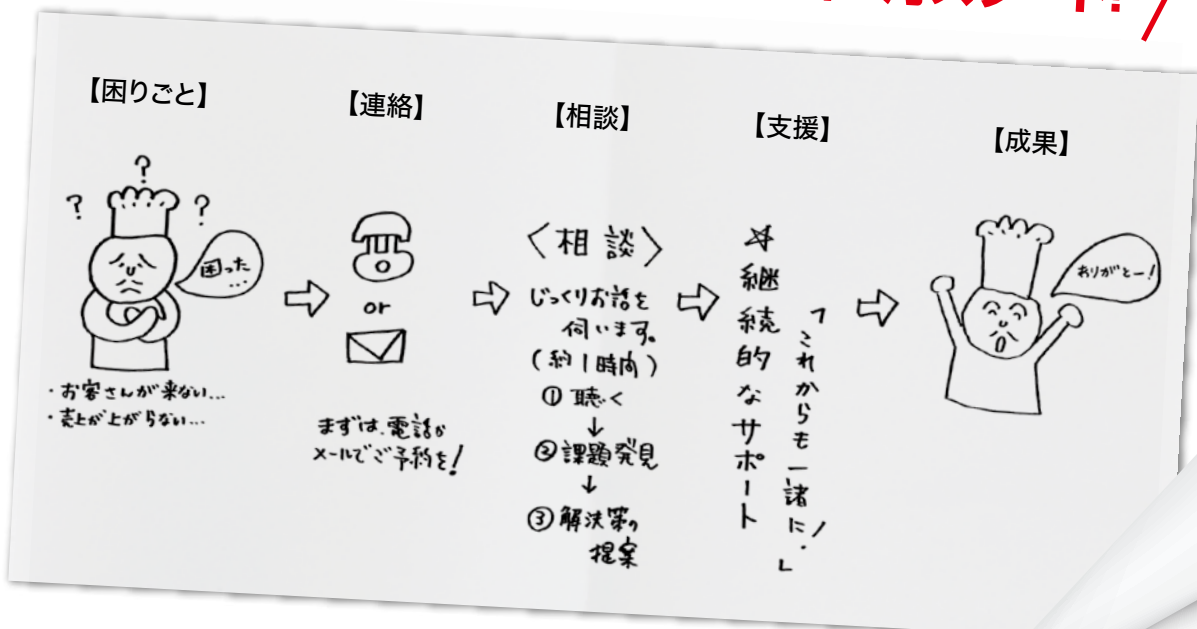


よろずの 使いかた

YOROZU no TSUKAIKATA

“生産性向上支援センター”2026年4月スタート!



うまく
使ってる方達
教えます!

「知恵」を「提案」し、共に行動します！

神奈川県よろず支援拠点は「提案力」で勝負！

令和8年度は、27名のコーディネーターが様々な課題に立ち向かいます。

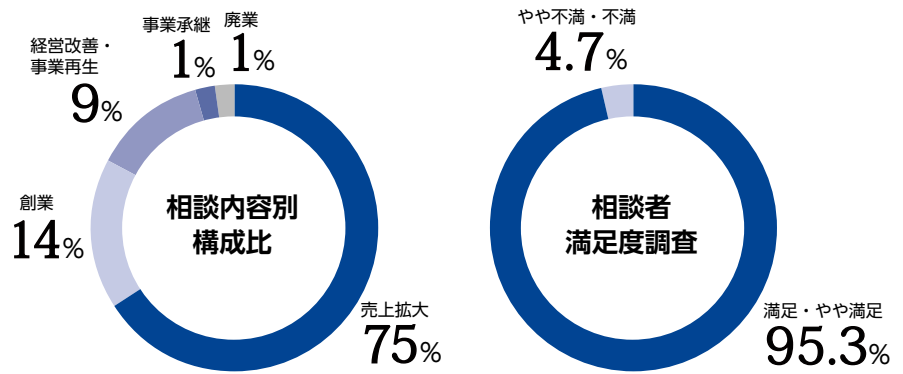
- 【1】 解決が困難な経営課題に応じます⇒「総合的・先進的アドバイス」
- 【2】 課題に応じて、チームを組んで支援します⇒「チームの編成を通じた支援」
- 【3】 ネットワークを活用して、的確な地域の支援機関を紹介します⇒「ワンストップサービス」



チーフコーディネーター
貝吹 岳郎

- 中小企業診断士
- ◆経営改善、営業、補助金活用、人事関連、食品関連、などなど全ての業種に対応します。

■神奈川県よろず支援拠点 令和7年度相談実績



■神奈川よろず支援拠点 在籍コーディネーター 横浜(本部)

