

儲かる 使える 損しない ビジネスに役立つ情報をお届け!

あすのたね

No.434
2022年
7月号

もりやま商工ジャーナル

守山商工会議所

7月30日(土) 第11回もりやま卑弥呼コンテスト開催!

当日YouTubeにてオンライン配信も実施予定!

第11代目もりやま卑弥呼決定の瞬間を是非ご覧ください。



▲ 第10代目もりやま卑弥呼の荒山陽菜さん(右)ともーりー
詳しくはホームページをご覧ください。
<https://moriyama-cci.or.jp/yeg/>



215

特集

ニューノーマル時代の経営戦略について
～変化する消費行動・価値観へのアプローチ～

9

マル経融資から始まった 事業発展のきっかけ

リサイクルマート守山店 樋田竜一氏×西村指導員

10
11

これを読めば全てわかる! 実店舗のWEB集客 今日からはじめられる正しい WEB集客 (後編)

ジャパニーズ株式会社 中野龍馬氏

14

色んな味のどら焼きを キッチンカーで!

micasa



相談無料です。お気軽にご利用ください。

●予約制

<法律相談>

日 時 7月27日(水) 10:00 ~ (30分単位)
相 談 員 平柿法律事務所

<事業承継等相談>

日 時 7月13日(水)
10:00・11:30・13:00・14:30
相 談 員 滋賀県事業承継・引継ぎ支援センター

<知的財産等相談>

日 時 7月13日(水) 13:30・14:30・15:30
相 談 員 INPIT滋賀県知財総合支援窓口

時間外労働の削減や各種助成金など働き方改革に関する相談は、滋賀働き方改革推進支援センターへ。社会保険労務士等の専門家が無料でサポート。
フリーダイヤル 0120-100-227

上記相談のお申し込みお問い合わせは
指導課(担当 岡田)まで TEL 077-582-2425

特集

ニューノーマル時代の経営戦略について ～ 変化する消費行動・価値観へのアプローチ ～



新型コロナウイルスの感染拡大を契機に、消費者を取り巻く社会環境や日常生活は大きく変化しました。ニューノーマル時代を迎え、変化する消費行動や価値観に対し、今後、どのように対応していけばよいのでしょうか。そこで今回は、ニューノーマル時代における中小・小規模企業の経営戦略について考えます。

ニューノーマルとは…

ニューノーマルという言葉は、実は20年ほど前から既に存在していました。

最初に使われたのは、2000年代の初頭でした。アメリカの投資家ロジャー・マクナミー氏が、「インターネットの普及」によって世界中で交わされる情報通信の質や量、速度がそれまでの日常とは比べものにならないほどの異次元のレベルに変革したことをニューノーマルと表現したことに由来すると言われています。これを第一のニューノーマルと一般的には呼ばれています。

第二のニューノーマルは、2007年のリーマンショックに端を発した「世界金融危機」を予測していた経済学者のモハメド・エラリアン氏によって提唱されました。同氏の著書『市場の変相』によると、資本主義への過剰で狂信的な崇拜がまん延する中、それまでの金融界の中心的な考え方が破綻したのちに起こるであろう世界経済の構造転換と「低成長時代」をニューノーマルだと表現しています。

第三のニューノーマルは、今もなお継続して対応が迫られる新型コロナウイルスの「パンデミック」です。このように、ニューノーマルは「新たな常識」や「新たな状況」を指し、世界的に急激な何らかの変化をもたらす時代の節目にニューノーマルという言葉で充てて、私たちに変革への対処を求めるものといえるでしょう。

これら以外に、世界で注目される変革には、気候変動に伴う温暖化対策や脱炭素社会、SDGsといった私たちの暮らし方、日常生活に近い将来大きな影響を及ぼす課題を含めてもよいかもしれません。

また、日本版のニューノーマルとしては、やはり東日本大震災をはじめとする大規模な地震や近年続く豪雨災害からの教訓として、日ごろの備え、防災やBCPという分野にも目を向けておく必要があると考えます。



ブレない軸を持つ

経営戦略の考え方の定石は、まず会社や組織がいかにあるべきかという経営理念やビジョンを打ち立てることから始まります。そして、それを実現するための活動を行う範囲である事業ドメインを策定します。

その上で、できるだけ他者とケンカにならないようにオリジナルの“違い”を出していきます。これを差別化といい、とりわけこの会報誌の中心的な読者である中小・小規模企業では、差別化が重要なポイントであるというのが通説です。

こうした一連の経営戦略の策定を通じて、ブレない軸を持つことが必要です。そうすることで、軸に沿った自分のいいところ、売りにしたいところ、他人とは一味違うところをアピールしながら、提供する商品やサービスを検討していけるようになります。

このときに持っておきたい重要な視点が3つありま

す。①「誰に」、②「何を」、③「どのように」です。①の「誰に」とは、お客さんのことです。②の「何を」とは、商品やサービスのことです。③の「どのように」とは、商品やサービスの売り方、アピールの仕方、お客さんへの近づき方、などの販促のことです。これら3つの視点から自分の事業の軸を語れるようにしてほしいと思います。

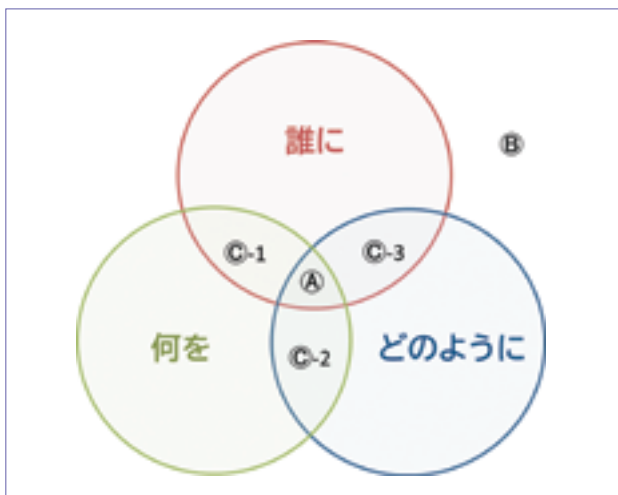


ニューノーマル時代への対応策

いかに時代が変化しようとも、前述のブレない軸は持ち続ける必要があります。

しかし、時代の変化とともに軸を変化させることは必要に迫られるかもしれません。その際に、何よりも大切なことは、経営者・リーダーとしての意識だといえるでしょう。ニューノーマルという新たな環境に直面した経営者・リーダー自身が、それをどう捉えて軸に反映させるのかということです。

