどうかを継続的にチェックします。現在の状況を網羅的に把握するフレームワークには「バランス・スコアカード」があります。評価をもとに課題をさらに明確にし、仮説と検証を繰り返しながら戦略の再構築を行い、成功への精度を高めていきます。

【バランス・スコアカード：評価の4つの視点】

- 1 財務(売上・収益など)
- 2 顧客(マーケットシェア・リピート率・顧客満足度など)
- 3 オペレーション(品質・効率・コストなど)
- 4 人材育成(従業員満足度・定着率など)

【キーワード】

- 業績評価のフレームワーク
 - PDCA / バランス・スコアカード / KPIなど

2017 支援事例

CONTENTS

CASE 1	
有限会社 雀屋本舗 横山かまぼこ店	P.06
コラム 1	
環境分析:自社のビジネス環境を考える	P.08
CASE 2	
仙台味噌醤油 株式会社	P.10
コラム 2	
戦略立案:企業の戦い方を考える	P.12
CASE 3	
NPO法人 みなとまちセラミカ工房	P.14
コラム 3	
施策立案:戦略の実行と評価・改善	P.16

CASE 1

有限会社 雀屋本舗 横山かまぼこ店

宮城でも屈指の老舗蒲鉾店
現状を分析し新市場へ展開



有限会社 雀屋本舗 横山かまぼこ店

〒981-8002 仙台市泉区南光台南3-14-32
TEL: 022-251-3211
FAX: 022-251-3213
Web: <http://www.yokokama.net/>
営業時間: 9:00 ~ 17:30
水曜定休(日・祝日は16:00まで営業)

明治43年創業の老舗蒲鉾店。デンマーク産のチーズを使ったオリジナル蒲鉾「磯こがね」のほか、定番の笹蒲鉾も人気です。



プロジェクトチーム

プロジェクトマネジャー：武藤 亮
マーケター：佐々木 綾子
リサーチャー：内村 博子
アートディレクター：小泉 奈子
グラフィックデザイナー：佐藤 こぐり

支援の流れ

相談

分析

笹蒲鉾や、デンマーク産のチーズを使ったオリジナルの蒲鉾「磯こがね」が人気の横山かまぼこ店。明治43年創業の宮城県内でも指折りの老舗蒲鉾店です。

震災の影響で売上が落ち込んだ時期を乗り越え、徐々に震災前の水準まで復旧しつつあります。しかし、今後売上や客数を維持し事業が成長できるか危機感を抱き、ビジネスデザインセンターに相談がありました。

プロジェクトチームでは今後の戦略を立てるため、ご来店いただいたお客様の性別・年代などの属性や、店舗を中心とする半径500m、2kmの商圈、売上、社内のリソースなどの調査を行い、横山かまぼこ店を取り巻く現状と今後の客数などを分析。マクロ環境なども鑑み、現状のままだと客数は徐々に減少するのではないか、と推論を立てました。

分析

支援内容

全体の売上の主な割合を占めるのが店舗での売上のため、客数の減少は売上に直接的な影響があります。そこで長期的に店舗以外の販路を少しずつ開拓していく戦略を、プロジェクトチームと横山かまぼこ店とで立案。現在の製造数の限界もあることから、新商品の開発やオペレーションの改善にも取り組みながら、小売店などの新しい販路を徐々に開拓していくことになりました。

また、横山かまぼこ店のブランドイメージを強化するため、商品パッケージのデザインをリニューアル。老舗感と商品ごとのデザインの統一感のあるパッケージデザインに変更しました。

さらに、店内外のディスプレイの改善を実施。店内のPOPや陳列棚などをリフレッシュさせました。

支援内容

課題

interview

危機感を持っていましたが、分析して問題点を定量化いただいたので、「何が問題か」が明確にわかりました。今後は社内のリソースと相談しながら徐々に売上を伸ばし、たくさんの方々に当店の蒲鉾を召し上がっていただきたいですね。

