

令和4年4月21日
経済産業部商業課

令和3年度世田谷区地域連携型ハンズオン支援事業の実績報告について

1 主旨

コロナ禍により加速した社会経済環境の変化に対応しようとする意欲ある事業者に対する支援事業「世田谷区地域連携型ハンズオン支援事業」の令和3年度の実績を報告する。

2 事業概要と実績

(1) 概要

経営環境の変化に合わせたビジネスモデルの展開や、新たな需要を取り込む製品、商品の開発、販路拡大、DXの推進など、ビジネスを変革しようとする区小規模事業者に対し、経営課題の解決を支援するコーディネータと実務専門家の伴走型の支援及び事業費の補助を行う。

伴走型支援：戦略パートナー（コーディネータ）が事業の課題整理、事業計画の策定支援を行い、事業終了まで伴走支援する。また、必要に応じてプロダクトデザイン、IT、マーケティング等の専門パートナーの派遣を行う。

事業費補助：上限150万円（補助率2/3）

予算額：85,100千円（特定財源：都補助金42,550千円）

(2) 実績

補助事業者数：30事業者（153事業者より応募）

《選定方法・基準》

- ・外部有識者を含む選定委員会で書類審査及びプレゼンテーション審査により選定事業者の経営状況（支援の必要性の有無）
プロジェクトの目的やビジョンの明確性
新規性やオリジナリティがあるか
経営環境の変化に対応した事業か
成長意欲
市場性や社会性の有無
区内経済の波及効果
他事業者へのモデルとなりうるか 等の観点から採点評価

補助金執行額：34,812,000円（1事業者平均1,160,400円）

3 事業実施結果

令和3年度に支援した事業は下記及び別紙「プロジェクト実績報告書」のとおり。

なお令和3年度の支援では、売上の回復や増加に向けて商品の開発や新しいビジネスモデルの構築までで完了した事業が多く、企業化（事業化、製品化、商品化等）は今年度となるため、実績報告書の内容は現時点での到達点を記している。

令和4年度以降も各事業者の売上や顧客数の増、社会課題の解決、経営改善の効果等、事業成果の企業化の状況をモニタリングし、本事業の成果を測定する。（5年間）

《支援事業者およびプロジェクト一覧》

| NO | 事業者名 | 業種 | 事業・プロジェクト内容 |
|----|----------------------|---------|-----------------------------------|
| 1 | NPO 法人 Ohana kids | 福祉 | 医療的ケア児と地域住民、企業をつなぎ支え合う関係を作る |
| 2 | 株式会社フクフクプラス | 福祉 | 障害者アートを活用したアート鑑賞研修のマーケティング強化 |
| 3 | 株式会社山口茂デザイン事務所 | 教育 | ビデオオンデマンドでの POP 広告研修サービスの構築 |
| 4 | オールドファッション株式会社 | 小売 | ハンカチなどの自動販売機での販売 |
| 5 | 有限会社ダダグラム | デザイン | 熱中症を予防する高機能な水冷服の開発 |
| 6 | 有限会社宮田商事 | 飲食 | ミールキット蕎麦の価値創造、市場創造 |
| 7 | 株式会社ニエンテ | 小売 | 自転車修理カーを利用した移動式修理、メンテナンス事業 |
| 8 | 一般社団法人 CO-SAKU 谷 | 教育 | STEAM な学びのプランの見直しによる経営改善 |
| 9 | 高野雄太 | 小売・教育 | まちづくり拠点としての複合機能店舗（コワーク、カフェ等） |
| 10 | ニューヨーク・カップケーキ | 食品製造 | カップケーキの EC 販売マーケティング |
| 11 | 日本エムテクス株式会社 | 建築資材 | 世田谷発新規アップサイクル事業の戦略構築とリブランディング |
| 12 | 株式会社ふたこ麦麦公社 | 食品製造 | クラフトビールの新たな販路構築（サブスクリプション等） |
| 13 | 株式会社 LONVA | 解体工事 | エイ革製品製造販売の新たなブランドの設立 |
| 14 | 株式会社ナインシードラボ | IT サービス | AI を活用した高齢者・要介護者見守りシステムの開発 |
| 15 | 合同会社らしさ | 福祉 | 障害児デイサービスの新規出店に伴うマーケティング強化 |
| 16 | 一般社団法人シモキタ園藝部 | 農業 | 下北線路街での園芸を通じた地域コミュニティの拠点づくり |
| 17 | 株式会社夢育て | 福祉 | 知的障害者等がお金を数えられるようになるコインケースの開発 |
| 18 | 株式会社 NEJIKO | サービス・小売 | 美容師と連携したオンラインウィッグカットサービスの立ち上げ |
| 19 | 有限会社内海呉服店 | 小売 | 小売業からサービス業への挑戦（加工サービスの改善） |
| 20 | 株式会社ひとたび | 旅行 | 世田谷の「人」とつくる世田谷旅行プログラムの企画・開発 |
| 21 | design toka | デザイン | 子どもの「脳内あそびば」をつくる体験型絵本の制作 |
| 22 | 株式会社はぐくむ | 教育 | 大学生向けキャリアデザインスクールのオンラインクラス拡大 |
| 23 | 株式会社 bird and insect | 写真・映像制作 | カメラ用グッズやサービスの制作を行う新ブランド立ち上げ |
| 24 | 有限会社シネマ・アベニュー | 映画館 | 映画館オリジナルクラフトビール開発販売 |
| 25 | 株式会社ミハイル | アパレル企画 | 日本の着物をギリシャの創造で現代化した「新 KIMONO 服」開発 |
| 26 | 株式会社蔵 | 小売 | リサイクルショップの販売強化（店舗外での実演販売等） |
| 27 | 株式会社あどぐれす | 学習 | 子ども向け STEAM 教育事業の固定教室ビジネスからの転換 |
| 28 | 有限会社大黒屋 | 小売 | 新販売形態や販路拡大（オフィス販路やサブスクリプション等） |
| 29 | ゆうゆう食堂 | 飲食 | 子ども食堂の運営を支える飲食事業の強化 |
| 30 | 株式会社ホリデー商店 | 福祉アパレル | 片手で着られる洋服の製造販売 |

《支援事業・プロジェクトの例（実績報告書より）》

(1) 有限会社宮田商事（日本蕎麦を中心とした飲食店）

①プロジェクトの取組背景

- ・コロナ禍で売上げが落ち込む中、サービスを拡充する必要性を実感。宅配サービスを検討したが、蕎麦という品質の特性上、宅配による品質劣化の懸念から、「完成品以外」の商品提供手段としてミールキットを検討した。

②具体的なプロジェクトの取組み内容

- ・店舗で提供する商品に近い品質を担保するミールキットの開発
- ・ハガキを渡し、顧客の声を拾うなど顧客とのコミュニケーション強化
- ・外装、内装のリニューアルによる店舗のリブランディング

③プロジェクト実施の成果

- ・ミールキットを開発し、家庭での蕎麦の作り方動画を作成し、動画サイトにアップしたこと等により、サービス開発のPDCAが一気に進んだ。
- ・外装、内装のリニューアルを行い、店舗のイメージを一新したことは顧客の反響も大きく、これまで着手に躊躇していた点の改良も行えた。



店の味が家庭で味わえる蕎麦のミールキット

④今後の課題

- ・ミールキットの作成には想定以上の手間がかかることから、販売するタイミングやプロモーションについて検討する必要がある。

(2) 一般社団法人 CO-SAKU 谷（STEAM 教育「シモキタ FAB コーサク室」運営）

①プロジェクトの取組背景

- ・施設の会員数が少なく、コロナ禍では会員数の増加は見込めない状況。週1回程度実施しているワークショップでは大きな売上げは期待できず、今後、融資の返済も発生するため、現状を打破する必要があった。

②具体的なプロジェクトの取組み内容

- ・会員プランのリニューアルと財政面の事業計画の見直し
- ・コーサク室の使い方が把握しやすいよう Web サイトをリニューアル
- ・新しい機材の導入によるワークショップの強化

③プロジェクト実施の成果

- ・会員プランの見直しを行い、低額なライトプランや法人向けプランの新設、大人向けプランの強化により、法人契約獲得につながった。
- ・ミシンや真空成型機などを導入し、新たなワークショップを企画したことで新規顧客の開拓ができた。



新ワークショップ（帽子づくりワークショップ）

④今後の課題

- ・安定した活動を行うための人材確保及び安定した収入を確保するために、個人利用者だけではなく、興味を持っている企業を中心にPRを行い、法人の利用を強化することが必要である。

(3) 株式会社浜田商事（解体業）→株式会社 LONVA（デザイン企画、製品製作）

①プロジェクト取組みの背景

- ・解体業を行っていたがコロナの影響で仕事が減ったため、まだ知名度のないエイ革を活用したアパレルブランドを立ち上げることにした。ブランディングやマーケティングに向け、ブランド立ち上げの経験や女性視点が不足していることが課題だった。

②具体的なプロジェクトの取組み内容

- ・ブランドの方向性を決め切る
- ・商品を完成させ、販路を開拓する
- ・マーケティングとして海外のクラウドファンディングサイトにプロジェクトを立ち上げる

③プロジェクト実施の成果

- ・外部のブランドプロデューサーにブランドそのもののコンセプト作りに関わってもらい、ブランドのコンセプトや方向性、クオリティを示すことができた
- ・Webサイトを作成するとともに、プロモーションに使用するための動画や画像の製作をした。また、商品画像（製品画像やイメージ画像）なども撮影できた。



エイ革で製作した革製品（商品画像）

④今後の課題

- ・売上げ向上を図るため、Web広告やSNSでの集客に取り組む。また、新規商品の開発を順次行い、革製品だけではなくジュエリー展開等も視野に入れつつ、ブランドを拡大させていく必要がある。

(4) 株式会社 NEJIKO（オンラインウィッグカットサービスの開発）

①プロジェクト取組みの背景

- ・事業者自身が学生時代から円形脱毛症に悩み様々なウィッグを試したが、時代や好みにあった自然なウィッグに出会うことがなかった中、美容師にウィッグをカットしてもらったところ見違えるほどヘアスタイルを楽しめるようになった。一方でウィッグをカットしてもらえる美容室が少ないことや、対応可能なところでも依頼する心理的なハードルがあることから、オンラインでカットしてもらえるサービスを自ら立ち上げることにした。

②具体的なプロジェクトの取組み内容

- ・ウィッグの市場調査等を通してターゲットやコンセプトを具体化する
- ・納得のいく品質のウィッグを仕入れる業者を選定する
- ・ユーザーテストに向けたプロトタイプの製作をするとともに、資金調達先を開拓する

③プロジェクト実施の成果

- ・20～30代の髪に悩みを持った女性やファッションをより楽しみたい女性をターゲットに「髪型は着せ替えできる」をコンセプトとして確立できた。
- ・個人事業主から法人化を実施した。
- ・美容師経験を持つエンジニアが実装を担当し、サービスプロトタイプを開発した。
- ・資金調達に向けた活動の一環として、投資家が審査員を務めるビジネスのピッチイベントに参加し3位を獲得。商品展開を支援する企業とも面談を行った。



サービス紹介 Web サイト



ピッチイベントの様子

④今後の課題

- ・カットを担当できる美容師を増員し、提供するヘアスタイルを随時補充させていく必要がある。また海外にもカット技術を届けるべく、日本国外からも購入できるサービス展開を目指していく必要がある。

5 本事業の成果と令和4年度の取組み

本事業を通じて、各事業者が新製品開発、販路拡大、業務改善、また個々に抱える経営課題の解決や解決に向けた一步を踏み出すきっかけとなるとともに、事業者同士のネットワークを構築した。コロナ禍をはじめ社会経済情勢が大きく変化する中で、区内産業の再構築や成長を支援する施策のモデルを創出できたと考えている。今後、各支援事業の企業化（事業化、商品化、製品化等）の結果を継続的にモニタリングし、さらに本事業の効果測定を行う。

今年度も引き続き、①年間を通して伴走支援するハンズオン支援事業を実施するとともに、②支援計画策定に重点を置いたスポット型のハンズオン支援と、③ECサイトの構築や動画配信、クラウドファンディング等、専門家による実践型プログラムなどのビジネススクール型支援を実施することで支援対象を拡充する。

令和5年度以降は、旧池尻中学校を活用した新たな産業活性化拠点において実施する事業へと発展的に移管する。

(1) 令和4年度事業概要

①地域連携型ハンズオン支援（フルサポート）【SETACOLOR PRO】

新製品開発、販路拡大、業務改善、また経営課題や地域課題の解決を目指すなど、意欲のある事業者に対し、補助金、専門家による伴走、事業者同士のネットワークの構築などの支援を、年間を通じて重点的に行う。

- ・支援事業者 : 30 事業者（区内小規模事業者）
- ・専門家支援 ; 専門家による事業計画策定から事業実施までを伴走支援

- ・事業経費補助 : 150 万円上限 (補助率 2/3)
- ・募集期間 : 令和 4 年 4 月 15 日～5 月 31 日

②地域連携型ハンズオン支援 (スポット型サポート) 【SETACOLOR LIGHT】

新製品開発、販路拡大、業務改善など、意欲のある事業者の成長を底上げするため、主に事業計画策定時に重点的に支援を行い、補助金、専門家によるスポット対応、グループセッションによる事業者同士のネットワークの構築などの支援を行う。

- ・支援事業者数 : 50 事業者 (区内小規模事業者)
- ・専門家支援 : 事業計画策定支援、個別相談等のスポット支援
- ・事業経費補助 : 50 万円上限 (補助率 2/3)
- ・募集期間 : 第 1 回 令和 4 年 4 月 15 日～ 5 月 31 日
第 2 回 令和 4 年 6 月 15 日～ 8 月 31 日
第 3 回 令和 4 年 9 月 15 日～10 月 31 日

③地域連携型ハンズオン支援 (ビジネススクール) 【SETACOLOR SCHOOL】

事業環境の変化に対応できる実践力の強化を支援するため、既存事業者で事業の立て直し、または新規事業を検討する事業者や創業予定者に対し、事業成長に必要なビジネスナレッジ・ヒントを提供する単発型の講座と、4 ヶ月程度の期間、先輩起業家などからノウハウインプットとフィードバックを受けながら自身のビジネスプランのブラッシュアップを繰り返す実践型のプログラムを実施する。

- ・支援事業者数 : 延 400 事業者程度 (予定) (区内小規模事業者)
- ・講習内容 (例) : 単発型 Web サービスを活用した業務効率化を学ぶ講座
実践型 複数名の起業家同士でのディスカッションを通じてビジネスアイデアをブラッシュアップ
- ・事業期間 : 令和 4 年 8 月～1 2 月 (予定)

(2) 予算

129,350 千円 (特定財源: 都補助金 64,675 千円)

令和3年度 世田谷区 地域連携型ハンズオン支援事業
プロジェクト実績報告書



事業者一覧

事業者一覧

| | | | |
|-----|---------------------|-----|---------------------|
| 001 | 特定非営利活動法人Ohana kids | 016 | 一般社団法人シモキタ園藝部 |
| 002 | 株式会社フクフクプラス | 017 | 株式会社夢育て |
| 003 | 株式会社山口茂デザイン事務所 | 018 | 株式会社NEJIKO |
| 004 | オールドファッション株式会社 | 019 | 有限会社内海呉服店 |
| 005 | 有限会社ダダグラム | 020 | 株式会社ひとたび |
| 006 | 有限会社宮田商事 | 021 | design toka |
| 007 | 株式会社ニエンテ | 022 | 株式会社はぐくむ |
| 008 | 一般社団法人CO-SAKU谷 | 023 | 株式会社bird and insect |
| 009 | 高野雄太（タタタハウス） | 024 | 有限会社シネマ・アベニュー |
| 010 | ニューヨーク・カップケーキ | 025 | 株式会社ミハイル |
| 011 | 日本エムテクス株式会社 | 026 | 株式会社蔵 |
| 012 | 株式会社ふたこ麦麦公社 | 027 | 株式会社あどぐれす |
| 013 | 株式会社LONVA | 028 | 有限会社大黒屋 |
| 014 | 株式会社ナインシードラボ | 029 | ゆうゆう食堂 |
| 015 | 合同会社らしさ | 030 | 株式会社ホリデー商店 |

001_特定非営利活動法人Ohana kids

SETACOLOR（世田谷区地域連携型ハンズオン支援事業）実績報告書①

事業者概要

事業者名：特定非営利活動法人Ohana kids
事業内容：医療的ケア児のデイサービス・子育て支援

設立年度：2018年
社員数：7名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

未来の虹をかけるプロジェクト（医療的ケア児と地域住民・企業をつなぎ、支え合う関係を構築する）

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

主たるデイサービス事業以外になかなか手が回らない状況

- ・当事者家族で運営しているため、情報発信・広報活動に手が回らない。情報発信をできるスタッフもいないし、アウトソーシングする予算もない。
- ・潜在的支援者に情報が届いていない。
- ・コロナ禍の影響で交流イベントが実施できず、地域の繋がりが構築できていない。
- ・ボランティアスタッフは短期が多く、継続的に関わってくれる人に来てほしい。
- ・企業へアプローチしていきたい。

【状況改善に向けた課題】

<情報発信の基盤整備>

●当初、企業寄付やプロボノの参加などを目指していたが、まずは「支援したくなる団体」であることを示すために団体案内・ホームページといった基本的なアイテムを整えるところからスタート。団体のミッション・ビジョン・活動指針を見直し、活動内容もわかりやすく整理。それを団体案内・ホームページに反映。

→ 基盤が整ったところで

2022年4月以降の助成金申請、寄付募集のためのCMS導入を実施

<Ohana アカデミー始動・地域・企業とのネットワーク作り>

●医療的ケア児とその家族が抱える課題は、接点がないとなかなか理解できないものである。まずは地域に医ケア児がいることを知り、家族の状況を知ってもらう機会を作ることからスタートする。

●設立当初から構想があった「Ohanaアカデミー」を本格始動。医ケア児とその家族は、学び・遊び、将来のこと、全てにおいて選択肢が限られている。そこで、子どもたちに様々な体験の場を作り人生の選択肢を増やしたい、そして彼らが将来生きていくための地域のつながりを作りたい、というのがOhanaアカデミーのテーマ。Ohana kids利用者と家族へのさまざまな支援メニューを充実させ、企業・地域とのネットワークを作ることとしてイベントやワークショップを実施する。

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 活動内容をわかりやすくまとめた団体案内、ホームページを作成し、個人および企業から支援を受けるための体制を整える。
- 地域の方や支援者と交流し、理解を深める機会を作る。

【取り組み方針・施策内容】

1. 現状分析

SWOT分析、理事会ポートフォリオ、ステークホルダー分析などを行い、現状把握を実施。

2. 団体案内の作成・基本情報の整理

まずは団体案内を共に作成しながら、団体のミッション・ビジョン・活動指針・大切にしていることなどを共有・再確認。

3. ホームページの再構築・情報発信の基盤整備

ホームページは制作途中でストップしたままになっていたため、前任者にまずは現状までで納品をしてもらい、そこから必要なコンテンツをプラスし、再構築した。団体案内の内容を反映させながら、今後も更新しやすく自動的にコンテンツが分類・蓄積される形に設計。

4. 地域をまきこんだイベントへの参加・実施（Ohanaアカデミー始動）

- ・実際に地域の活動に参加。→12/12「三茶にサンタがやってくる」
 - *全てのイベントを自団体で企画する体力はないので、地域のイベントに積極的に参加し、交流を図ることも手段としては有効。
- ・ご近所zoomミーティングを実施。松陰神社前での地域との連携について
ブレストし、自主イベントを開催。

2/14 防災学習会（オンライン）

3/12 Ohana kids×ローランズ ワークショップ

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

< 情報発信の基盤整備 >

● 団体案内

- ・ミッション・ビジョン・活動指針を見直すよい機会になった。
- ・3年前のクラウドファンディング支援者に現在のOhana kidsの活動を報告。再度の支援をよびかけるツールとして使用。
- ・ファイルを随時追加することで、企業向けのプレゼンにも使える仕様になっている。

団体案内



● ホームページをリニューアル。医ケア児の実態について知識のない人たちにもOhana kidsの活動が伝わる内容に。ミッション・ビジョンの他、会計報告、沿革、活動報告など活動実績をわかりやすく掲載。活動報告やイベント告知、メディア情報を簡単に投稿するだけで分類できるように設計。簡単な作業で活動の実績を蓄積していけるようになった。

ホームページの再構築



< Ohanaアカデミー 本格始動・ご近所zoomミーティング実施 >

- 12/12イベント「三茶にサンタがやってくる」に参加。「世田谷線に乗ってみたい！」という一人のお子さんの夢をかなえるべく、世田谷線を貸し切ったサンタ列車に医ケア児とその家族が乗車。この実施にあたっては、コロナ感染対策の看護師はじめ、多くのスタッフにご協力いただく。→地域の人たちに医ケア児の存在を知ってもらい、強力な支援者となることができた
- ご近所zoomミーティング：「100人の本屋さん」の吉澤氏、石塚デザインの千葉氏など、松陰神社前で欠かすことのできないキーパーソンを迎えてミーティングを実施。まずは防災のワークショップから地域活動をスタート。またローランズとのつながりもこのミーティングがきっかけとなった。
- Ohana kids利用者とその家族のための情報交換・学びの場として、3/12に花束作りのワークショップを実施。講師に障がい者雇用のパイオニア・ローランズ原宿の高橋さん（この方も障がい者）を講師に迎えてお話しを伺い、こどもには花束作りの体験を、ご家族には障がい者の働き方について学ぶ機会とする。

12/12 三茶にサンタがやってくる



3/12 ローランズとのフラワーワークショップ



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- ホームページが充実したことで、助成金や非営利団体向けサービスへの申請が可能になった。問い合わせフォームからの支援の申し込みや利用の問い合わせが増えた。団体の信頼感が増した。また、更新が楽にできる形に設計したので、今後も無理なく広報活動ができる。
- 三茶にサンタへへの参加、ご近所zoomミーティングにより、地域のつながりのきっかけは作れた。とくに防災に関して、Ohana kidsは災害時に地域の支援を確実に必要とするが、Ohana kidsにある発電機を地域のために解放でき、役立てることができる。こうした情報を地域の方々と共有できたことは大きい。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 4月から寄付募集CMS「コングラント」を使った寄付募集に着手。3年前に実施したクラウドファンディングで寄付してくれた400名に対して団体案内を送付してOhana kidsの現在の活動を伝え、Ohana kidsの新たな挑戦に再度寄付を呼びかける。賛助会員、マンスリー会員の募集を実施。
- Ohanaアカデミーの取り組みで参加・実施したイベントでつながった地域の方たちが力になってくれている。今後も地域の活動に参加したり、自主イベントを企画したりする中で、地域とのつながりをより深くしていく。地域活動の資金となる助成金にもトライしたい。