選択肢はそれほど多いわけではありません。大きくは4つ程度に分類できそうです。Ⅰ今まで通りを貫く、Ⅱ全く新しいことをしようとする、Ⅲ今まで通りのことを残しつつ変えようとする部分がある、Ⅳ事業を閉じる（撤退あるいは売却する）、くらいが簡単に想像できます。Ⅳはこの誌面では検討外として、ⅠからⅢを先に見た「誰に」「何を」「どのように」という切り口で説明していくことにしましょう。



これは、「誰に」「何を」「どのように」を3つの円で図式化したものです。図中には④、⑤、⑥-1、⑥-2、⑥-3というように場所を5つ示しています。では、この図の中で最も重要な場所はどこでしょうか？

答えは④です。その理由は、3つの円が重なっているからです。④を説明すると、今までと同じお客さんに、今までと同じものを、今までと同じ方法で売る、ということが言えます。つまり既存事業です。次に大事な場所は？⑥-1、⑥-2、⑥-3です。⑥-1は今までと同じお客さんに、今までと同じものを、新しい方法で売る、と説明できます。⑥-2は新しいお客さんに、今までと同じものを、今までと同じ方法で売ると説明でき、⑥-3は今までと同じお客さんに、新しいものを、今までと同じ方法で売る、と説明できます。最後に⑤はどうでしょうか？⑤は円のどこにも属していないため、全く新しい新規事業を展開する、という説明になります。

まとめると、Ⅰは④、Ⅱは⑤、Ⅲは⑥-1～3に該当します。ニューノーマルの時代に合わせて事業の軸を変化させようとする際は、ぜひ⑤や⑥の場所の説明を参考にして検討内容を精査してみてください。

チャンスか？ピンチか？

ニューノーマルという今まさに変化が訪れている局面において、対策を打とうと考える経営者・リーダーは非常に多いと思います。対策を打つということは、それなりにお金が必要になることが想定されます。

そのときにそれを「投資」と捉えるのか「コスト」と捉えるのかによって結果が大きく異なってくるのは間違いないのではないのでしょうか。

投資は育てて回収することに重きを置きます。一方でコストは犠牲になるもので、つぎ込むことにネガティブです。言い換えれば、投資は積極的に攻勢をかける局面であり、チャンス到来と捉えています。反対にコストは消極的な守勢であり、ピンチを回避する、あるいは被害を最小に抑えようとする姿勢だと言えます。さらに、投資がB/S上の資産であるのに対して、コストはP/L上の費用となります。

経営者・リーダーとして長期的か短期的かという目線の置き方にも違いがあるでしょう。どちらが良いか悪いかという二者択一ではなく、経営者・リーダーのニューノーマル時代に対する向き合い方が問われます。

直近の消費動向

ここからは、「第三のニューノーマル時代」にフォーカスし、近年の消費者行動の変化についてみていくことにしましょう。

まず、現状を大きく捉えるために名目GDPの推移に目を向けてみます。内閣府の国民経済計算によると、コロナ前の2017～2019年にかけては順調な増加を示していましたが、2020～2021年にかけて大幅な減少に転じました。要因は、家計最終消費支出の減少です。コロナ収束が見通せない中で、将来の減収に備えて家計支出を抑制する動きがみられたこと、外食や宿泊、旅行といった需要が緊急事態宣言をはじめとする規制下で支出機会を失ったこと、などが主な理由として挙げられるでしょう。

次に、今後の消費動向がどうなるかという点については、様々な意見が見られます。目先は家計支出の減少により貯蓄が増加したことを受けて、これまで低調だったレジャーや外食分野などで外出緩和によって高額消費につながるという見方がある一方で、巨額の公債によってコロナ対策予算が賄われたことにより、将来の増税や社会保障給付の減少が見込まれることから、慎重なマインドの消費者も見られます。

最後に、消費支出についての懸念材料は、若者世代の経常収入の推移です。総務省の家計調査によると、2020年と2021年を比較して39歳未満の世帯で経常収入が減少しています。これは消費支出の減少に直結しており、様々な分野へ旺盛な消費意欲が強い世代の消費が落ち込むことによって、全体の景況感にマイナスのインパクトを与えかねないといえるでしょう。

ウェブ消費では得られない中小個店の魅力とは

総務省の家計消費状況調査によれば、インターネット経由で利用した商品やサービスの支出内訳として22品目の支出額が掲げられています。

これらのうち生活に欠かせない食料(食料品・飲料・外食等)の消費動向を見てみましょう。コロナ前の2017年と2021年を比較すると、ウェブでの消費額は2倍以上の伸びを示しており、こうした購買習慣が根付き始めているといえます。

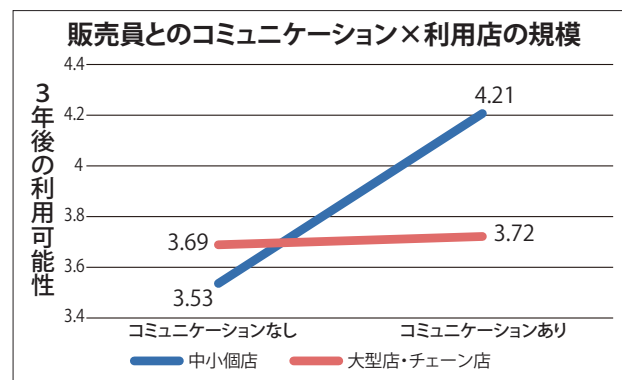
中でも飲料のうち酒類の伸びが顕著で、外食店での酒類提供の規制を受け、自宅でお酒を楽しむ習慣

