

# 1. 支援先

業種： 木造建築工事業

従業員数： 5人

経緯：新型コロナウイルスの影響で完成見学会が実施できず、集客力が低下  
工事原価の高騰による収益力低下も重なり、資金繰りが悪化したため、コロナ資金の巻き替え直後に金融機関から提案

返済開始： 令和7年1月

## 2. 経営課題の洗い出し

支援先からの要望:

売上増加(受注量の安定的確保)

特にマーケティング面での支援を希望

財務状況:年間受注棟数が半減し、資金繰りも経営を続けるのが  
難しい状況

課題: ・ターゲット層の設定  
・商品力の見える化  
・継続的、効果的な販促プロモーション

⇒ 課題解決に向け、専門家派遣(経営診断、解決策の提案)を実施

# 3. 専門家派遣

## 1回目：事業の把握

- ・SWOT分析による現状把握
- ・同業他社との業績比較

## 2回目：課題克服のための方策

- ・建物の標準モデルを作成し、プラン集を作成
- ・富裕層向けのブランディング

## 3回目：部門別の新たな施策

- ・効率性を重視したエリアを絞ったネット広告
- ・競合業者との差別化を意識したホームページに

## 4回目：総括、今後の課題

- ・ホームページの充実、SEO対策の強化
- ・他社との違いが分かるコンセプトブックの作成

## 4. 支援方針の策定①

専門家からの提案:

- ①準富裕層、アッパーマス層、セカンドライフ層に分けたマーケティングの実施
- ②大手ハウスメーカーや競合他社との違いをPR
- ③顧客の行動が「認知」→「情報収集」→「行動喚起」→「購入決定」につながるようなプロモーションの実施

伴走支援者: 金融機関支店担当者

( 進捗管理、資金繰りモニタリング )

## 4. 支援方針の策定②

行動計画：

- ①運用委託している広告代理店とホームページのSEO対策強化や掲載内容について見直し
- ②InstagramやLINE公式アカウントでの発信内容、担当者の決定
- ③顧客情報カードを整備、データベース化
- ④顧客との接点が持てるイベント開催(月1回)

## 5. 取組経過

### 事業内容:

- 他社との違いを明確化したコンセプトブックを作成中
- ターゲット層別(年収別)の設計プランを考案
- 北勢地区での認知拡大を目指し、野立て看板の候補地を選定中

### 財務内容:

- 売上見込みは昨年度と比べて4~5倍程度

## 代表者の声

- ・アイデアはあったが、独力では実施できなかった取組を後押ししてもらった
- ・マーケティングの方向性が定まった

## 伴走支援者の声

- ・本支援を通して強みがはっきりしたことで、融資審査する際の判断基準となり、融資がしやすくなった