002_株式会社フクフクプラス

| | | | | |
|-------|------|----------------------|------|--------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：株式会社フクフクプラス | 設立年度 | ：2018年 |
| | 事業内容 | ：障がい者アートのレンタル業、企業研修業 | 社員数 | ：4名 |

| |
|--|
| <p>実施プロジェクト名（計画事業の内容）</p> <p>障がい者アートを活用した、アート鑑賞研修のマーケティング強化</p> |
|--|

| |
|--|
| <p>（1）プロジェクトの取組背景</p> |
| <p>【開始時の状況・問題意識】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● フクフクプラスでは、従来より障がい者アートを活用した法人向け研修の展開、提供を実施しており、多数の導入企業への実績もあり事業拡大を模索していた ● 一方、これまでの研修コンテンツは、CSR的な側面も強く、企業のビジネスニーズや課題に合わせた研修コンテンツの提供、戦略立ては十分に行えていなかった ● そのため、研修の「お試し」導入から抜け出せず、企業からのリピート獲得や企業内での横展開などの継続的な案件受注が困難な状況となっていた ● また、研修ベンダーとの連携を開始していたものの、十分な成果を得られていない状況 ● そのため、障がい者アート鑑賞研修を法人研修として案件獲得継続のための商品企画、マーケティング対策が必要な状況となっていた <p>【状況改善に向けた課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ①企業の課題・ニーズに合致した研修プログラムの作成 <ul style="list-style-type: none"> ○ 企業のテレワーク下におけるチームビルディングに焦点を当てるプログラムの開発 ○ メンバー間の対話、個性・可能性の発見、チーム力アッププランを実現するプログラム開発 ● ②研修プログラムのマーケティング手法の確立 <ul style="list-style-type: none"> ○ ターゲット顧客の認知、理解、興味関心を高める施策の実施 |

| |
|---|
| <p>（2）プロジェクトの具体的な取組内容</p> |
| <p>【取組目標・サマリ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 本年度のゴールとしては、安定的にリードが入ってくるマーケティング手法・体制の構築、来年度以降、パイプの太い会社を複数社育て、横展開（他部署、他エリア）実績を増やして安定収入の獲得、将来的にはさらにアートレンタルにもつなげて売上増&安定収入を目指すことも目標に取り組みを実施 ● そのため、まず企業のニーズにあった研修プログラムとするため、アンケート結果やヒアリング結果をベースに、ターゲット・提供価値・価格設定なども含めて研修プログラムを刷新 ● 更に、研修内容に合わせてwebページの新規作成とwebマーケティング手法の検討、構築、企業向けのトライアル実施や研修ベンダーへの体験プログラム提供を実施した <p>【取り組み方針・施策内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>プログラムコンテンツの作成、検証・改善</u> プログラムで得られる本質的な価値はなにか？という視点から、チーム内コミュニケーションやメンバー間相互理解、チーム力発揮をキーワードにプログラム内容の刷新、具体化を実施 2. <u>webページ（紹介コンテンツ）の作成</u> webマーケティングの専門家とともにwebページの構成検討、社内でのwebデザインを行い、webページの新規作成を実施 3. <u>マーケティング活動の実施</u> リスティング広告、プレスリリース、体験イベントを実施し、web上からの集客施策を実施 4. <u>研修ベンダーとの提携・連携機会の模索、意見交換会の実施</u> |

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- プログラムコンテンツは専門家のアドバイスを得ながら、企業のテレワーク下におけるチームビルディングに関する課題を「メンバーの新たな可能性に気づく対話」アプローチによる解決する研修を制作。東急株式会社、京王電鉄株式会社様へのトライアル実施においても高評価を獲得。
- またwebページの作成は、webマーケティング視点からwebページ構成・デザインを実施し、2022年2月1日にwebページを公開、マーケティングを実施
- 結果、2月開始のwebマーケティングでは月3件の新規問い合わせを獲得（実施前は月0.5件）し、自然検索流入においても3/14時点の直近10日間で200件以上の流入があり、webページの継続的な改修やSNS強化により、今後の流入アップが見込まれる。そのうち、某IT企業が来年度の導入に向けて商談中。また研修ベンダーとの提携社も2社⇒3社に増加し、今後の顧客開拓が見込まれる。PR活動についても、TOKYO FMのラジオ番組で紹介された。

○プログラムコンテンツ作成について

「チームメンバーそれぞれの新たな可能性に気づき、チーム力アップの一助になること」を目的に、アート鑑賞を通じて、チームメンバー同士の違いや個性の発見、今後のチームでの業務に取り入れていきたいテーマの設定等、研修後のチームの変容にフォーカスを当てたプログラムを作成。

○webマーケティング、研修ベンダーとの連携

研修導入の意思決定権を持つ「チームマネージャー」に焦点をあてて構成・デザインを実施。体験者の声は参加者と管理職の2つを取り入れる構成とした。webマーケティングにおいては次年度以降も社内で自走できるよう広告運用などのノウハウを専門家からインストールいただき、継続可能な体制を構築

刷新後のプログラム概要

120min

さらにうれしい付帯サービス！

- 会話のきっかけになるミニ鑑賞アート
- チームの対話がうまれるバーチャル背景
- 終了後、メンバーのアンケートで実施の効果をリーダーにフィードバック

※用意いただく環境：Zoomが動作するパソコン及びインターネット環境

トライアル実施結果

「やってよかった！」という好反応！

新しい価値観が生まれる！

東急株式会社 総務開発事業部 開発第二グループ課長補佐 中村昂貴 様

京王電鉄株式会社 開発事業本部 開発推進部 開発担当課長 菊池祥子 様

メンバーからは「やりたい」という好反応！距離など、互いの距離が異なるようにしますが、アート鑑賞は、互いの違いを話し合えるきっかけとなります。話し合える環境の構築うるとは嬉しいですね。その上でその違いについて話しを深らさせていただきます。最後の鑑賞も変わってくるように思います。

ひとつひとつをじっくり考え、皆さんの感覚を聞くのは新鮮！よく知っているメンバーの新しい一面や、メンバー間の距離感も感じました。3名が、詳細のようにメンバーの個性を捉えられ、業務対話の考え方のヒントになりました。

作成したwebサイト

アートでおしゃべり

オンラインコミュニティ チームビルディング

対話ができるチームをつくる テレワーク時代の組織づくり

webマーケティングの実施結果

Webサイト流入分析①チャンネル別の傾向

| Default Channel Grouping | ユーザー数 | セッション数 | セッション率 | ページ平均セッション | 平均セッション時間 | コンバージョン率 | セッションあたりの収益 |
|--------------------------|--------------|--------------|---------|------------|-----------|----------|-------------|
| Direct | 606 | 591 | 75.42% | 1.83 | 00:01:05 | 0.70% | 5 |
| 1. Display | 225 (37.11%) | 228 (38.58%) | 95.38% | 1.06 | 00:00:08 | 0.66% | 2 (0.0000%) |
| 2. Organic Search | 221 (36.29%) | 229 (38.65%) | 103.62% | 2.34 | 00:01:38 | 0.00% | 0 (0.0000%) |
| 3. Direct | 160 (26.40%) | 94 (15.72%) | 58.75% | 2.00 | 00:01:34 | 1.57% | 3 (0.0000%) |
| 4. Paid Search | 18 (2.97%) | 36 (6.02%) | 200.00% | 5.10 | 00:00:01 | 0.00% | 0 (0.0000%) |
| 5. Referral | 10 (1.65%) | 16 (2.71%) | 160.00% | 2.66 | 00:02:28 | 4.55% | 1 (0.0000%) |
| 6. Referral | 14 (2.31%) | 12 (2.03%) | 142.86% | 3.71 | 00:02:37 | 0.00% | 0 (0.0000%) |

○webページ：<https://fukufukuklup.jp/art-service/teambuilding01/>

(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 事業的には、テレワーク時代におけるチームビルディングが今後の企業の経営課題になることが想定される中、本プログラムは課題解決の一助となる可能性があり、事業拡大が見込まれる
- また、障がい者アートの活用が進むことで、健常者による障がい者への理解が進んだり、障がい者の活躍の場が広がっていき、社会全体への好影響が期待される

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 次年度以降は、本年度の成果をベースに安定的な顧客獲得のためにwebマーケティング経由での顧客獲得を自走していくこと、問い合わせからクロージングまでの営業プロセスの生産性を高めていく取り組みを実施予定
- 今後の課題としては、webマーケティング以外の販売チャネルの確立（研修ベンダーとの連携・同一社内での横展開）と、研修プログラムのデリバリー体制の構築、同一組織へのリピート獲得が上げられる

003_株式会社山口茂デザイン事務所

| | | | | |
|-------|------|-----------------|------|--------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：株式会社山口茂デザイン事務所 | 設立年度 | ：1984年 |
| | 事業内容 | ：商業デザイン・教育 | 社員数 | ：3名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

「POPの学校」YouTube校（ビデオ・オン・デマンドPOP塾）

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

●新型コロナウイルス感染症の影響でリアルな研修は今後5年間、元に戻ることは到底難しいと判断。
リアル研修・オンライン研修の他に「いつでも・どこでも・かんたん」に学べるツールとしてYouTubeを積極的に仕掛けることにした。
戦略パートナーとはコンテンツづくりに時間をかけ、その後は的確なアドバイスを定期的を受けたことで、GOALが明確になり計画通りに進行中。
これらのことを考え、YouTubeを使って本格的な教育動画を制作することが、全国の小売業・飲食業の手助けになると考えるに至った。

【状況改善に向けた課題】

- 類似のPOP関連動画とは一線を画すコンテンツづくり
→単なるPOPを書く動画ではなく、売上の上がる教育動画を作る
- 主催者目線ではなく、視聴者目線での動画づくり
→視聴者が何を学びたいのか、どうなりたいのかを徹底的にリサーチ
- 山口茂が全面に出た「POPの学校」のブランディング
→山口茂の「売り方・見せ方・伝え方」を視聴者に直接語る
- YouTube・Instagramのショート動画でYouTubeへの誘導を図る
- コンテンツの目玉のひとつ食品商業（全国誌）とのコラボ企画で、スーパーマーケット及び食品メーカーへアプローチ

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- チャンネル登録数3,000人
- 研修、コンサル110%

【取り組み方針・施策内容】

1. YouTubeのチャンネルコンテンツ

- ①このまま使える！52週のコトPOP（食品商業とのコラボ企画）
- ②5分で学ぶコトPOP！
- ③山口茂のコトPOP道場
- ④POPの書き方動画
- ⑤YouTube Live

※YouTubeショートの活用

※Instagramストーリーズ・リールの活用

2. HP作り変え

「POPの学校」のホームページをリニューアル
YouTube校（ビデオ・オン・デマンドPOP塾）を追加
リスティング広告、YouTube広告によるtoB向け施策

3. 「POPの学校」YouTubeチャンネルへの誘導チラシ

研修テキストの最終頁に入れPR
イベント他での配布

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- ①チャンネル登録者数 1,261人（2/28現在）
- ②新規研修数 昨対120%
新規コンサル契約（2022.1~2）2件

①チャンネル登録者数

目標には届かなかったが、スタートが2022年1月下旬になったこと、リアル研修が延期及び中止になったため、PR活動が出来なかった。ただ、この先コロナの収束及び社会活動が活発化するに連れて、チャンネル登録者数と研修数は間違いなく伸びていくものと考えている。

ショート動画による新規開拓(開始1ヶ月で)

メインコンテンツのハイライト版をショートに再編集して展開

※インスタリールユニーク視聴者1.9万人、YTショート再生数1万回。概算でショート動画による登録者数+約40人

YouTubeの学習により今後さらにリーチしていくと思われる。動画アップ率67%は学習系YouTubeとしてはかなり高く、おすすめとして表示がされやすい傾向があり期待が持てる。

②研修数／コンサルティング契約

研修は全国的にオミクロンの新規感染者数が増え、蔓延防止等重点措置が適用されたため延期・中止が相次ぐ

月刊食品商業とのコラボ企画（紙面・動画）を行ったため、新規の年間コンサル契約が2社決まる（現在、コンサル内容・費用等の最終調整）

動画の作成→アップ→ショート告知という流れが完成し、ほぼ毎日更新する予定。動画プロジェクトを推し出したYouTube校をホームページに掲載済み(広告出稿予定)。

チラシの配布など、ユーザーに直接アプローチをする施策も予定しており、さらなる受注が見込まれます。

またユーザーの反応として100件以上のお声をいただきました。添付資料または[こちらのリンク](#)をご覧ください。

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

2020年のコロナからオンライン授業・研修がスタートし、年代を問わず多くの方がZoom等で学べるようになった。また今のZ世代（25才以下）はパソコンではなくスマホで学ぶ。調べものもGoogleではなくYouTubeで行っている。このことから時代は文字から動画に移っていると強く感じる。今回の「POPの学校」YouTube校では、リアル研修の受講者は復習として学び、ネットの受講者は予習として学ぶことを前提として設計した。さらにリアル⇔ネットの相互関係を作ることで、チャンネル登録者数と研修数（売上）は確実に伸ばすことができている。食品商業とのタイアップ企画「このまま使える！52週コトPOP」の反響は大きく、今後のオンデマンド事業とリアル事業においても大きな成果が期待できるはずである。（別途食品商業よりのアンケート添付）

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

4つの動画コンテンツの充実・継続はもとより、Zoomウェビナー、オンラインサロンの開設等も考えられるが、YouTubeに変わる新しい動画コンテンツとしてMeta（旧Facebook）が展開する「メタバース」も有力なひとつと考えられる。本格的な動きは3年後ぐらいになると思われるが、今後はPR動画、教育動画として「メタバース」の取り組みを真剣に考えたい。インターネットの世界は変化の連続である。柔軟に対応していくことも大事だが、教育の本質を見失わないことが一番大事だと考える。

004_オールドファッション株式会社

| | | | | |
|-------|------|-----------------|------|--------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：オールドファッション株式会社 | 設立年度 | ：2007年 |
| | 事業内容 | ：織物・衣服・身の回り品小売業 | 社員数 | ：9名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

ハンカチなどの自動販売機販売

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

2021年3月決算での売り上げの内訳比率は、店舗売上は55%、EC16%、卸OEM29%。コロナの影響もあり2020年3月の店舗売上の構成が69%から急減している。商業施設が飽和状態であり、またネットで買い物を済ませるなど購入方法が変わっていることを考えると、これ以上の店舗出店による投資や固定費（家賃、人件費）を抱えて、新規出店は考えづらく、オンラインの強化、卸・OEMの強化を中心に今年度は行っていく予定。一方で現状の方向性のみでは、売上の減少を補うことの見込みも難しく、今回これら従来の流通ルートに加え、新たな販売チャネルの創出が必要と考え自動販売機販売事業への取り組みを考えた。

商品接点の機会を増やしつつ、固定費をできるだけ抑えることで、売り上げの拡大を狙う。ただし、本プロジェクトの課題として、自動販売機が1台のみであり、それをうまく活用できるプランの設計と、ターゲットへ情報を広げるPR戦略と活動が現状必要。

現状のPR実施内容

- ・メディアリスト
- ・リリース（オープンの時くらい）
- ・Web
- ・SNS（IG / TW）

https://www.instagram.com/oldfashionedstore_htokyo

https://twitter.com/of_s_ht

- ・ブログ *月2～3回（MD計画と連動）
- ・メルマガ（ニュースレター）*月一

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

本年度は、自動販売機を導入して販売を開始。購入顧客の情報を得て、今後の自動販売機販売事業の拡大に活かす。その動向によっては、今後台数の増加や、設置場所の拡大などを検討していく。空港や大都市のターミナル駅などへの設置を目標とする。

【取り組み方針・施策内容】

今回の新規事業を最大限に活かして認知を拡大できるPR施策実施。そのための自動販売機の適正な設置場所、見せ方などについてのプランニング支援を行う。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- 1.自動販売機の設置：東京都内3ヶ所で展開。（渋谷/COMINGSOON、丸の内/KITTE、渋谷/PARCO4階）
- 2.展開に伴うPR活動の実施：63媒体への掲載獲得。（広告費換算¥4,550,000-）

1. 自動販売機を「OLD-FASHIONED STAND」と名称付け、東京都内3ヶ所にて展開を実現。2/19から現在も渋谷PARCO4Fにて継続展開中。実施目標は自動販売機の設置と販売開始だったが、予定をこえる場所数で展開することができ、それぞれにあわせた企画も実現することができた。

売上実績
 渋谷/COMINGSOON：669,460円
 丸の内/KITTE：326,800円
 渋谷/PARCO4階：現在展開中

*展開時の記録画像は別添資料参照。

2. 1月21日（金）～1月26日（水）実施した渋谷PARCO 1階「COMINGSOON」での初回展開に合わせ、プレスリリースを作成し、メディアへのアプローチを実施。38媒体への掲載を獲得。YAHOO ニュース！、FASHIONSAP.COM、コミックナタリーなど顧客ペルソナへの影響力が高いと考えられるメディアへの記事掲載を獲得し、情報の周知に貢献した。第二弾のプレスリリースは、2月19日（土）から開始した渋谷PARCO 4階での展開に合わせて実施。25媒体での記事掲載を獲得。本プロジェクトでのPR活動での掲載獲得は合計63媒体。広告費に換算すると¥4,550,000分の露出獲得となった。

*詳細は別添資料参照。

(4)
 本プロジェクトが
 もたらす
 効果等

新規事業として自動販売機を導入。今回設置の実現と販売開始までの目標を達成した。実際に設置し、そこで生じる課題（設置場所の制限や移動コスト、企画立案の必要性など）が具体的に見え、今後の継続的な展開に際し有益な経験を得ることができた。また、展開の情報を見た企業からは誘致も発生し、今後の商談へと繋がっていく見込み。

(5)
 次年度以降に
 向けた
 取り組み・課題

課題

- ・自動販売機で買うことの面白さの周知が必要
- ・設置場所に限りがあるため、場所の選定が困難
- ・場所に合わせた企画が必要

目標

- ・定期的な独自企画の実施
- ・空港やターミナル駅への設置 *現在JRと検討中



ハンカチ専門店「エイチトーキョー (H TOKYO)」が、自動販売機「OLD-FASHIONED STAND」を開発した。設置第1弾として、渋谷パルコのギャラリースペース「カミングスーン (COMINGSOON)」にポップアップストアを出店する。期間は1月21日から26日まで。

ポップアップストアでは、エイチトーキョーが2018年から展開している漫画をモチーフにしたハンカチ「マンガチ」(MANGACHIEF)を販売。松本大洋の漫画から「鉄コン筋クリート」「吾 ナンバーファイブ」「GOGOモンスター」「竹光侍」「ピンポン」「Sunny」の6作品をフィーチャーした新作を先行販売するほか、「鉄コン筋クリート」の限定色をポップアップのみで展開する。全17種類で、価格帯は税込2145円～2530円。

また、第2弾として2月2日から16日まで東京・丸の内にある商業施設「キッテ (KITTE)」の特設会場に設置する予定だという。



F FASHIONSNAP.COM
@fashionsnap

ハンカチの自販機が渋谷パルコに登場、鉄コン筋クリートなど松本大洋作品の「マンガチ」販売
fashionsnap.com/article/2022-0...



午前8:18 - 2022年1月20日 - TweetDeck

56 件のリツイート 10 件の引用ツイート 346 件のいいね

MPV 1400万 Twitter 190万

005_有限会社ダダグラム

事業者概要

事業者名：有限会社ダダグラム
事業内容：水冷服の開発・販売

設立年度：1996年
事業内容：3名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

熱中症を予防する高機能でファッションナブルな水冷服の開発

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- ・ダダグラムは岩男将史が設立したブランドであり、コロナによる打撃を受けていた
- ・ファッションデザイナーの岩男将史が独立しダダグラムを創業、東京都世田谷区上北沢に事務所をかまえ、請負・下請けとして空間や衣装のデザイン・制作が主事業
- ・コロナ禍で舞台・イベントが中止され、収益源であったデザイン下請の案件が減少したことで、売上が低下
- ・その中で、夏の労働環境における暑さという点に着目し、その問題を解決するため水冷服という商品を開発
 - ・新たに売上を作るため、新しい商品の開発を検討
 - ・そこで特定の労働現場における暑さ対策がないがしろにされている事実を目の当たりにし、熱中症から人々を守る服を面白いモノづくりかつ社会性を持たせたく、カジュアルにも着用できるように制作したいという思いから水冷服の制作に着手
 - ・年々熱中症で苦しむ人がいるなか、ブランドのコンセプトとしての「命を守る」という点で水冷服の開発をする意義があると考えた
- ・しかし、水冷服のターゲットングや機能要件がまだ未知数であり、モニタリング等の調査を行うことが必要であるという課題を認識

【状況改善に向けた課題】

1. 【2C向け】2Cの販売戦略におけるターゲットングについて定まっておらず、また訴求の方法についても定まっていない
2. 【2B向け】市場のニーズにあった機能性について定まっていないため、機能に対する顧客からのFBがない
3. 生産体制確立に向けた提携工場を選出できていない
4. ブランドとしての「G271」の認知拡大ができていない

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

※数字は前項の【状況改善に向けた課題】と対応

1. 水冷服のニーズがありそうなセグメントに対してヒアリングを行い、当商品の顧客像を明確化しつつ、将来的な顧客の候補を獲得
2. 選定したターゲットに対してプロトタイプのモニタリングを実施し改善することで、機能面のニーズを満たす商品を開発
3. 将来的な量産に向けて生産において協力を得られそうな事業者の幅だしと優先順位
4. 命を着るというコンセプトのブランド「G271」のプレスリリースを配信し、ブランドとしての認知を拡大

【取り組み方針・施策内容】

1. 2C向けの水冷服を製作するにあたって10月にサンプル作成とデザイン性を高めるために約180万円かけて、バイクアパレルブランド「ヤミ」とのコラボ商品の開発に着手
2. 2B向けの水冷服を製作するにあたって9月から12月にかけて、USJやサンリオに対しヒアリングを行った上で必要なサンプル機能の搭載とデザインの改良に対し、約40万円かけて製品改良を実施
3. デザインの請負事業や衣装作成事業などで培ってきた人脈を活用し、水冷服の量産に耐えうる事業者を幅だし、交渉の上パートナー企業を選定
4. 「G271」のプレスリリース内における写真撮影とHP作成に約25万円かけて、どのようなシーンで活用できるのかなど用途・素材がわかりやすい高クオリティの写真を撮り、プレスリリースで認知度を拡大する施策を実施

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】 ※数字は前頁の取組目標と対応

1. 水冷服販売のターゲットとなるセグメントへのヒアリングなどを実施し、2Cの水冷服はバイクユーザーに一定のニーズがあることを確認し、バイクブランド「ヤミ」とのコラボ水冷服を販売することが決定し、販売のためのクラウドファンディングを実施
2. サンリオやUSJと3度のモニタリングを通じて機能改善し、最終的に水冷服の主要機能である冷却機能について高評価をいただいた
3. 機能性に強みを持つサポーター会社であるシグマクスとデザインに強みを持つダダグラムでお互いの強みを生かした共同開発に関して3回会議を実施
4. 水冷服や防刃服など、「命を守る」をコンセプトとしたアパレルブランドである「G271」というブランドのプレスリリースを3月中旬に配信予定

○ヒアリングを踏まえた水冷服の製品改良について

初期の水冷服は下記記載の通り、布面積が多く冷却機能は高いものの、持続力や機動性という観点において課題を抱えていた。しかし、ヒアリングを重ねることで布面積は少なく、脇の下や首などをピンポイントで冷やせば良いという形になり、持続力と機能が大きく改善

初期の水冷服



改良を重ねた水冷服



○着ぐるみ事業者に対して行ったモニタリングの様子

着ぐるみ事業者に対してモニタリングを行ったことで、実勢にどのような機能が求められているのか詳細にわかり、製品改良の際に大きく参考となる現場の声を聴くことができた

モニタリングの様子



モニタリングの様子

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- 労働環境における「暑さ」については長年社会問題となっており、本プロジェクトにおいて水冷服が社会に浸透することで、本課題を解決することが可能
- 労働環境や日常生活における命を守るをコンセプトにしたブランド「G271」の認知を拡大することで、アパレルブランドが社会課題に対して向き合う動きが加速する可能性がある