が定着しつつあることを示しているかもしれません。

食品以外の書籍や被服・履物といった業界でも同様の現象がみられ、コロナ前の消費行動に戻るというのはもはや現実的ではないようです。

その一方で、ウェブの利用が進んだとしても、やはり人とのコミュニケーションを求めるお客さんは存在するのではないのでしょうか。

単なる商品知識の交換だけではない心のつながりは、ウェブ消費が発展すればするほど希少価値を生む要素になりえるといえそうです。



岩崎邦彦『スモールビジネス・マーケティング』より

上のグラフから、販売員とのコミュニケーションが中小個店を継続的に利用したい理由になっていることがわかります。

さらに、大型店・チェーン店にはない個性が差別化の要因とも読み取れ、人的販売の強化が今必要な対策の1つといえるかもしれません。

消費者の動向をキャッチしよう

時代の変化は、お客さんの行動変化も伴います。自らが打ち立てた軸とお客さんの行動とがマッチしているか、これからもマッチし続けることができるか、という視点は常に持つ必要があります。

いくら統計情報で大まかな流れが読み取れたとしても、個別の企業と全体の傾向が必ずしも一致しているとは限りません。最後は自らの目で見えた情報を頼りに経営者・リーダーとしての決断が求められます。そのためには、お客さんとの対話を通じた共感や、

おカネとモノの交換だけにとらわれない中小企業ならではの価値の交換・共創、魅力の発信といった部分にまずは目を向けてみてはいかがでしょうか？

中小・小規模企業のDX化について

さて、これまではニューノーマル時代における小さな個店の対応策として、つながりを重視した人的販売の強化の必要性を取り上げました。しかしながら、それだけでは今後の事業継続という観点からは不十分になる可能性があります。世界を見渡すとデジタル・トランスフォーメーション (DX) への対応が大きな流れになりつつあります。DXとは、業務プロセスのうち人でなければできない部分と、それ以外の部分とを分け、人でなくてもできる部分を省人化しようという考え方に基づいています。それによって生産性の向上を図ろうというのです。



DXは、第三のニューノーマル時代の代名詞的な言葉といえるかもしれませんが。今回のテーマである消費者の行動変化や価値観とDXがどのようにつながるのか考えてみたいと思います。

多くの消費者は、コロナ禍での行動制限を受け、前述のような精神的なつながりを求めながらも、物理的な接触に対して抵抗感を持つようになりました。そのため、できるだけ接触しそうな場面を回避し、感染リスクを最小限にしようとする人が増えました。こうした行動変化を背景に、従来は人がするのが当たり前の業務を、人を介さなくてもできるようにするためにはどうすればいいだろうか、という考え方を加速させたのです。DXの急速な普及は第三のニューノーマル時代の産物ともいえるでしょう。

では、小さなお店ではどのようなDX化の手法があるのでしょうか。1つは完全なウェブ消費向けサービスへの転換ですが、これではお店のこだわりや個性がなかなか発揮しにくく、自ら消費者から遠ざかってしまう可能性があります。よって個性という特有の魅力を残しながら、DX化を進めていくと考えるのが妥当ではないでしょうか。DX化のポイントを知るためには、まず自店の業務プロセスを書き出してみることで、どこにお客さんとの接点を作り、人の配置が不要なところはどこか、ということ进行分类するのです。その際のコツは、「お客さんとの接点を持つ業務 (フロント業務)」、「お客さんとの接点を持たない業務 (バック

ヤード業務)」に分類することと、「売上利益に資する業務」と「コストとなっている業務」という視点で業務のプロセスを分解することです。さらに踏み込んだ言い方をすると、どの場面で自店のよさがお客さんへ伝わり、価値提供が最大化しているのかというところを絞り込む作業になります。当然、最も重視すべきところに人が必要であれば、そこは人を残すべきと判断できます。そして、お客さんがあまり価値を感じていない業務で人が不要なプロセスからデジタルツールへの置き換えを検討します。

人が不要なプロセスを選別できれば、DX化に必要なツールの選定が容易になります。とりわけ、中小個店で取り入れられているDX化のケースとしては、バックヤードでの業務の簡略化に貢献するものが多いと思います。バックヤードの業務というのは、お客さんとの接点を直接伴わない主に受発注や会計といった分野です。接触機会を減らすためのレジ業務のセルフ化と会計業務の紐づけはよく見られるパターンの1つです。

DX化の推進は国をあげての政策のトレンドとなっていますので、DX化ツールを検討するときは、それが補助金等でカバーできないかどうかを情報収集してみてください。より詳しい内容を知りたいという方は、守山商工会議所を頼ってみることをお勧めします。



兵庫県立大学大学院
社会科学部研究科

准教授 矢嶋 聡 (中小企業診断士)

商工会議所に15年勤務を経て、2020年より現職。MBAと中小企業診断士資格取得を目指す社会人院生をメインに担当し、中小企業政策論、中小企業経営革新論の講義を受け持つ。

実務面では経営革新認定支援機関として補助金申請などのサポートを行っている。

7月のスケジュール



お知らせ

MORIYAMA

1 金	滋賀県 近未来技術等社会実装推進事業補助金申請締切 (正午)
2 土	
3 日	第1回もりやま創業塾
4 月	女性会 第2回役員会
5 火	
6 水	
7 木	正副会頭会議
8 金	
9 土	
10 日	第2回もりやま創業塾
11 月	
12 火	常議員会 環境保全対策委員会主催SDGsセミナー
13 水	
14 木	求人票の書き方セミナー
15 金	がんばる事業所応援補助金申請締切
16 土	
17 日	
18 月・祝	第3回もりやま創業塾
19 火	
20 水	
21 木	
22 金	
23 土	
24 日	
25 月	
26 火	
27 水	
28 木	観光理財部会 Googleマイビジネス×SNS活用セミナー 実践編
29 金	
30 土	第11回もりやま卑弥呼コンテスト
31 日	

環境保全対策
委員会主催

SDGsセミナー

参加
無料

持続可能な社会の実現に向けて私たちが取り組むべきこと、企業としての責任や役割、取組むことで得られるものは何か。経営者として学んでおいていただきたいSDGsについてお話しいたします。

内 容 ・SDGs って？
・事業所でできるSDGs
・SDGsに取組む必要性
・事業所にとってのメリット

開催日時 令和4年7月12日(火) 15:30～16:30

開催場所 守山商工会議所2階

定 員 30名

講 師 滋賀県企画調整課

申込み 下記申込書に必要事項をご記入の上、FAX (582-1551)にてお申込みいただくか、右記QRコードよりお申込みください。



主 催 守山商工会議所環境保全対策委員会
協 力 滋賀県企画調整課

お問合せ 守山商工会議所 業務課 田中

TEL.077-582-2425

E-mail n.tanaka@moriyama-cci.or.jp

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS

駅前イベント情報

駅前総合案内所
TEL(514)3765

夏のJRふれあいハイキング

参加者募集のお知らせ

申込締切
7/15(金)

