

<別紙3>中小企業アドバイザー（高度化事業支援）派遣報告書  
（様式第5）[アドバイザー→中小機構]

受付番号

年 月 日

独立行政法人中小企業基盤整備機構  
経営診断統括室 参事 あて

アドバイザー名 中小 太郎

## 中小企業アドバイザー（高度化事業支援） 派遣業務報告書

（ ）月のアドバイス実績について、下記のとおり報告いたします。  
※枠内で書ききれない場合は適宜枠を広げてご記入ください

## 記

## 1. 派遣先

派遣先名	綱島駅前ショッピングセンター事業協同組合
（ 10 ）月の協力実施日	（ 10日 ）（ ）（ ）（ ）

※1：半日（4時間）のアドバイスについては、0.5と記入してください。

※2：高度化事業に係るアドバイスにあつては、本報告書を経由都道府県に開示することがあります。

## 2. 支援先の現状と問題点（支援2回目以降は、重要な状況変化などについて記載してください。）

①5年前より脱退が相次いだことにより組合の賦課金収入が減少し、条件変更に陥っている。現在の財務内容では完済のためには最終償還期限延長が必要な状況にある。
②店舗は老朽化しており、組合員の売上は微減の状態が続いており再投資余力は小さい。
③SMも含めて綱島温泉時代のSCから抜け出せておらず、都心部から転居してきた新たな居住者のニーズに応えられる店づくりができていない。
④駅前の立地という優位性があるほか、組合員全員に後継者がおり、経営状況を好転させることができれば中長期的な事業継続が期待できる。

## 3. 前回アドバイス時以降の成果（アドバイス先に2回目以降に入った場合にご記入ください。）

前回の支援項目（※）	実際の成果	成果達成・未達の要因
①見直し後の販促計画に基づく8月の販促企画	8月の昨対比売上高は105%であったが、客数は101%	客数の目標は未達であったが、店頭PR強化などにより新規顧客の取り込みは進んでいる。
②酒店の商品構成・陳列の見直し、オリジナルラッピング導入検討	8・9月日本酒売上は昨対比105%、9月の予約は昨対比110%。目標値としていた売上110%は未達	POPの見直し効果が要因と思われる、陳列にはまだ改善余地が大きい。予約は伸びており期待できる。

※「前回の支援項目」は、前回報告書『4. 支援要請内容・目標と支援項目』の「今回の支援項目」に記載した内容をそのまま①～④に記入し、今回の派遣で確認した「実際の成果」「成果達成・未達の要因」を記入してください。

#### 4. 支援要請内容・目標と支援項目

支援要請内容と目標（第1回支援時に記載） （※1）	今回の支援項目	今回の支援項目実施により期待される成果（※2）
（1）組合販促強化による来店客数の増加  （支援期間内の目標：昨対比5%以上の増加）	①上期実績の振り返りと下期計画のブラッシュアップ支援	下期販促計画の完成
	②経営改善計画書のブラッシュアップ	担当者、実施内容、期日、目標指標の明確化
（2）酒店の損益分岐点売上高達成による黒字化 （支援期間内の目標：損益分岐点売上高 90 百万円の達成のため、昨対比売上高で店売 115%、店売以外 105%）	③中価格帯の日本酒・焼酎の充実（一時的に洋酒の店頭在庫を圧縮）	日本酒・焼酎の売上増（110%）
	④陳列方法の見直し。オリジナルラッピングの導入	

※1（支援期間内の目標）は、今年度の派遣を通じて達成する目標を必ず記入してください。

※2「今回の支援項目実施により期待される成果」については、アドバイスにより次回派遣の際までに達成される成果・成果物（目標）を記入してください。記入した成果を次回派遣時に確認する内容になりますので、具体的な内容としてください。

