

NEXT

ネクスト ステージ

Saitama City
Support Magazine

STAGE

さいたま市の中小企業と創業する方のための情報誌。

08年 **春** 号

(財)さいたま市産業創造財団

CONTENTS **特集** P1~P4

さいたま市の注目企業に聞く!! 成長のキーワードは?

営業研修のプロが教えます! P5~P7

苦手な人のための営業入門

- 案産館だより P9
- 創業しました! P10
- インフォメーション P11



創業しました!「Volente-048」



創業しました!「MARI GOLD」

(財)さいたま市産業創造財団は、さいたま市が100%出資する公益法人です。
さいたま市内の中小企業・創業予定の方向けに、経営相談・融資・福利厚生代行サービスなどを行っています。

Take
Free

さいたま市の注目企業に聞く

成長のキーワードは？

さいたま市内に本社を持ち、新たな事業に挑戦している企業の経営者にインタビュー。

自社の強みと成長のきっかけ、乗り越えてきた課題、今後の展望などを伺いました。

あなたの会社の「成長」へのヒントが、隠されているかもしれません。



「七匹のこぶた」など、
飲食店の多業態展開で急成長

株式会社アデッソ

代表取締役 岩田 真理(まこと)氏

成長の転機は「ガス爆発」

もともと料理人で、平成5年に大宮でイタリア料理のお店を開きました。経営は順調で平成11年に2号店を出したのですが、その直後に事故が起きました。お店で使用していたガスバーナーが不良品でガス漏れを起こし、ドアと窓が爆風で飛ぶほどの爆発を起こしたのです。

幸い一部の損壊で済み、再開は容易だったのですが、これまでと同じ業態での再開は抵抗がありました。そこで、以前から興味を持っていたラーメン店での再開を決意し、「三匹のこぶた」(現「七匹のこぶた」)を開店しました。今思えば、これが当社のターニングポイントです。

女性に受けるラーメン店を

結構呑気な気持ちで参入したラーメン店は、想像を絶するほど過酷な業界でした。スープが口に合わない、料理が遅いと怒られ、持ち前の負けん気に火がつきました。

もともとイタリア料理店で女性客を相手にしてきた経験を生かし、「家族でも、デートでも、女性一人でも気軽に入れる、デザートも出すラーメン店」を目指しました。当時そのようなお店は少なかったのです。

また、チェーン店にありがちなセントラルキッチンや均一メニュー・均一サービスは避け、店舗ごとに汁をとり、独自メニューを作り、価格設定まで地域ごとに変えました。こういった工夫が受け、「七匹のこぶた」は急成長しました。

資金・人材をどう集めたか

第2の転機は3年前。創業時からの念願だった上場に向け、体制整備を始めました。第三者割当増資でベンチャーファンドから1億円を調達し、出店も加速しました。

上場の準備をはじめて困ったことは、内部管理体制の構築です。もともと飲食業界というのは、長時間労働・土日勤務は当たり前の世界。企業として求められる責任と、料理人としての教育のバランスが難しかったですね。

急激に店舗数を増やしたので、人材の確保も大変でした。あえて「寿司」や「うどん」などの多業態化を進めた理由のひとつは、ラーメンだけでなく、いろいろなジャンルの人材が欲しかったからです。

人材については新しい試みも始めています。最近力を入れている、肉汁うどんと東松山焼き鳥のお店「汁るべ家」は、客層も従業員も40代以上です。40代以上を採用する飲食店は意外に少ないので、もっと活躍してもらいたい。お客さんも従業員も通いやすいよう、各駅停車の駅近くという立地にしています。

現在ラーメンのほか、うどん、鮎など5つの業態を展開していますが、ようやく自社の事業分野の「選択」が絞れてきました。これからは、得意分野に「集中」して経営資源を投入し、上場を果たしたいと考えています。

株式会社アデッソ
本社 さいたま市浦和区仲町1-4-10 浦和商工ビル3F
設立 1995年
従業員数 310名
売上高 約12億円



「低価格」と「お菓子を買う楽しさ」の演出で
売上100億円規模に成長

株式会社みのや

(店名「おかしのまちおか」)

代表取締役 正木 宏和氏

事業承継を機に、卸から小売へ進出

平成8年に2代目社長として就任しました。当時は菓子の卸売業を営んでおり、当時の年商は10億円程度。利益も出ていました。しかし、菓子業界というのは卸の立場が弱く、どんなにがんばっても小売業の事情しだいで売上が変動するリスクがあったのです。会社の利益が出ているうちに次の手を打ちたいと考え、小売業進出の準備を進めてきました。

小売1号店が爆発的な人気に

平成9年、大山(板橋区)の商店街に1号店を開店しました。「ポテトチップス10円」のチラシを3万枚配布して、お店を開けてみるとお客さんはゼロでした。これは失敗したかな…と思った20分後、お客さんが一気にやってきて閉店まで満員御礼。