ノルディックウォーキング体験と半夏生鑑賞

日 時 2022年7月22日(金) 8時30分～13時30分頃

参加費 200円 (保険料) 別途、往復バス代870円、レンタルポール代400円、大庄屋諏訪屋敷入館料300円は自己負担

歩 程 約5km

行 程 守山市駅前総合案内所(集合：午前8時30分)→
びわこ地球市民の森(ノルディックウォーキング体験)→
大庄屋諏訪屋敷(半夏生見学)→守山駅(解散：午後1時30分頃)

お問合せ・お申込み先 守山市駅前総合案内所 077-514-3765

※必ずマスク着用・飲み物持参・歩きやすい服装でお越しください。
※新型コロナウイルス感染拡大状況により中止になる場合がございます。

■ 文化箏コンサート

7月2日(土) 演奏時間 午後1時30分～2時30分 “無料”

本来の琴の1/2サイズで持ち運びに便利な「文化箏」で皆様に馴染みある曲を演奏。 曲目：ゆりかご、獅子の実、糸 ほか

■ カルトナーージュの展示品

“展示販売あり”

7月4日(月)～7月10日(日) 最終日午後4時まで

カルトナーージュ(厚紙を組み立てて布を巻いて完成する技法)で制作したティッシュBOX ほか約100点を展示。

■ 文化をつなぐ会 洋裁教室展示会

“展示販売あり”

7月11日(月)～7月17日(日) 初日正午から最終日午後4時まで

一針一針いてないに仕立てた手作り作品約30点を展示。

■ 第9回ドールハウス作品展

“展示販売あり”

7月18日(月)～24日(日) 初日午前10時から最終日午後4時まで

ミニチュア・ドールハウス作品約20点を展示。
回ごとにテーマを決めて同じ型の建物から全く違う作品を作ります。
今回の作品テーマは「ショーウィンドウのある店」です。

■ 糸かけアート

7月25日(月)～7月31日(日) 最終日午後4時まで

糸かけアート教室の人々の作品約80点を展示。



会議・イベント 開催 報告

役 役員会・総会 部 部会 青 青年部 女 女性会 他 その他(セミナー等)

女 女性会 通常総会 5/26 (木)

場 所：守山商工会議所

議 題

1. 令和3年度事業報告について
2. 令和3年度決算報告について
3. 令和4年度事業計画(案)について
4. 令和4年度収支予算(案)について

他 滋賀県商工会議所女性会連合会定期総会 6/3 (金)

場 所：やす井(彦根市)

1. 令和3年度事業報告並びに収支決算について
2. 令和4年度事業計画(案)並びに収支予算(案)について

講演会では滋賀県庁職員の鈴木達也氏より「彦根城の世界遺産登録について」をテーマにお話があり、懇親会ではお互いの情報交換などが活発になされ、大変有意義な時間となりました。

女 女性会 視察研修会 6/7 (火)

当日は、佐川美術館の「バンクシー&ストリートアーティスト展」等を鑑賞し、もりやまエコパーク環境センターを視察しました。環境センターでは、普段どのようにゴミが処理をされているかを知ることができ、最後の質疑応答でも参加者から積極的に質問があり、ごみ処理に対する関心の深さが伺えました。



部 商業・サービス・観光理財部会 合同総会 6/8 (水)

議 題

1. 令和3年度事業報告並びに収支決算について
2. 令和4年度事業計画(案)並びに収支予算(案)について
3. 議員役員改選のすめ方について

部 湖南四市あきんど連絡会 部会長会議 6/10 (金)

議 題

1. まちゼミ2022の実施について
2. その他

湖南四市まちゼミ2022の詳細については、同封チラシまたは下記ホームページをご確認ください。
<https://konanmachizemi.wordpress.com/>



部 観光理財部会 Googleセミナー 6/15 (水)



▲各種SNSの特徴を解説する黒田氏

講 師：クロダプランニング 代表 黒田史子氏

各種SNSの特徴や役割の違い、Googleマイビジネス(ビジネスプロフィール)のオーナー登録方法について解説いただいた。

第2回(7/28)【実践編】では、Googleマイビジネスを使った集客や売上アップのための具体的な手法をご紹介します。詳細については、同封チラシまたは下記ホームページをご確認ください。

https://moriyama-cci.or.jp/2022/06/10/dx_seminar2/



新入会員紹介コーナー

新しい会員さんです。共に、がんばりましょう!(敬称略)



事業所名	代表者名	所在地	営業内容
ウチイロ	中 田 あ い	水保町1465-78	リフォーム(内装)工事、アートスタイリング等
カラオケ喫茶 友	窪田ますみ	川田町304-4	カラオケ店
スペース絆	堀 豊	守山三丁目11-41	セミナー・ワークショップ・イベントの開催等
micasa	加 藤 忠 和	播磨町1228-4	キッチンカーでのどら焼き製造・販売
株式会社あきん堂	臼 井 三 佳	古高町341-1	不動産売買、仲介等
	田 中 美 里	播磨町386-2 chericia内	まつ毛エクステ、まつ毛パーマ等
シドニー樋口	樋 口 明	石田町266-3	婦人・紳士洋品、雑貨の外商
絵画造形教室アトリエおれんじ 守山アトリエ	園 有 貴	幸津川町1584	4歳~小学生、中学生対象の美術教室等
CLAN	佐 治 徳 実	金森町59-3	美容業
TERAICHI 防水	寺 平 成 輝	栗東市蜂屋804-1メゾンドソレイユ106	住宅バルコニー、屋根等の防水工事
合同会社ルームマネジメント ガッツレンタカー滋賀守山店	高 橋 宏 典	吉身五丁目2-8 2F	レンタカー業、中古車販売業等
ポンテ	東 映 理 子	金森町	キッチンカーでのオムライス、クレープ、かき氷の販売
行政書士市川法務総合事務所	市 川 元 気	水保町1332-48	建設業許可の代行申請、入管代理申請等