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- 次年度以降は本年度のプロジェクトを基に、実際に販売することで社会に認知を広げていき、水冷服のほかにも企画している「G271」の商品を開発・販売予定
- 今後の動きとしては水冷服を2B・2C両方に売り出していくことを最終ゴールとし、直近では、ゆるキャラ事業者や商店街に対して水冷服をリース形態で提供予定

006_有限会社宮田商事

事業者概要

事業者名 : 有限会社宮田商事
 事業内容 : 日本そばを中心とした飲食店

設立年度 : 1972年
 社員数 : 13名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

キットプロ（ミールキット蕎麦の価値創造・市場創造プロジェクト）

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

コロナの影響で、元々300万程度あった月商が200万程度に落ち込んでしまった

テイクアウトが25万ほどを占めているが、コロナ禍を踏まえて自宅でお蕎麦を楽しんでいただくサービスを拡充する必要性を感じている

出前をかつてやっていたが、配達の危険もあり現在は行っていない
 コロナ禍で宅配サービスが普及してきたため、チャネルとして検討しているが、蕎麦という商品の特性上、宅配による品質劣化、それによる評判の低下を懸念しており、「完成品以外」の状態での商品提供（ミールキット）を検討しはじめた。

【状況改善に向けた課題】

店外でのサービス提供形式が確立できておらず、ラインナップ強化、サービス開発を行う必要がある

開発したサービスを効果的に宣伝する手法の確立、特にSNSや店舗ホームページを用いた施策には着手できていない。

また、地域にて長く運営していることもあり、朝日屋のイメージはよくも悪くも定着しており、ブランドイメージを変えるのはハードルが高い。

上記の状況を踏まえ、ご自宅で高品質の蕎麦を楽しんでいただくためのミールキット商材の開発、及び提供方法の確立に向けたプロジェクトを立ち上げる。また同時並行の取組みとして、店舗のリブランディングを実施することにより、ブランドイメージの向上を目指した取組みを行う。

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

ミールキット商品の開発と提供、トライアルの実施
 ハガキの利用等による顧客とのコミュニケーション強化
 内外装の一新やホームページ作成、SNS活用による、店舗のリブランディング

【取り組み方針・施策内容】

- ミールキット開発
 - 家庭で作るにあたって、店舗で食べることになるべく近い品質を担保する仕組みやパッケージづくり
 - モニター利用により、ミールキットがどのように利用されるか、何を店舗にて提供し、何を顧客が用意してもらおうと良いのか、を検証
- 顧客とのコミュニケーション強化
 - ハガキを渡し、顧客の声を拾う
 - 商品（つゆや素材など）を定期的にアップデートしているが、それがどの程度顧客に届いているかの検証と確認を行う
- 店舗のリブランディング
 - 外装のリニューアル
（壁面、看板、入り口周辺等）
 - 内装のリニューアル
 - ホームページの開設、SNSの活用

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

ミールキット：必要資材の検討・導入を行い、商品開発を行った。商品のみならず、蕎麦の作り方動画の作成/提供など、周辺サービスの提供も行った。持ち運びによる商品の品質劣化の課題、及び、キット作成に想定以上に手間が掛かることが問題点として浮かび上がった。年末の年越し蕎麦需要に合わせた商品提供を試みたが、繁忙期にミールキットを作成する手間を考えるとミールキットでない形式のテイクアウトの方が実用的であり、ミールキットの投入タイミングや提供方法、プロモーションについては今後の検討課題として残る。

リブランディング：外観、内装のリニューアルを行い、イメージの一新を図った。合わせて店舗HPの作成やSNSの活用なども実施しはじめた。（HPは派生取り組みとして、本補助対象外で実施）

その他、顧客コミュニケーション（ハガキ）の導入や声を活かすなど、プロジェクト内外の取り組みを並行して取り入れ、店舗運営のアップデートを推進している。

ミールキットのモニター利用例



ミールキット

外観リブランディング
(左が改装前。右が改装後)

内装リブランディング

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- ・世田谷区や外部パートナー他、セタカラー経由の情報や補助金の後押しにて、店舗や業務改善が進んだ
- ・試作品の開発やモニター、顧客コミュニケーションにより、サービス開発のPDCAが一気に進んだ
- ・リブランディングによる雰囲気刷新は反響も大きく、またこれまで着手を躊躇していた点の改良も行えた

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- ・HP完成がプロジェクト終盤だったため、ミールキットの販売とHP連動は今後の取り組み課題
- ・ミールキット製造工数がかかりすぎるため、繁忙期（年末）に投入しづらく、解決課題として残った
- ・顧客コミュニケーションやモニター施策等は、今後も継続することでさらなる店舗経営の改善に繋がると見込まれる

007_株式会社ニエンテ

事業者概要

事業者名：株式会社ニエンテ
事業内容：自転車・雑貨等の小売業

設立年度：2019年
社員数：1名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

自転車修理カーを利用した移動式修理・メンテナンスおよび雑貨等の出張「AIR STORE」

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- ・コロナ禍で密を避ける手段として自転車の需要が高騰している
- ・一方、東京都の自転車屋は2017年までの8年間で約20%も減少
- ・従い、修理したら乗れる自転車も放置/廃棄されているのが現状
<課題>
- ・コロナ禍での自転車需要の高まりでメーカーからの自転車仕入れが不安定になっている。
- ・まだまだ乗れる自転車が、メンテナンス出来ていないだけで放置され、廃棄されているという地域・社会課題に対しては現在のところアップサイクル事業としてアプローチできていない。
- ・また、廃棄される自転車を減らすための自転車修理事業に関しても、需要に対応する仕組み作りが出来ていない。

【状況改善に向けた課題】

そもそも放置自転車を生まれる課題

- 自転車屋さんにわざわざ行くのが面倒と感じている方が多くいることがヒアリングで判明している。
- 自転車がメンテナンスできていないことで、乗れなくなり、結果的に放置されてしまう。

放置自転車をアップサイクルできていない課題

- 世田谷区の担当者とSETACOLORを通じて協議したが、現状特定業者への払い出しに留まっている。

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 放置自転車を生まないための取り組み→自転車を大事に長く乗ってもらうことへの施策
 - 前述の課題に対し、自転車修理カーを利用した移動式修理・メンテナンスを実施。「いつも行く場所にたまに来ているおしゃれな自転車屋さん」の立ち位置を目指して活動をしてきた。
 - その中で、放置自転車を生まないために、メンテナンスの必要性、長く大事につかうという意識づけを啓蒙している。
- アップサイクルの販売事業
 - 世田谷区との放置自転車払い出しに関する協議は初期段階で難しいことが世田谷区から伝えられた。
 - そのため、移動販売者事業の中で、空気入れの傍らお店の宣伝、雑貨販売等をしながら自転車以外のアップサイクル製品等の魅力をアピールすることとした。
 - 現在は、出張箇所を徐々に広げ、自転車アップサイクルの可能性を継続模索していく活動を実施している。

【取り組み方針・施策内容】

1. 車の購入、工具・備品の調達（移動修理の環境を整える。什器の作。）
2. サービス内容を宣伝。メディアへ掲載依頼（プレスリリース等）
3. イベント会場等への出店を打診・出店（各交通系企業、や商業施設）
4. チラシ等準備（ポスティング）
5. 修理カー出店時に物販・お店の宣伝
6. アップサイクル自転車販売などの活動を発信

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- まずは空気を定期的に入れること、自転車はメンテナンスが必要な乗り物であるという啓蒙を少しずつだが行えた。引き続き継続して活動していく。
- 初回の風景をSNSなどに掲載後、2回目の開催以降は当店のお客様も来場。反応がみられた。
- 実施風景をまとめた資料を作成し、出店希望場所（商業施設や各交通系企業）にむけて連絡をし、話し合いが進んでいる。引き続き継続して活動していく。
- 7社連絡し、返答があつて開催を決定したのは4社。それぞれの企業でいくつも場所を持っているため順次試験的に開催していく。

開催日時:2021/12/06 11:00-16:00 @松陰PLAT前にて 天気：くもり 対応人数：12人（うち健康診断2人） 子供用自転車の試乗2件 売上¥6,400

開催日時:2022/1/24 11:00-16:00 @松陰PLAT前にて 天気：くもり 対応人数：14人（うち健康診断3人） 子供用自転車の試乗2件 売上¥5,280

開催日時:2022/2/27 8:00-10:30 @BONUS TRACKにて 天気：はれ 対応人数：7人（うち健康診断0人） 売上¥1,560

3月下旬から徐々に案件が増えていき、ゆくゆくは毎週どこかに出かけていく事になる。大きな商材、工具、什器、自転車を社用車に常に準備をしておき機動力を高めおく必要がある。次回からはお店に送客するためのチラシを配りながら実施予定。AIR STOREから実店舗への送客効果を計る。

積み込み風景



初回は松陰PLATにて行いました



習い事前の学生さん



現場到着風景



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 故障などによる放置自転車・廃棄に自転車の削減、地域住民の安全な自転車利用を保全。
- イベントや各施設に対し、利用者の満足度を高めることができる。
- 店実舗について広範囲に周知され、未来の来店客を増やすことができる。売り上げUPにつながる。
- 県外への出店や出張の打診に柔軟に対応でき、会社や事業のさらなる発展を見込める。
- 上記すべては同時に、本プロジェクト開始時に目指していた放置自転車のアップサイクルのための自転車回収にも活用ができる。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 2022年は、すでに出店できる新しい場所（商業施設やイベントなど）がいくつかあり、引き続き実施する。
- 【既に決まっているところ】 BONUS TRACK/世田谷代田（毎週日曜開催の朝市に月1-2度）、トレインチ自由が丘(4/11)、小田急コルティOX（3月28） 3箇所とも定期的に出店依頼をくださっているので、月に1度～予定。地域のインフラとして捉え、採用してもらえた。引き合いが多くなれば横展開が可能になり、独立した事業としても発展が見込める。また、東急からAIR STOREとしてだけでなくnienteとして期間限定ショップ出店の打診があり、6月に開催予定で進行している。
- ・キッチンカーの出店管理等をしている会社に登録をしたので、公園等にも出店したい。近隣の大学や学校などにも打診してみたい。
- ・この取り組みを続けていき、将来的には廃棄自転車のアップサイクル事業に取り組むチャンスを得たい。

008_一般社団法人CO-SAKU谷

事業者概要

事業者名 : 一般社団法人CO-SAKU谷
 事業内容 : 工房施設「シモキタ FAB コーサク室」の運営

設立年度 : 2020年2月
 社員数 : 6名

実施プロジェクト名 (計画事業の内容)

シモキタ FAB コーサク室における会員向けシステム構築とワークショップ強化

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- 会員数(8月時点): 大人1名 / 子供11名 / 親子0名
- ワークショップ: 週1回程度、7月実績売上13万、粗利約5割
- 新規会員数: 7月実績+3名、8月以降は増加が見込めない状況
- 現会員はクラファン会員のため、会費は9月分から発生
- 材料購入の売上は利益が少ないため計画としては考慮しない
- ドロップイン: 7月実績1件
- スタッフ: 有償1名、無償(理事)6名
- 融資の返済が12月から始まる

【状況改善に向けた課題】

- 会員になるまでのハードルが高い。
- 小学校高学年は塾とのせめぎあいになり競争が厳しい。
- 利用者に対してライトな関り方を提供できていない。
- ワークスペースが利用されていない。(大人を巻き込めていない)
- コンテンツを持っている人材を巻き込むきっかけが無い。
- 現状の会員プランでは会員数の増加を見込むことが難しく、仮に会員数が増えた場合でも対応してコストの増加が懸念される。
- 会員数が増加した場合でも事業収支が成り立たないことが懸念されるため、個人向けだけではなく、収益性の高い法人向けのプランの検討なども含め、会員プランの見直しが必要。

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 本年度のゴールとしては、事業継続可能となる安定的な収益の確保と、コーサク室が常時アクティブに活用されている状態を目指す。また将来的には、法人とのアライアンス等を通じ、コーサク室から様々なプロジェクト(例: 廃材を活用したアップサイクルプロジェクト等)が常に生み出されていく状態を目指す。
- そのため、まず事業継続可能な状態を財務面から明確にし、目標とする数字の見直しと組織内での共通認識を図る。
- あわせて、利用者やコンテンツ提供者巻き込みのためのワークショップ強化と、そのためのWebサイトリニューアルおよび会員サイトリニューアルを行う。

【取り組み方針・施策内容】

1. 事業計画の見直し
現状の利用状況および今後CO-SAKU谷として取り組んでいきたい方向性をふまえ、会員プランのリニューアルと、財務面の事業計画見直しを行う。
1. Webサイト・会員サイトリニューアル
プラン内容や機材など、コーサク室の使い方が具体的に把握しやすいよう情報設計を見直し、Webサイトのリニューアルを行う。また会員システムとしてNEIGHBOR WORKを導入することで、予約や課金など運営側の負担を軽減するとともに、利用者コミュニティの活性化を行う。
1. ワークショップ強化
新しい機材の導入を行うことで、これまでできなかったワークショップのコンテンツ幅をひろげ、より多くの方に利用していただくきっかけ作りを行う。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- 会員プランの見直しを行い、低額なライトプランおよび法人向けプランの新設と、大人向けプランの強化を行った。(法人は1件契約獲得)
- 財務計画の見直しを行い、事業継続可能となるよう各プラン毎の目標人数を設定した。方向性や数値目標について共通認識を図ることができた。
- 情報設計の見直しを行い、ターゲットとなる利用者に、より伝わりやすいWebサイトにリニューアルすることができた。
- 会員システムとしてNEIGHBOR WORKを導入することで、予約や課金など運営側の負担を軽減することができた。
- 新機材の導入を行うことで新たなワークショップの企画を行い、新規顧客の開拓を行うことができた。

○オフィシャルサイト・会員サイトのリニューアル

オフィシャルサイトには施設や設備に関するより具体的な情報を掲載することで、利用したことのない方にも活用イメージが伝わる内容となった。またWordpressをベースに構築することで情報の更新性を高めてワークショップ等の情報発信がリアルタイムに行えるようになった。

オフィシャルサイト



会員サイト



○ワークショップの強化

「ミシン」や「真空成型器」などの機材を導入することで、新たに「帽子づくり」や「オリジナルミニ四駆づくり」などのワークショップを企画。また新たなレーザーカッターや集塵機を導入したことで、加工可能な素材が増え、初心者からプロ利用まで様々なニーズに応えることができるようになり、企業や商店を巻き込んだプロジェクト企画に繋がっている。

帽子づくりワークショップ



オリジナルミニ四駆づくり



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 事業としては会員獲得および人材巻き込みが経営課題であったなか、本プロジェクトを通じてシモキタ FAB コーサク室の認知度向上を行うことができ、今後の事業拡大が見込まれる。
- 社会とテクノロジーの関係がより密接になっていく時代にあるなか、本事業が拡大することで、大人も子どもも関係なくSTEAM教育などの横断的な学びの機会を提供することができ、社会全体への好影響が期待される。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 次年度以降は個人利用者を増やす取り組みを行うだけでなく、コーサク室に興味を持っていただいている企業を中心に積極的なヒアリングとPRを行い、法人としての利用やアライアンス等を強化することで、安定した収入の確保を目指す。
- 今後の課題としては、安定した活動を行うための人材確保である。そのため、引き続きワークショップ等のまちの人たちが参加できるきっかけづくりを積極的に行うとともに、そこから継続的なプロジェクトが生まれ、自律的に運営されていくような仕組みづくりに取り組む。

009_高野雄太 (タタタハウス)

| | | | | |
|-------|------|----------------------|------|----------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：高野雄太 | 設立年度 | ：2011年1月 |
| | 事業内容 | ：化粧品販売業、学習塾、不動産貸付業など | 社員数 | ：2名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

地域のニーズに応えまちの未来をつくる拠点としての複合機能店舗「タタタハウス」

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- 物品事業、学習塾事業がコロナ影響を受けて大幅な減収に転じた。
- 既存の店舗（1F）および居住スペース（2F）を有効活用できる新事業立ち上げを決断する。
- 立地は尾山台駅徒歩3分の好立地・店舗前の道路は朝と夕方の歩行者数が多く認知度を上げやすい点を強みとして認識していた。
- 利用者イメージは尾山台および等々力周辺居住、勤務、通学者・高野氏自身が尾山台エリアの人的ネットワークを想定している
- 東京都市大学都市生活学部 坂倉研究室と街づくりの共同研究を行っており、本プロジェクト完成後の2階は、同研究室サテライトオフィスとの有料利用が見込めている。
- 1階のカフェは、運営を希望する東京都市大学OBが3名がいる。
- 本プロジェクトの本質的な目的は、街の機能の新しい承継のカタチをつくること。

【状況改善に向けた課題】

- リノベーション
 - 予算を抑えつつも利用者に魅力的なスペースをつくる
 - 将来のお客様づくりを兼ねた積極的なDIYへの巻き込み
 - 耐震など利用者に案して利用してもらえる状態をつくる
- 事業の戦略と運営の仕組み
 - 1階カフェの位置づけ（タタタハウスの顔）と運営体制
 - 利用者やファンを増やし維持し続けるための仕組みの構築

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 本年度のゴールとしては、タタタハウスの営業を軌道に乗せる見通しが得れることと設定している。
- その前提として、耐震強化の構造部分の改修や魅力的なスペースを確保するための大規模な工事が必要になるが、この工事を将来の集客や認知向上のためにDIYの手法を用いて、多くの人を巻き込んでいけることも中間地点での重要な目標になる。
- 改修工事完了後は、タタタハウスの価値観や理念を保持し続けるために比較的自由度が高い1階カフェスペースの可能性を模索する実践的なチャレンジを行いながら戦略と運営の仕組みをつくっていく。

【取り組み方針・施策内容】

1. リノベーション
古い建物の問題の解決（耐震強化）と古い建物の良さを生かした空間づくりにDIY手法を用い、総コストを抑えたリノベーションを実施する
2. リノベーションのプロセスの公開で仲間づくり
リノベーション実施日は基本的に常時フェイスブックでライブ配信を行い、新たな参加者（仲間）を開拓していく
3. 楽しめるリノベーション指導
工事担当の沖塩氏より、未経験者でも本格的な木工工事に楽しく関わられるようにわかりやすく丁寧な作業指導を行ってもらう
4. オープン前にできる限り具体的な収益見通しをつける
2階部分の東京都市大学との契約を確実に進めるとともに、1階部分も事前にPRを行い、利用アディアを募りトライアルを実施する

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- リノベーションプロセスの「常時ライブ配信→多くの人の巻き込み」という作戦が功を奏し、述べ300人の参加者を募ることができた。この参加者は必然的にオープン後のタタタハウスを認知している人、利用者、応援者へとつながった。また、DIY手法によるリノベーションは前面商店街歩行者の関心にもつながり、オープン後のカフェ利用者の獲得にも貢献できた。
- リノベーション完了後とプレオープンの中で、セタカラー参加事業者「くらしのくら」とのコラボレーション企画としてポップアップショップを開催好評を得た。これによってタタタハウスの認知度向上にとどまらず、1階カフェスペースの「場所レンタル」という新しい収益モデルを見出すことができた。

○ DIY手法を用いたリノベーションについて

大規模なりノベーション計画であったが、今後のタタタハウスの理念を先行体現していくことを目的に、多くの人を巻き込み仲間を増やす参加型のDIY手法を用いて実施。フェイスブックでDIYを常時配信、工事を担当した沖塩氏の丁寧な指導もあり大部分をDIY手法でリノベーションを完了できた。

○ タタタハウスの運営について

2階のワークスペースは当初の見込み通り、東京都市大学 坂倉研究室のサテライトオフィスとして契約を結び、安定収益の礎をつくることができた。1階のカフェスペースは理念を共有できるカフェの担当者が見つかり運営を開始、さらに貴重な駅前スペースを活かしたポップアップショップへの場所レンタルも次の事業者が見つかった。

フェイスブックでDIYをライブ配信



多くの人を巻き込むDIY



ポップアップショップ



オープン後の外観



オープン後の店内



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 街の商店街にある小さな物販店舗（化粧品や学習用品など）がリノベーションによって生まれ変わることができた。これは単なる生まれ変わりではなく、もともとの街にあった必要とされる機能を維持しながら、新たな意味と賑わいを付加できた事例は尾山台商店街にとどまらず「街の機能承継」の好事例になると期待している

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 理念と価値観の保持とビジネス面での統合は可能であることをさらに証明し続けていくためにも、タタタハウスの物理的なスペースそして価値観をともにできる利用者を強みに新たなビジネスにチャレンジしつづけていくこと
- 2階ワークスペースの東京都市大学との契約は1年半後になる可能性がある。そのためにも、次のワークスペース収益モデルを見出すためにも、コワーキング利用など試験導入を実施していきたい

010_ニューヨーク・カップケーキ

| | | | | |
|-------|------|-----------------|------|---------|
| 事業者概要 | 事業者名 | : ニューヨーク・カップケーキ | 設立年度 | : 2007年 |
| | 事業内容 | : カップケーキの製造販売 | 社員数 | : 3名 |

| |
|---|
| <p>実施プロジェクト名（計画事業の内容）</p> <p>カップケーキのEC販売マーケティング</p> |
|---|

| |
|--|
| <p>(1) プロジェクトの取組背景</p> |
| <p>【開始時の状況・問題意識】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● アメリカ式のカップケーキを下北沢の店舗にて製造販売しているが、新型コロナウイルス感染症により、店頭での販売が減少した。 ● スイーツをオンライン販売できるプラットフォーム「Cake.jp」にも登録しており、ECから購入する方が増加している傾向にある。 ● 「Cake.jp」では月間約30万円を売り上げているが、利用手数料が15%と高い。また「Uber Eats」も開始し1日1-2件注文があるものの、利用手数料は30%とかなり割高である。 ● 今後オンラインでの販売を増加させていく場合は自社のECサイトから購入してもらいたい一方で、過去に自作した自社WEBサイトからでは、購入までの導線がわかりづらい設計となっている。 ● 商品写真としてWEBに掲載しているものが古いことや、WEBに掲載されている店舗情報が限られていることから、電話で商品に関するお問い合わせが来ることが多い。そのたびに作業が中断されて、製造は最大300個/日と限界がある中で製造効率も低下している。 ● PRはインスタグラムのみのため、写真撮影や運用ノウハウを得たい。 <p>【状況改善に向けた課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自社ECショップでの購入導線が不明確 <ul style="list-style-type: none"> ○ インターネット検索からWEBサイトにたどり着いた方が、ぱっと見てどのページに行けば商品が購入できるかが把握しづらい設計となっている。 ● 電話問い合わせの多さによる作業効率の低下 <ul style="list-style-type: none"> ○ 同じような質問を電話で都度対応しており作業が中断される ○ 商品一覧に今は販売していない商品が含まれている |

| |
|--|
| <p>(2) プロジェクトの具体的な取組内容</p> |
| <p>【取組目標・サマリ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自社のWEBサイトのUI/UXを以下のポイントに特化して改善する。 <ul style="list-style-type: none"> ECショップへの導線を明確にする <ul style="list-style-type: none"> ○ 検索からWEBページに来たお客さんが、ECショップへ遷移しやすいように明確な導線を追加する。 お店や商品に関する問い合わせを減らす <ul style="list-style-type: none"> ○ 電話でお問い合わせが多い内容に対して「よくある質問」等の一覧を作成し新規でページに追加する。 ○ 商品一覧に記載されている古いものを最新版に差し替える。 <p>【取り組み方針・施策内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 現状のWEBサイトを分析し、現状のデザインや世界観を維持したままで課題解決に向けた改修ポイントを洗い出して対応を実施。また、最新の定番商品をプロのカメラマンに依頼して撮影を実施。 <ol style="list-style-type: none"> 1. WEBサイトのUI/UXを改善 <ol style="list-style-type: none"> 1. ショップへの明確な導線を追加 (バナーの追加、常時表示されるショップボタンの追加) 1. よくある質問集を作成し、メニューにも追加 2. インスタグラムと連携し最新投稿を表示 3. 営業日カレンダーを追加 1. 定番商品一覧の写真を新たに撮影しWEBページへ反映 <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品写真の撮影 2. PRで使用するSNS用写真の撮り方レクチャー |