ほとんどの商品が一日で売切れてしまいました。他にもお菓子屋さんは沢山ありますが、低価格と、今までにない商品の見せ方が受けたのでしょう。

それからは夢中です。売れば売は楽しくなってくる。最初の5年で10店舗を出店しました。本当はもっと出したかったのですが、良い物件が見つからず、最初はスローペースの出店となりました。でも今考えると、すこしずつ出店したことで小売店経営の基礎固めができ、結果的には良かったのですね。11年目の現在では約70店舗。年10店舗のペースで出店しつづけています。

出店・品揃え・売り方のノウハウ

出店は基本的に駅前の一等地。商店街の路面店に小規模で出店し、駄菓子屋のような入りやすいイメージを出しています。取り扱い商品は平均1,000アイテム。コンビニの菓子売り場が平均600アイテムですから、選ぶ楽しさがあります。陳列もワゴンや平台でボリューム感・賑やかさを出しています。

卸機能を持っているので、低価格で販売できる点は大きな強みです。ディスカウント店は、その場で判断して現場に伝える「スピード感」が必要なので、FCではなく全て直営店を出店しています。

特に気をつけているのは、お客様に「驚き」を感じてもらうこと。真冬にあえて真夏の商品を売るなど、売れている店の店長は「驚き」の演出がうまいですね。トップレベルのお店は、15坪で月3,500万の売上です。

これだけ沢山お店を出すと、当社のノウハウを真似る企業も出てくるでしょう。それを恐れていたのではダメ。当社のノウハウがそれ以上のスピードで進化し続けられればいいと思っています。

若手社員のやる気を引き出す秘訣

取扱商品は本部で決めています。各店の品揃えや陳列は店長の裁量に任せています。だから、やる気のある店長のお店はどんどん売上が伸びる。伸びれば仕事が面白くなってくるので、さらに頑張る。そうやって成長した店長はエリアマネージャーに登用します。

当社は中途採用が98%。実力があれば年齢や性別に関係なく店長に抜擢します。店長の上に、10店舗ほどを束ねるエリアマネージャーがありますが、彼らも30代前半が中心です。トップクラスの店長・エリアマネージャーの若さと志気の高さが、当社の成長を支えています。

商店街に賑わいを取り戻したい

最近、商店街の元気がないですね。立地は決して悪くないのに衰退している商店街もある。こういう場所に当社が1軒だけお店を出しても、なかなかお客様は来てくれません。でも、複数業種のカテゴリーキラーがまとまって商店街の空き店舗に出店すれば、商店街に昔のような賑わいが戻ってくるんじゃないか。将来的には、そのようなビジネスモデルを作りたいと考えています。

2010年上場、300店達成が目標

現在、2010年の上場に向けて社内体制の整備を進めています。店舗数は当面の目標が100店、次のステップでは首都圏で300店舗を達成したいと考えています。将来的にはアメリカや中国にも店を出したい。ニューヨークにだって商店街はありますからね。そこでお菓子を売りたいのです。

どれも大変な目標ですが、社員や後継者には「夢を語ること」が大事だと思っていますから、常に目標を口に出しつづけています。

株式会社みのや
事業本部 さいたま市中央区下落合1050-2
設立 昭和8年
従業員数 179名
売上高 約103億円



100% 自社国内縫製
老舗が守り続けるもの、変えてゆくもの

花菱縫製株式会社

(紳士・婦人オーダースーツ製造小売)

代表取締役 竹内 猛氏

守り続ける「メンタリティ」

近年、外国産製品の台頭により多くの同業者が倒産、廃業に追い込まれました。では、なぜ当社は生き残れたのか？

最も重要なことは、お客様の「メンタリティ」を重視してきたからです。もともとオーダースーツというのは、お客様の生活環境・趣味・嗜好などを全て把握した上で、満足のゆくものを仕立てるものでした。工業化を進めても、お客様のパーソナリティを大事にした、安心・安全・満足のスーツを作ろうという精神性は変えないでいこう、お客様あっての我々の会社だから、と社員に言い聞かせてきたのです。

「当たり前」のレベルの高さ

もうひとつは、「当たり前のことを当たり前にやりつづけている」からです。ただし、「当たり前」のレベルは常に高く保つ。たとえば品質。中国の工場で副資材を作らせる場合も、現地とのコミュニケーションを密にとり、満足する規格に達するまで10年近くかかりました。現地では「花菱規格」と呼ばれているほどに、物作りから検査まで、全てにおいて厳しい規格です。

片手にソロバンを持ちつつ、顧客満足を追求

当社のお客様は、「あちこちでオーダースーツを作って、最後に花菱に行きついた」という方も多いのです。中には知識もプロ並み、お店に丸一日いらっしゃるお客様もいるほどです。

要求水準が非常に高いですから、私たちはそれに応えなければならない。だから、他店では対応できないような細かいオプションも受けます。でも、従業員がそれで不幸になっちゃいけない。複雑なオーダーに対応できるシステムを構築し、正当な対価はいただきます。