がんばる事業所応援補助金

※2022/6/22時点の情報です。最新の情報は、守山商工会議所HPをご確認ください。

<https://moriyama-cci.or.jp/2022/05/31/ganbaru/>



感染対策と売り上げアップを支援！

コロナ禍において、感染防止の徹底と、新たな販路の開拓や業務の効率化・生産性の向上に取り組む中小企業者を応援するため、事業に必要な経費を支援します。

■対象者：守山市内に事業所を有する中小企業者（個人事業者も含まれます）

■対象期間：令和4年6月15日（水）～令和5年1月31日（火）

■申請期間：令和4年6月15日（水）～**令和4年7月15日（金）**

■交付決定：令和4年7月下旬頃を予定

■申請方法：①当所のホームページから「申請書」をダウンロード（当所窓口でも配布）

②申請書を作成

③申請書類一式を当所窓口へ持参or郵送orメールのいずれかで申請

・事業計画書

・補助対象経費積算明細書

・誓約書

・口座振込依頼書

④応募多数の場合、抽選により交付事業所を決定します。

■応募条件：①昨年度実施の「がんばる事業所応援補助金」に採択されていない事業所

②当所が指定する「DXセミナー」、「SDGsセミナー」「インボイスセミナー」他を受講した（する）事業所（詳しくはHPにてご確認ください）

■対象：①販売促進応援事業

（例：案内チラシの印刷・折込代、ホームページの作成等）

②感染防止対策事業

（例：パーティション、非接触型検温器・空気清浄機能付きエアコン等）

10万円以内であれば①と②の併用可



よくある質問

Q 昨年度のがんばる事業所応援補助金を採択されたか覚えていない

A お調べしますので守山商工会議所までご連絡ください。

Q 先着順ですか

A 応募者多数の場合は抽選となります。

Q 申請書には消費税込みの金額を記載しますか

A 税抜きで記載してください。

Q 守山在住で店は草津にありますが対象ですか

A 対象になりません。守山市内に事業所を有する必要があります。法人の場合は守山市内に事務所等の登記がされている必要があります。





マル経融資から始まった私の事業発展 多店舗化を後押し

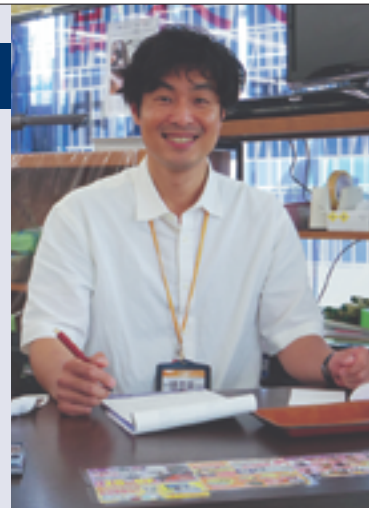
播磨田町にリサイクルマート守山店を開いて約15年。高額買取・安心価格販売を掲げるリユースの店を滋賀県内に3店舗構えるアルケミスト株式会社の代表取締役・樋田竜一さんは、これまでを独立独歩でやってきて、あっという間だったと話す。5年前、「いろいろお手伝いしますよ」と声をかけてもらい守山商工会議所に入会した。「経営者は孤独だから、わかってくれる人がいるだけで心強い」と深まる絆を語る。

小規模に優しい融資 推薦が必須

樋田さんは入会して早速、東近江市に新たな店舗を出店しようと同会議所指導課課長の西村達也経営指導員に相談した。試算表を見ながらアドバイスするなど西村指導員の手厚い指導のもと、日本政策金融公庫の無担保・無保証人の貸付制度『小規模事業者経営改善資金(以下、マル経)』を申請した。この融資を活用して2店舗目の出店を実現。マル経の申請には商工会議所の推薦が必要で、樋田さんは商工会議所との縁がなければ出店は難しかったと当時を振り返る。「気を遣うことなく何でも聞ける。相談して世界が広がりました」。これをきっかけに、西村指導員の豊富な経験による助言が樋田さんの事業展開を後押しする。

コロナ禍の支援でオンライン化に成功

長浜市に3店舗目を出店した翌年にコロナ禍に見舞われた。すぐに販促や支援金について相談。西村指導員は中小企業庁の『小規模事業者持続化補助金』を紹介した。申請書の作成の仕方など西村指導員の丁寧なサポートで、同補助金〈コロナ特別対応型〉第5回受付分の採択に至り、オンラインでリユース品の査定や買取・販売ができるHPを構築。このHPを通じてLINEでの問い合わせが増えた。また、もとも



▲気さくな笑顔で迎える樋田さん。「事業所のいらなくなった机なども買い取ります！気軽に相談ください」

と対面で行っていた査定もオンラインで完了することで、仕入れコストの削減にもつながった。

さらに、経済産業省の『家賃支援給付金』や、守山商工会議所独自の支援策で感染対策と売上げアップを支援する『令和3年度がんばる事業者応援補助金※』も活用した。樋田さんは「仕事では売上げのことばかり考えているので、補助金や支援金など知らないことも多い。声を掛けてもらえるのは、とてもありがたい」と話す。

※令和4年度の同応援補助金申請を受付中。締め切りは7月15日。

物価高騰を見据えて次の一手へ

「買取がうまくいけば回る」と樋田さん。リユース業界では商品の品揃えが集客を左右する。リサイクルマート守山店ではテレビや冷蔵庫などの家電や、食器棚などの大型家具を取り扱い、競合他社との差別化に力を注ぐ。引越需要に左右されるのでコロナ禍によるダメージは大きかったが、今年に入りようやく人の動きが活発になってきたと樋田さんは実感している。ただ、世界情勢次第で日本はまだ不景気が続くのではないかと危惧している。急激な物価高騰の先行きを見据えて、慎重に事業を展開していかなければならない。「明るく果敢に店舗を増やしていつか樋田さんの力になりたい」と、西村指導員の伴走が続く。

制作協力/守山市民新聞編集室(ライター・フォト 寺田)