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- 現WEBサイト (https://www.cupcakes.jp/)の分析を通して改善点を明確化し、トップページからECショップへの導線が一目でわかるよう下記を追加
 - 右上にオンラインショップへの固定バナー追加
 - メインエリア下にオンラインショップへのバナー設置
- 商品や店舗に関するお問い合わせを減らすため、よくある質問・営業日カレンダー・最新商品が掲載されたインスタグラムを追加。
- 新規に写真撮影を行い、商品一覧を最新のものに差し替え。インスタグラム用の写真撮影方法や運用方法をレクチャー。

○WEBのUI/UX改善

○商品撮影

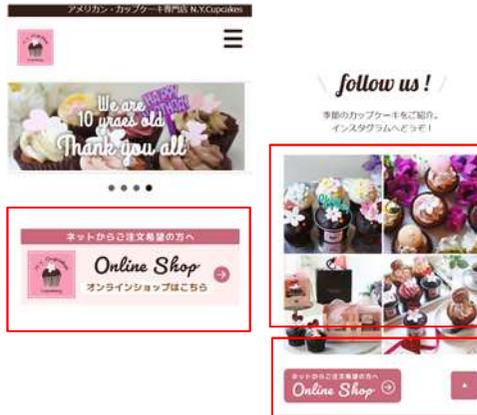
サイト分析

ショップへの導線/インスタ追加

営業カレンダー/よくある質問追加

WEB用写真

SNS更新用の撮影レクチャー



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- WEBサイトを訪れた方がスムーズにECショップへ遷移することができるようになる。
- よくある質問・営業日カレンダーを追加することで、商品や店舗に関する電話問い合わせが減少する。
- 最新の商品写真をWEBサイト上で確認することが可能となり、購買率増加が見込める。
- PR用のSNSであるインスタグラムの写真精度が上がり、また運用ノウハウの活用でより多くの方にフォローしてもらえる。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- オンラインでの注文やコーポレートオーダーの増加により、現状一日最大300個の製造では追い付かないことがあるため、製造体制の強化によって製造個数の増加を目指す。
- 体制強化によって製造以外のマーケティングやPRにかかる時間が確保し、一度購入した方からリポートの施策を検討する。(オンラインで配送する際の手荷物を見直す等)

011_日本エムテクス株式会社

| | | | | |
|-------|------|--------------|------|--------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：日本エムテクス株式会社 | 設立年度 | ：1997年 |
| | 事業内容 | ：建築資材の製造販売 | 社員数 | ：6名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

世田谷区発のアップ° サイクル事業の戦略構築とリフ° ランデ° イング°

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

● 事業の状況

- 卵殻リユースの事業で培ったノウハウを利用して、現在様々な製品を開発中。廃棄されていた資源を有効活用した製品化の企画、開発、製造、販売を実施。

● 問題意識

- 卵殻以外にジーンズやコーヒー豆の廃材などをアップサイクルしたいというニーズがあるが、卵殻以外の製品では、まだマネタイズが見えていない。
- 仮説としてコンソーシアムを組成して、廃材のアップサイクルを企業間で連携して解決する取り組みを検討しているが、そもそもニーズが有るのか、誰が参加するのかなど、具体的な要件が見えていない。
- 上記を推進するためには、日本エムテクスのブランディングではない新たなサービスとして立ち上げが必要だが、新規ブランディングも検討ができていない状況

【状況改善に向けた課題】

● 事業モデル

- 卵殻以外の製品の収益化に向けたターゲット設定及びターゲットに対する具体的なニーズを確認する必要がある
- 仮説であるコンソーシアムの組成が上記ターゲットの需要を充足し、収益化が可能か検証する必要がある
- 仮説が正しい場合、コンソーシアムのコンテンツ、パートナー、運用体制などを整理する必要がある

● ブランディング

- 現在中心事業である建材サイトはあるが、新たに様々なアップサイクルを実現する会社としてのブランディングが必要と考えている

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

● 本年度(2021年3月時点)のゴール

- 本アップサイクル事業（卵殻以外）の収益化の目処を立てる
 - コンソーシアムの組成にニーズが有ることを確認し、誰にどのようなサービスをいくらの会費で徴収して収益化するかを確定する
- ブランディングのためのクリエイティブ制作を完了する
 - 上記事業コンセプトを具体化するためのサイト構築を行い、ターゲットに向けた情報を発信する

【取り組み方針・施策内容】

1. 本アップサイクル事業の収益化目処

1. 半完成品の出口（販路開拓）の探索（※協議の上中止）
※コンソーシアムの事業モデルにてある程度収益目処がたったため。そちらを優先して本件は優先度を下げる形で中止に至った。
1. ターゲット（CSR担当者）のニーズ確認、ビジネスモデル設計
 1. エキスパートインタビューによるビジネスモデル仮説検証
 2. ビジネスの決定とビジネスモデルの精査
2. ソリューションメニューの開発、他社協業
 1. サービスの詳細化
 2. 協業パートナーの選定、アプローチ

1. サービスブランディング

1. ブランド・コンセプト、ブランド・アイデンティティの策定
2. ブランドロゴ、サイトデザイン等クリエイティブ制作

(3) プロジェクトの成果概要

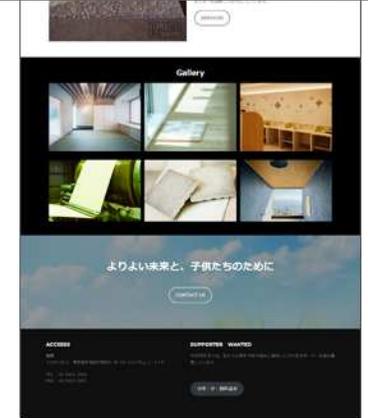
【プロジェクト成果サマリ】

- アップサイクル事業における収益化目処
 - エキスパートインタビュー結果、大企業を中心にコンソーシアムの需要が高いことが確認できた。
 - 上記結果を請けてアップサイクルのコンソーシアムの設立を決定
 - 自社廃材に課題を抱える大企業の環境部署の担当者をターゲットにアップサイクル関連施策を提供予定
 - 具体的にはアップサイクル関連セミナー、工場見学、事例スタディ、年次報告、アワードなどを企画
 - 大企業向け会員年間120万円（暫定）、中小企業向け会員年間12~36万円（暫定）の会費で収益化を計画
 - 現時点で5~8社程度、コンソーシアムへの興味を示して頂いている
- サービスブランディング
 - ブランド・コンセプト、ブランド・アイデンティティの制作を完了
 - ブランドロゴ、サイトデザイン（ワイヤーフレーム）の制作を完了（イメージは下記）

サイトイメージ



詳細は別紙
(<https://gomitaiji.nmtecs.jp>)



ターゲット・ペルソナ

大企業の本社SDGs担当部署orアップサイクル検討部門、子会社の担当者
トップダウンで環境対策を迫られているものの、何を推進したらよいか悩みを抱えている方

MISSION

「改たな価値」を「新たな価値」に
製造で出てしまうもの、または価値をなくしてしまい廃棄されるものに「改たな価値」を持たせ環境や社会・企業の課題と問題を解決する「新たな価値」にかえていきます。

サービスロゴ

破棄されてしまうもの（=ゴミ:Gomi）が、改た価値を持つことで新しい世界（市場）へと行くことができる。違った世界に導くための「翼を与える」ような活動そのものを表現したロゴマークです。



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

事業観点

- 日本エムテクス社として、新たな収益モデルとしてコンソーシアムによる会員収益が期待される
 - 今後の収益化が期待できるとともに、コンソーシアム参画している企業との連携による本業へのシナジー効果が期待できる
- ブランディング観点
- サービスサイトの構築により、新たなターゲット顧客へのブランディング、情報発信効果が期待できる

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 今後はより日本エムテクスの本業から中立的、客観的に独立したアップサイクル団体としてステップアップすることも視野に検討
- 5/30のコンソーシアム立上げに向けて参画会員の営業活動を予定（すでに声がけしている企業のクロージング/新規アプローチ）
- コンソーシアムのキーコンテンツになる年次活動報告サイトの立上げ/ソトコト社と連携したメディア発信のスキームを協議していく
- コンソーシアムの運営体制の整備、リソース確保（業務委託も視野に運営人員を強化）
- ブランディングの残タスクの完成、サイトローンチ後もPDCAを回してより利便性の高いサイトにアップデートをしていく予定



CONCEPT

ともに考え、価値に還す。

“環境への配慮”と“企業収益への考慮”の両立に貢献します。

About us

GOMITAIJIは、廃材として捨てられてしまっている素材に“改たな価値”をもち、人々に驚きと気づきを与えるような発想で、環境や社会・企業の課題と課題を解決し、その考え方を“改たな価値”感として共通認識となるよう波及させていきます。

ABOUT US



Our Services

私たちは、持続可能な社会を実現するため、企業の製造工程で排出される廃材利用のコンサルティング、プロダクト製作、ブランディング、製品の流通までを一気通貫してお手伝いしています。

SERVICES



よりよい未来と、子供たちのために

CONTACT US

ACCESS

住所
〒154-0012 東京都世田谷区駒沢2-16-18 ロックダムコート3F
TEL : 03-5433-3450
FAX : 03-5433-3451

SUPPORTER WANTED

GOMITAIJIでは、私たちの考えや取り組みに賛同いただけるサポーター企業を募集しています。

サポーター 資料請求

012_株式会社ふたこ麦麦公社

事業者概要

事業者名 : 株式会社ふたこ麦麦公社
 事業内容 : オリジナルクラフトビール販売事業、飲食店事業

設立年度 : 2015年
 社員数 : 11名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

NO BEER,NO LIFE（新規販売手法の導入による販路構築 / 販路開拓）

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

コロナ禍にて飲食店舗の売上が減少している状況
 宅飲み需要への対応手段、提供手法がないため、確立の必要性を感じている
 持ち帰りはあるが、安定した売上をもたらさないこともあり、サブスクリプション形式が確立できることは経営の安定に繋がるため、確立したい。

【状況改善に向けた課題】

自宅で高品質のクラフトビールを楽しんでいただく手法案はいくつかあるが、検証や実装に進められていない。

大手ビール会社等がホームタップを提供したり等、自宅飲み需要へのサービス提供も進んできている。

配送もサービスとして提供したいが、配送手法の調査や実施も必要となる。
 特にビールという商品の特性上、配送や保管の温度によって品質が劣化してしまう、かつ自社で配送網を抱えるのはコストや安全面の問題もあるため、低コストかつ利便性の高い配送方法を調査・確立する必要がある。

上記の状況に加えて、サブスク形式での販売経験やノウハウの不足や顧客ニーズの深堀をプロジェクト形式にて行うことが有効だと考え、サブスク形式でのモニター販売実施に向けた企画及び実証を行うこととした。

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 本年度のゴールとしては、自宅でビールを楽しんでいただくためのサブスクリプションプランの仮説立て、及びモニターによる仮説検証の実施を行う。またそれに伴う初期必要機材の導入、及び配送方法や集金方法の調査と確立を行い、本格展開に向けた様々な検証及びモニターとのコミュニケーションを通じたサービスのブラッシュアップを行う
- 使用機材として、グラウラー/レンタルタップを選択。2つのプランを作成し、モニター募集を実施
- 両チャンネルを通じたモニター対象者へのインタビュー等ニーズ調査を行う

【取り組み方針・施策内容】

- グラウラー/レンタルタップ機材の取り寄せ
- レンタルタップ配送手法の調査と調整（自社配送も含む検討）
- それぞれのプラン（金額や頻度、期間など）の設計
- HP及びSNS等によるモニター募集、集まったモニターへの仮サービス提供

【派生した取り組み】

- SETACOLORにて繋がった事業者等とのコラボレーション企画検討
- 地域のクリスマスイベントへの出店協力
- 下高井戸シネマさんのオリジナルビールを製作、ボトル詰め実施。
これを機に、継続してのオリジナルビール製作をして行く方向で調整中。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- 機材（グラウラー/レンタルタップ）の導入とグラウラーオペレーションの確立
- グラウラー、モニタープランの募集と開始（期間は2022/4月及び5月まで。モニターにより異なる）
→モニター、16件の申込、うち14件開始
- レンタルタップ配送方法の調査（確立とモニター実施までは至らず）

【うまくいった点】

配送/受け渡し方法の調査やプランづくりが進んだ

特にグラウラープランは、モニター実施による店舗でのオペレーションの設計を進めることができた。

【うまくいかなかった点・トラブル】

新型コロナウイルス蔓延に伴う空運の不調、かつ海外の仕入れ先との調整にうまくいかない点があり、機材の輸入が予定より大幅に遅れてしまった。結果としてモニター開始が予定より遅延してしまい、プロジェクト期間中のモニター完了、本運用までは至らなかった。

レンタルタップ



グラウラー実物/店舗にて補充



自社HPにてモニター告知



地域イベントに出店協力



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 持ち帰り/配送による新たな顧客層の獲得に向けた基盤づくり、及び告知を行った
- モニター実施により顧客の声を確認しながらサービス開発が進められている。これはサブスクに限らず応用できる可能性に繋がる。ターゲット層を30～50代と置いていたのに対して、モニター申込内訳は、20代1名、30代6名、40代3名、50代5名、60代1名となり、年代層はほぼターゲット通りに着地。地域別では世田谷区が12名、他23区内2名川崎市2名となった。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- モニター運用を完了し、振り返りと検証、プランのバージョンアップを行う
- 本プランのリリース
- 店舗内や自社チャネル以外の出展やプロモーションの検討と実行
(ビールという商品柄試飲等行いたい、コロナ禍で本プロジェクトでは十分に行えていない)

013_株式会社LONVA

事業者概要

事業者名：株式会社LONVA
 事業内容：デザイン企画及びプロダクト製作

設立年度：2021年7月
 社員数：1名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

エイ革を使った新ブランドの設立

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

浜田商事として今回支援を受けることになったが、コロナの影響もあり解体業以外でのビジネスを模索していた。そこでエイ革に目をつけまだ知名度のない革の可能性に惹かれブランドを立ち上げることとなった。ブランド立ち上げにあたり、ブランドコンセプトやブランディングが最も大事だと考えるが今の中心メンバーではブランド立ち上げの経験者や女性の視点などがなくブランディングまで突き詰めて考えることができなかつた。そのため、アパレルを始めるにあたり知っておくべきことや男性だけでなく感度に敏感な女性の視点が必要であった。またブランドを立ち上げただけでは意味がないので、ブランド立ち上げ後のマーケティングも意識する必要があった。その方法の1つとしてクラウドファンディングやECサイトを中心に検討した。そこでの集客や認知拡大のためには、どのコンテンツをどのように発信していくかが重要なポイントとなる。現チーム体制ではWEBマーケティングの全体戦略を描ける人間がおらず、またすべて男性メンバーの為、ここでも女性目線の開発やマーケティングが弱いのが大きな課題であった。

【状況改善に向けた課題】

- ①ブランディング：
ブランド根幹となる、ブランド全体のブランディング
- ②マーケティング：
全体戦略の取り決め、コンテンツ制作やプロモーションツールの活用
- ③多角的な視点：
メンバーのみで検討した時に思考が偏らないように、商品開発に女性目線の意見を反映させる

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

本年度のゴールとしては、まずはブランドの方向性を決め切ること、アイテムを完成させて、販売開始まで漕ぎ着けることが目標であった。またその先のマーケティングとして、国内だけでなく海外をメインの販路として売れるようにクラウドファンディングをアメリカで実施することにした。もちろんクラウドファンディング以外の準備も並行して進める。そのためにはまず売るもの=アイテムを完成させ切ることが重要のため、ここに男性だけでなく女性の意見も反映させながら初期のブランド立ち上げを行った。

【取り組み方針・施策内容】

- ブランドの方向性
ONとOFFのライフスタイルの追求、LONVAと旅する
- 販路
 - ・ECをメインとして店舗を持たずオンラインで販売
 - ・海外でも馴染みのあるスクウェアスペースを利用
- マーケティング
 - ・ブランドのコンセプトも旅がテーマのため、マーケティング&販路としてキックスターターというアメリカのクラウドファンディングサイトにてプロジェクトを立ち上げることをメインのマーケティング施策とした

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

①ブランディング：

戦略パートナーや外部のブランドプロデューサーを招き、ブランドそのもののコンセプト作りから関わってもらった。また女性意見を伺いながらブランディングだけでなく製品開発にも反映させた。

②WEBサイト制作：

アメリカで馴染みのあるスクウェアスペースというプラットフォームを利用。ただのオンラインストアにならないよう、LONVAのコンセプトが伝わるように購買のためのページとコンセプト理解のためのページを分けた。ただ購買にもきちんとつながるよう、サイトの導線を設計した。デザイン統括にはロゴを制作したデザイナーに依頼することで、デザインに一貫性を持たせた。

③マーケティング素材：

各プロモーションで必要になる&イメージが伝わりやすいのが動画であるため、プロモーションに使用する動画や画像の制作を行った。この動画はWEBサイト内やクラウドファンディング、その他プロモーション用にも活用予定。また商品画像（製品画像やイメージ画像）なども撮影

④クラウドファンディングの実施：

プロモーションの準備などを整えたが、製品が求めるクオリティには届いていないため、現在開発を続けている。そのため支援事業期間内のローンは延期となった。

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- ・ブランドにおいて何より重要なコンセプトや方向性、クオリティを示すためのツールが万全にそろった
- ・本支援事業のおかげで、立ち上げ期としては順調にローンチまでの準備をすることができた。
- ・自身の資金だけではここまでのクオリティを示すことが叶わなかったため、次に繋がる一手を打てる。
- ・立ち上げに大きな費用が掛からなくて済んだので、広告予算に投下することが可能。
- ・戦略パートナーがいたことで事業の戦略について展望を具体化することができた。

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- ①サイトの集客に向けて、WEB広告やSNSでの集客に取り組み、売上向上を図る。
- ②百貨店やセレクトショップに今回のサイトを基に営業をかけて、ポップアップ展開などリアルでの販促も行っていく。
- ③ローンチが延期となっているクラウドファンディングに全力で取り組む。
- ④顧客リストを利用してのリピーターマーケティングの実施。
- ⑤新規アイテムの開発を順次行い、革製品だけでなくジュエリーやアパレル展開も視野に入れつつブランドを拡大させていく。

014_株式会社ナインシードラボ

| | | | | |
|-------|------|--------------------------------|------|---------|
| 事業者概要 | 事業者名 | : 株式会社ナインシードラボ | 設立年度 | : 2020年 |
| | 事業内容 | : システム開発、AIエンジニアリング、IoTソリューション | 従業者数 | : 2名 |

実施プロジェクト名 (計画事業の内容)

AIを活用した高齢者・要介護者見守りシステム「カナリアCARE」の開発

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

超高齢化社会の進展に伴い、高齢者の増加による介護施設職員の負担や高齢者施設における転倒事故が増加している一方、人の手だけで対処するには限界があり、高齢者施設における見守りシステムの需要が高まっている

実際に介護職員は深夜にも頻繁に入居者の様子を確認する必要があるなど重労働を強いられている。他方、介護される側も着替え・トイレ等やりたいことがあっても職員が来ないと出来ないことなどに起因するストレスを抱えており、介護は双方にとって辛く苦しいものになっている。ナインシードラボでは人と人とのつながりをサポートするシステムを作り、社会の役に立つことを目指しており、この状況を踏まえ、介護する側・される側双方の負担を減らしたいという想いから見守りシステムの開発を決断

【状況改善に向けた課題】

- AIを活用し、危険動作や転倒の瞬間を検知する見守りカメラの開発
- 既存のカメラ型・センサー型の見守りシステムの多くは、一定時間動きがない等の異常が起きたことは分かっても、その緊急性の判断がつかない
 - AIを活用した見守りカメラを開発し、要介護者の転倒の予兆や転倒が起きた瞬間を検知して通知することで、事故や怪我を抑制し、施設職員の負担も軽減する

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

基本的な機能を実装し、ユーザーが不自由なく使えるレベルのシステム完成度の達成、また販売ロードマップの精緻化が完了し、販路・収益モデルの明確化が完了することを目標に設定
そのためにまずは転倒を検知する基本的なシステムを作成、実際の高齢者施設での実証実験に着手
システム開発と並行して、競合となりうる見守りシステムや転倒検知システムを詳しく調査。さらには競合会社を取材し、その動きを深掘りして把握、差別化の方向性を明確化

【取り組み方針・施策内容】

1. 転倒検知システムの開発 (約200万円)
カメラやシングルボードコンピュータ等必要な機材を調達。競合他社や類似サービスでは基本的にベッド付近の転倒のみ検知するのに対し、部屋全体をカバーする転倒検知を実現することによる製品差別化を最終的な目標に設定し、外部委託先と協力する形でシステムを開発
2. 精度向上・機能改善のための実証実験 (約20万円)
区内の高齢者施設(ハーモニーライフ八幡山)にて、必要な環境を整備した上でシステムを実際に居室に設置、検知対象の定義づけや検知精度向上を実施
3. 転倒につながる危険要素を分析し、対策を講じるコンサルティング
撮影された映像をもとに、普段介護士が気づかない様々な危険要素を分析し、施設側に伝えた上で対策を講じるコンサルティングを実施

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

高齢者が転倒した際、確実に通知してくれるシステムを完成

咳の音、二酸化炭素濃度などの生体データを活用し、さらに細かく高齢者の容体変化を検知する仕組みを構築

危険動作の分析・対策コンサルティングは施設長からも高い評価を獲得しており、施設における危険予防に貢献している

➤ カナリアCAREについて

広角カメラを使用することで、居室全体での転倒をカバーしており、赤外線カメラにより夜間でも昼間と同様に転倒を検知することが可能。転倒時には入居者が赤枠で強調表示されると共に、「Fall!!!」というメッセージを表示し、登録されたメールアドレスに通知が届く設計。なお、通知には転倒の瞬間の画像が添付されており、4月以降はこの通知をLINEで受け取り可能に。

また、現状の二酸化炭素濃度等の生体データに加え、将来的には音声データの分析機能も実装し、転倒以外の様々な容体変化にも対応する予定。

➤ コンサルティングサービス

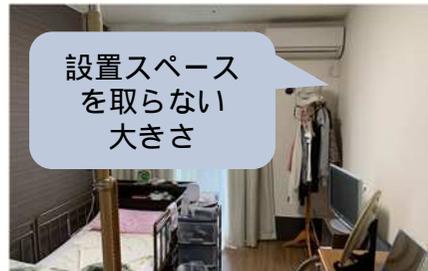
その半数が認知症患者であることから入居者は予測不可能な行動をとることが多く、システムを通じ出来事の原因を把握することで対策の実施を実現。実際、「安全のためのマットが実は転倒の要因になっていた」「ベッドの柵の隙間から足を出していた」「ベッドのヘッドボードを乗り越えようとしていた」ことが判明し、施設側に指摘したことである入居者の日中の過ごし方の大幅な変更につながったケースも存在。