逆に、儲けすぎてもいけない。事業を継ぐ前、頑張って利益をたくさん出したら、先代社長である父から「お前は儲けすぎだ。それでは100年以上続く企業にはなれない。」と言われた事もあります。「お客様も我々も幸せ」というバランスが大事ですね。

常に新しいものを取り入れる

伝統のある会社ですが、常に新しいものを取り入れてきました。昭和23年の創業以来、縫製業界でいち早く「職人芸」を「規格」と「分業体制」に変えてきました。現在、複雑なオーダースーツの注文をリーズナブルな価格でお詔えいただけるのも、このシステムのおかげです。

インターネットでのオーダースーツ販売も9年前にはじめました。一度も顔を合わせないお客様でも、お店で注文するのと同様に満足してほしい。だから、オプションの幅は他店よりはるかに多いですし、ご満足いただけない場合は無料で作り直すこともあります。はじめは社長直属でコツコツ始めましたが、現在の売上は年間2億4千万円。楽天のオーダースーツ店舗では、何度も1位を獲得しています。

作ってきた「規格」を、あえて壊してみる

最近の新しい挑戦は、新丸ビルに出した店舗「サローネ フィオーレ」です。このお店では、ボタンホールにいたるまで全て職人が手縫いのオーダースーツを扱っています。価格帯は40万～50万円。ほとんど「工芸品」の世界です。

これまでは、職人芸をどうやって「規格」に載せ、機械化し工業化するかということだけを追求してきた。でも、今度は正反対のことをやる。脱「規格」化です。

ボタンホールなんて、機械でつければあつという間です。でも、こういった「手仕事の原点」となる技術は残し、発展させなくてはならない。こういったハイレベルの商品を作り続けることが、当社の技術の向上につながりますし、新世代の価値観をもったお客様にも受け入れられると考えています。

そういう姿勢があるので、当社には、有名ブランドの若いデザイナーや職人が「花菱で服を作りたい」と来てくれます。

これからの時代、「品質が高い」「安い」だけではいけません。社員にはよく「洋服産業」じゃなく「幸福産業」、なんだ、と言い聞かせています。

花菱縫製株式会社
本社 さいたま市岩槻区笹久保2059
創業 1935年
従業員数 1200名



26歳店長の「和雑貨ネット通販」が好調

株式会社 日生企画

(サイト名「和敬静寂」)

店長 柴田大智氏

同社はチラシなどの印刷事業を主業としているが、05年7月に現社長の子息・柴田大智氏が和雑貨の通販サイト「和敬静寂」を立ち上げた。市場流通量の少ない老舗和雑貨メーカーのバッグ、お香、てぬぐいなどの品揃えが豊富で、人気を集めている。

趣味の和ものでネット通販を開始

もともと和ものに興味があり、最初は自社で作成した和風タオルの販売からはじめました。

私自身は学生時代からネットショッピングを利用していたので、ネット通販開始に抵抗はありませんでした。しかし社内にネットビジネスの専門家はいませんでしたので、最初は試行錯誤の連続でした。

開店当初はまったく売れなかったのですが、楽天からアイテム数を増やすようアドバイスがあり、自分の足で気に入ったブランドを探し、1件ごとに取引交渉してラインナップを増やしました。その結果、サイトを立ち上げて半年後あたりから注文が増え始めました。現在は約2000アイテムを在庫し、年商は昨年度の3倍、3,000万円程度まで伸びてきています。

現在、楽天と自社サイトの2つで販売していますが、売上は楽天がほとんど。やはり楽天の集客力は大きいですね。今では商品の撮影やデータの更新、メルマガの作成などは全て自社でできるようになり、ネット広告のノウハウも身につきました。

惚れ込んだメーカーと個別に交渉

品揃えは、自分が良いと感じたメーカーと交渉し、質の高いもの、他にない柄や素材のものを扱っています。

一番の売れ筋は「遊中川」という奈良県にある麻小物の老舗ブランド。和小物にしては珍しく、季節ごとに必ず新製品を出すので人気があります。他のサイトより扱い品目を増やして差別化を図っています。

サイトの見せ方にも工夫を

ネットショップはリアル店舗と違って違いを出しにくいので、サイトの見せ方には、かなり気を使っています。商品写真はメーカーのカatalog写真を使わず、自社で撮影しなおしています。風呂敷敷なら広げた写真だけでなく、実際にものを包んだとき、どう見えるかも撮影します。

お香の香りが10種類あれば、いろいろ試してみたいもの。10種類全てが1ページで見渡せるように、「店内」を回遊しやすいように工夫しています。また、和ものは季節感も重要ですので、写真やデザインも季節感が出るよう工夫し、メルマガで季節商品・新商品を紹介しています。

