

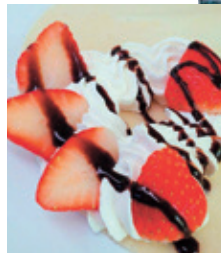
クレープ販売における販売強化に向けた 中期戦略の策定

支援機関 東予信用金庫 支援内容 中期販売戦略策定支援 支援区分 マーケティング支援

CredeLapaix (クレドラッペ)

事業者 概要

社名/CredeLapaix (クレドラッペ)
代表者名/代表 青木 正人
業種/クレープ製造販売
所在地/新居浜市船木甲4339-3
設立/平成24年9月18日
従業員数/1名



1号車

支援に至る経緯

相談者である青木正人氏（以下、「相談者」という）は、ショッピングモール内のクレープ屋での9年間の経験を基に平成24年に創業し、愛媛県新居浜市を拠点とし愛媛県東予地区・香川県西部地区でクレープ移動販売・委託販売を営んでいる。相談者は屋号となっているクレド（信念）ラッペ（安らぎ）をポリシーとし、クレープ販売を通じてお客様に「安らぎ」を提供したいとの信念を持ち事業に取り組んできた。

移動販売、サービスエリアでの委託販売により近年売上高・利益共に安定推移してきたため、平成29年度に現従業員への「のれん分け」、委託販売の更なる強化、製造拠点（実店舗）の確保、FC展開等を検討することとなったが、自身での課題解決・中期戦略策定に限界を感じ、東予信用金庫（以下、「東信」という）に相談したことから、今回の支援が始まった。

支援内容

今回、東信、公益財団法人えひめ産業振興財団（以下、「財団」という）並びに愛媛県よろず支援拠点飯尾コーディネーター（以下、「コーディネーター」という）が力を合わせて以下の支援に取り組んだ。

(1) 中期販売戦略の検討

まずは相談者の事業内容の現況分析と相談者が置かれている内部及び外部環境を検証した。その後に販売面、事業展開、製造面において想定される課題を深掘りし、併せて相談者の持っているビジョンについても整理した。その結果、様々な課題（計画）があることから、東信・財団・相談者が一体となり課題（計画）を整理することが重要であると判明し、何を優先して課題解決していくのか検証するために、数年先までの中期販売戦略を策定することとした。

(2) 専門家活用

マーケティング支援の必要性があることから戦略策定のためコーディネーターを派遣し、SWOT分析等のフレームワークを活用して、「強み (活かすべき強み)」「弱み (克服すべき弱み)」「機会 (市場機会)」「脅威 (回避すべき脅威)」を抽出し、分析を行った。毎回、次回までの宿題に取り組んでいただき、ミーティングでは、専門家からの質問 (内容の掘り下げ) とそれに対して、メンバーからの意見や専門家からのアドバイスを繰り返しながら、中期販売戦略を策定していった。

・中期販売計画

1. 日販売向上のために、告知方法の見直しをおこなう。(SNSの告知精度向上と、ポイントカードの内容変更)
2. 自社ブランド向上のために、2号店との提供サービスの質を1号店と同等まで向上する。
3. 季節・天候変動の軽減のためのBtoB販路を開拓する。

完成したキャッチコピー：「焼きたてもっちり・愛情ばっちり・心はほっこり、クレドラッペ！」

支援の効果

今回改めて原点に立ち返り、自社の経営資源の見直しができることで、強みや弱みが明確になり、今後進むべき方向を定めるための指針が示された。また、相談者が保有する知識・技術・経験を洗い出したことで、相談者の大きな自信にもつながった。

現在、専門家のアドバイスを受け、少しずつではあるが、今後の事業展開に向けての具体策の検討を進めているところである。

今後の展開

東信、財団及びコーディネーターと実施した分析やアドバイスを基礎にしたする具体策について、実施の行動への落とし込みをしながら、今後の事業展開につなげていく。

そのためには、項目ごとの計数目標設定、モニタリングを繰り返していくことが重要であることから、今後も東信、財団及びコーディネーターによる支援を継続する予定である。

事業者の声

当初は相談できる知人等もなく、支援により上手くいくのだろうかと考えていましたが、相談を重ねるごとに東信、財団の支援を受けて良かったと実感しております。

事業拡大に向けて、また皆様に愛されるクレープを作り続けていきたいと思っております。



代表者 青木 正人

支援者の声

相談者のクレープ販売を通じて、地元のお客様に「安らぎ」を提供したいとの信念を持たれた事業への取組み姿勢は地元信用金庫としても共感致しました。今後も財団の支援もいただきながら相談者と一体感を持ちつつ、引き続き支援をしていきたいと考えております。



東予信用金庫
岡崎 敦雄