一色様(ハーモニーライフ八幡山施設長)のコメント「AI技術により転倒や行動が明確に分かるので、行動を分析した上で職員と共有することで、事故の予防につなげることができる」

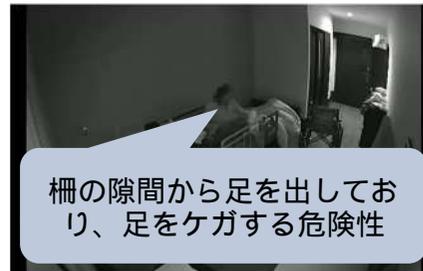
転倒を検知した場面



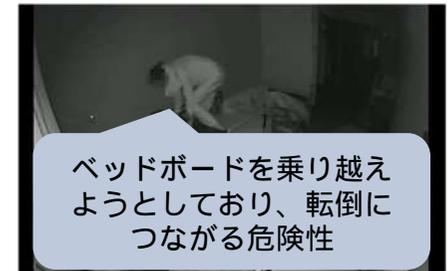
システムの設置事例



危険動作の例



危険動作の例



写真の掲載に関しては、施設及び入居者様のご家族から承諾を得ています。

(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

コロナ禍において、高齢者施設では入居者が各居室で過ごす時間が増え、転倒事故を予防するための見守りの意義が増している。既存の転倒検知サービスでは、ベッド以外での転倒も多いにも関わらず、基本的にはベッド付近の転倒が検知対象となっている。これに対し、カナリアCAREでは部屋全体を検知の対象とすることで、居室においてより多くの転倒事故を発見することが見込まれる。更には検知した結果をもとにしたオペレーション改善のコンサルティングを通じ、施設における安全性向上に貢献。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

システムのさらなる精緻化のための実証実験を継続。量産化及び販売フェーズに移行。生産に必要なシングルボードコンピュータ不足が深刻であり(今回のセタカラープロジェクトにおける視線入力装置開発から見守りシステム開発へのピボットの原因となった)、安定的な生産の大きな障壁となる懸念。

015_合同会社らしさ

事業者概要

事業者名 : 合同会社らしさ
 事業内容 : 障害福祉サービス業、飲食業

設立年度 : 2014年02月03日
 社員数 : 16名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

障がい児デイサービスの新規出店に伴うマーケティング強化

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

【前提】

障害福祉サービス業（放課後等デイサービス）において、コロナの影響で利用者が感染リスクを懸念し、利用控えが進んだ事で売上が減少

【実施中の施策】

- ・自社ホームページや各種SNS（Instagram, Youtube, twitter, facebook等）での情報発信
- ・放課後等デイサービスの新規出店へ向けて、物件を探索、交渉
- ・経営の多角化へつなげる新たな事業の模索

【状況改善に向けた課題】

- ・自社による継続的な情報発信をしているものの、手探りでの試行錯誤が成果に繋がっているか判断できず、コンセプトやターゲティングなどの専門的なマーケティング視点での戦略を練れていない
- ・放課後等デイサービスの販路拡大のための新規出店を随時試行錯誤しているものの、物件の要件（広さ、耐震基準）や審査が厳しいこと、また世田谷区内で探しているため家賃相場が高いことで、物理的に新規出店へ進めることができない
- ・売上が放課後等デイサービス一本である体制だと、3年に1度ある国の法改正による売上減少等のリスクがある
- ・経営の多角化を検討しているが、コロナ禍でどんなビジネスを展開していくべきか、検討段階にある

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組方法・サマリ】

- 自社ホームページやSNSごとにマーケティング戦略に基づいた適切かつ一貫性のある情報発信の体制を整える
- 放課後等デイサービス利用者へのインタビュー取材を行い、自社ホームページに掲載する
- 放課後等デイサービスの2店舗目の新規出店準備
- 既存事業とブランドを共有しながら経営を多角化する新たな事業「メロンパン事業」を立ち上げる

【取り組み方針・施策内容】

1. 情報発信

マーケティング観点で論理的に正しい戦略は念頭にいれつつも、最も重要な「自社で継続的に情報発信をし続けられること」を目標に、マネージャーや現場スタッフを交えて、現実的に対応できる内容を模索する。

2. 利用者へのインタビュー

利用者とのコミュニケーションによる関係性の構築や、他の利用者へ「運営が利用者とのコミュニケーションを積極的に行っている様子」を見える化することなど、コンテンツの公開をきっかけにコミュニティの成長を狙う

3. 放課後等デイサービス2店舗目の立ち上げ

障がいのある児童が伸び伸びと過ごすことのできる物件の獲得、開所前からの告知・採用活動、開所前後の積極的なSNS活動など

4. メロンパン事業の立ち上げ

自然と人が取り寄れるような立地の物件獲得、オープン前からの告知や試供品などの提供、オープン前後の積極的なSNS活動

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- ①ブランディングとマーケティングを意識した情報発信
- ②利用者へのインタビュー実施・掲載
- ③放課後等デイサービスの2店舗目立ち上げ
- ④メロンパン事業の新規立ち上げ

①ブランディングとマーケティングを意識した情報発信

「らしさ」のらしさとは何かといったブランドの再認識を行い、こういった方々へどのような情報を発信するべきかを見直し、また決められたスタッフだけでなく、どのスタッフでも情報発信ができるようにフォーマットや投稿時のルール作成を行った。写真の撮り方や見せ方・投稿時間等、認知度を高める方法は他にも多く考えられるため、投稿の維持のみならず、さまざまな観点から改善を試みる。

②利用者へのインタビュー実施・掲載

利用者へ2名インタビューを行い、自社ホームページへの掲載を行った。

【URL】 <https://www.rashisa.co/daysservice/interview>

実際に保護者から事業所やお子さんのことについて、詳細に伺ったことはなかったため、大変貴重な機会となった。コンテンツの公開をきっかけとして、保護者視点での放課後等デイサービスの実態を知って頂き、子育てに悩んでいる保護者や、サービスの利用に懸念や躊躇がある保護者の背中を押すものになったらと考えている。

③放課後等デイサービス2店舗目立ち上げ

基準を満たした物件を、期間内に探すことが出来ず、新規店舗立ち上げには至らなかった。ただ、現在も利用希望者からの問い合わせは多くあるため、引き続き立ち上げに向けて準備を進めていきたい。

④メロンパン事業の新規立ち上げ

3月12日（土）尾山台へ初出店を行った。公式Instagramも開設し、オープンに向けての準備の様子やオープンキャンペーン等の告知を行い、初日は約800名のお客様にご来店頂いた。



(MELON LAB. 尾山台駅前店Instagram

https://instagram.com/melonlab_oyamadai?utm_medium=copy_link)

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

本プロジェクトでは、放課後等デイサービス（以下、放デイ）の情報発信と利用者へのインタビュー、世田谷区内へのメロンパン事業の新規開設を行った。放デイは、2021年度現在も問い合わせが多く増えてきており需要が供給を大きく上回っている。これから放デイの利用を考えている利用者の方々へ、情報発信を行うことにより、弊社ひいては放デイという事業の認知度・利用の拡大が見込まれる。また、世田谷区内でのメロンパン事業の立ち上げにより、放デイ利用者でも将来的にスタッフとして携われるような、オペレーションが簡単な事業での地域雇用の創出。放デイのスタッフとして入った人が新たなキャリアを考えたときの、キャリアチェンジやキャリアアップの選択肢という視点で、現放デイ事業とのシナジーを生み、会社としてのブランディング向上に繋がっていく。

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

今年度のプロジェクトでの実施内容の継続とプロジェクト内で得たノウハウを生かした事業展開を行う。具体的には、放課後等デイサービスの2店舗目立ち上げや、メロンパン事業の2店舗目を実施していく予定である。

新規店舗立ち上げに伴い、利用者やアルバイトスタッフの獲得が必須になってくるが、既存あるいは新規のホームページやSNSでの情報発信を継続的に行える仕組みづくり、より効果的な情報発信の方法を新たに考えていく必要があると考えている。

016_一般社団法人 シモキタ園藝部

事業者概要

事業者名：一般社団法人 シモキタ園藝部
 事業内容：下北沢線路街を中心とした緑の維持管理する地域コミュニティ

設立年度：2021年
 社員数：23名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

園藝を通じて、人・まち・みどりをつなぎ、循環型地域社会の起点となる新しい都市のコモンズをつくるシモキタ園藝部の拠点づくりと事業プランニング

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- 小田急線駅の地下化によって生まれた緑地管理の地域コミュニティとして発足した組織。
- 緑の管理だけではなく、園芸を学ぶスクール事業など地域貢献を視野に入れた活動を行っている。
- 本プロジェクト開始時点での園芸部員は約50名。
- 小田急線下北沢駅南西口の開発に伴い、園藝部の活動拠点となる緑地と建物が整備されることになった。
- この拠点化を機に、一般社団法人の設立することになった。
- 拠点を維持（初期投資+賃料）すためにも、地域貢献という理念を保持しつつも活動の事業化を行い、経済的にも自立できる組織になっていくことが求められているが、その見通しが完全に持っているわけではない。
- この拠点での事業コンセプトは「緑の循環」としている。
- 組織としてはワーカーズコープのようなフラットなカタチを模索している。

【状況改善に向けた課題】

- 法人設立と組織の仕組みをつくる。
 - ・人とチームがイキイキと機能する組織をつくる。
- 事業化するための設備と計画を整える。
 - ・メンバーのやりたいことと理念、そして収益性などを考慮する。
 - ・上記事業をメンバーの総意で選択、納得感が持てる計画をつくる。

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取り組み目標・サマリ】

- 現実的な目標としては、4月からの新しい活動拠点での事業開始の準備を整えること。
- 準備とは、以下の2点に集約される。
- 組織面**：速やかに法人を設立（一般社団法人）し、今後一緒に活動していくメンバーを組織化できる母体をつくること。
- 母体をつくるだけではなく、フラットな組織運営と今後の事業運営を両立できる理念の共有と理念に根差した仕組みをつくること。
- 事業面**：組織に集うメンバーの想いを集約させるカタチで拠点で実施する事業を選定、持続可能な事業計画および資金計画を作成、そして各事業がバラバラにならないような統合機能をつくる。
- 上記の事業に必要な設備などハード面を整備していく。

【【取り組み方針・施策内容】

1. 組織面

一般社団法人の設立と同時に、「社員の募集」「理事の選任」「基金の募集」を行う。これらの説明と維持の仕組みとして、「社員及び理事」「基金」の規定を策定する。

2. 組織面+事業面

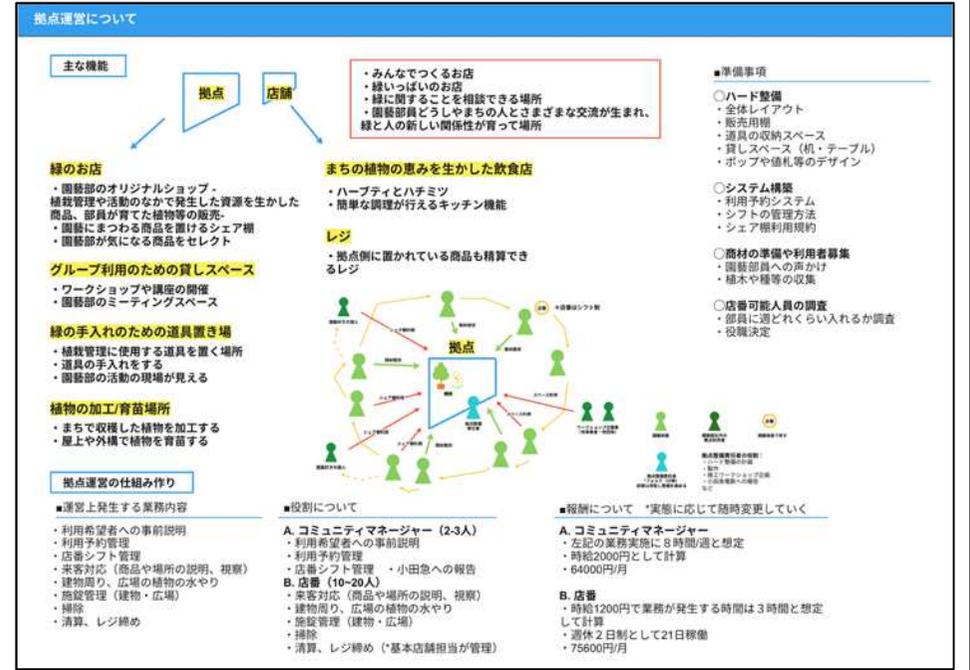
事業の選定と計画は、組織づくりを兼ねてワークショップ形式で策定していく。このプロセスを通じて、フラットな組織での重要な課題となる意思決定の仕組みを形成していく。

3. 事業面

手元の保有資金や今後の事業収支見通しを勘案しながら、事業に必要な設備を整備していく。

(3) プロジェクトの成果概要

- 2021年8月19日一般社団法人シモキタ園藝部を設立 理事12名、社員10名、監事1名、基金総額247万円でスタートすることができた。
- 活動拠点を得ることで広がるビジョンや事業領域を考慮して、法人化に合わせて、組織名を「下北線路街園藝部」から「シモキタ園藝部」に変更。
- 広がるビジョンや事業領域をパンフレット製作を通じて言語化することができた。フラットな組織のスムーズな運営、新規メンバー（社員、会員）やスポンサーの公募などに大いに役立てることができた。
- 拠点の建設は多少の遅れがあったものの、4月から拠点事業を開始するための準備は着実に進めることができた。【ハード面】設備や備品の整備、【ソフト面】収益事業の事業計画（植栽管理事業、飲食事業、スクール事業、養蜂事業など）、拠点運営の運営計画（資金計画、人員計画、報酬計画、システム構築計画など）
- 店舗棟（飲食）は、飲食物の提供を通じてビジョンを広げていく地域との接点づくりを目的にしている。まちの緑の恵みを活かしたハーブティーとハチミツを中心とした軽飲食提供のために、ハーブ乾燥機や厨房機器一式やレジなどを設置して事業化を行った。
- 拠点棟は、「園藝部員の活動促進、学び、植物加工の基地」と位置付けている。新たに整備される緑地の植栽管理のために必要な道具類、スクール事業などで必要なプロジェクターや椅子などの什器、育苗などでの屋上利用を可能にするための安全設備（フェンス）などを整備、シモキタ園藝部の事業を促進させていく。



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 拠点事業は、拠点を維持するための事業でもあるが、それ以上に「緑の循環」をコンセプトにした新しい地域や街づくりを目指したものである。拠点を置く小さなエリアからではあるが、本事業のテーマとした「コモンズ」を形成できると期待できる。
- フラットで地域コミュニティ色が強い組織ほど、ビジネス面での成長は難しいという現実がある。しかし、シモキタ園藝部では理念の共有度合いが高く、この組織に対するコミット度合いも高い。理想のコミュニティの維持と経済の両立が必要だという図式を理解しているメンバー多く、地域コミュニティ運営の好例になれると確信している。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 拠点事業をしっかりと軌道に乗せていくこと。（無理のない運営体制と収益性の2点を両立できること）
- 拠点の理念「緑の循環」を広く地域と共有し、参画してもらえる社員を増やしていくこと。
- 社員が増えても理念の共有にこだわり続けていくこと。
- 地域コミュニティの強みを活かして、拠点事業を線路街以外にも広げていくこと。
- 永遠の課題は、コミュニティと事業を最適に統合していくこと。（＝シモキタ園藝部らしさにこだわった持続的な発展）

017_株式会社夢育て

事業者概要

事業者名 : 株式会社 夢育て
 事業内容 : 障がいのある人の夢を育てること

設立年度 : 2020年5月1日
 社員数 : 1名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

知的障害者、認知症患者等のための夢育てコインケースの開発

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

株式会社夢育てでは真のinclusive 社会を実現するため、障害者自身が夢や希望をもち、主体的に社会に貢献することを目指している。

イスラエルのフォイヤーシュタインの理論などを取り入れて知的・発達障害当事者の認知能力の向上に努める中で、硬貨が使えないことから、電子マネーや千円札でのみで買い物をし、チャージが切れてトラブルになったり、大量に硬貨を貯め込んでいる知的障害者が相当数いることが判明した。

お金を数えられない知的障がい者、認知症患者等の自立を支援するために、お金を数えられるようにする新型コインケースのコンセプトモデルをデザインし、製造済みであった。また、当該コンセプトモデルの特許出願をした。

【状況改善に向けた課題】

デザインの改良

試作品の実用性について、モニターによる検証の結果、一定程度の反響を得られているものの、子どもの手には大きすぎる等、デザインを再考する必要性を認識しており、改良が必要な状況であった。

量産体制の確立

多くの障害者へコインケースを届けるために大量生産を可能にする金型の製造が必要であった。また金型の製造費用を捻出するために、世田谷区の補助金では足りず、クラウドファンディングによる資金調達が必要であった。

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

プロダクトデザイナーや実際の利用者へのヒアリングを通じてデザインを改良し、実用性の高いコインケースの仕様を確定させ、多くの障害者へ届けることを実施する。

そのためにもデザイナーとの密な連携や障害者のいる事業所等への訪問を通じてデザインを確定させていく。

また、クラウドファンディングによる寄付と製品購入者の募集を成功させることで製造すべきコインケースの個数を見極めていく。

製造数が見えてきた段階で、金型の材質（製造個数に比例して硬度が増し、コストも増加する）を決定して、完成させる。

【取り組み方針・施策内容】

・障害者にとって真に使いやすいコインケースは何か？の観点からデザインを検討し、決定する。

・クラウドファンディングを成功させ、資金調達とプロジェクトの認知拡大、ファン獲得を目指す。

・金型を完成させ、製造に必要な体制を整える。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

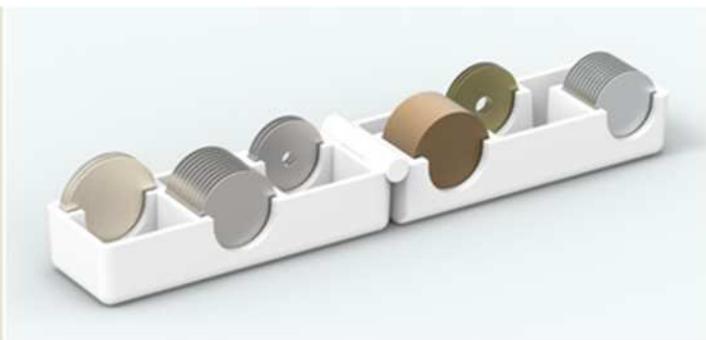
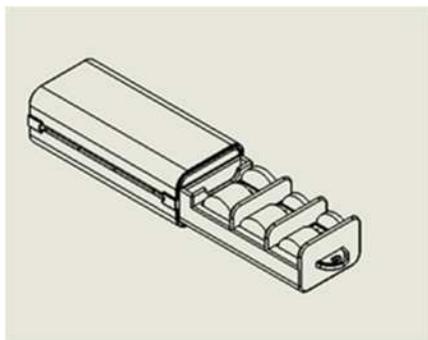
- ・コインケースのデザインは専門パートナーでもあったデザイナーに依頼し、完成した。障害者へのモニタリングでも高評価を獲得した。
- ・クラウドファンディングは3か月弱の期間で実施し、目標350万円に対して362万円の支援を受け目標を達成した。
- ・金型について、材質等の仕様が確定し、発注を行った。

【コインケースデザイン】

百、十、一と位順に整理され、種類・枚数と金額の変換が容易。落ちにくい安定性と、取り出しやすさを両立させた。また硬貨を互い違いに配置し、コンパクトに折りたたみができ、財布として持ち歩けるよう工夫した。

当初のデザイン

完成したデザイン



【クラウドファンディング】

地縁のみならず、障害当事者の家族、福祉、教育、医療関係者等分野横断的に、日本全国39都道府県の371名からの支援を獲得した。支援金については、コインケースの金型製造費用等として活用した。

クラウドファンディングにて目標を達成



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- ・知的障害のある方は国内に約108万人おり、そのうち半数ほどの方々が自分一人で買い物をすることが困難であると想定される。ありそうでなかった、知的障害者のためのコインケースが世田谷区から全国に広がるのが期待できる。
- ・事業的には洗練されたデザインと量産体制が確立したことで、多くの人に製品を届ける体制が整った。実際に出荷され、利用されることで評価も高まり、販売拡大が見込まれる。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- ・コインケースの製造出荷は次年度に持ち越される。次年度以降は完成したコインケースの使い方のマニュアル作成や、製造・組立・梱包・保管・発送等、コインケースを真に必要な方々に届けるための課題に取り組む。
- ・今後の課題としてはWEBマーケティング等販路拡大のためのチャンネル確立や、更なる支援の獲得、認知の拡大などが挙げられる。

018_株式会社NEJIKO

| | | | | |
|-------|------|---------------------------|------|---------|
| 事業者概要 | 事業者名 | : 株式会社NEJIKO | 設立年度 | : 2021年 |
| | 事業内容 | : インフルエンサー、ウィッグカットサービスの開発 | 社員数 | : 1名 |

| |
|--|
| <p>実施プロジェクト名（計画事業の内容）</p> <p>オンラインウィッグカットサービスの新規開発</p> |
|--|

| |
|---|
| <p>(1) プロジェクトの取組背景</p> |
| <p>【開始時の状況・問題意識】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自身が学生時代から円形脱毛症に悩み、市販の高額な医療用ウィッグから安価なファッションウィッグまで試したが、時代や好みにあった自然なウィッグに出会うことができなかった。そんな中、友人の美容師にウィッグをカットしてもらったところ見違えるほどヘアスタイルを楽しめるようになった。 ● 自身の経験をSNS運用やライブ配信で配信したところ、総フォロワー数は約30万人にまで増加し、需要がある領域であると考えた。 ● 一方でウィッグをカットしてもらえる美容室は少なく、対応可能なところでも依頼する心理的なハードルがあることから、オンラインでウィッグカットしてもらえるサービスの立ち上げたいと応募した。 ● 課題感とアイデアはあるものの、ビジネスに関しては未経験のため具体的な進め方を自社のみで検討していくのが困難であった。 ● より具体的な市場調査を通してまずはどのようなビジネスモデルを・誰に向けて・どのような手法で行っていくかを固めるところから検討が必要と考えた。 <p>【状況改善に向けた課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ビジネスモデルの確立 <ul style="list-style-type: none"> ○ 詳細のサービス内容やブランディング、ターゲティングが未定のため市場分析やユーザー・美容師ヒアリングを通して実現可能なサービスモデルを確立する ● 前例のないサービスのため細かなユーザーテストが必要 <ul style="list-style-type: none"> ○ テストマーケティングにむけたサービスのプロトタイプ開発とそれに伴う仕入れ、人材確保、資金調達を行う |

| |
|--|
| <p>(2) プロジェクトの具体的な取組内容</p> |
| <p>【取組目標・サマリ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ビジネスモデルの確立 <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本におけるウィッグの市場調査、競合調査等を通してNEJIKOのポジショニングを設定。NEJIKOのターゲットやコンセプトを具体化していく。 ○ 納得のいく品質のウィッグを仕入れる業者を選定する。 ○ 実際にカットをする美容師・商品撮影のためモデル・カメラマン・テストに協力してくれるユーザーなど人材の確保をしていく。 ○ 資金調達先を専門家と共に開拓する。 ● ユーザーテストに向けたプロトタイプの制作 <ul style="list-style-type: none"> ○ 決定したビジネスモデルの実現に向けて、サービス開発を実施する。 <p>【取り組み方針・施策内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>ビジネスモデルの確立</u> <ul style="list-style-type: none"> -市場調査、競合分析、SWOT分析 -ユーザーヒアリング等 1. <u>サービスプロトタイプの制作</u> <ul style="list-style-type: none"> -商品開発(仕入れ先の選定、ウィッグの選定) -人材の確保(美容師・ユーザー) -ECサイト制作(ワイヤー、デザイン、構築) -PR用素材の撮影(モデル・カメラマン) -資金調達準備(クラウドファンディング・融資・ピッチ登壇等) |