リサイクルマート守山店

〒524-0012
守山市播磨田町3104
TEL: 077-581-1733
営業時間 10:00～20:00
定休日 無休



▲地域に密着！無休で営業！活気あふれる樋田さん(右)と、応援する西村指導員

【お問い合わせ】守山商工会議所
中小企業相談所 指導課まで
TEL 582-2425 FAX 582-1551



これを読めば全てわかる！実店舗のWEB集客 「今日からはじめられる正しいWEB集客」

後編



ジャパニーズ株式会社 代表取締役 中野 龍馬

TEL 0748-60-2249

守山オフィス: 滋賀県守山市梅田町85-7

<https://japan-ese.info/>



プロフィール

滋賀県湖南市在住。22歳でWEBマーケティング会社ジャパニーズを立ち上げ、4年後に法人化。滋賀で2つのコワーキングスペース「今プラス」を運営しながら、プログラミング教室、地域情報サイト、シェアハウスなど数々の新規事業を手がける。会社のビジョンとして、「滋賀に住みたいまち、No1にする」を掲げ、滋賀のVlogもはじめたYouTuberでもありTikTokerでもある。著書「コワーキングスペースは地方で成り立ちますか」。

動画を活用したWEB集客とは？

前号に続いて、今回はWEB集客の中でも動画を活用した方法での集客に関してお伝えしていきます。

動画やYouTube、TikTokはよく聞くけど、どうやってそれを集客に結びつけていくのか。今回は結びつけ方、更には始め方までをわかりやすくまとめてみました。

集客やお店、会社のPRで動画の活用方法を知りたい方はぜひ御覧ください。

なぜ動画を使うのか？ 文字の5000倍以上の情報量が詰まる 情報発信方法

※イメージ



そもそも「なぜ動画を使って、情報発信を行うか？」ですが、動画は1分間における情報量の多さが異なり、効率よくお店のことを知ってもらえる方法だからです。

一般的に動画の1分で伝える情報量は文章だと5000倍以上の情報量といわれています。

文字情報に換算すると180万文字以上。

それが動画だと伝えることができます。例えばお店の雰囲気や文章や画像で伝えるよりも動画で伝える方が圧倒的に伝わります。見る側も短い時間で、内容を把握す

ることができるため、同じ情報でも文章と動画があった場合、動画の方が選ばれるようになっています。

なぜ今動画を活用するのか？ それは動画を見るのが当たり前になったから。

なぜ今、動画での情報発信を活用するようになったのか。

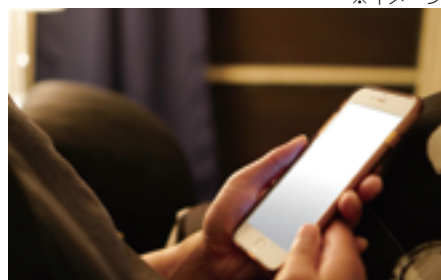
それは動画で情報を収集することが当たり前になってきているからです。

例えば飲食店を調べる場合、昔なら検索して調べていましたがそれがInstagramになり、最近はTikTokでお店を検索していくようになっています。

動画を外出先でも見るのが当たり前になり(通信速度も圧倒的に早くなったこともあります)、そうなるといいち文章を読むよりも動画でコンパクトに情報を知りたいと思い、YouTubeやTikTokで調べるようになってきています。

ちなみにInstagramもリール動画があるため、文章・画像で調べる時代から「動画で情報を収集する・調べる」のが当たり前になっています。

※イメージ



事例から学ぶ！ 滋賀の飲食店の来店率を高めた ショート動画！



それでは事例をご紹介します。当社では滋賀県のグルメに特化したTikTokのアカウント「日刊滋賀グルメ」というアカウントを運営しています。

運営開始後3ヶ月ほどで、5000フォロワー以上になっており、現在一つの動画に対して再生回数は数千回以上となっております。

ショート動画の場合、1分以内に情報が凝縮されていることやアフレコをつけてわかりやすく伝えていることもあり、実際にこのショート動画を見て来店しているケースが続出しています。

年代も10代から30代と幅広い年齢層がみて来店につながっており、情報を探す側としても「1分以内でサクッと見れて」「行きたい飲食店をわかりやすく探せる」ということがポイントになっています。

STEP 1

まずはショート動画から始めてみよう！

いきなり動画の製作を自分で撮影して編集するのはかなりハードとなります。最初の数本はモチベーションがあって出来ていても動画の方向性が決まるまで最低でも30本はあげていくことが必要になります。その意味でもショート動画からはじめていき、「動画を活用していく」というステップを踏んでいきます。

また目的が「集客」の場合、拡散されることを一番に置くのではなく、どうすれば来店したい・気になる要素となるかを考えてショート動画を作っていくことが重要です。

オススメは同業他社でのショート動画、YouTube動画を見てみることです。そこから自分の会社や店舗に応用

するにはどうすればいいかを考えて作ってみましょう。

TikTokだとテロップをいれたり、動画の切り貼りが簡単に行えます。



▲テロップ入り動画イメージ

STEP 2

ショート動画をYouTube、Instagramにアップしていく。



ショート動画の場合、YouTubeやInstagramへアップすることができます。

一つの動画をジャンルの異なるSNSのアカウントにアップしていくことで、YouTubeやInstagramしか見ないユーザーにも知ってもらえることができます。

また動画を作るときも数本だけ作って終わりではなく、最低でも30本以上アップできる企画をしっかりと用意しアップしていくことも重要です。

複数のSNSアカウントでアップしていくことで、それぞれの反応率を見ることもでき、その上でハマる企画を見つけることができれば、YouTubeにアップする通常版の動画を作成していきましょう。

動画を活用してWEB集客をしたい！ そのためにはまずショート動画から始めてみよう！

先月号と併せてWEB集客の方法を紹介してきました。

現在は集客に関してWEBサイトを作るだけでなく、SNSの活用、さらには動画の活用がどんどん必須になってきています。

いきなりすべてを始めるのは難しいので、もし動画を自分たちで作り始める場合はショート動画からはじめてみましょう。

そこから本数を作り反応を見て、どれが一番良いかを模索していく。その模索の中でより方向性があったものが必ず見つかるはずなので、根気強く発信し続けていくことが重要です。