有限会社 雀屋本舗 横山かまぼこ店
代表取締役 横山 亮太郎

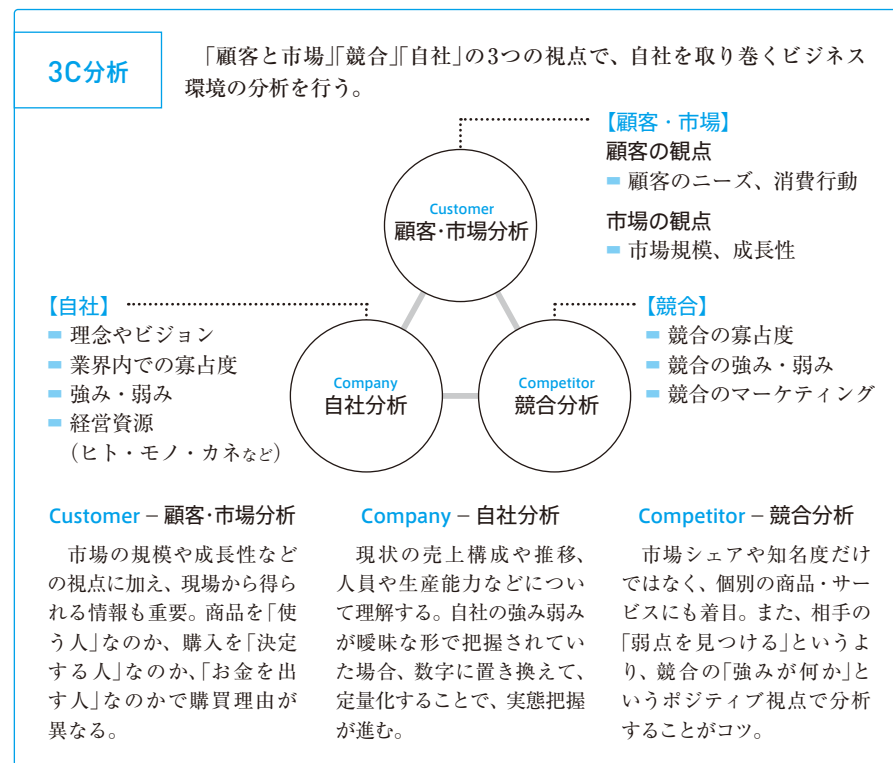


コラム1) 環境分析 自社のビジネス環境を考える

正確に現状を把握することは戦略策定の基本です。ビジネスの環境を分析する際、漠然と危機感やチャンスを感じるだけでなく、「客観的な視点」での状況把握と課題抽出が重要です。「3C分析」「5つの力分析」「PEST分析」などの「フレームワーク」を活用し、自社を取り巻く業界や事業、商品などの分析と課題の抽出を行っていきます。

シンプルな分析フレームワーク「3C分析」のススメ

現在、環境分析で最も使われるフレームワークの一つとして、顧客や市場などの「Customer（カスタマー）」分析、競合を分析する「Competitor（コンペティター）」分析、そして自社そのものを理解する「Company（カンパニー）」分析の3つから成る、「3C分析」があります。この3つの視点で、自社の外部環境と内部環境の現状を把握し、経営戦略の策定などに活用します。



環境分析の事例

小売店舗における市場環境調査

企業の今後の成長戦略を考えるにあたっては、まずは自社を取り巻く環境の分析を行うことが必要です。ここでは比較的簡単にできる商圈調査と、来店されるお客様の属性調査の事例を紹介します。

商圈調査では、ある1点から任意の半径を設定し、居住者の人口総数、年代、性別、人口動態などを知ることができます。今回の横山かまぼこ店のプロジェクトでは、店舗の現状把握のために活用しましたが、新規出店の際の事前調査やチラシ配布などのプロモーションにも活用できます。

来店客調査では客数のほか、年齢層や性別、来店時間帯、購買商品や金額、来店手段などの記録を取ります。これらの記録を取ることで、どの顧客層にどんな商品が支持されているのか、何時頃にどの年代層の来店客が多いのか、などを知ることができます。

① 商圈分析

平成12年～27年までの店舗を中心とした商圈を調査。調査には、政府統計「e-Stat」を使用し、商圈内の人口総数、年代、性別、人口動態を調べました。この調査には、日本の統計が閲覧できる政府統計の総合窓口「e-Stat」を活用しました。

