

## 会社概要

社名	株式会社秀隆【さいたま市】		
代表者	松永 秀夫	業種	節句人形の企画・製造・販売
従業員数	6人	URL	<a href="https://kobohinahina.com/">https://kobohinahina.com/</a> <a href="https://gogatsu.kobohinahinacom">https://gogatsu.kobohinahinacom</a>
事業内容	・日本人形(江戸木目込人形)の製造の企画・製造・販売		
沿革	<p>昭和60年 現社長が独立し開業 平成20年 経済産業大臣認定を受け、伝統工芸士となる。 平成27年 関東伝統工芸士会功労賞受賞</p>		 <p>事業所の外観</p>

## 「経営革新計画」に取り組んだきっかけ

### <当時の課題>

○大手江戸木目込み人形ブランドの製造請負業を行ってきた。しかしながら、生活者のライフスタイルや趣向の変化、人口減少に伴う少子化により、従来型の節句人形の販売は減少傾向が続いてきた。

○それに伴い当社の既存事業である製造請負業についても、売上の減少が顕著となり、今後大きな成長は見込めないことが明らかであった。加えて、ECサイトやECモール的一般化に伴い、製品の差別化が難しい小売店間の激しい価格競争に節句人形の販売に関わる企業全体が閉塞感に包まれていた。

### <解決への道筋>

○長く製造請負にて大手ブランドの節句人形の製造を行ってきたことから、部材の調達や製造ノウハウがある且つ、自社で節句人形を企画・製造できるという大きな強みがあった。そこで、現代の生活者のニーズに適う商品を自社で企画・製造・販売までを一貫して行う自社ブランドの節句人形事業を中心に据え、従来の収益モデルの転換を果たすことを目標に経営革新計画に取り組んだ。