動画集客に関しては10月に守山商工会議所主催にて、守山市立図書館でもセミナーを行いますので、気になる方はぜひご参加下さい。

過緊張を解消し、 ストレスの軽減を



職場で仕事に向かうときのみならず、家に帰っても仕事のことがあれこれ気になってリラックスできないという人は多く、このような人は過緊張状態で過ごしているといえます。仕事をする場合、ある程度の緊張感が必要ですが、ずっと緊張状態が続けばメンタルにかかる負荷はキャパシティを越えて、心身にさまざまな不具合を起こします。過緊張の人は、オンとオフの切り替えがうまくできずに、四六時中仕事のことが頭から離れません。その結果、勤務時間外でも仕事をしてしまうことにつながるため、「就寝前はメールチェックをしない」などという“仕事の自主規制”が必要です。

本来、脳と体は、夜になれば副交感神経優位に傾き、体温や血圧、脈拍などが低くなってリラックスモードに入り、睡眠へと向かいます。この睡眠までの助走のタイミングで仕事を再開してしまうと、せっかくリラックスしていた脳や体が、不自然な形で交感神経優位に引き戻され体内時計が狂ってしまいます。これを防いで生体リズムを正しく維持させるためには、一日に成すべき仕事の計画を立てて時間管理をすること、「あともう少しだけ」をやめて仕事を強制終了することの二つを心掛けましょう。

日常生活の中で些細（ささい）な不安が生じることが多くなったり、今まで気にならなかったことでイライラすることが増え始めたりする人は“過緊張予備軍”です。また、「今日の仕事は終了」と、一度は仕事から離れたのに、なんとなく気になって寝る間際に、書類を見返したり、パソコンを立ち上げたりしてしまう。これを頻繁にするようになった場合には、既に過緊張の領域に入っている可能性が高いといえます。

そして、何より分かりやすい判断基準が睡眠です。過緊張の人のほとんどは、寝つきが悪い、眠りが浅

い、何度も目が覚めるといったことを訴えます。故に、睡眠の環境も大切です。寝汗をかいて目が覚めると脳は緊張するので、適度な温度管理が重要です。発汗は、交感神経を優位に傾け、脳を緊張させる原因になります。これから夏に向かい室温も上がりやすくなるので、夜中に暑くて目が覚めるというのを避けたいですね。適度な室温を朝まで保つことが大切です。“快適睡眠”は、過緊張の有効な予防策になります。



日本メンタルアップ支援機構
代表理事



大野 萌子

おおの もえこ

法政大学卒。一般社団法人日本メンタルアップ支援機構（メンタルアップマネージャ資格認定機関）代表理事、産業カウンセラー、2級キャリアコンサルティング技能士。企業内健康管理室カウンセラーとしての長年の現場経験を生かした、人間関係改善に必須のコミュニケーション、ストレスマネジメントなどの分野を得意とする。現在は防衛省、文部科学省などの官公庁をはじめ、大手企業、大学、医療機関などで年間120件以上の講演・研修を行い、机上の空論ではない「生きたメンタルヘルス対策」を提供している。著書に『よけいなひと言を好かれるセリフに変える言いかえ図鑑』（サンマーク出版）ほか多数。

『小さく始めることの大切さ』



和歌山県の田辺市に「ソマノベース」という小さな林業ベンチャーの会社があります。社員は20代半ばの奥川季花さんが一人で、時に応じて数名の業務委託チームで活動している会社です。この小さな会社が、中小企業庁が発行する2022年版の「小規模企業白書」に『土砂災害リスクの低い山づくりという地域課題に向けた取組を収益性も確保しながら事業として進める企業』として取り上げられています。経済産業省や農林水産省が主催する研究会に登壇するなど、多方面で注目されています。

近年、集中豪雨などで山林の山崩れによる被害が毎年のように出ています。この状況に対しては、山に木を植えて山林を保全し、災害リスクを減らす必要があります。一方で、都市部の大企業や個人の中にはSDGsの機運の高まりの中で、なんとか環境対策に貢献したいと考えているところが増えていきます。この両者をつないで、実際に苗を育てて山に植え、山林を維持する活動まで面倒を見るという役割を果たすのがソマノベースの仕事です。奥川さんは田辺市の「木を切らない林業」をキャッチフレーズにした林業事業所「株式会社中川」に籍を置きながら、個人でソマノベースの事業も展開しています。

日本では、山林を整備して災害リスクを減らすことは、とても大きな社会課題です。これを解決するには膨大な予算や人手がかかり、それこそ国家としての一大事業になります。課題が大きすぎて、とてもビジネスのベースには乗りません。国や自治体としてもなかなか手を付けられないテーマです。

奥川さんは、誰も動かなければ状況は少しも変わらないと、全体から見ればとても小さな規模ながら、きちんと事業ベースに乗せたスキームを提案しました。その背景には、奥川さん自身が、2011年に地元の和歌山県を襲った集中豪雨による山崩れで被災した経験があります。それが小さくても、課題解決に向けて動き出す動機になっています。

ビジネスの世界では、とにかく早く具体的なアクションを起こして、製品やサービスを形にして市場に投入し、その反応を素早く取り入れながら改善・改良を繰り返していく「リーンスタートアップ」や「アジャイル開発」という手法が注目されています。

ビジネス環境が良いときは、じっくり練ったビジネスモデルを大きな設備投資を伴う方法で始めても、事業が立ち上がれば成功が見込めました。ところが、現在は市場環境がどんどん変わります。たとえ国内の状況に大きな変化がなくても海外情勢が急変して、とばっちりを受けることも珍しくありません。ビジネスを実現する手段としての技術やインフラもどんどん進化し続けます。

こんな時代だからこそ、小さく始めて、品質や提供方法を改善しながらサステナブルに事業を展開する考え方が大事なのだと思います。ただ、行き当たりばったりで右往左往しないようビジョンや志は、しっかり大きく持つ必要があります。囲碁・将棋の世界でいう「着眼大局・着手小局」は、現代のビジネスにこそ生きている言葉なのだと思います。



日経B P総合研究所
上席研究員

渡辺 和博

わたなべ かずひろ



日経B P総合研究所 上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所等で地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む 逆算発想のものづくり』（日経B P社）

気になるお店

もーりっの

会員事業所訪問



色んな味のどら焼きをキッチンカーで！

micasa

micasaってどんなお店？

2022年4月にオープンしたどら焼きのキッチンカーのお店です。滋賀県内のスーパーや商業施設で出店しております。基本のあんこ（こしあん）のどら焼きはもちろん、あんこが苦手な人にも食べていただけるチョコレートとマシュマロを挟んだチョコマシュマロやコーヒーあんを使ったティラミス風、爽やかなお味を楽しんでいただけるラムネあんなど、様々などら焼きを季節に合わせて販売しております。