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

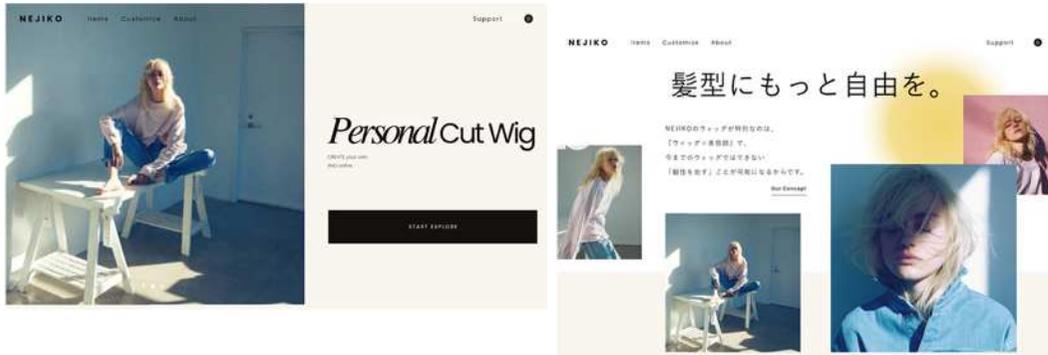
- 市場調査の結果とNEJIKOとして実現したいことをかけ合わせ、20-30代の髪に悩みを持った女性やファッションをより楽しみたい女性をターゲットに、“髪型は着せ替えることができる”をコンセプトとして確立。個人事業主から法人化を実施。
- リリース第一弾は、注文が入ってから美容師がひとつひとつのウィッグをカットして届けるセミオーダー型のサービスを開発し展開予定。
- NEJIKOの世界観を設定し、デザイナーとともにコンセプトに即したWEBデザインを設計。その後、美容師経験を持つエンジニアが実装を担当し、サービスプロトタイプを開発。
- 商品として使用するウィッグは中国の工場に決定。届いたサンプルから、理想のカラーや質感にむけて調整を行いながら製品化を実施中。
- 資金調達に向けた活動の一環として、投資家が審査員を務めるビジネスピッチのイベントに参加し僅差で3位を獲得。商品展開を支援する企業とも面談。

○ウィッグカットサービス「NEJIKO」立ち上げ

オンライン上で美容師がカットしたウィッグを購入できるサービスを開発。
(nejiko.jp)

○ピッチイベント登壇

Creative Lounge Movにて、スタートアップ企業としてビジネスピッチを実施。



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 様々な事情により自由なヘアスタイルを楽しめなかった方に向けて、“美容師がカットを施したウィッグを気軽に楽しめる”これまでにない新たなサービスを提供することができる。
- 市販ウィッグの品質やデザインに満足できなかった方が、自分に合わせて美容師がカットしたウィッグが購入可能となる。
- 結婚・出産などを理由に一時的に現場から離れている“休眠美容師”が自宅でカットの仕事を受けることができる。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- テスト運用によってユーザーから得た声をサービスに反映させ、随時サービスの改善を図っていく。
- カットを担当できる美容師を増員し、提供するヘアスタイルも随時補充させていく。
- 将来的には手持ちのウィッグを美容師にカットしてもらえ、フルオーダー型のサービスを目指す。
- また世界に誇る日本美容師のカット技術を海外にも届けるべく、日本国外からも購入いただけるサービス展開を目指す。

019_有限会社内海呉服店

| | | | | |
|-------|------|-------------|------|--------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：有限会社 内海呉服店 | 設立年度 | ：1961年 |
| | 事業内容 | ：呉服関連小売業 | 社員数 | ：3名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

お客様とスタッフの満足度を上げる加工サービスの改善とお店作り

『千歳屋が積み重ねてきた歴史やポテンシャルを最大限に引き出し、努力が報われる店づくり』 ～小売業からサービス業への挑戦～

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- コロナの影響で主力のきもの販売事業が落ち込む
- 一方で加工サービス事業は客数も売上も維持している
- 着物販売の粗利率は50%（セール時は20～25%）
- 加工サービスの粗利率は45%
- 加工サービスの評判がよく遠方からの利用者も増えている
- 加工サービスは手間の割には儲かりにくくなっている
- 加工サービスで来店したお客様をきもの販売につなげられない
- ホームページのリニューアル、オンライン相談室の開設は完了している
- 東京シルクをはじめ独自性を出すために様々なチャレンジを行ってきた
- 豊富な在庫、スタッフの対応力、求めやすい価格など強みがある
- この強みをわかりやすくお客様に伝えていない
- 店内がモノであふれ、居心地の悪さ、わかりにくさを招いている
- 「呉服店＝敷居が高い」と感じるお客様も少なからずいる

【状況改善に向けた課題】

- 加工サービスの事業強化
 - スタッフの作業性が向上する専門コーナーを設ける
 - 価値に見合った価格に改定し利益を確保できるようにする
 - サービス価値をお客様にわかりやすく伝えられるようにする
- 目的購買向けから、欲求をつくり出せる体験型の店づくり
 - 店内を整理、お客様がゆっくりと滞在しやすい空間をつくる
 - お客様の興味、関心、欲求を引き出せる展示や表示
 - お客様とスタッフの対話を増やす

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 店内売り場の一角に加工サービス専門コーナーを新設する。きもの受付カウンター、背面にきもの専用棚、そして預けたきものなどを試せる試着室を設ける。
- 加工サービスの価値と価格の見直しを行い、サービス案内リーフレットなどのリニューアルを行う。
- 店内は売り場ではなく、お客様が体験できる場と位置付ける。各コーナーごとに「誰に、どんな体験を提供するのか？」を考え、商品の展示と表示を見直す。（店内の整理整頓）

【取り組み方針・施策内容】

1. 店内の改装（作業性）
加工サービス専門コーナーは、デザイン・設計の専門家と綿密に打ち合わせをおこない、作業性向上を目指した新設工事を行う。
2. 店内の改装（居心地）
「きものコーナー」は、入口と奥の畳スペースの間にあった什器取り払い（加工サービスカウンターに改造）見通しのいい空間をつくる。
3. 店内の整理
加工サービス専門コーナーの新設により商品展示スペースは確実に縮小する。1F、2Fにあるモノを全て見直し不要物（プロパティ、スクラップ領域）を処分する
4. 店内の整頓
リーフレットと店内の各コーナーを対象に、一つ一つ提供したい価値の再検討を行い、商品の展示と表示に反映させていく。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- とくに加工サービスコーナーは、スタッフが感じていた「不便」を解決できるアイデアをデザインや設計に盛り込み、制約（予算など）はあるもの現時点でのベストをカタチにできた。また、カタチにしていくプロセスにスタッフが参加したことにより、お店への当事者意識や愛着がさらに高まり、働きがいややりがいも高まっている。
- 誰にとっても整理（処分）は心が痛む。とくに歴史や愛着が感じられるものほど難しい行為です。スタッフ全員が話し合い、向き合いながら最初のハードルを越えてもらいました。次に整頓は、店づくりのコンセプトを「体験」と位置付けることによって、サービス案内のリーフレットのリニューアルや店内の展示や表示の再検討を実施。このプロセスを通じて、自分たちの努力や想いを言語化できたことが現時点での成果と言える。

○ 店内の改装

加工サービスコーナーが新設されたことで、手狭なバックヤードで行っていた、軽作業（検品やアイロンがけなど）、預かり品の出し入れ、引き取り時の試着も容易になり、作業性だけではなくお客様の満足度も高めることができるようになった。これによって、加工サービスの受注を無理なく増やすことができるようになったことと、サービス価格の見直し（10～15%値上げ）も行ったことから、売上・利益ともに向上させることができる。

○ 店内の整理整頓

店内の商品展示・収納スペースを縮小して、加工サービスコーナーとお客様が居心地よく滞在できるスペースを確保。これにより在庫数を減らさざるを得なくなり、仕入れも厳選されるようになるのため在庫回転率が向上し、資金効率が良い経営が可能になった。また、「体験」をコンセプトに店内商品の展示と表示の見直しを行った。とくにきもの販売コーナーでは、スタッフ全員が自信を持ってお勧めする「東京シルク」の試着体験用きものを製作、きもの販売事業の売上増を見込むことができる。

リニューアル前の店内

新設の加工サービスコーナー

リニューアル前の店内

見通しがよくなったきものコーナー

リニューアルしたリーフレット



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 本プロジェクトは、千歳屋が積み重ねてきた、「歴史、価値観、チャレンジ、努力、想いなど」を再編集（埋もれたものを引き出す）することで、その成果を最大限に発揮させていくことが目的でした。成長とは、「成れる最高の千歳屋を目指す」ことですが、十分に手ごたえを感じることができました。
- 世間一般的には、「呉服業界＝衰退業界」というイメージがあることも確かです。千歳屋には、この世間の常識をいい意味で覆せるポテンシャルがあります。呉服屋もやり方次第では「まだまだ成長できる！」こんな好例を世の中に示していけると確信しています。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 試行錯誤を繰り返しながら、各コーナーごとに体験型の店づくりを継続していくこと（websiteにも体験要素を加えていきたい）
- 加工サービスの作業性向上とあわせて、加工サービスの販売促進を行い、販管費を回収できる事業に育てる
- 2階スペースを活かした「きものを着て楽しめる」イベントなどを企画、新しいお客様を呼び込んでいく
- お客様の「きものが欲しくても・・・」という制約（家が狭い、所有意識の低下など）を解決できる新サービスの開発を行う

020_株式会社ひとたび

事業者概要

事業者名：株式会社ひとたび
事業内容：旅行業

設立年度：2014年4月
社員数：1人

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

世田谷の“人”とつくる、世田谷を旅する新たな旅行プログラムの企画・開発

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- ひとたびでは、国内外に向けた外国人向けの旅行企画が主商材で、インバウンドでは、主に1万円前後のtoCに向けたコンテンツをメインに提供しており、じわじわと予約件数も増加していた。
- しかし、コロナウィルス感染拡大の影響を真っ向から受け、リアルツアーの開催はストップせざるを得ない状況になった。特に外国人のツアー参加は完全に途絶えた。
- 模索した結果、オンラインへ移行（One Earthという商材を構築）することで、ツアーの開催を再開。感染状況が落ち着いている時には、都会発地方向けのリアルツアーも再開しているが、大きな需要回復に繋がっているわけではなく、ほとんど利益は取れていない。（GO TOで一時的に回復はしたが...）
- 行政がらみの案件もコロナウィルスの状況に左右されて中止になることも多い。
- そこで、新たな柱となる施策を生み出したいと考え、よりローカルにフォーカスしたツアーを検討。特に世田谷区をベースに、土着型のツアーを作りたい。また告知など、情報を伝えていくためのWEBサイトも新たに作成したい。
- また、土着型ツアーを盛り上げてくれる、企画メンバーを募集したい。

【状況改善に向けた課題】

課題①土着型ツアーの開催

- ・ツアーのニーズの把握
- ・ツアー訪問先のリサーチ

課題②ツアー企画を行っていく企画チームの形成

- ・メンバー属性の検討と対象の洗い出し
- ・メンバー候補が対話できる場の構築

課題③WEBプラットフォームの制作

- ・ツアーのブランドイメージを固める
- ・制作パートナーを獲得（企画を楽しみつつ制作を行ってくれるクリエイター）

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 本年度のゴールとしては、新たな収益を生み出していける可能性のあるコンテンツとして、世田谷区を対象地域とした土着型ツアーの開発と試行を行う。
- そのために、企画やブランディングを共に進めてくれる仲間を集め、企画会議を開催。コアメンバーが決まったら、企画会議を重ね、ツアー企画を具体的に検証。実施に向けての企画を固めていく。
- 告知や募集を行ったり、コミュニティを形成していくことも視野に入れて、情報を発信していくために、本企画のWEBページを制作。ブランドイメージをしっかりと伝えていくプラットフォームとして活用する。

【取り組み方針・施策内容】

- ①着地型ツアー（地域密着型インバウンド観光の商材）を開発
 - ↳着地型ツアーのプロトタイプ制作と試行を1件以上
 - ↳次年度以降の発展も視野に、②に参加するメンバー発案の企画も検討
 - ↳カメラマンを帯同し、撮影した画像をWEBやSNSのコンテンツ制作に活用
- ②旅を一緒に作ってくれるメンバーを募集
 - ↳メンバー募集を具体的にを行うのは次年度以降
 - ↳ニーズの洗い出しもかねて座談会形式で企画会議を開催
 - ↳座談会に参加してくれたメンバーからコアとなる人材を発掘する
- ③メンバーが自分でツアーをつくれるWEBプラットフォームを構築
 - ↳WEBサイト（1ページのLP）の制作、募集管理のシステムを構築
 - ↳PR施策としてインスタグラムの運用を検討
 - ↳制作パートナーを世田谷区で活動するクリエイターから発掘

【中長期的なゴール】

- ・2年以内をめどにツアーの定期開催、プラットフォームの整備を行う
- ・5年以内をめどにツアー企画（国内外、着地型）で基盤を固める

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- ①着地型ツアーの開発は、ひとたび南雲氏の居住地である下北沢を起点に企画。②の座談会の参加者とともに企画を具体化。世田谷でビールを製造販売する企画メンバーと、自転車販売を手がけるメンバーとの対話からツアーを制作。座談会メンバーを中心に施策ツアーを実施した。ツアー参加者は5名。(コロナ禍を鑑み人数を絞った。)カメラマンが帯同し、撮影した画像はWEBやSNSなどでのコンテンツ制作に活用。
- ②座談会では13名(入れ替わりあり)が参加。参加メンバーも、ビールメーカー・自転車販売・地域プロデューサー・看護師・印刷会社に勤務するかたなど、多種多様な属性の方が参加し、三茶WORKのワークスペースを会場に、約3時間程度で開催。世田谷にゆかりのある方がたが参加されていたこともあり、初対面の方も多量の中、白熱した議論が交わされた。①の企画に直結する発信もあり、その後の展開に繋がる貴重な機会となった。また、企画のブランディングとWEB制作を行う制作チームも参加し、ツアー企画の名称や、ブランドイメージに関する議論も積極的に交わされる機会となった。第2回も継続的な議論をオンラインで開催、2回目に参加した6名が中心となってサイクル&ビアツアーを試行した。
- ③ロゴとWEBサイトを制作。ツアーの名称は「世トリ」に決定。世田谷の”世”、世田谷と旅(TRIP)、世界との接続、セトリリストなどの意味が込められており、南雲氏とデザイナーが開発し、座談会で満場一致で決定。名称を元にロゴを作成し、ロゴをデザインの軸に据えてWEBサイトを制作。今後はWEBサイトを発信の軸に据える。また、SNSの活用としてインスタグラムの運用も開始(setori.tokyo)、初期運用を試行した。



座談会開催：
12/17三茶ワーク13名、1/26オンライン6名参加
参加者：南雲氏知人、三茶ワーク会員、SETA
COLOR参画事業者、WEB制作会社



試作ツアー開催：
12/14 サイクル&ビア6名参加 参加者：座談会参加者とカメラマン
豪徳寺から二子玉川へ。途中スポット立ち寄りながら、サイクリング(TOKYO BIKEを貸与)。
ゴールはふたこビールで乾杯(飲食各自払い)*ゴール後は自転車を回収



WEBサイトとロゴ：
企画・ディレクション 南雲氏
制作 SAKU design (saku-design.jp)

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- 世田谷の未開拓や未発見の魅力が掘り起こされ、これまでと違うチャンネルで世田谷に人の目が集まる。
- 地場観光を軸に新たなコミュニケーションの発生する場ができ、世田谷に人が集う。
- 横の導線しかなかった世田谷に、縦導線を積極的に生み出し、新たな人流を生み出していく。
 - ↳ ゆくゆくは物理的な縦導線インフラの構築につながる起点になることも期待している。

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- 今年度催行中止になったツアーの開催は、次年度の早い段階で必ず実現する。
※企画は完成していた。<https://hitotabi.co.jp/tour/15684.html>
- 次年度以降は、今年度参加してくれた座談会のメンバーを中心に新たなツアーの開発と実施を重ねていく。
- 定期的に座談会を継続して、コミュニティとして、集える場として機能させる。
- WEBやSNSを活用して情報を継続的に発信し、オンラインプラットフォームとして世田谷の魅力を面で発信していく。

021_design toka

事業者概要

事業者名：design toka

設立年度：2016年

事業内容：住宅設計、店舗設計、プロダクトデザイン、グラフィックデザイン、エディトリアルデザイン

社員数：2名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

「脳内あそびば」で、子どもの「おうち時間」を変える体験型絵本 ギュッペハゴロモ計画-「想像力」で「あそびば」をつくる-

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- 各事業の構成は、店舗・住宅設計（7割）、プロダクトデザイン（1割）、グラフィック・エディトリアルデザイン（2割）
- コロナの影響で店舗新規出店が減り、主力事業である「店舗設計」の依頼が減った。
- その一方で在宅ワークが増えたのをきっかけに、自宅での過ごし方を見直す方が増え、住宅の改修や部分改修、特注家具などの業務が増える傾向にある
- ただ、個人住宅の場合には、店舗設計のような多店舗展開等の継続的な売上を見込むことが難しい状況です。
- デザイン力の特徴（設計デザインとグラフィックデザイン）を活かした新規事業を立ち上げ、新たな顧客の取得や競合事務所との差別化することが重要と考えるに至った。
- これまでの数多くのワークショップ開催経験から、「体験価値」を求めている人が多いことを実感している
- 上記のことから体験型絵本の企画・開発、商業出版を目指すに至った。

【状況改善に向けた課題】

- 絵本の商業出版
 - 出版社が興味を示す魅力的な絵本の企画をつくる
 - ワークショップで読み聞かせを体験してもらい、体験型絵本の企画を磨く
 - デザイントカの価値観に合った出版社を見つける

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取り組み目標・サマリ】

- 理想的な目標としては、商業出版が可能な出版社が見つかることだが、これは相手の判断による部分が多いので以下を取り組み目標として活動を実施していく。
- 概念的な企画はあるものの、具体的な企画として「試作絵本」を作成して相手に企画意図がしっかりと伝えられるようにする。
- 絵本が「体験型絵本」であるため、試作絵本を使ったワークショップなどを開催して、「絵本→体験」につながるかどうかの実証を行う。
- さらに、この実証結果を振り返り、絵本の企画や製作にフィードバックすることで試作絵本をブラッシュアップする。
- ワークショップなどの実証状況を写真や動画で記録し、出版社へのPRの材料としても活用する。

【【取り組み方針・施策内容】

1. 試作絵本づくり

まずは企画や構想を具体化する第一弾として試作絵本を作成する。挿絵のイメージ、物語を最初から最後までカタチにしていく。

2. 実証実験としての体験型絵本 読み聞かせワークショップの開催

体験型絵本の対象を6歳前後と想定して、近隣の保育園、幼稚園、小学校に協力依頼を要請、デザイントカチームが現場でワークショップを実施し、生の反応や感想を収集する。

3. 理想の絵本のサンプルづくり

デザイントカチームのデザイン力と絵本作家の総力を結集して、体験を促せる理想の絵本（サンプル）を製作する。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- プロジェクト開始後に、商業出版を目指して、某出版社会社に体験型絵本の企画を持ち込んだ。企画だけでは具体性を伝えきれず意見交換にとどまったが、出版社側から今後の取り組みに関して貴重なフィードバックをもらうことができた。こういった経緯から急ぎ試作本を製作することになった。また試作絵本は20部製作、知人や専門の関係者に配布することで、絵本をブラッシュアップする貴重な材料を収集することができた。
- 世田谷区立駒繫（こまつなぎ）小学校でワークショップを開催し「絵本→体験」の実証実験を行うことができた。子供たちの反応や感想から、興味関心がある部分、飽きてしまう場面を知ることができ、絵本改良の具体的なポイントが明確になった。
- 2022年3月に出版社に再度企画を具体的に持ち込むことが可能になった。

【試作絵本の詳細】

- 版型：W230mm×H195
- ページ数：60
- 物語：松素めぐり
- 絵：デザイントカ 宮下可奈子

【ワークショップの実施の詳細】

- 世田谷区立駒繫小学校 1年生3クラス
- 2022年12月22日水曜日 45分授業×3回（3クラスで実施）
- ワークショップ構成
絵本の作り方：脳内イメージをカタチにする、絵本読み聞かせ：身の回りのなんで？あれー？

第一弾の試作絵本（表紙）



第一弾の試作絵本



ワークショップ風景



ワークショップ風景

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- 絵本の試作やワークショップの実施を通して、「大人が楽しめること、楽しんでいること＝子供たちに想像していく楽しみが伝わる」ということが大きな学びだった。
- 長引くコロナの影響で、従来型のお遊び場が制限されているが、「想像力が子供たちの新たな遊びになる」「絵本がそのお遊び場の手助けになる」というもとの仮説を実証できるようになってきた。この経験をさらに具体化し社会に広げていくことで、大人と子供がボーダレスに学び合い、楽しみ合える新常識を形成していけると確信している。

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- 商業出版を現実化させる。
- 「絵本→体験」をさらに加速させる道具やツールの開発を行う。（現在、おもちゃ箱とギュッペ探索おもちゃの企画を行っている）
- 絵本2冊目（例：野外版など）の企画と製作を行い、「脳内お遊び場」を常識形成を加速させていく。
- デザイントカの本業とシナジーが生まれる戦略と仕組みをつくる。

022_株式会社はぐくむ

事業者概要

事業者名 : 株式会社はぐくむ
 事業内容 : ライフデザインスクール(LDS)

設立年度 : 2006年
 社員数 : 7名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

大学生向けキャリアデザインスクールのオンラインクラス拡大に向けた、PR広報施策及び広告の運用

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- はぐくむでは東松原を拠点に、大学生や社会人向けに”自分の生き方、働き方を見つめ直し、実現したい未来を描いて行動していく半年間のプログラム「ライフデザインスクール(LDS)」を展開している。
- かつてはオフラインで実施しており、その後関西へも展開しオンライン/オフライン両方のコースが誕生。しかし、新型コロナウイルス感染症が広がった後すべてのコースがオンライン開催となった。
- 主な集客元は過去の参加者による口コミであったが、コロナ禍で学生同士の対面が減り、口コミでの集客が難航していた。
- 他社の学生向けのビジネスプログラムや就活イベントからの流入もあったものの、それらのイベントもコロナ禍で開催が中止となった。
- クラスは春(4.5.6月開始)秋(10.11.12月開始)計6クラス募集(1クラス最大25人を5か月間)していたが、2021年の春クラスは厳しい集客状況となった(4月：22名 / 5月：12名 / 6月：6名)。
- また、コロナ禍において無料体験会からプログラムへの成約率が35% → 23%に低下した。
- 各種SNSのアカウントはあるが、発信内容が統一されていないため広報活動からの流入が少ない。

【状況改善に向けた課題】

- オンラインでの集客強化が必要
 - WEBサイトのみでは半年間実施されるLDSの良さが伝わりきらず、学生にとって少額ではない出費(参加費用:約20万/半年)であることもあり成約が困難。
 - ターゲット層が見る媒体やSNSでの発信が不足している。

