

●ロカベンで、現状と経営課題を明確化し、経営計画の策定・補助金申請をした結果、新しい商談スタイルを確立し、業務効率化・増収増益を達成

企業側情報

- 商号 : 有限会社玉光陶園
- 住所 : 〒479-0823 愛知県常滑市奥栄町2-145
- 業種 : 製造業
- 従業員数 : 10人
- 資本金 : 400万円
- 代表者名 : 梅原幸隆
- URL : <http://sasara-tokoname.jp/about/com/>
<http://www.tac-net.ne.jp/~gyokko/> (法人WEBサイト)

支援機関情報

- 商号 : 馬淵中小企業診断士事務所
- 住所 : 〒501-0236 岐阜県瑞穂市本田1576番地1
- 業種 : 支援機関(中小企業診断士)
- 代表者名 : 馬淵智幸
- URL : <https://mbc-smemc.com/>

ロカベン活用前の状態

●事業内容

愛知県常滑市奥栄町に工房を構え、常滑焼の製造・卸売を行っている。また愛知県常滑市金山字上砂原の常滑焼卸団地セラモール内に陶芸体験教室を構え、エンドユーザーに対して常滑焼を身近に体験してもらいながら、常滑焼の素晴らしさを伝えている。併設している直売所の店内には常滑焼急須の他、伝統工芸士の作品である食器やカップを所狭しと並べて、楽しく買い物してもらえるような工夫を行っている。



●ロカベン活用の狙い

【支援背景】

技術力に定評があり、代表者や従業員の技術力や商品開発力は外部からも高く評価されている常滑焼の老舗企業である。コロナ禍で今まで通りの体験教室やバイヤーとの商談ができなくなり、売上高が大幅に減少してしまったことを機に企業からの経営改善の相談を受けた。

【ロカベン活用】

業務フロー上の差別化ポイントをきちんとバイヤーに伝えることができれば、売り上げ回復に繋がる可能性があると考え、ローカルベンチマークシートを活用。企業の強みと課題を対話を通じて深掘し、今後の対応策を明確化する必要があると考えた。

馬淵中小企業
診断士事務所

企業

常滑
商工会議所

対話の視点

対話結果

明らかになったこと

経営の強み

- ①職人の技術力
当社二代目の梅原幸隆が2020年に瑞宝準光章を受章。他にも経済産業大臣伝統工芸士2名が在籍。また日本煎茶工芸展入選2回、長三賞陶業展で長三賞2回受賞、奨励賞4回受賞、愛知県優秀技能賞や伝統功労賞で表彰されておりその技術力は業界内外で幅広く認められている。
- ②商社が要望する生産ロットにも対応可能な生産体制
同業他社は家族・個人経営での生産体制で行っているため、10~20個が一日の生産の限界であるが、当社では2人ペア体制で製造しているため1日当たり130~140個を効率的に生産することが可能。
- ③顧客の要望を具現化するデザイン力
すべての職人が製造だけでなく、個々に毎年新しいデザイン(大きさ・形・色・加飾など)の製品を開発。過去に製作したものだけでなく、毎年新しいデザインの製品を作り続けているため、当社の製品の種類は年々増加し続けている。現在製造しているもので200種類以上ある。

経営の課題

- 課題① コロナ禍で対面での商談に制約があり、過去の製品を参考に打合せすることができないため、総売上高の約8割を占めていた卸売売上高を大きく落とした。
- 課題② 選定から漏れたサンプルにも実際に販売可能な製品が多数ある。
- 課題③ 各商社のカタログであるため、当社が他の商社と商談する際には使用できない。

【課題①】	【課題②】	【課題③】
打合せ① → サンプル制作	打合せ② → 受注・製造	カタログ作成
・新製品の打合せ(直売所の製品や在庫品を確認しながら)	・要望に応じたデザイン(色・形・加飾等)でサンプルを制作	・数種類のサンプルから正式に販売する新製品を決定
	・受注した新製品を製造・販売	・商社が小売店に配布するカタログを作成

対応策

新型コロナウイルス感染症の環境下でも、
商社と非対面で効果的に商談を行える体制を整える

【経営方針】

誰に	陶磁器製品取扱商社(海外バイヤーを含む)に
何を	歴史と伝統のある常滑焼でかつデザイン力もある200種類以上の急須を
提供方法	職人の技術力・デザイン力、生産体制の強みを伝えつつ、今までの200種類以上ある常滑焼の急須を全て閲覧することができるカタログ機能付き自社ホームページを構築して商談に対応できるようにしていく。