楽天では顧客の個人情報は手に入らないので、アンケートやメルマガの反応を通して、顧客ニーズを把握するよう努めています。展示会などでの情報収集も欠かせません。

当面の目標は、まずは月商1,000万円をクリアすることです。

和小物は売上の季節変動が激しいので、どうやって閑散期の底上げをするかが課題となっています。

扱いたいんだけど、まだ取引に至っていないメーカーもたくさんあります。今後はさらにアイテム数を増やして、サイトの魅力を高めていきたいと思っています。



株式会社 日生企画

本社 さいたま市大宮区大門町3丁目102番地 苗村ビル1F

設立 1988年

従業員数 6名

売上高 ネット通販事業で約1,000万円

特集！営業研修のプロが教えます！

苦手な人のための『営業入門』

売上もお客さんも今より増やしたい。でも、飛び込み営業はしたくないし、宣伝広告費や営業の人件費もかけられない。どうすればいい？
当たり前だけど意外とできていない、営業活動の要点とコツをご紹介します。



私が教えます
(有)タカザワ企画
代表取締役
高澤 彰氏

営業を切り口にした支援を得意とする中小企業診断士。
日本中で「営業が苦手な人、営業が嫌いな人」のために、営業の方法をお教えしています。

step1.休眠顧客の掘り起こし

「何回か取引したけど、最近は注文がない」

1.休眠顧客になった理由は？

一番効果が出やすいのは、休眠顧客の掘り起こしです。休眠顧客とは過去に取引があったが、何らかの理由で現在は売上のない顧客のことです。まずはその理由を含めて、その顧客が今どういう状況なのか確認しましょう。
よくある理由は以下のようなものです。

- ① 当社の担当者と顧客担当者との相性が悪かった（異動などで担当者が変わっている可能性があります）
- ② トラブルやクレームなどの対応がうまくいかず、発注量を減らされて行きづらくなってきた
- ③ 定期訪問をすることがなくなり、そのまま時間が過ぎ、売上も下がってきたので訪問をしなくなった
- ④ ライバル企業が積極的に営業攻勢をかけ、注文を取られた
- ⑤ 営業の説明不足で、顧客が注文を出したくても、当社の事業内容をつかめていなかった

このような理由であれば、アプローチの仕方しだいで取引を復活できる可能性があります。

2.需要はどれだけあるか？

これらのことをふまえて、もう一度、取引拡大の可能性を確認する必要があります。その顧客に需要（買ってくれる可能性と金額）がどれくらいあるかを確認します。

需要を確認する場合、現在や過去の売上（あるいは利益）だけでなく、今後の営業展開もふまえた視点に立って優先順位をつけることがのぞましいです。

たとえば、A商店の売上実績が100万円、B商事が50万円だとすれば、優先順位としてはA商店が高くなります。これが過去の実績にもとづいた優先順位です（図表1）。

■図表1／過去の売上実績

顧客名	売上
A商店	100万円
B商事	50万円

これに加え当該顧客に対してのライバル企業の売上などが情報として必要になります。A商店が0万円ならば、当社の独占です。B商事が950万円だったとすれば、需要は1,000万円になります。

つまり、ライバルに相当の商品が流れていることがみえてきます（図表2）。

■図表2／需要の確認

顧客名	売上	ライバル売上	需要
A商店	100万円	0万円	100万円
B商事	50万円	950万円	1,000万円

■図表3／とるべき売上

そうなれば、今後の営業展開上のB商事に対する優先順位は変わってくることが予測されてきます。

まだまだとるべき需要があるのであれば、そこに重点を置いた展開をしていきます（図表3）。

顧客名	需要	売上	その他需要	目標	内容
A商店	100万円	100万円	0万円	100万円	現状維持、底上げ
B商事	1,000万円	50万円	950万円	500万円	ライバルに流れているC商品奪取
計					

ポイント ① 休眠顧客のリストアップ ② 売上のない理由を確認する ③ 需要を確認し攻める

step2.潜在客をビジネスにつなげる



「資料を送って、それっきりの人がたくさんいる」

引合があったり、何らかのきっかけで資料を送ったりしたときなどは、必ずフォローをしていくことが大切です。

ただフォローをするにあたっては、何でもかんでも売り込めというわけではありません。売ったが最後、そのままお金ももらえずドロンということもないとはいえません。まずは信用調査を試みましょう。

1.信用調査をする

信用調査をする場合、顧客が法人であれば代表的な機関として帝国データバンク(<http://www.tdb.co.jp/>)や東京商工リサーチ(<http://www.tsr-net.co.jp/>)があります。この資料を使い確認を取ります。

まず、売上・利益の推移を見ます。3期連続赤字ならば、かなり厳しいといえます。今は、インターネット上から有償で入手することもできます。

次に商業登記簿・謄本の入手と評価を行います。これで企業の資産状況、つまり、お金を持っているか否か、どこからいくらくらい借入をしているかの判断基準となります。個人の場合は、土地建物などの個人資産について謄本で確認をします。

商業登記簿・謄本の入手先は管轄の法務局です。管轄の法務局がわからない場合は、県庁や同都道府県内の法務局などに問い合わせると教えてくれます。入手方法について、ホームページ上からも入手できるところもありますが、最初は直接訪問することをおすすめします。