政府統計の総合窓口「e-Stat」：
<https://www.e-stat.go.jp/>

② 来店客調査

約2カ月間に渡って、客数、来店時間帯、購入品目、客単価などの調査を行いました。その結果を基に、今後「どの客層へ・何を・どのよう」に訴求していくか、などの戦略を立案し、商品パッケージのリニューアルや店舗ディスプレイの変更を行いました。

調査のポイント

1 目的を明確にしてから調査設計を行う

「知りたいこと」「解決したいこと」を明確にし、「どのような調査項目を設定すべきか」を考えることで、意味のある結果が得られる。

2 仮説を立て効率よく

調査には手間や時間、資金などのコストが掛かるため、膨大な情報をやみくもに探すのではなく、仮説を立て、必要な情報を効率よく集める。

CASE 2

仙台味噌醤油 株式会社

量販店を中心とした安定的な収益基盤
 将来を見越し、新たな収益の柱を構築へ



仙台味噌醤油 株式会社

〒984-0825 仙台市若林区古城1-5-1
 TEL: 022-286-3151
 FAX: 022-286-3163
 Web: <http://www.sendaimiso.co.jp/>

宮城県のみならず東北を代表する地域味噌「仙台味噌」。赤味噌に分類され、米糀を使った長期熟成型のお味噌で、深いコクと旨味が特徴です。



プロジェクトチーム

プロジェクトマネジャー : 武藤 亮 アートディレクター : 武田 伸也
 マーケター : 佐々木 綾子 グラフィックデザイナー : 大和田 詩織

支援の流れ

相談

分析

課題

支援内容

分析

仙台味噌の老舗、仙台味噌醤油株式会社はジョウセンのブランド名で知られる仙台味噌のトップメーカー。東北から関東を中心に、スーパーマーケットなどの量販店に広く販路を築いてきました。しかし、少数の定番商品に売上を依存している現状に危機感を抱き、ビジネスデザインセンターに相談がありました。

生みそ市場全体でみると市場は縮小傾向にあり、かつ消費者のニーズも多様化が進んでいることがわかりました。また、売上構成比などを分析すると、定番商品の売上構成比が殊のほか大きく、それに続く商品が育っていないことが判明。販路もここ最近では新たな開拓がそれほど進んでおらず、商品・販路とも固定化された状況にありました。

支援内容

プロジェクトチームと仙台味噌醤油株式会社では、「収益が安定している今こそ将来の事業の成長のために投資を行う」という方針を固め、事業成長への取り組みと次の主力商品の育成を進めていくことに。1点1点の商品の特性や売上、市場のニーズ、現在の販路や社内リソースの分析を実施しました。

その結果、今後の短期的な戦略として、「カバーしきれていない量販店の開拓」、「未着手の新市場への進出」、「既存商品のリニューアル」の3点を計画。現在の主力商品と既存の販路を中心とするビジネスの収益性の強化と、次の成長に向けた新たな市場、新たな販路の開拓にチャレンジしていくことにしました。

現在、有機原料を使用した商品のリニューアルを進めています。

interview

企業の将来を考えると、収益の柱を増やすための新たなチャレンジが必要だと考えていました。自社のさらなる課題も見てきたので、PDCAを回しながら取り組んでいきたいと思えます。