対応策の実施

①小規模事業者持続化補助金を活用してホームページの構築を実施

商社の要望に応えた製品カタログを充実させたホームページを構築した。ホームページの構成は以下の通りでPC・タブレット・スマホにも対応させて相手の閲覧環境に応じた設計とした。ホームページを構築後も、継続的に新製品の写真を掲載していくことで製品カタログページの更なる充実を図っている。また、営業活動を強化して、既存得意先や過去に展示会や商談会で名刺交換した商社の担当者に対してホームページのPRを行い閲覧してもらい受注獲得に向けて取り組んでおり、既存の当社のSNS(Facebook)でホームページ開設の告知も行いアクセス数の増加を図っている。

トップページ・新着情報	自社で更新できる情報告知機能
会社概要	経営理念、会社の歴史や沿革
事業案内	職人の技術力やデザイン力、製造のこだわり、工場設備
製品カタログ	常滑焼の急須を中心にカテゴリー別に掲載
お問い合わせ	見積フォームと自動返信機能
アクセス方法	会社住所と地図

②Zoom等のWEBミーティングシステムを活用した非対面での商談強化

コロナ収束が見通せない中で、対面での商談に制約があるためZoom等のWEBミーティングシステムを活用して非対面での打合せが実施できる体制を構築した。今まではすべての打合せを対面で行っており、コロナ禍では電話やFAX、メールでのやりとりが中心であったが、補助事業をきっかけとしてZoom等のWEBミーティングシステムの活用にも取り組んでいる。

【補助事業のスケジュール】

取組内容	責任者 実施者	実施時期						
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
ホームページの打合せ	代表者・業者		→					
ホームページの構築	業者			→	→	→		
営業活動の強化	代表者						→	→
ZOOMによる商談	代表者						→	→



対応策実施後

効果

ホームページのリニューアルによって、当社の200種類以上の常滑焼の商品を非対面でバイヤーに見せることができるようになり、受注が増加し、売上の増加に繋がった。また、ローカルベンチマークを活用し、自社の強みを明確化したことにより、営業時に、業務フロー上の差別化ポイントをきちんとバイヤーに伝えることができるようになった。

打合せ①	サンプル制作	打合せ②	受注・製造	カタログ作成
<ul style="list-style-type: none"> 新製品の打合せ(ホームページの製品カタログを確認) ZOOMで商談 	<ul style="list-style-type: none"> 要望に応じたデザイン(色・形・加飾等)でサンプルを製作 	<ul style="list-style-type: none"> 数種類のサンプルから正式に販売する新製品を決定(ZOOMで商談) 	<ul style="list-style-type: none"> 受注した新製品を製造・販売 	<ul style="list-style-type: none"> 商社が小売店に配布するカタログを作成 不採択のサンプルを自社ホームページに掲載
<p>【効果①】</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社ホームページの製品カタログを参考に商談が行えるため、的確に要望をヒアリングすることが可能。 		<p>【効果②】</p> <ul style="list-style-type: none"> 感染リスクを抑えた商談が可能。 移動時間がなく効率的な営業活動ができる。 		<p>【効果③】</p> <ul style="list-style-type: none"> 不採択となったサンプルも自社ホームページの製品カタログに掲載できるため他社との商談時に採用される可能性がある。



後継者／支援者の声

経営者の声

頭の中で漠然と考えていたことが、支援者との対話を通じてロカベンの業務フローや商流に落とし込まれていくことで経営課題が明確になりました。その経営課題を解決するための具体策を経営計画に落とし込むことで今後の事業経営に関する漠然とした不安も解消されました。あとは経営者として従業員とともに実行するだけです。これからも定期的にロカベンを活用して自社を見つめ直し、更なる発展に繋がってまいります。

支援者の声

常滑焼は中世から続く日本を代表する6つの窯場「日本六古窯」のひとつで、その中でも最大規模の産地と言われています。玉光陶園はその永い歴史と伝統の焼き物の町「常滑」の熟練した職人が手掛ける常滑焼の老舗企業です。三代目の梅原社長は守るべき伝統と変えるべき社内体制を見極め、積極的な事業展開を進めています。今回取り組んだロカベンにより、経営課題が明確となった経営計画書が作成でき、その課題解決を着実に進めています。今後も地元の支援機関である常滑商工会議所や金融機関と連携し、伴走支援をしてまいります。