謄本の評価は、その所有している資産の相場価格と借入金額(おおむね 抵当・根抵当の合計金額)状況を比較します。所有資産の価格の方が多ければ資金的に余裕があり、借入金額の方が多ければ資金的には余裕がないと判断できます。

この調査で大丈夫と判断できれば、実際の取引に向けて動きます。取引の開始に当たっては、取引条件をしっかりと決めてからはじめてください。売買契約書を結ぶことができればなおよいです。

2.2回目以降の訪問が大事！

営業をしていく上で、1回目の訪問はできるが次の訪問ができないという声をよく聞きます。何を話してよいかわからないというのです。特に顧客との面識が少なければ少ないほど、その要素が増えてきます。

2回目の訪問、さらには3回目の訪問ができれば、取引の開始の確率は一気に高まります。

それらを解決する重要なツールが営業日報です。

営業日報には「見たこと・したこと・すること」を具体的に記入します。(図表3)。

図表3 営業日報

得意先名	みたこと	したこと	すること	その他

① 見たこと

顧客に訪問した際に何を見たかを書きます。漠然と見ていただけでは何も見えません。自社で扱える商品があればそれを「見たこと」に書き、「すること」は代替品のカタログと見積書を持っていくこととなります。「見たこと」が顧客の趣味に関することでも、それに関連する情報を持っていけばよいのです。つまり、営業現場で見たことを材料として、次にすることを考えるのです。当然、その他の見えそうな情報も書き込みます。

② したこと

商談など実際にしたことを書きます。その際に依頼を受けたことや、次に活かせると思ったことを「すること」に書き込みます。相手の要望を引き出せれば、その場で次回のアポイントを取ります。

③ すること

次回にすることです。「見たこと」、「したこと」とのつながりから、次に「すること」がすでにかなり出てきていますが、その他で気づいたことを加えます。

日報は、顧客を出てからすぐに書いてください。会社に戻ってからだと忘れてしまうこともありますし、上司に報告をするための作業で終わってしまう可能性もあります。その都度書いたとしても1社あたりせいぜい5分です。この積み重ねが大切になります。

また、重点顧客がある場合、顧客ごとに書いていってもよいでしょう。

次に何をやるのかを意識しながら営業活動をすすめていくことで、2回目以降の訪問をより容易にしていけることができます。3回目の訪問も2回目の訪問手順と同じようにすすめます。

ポイント ① 信用調査をする ② 取引条件を決める ③ 2回目以降の訪問を確実に実行していく

step3.顧客に何を売るのか



「どんな情報を聞き出して、何を提案すべきか」

顧客とのやり取りにおいて、何を売るのかを明確に意識しておくことは大切です。買っていただく商品、つまり、何にお金を払っていただくのかを明確にしていける必要があります。

1.顧客のほしいものを聞き出す方法

顧客が何に対してお金を払うのかを知り、それに応じた商品を提案できれば受注の確率は上がってきます。次の視点で質問していくと効果的です。

■切り出し

いきなり本題に行くのではなく、顧客に今から質問をしますという確認を入れます。「差し支えなければ、いくつか教えていただいてよろしいでしょうか」という言葉を入れることで、相手が気分を害する可能性も低くなります。

■現状の確認

顧客が質問に答える状況が整ったならば、その客観的状況を確認します。その際は、ある程度、数を絞るようにしてください。聞くべき情報は、取引先・購入金額、キーマンは誰なのか、納期は(いつから、いつまでに)、場所、予算、使用条件などです。掘り下げた状況を聞きたいときは、「たとえば」、「具体的には」、「どうしてですか」などの言いまわしを使います。また、キーマンを確認するのは、「他にご意見を伺っておかなければならない方はいらっしゃいますか」など、聞き方に工夫を入れてください。

■問題点やニーズの把握

次に、顧客の問題点やニーズまでを把握できれば、さらにより提案へつなげることができます。問題点を聞くためには、「ヒト(人材・教育、人間関係、モチベーション、報連相など)、モノ(商品の品質、価格、納期、設備、店舗など)、カネ(売上・利益、資金繰りなど)」の視点でいけば、何かしら引っかかってきます。

また、顧客から何か問い合わせがあった場合、聞かれたことをそのまま返すのではなく、「今回、～でお引き合いを頂いたわけなのですが、今お使いの～になにか問題でもおありでしょうか」と切り返すことができれば、さらに掘り下げたニーズを把握できます。反応が悪ければ、すぐに逃がしてあげることも忘れないでください。

新たな発見を促す言いまわしとして、「この状況が続けば、どうなってきますか」があります。この切り口として、納期状況が遅れ誰かの迷惑になる、ダブリ作業・品質不良など無駄な時間や生産性に悪影響が出る、コスト的に必要以上の出費につながる、担当者の信用・立場が悪くなる、ライバル企業に差をつけられる、などがあります。