仙台味噌醤油 株式会社
 取締役 佐々木 祐一郎



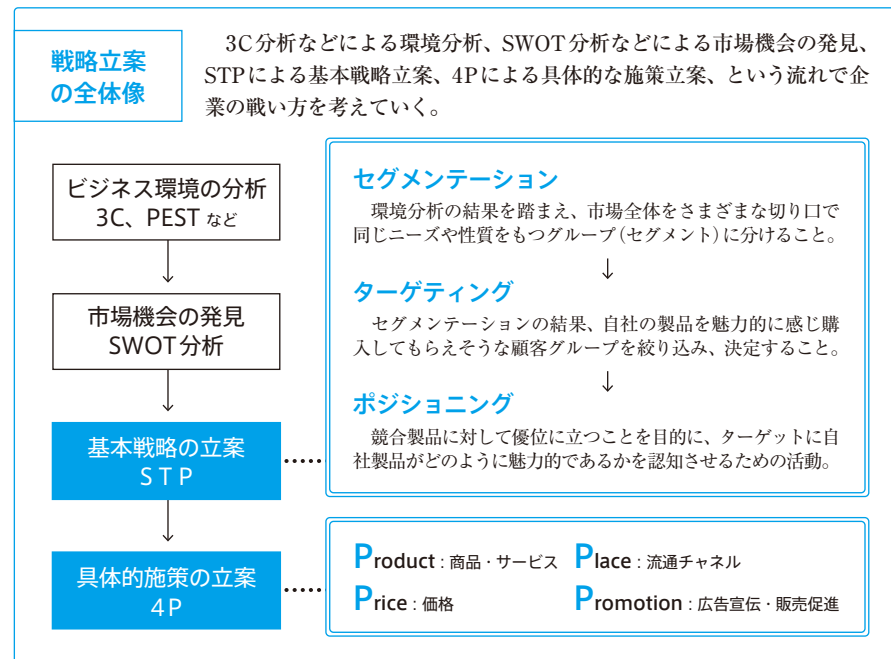
コラム2 戦略立案 企業の戦い方を考える

企業の「ヒト・モノ・カネ」といった経営資源は限られており、現代の多様なニーズ全てに合わせた商品を開発し、販売するのは困難です。経営資源を活用し、「効果的に成果をあげる」「売れる仕組みをつくる」のがマーケティング戦略です。ここでは、経営資源を活用するために、ターゲットとなる市場を絞り込む考え方、「STP」を紹介します。

マーケティングの基本戦略「STP」

まず市場を細分化し(Segmentation)、その中からターゲットを決め(Targeting)、自社の立ち位置を決めて差別化を図る(Positioning)、マーケティングの基本戦略「STP」。その特徴は、「Targeting」「Positioning」の二つに「-ing」が付いているところです。例えば、ターゲットを一つだけに絞り込むと言うよりは、優先順位を決めて少しずつターゲットを拡げていき、それに応じ柔軟に差別化を図る意図が込められています。その意味でSTPは、変化を前提とした戦略と言えます。

「STP」が決まると、具体的な商品の仕様や価格、販売先の選定、広報デザインなどの「4P」がぶれにくくなるのです。



戦略立案の事例 STPを活用した商品リニューアル

今回の支援では、主力商品に売上を依存している状況から脱却することを目指し、次世代の主力商品の育成を進めました。育成の対象に選んだのは有機原料を使用した「有機みそ」。世界的に有機関連商品の市場が大きく伸長していることや、主力商品を購入している顧客層とのギャップが少ないと考えられること、主な販路である量販店以外の新たな販路の開拓にも活用できる、といった点が評価され重点的に改善を行っていくことになりました。

①セグメンテーション・ターゲティング

顧客を絞り込むことで、限りある経営資源を効果的に活用し、効率良く成果に繋げることが出来ます。

今回の支援では、「有機みそ」への潜在的なニーズを持っている層と考えられる「安心安全・健康・高品質」を志向する、小家族の20代～40代女性をターゲットに設定しました。

②ポジショニング

味噌のラインナップの中では、高価格帯に位置する「有機みそ」を、ターゲットが購入しやすいように量と価格を抑えました。さらに「有機」という分かりにくい言葉を前面に押し出さず、柔らかいタッチのイラストで「健康」や「安心」といったイメージを訴求するパッケージデザインへ変更しました。