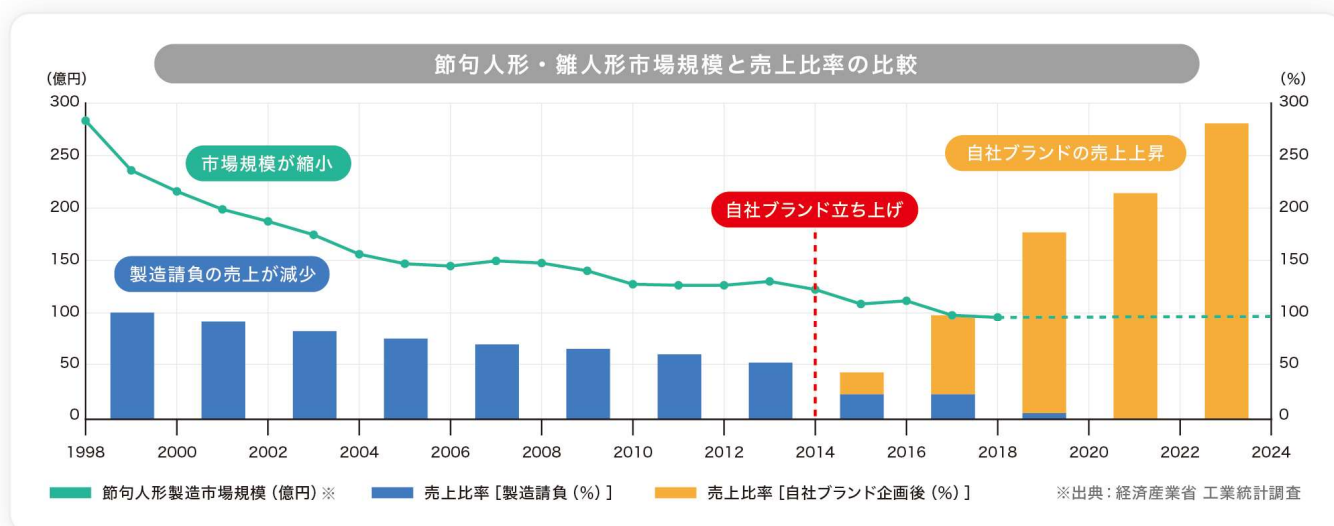
## 「経営革新計画」のテーマと概要

テーマ	節句人形の製造請負業から自社ブランドの製造・小売業への転換
計画期間	平成28年9月～令和3年8月（5年計画）【平成28年11月承認】

創業来のビジネス（製造請負）は節句人形市場の縮小と比例し、縮小

✓ 収益モデルの転換を図ることが必須

自社の強み（メーカー）を活かし、SPA業態（製造小売）への転換



✓ 市場は全体として縮小しているが節句を祝うというニーズ自体はある

伝統的な製法ながらも現代のライフスタイルや美意識に合う商品を企画・製造・販売



売上高：約2.1倍    経常利益：約10倍    雇用創出：2名

※経営革新計画実施前・実施後最終年の比較  
※製造請負及びその他事業含む

## 「経営革新計画」の実践

### 1 自社ブランド商品の企画

○節句人形は、企画、製造、販売が分離された分業制が従来は一般的であったが、自社オリジナルブランドのテスト販売の成功を機に、高い品質で“現代的で可愛い節句人形”にニーズがあると考え、自社で企画・製造・販売まで一気通貫で行なうこととした。

○伝統的な節句人形の製法は遵守しつつも現代的なライフスタイル、美意識に合致する可愛いこだわりの節句人形としてブランディング。小さくて扱いやすい、多少値段が高くとも納得して購入できる良いものを購入する生活者層をメインターゲットに据え、毎年商品数の充実を図った。

### 2 販売店としての環境整備

○製品の魅力が最大限伝わる魅力的な店舗を目指して店舗の改装を実施した。家族連れでの来店に対応した商談スペースを確保し、サービスの向上にも努めた。

○導入が簡易なタブレット型のPOSシステムを導入した。在庫情報の照会と見積を素早く提供することが可能となり、セミオーダー販売(人形、飾り台、小物等を嗜好に応じて自由に組み合わせ)を、円滑に行えるようにし、顧客の多様な要望に対応した。

### 3 自社ブランド製品の魅力発信

○大規模な予算投資は難しかったため、効率的なプロモーションを毎年継続的に実施した。

○自社ブランド製品の魅力・世界観を伝えるためのカタログの製作を行い、自社ブランドECサイトから無料で請求できるようにした。また、Instagramを週1~2回を目安に投稿するなど、SNSを活用し、製品や特徴を定期的にPRを実施した。



自社ブランド「ひな雛」の魅力発信



タブレット型のPOSシステム

## 「経営革新計画」の成果

○売上高108.5%増、付加価値額111.1%増、経常利益643.3%増と、大幅に実績を伸ばすことができた。

○雇用については、5人から6人へと社員を増加している。

○少人数体制でもより多くの顧客に対応できるようWebサイトでオンライン販売しており、自社で開発したシステムにより、顧客が自身の好みのお人形、飾り台等の様々な組み合わせを画像で確認することができるセミオーダーサービスを提供するなど、工夫により従来にはない販売手法を創出できた。

## 成功の秘訣

○経営革新計画にて実現する目標を達成するために必要なことを計画策定段階で熟考すること。数年に渡る計画実施期間においては、不測の事態の発生や軌道修正を迫られることがあるが、計画策定段階で真に必要なこと、アクションを熟考できていれば大きな変更は生じないと考える。設定した目的・目標とそれに伴うアクションを念頭に置き、必要に応じて修正をしながら取り組むことが必要。

○また、特に弊社同様に規模が小さい会社の場合、トップが計画について理解の上、自ら推進する、従業員に進むべき道を示し、一丸と計画を進めることが重要だと考える。

○満足のいく内容で経営革新計画を策定できたとしても、そもそも、市場、ニーズがなければ目標は達成できない。市場、ニーズがあるのか、その計画に意味や価値があるのか、事前に検討やテストができていれば、自ずと実現に向けて進むことができる。客観的な視点を持った商工会議所の指導員の方等と何度も意見を交わす、アドバイスをいただくことも重要。

## 「経営革新計画」に取り組んでよかったこと

○事業計画を熟考し、作成することで具体的な数値として目標を立てること、数年間のマイルストーンを置くことができた点。

○トップを中心に目標に対して社内が一丸となり取り組むこと、会社として進むべき方向を社員含めて定めることができたこと。

## これから「経営革新計画」に取り組む皆様へメッセージ

○計画作成段階でしっかりと検討することが何よりも重要だと考えています。自社の課題は何で、なぜ課題なのかを考えること、逆に自社の強みから顧客のニーズを検討すること、そのニーズを満たすために何ができるか等。作成後は事業計画に対しての実績の推移などを定期的に確認するなどしながら、適宜必要なアクションを修正、再度検討することも有効かと思えます。しっかりと作成した事業計画は、その後の事業の糧になると思います。

弊社では経営革新計画終了後も事業計画を定期的に作成しています。



自社ブランド「ひな雛」



モデル企業指定式