■ニーズにあった提案をする

ニーズや問題点が明確になれば、それにあった提案をすることでより受注の確率が高まります。

提案の手順としては、当社・商品の基本機能・特徴、訴求点の説明から、当該案件における具体的メリットまで数値レベルで提案できるのが理想的です。

2.セールストークを整理しておく

提案にあたっては、自社の特徴・取扱商品の整理はしておきたいものです。その際のポイントは、カタログに載っていない情報をどれだけ収集しているかです。また、顧客の状況によって説明できる時間は変わってきます。それらを見越して、1つの商品に対して3パターンのセールストークを用意しておきましょう。

(図表4)

図表4 セールストーク・フォーマット

① 自社案内	場所、売上、人数、経営者、歴史、業界の位置づけ、など		
② 商品特徴	品質、価格、納期など他社、従来と比べてどうなのか、何が優れているのか、		
③ メリット	顧客から見て取引上の、使用しての、買う理由など		
④ デメリット	顧客から見て取引上の、使用してのなど		
⑤ 競 合	ライバル企業名の特徴、数		
⑥ 顧 客	主要顧客、導入事例		
⑦ 市 場	市場規模、対象市場層、企業例		
⑧ そ の 他	特記事項などあれば記載		
重 点	分時	分時	分時
	1分時	3分時	15分時

ポイント ①顧客のほしいものを聞く ②ニーズにあった提案をする ③セールストークを整理しておく

ま と め

- 休眠顧客を掘り下げ売上を上げる
- 取引先が安全かどうか見極め攻める
- 顧客のニーズを知りそれに沿ったものを売る



営業はこれにつきます。
あとは行動するかどうかなだけ。
がんばりましょう!!



～さいたま市中小企業融資・創業支援資金融資制度～

市内の創業予定者や中小企業経営者の皆様に、事業に必要な資金（運転資金・設備資金）を低利かつ円滑に調達していただくため、市が金融機関に融資のあっせんを行う制度です。

「創業支援資金融資」と「中小企業融資（小口資金・中口資金）」があります。

	創業支援資金融資	特別小口資金融資	中口資金融資	特別中口資金融資
融資限度額	1,000万円	1,250万円	運転資金6,000万円 設備資金7,500万円	2,000万円
返済期間	運転資金：7年以内 設備資金：10年以内		運転資金：10年以内 設備資金：12年以内	
利 率 <small>保証料：県信用保証協会の定めによる</small>	年1.3% (保証料／年0.8%以内)	年1.8% (保証料／年0.8%以内)	年1.7% (保証料／年0.45%～1.59%)	
担 保	不 要		必要に応じて徴する	徴しない
連帯保証人等	個人：不要 法人：代表者（複数の代表者等が存在する場合には原則としてその全員を連帯保証人とします。） 特別小口資金融資の場合は代表者の連帯保証は不要です。			

※融資対象や細かい条件等については、お電話または窓口でお問い合わせください。

平成19年10月1日の責任共有制度導入にともない、市・金融機関・県信用保証協会の役割分担が整理されたことから、平成20年4月以降、融資審査会が廃止となる予定です。申込締め切り日も廃止となり、従来に比べ申込みから融資実行までの期間が短縮され、申込者の利便性が図られることになります。

財団法人さいたま市産業創造財団 金融課

〔当財団は中小企業融資制度の相談・受付等の業務をさいたま市より受託しています。〕

さいたま市中央区下落合5-4-3 さいたま市産業文化センター4階

TEL 048-851-6391 FAX 048-851-6392 E-mail kinyu@sozo-saitama.or.jp

「少ない負担で、会社の福利厚生を充実させたい」



ワークジョイさいたまは、(財)さいたま市産業創造財団が運営する、市内中小企業向けの会員制福利厚生代行サービスです。

会社やお店の福利厚生は**ワークジョイさいたま**におまかせください。

仕事をもっと楽しくなる！ 会社をもっと元気になる！
それが**「ワークジョイさいたま」**の会員サービスです。
お祝い、お見舞いなど、きめ細かく充実した**共済給付**、
健康維持のための**人間ドック受診料**も補助します。
また、**東京ディズニーリゾート**をはじめとするレジャー施設や
映画館、美術館などの各種施設の利用、さらに、**お食事**や
ショッピングも、あっと驚く割引価格で……。
さあ、手続きは簡単です。
さいたま市内の会社、お店で従業員300人以下の
事業所ならいつでも入会できます。
くわしくは電話、または**ワークジョイさいたまホームページ**
をご覧ください。

TOPICS!!