今後の展望は？

お店や商品のことをもっと様々な人に知っていただきたいのでスーパーなどだけに留まらず、イベント等にも積極的に出店したいと考えております。Instagram、ツイッターにて出店情報をお知らせしていますので是非ご覧ください。



店主からの一言

どら焼きの別名「みかさ焼き」、スペイン語で「micasa」は「私の家」という意味があります。自分の家と思ってどら焼きを食べてほっこりしてください。

出店依頼承ります



micasa

代 加藤 忠和
所 各地イベントやスーパー、商業施設等
(Instagramでお知らせ)
☎ 090-5469-3888
営 10:00 ~ 20:00
休 不定休
(Instagramでお知らせ)
📷 Instagram @micasa_micasa_
🐦 Twitter @micasa_micasa



Instagram



Twitter



健康推進アプリ「BIWA-TEKU」 協賛事業所 募集

BIWA-TEKU ホームページ



新型コロナウイルス感染症により、生活様式が変わり、運動不足などが懸念される中、気軽に身近に楽しみながら自らの健康づくりに取り組むことができる健康推進アプリ「BIWA-TEKU」。

県内 17 市町、約 3 万 5 千人がアプリユーザーとして既に登録しており、守山市においても令和 4 年 1 月に加入をしました。

BIWA-TEKU の魅力を高めるため、賞品提供の協賛をいただける事業所を募集します。

協賛内容：貴社商品の提供（1,000 円以上 / 個）

募集締切：令和 4 年 11 月 30 日（水）

「BIWA-TEKU」とは？

- ① 滋賀県内市町、全国健康保険協会滋賀県支部が共同開発したスマートフォン向けアプリ
- ② アプリユーザー数 約 35,000 人（県内 17 市町が加入、その他 13 団体が加入）
- ③ ウォーキングや健（検）診、イベント参加などの健康活動を行うことにより、ポイントが付与され、たまったポイントでアプリユーザーは賞品の抽選応募ができる。

★★★協賛事業所のメリットは？★★★

協賛品の宣伝 ビワテクホームページで PR

※賞品は基本的に店舗での引き換えです。
原則当選者が直接お店に足を運ばれます

健康づくり推進 事業所として イメージアップ

守山市 すこやか生活課

電話：077-581-0201 ファクス：077-581-1628

Email：sukoyaka@city.moriyama.lg.jp

マンツーマンの
個別リハビリ

60日間で
集中して改善

完全予約制

**安心の
感染対策**

今なら!!
通常 ¥27,500のところ
リハビリ体験3回コース
¥11,000
(税込)
(お一人様一回のみ)

【60日間改善プラン】
週2回 全16回 **275,000円**
税込み 302,500円
週1回 全8回 **150,000円**
税込み 165,000円

**YouTube
チャンネル**

**コロナ禍で思うように
リハビリ出来ない方へ**

「本当はしたい」ことを諦めないための、マンツーマンリハビリ
脳梗塞リハビリステーション滋賀
滋賀県守山市守山西丁目6番11号
「リハ滋賀」Webサイト・Twitter・Facebookもご覧ください!
077-514-2255
webサイト

あいむ
aimu co., Ltd.

なくそう職場差別 企業内公正採用・ 人権啓発推進月間

7月1日～7月31日

適正な質問で、
就職差別をな
くそう。





本のがんこ堂がオススメ！ビジネススキルアップ本 ビジネスに役立つ書籍を月替わりで紹介！



書名 **苦しかったときの話をしようか**

著者：森岡 毅
定価：1,650円(税込) 判型：B6判 頁数：305頁
ISBN：9784478107829 出版社：ダイヤモンド社

内容紹介：

「何をしたいのかわからない」「今の会社にずっといていいのか」と悩むあなたに読んでほしい10年に1冊の傑作ビジネス書。
かつて経営危機にあったUSJの復活の立役者となった森岡毅が教える「自分をマーケティングする方法」とは？
「会社と結婚するな、職能と結婚せよ」「無価値だと追いつめられるとき、自分の「弱さ」とどう向き合うのか」著者自身が体験した苦しかった経験は本当に勉強になります。
悩んで悩んで悩みぬいた後、あなたは今よりもっと高く飛べる。すべての働く人の心を揺さぶる感動的な一冊です。



発見はいつもここから
本のがんこ堂

上記書籍のお買い求めは、「本のがんこ堂」へ！



本のがんこ堂 守山店
守山市古高町福田393-19
営業 9:00～22:00
TEL 077-582-7560 FAX 077-581-2723

年中
無休

本のがんこ堂 守山駅前店
守山市勝部一丁目1-21-101
営業 10:00～21:00 休 日曜・祝日
TEL 077-584-5460 FAX 077-585-9855

本の森のちいさなカフェ Gankodo
守山市守山五丁目3-17 守山市立図書館内
営業 10:00～18:00 休 図書館定休日に準ずる
TEL 077-514-8225

守山市金融協議会

滋 賀 銀 行 関 西 み ら い 銀 行
滋 賀 中 央 信 用 金 庫 京 都 信 用 金 庫
レーク滋賀農業協同組合 京 都 銀 行

モリヤマスポーツ Group

www.morispo.co.jp

スノーボード・スキー専門店

スノーボード専門店

サッカー・フットサル専門店

スポーツ用品専門店



滋 賀 本 店 077-581-2000
大 阪 池 田 店 072-751-3000
大 阪 東 大 阪 店 072-965-3000

京 都 京 都 店 075-623-1000
愛 知 大 高 店 052-621-1200
愛 知 一 宮 店 0586-81-1900
愛 知 春 日 井 店 0568-85-8700
期 間 店 祐 聖 パルコ 店 052-265-0200

京 都 伏 見 店 075-604-3000
大 阪 吹 田 店 06-6193-3333
大 阪 高 槻 店 072-676-5555
兵 庫 西 宮 店 0798-42-1000

滋 賀 近 江 八 幡 店 0748-32-3303

サッカー・野球・アウトドア ウェア専門店



滋 賀 大 津 店 077-547-5030