STPのポイント

1 セグメンテーション・ターゲティング

市場：市場規模・成長性・優先順位を数値化し、狙うべきセグメントなのかを検討する。

競合：想定するセグメントを狙う競合の数・種類・規模などの市場環境を調べ、自社がより優位性を構築できるかを検討する。

自社：自社の経営資源や経営戦略、業界内での自社のポジショニングと整合しているかを検証する。

2 ポジショニング

競争優位を確立できそうなポジションだとしても、顧客に伝わらなければ意味を成さない。顧客に確実に伝わるコミュニケーションの手段が構築できるかを検討する。

3 効果測定

ターゲティング・ポジショニングともに競合優位を確立したとしても持続性はない。効果を検証し、必要に応じて戦略の再構築を行う。

CASE 3

NPO法人 みなとまちセラミカ工房

震災後の街を彩る女川タイル
事業の成長に合わせ現状を改善



NPO法人 みなとまちセラミカ工房

〒986-2261 宮城県牡鹿郡女川町女川浜字大原87-1
シーバルピア女川E-21

TEL: 0225-98-7866

Web: <http://www.ceramika-onagawa.com/>

営業時間：平 日 9:00~18:00
土日祝日 9:00~17:00

宮城県女川町で熟練の職人さんが色鮮やかなスペイントイルを製造販売。表札や絵タイルの製造のほか、絵付け体験などを展開しています。



プロジェクトチーム

プロジェクトマネジャー	：武藤 亮	イラストレーター	：根 朋子
メーカー	：佐々木 綾子	グラフィックデザイナー	：渡邊 樹恵子

支援の流れ

相談

課題

“震災で色を失くした女川の街を、スペイントイルで明るく彩りたい”という思いで創業した「みなとまちセラミカ工房」。創業時は6名でスタートしたスタッフは現在10名に増え、製造数も順調に伸びています。

しかし、ご注文のフローや販売方法などの整備が、事業の成長に追いついておらず、ご注文時のわかりにくさや、お届けまでの時間の長期化に繋がっていました。

また、受注が増えたことでタイルの製造にリソースが集中し、新商品の開発や店頭ディスプレイの改善、販売促進の取り組みなどにも時間が割けない状況が続いていました。

さらに震災から6年が過ぎたこともあり、交流人口や観光客の減少も念頭に置いた事業全体の強化を進めたいとビジネスデザインセンターに相談がありました。

分析

課題

支援内容

受注時のフローを見直すとともに、商品デザインのバリエーションを増やすことに。さらに、新デザインのリリースに合わせてカタログやウェブサイトなどの販売促進面でもリニューアルに取り組んでいくことにしました。

受注フローは一つひとつの手順を見直し、お客様とスタッフそれぞれにわかりやすく手間が少なくなるように再構築。

商品の新デザインは、売れ筋の表札やギフト商品に絞りました。タイルに転写する際の作業効率なども考えながら、イラストレーターがデザインを考案し、組み合わせで新たなデザインを作れるようにパーツに分けて制作しました。

並行して、ウェブサイトやカタログなどもリニューアルを進め、商品開発、受注、販売促進までの流れの最適化を図りました。

支援内容

interview

少しずつ売上が伸びてくると同時に、タイルの制作に時間を取られ新たな試みに手をつけられない、というジレンマが続いていました。お客様がお待ちいただく時間とコストの削減に繋がれると思います。