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- プログラムの動画を作成しWEBサイト上で公開
 - 他社の成功事例を参考に、はぐくむが提供するプログラムの全体像や参加者の様子がわかる動画を作成しWEBサイト上で公開。より詳細に内容を伝えることで成約率UPを目指す。
- オウンドメディア・SNSを構築し発信
 - 新規で立ち上げる予定のメディアや既存SNSの発信内容についてブランディングとターゲット層を明確にし、LDSに興味を持ってもらう導線を増やす。
- ターゲット層が見ている媒体やSNSへ広告配信
 - ターゲットである学生や、社会人1-3年目が多く見ているメディアやSNSにてLDS無料体験会の広告を出稿し、新規の顧客獲得を目指す。

【取り組み方針・施策内容】

1. 動画制作
プログラムの流れ・ファシリテーターの紹介・卒業生の感想など、参加者が興味を持つ一連の情報を動画で公開。実際に実施されているクラスに密着して撮影を行う。
2. メディア・SNS構築
メディアとSNSのブランディング・ターゲティングを決定しコンテンツの方向性を決定する。
3. 広告配信
集客元として相性が良いメディアに広告出稿。さらに自社でクリエイティブとLPの作成を行い、インスタグラムを中心に広告を配信する。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- LDSの流れや参加者の感想を組み込んだ動画を、実際に開催されているプログラム内で撮影し制作。2022年4月以降にWEBサイト上で公開し運用予定。
- 大手通信教育会社での経歴をもつメディアコンサルタント参画のもと、オウンドメディア立ち上げの全体設計やSNSのブランディング等を実施。2022年内に制作を開始し順次公開予定。
- SNS広告ではこれまでの参加者へのヒアリングやアンケートを通して、訴求の方向性・コピーライティング・写真を複数パターン決定。クリエイティブとランディングページを作成し配信し、LINE@登録者46件獲得。
- 学生向け就活メディアと、ターゲット層に近い他社のインターンシッププログラムの冊子に広告出稿。計9名のプログラム参加者を獲得。

○動画制作

○メディア設計

○広告

PR動画



運用方針策定



SNS広告クリエイティブ/LP



就活メディア/インターンプログラムへの広告出稿



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 対面できない時代においても、WEBサイト上から実際のプログラムを撮影した動画を見ることで詳細なイメージを知ることができ、問い合わせ件数や成約率の増加が見込める。
- メディアやSNSの運用を通して、口コミ以外での集客が可能となる。
- 広告運用を行うことにより、細かく設定したターゲット層に直接情報を届けることができ新規顧客の獲得が可能となる。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- 制作した動画をWEB上で公開し、LDSの成約率UPに繋げる。
- 策定した”はぐくむメディア”を構築し、各方面からWEBサイトへの流入を増やすことでLDSの認知を高める。同時に、プログラムのみではなく社員が表に出るようなイベント登壇や大学での講義の機会を増やす。
- SNS広告は、更なるクリエイティブとLPのブラッシュアップを行い継続的に配信を行うことで新たな集客の軸を増やしていく。

023_株式会社bird and insect

事業者概要

事業者名 : 株式会社bird and insect
事業内容 : 写真・映像制作事業

設立年度 : 2016年2月
社員数 : 15名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

カメラ用グッズやサービスの制作を行うブランド「scenery」の立ち上げ

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

本業である写真・映像制作事業において売り上げがコロナの影響で激減、会社全体で業務の見直しや、Youtubeの活用の促進、主要クライアントへの自主提案などを行い、自分たちでプロダクトを企画し始めた。

請負形態の仕事一本で会社を前進させることのリスクを感じ、今後はサブスクリプション形態のサービスの開発や、クライアントのブランドを長期にわたって向上させていく施策を考えるブランドコンサルティングといった形で継続して資金を調達できるよう、徐々にシフトしていくことを考えている。

【状況改善に向けた課題】

- ①ブランド初期展開商品（カメラバッグ）の展開方法
→クラウドファンディング活用想定
- ②クラウドファンディング成功のための集客手段
 - ・既存顧客やSNSなど情報発信先の確認と活用
 - ・Google広告など広告サービスとの独自連携
- ③クラウドファンディング終了後の独自集客および運用手段の確立
 - ・独自LP（ランディングページ）
 - ・独自ECサイトなどの必要性

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- ・クラウドファンディング（以下CF）でカメラバッグ100個販売
- ・CF支援者や顧客見込み層との継続的なコミュニケーションの確立
- ・CF終了後自社EC立ち上げ、カメラバッグ50個販売

【取り組み方針・施策内容】

①初動の獲得

- ・自社独自のプロモーション力を活用してクラウドファンディング（以下CF）にて初期ファン層（アーリーアダプター）を獲得する
- ・CF期間序盤の販売状況に応じて、SNS広告やディスプレイ広告など外部広告を出稿し、初動を促進する
- ・CF終了後の販売体制として自社ECサイト構築を進める
- ・CF終了後の自社EC運用による自立に備え市場調査（兼CF販売）のために、検索広告で継続的なPDCAを実践する

②自立して継続的に販売促進できる体制の構築

- ・自社ECサイトの運用開始
- ・CF購入をしてくれた初期ファン層との継続的なコミュニケーションを確立する
- ・CF購入者のSNS投稿促進やアンケート・インタビューなどを展開し、次なる顧客見込み層（アーリーマジョリティー）へリーチする
- ・CFの盛り上がりを活かしたレポートなどをPRメディアへ出稿、自社ECサイトへの流入獲得へ
- ・市場調査と顧客獲得のために、検索広告で継続的なPDCAを実践する

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- ①クラウドファンディングの実施：<https://www.makuake.com/project/scenery/>
11/11～1/11までの2ヶ月間、Makuakeで実施。初日10分弱で最初の目標金額である30万円を達成し、早々にクラウドファンディングとしてのプロジェクト成功を納めつつ、最終的には取組目標で掲げていた「クラウドファンディングで100個、その後独自ECサイトで50個」をクラウドファンディングのみで超え、178個の購入を記録した。
- ②独自LP（ランディングページ）の公開：<https://scenery-bi.com/>
クラウドファンディング期間以外でも自社で独自にブランドを育成、運用していくための独自LPを公開。クラウドファンディングのページとは異なる独自性のあるWebデザインを実現し、ブランドや商品のイメージ戦略へ貢献。クラウドファンディング終了後もこのLPを経由して購入予約を獲得することに成功している。
- ③広告による販売促進：Google広告の適切な事前設計および運用により、クラウドファンディング期間の継続的な販売促進、クラウドファンディング終了後のスムーズな独自LPへの誘導移行に効果を上げた。
- ④独自ECサイト（延期）：クラウドファンディング規約の都合で5～6月頃まで展開見送り

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- ・クラウドファンディングによって多くの購入者、つまりはブランドの初期ファンを獲得できたことで、継続的なブランド展開を行うための顧客との接点を得た
- ・クラウドファンディングを盛況に終えることができたことにより、その結果事態をPR材料として今後もさらなるメディア展開が期待できる。
- ・数ヶ月におよぶ広告運用によって、マーケティング的な知見、データを得ることができたことにより、今後より精度の高いマーケティング戦略を練ることができるようになった

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- ・自社ECサイトの運用開始
- ・CF購入をしてくれた初期ファン層との継続的なコミュニケーションを確立する
- ・CF購入者のSNS投稿促進やアンケート・インタビューなどを展開し、次なる顧客見込み層（アーリーマジョリティー）へリーチする
- ・CFの盛り上がりを活かしたレポートなどをPRメディアへ出稿、自社ECサイトへの流入獲得へ
- ・市場調査と顧客獲得のために、検索広告で継続的なPDCAを実践する

024_有限会社シネマ・アベニュー

事業者概要

事業者名：有限会社シネマ・アベニュー
事業内容：映画興行

設立年度：1998年3月
社員数：4名

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

下高井戸シネマオリジナルクラフトビール販売事業

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

下高井戸シネマは、下高井戸に60年以上続く映画館で、顧客層の高齢化が問題であり、今後も収益を維持していくには、若年・青年層の顧客獲得が必須であった。今まで「若年・青年層が好む映画を上映する」ということをやってはきていたものの、一向に若年・青年層の顧客は増えず、何か新しい取り組みを行い、下高井戸シネマのリブランディングを行っていかないと厳しい状況であった。単なる「昭和の古々しい映画館」から、レトロだが勢いがあり、若く、おしゃれな映画館とイメージを変えていく必要があると感じていた。

【状況改善に向けた課題】

娯楽の多様化、スマホ・PCの普及とオンライン配信の台頭という環境の中、映画館で映画を観るという習慣の希薄な若年・青年層に、実際に映画館に足を運んでもらえる取り組みを考えた。

課題①ブランディング

「昭和の古々しい映画館」から、レトロだが勢いがあり、若く、おしゃれな映画館へ。

課題②映画館でしか体験できない新しい価値の創造。

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

本年度のゴールとしては、まずは下高井戸シネマのリブランディングの方向性を戦略パートナー、デザイナーとともに決めることと、オリジナルクラフトビールの醸造・サンプルの配布を通して、新事業への注目度を高めるところまでとした。次のステップ（実際の販売）への布石を固めることで、次年度以降のスムーズな販売につながると考えている。当初は劇場内のみで販売することを考えていたが、コロナ収束の見通しが立たないため、オンラインで先行販売することとした。

【取り組み方針・施策内容】

- ・ブランドコンセプト
映画体験をより豊かなものに。劇場はもちろん、家での映画時間も楽しんでもらえるものに。
1本の映画をテーマにしたビールをつくる。
- ・ターゲット
20-40代（美術館や演劇などに関心のある）
- ・マーケティング
関係各社（配給・映画監督・スタッフ）にサンプルビールを配布。映画関係者から情報が拡散されることを狙った。
当館と親和性のある雑誌・メディアへのサンプル送付を行った。
- ・下高井戸商店街へのサンプル配布。今後商店街全体を活性化するために、ビールの販売を受けてくれる店舗を探す予定。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

・ブランディング

今回のビール事業を通じて、下高井戸シネマの印象を「昭和の古々しい映画館」から、「勢いがあり若くおしゃれな映画館」へと変えられるようなビールラベル・リーフレットなどを作成した。ビール事業のロゴ（「下高井戸シネマビア倶楽部」）も作り、今後も統一感を持ってビールを販売できる地盤を固めることができた。

・オリジナルクラフトビールの醸造

SETACOLORの採択事業者として繋がった、ふたこブルワリーさんに醸造をしていただいた。地域と深くつながる事業者同士、今回コラボできたことで、当館が地域に根ざし、地域を大切にしているというスタンスをよりアピールできる結果となった。

・オリジナルクラフトビール事業のロゴ・ビールラベル・リーフレットの作成

戦略パートナー、デザイナーとともに若年層・青年層にアピールできるデザインのものを作成。

・サンプル送付先のリストアップ

当館と親和性の高い雑誌やメディアなどのPR先をリストアップすることで、より注目度を上げることが期待できる。

リストアップは、PRの専門家である戦略パートナーに助けていただいた。

(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- ・単なるオリジナルクラフトビールではなく、1本の映画からイメージする味をクラフトビールにし、マリアージュする映画を提案するという映画館ならではのオリジナルクラフトビールを醸造することができた。
- ・戦略パートナーやデザイナーとともに、今後他の事業を行う場合でも根幹となるブランディングができた。
- ・映画館がオリジナルのビールを作るという斬新さをアピールすることができた。

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- ・本格的に販売をするにあたり注目度を高められるようSNS、メディアへのPRを積極的に行っていく。
- ・今後醸造先を変えることで、新しさや注目度を高めていきたい。
- ・年2回、期間限定での販売を行い、事業を定着させていきたい。継続することで、お客様の方でも「そろそろビールの販売時期だ」「今回はどんな味のビールが出るのか」と期待を持っていただけようようにしたい。
- ・下高井戸商店街の販売先を確保し、ここでしか飲めないビールとして、下高井戸商店街の集客に貢献していきたい。

025_株式会社ミハイル

事業者概要

事業者名 : 株式会社ミハイル
 事業内容 : 新KIMONO服の製作販売

設立年度 : 2008
 社員数 : 3名

実施プロジェクト名 (計画事業の内容)

日本の伝統着物をギリシャの創造で現代化。サステイナブルな [新KIMONO服] を世界へ発信

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- ギリシャ出身のデザイナーミハイルが手がけるミハイルギニスアオヤマは、コロナ禍で客足が遠のき打撃を受ける
- ミハイルギニスアオヤマでは50~60代の富裕層をターゲットに店舗や百貨店でのポップアップ、オンラインサイトなどのチャネルで販売
- コロナ禍によりメインターゲットの50代・60代がオフラインの販売チャネルへ足を運ばなくなった結果、売上に打撃を受ける
- 顧客とのコミュニケーションをきっかけに着物をリメイクする新企画・商品を構想
- あるお客さまが母親から受け継ぎながらも着る機会がない着物をリメイクしてほしいという依頼を受ける
- ブランドとして日本の生地への強い想いを持っていたことから、顧客の着る機会がなく「たんすに眠っている」着物を、現代に合わせて着ることができる新しいミハイルのキモノ服 (#MGAkimono)として生まれ変わらせるプロジェクトを構想
- サービスの提供プロセスやPR方法など詳細について検討が必要であり、そのための時間が紙ベースでの顧客・在庫管理によって奪われている状況で業務の効率化が必要であった

【状況改善に向けた課題】

- 生地としての着物(伝統)とミハイルのデザイン(モード)を融合した新商品の開発
- ミハイルギニスアオヤマのブランドとしての認知度の伸び悩み
- 手作業で行われていた事務業務の効率化

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取り組み目標・サマリ】

- 着物モダナイズプロジェクト(以下着物PJ)の商品デザインと、受注から納品までの運営オペレーションを完成させ、年度内に10着受注する
- 店舗やSNSでの発信を通して着物PJやミハイルギニスアオヤマの認知度を拡大する
- 顧客管理や在庫管理などの事務作業をITで効率化し、本業である衣服の製作・発信・販売に割ける時間を増やす

【取り組み方針・施策内容】 ()内は使用した予算の概算

- 新KIMONO服の開発 (74万円)
 - 着物の素材を生かしつつ、ミハイルギニスアオヤマの個性あるデザインを反映させたパターンの作成
 - サンプル品の製作・資材購入や雑務を行う人員の補充
- 複数チャネルを活用した発信による着物PJとブランドの認知度拡大 (114万円)
 - オンラインでの発信(SNS・PR動画・英語版HP・オンラインショップ・プレスリリース)
 - オフラインでの発信(パンフレット作成・展示会実施)
- 商品の原価から在庫管理までを含めた業務の効率化 (36万円)
 - 商品の原価から適切な価格をスムーズに算出するExcelシートの作成
 - 店舗における売上・顧客・商品管理を目的としたPOSシステムであるスマレジの導入

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- ・ 1つの着物から5つの型へ生まれ変わらせるパターンを作成し、2022年3月中旬時点で10着の受注を獲得
- ・ 2021年12月に着物PJの展示会の集客効果により月間の売上目標(340万)を達成。プレス取材も受け、日本や東京のユニークな情報を英語で外国人向けに発信するTOKYO WEEKENDERに(3月末)大きく取り上げられる
- ・ ピアニストの紀平凱成(かいる)さんや映画界・芸能界など著名人からのオーダーも受注
- ・ Instagramの広告では約20日間で12,464インプレッション・約50名のフォロワーを獲得し、着物PJ及びブランドの認知度を拡大
- ・ スマレジを導入することで顧客・在庫管理の大幅な効率化を実現し、本業の衣服のデザイン、製作、販売促進により集中できる業務環境を実現。また様々なデータが可視化されることで数値の分析に基づいた販売施策を検討することが可能に

○使わなくなった着物を創造的再生する5つのパターン

「想いを着る。伝統を引き継ぐ。」というコンセプトのもと、「タンズで眠る」着物を現代に生まれ変わらせる5つのパターンを作成。生地としての着物を生かしつつ、「キモノアートストール」として着た人の多様な個性を表現する。

着物から作られた5種類の型

○着物モダナイズプロジェクトの展示会を実施

等々力のミハイルギニスアオヤマの路面店にて2021年12月に実施。お客さんに実際に商品を手に取り、試着してもらうことで「この企画はいいよ」という声や「私もやりたい」という声が聞かれ、大好評に終わった。

展示会の様子(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- 日本の伝統的な生地で作られていながら引き取り手がなく行き場を失っている着物を、現代的に「再構築」させることで新しい価値を生み出し、アパレル業界の課題であるサステナビリティへ貢献することに加え、伝統を次の世代へ引き継ぐことで世代を超えた日本文化の継承を実現
- 事業面においては新商品の受注生産による低リスクでの収益増加の期待(2022年3月中旬時点で10着受注)

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- SNSやプレス、ロコミを活用し、ブランドのターゲットとなる50~60代富裕層へ本PJのポイントである「タンズに眠る着物」という課題の認知拡大と着物モダナイズPJの受注増加
- ブランドのターゲットとなる層へ訴求するSNS上での発信などマーケティング施策による国内の顧客の拡大と海外の新規顧客の獲得
- ターゲットとなる顧客セグメントのニーズを見直し、データ分析により適切な価格設定を行うなど売上が増加するような施策の継続的な実施

026_株式会社 蔵

| | | | | |
|-------|------|--------------------------|------|--------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：株式会社蔵（くらしのくら） | 設立年度 | ：2000年 |
| | 事業内容 | ：陶器・着物・家具・ブランド品の買取および販売店 | 事業内容 | ：10名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

KURASHINOKURA(CoKURA) "NOKISAKI" Tour in SETAGAYA

（１）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

- くらしのくらは、「良品買い取り」がモットーのリサイクルショップ。陶器・着物・家具・貴金属・骨董品といった1点物の逸品を買い取り、店舗およびネット等で販売。創業20年超であり、リサイクル業界では老舗。そのため古物商として市場から買取を行うことができ、また断捨離ニーズや遺品整理で出張買取の需要も旺盛で、買取事業は安定していた。
- 一方、販売事業は、コロナ禍で来店客数が減少し、店舗販売に問題を抱えていた。コロナ禍でもネット販売は好調であるが、競争環境が激しい。特に、当社の取り扱う商品の場合、その魅力を既成のネットショップ（楽天やヤフー等）のみで伝えるには難しい面があった。
- 店舗の立地条件は深沢の住宅地で良いとはいえない。自社のHPはすでにあるが、買取向けに限定しており、販売向けではない。このため、店舗の認知度は低く、店舗販売における新規顧客の開拓に課題を抱えていた。

【状況改善に向けた課題】

- 店舗販売の強化
 - 店内プロモーション（POPやレイアウトなどに工夫）
 - 店舗ファサードの改善（新しい看板の設置など）
- ネット販売の強化
 - SNS広告など
- 店舗とネットを融合した販売
 - 販売用HPの制作
 - ポップアップショップ出店、イベント出店
 - コンテンツ開発（テーマ性のある商品ラインナップ等）

（２）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

- 本年度は、リサイクルショップの二面の事業（買取と販売）のうち、販売の強化、特に新規顧客の獲得に注力する。店舗（深沢）の外での実演販売（ポップアップショップやイベント出店）を8日実施し、2022年3月末までに80名（10名／日）の新規会員を獲得することを目指す。イベント出店にあたってはSNSで事前事後に内容をアップし、「共感」するファン層（将来の会員につながる潜在的顧客）を増やす。
- 中期的な目標（2024年3月末）としては、会員数を2000人までに増やす（現在1650人）。次年度以降に向けて、まずは本年度中に、ネット販売と店舗販売のハブ機能をもつHP（webページ）をリリースする。HPの存在を通じて、ポップアップやイベント出店で獲得した新規顧客を店舗（深沢）へ誘導でき、会員の組織拡大を図ることを可能にする。次年度以降は、顧客データの蓄積・整備・管理活用の仕組みを構築し、会員の購買頻度・購買金額を増やし、売上高を増加させる。

【取り組み方針・施策内容】

1. HP（webページ）の制作
webデザイン・マーケティングの専門家とともにHPの構成検討、社内各担当者の意見を踏まえ、webページの新規作成を実施
2. ポップアップショップおよびイベントの出店
店舗のある深沢エリアとの連動性を意識し、次年度以降も持続的な関係を持つことの可能な出店先をリストアップする。SETACOLORのネットワークを活かして、出店先を選定。実際に出店することにより、エリアマーケティングの実効性を高める。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- HPは、くらしのくらの「顔」であるため、「話しかけるような言葉選びや写真から物の“温かみ”が感じられる」ように、WEBデザイナーおよびスタッフ一同でこだわり抜いて制作した。そのため当初予定よりもリリースが2か月ほど遅れたが、結果的には機能性のみならずデザイン性の秀でたものになった。
- 従来の店舗（深沢）の顧客層は近隣の中老年であったが、ポップアップショップなど新しい取り組みを通じて、またそれをインスタなどSNSで発信することにより幅広い年齢層にも訴求することができた。インスタでの告知・広告の成果もあり、フォロワー数は1000人越え、約200人の新規フォロワーを獲得した。ただ、HPが立ち上がっていなかったこともあり、ポップアップなどの新規取り組みが店舗（深沢）の来店客増加までに至っていない。

○HPなどの制作

三茶WORK（SETACOLOR事務局）からWeb制作業者の紹介を受ける。当社のコンセプトに合致した業者（世田谷区羽根木の榊クチトテ）を選定。見積り・打ち合わせから制作完了まで約5ヶ月をかけ、当社の想いを形にした。その他、店内のPOPや看板の制作等にも取り組んだ。

○ポップアップショップおよびイベント出店

出店する際の商品については、テーマ性（世界の手仕事紀行、日本と北欧のユックな暮らしなど）を持った商品組み合わせを考案。ポップアップショップとしては尾山台（たたたハウス：SETACOLOR参加企業）に出店、イベントとしては蚤の市（町田・湘南）に出店した。

webページトップ



インスタ広告



ポップアップ出店のコンテンツ



尾山台での出店



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

- 事業としては、店舗販売を強化する各種施策を通じて、新規顧客の開拓および優良顧客の組織化が図られ、売上の増大が期待できる。
- 当社スタッフが本プロジェクトの企画実施に深く関与したため、総じて社内のモチベーションが高まり、人材の育成にもつながった。
- 本プロジェクトでは、たたたハウス（尾山台）やクチトテ（羽根木）などSETACOLOR関係者や区内事業者の協力を得て実施しており、それが地域内経済循環を高めることになる。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

- HPをハブとし、リアル（店舗およびイベント出店）とネット（楽天ショップやインスタ）との連動性を高め、新規顧客および新規会員の更なる増加を図る。HPのコンテンツを充実させ、当社に共感するロイヤルカスタマーを増やす（2024年度末までに80名へ）。
- 今回はコロナ禍で断念したポップアップショップ出店先（下北沢のBONUS TRACKなど）があるので、次年度に改めて実施する。出店を通じて地域市場調査を行うとともに、店舗のある深沢との関係性をストーリー化し、会員となるファン層を各エリアで拡大する。

027_株式会社あどぐれす

| | | | | |
|-------|------|---------------------------|------|-------------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：株式会社あどぐれす | 設立年度 | ：1987年6月24日 |
| | 事業内容 | ：子ども向けスクール運営（クリエイティブファーム） | 社員数 | ：3名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