#### 5. 支援項目ごとの具体的な支援内容

上記4記載の今回の支援項目①「上期実績の振り返りと下期計画のブラッシュアップ支援」
<p>客数の動きは、4～6月期は昨対比98%であったが、7月～9月期は昨対比100%と下げ止まりを見せており（別紙の客数推移を参照）、販促企画の効果があったと考えられる。下期の販促計画の見直しのポイントは以下の3点。</p> <p>①専門店の営業時間の延長 夜間の駅利用客の来店を促進するため、遅くとも12月から惣菜店の営業時間を22時まで延長することとなった。</p> <p>②メール・SNSによるプロモーションの強化 こうした販促の取り組みをわかりやすく発信するためのプロモーション手法の見直しも必要であり、客数の80%以上が駅利用者である立地上の特徴を踏まえ、チラシはイベント時のみとする一方で、メール・SNSを活用した情報配信の強化に早急に取り組むこととし、12月よりメール配信を行うためのコンテンツ、配信体制の見直し構築を含めたアクションプラン作成。</p> <p>③客層に合わせた時間帯ごとのPOP・陳列の見直し 当SCは日中と夜間で客層が大きく異なるため、各店舗で、日中の時間帯と夜間の時間帯でそれぞれの主要客層を意識した陳列・POPの変更を行うこととし、店舗ごとに陳列・POPの内容について検討を行い、月内に準備し、12月より一斉に開始することとした。</p>
上記4記載の今回の支援項目②「経営改善計画作成支援」
<p>組合・組合員で作成した経営改善計画のブラッシュアップ支援を行った。組合・各組合員のブラッシュアップのポイントはつぎのとおり。</p> <p>①組合</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在の2つの空き区画へのテナントリーシングの対象業種の選定</li> <li>・販促委員会の販促計画とアクションプランの計画への落とし込み</li> <li>・販促活動の強化と各店の取り組み強化やテナントリーシングによる賦課金の増収見込みの収支計画への反映。</li> <li>・施設老朽化への対応として、修繕必要箇所の洗い出しと必要修繕費の積算、修繕時期のスケジュールへの落とし込みと、総合収支計画への反映</li> </ul> <p>②組合員</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品別又は部門別の販促計画を踏まえて部門別の売上高を計上し、計画売上高と実行計画の連動を意識して作成するようにアドバイス。</li> <li>・営業時間の延長にあたり、客層の変化を意識した商品構成となるよう、時間帯ごとの商品構成の見直し案についてアドバイスし、実行計画に反映させた。</li> <li>・メール、SNSによるプロモーション強化対策をアドバイスし、検討し実行計画に反映させた。</li> </ul>
上記4記載の今回の支援項目③「（酒店の支援）中価格帯の日本酒・焼酎の充実」
<p>売上向上のための客数増加策として、駅利用客にターゲットを絞り、駅利用客のうち当店利用客の客層や買上商品に分</p>

析し、事前に当店で調査した競合店の酒類の売場の状況などを素材として、必要な商品構成について検討した。

徒歩圏内の競合店では中価格帯以上の日本酒・焼酎の売場面積が確保できていないという点に着目し、駅利用客の買上が少ない洋酒（洋酒の売上の大部分は、配達による売上）の売場面積を縮小し、中価格帯で徒歩での持ち帰りに便利な 750ml の日本酒・焼酎の充実を図ることとした。

同時に、陳列方法、POPの見直しを行うとともに、日本酒・焼酎の商品ラインナップ充実のプロモーションを11月より実施することにした。なお、店主の樽町氏は利き酒師で、POPのコンテンツには事欠かないが、作成にあたってはトレーニングが必要。メールなどでのプロモーションについても同様のことが言える。

**上記4記載の今回の支援項目④「（酒店の支援）陳列方法の見直し。オリジナルラッピングの導入」**

前回より検討してきたオリジナルラッピングの導入にあたり、中央会より専門家を招へいし、ラッピング資材のデザイン、ラッピング方法について支援を受け、オリジナルラッピングの企画は固まり実行準備段階にある。オリジナルラッピングの店頭PR、SNSなどをつうじたPR準備を支援するとともに、店頭でのオペレーションの課題の洗い出しを行った。

8月から取扱商品のラインナップを広げるとともに、試飲を実施するなどし、駅利用客に店内の品ぞろえ強化をアピールしてきたところであり、昨対比では105%とはなったが、目標には到達できなかった。

クリスマスシーズンまでに、ラインナップ充実、オリジナルラッピング導入の認知度向上を図ることが早急の課題であり、メール、SNSについては、クーポンを付けるなどした対応を可能な限り速やかに行えるよう準備を支援した。具体的には、クーポンでの顧客への還元率の設定や、顧客にメールを開かせる工夫などをアドバイスし、企画案を完成できた。

## 6. 次回以降必要と考えられる支援内容

次回以降の支援項目・内容	期待される成果
①年未年始の実績を踏まえた年度目標達成のための販促企画の支援	2・3月の販促企画の完成
②2月販促企画の準備の個別支援	R2 年度客数目標である昨対比105%達成
③日本酒・焼酎・ワインの改善実績を踏まえた陳列・POPの改善支援	日本酒・焼酎・ワイン売上昨対比120%
④メール・SNSのクーポンなどを活用した来店頻度増加策の実施	上位 20%の徳客の月来店頻度向上（3回→5回）