NPO法人 みなとまちセラミカ工房
理事長 阿部 鳴美



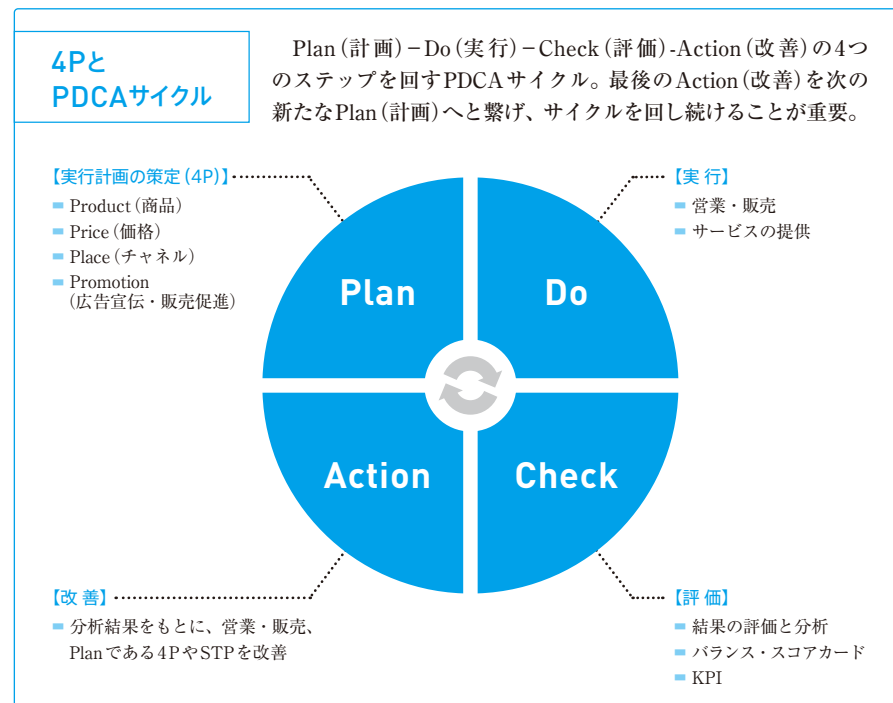
コラム3

施策立案 戦略の実行と評価・改善

マーケティング用語の中ではよく知られた「4P」という概念。前工程である「買っていただくお客様に自社の商品をどのように認知してもらうか」という「STP」をしっかり策定し、「4P」実行後の「PDCA」サイクルと一体的に運用されて、はじめて戦略的なマーケティング活動として成立します。

マーケティングの設計図「4P」と継続的な「PDCA」サイクル

4Pを構成している「Product」「Price」「Place」「Promotion」は「マーケティング・ミックス」とも呼ばれます。買って頂くお客様をまずSTPで想定し、それに合わせてマーケティング面での設計図である4Pを計画するという手順。これに加え、実際の販売活動をきちんと顧みて、常に改善策を講じていくことも必要です。4Pなどの「Plan」を策定し、実際に販売(Do)を進め、その結果を分析し(Check)、改善を施す(Action)。このPDCAサイクルを回し、4Pの修正はもちろん、時にはSTPの修正に至るまで、「戦略」を柔軟に変化させることも必要です。



施策立案の事例

商品開発とプロモーション

この支援では、売れ筋商品のさらなる売上拡大と、業務の簡略化による適切な経営資源配分をテーマにプロジェクトを進めました。

売上拡大の施策においては、売上分析を行い売れ筋の表札やギフトに絞り商品開発を実施。作業効率がよく、さらに本場のスペインタイルの伝統的なデザインとは異なった工房らしいデザインを追求し、新たな商品ラインナップを構築しました。

業務の簡略化の施策においては、創業時から変わっていなかった注文フローの簡略化を実施。さらに並行してカタログやウェブサイトをリニューアルしました。新デザインの商品のリリースと同時に公開することで、プロモーションにも繋がりました。

①Product (商品・サービス)

お客様は、商品そのものの本質的な価値に加えて、商品を提供するためのサービスやアフターフォロー、提供側とのコミュニケーションなどを含めて商品価値として捉えます。みなとまちセラミカ工房の商品は、本質的な機能や品質を満たしていたため、それに加えて商品の付随機能となる「購入しやすさ」というサービスを強化し、商品の価値を高めました。

②Promotion (プロモーション)

プロモーションとは、企業側が単に商品などの情報をお客様に宣伝するというものではなく、その商品や情報を必要としている潜在のお客様へ最適なタイミングと方法で伝え、商品の購買へと導くためのコミュニケーション方法の一つです。みなとまちセラミカ工房の新たなウェブサイトでは、商品がより引き立つ写真や制作工程、企業理念などの情報を掲載し、お客様の購買意欲が高まるような内容に設計しました。

4Pのポイント

1 4つのPそれぞれの整合性が重要

4Pは相互に影響を及ぼすため、単独で考えず、商品に対して最適な価格、最適な売り場、商品の存在を最適なコミュニケーションで伝えるという整合性が取れた施策を考える。

2 戦略・環境分析まで遡って検証する

STPで設定した戦略と整合しているか、市場機会や事業課題を捉えた施策となっているか、世の中の流れに沿っているのかなど、分析・立案した戦略との整合性も重要。

コンサルティング体験型

インターンシップ・プログラム

ビジネスデザインセンターでは、企業で活躍する若い人材を育成するため、宮城県内の大学生を対象にインターンシップ事業を実施しました。ビジネスデザインセンターのコンサルタントが指導を行い、6名のインターン生たちが企業の課題を解決するためのプランを作成。実践的なビジネススキルを磨きました。



プログラム
内容

DAY1の基礎研修では、自己分析やマーケティングの基礎講座からスタート。DAY2以降は、学んだ知識を生かし、企業へのヒアリング、課題解決プランの作成、企業へのプレゼンテーションなどを行い全12回で実施しました。