4月から提携施設が増えます！
宿泊施設・レジャー施設・飲食店・ショッピングなど、
全国で約3,000軒で割引利用ができるようになりました。
この機会にぜひご入会を！

入会金・会費 ※会員1人につき

■入会金**500円** ■月会費**500円**

勤労者福祉サービスセンター(愛称:ワークジョイさいたま)
お問合せ先 TEL.048(840)1133 FAX.048(859)1711
E-mail:saitama@saitama-wsc.com

ワークジョイさいたま 検索

案産館だより

「学びing(株)」は2006年に創業、同社が運営するクイズコミュニケーションサイト「けんてーごっこ」は「〇〇検定」ブームの火付け役となり、受験者は300万人を突破しました。最近では増資、ヤフーとの事業提携などを発表し、さらなる躍進を目指す齊藤社長に話を伺いました。

聞き手: インキュベーションマネージャー 松本



(松本) 今回第2回目の増資を行ないましたが、調達した資金は主に何に使いますか？

(社長) 弊社の企業価値は、「けんてーごっこ」サイトのPVや話題性等、ユーザーの活性化が全てです。ここへの注力は何よりも最優先となります。開発、運営スタッフの充実、サーバーの負荷分散、二重化、障害対策等インフラと人材の整備に活用したいと考えております。

(松本) ヤフーとの連携は、学びing(株)のどの事業分野の強化になりますか？

(社長) 4つあります。1つ目は、「けんてーごっこスペシャル検定」・「みんなの検定オリジナル企画」の提携商品化、販売力の強化です。2つ目は、PV(ページビュー)やIP(インプレッション)に変わる共通指標の研究があります。3つ目に、Yahoo! JAPAN IDで「けんてーごっこ」のパスワードを新規に取得しなくてもログインができる可能性があります。最後に、みんなの検定APIの活用の実現性です。

(松本) これからの企業において「ネットプロモーションの活用」という視点から、社長のお考えをお願いします。

(社長) 現在、情報の受け手であるユーザー自身が主導権を握っていると思いますが、ネットを使ったマーケティングやプロモーションは、単にPVやIPなどの接触量を中心とした考え方を変革させる要素があり、そういう意味ではすでに転換期にあると思います。

ユーザーの知的好奇心を刺激するコンテンツは、自然な形でユーザーの興味や嗜好などをつかみ、企業の製品やサービスに関する情報を素早く伝える武器となり、従って、リアルタイムに反響が把握できる「けんてーごっこ」のような新しいコミュニケーションコンテンツのニーズがますます高まると思います。

(松本) 中小企業あるいは創業したばかりの企業が、ネット上において当社の「けんてーごっこ」システムを有効活用できる方法がありますか？

(社長) ネット広告は、大手企業のものというイメージがありましたが、Googleの「AdWords」や「AdSense」などの検索連動広告やコンテンツ連動広告は、予算の限られた中小企業でも、特定の商品などを効率的にアピールする手法として認知されてきました。大手企業のプロモーションに活用されてきた「けんてーごっこ」も、Web制作会社や中小企業が自身で、デザインを変えることのできる廉価な「セルフカスタマイズ版」を春頃にリリースする予定です。中小企業の方々にこの点を大いに認知できれば嬉しいです。



学びing株式会社
齊藤社長

「案産館」とは？

起業を志す方々のために「創業準備コース」と「新事業コース」を整備し、事業が軌道に乗るまでの総合的なサポートを行うインキュベーション(起業準備)施設です。入居および入居企業に関するお問い合わせは… TEL048-851-6652 財団支援課まで

水道管の錆取り

『ラスピット』というすごい奴。錆水を **一挙に解決!**

1軒わずか90分の作業時間、マンションの1軒からでも1戸建てでもOK。

日本水質保障株式会社 048-864-1187(代)

さいたま市南区内谷4-14-13 <http://www.n-mizu-h.co.jp>

創業しました！

さいたま市内で新規開業・創業された企業やお店を紹介します。

浦和で初めてのハーブ専門店

MARI GOLD マリーゴールド



ハーブショップ MARI GOLD (代表 石井 三千代)
さいたま市浦和区本太2-1-3 大熊ビル1階
TEL/FAX 048-793-7750
営業時間10:30~19:00 土曜休(その他臨時休あり)



店内商品

●「ハーブの素晴らしさを伝えたい」という強い想いから開業

幼い頃から薬草などの自然に触れていたオーナーの石井さん。ご自身が体調を崩されたときにハーブの効果を改めて実感し、キャリアウーマン時代からの15年の想いを果たせて、昨年11月に浦和で初めてのハーブ専門店をオープンしました。

売れ筋は、パッションフラワーやジャーマンカモマイルなどリラックス効果のあるもの。常に80種類以上のドライハーブを用意。複数のハーブアドバイザーの資格をお持ちのオーナーがお客様の嗜好や体調に合わせて親切丁寧におススメをピックアップしてくれます。これからの季節は花粉症ケアの相談にも対応してくれるそうです。また、ハーブ苗の品揃えも豊富なので、そちらも注目です。

3月からはハーブの基礎知識が身につく講座と「かんたん手作りせっけん」のワークショップが開催され、ますます活気に溢れるお店になりそうです。



店内

●取材を終えて

「ハーブに寄り添っていると、健やかな成長のために何をしたらよいのか、自然と理解出来るようになる。それが愛情だと思うのです。」必要なときに何かを施してあげるタイミングや、我慢強く見守る姿勢の大切さは子育てとも通じるとお話される石井さんに、ハーブへの深い愛情を感じました。今後は、「お客様に本当に役立つ情報を提供」するために、地域や個人、様々な組織とネットワークを組み、人と情報が集まる拠点としてお店を発展させていきたいと力強く語っていただきました。