固定教室ビジネスモデルからの転換を目指した「アソマナボ」の魅力表現のUpdate と実績づくり施策

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

自身の体験や子育て経験から、学校教育では提供される機会が乏しく、多様な面白い大人との接点を通じて子どもたちの多様な才能を育む環境を作りたい、という思いから、子ども向けB2Cスクール事業（アート、手芸、プログラミング、サイエンス、探求型学習など）をプロデュースして、三軒茶屋（下馬）での定期スクールと、イベントなどでの非定期でのスクールを実施している。また、企業向け（B2B）デザイン事業では、子ども向けの学びをテーマとしたイベントを開催し、企業の集客（親御さまの来店）やCSR活動の委託実施のニーズを対象としている。ビジネスモデルは、スクール事業はプロデュース業で、講師への報酬や材料費、場所代などを除いたコミッション（概ね 授業料収入の20%）が当事業者の収益源。定期開催スクールの事業は「講師」「会場」による制約が事業特性で、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、さらに制約が厳しい状況となっている。また、デザイン事業は単発での取引となるが、コロナ禍でイベント実施が厳しかった状況に加えて、営業活動でのアピールに改善余地があると考え。

【状況改善に向けた課題】

事業構造としては開催スクール数による従量型の収益構造であるため、現状の厳しい収益状況を改善するためには、

収益の増加

（1）スクールの生徒数を増加 （2）生徒あたり単価の増額

（事業趣旨や値付けプロセスから調整幅は大きくない）

スクール事業以外の収益モデル

の方向性を有機的に取り組んでいく必要がある。

また、「アソマナボ」の意義は、学校教育における統合的探求型学習や多様性の必要性が叫ばれている中、市場のニーズをつかむ可能性があるが、実績や提供サービスの魅力を伝える部分で改善余地がある

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

本年度（2022.03）のゴール

テストマーケティングや実績作りを重ね、来年度以降の事業の礎を築く

中長期的なゴール

- ・事業を安定して継続できるレベルに、事業収益を拡大を実現する
- ・子どもたちの多様な価値観を育む教育・大人との出会いの機会を、一人でも多くに提供できるように、公的教育機関への提供も視野に入れる

【取り組み方針・施策内容】

（1）実績・事例づくり

民間事業者とのイベント実施やスクール事業での集客、さらには将来目指していく公的教育機関（小中学校）での採用などを見据えると、信頼性が高い実績・事例（教育機関でのものがベター）を積み上げることが有利に働くので、実績づくりに注力して取り組む

（2）提供サービスの魅力表現のUpdate

効果的に集客を行うには、多くの方（スクール事業での意思決定者である親御さま、コラボレーション事業者など）への認知を増やすことはもちろんだが、本サービスは無形のもので、サービスの価値を定量的に表現することが難しいことから、その魅力を理解いただくには動画などによる表現が有効だと思われる。動画コンテンツを使ったHP更新・制作、プレゼンテーションでの表現のUpdateを図る

（3）民間事業者とのコラボレーションイベントへのプレ営業活動

教育プログラム・ワークショップなどのコラボレーションイベントプロデュースを目指し、世田谷区に関連しスペースを持っている民間事業者（例：東急電鉄グループ、小田急電鉄グループ、京王電鉄グループなどの鉄道会社、大企業、区内企業、私立学校など）へ、プレ営業活動を行う

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

(1) 実績・事例づくり

コロナ禍でイベント企画の実施が困難な環境の中、世田谷区が関連する事業とのコラボレーションイベント（ART WALL PROJECT（SETAGAYA PORT：世田谷区産業連携の取り組み）、進路の神々（三茶WORK：SETACOLOR運営事業者））を実施した。これらの実績・事例があると、コラボレーションを目指す事業者や、世田谷区内の小中学校などへのアプローチをしていくための礎を作ることができた。

また、今後、ビジネスモデル上、拡大していくための制約条件となっている「講師」をリクルーティングする際にも大きく貢献することが期待できる。

(2) 提供サービスの魅力表現のUpdate

アソナポの提供するサービスの魅力をより効果的に伝えられるように、(1)の実施時に撮影した動画コンテンツを活用し、サービス紹介およびプレゼンテーション資料を新たに作成し、スクール事業の集客やデザイン事業の営業効果を上げるために、HPのリニューアルを実施した。また、本プロジェクト終了後の来年度以降も、継続的にサービスの魅力を伝えるコンテンツを更新し続けることができるように、高画質での動画撮影用カメラと動画編集環境（PC）の整備を実施した。それらは、営業活動（コラボレーション事業者、スクール募集）以外でもスクール参加者の親御さんの満足度向上にも寄与する仕組みになると考える。

(3) コラボレーション事業者へのプレ営業活動

今年度はプレゼンテーションに向けたコンテンツ制作の準備活動で終了となり、プレ営業活動の実施には至らなかった。今年度の実績とプレゼンテーション用コンテンツをもとに、民間事業者や公的教育機関にアプローチを行い、フィードバックをもとにPDCAを回していく予定。

実績・事例づくり（ART WALL PROJECT、進路の神々）



サービス紹介動画・リニューアルHP・プレゼンテーション資料



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

子どもたちへの多様で面白い大人との出会いのプロデュースである本事業は、多様性の尊重が叫ばれる世の中の方向性と合致しているが、スクール事業やデザイン事業をビジネスとして成立させる難易度は高い。特に、ある程度の規模のならないと広告宣伝費を大きく投下できるビジネスモデルではないので、集客周りで苦戦するパターンが多いのだが、本プロジェクトでの取り組みを通じて、実績や他事業体とのコラボレーションによって広告宣伝費の投下が少なくとも効率的に集客できるモデルにつながり、将来のゴール（収益拡大による事業の安定化、民間事業者とのコラボレーション、公的教育機関への提供）に近づくための武器が整い、来年度以降、好循環サイクルに入ることが期待できる。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

今年度取り組んだものを礎に、来年度は更なる実績・事例を積み重ね、実績が実績を呼ぶポジティブサイクルに入ることを目指す。そのためには、コロナ禍も落ち着きが見え始めている今、今年度やり残した民間事業者や公的教育機関とのコラボレーションイベント開催に向けたプレ営業活動の実施を来年度は優先度高く取り組んでいく。プレ営業活動での試行錯誤を通じて、相手方の論理や制約・ルールなどを学び、成功確率をあげるためのPDCAサイクルを回していく必要があり、来年度以降も継続的に実施していく予定です。

028_有限会社大黒屋

| | | | | |
|-------|------|-----------|------|-------------------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：有限会社 大黒屋 | 設立年度 | ：1921年（創業） |
| | 事業内容 | ：煎餅の小売販売 | 社員数 | ：2名（パート 5名、役員 2名） |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

新たな販売形態・販路の開拓（オフィス販路、サブスクリプションモデル）

（1）プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

販売：三軒茶屋（キャロットタワー）の実店舗

世田谷区内のスーパーの「世田谷みやげコーナー」

自社ECでのネット販売

* 購入者は高齢者が多いが、ビジネス需要（手土産）での購入も多く見られる

製造：外部業者に委託

受賞商品が多数あり（「世田谷エールおかし」など）、プリントおかしなどの商品・サービス開発には積極的に取り組んでいる

世田谷を盛り上げることへの情熱をお持ちで、「世田谷みやげ」の取り組みにも積極的に関わっているが、その活動の幅を広げるため、また「世田谷みやげ」をさらに盛り上げるために、今回の検討に至った

【状況改善に向けた課題】

「世田谷みやげ」も、立ち上げから年月が経過し、少しマンネリ・停滞感があり、新しい刺激が必要なステージ

中高年の固定客の割合が多いため、若年層の新しい顧客層の開拓が必要

法人の手土産と思われるお客さまの存在を認識しているが、応えられてないニーズがありそうな認識 = 応えることで、新たな客層の開拓につながる可能性あり

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

今年度ゴール：

新たな販売形態・販路のトライアルを実施し、成功させるための道筋の理解を高める

新たなチャレンジで話題を作り、「世田谷みやげ」の認知度を上げ、参加する事業者のマインドセットを変革させる

中期的ゴール：

若年層のお客さまを開拓

「世田谷みやげ」を盛り上げる

安定的な収益で商品企画・開発へのリソースを増やす

【取り組み方針・施策内容】

（1）共通：世田谷区内の事業者とのコラボレーションによるアソートパッケージの企画・製作

コラボ商品（フレーバー）を世田谷区内の飲食店と調整し企画・製作を実施。アソートパッケージを世田谷区内のデザイン会社とともに企画・制作を行った。

（2）法人用手土産モデルの検討・トライアル

手土産需要があるだろう世田谷区内の営業系拠点がある事業者へ、ニーズ・許容できる価格感、費用負担体系などをヒアリング実施し、フィージビリティ調査を行う。

（3）個人向けサブスクリプション販売モデルの検討・トライアル

個人向けサブスクリプションモデルの先行事例の研究を実施。

（4）紹介用Webサイト制作

アソートパッケージ商品の紹介・説明、サブスクリプション用のWebサイトを新たに構築。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

(1) 共通: 世田谷区内の事業者とのコラボレーションによるアソートパッケージ「SETA SEN」の企画・製作

世田谷区内の事業者とのコラボレーション商品の準備(カレー: COSMOS(下北沢)、えび: 世田谷観光物産(世田谷)、甘辛: 世田谷観光物産(世田谷)、青のり: 世田谷観光物産(世田谷)、チーズ: 世田谷観光物産(世田谷)、コーヒー: BEANS(喜多見)、カカオニブ: Whosecacao(二子玉川)、山椒: 鰻割烹あら井(千歳烏山))

個人向けサブスクリプションでの配送を考慮し(ヤマト運輸社のネコポスサイズ)た上で、多様な事業者とのコラボレーションを表現するパッケージを、世田谷区内のデザイン事務所とネーミング「SETA SEN」と併せて企画・制作を実施。

(2) 法人用手土産モデルの検討・トライアル

世田谷区に営業系拠点(三軒茶屋)のある投資用不動産販売会社従業員に、営業活動での手土産に関するヒアリングを実施。

都度、購入に行くことの面倒さがあるので、事業所にストックがあると非常に助かるのことで、ニーズがあることを確認できた。金額としては1,000円程度で、持ち運びがしやすいサイズが望ましいとのことで、サブスクリプションモデルとパッケージを共通が可能なることを確認した。

(3) 個人向けサブスクリプション販売モデルの検討・トライアル

トライアル実施の目標は叶わず、今年度は先行事例の研究(snaq.me)にとどまったが、商品構成や価格感、流通(配送)に関する情報や制約が整理できた。

(4) 紹介用Webサイト制作

来年度での販売実施に向けた「SETA SEN」の紹介Webサイトを構築を実施

アソートパッケージ梱包



紹介・説明 Webサイト



(4) 本プロジェクトがもたらす効果等

今年度の取り組みでは、企画を立ち上げて準備をするところにとどまったが、本事業の目的(取組背景)である事業者(大黒屋)の強い思いである「世田谷みやげ」を盛り上げる、という目的に対しては、世田谷区内の事業者とのコラボレーション(共創)を通じた今回の企画が多くの人に知っていただくことで、世田谷をみんなで盛り上げていく機運づくりに効果をあげていくことが大きく期待される。

(5) 次年度以降に向けた取り組み・課題

来年度は実際の販売を実施していく予定で、法人向けの営業・販売プロセスの確立やサブスクリプション販売の実施を予定している。また、これらの活動に加えて、第2弾、第3弾に向けて、さらなる事業者とのコラボレーションを拡大していくポジティブサイクルを作るためには、後方支援として、この取り組みの広報活動が課題であり重要な取り組みと考える。色々なメディアに取り上げていただくことによる効果が大きいので、メディアに取り上げてもらいやすいストーリーを準備し、積極的なアプローチをかけていく必要があり、試行錯誤プロセスを通じて広報活動の取り組みを来年度注力していく。

029_ゆうゆう食堂

| | | | | |
|-------|------|------------|------|------------|
| 事業者概要 | 事業者名 | : ゆうゆう食堂 | 設立年度 | : 2021年 |
| | 事業内容 | : 飲食店（定食屋） | 社員数 | : 0名（個人経営） |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

こども食堂の運営を支える飲食事業の強化

(1) プロジェクトの取組背景

【開始時の状況・問題意識】

●2021年6月末に開業。

こども食堂を実現するために運営の収益基盤となる定食屋をオープンしたが、開業にあたりコンサルタントや、店舗物件大家の非協力的な部分もあり、満足な店舗もできあがらず、売上も見込めない状況。

定食屋として事業成立（黒字化）させて、こども食堂を継続的に続けられるようにすることが最大の経営課題としてお店の真のスタートを目指すことにした。

【状況改善に向けた課題】

①黒字化ができていない

- ・価格・原価を決めて黒字に成る売上目標を決める
- ・あらゆる経費の見直し

②売上を上げる為の作戦がない

- ・定食の店内営業とテイクアウトで日商平均1万円
- ・とても入りづらい飲食店である
- ・販促を行っていない

(2) プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

●早期黒字化 損益分岐点78万円突破に向けて

【取り組み方針・施策内容】

①運営体制の強化をする

・現状の運営状況の把握と売上目標の策定

幾ら売れば幾らの利益が出るのか、試算表の策定、メニュー原価の把握、棚卸し等飲食業に必要な知識を身につけて状況に応じて改善箇所が明確にできるよう売上計画も立てられる知識を得る。

・酒類の販売を開始する（酒類制限中に開業）

酒メニューとつまみのメニューを策定する。

②ハード面の強化をする

・運営に必要な機材を揃え、レイアウトも変更する

提供メニューに対して必要な機器はあるが営業時のオペレーションや注文数に対応するには機器も配置も営業に支障があり、デリバリー等の新たな売上を見込むと収納の拡充と炊飯器等の機材の増強が急務。

・お客様が入りやすい店舗ファサードにする

曇り硝子で中は見えず扉も普通のサッシの為飲食店であることが認知されづらい。暖かみのある食堂と認知してもらう為の施工が必要。

③新たな店舗売上を作る

・デリバリー事業を始める

コロナ禍での出店というのもあるが店舗外売上も経営の柱となります。店舗運営に支障が少ない方法でのプランを練ります。

(3) プロジェクトの成果概要

【プロジェクト成果サマリ】

- ①デリバリーの開始 月商約30万へ
 ②店舗ファサードの強化 平均日商約3倍へ 月商も損益分岐を越え月商100万円も視野に。

①デリバリーの開始

店主一人とアルバイト一名のみでの運営となる為、オーダーが集中しても対応ができるようデリバリーは定食屋ではなく「豚汁専門店」として打ち出し、サイドメニューも揚げ物やご飯など店内営業に支障が少ないものを中心とした。また、デリバリーサイト内ではレビューが注文数に左右するため、商品にはお礼とレビューのお願いを同梱。高評価頂けてるのもあって売上は右肩上がりです。上昇中で月商30万円も視野に入ってきました。

Uber Eatsでは4.9の高評価



【野菜たっぷり豚汁】 ゆうゆう 4.9
 配達手数料 ¥100・15-25分

②店舗ファサードの強化

大家からは、壁を傷つけるな、コンサルタントからは予算が足りないなど言われファサードは飲食店に見えない感じではあったが、大きな暖簾で何屋であることを主張、扉をシートで木に見えるようにしたり、ライトも足元から強力なものをあてることによって、常時ここに定食屋があることを訴えることにより劇的に客数が増えた。取り組み前はランチ1万円以下の日も多かったが、現状は3万円を越える日が多い。

改善前のファサード



改善後のファサード

(4)
本プロジェクトが
もたらす
効果等

夢だった「こども食堂」を運営する為に、運営に必要な資金及び場所を確保する為に開いたのが定食屋「ゆうゆう食堂」です。「地域交流の拠点」と「子どもの貧困対策」という社会的な役割を担い続ける為にも事業と社会貢献活動を両立することが求められています。開業時は、赤字による支出並びにこども食堂の運営の支出で先が見えない状況でありましたが、稼げる飲食店とする為の改善により、集客力や店舗以外（デリバリー）での売上上昇、また、月次損益の把握や商品原価の考え方も身に付いて、今後も課題があれば向き合える体制になりました。「こども食堂」に関しても、専門パートナーのアドバイスもあり、全てを店舗からの売上で賄う形ではなく、寄付金等運営負担も少ない体制でやっていくこともできそうです。地域にとって、定食屋としてもこども食堂としても必要とされる存在になれる一歩を踏み出していったらと思っています。

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

店舗収益の大きなインパクトを与えられる夜の営業の改善に関しては、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置などの時短要請や酒類提供の規制があり取り組みは道半ばと言えます。ハンズオン支援事業終了後には規制も解除されニューノーマルと向き合うこととなりますが、人の採用や単価アップを狙ったお酒とそれに合うメニューの充実はまず取り組むべき課題と言えます。順調に伸びているデリバリーも人員不足によってメニューの追加等手をつけてないことがありますが、どれも前向きな取り組みなので引き続き「こども食堂」が継続発展できるよう取り組んでいきたいと思っています。

030_株式会社ホリデー商店

| | | | | |
|-------|------|-------------|------|--------|
| 事業者概要 | 事業者名 | ：株式会社ホリデー商店 | 設立年度 | ：2007年 |
| | 事業内容 | ：婦人服の企画・販売 | 社員数 | ：2名 |

実施プロジェクト名（計画事業の内容）

「片手で着られるお洋服」OHK（オーク）の販路拡大

（1）プロジェクトの取組背景

OHKは、理学療法士の発案のもと、障がいがある方でもスムーズに片手で着ることができるアイデアを盛り込んだユニバーサルファッション。障がいのある方、高齢者、そして、リラックスできる服を求めている全ての方にOHKの服を届けたい。

【開始時の状況・問題意識】

● 事業の状況

OHKは2019年発足したブランド。「障害を持つ方、高齢者など、身体を動かすにくい方にもファッションを楽しんでほしい」というテーマで片手で着られるレディースファッションを提案している。

【OHK 現状の売上】

月間平均50,000円 最も多い月：200,000円

【OHK 自社ECサイトでの売上】

月間平均：30,000円 最も多い月：100,000円

【状況改善に向けた課題】

- コロナ禍の影響で十分なマーケティングができていない
- 直接ユーザーに届けられる販路を開拓したい
- こだわりポイントが多すぎて、アピールが難しい
- ギフト需要を開拓したい
- ECサイトの売상을UPしたい

（2）プロジェクトの具体的な取組内容

【取組目標・サマリ】

<直接的にユーザーへアプローチ>

高齢者施設、障害者施設にて、商品の試着会を実施。

→ 得られた感想をコンテンツ化→ 継続的に販売会を実施できる施設を開拓

OHKサイト内で、障害をもつ当事者・支援者の団体を紹介。

→ 団体内での試着会、販売会を実施

<ECサイト分析・改善・SEO対策>

現状のECサイトを分析。分析の結果を受けて改善。SEO対策実施。

【取り組み方針・施策内容】

1：世田谷区内の東急・京王系列の高齢者施設ご担当者へヒアリング

→ 高齢者対象に試着会・販売会を実施→ 販路拡大

2：ホームページ内 特集コンテンツ制作

● 片麻痺Youtuber：momoちゃん（百武桃香さん・福岡県在住）とのコラボ

・ YoutubeでOHKのLook Bookを制作。

・ momoちゃんのためだけのワンピース制作 → 商品化。話題作り

● ホームページ内対談ページ「Journal」の充実

・ 障害を持つ当事者や、支援活動をする方との対談ページで活動をご紹介。OHKの試着会を実施し、実際にユーザーから生のご意見をいただく。販売会も実施。→ 話題作り

● こだわりポイントを特集ページで表現。

・ ギフトにおすすめ、車椅子でもスムーズ、など、アピールポイントをコンテンツにして、今後のプロモーション時のランディングページとしても活用。

3：ECサイト分析&改善

OHKサイト内の導線を分析。コンバージョンがUPするよう改善。

4：SEO対策

ユニバーサルファッション、障がい者・高齢者のための着やすい服を探している人ターゲットとしたSEO対策を実施。

(3) プロジェクトの成果概要

【高齢者へのアプローチ】

東急・京王の高齢者施設担当者のヒアリング：貴重な機会をいただいたが、新型コロナウイルス感染拡大中だったこともあり、実際に試着会や販売会を実施することは難しい状況。しかし、入居者が日常着をどのように手配しているか、どのような素材がおすすぬか、リアルな現場の声を伺い、大変参考になった。コロナ明けには販売会の実施も可能とのことで、新たな販路が確保できた。

【片麻痺のYoutuber momoちゃんとのコラボ】

・OHKのLOOK BOOKは、OHKの脱ぎ着しやすさ・コーディネートしやすさを端的に表現した秀逸のコンテンツ。

・momoちゃんの要望を取り入れた、momoちゃんのためだけのワンピースを製作中。足の金具に引っかからない丈、片手で脱ぐとき引っかける頑丈な紐を首元につける、など。→具体的なアイデアを取り入れ、同様の悩みをもつ障がい者に共感を得る商品作り

→5月頃商品化予定→プレスリリース配信し、メディア露出を図る

momoちゃんのOHK LOOK BOOK

momoちゃんフィッティング



【障がい者へのアプローチ「Journal」対談】

ホリデー商店 川尻さんと障がい者支援団体の方との対談シリーズ

*義足のまま履ける靴を創る 布施田洋子さん (右写真)

*身体障がい者のための水泳サークルを主催する輝水会 手塚さん

活動内容、こだわり、障がい者の衣服に関する悩みなどをお伺いする。

対談をHPに掲載することで、それぞれの団体のユーザーにOHKの意識づけを行う。→とくに輝水会とは今後も連携し、試着会や販売会を実施

OHK HP内「Journal」対談



【HP内 特集コンテンツ 作成】

*ギフトにおすすめ *車椅子ユーザーにおすすめ

*日常のお困りごとを解決

・OHKをおすすぬしたいシーンを特集コンテンツで表現。広告のランディングページとしても使える内容に。

・障害がある方にも、高齢で身体が動かしにくい方も、らくちんな服を着たい方にも、すべての人に来てほしいユニバーサルファッションであることを表現。

【ECサイト分析・SEO対策】

・現状のECサイトを解析し、よりコンバージョン率が上がるように導線を設計しなおした。

・ユーザーのペルソナについてプレストを実施。「着やすさで感動を届ける片手で着られるユニバーサルファッション」というコンセプトを再設定。これまで「介護しやすい服」と表現されていたが、全面的に文言をリニューアルした。

・障がい者、高齢者、ユニバーサルファッション、着やすさ、などのキーワードでSEO対策を実施。

ECサイト リニューアル

着やすさで感動を届ける
片手で着られる
ユニバーサルファッション

- ・着やすい
- ・着させやすい
- ・動きやすい



(4)
本プロジェクト
がもたらす
効果等

- いずれのコンテンツも3月に形になり、またOHKは春～秋がメインの商品であることから、実際の売上に反映されてくるのはまさにこれから。春からの動きに期待したい。
- 画期的なコラボレーションが実現しているため、形になったときにはメディア露出も見込めると考えている。障がい者や高齢者に寄り添うコンテンツが増えていくことで、そうした人たちにやさしいブランドというイメージが蓄積され、信頼感が生まれる。

(5)
次年度以降に
向けた
取り組み・課題

- SETA COLORのご縁でつながれた東急・京王の高齢者住宅とは、コロナ禍後にあらためて販売会や試着会など実施して、あらためて高齢者むけのマーケティングを実施。販売会は継続的に行いたい。
- Journalは、OHKを着てほしいターゲット、例えば妊婦さんや乳児のママたちにも試してもらいたいため、今後子育て支援の団体とのコラボも実施してきてたらと考えている。