インターンシップの流れ【全12回】



株式会社 エムコーポレーション

石巻港で水揚げされるブランド鯖「金華鯖」と宮城県産の「ササニシキ」を使用した押し寿司を「華ずし」ブランドで展開している株式会社エムコーポレーション。小売店などへの卸売りが順調に伸びており、今後は消費者への直接販売を強化していきたいと考えていました。インターン生は自社店舗に着目し、店舗への来店客数を増加させ売上を向上させるプランを提案しました。



【会社概要】

代表者：代表取締役 板橋 真由美

担当者：取締役 板橋 一樹

事業内容：棒ずしの製造卸・小売り・飲食店運営

住所：仙台市若林区卸町 5-2-6 (杜の市場店)

Web：http://www.hanzushi.com/



ヒアリング

企業の現状を把握するため、取締役の板橋氏へヒアリング。商品や製造の流れ、店舗や売上などについて伺いました。ヒアリングは数回行い、課題の抽出に取り組みました。

プランニング

ヒアリングの内容や抽出した課題をもとに、華ずしブランドの認知向上のためのイベントや新商品開発をプランニング。板橋氏へプレゼンテーションを行いました。

ブラッシュアップ

板橋氏からのフィードバックを受けて、プランを見直し。試食やサイドメニューの追加により客数を増やし、売上を向上させる新たなプランを作成しました。



最終プレゼンテーション

プランを実行した際に得られる客数や売上額、コストなどを試算。さらに今後の事業の長期的な展望も考慮し、最終プレゼンテーションに臨みました。

インターン紹介



宮城学院女子大学
すがわら ゆり
菅原 早百合さん

事業者様に納得いただく提案をするためには、ヒアリングや市場調査はもちろんですが、事業者様の現状を理解することがとても重要だと感じました。また、このインターンシップでは、考えを相手に伝える「発信力」が足りない事に気付きました。自分自身を客観的に見直すとてもよい機会となりました。



宮城学院女子大学
なかの りさ
中野 莉紗さん

大学では学ぶことができない実践的な学びを得ることができました。特に、事業者様の現状分析をする際には、どのようなことを聞かなければならないか、提案したプランは事業者様にとって実現可能なことなのかなど、多面的な視点を持つことの重要性を学びました。



宮城学院女子大学
みちした みり
道下 実紀さん

普段お話しする機会がない事業者様や学年が違う方々とのディスカッションで、今まで自分にはなかった視点や柔軟な考え方を得られたことが一番の学びでした。実践型インターンシップを通して、直感的な感覚ではなく、しっかりロジックを組んだ上で取り組むことの重要性を学びました。

学生さんへのメッセージ

株式会社 エムコーポレーション
取締役 板橋 一樹 氏

今回のインターンシップでは、大学での学びを実践することで、生きたマーケティングを感じることができたのではないかと思います。また、私たち事業者とディスカッションを重ねながら、どんなことを軸にしてお客様に価値を提供しているのかという思いや理念を理解いただき、改善案をご提案くださったと思います。インターンシップで得られた学びをぜひ今後に生かして頑張ってください。

珈琲まめ坊

青葉区米ヶ袋の竹林と広瀬川の美しい景観が楽しめる珈琲まめ坊。世界のコーヒー豆の中でも厳しい基準をクリアした生豆を自家焙煎しているスペシャルティコーヒー専門店です。

顧客満足度を最優先にするコンセプトから客席は15席。インターン生は、顧客満足度を維持しながら今後どのように売上を伸ばしていくべきかを考え、テイクアウトにより客数を向上させるプランを提案しました。

【会社概要】

代表者：青木まさ江

事業内容：スペシャルティコーヒー専門店、コーヒー豆の販売他

住所：仙台市青葉区米ヶ袋 1-1-12

Web：http://mamebou.jp/



ヒアリング

店舗へ訪問し、代表の青木氏から珈琲まめ坊のコンセプトや理念、商品の提供内容などをヒアリングしました。今後の方向性や現在課題となっていることも伺いました。

プランニング

ヒアリングした内容や他社の調査をもとにプランを作成。珈琲まめ坊の特長を生かし、既存の顧客の満足度をさらに上げることで、新規顧客に繋げるプランを提案しました。

ブラッシュアップ

プレゼンテーションでのフィードバックを受けて、新たなプランへと変更。限られた席数と人員体制の中で、効率的にコーヒーを提供できるテイクアウト販売のプランを作成しました。



