

小出先生打ち合わせ メモ

9/22（日）11:30～12:15

@グランフロント大阪北館 タリーズコーヒー

小出宗昭先生、炭谷委員長、越智副委員長

## 1 中小企業支援の現状

中小企業支援は、お金の面での支援者である金融機関がもっとしっかりしないといけない。

今の金融機関にはそういう力がない。

金融庁にもそういう話しているが、まだまだ甘く考えている。危機意識が乏しい。

最近、金融庁長官と対談したものが金融関係の業界紙に載ったので、それを持って岸和田の金融機関にも来てもらうように声かけした方がよい。（雑誌のコピーをいただく。）

金融機関の人も聞いてもらうべき。

## 2 売り上げアップの方法

売り上げが上がる方法は3つしかない。

①販路開拓

②新分野進出

③新商品・サービスの開拓

業種の違いは関係ない。建築屋でも、弁護士でも薬局でも同じ。

弁護士なら、例えばLGBTは今後社会的に対応が必要となってくるので、それへの取り組みをして、支援団体などとの関係性を作るなど活躍の幅はまだある。ただし、表面的なことだけだと見透かされるので、本気で取り組む。儲かっている弁護士は、何か飛び抜けているものがある。それをどう見つけるか。

町の薬局でも、昨今の健康ブームを徹底的にチェックして、トレンドを把握して、顧客のニーズに合ったものを提供できるように準備しておく。そして、町の薬局にしかできないやり方で顧客にアプローチする。健康に気を使う客層は、健康に関するお金には糸目をつけないのだから、そういう客層のニーズに合わせて、しっかり掴む。大手ドラッグストアや調剤薬局にはできない。町の薬局だからできる。

儲かっている町の薬局を徹底的に分析することも必要。

建築屋だって一緒。差別化できなければ、価格競争に晒される。強みがどこにあるのか考える。

☆鉄工屋の話不動産屋が聞いて意味があるのかという意見もありますが、どのように考えたらいいでしょうか？

そういうことを言う人はいっぱいいるが、業種の違いは関係ない。理屈は同じ。鉄工屋の話なんて不動産屋が聞いても意味ないという人はセンスがない。ビジネスの本質が分かっている。

むしろ同じ業種の話聞いた方がやりにくいのでは（笑）

## 3 イノベーションの起こし方

業種に限らず、どこでも小さなイノベーションは起きている。

例えば静岡の和菓子屋の支援をしていて、売り上げが伸びてきたけど、一定以上を越えられないという状況にあった。そこで次の仕掛けとして、ラグビーワールドカップが静岡でもあると知ったところから、ラグビーボールと同じ大きさのどら焼きを準備し始めた。これを売ろうと言うものではなく、これでその和菓子屋に関心を持ってもらうという作戦。取材でテレビや雑誌などで多数取り上げられた。これで普通のどら焼きの売り上

げも5倍に増えた。味は美味しいので、これで多くの人にもっと知ってもらえた。PRグッズは必要。早くから準備していつ仕掛けるか。プレスリリースを県庁からしてもらおうなど、きちんと戦略を持ってやっている。お金がなくても工夫できる。

大手でも、色々工夫している。例えばリッツカールトンでも、エイプリルフールには、なんちゃってスイーツ（たこ焼きみたいなスイーツなど）を販売して、話題作りをして注目を浴び、敷居が高いイメージを払拭しようとしている。ハイアットでは、令和記念で10万円バーガーの企画をして、それで普通のバーガーを買いに来る客も増えるということもやっている。こういうことも参考に中小企業でお金をかけずにどういうことができるか。

そういうことに気づいてもらえるような話をしたいと思っている。

#### 4 地域柄はあるのか

☆岸和田は伝統的に祭りを守ってきている土地柄で、保守的な傾向があるとも思いますが、地域柄などの影響はありますか？

地域柄なんて関係ない。ビジネスでどうしたいですかと聞くと、みんな儲けたいと言う。～～振興会とか、産学連携とかでは、地元経済の発展などとお題目を言うが、当事者意識が乏しいことが問題。産学連携とかでうまくいってるのは、もともと学の方が売れる技術を持っていてそれを活かしたいというまさに当事者であるケース。

～～振興会などで、保守的な地域だからなど言うけど、結局、人ごとで、やらない言い訳をしてるだけ。ビジネスの世界では求められるのは結果だけ。理念や、頑張っています、というだけでは意味がない。業務提携など具体的な形に持っていけば、当事者そのものになるので、真剣に取り組むようになる。山梨や壱岐など岸和田よりもっと田舎でも、ビジネスで儲けたいと言う人は同じ。岸和田の方がよほど開放的。前向きなチャレンジが必要。

#### 5 青年会議所について

☆異業種との繋がりなど、青年会議所のネットワークを活かしていくことの有効性はあるですか？

厳しい言い方だけど、やはり当事者意識の問題。行政とのつながりで恒例行事をやったりしてるが、お祭りの域を出ない。経営者の集まりなのだから、本当に必要なのか、やめることも考えてビジネスの観点から総括すべき。

今回、お声をかけてくれたことは嬉しく思う。変えようと思う人が増えて、どんどん変わっていったらいい。

☆先生の売りを見つける手法は、ターゲットを絞ってアピールする方法など、我々青年会議所の喫緊の問題である会員拡大のためにも当てはめていけると思いますが、いかがでしょうか？

JCの理念を否定するわけではないが、いくら立派な理念を言われても、それで入ろうかとはならない。人脈が広がるっていうのも単に広がるってことではなく、それでどういう良いことがあったのか。とにかく具体的に考えることが必要。そうじゃないと魅力は伝わらない。

青年会議所のことなどは、最後の質問コーナーで質問してもらう形にしてもらえればと思います。

## 6 キシビスについて

センター長やマネージャーは、助っ人外国人みたいなもの。結果が出なければ1年でクビになる。

岸和田もそうだけど、ビスをやろうというのは若い市長さんが多い。ビスの成否は選挙に影響するので、リスクがあると思う。若い人が変えていこうと姿勢は素晴らしい。

## その他

パワポを使う。パソコンなどはJCで用意する。先生はUSBを持ってくる。

配布資料や当日の交通手段などは、また事務方の津田さんとやり取りする。

事例はいくらでもあるので、こういう業種の話が聞きたいというリクエストがあれば、お知らせ下さい。