フットボールファンが「繋がる」スポーツバー volente-048(ヴォランティ)



株BACK NATION(代表取締役・脇坂紘行)

さいたま市浦和区仲町2-1-5

TEL048-679-2007 URL <http://www.volente-048.com>

営業時間(金・土・祝前日は26:00まで)無休

ランチ&カフェタイム 11:00~17:00

ディナータイム 18:00~23:00

ナイトタイム 23:00~25:00



1F スタンドバー

●Jリーグ・浦和レッズの快進撃に沸く浦和に昨年12月15日にオープンした素敵なお店です。

ポルトガル語で「舵取り、ハンドル」意味する店名のvolenteには、快適な空間や食事・フットボールを通じて、人と人、浦和と人、浦和と世界の「繋ぐ場」でありたいという意味が込められています。

1Fがスタンドバー、2Fがテーブル席、3FはソファでゆっくりくつろげるVIPルームの3つに分かれており、各フロアに設置された大型モニターで、食事を楽しみながらフットボール観戦が楽しめます。

常時、用意されているフードメニューは約50種類。「お酒に合う料理」ながら「誰にでも好まれる」味にこだわっています。3FのVIPルームでは、イタリアンのコース料理も堪能できるというほど、いずれの料理もお味は本格的です。またドリンクはソフトドリンクからビール、ワイン、カクテルまで合わせると180種類近くというからうれしいお店です。

フットボールの試合はレッズ、日本代表は全試合、セリエA、リーガエスパニョーラなど欧州の主要ゲームはカバー。また試合スケジュールはHP・携帯サイトでチェックできます。



2F テーブル席



3F VIPルーム

「気軽に来店して、繋がっていただきたい」と同社・取締役の石谷(いしがい)さん。今後のビジョンとしては、まずは浦和という地域にしっかりと根ざし、「繋ぐ場」としての存在感を増して行きたいとのことでした。スタッフの方のおもてなしの意識も高く、活気溢れるお店はリピート客が多いのもうなづけます。まさにこのお店に行けば、新しい人との出会いやコミュニケーション、フットボールを通じた世界と繋がる感覚、といった様々な体験を得られることは間違いありません。

INFORMATION

専門家による個別相談会のご案内(無料)

4月23日(水) ホームページに関する個別相談会
5月14日(水) 弁理士による知的財産相談会
5月28日(水) 税理士による個別相談会

個別に1時間程度、専門家のアドバイスが無料で受けられます。完全予約制ですので、10時~16時で、ご希望の時間帯をご連絡ください。

○会場:(財)さいたま市産業創造財団 相談室
※相談実施4日前(土・日、祝日を除く)までにお申し込み下さい。

申し込みがない場合は中止となります。

○対象:市内中小企業の方及び市内で創業予定の方

○お問合せ・お申込みは

支援課 福田

E-mail: y-fuku@sozo-saitama.or.jp

TEL 048-851-6652 FAX 048-851-6653

創業アドバイザーを無料で派遣します

創業を予定されている方、および創業後3年未満の方に、創業の専門家を無料で2回まで派遣いたします。

○派遣テーマの一例:

税務(税理士が記帳方法・税務申告についてアドバイス)

Web(WebデザイナーがHP作成についてアドバイス)

人事(社会保険労務士が人事制度についてアドバイス)

※創業に関する全般的なご相談については、当財団窓口で、何度でも無料でご相談いただけます

○対象:さいたま市内で創業を考えている方、および、市内で創業後3年以内の方。

○申し込み方法:電話、またはメールでお問い合わせください。

担当者がお伺いして、専門家を選定いたします。

○お問合せ・お申込みは

支援課 松尾・羽鳥・飯田まで。

E-mail: t-matsu@sozo-saitama.or.jp

TEL 048-851-6652 FAX 048-851-6653



NEXT STAGE 08年春号

■編集・発行/財団法人さいたま市産業創造財団

■URL/ <http://www.sozo-saitama.or.jp>

〒338-0002 さいたま市中央区下落合5-4-3
(さいたま市産業文化センター4階)

●総務課/Tel 048-851-6696 Fax 048-851-6653

●支援課/Tel 048-851-6652 Fax 048-851-6653
E-mail shien@sozo-saitama.or.jp

●金融課/Tel 048-851-6391 Fax 048-851-6392
E-mail kinyu@sozo-saitama.or.jp

●勤労者福祉サービスセンター/
Tel 048-840-1133 Fax 048-859-1711

■URL/ <http://www.saitama-wsc.com>

■E-mail/ saitama@saitama-wsc.com

●編集部から

今回取材をうけていただいた「おかしのまちおか」の「まちおか」って何だろう?社名でも社長の苗字でもないし...

と思って伺ってみたら、もともと「まちのおかしやさん」という商号だったのが、その商号が使えないことが分かり、略して「まち・おか」、さらに「おかしの・まちおか」となったそうです。「おかしのまち・おか」と思っていた方も多いのでは?