最終プレゼンテーション

珈琲まめ坊のブランドイメージを崩さない商品提供、顧客満足度をさらに上げるためのプロモーションツールなどを加え、最終プレゼンテーションで提案しました。

インターン紹介



宮城学院女子大学
さとう かな
佐藤 佳奈さん

インターンシップを通して、事業者様の現状分析や業界分析をすること、また、課題を発見し、解決するための具体的な取り組みを考えることが、とても勉強になりました。また、市場調査は、仮説のみならず自分たちで行動を起こすことで、新たな事実を発見できるということを学びました。



宮城学院女子大学
よこやま ともか
横山 朋佳さん

自分自身の強みや弱みなどの現状を把握したいと思いインターンシップに参加しました。活動を通して周りの状況を俯瞰して見ることが身に付き、状況把握力が高まったと思います。1つのプランを作り上げるためにチームで協力し合うことで、お互いの強みを伸ばし合えたと思います。



宮城学院女子大学
わこう るな
若生 流奈さん

最初は楽しそうというイメージから入りましたが、調査などを自分たちで計画し、考えて行動していく事がとても大変でした。今回のインターンシップを通して、現状分析と提案を繰り返すことで「考え抜く力」が向上したと思います。

学生さんへのメッセージ

珈琲まめ坊

代表 青木 まさ江氏

社会に出る前に学びを実践できる場を提供できたことは、学生さんにとって机上だけではない経験をしていただけたことと思います。私自身もフレッシュな感性に触れることで、自分の生きる姿勢や今後の在り方について見直すことができ、とても貴重な機会をいただきました。今回のインターンシップを通じて、学生さん自身が本当に「やりたいことは何なのか」、「どのように生きていきたいか」ということを見つけていくヒントになれば幸いです。今後、学生さんお一人おひとりが、自分の思いを実現されることを心より願っております。

ビジネスデザインセンター

Business Design Center

TEL 022-354-0577

FAX 022-288-5173

Mail info@bdc-sendai.jp

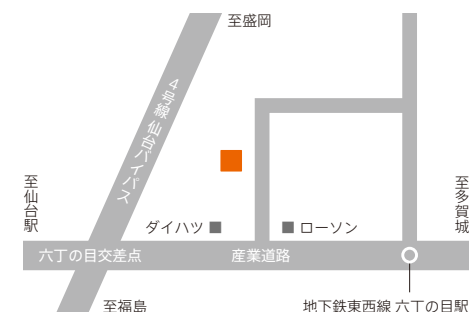
Web http://www.bdc-sendai.jp/

984-0011

仙台市若林区六丁の目西町 1-43

仙台印刷工業団地協同組合

ビジネスデザインセンター



相談ファイル 2017

2018年3月発行

発行者 仙台市経済局産業振興課

編著 ビジネスデザインセンター

執筆 笠間建 佐々木綾子 武藤亮

デザイン 大和田詩織

印刷 ハリウコミュニケーションズ(株)

地域企業ブランディング支援事業

委託者: 仙台市

受託者: 仙台印刷工業団地協同組合

ビジネスデザインセンターでは、 ビジネスの課題解決をサポートしています

ビジネスデザインセンターは、
仙台印刷工業団地協同組合が運営するビジネス支援拠点です。
「マーケティング」と「デザイン」を活用し、
企業の皆さまの経営力向上、競争力強化をサポートしています。

無料のビジネス相談窓口のほか、
経営に関するセミナーやコンサルティングを行っています。

ビジネス相談窓口（要予約）

ビジネスに関する無料の相談窓口を設けて、経営戦略や商品開発、販売促進などのご相談を受け付けています。
お気軽にお問い合わせください。

【受付時間】 平日 10:00~17:00

【お問い合わせ】 TEL 022-354-0577

Mail info@bdc-sendai.jp