 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆経理・営業管理等マーケティング戦略 <p>天満 正俊</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ◆広報、メディア戦略、ファンづくりマーケティング <p>浦川 拓也</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆製造業の生産性改善再生支援 <p>酒井 和美</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆事業再生、金融支援、ワンストップ対応 <p>井上 真伯</p>
 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ●キャリアコンサルタント ◆事業計画、IT活用、広報、補助金活用 <p>三嶋 沙織</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆IT活用 生産管理 業務改善 <p>宮本 拓</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆IT活用、人材育成 営業支援、経営計画策定 <p>濱田 良祐</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆経営改善、DX推進 事業化支援、業務効率・品質改善 人材組織改善 <p>斎藤 優子</p>
 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆情報システム企画、WEBマーケティング <p>山岸 謙一</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ●社会保険労務士 ◆生産性向上、人事・労務管理 <p>山寺 哲二</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ●税理士 ◆税務、会計、財務 <p>吉崎 哲司</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆売上拡大・営業力強化 人材活用・組織活性化 経営改善、海外展開 <p>小西 龍一</p>
 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆生産性向上・販売促進 IT・AI活用・DX支援 <p>今江 亮一</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆Webマーケティング 販路開拓・創業 人材教育等 <p>仲田 香織</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●中小企業診断士 ◆事業計画策定・創業支援 労務管理・補助金活用 <p>野島 啓佐</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●弁護士 ◆法律 <p>狩倉 博之</p>
 <ul style="list-style-type: none"> ●弁護士 ◆法律 <p>佐藤 睦巳</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●弁護士 ◆法律 <p>田子 陽子</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ●弁護士 ◆法律 <p>中野 智仁</p>	

お近くの 「よろず」へどうぞ!



◆経営支援、資金繰りアドバイス、補助金活用・申請支援、「決断」をサポートします!

江守 正

相模原〈月・水・金〉
相模原市中央区中央 3-12-1
相模原市立産業会館 3F



●中小企業診断士
●キャリアコンサルタント
二級知的財産管理技能士
経営革新・技術経営、商品開発も
のづくり支援、現場力向上

加藤 茂

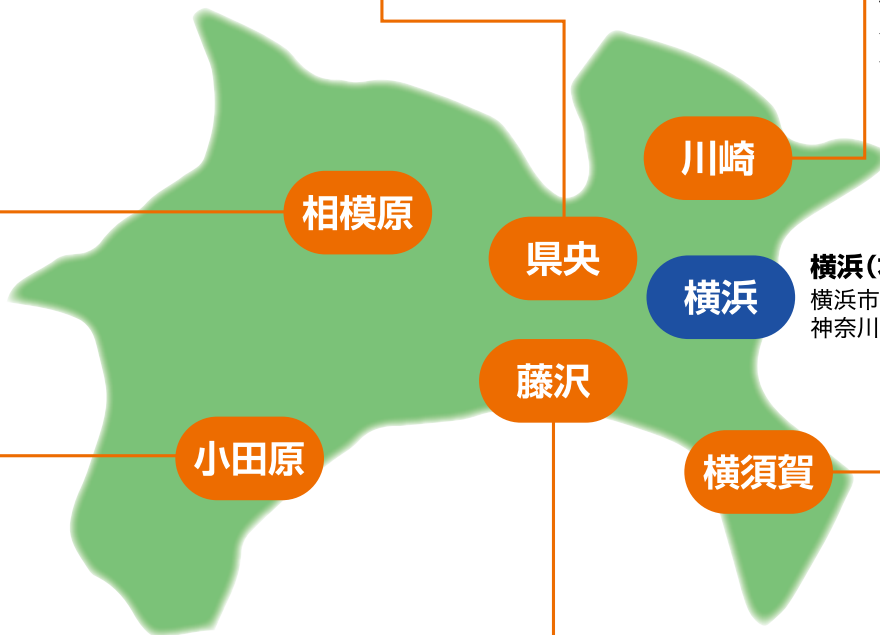
県央〈月・水・金〉
海老名市下今泉 705-1
神奈川県立産業技術総合研究所 5F



●中小企業診断士
◆マーケティング戦略、
ブランディング、店舗開発(色彩)
1級カラーコーディネーター

高橋 玲子

川崎〈月・水・金〉
川崎市幸区堀川町 66-20
川崎市産業振興会館 7F



横浜(本部)
横浜市中区尾上町 5-80
神奈川中小企業センタービル 4F



●中小企業診断士
◆事業承継、M&A、
営業支援、創業

大野 順弘

横須賀〈月・水・金〉
横須賀市平成町 2-14-4
横須賀商工会議所 2F



●中小企業診断士
◆創業支援
事業計画策定
補助金活用
生産性向上

片桐 新悟

小田原〈月・水・金〉
小田原市本町 4-2-39
小田原箱根商工会議所会館 4F



●中小企業診断士
◆経営改善、新規事業、
補助金活用、財務、
企業間マッチング

門馬 秀憲

藤沢〈月・水・木〉
藤沢市藤沢 607-1
藤沢商工会館 5F



●中小企業診断士
◆生産性向上、
品質管理、海外展開
貿易業務全般

富森 富士夫

湘南エリア(出張相談)
茅ヶ崎市役所、鎌倉市役所、
逗子市商工会にて、出張相談中。
(スケジュールはお問い合わせください)

厳選された神戸牛の魅力を「摂氏36.5度の融点」を体験として可視化、対前年売上165%UP



【事業者情報】

- ・企業名：鉄板焼き なか田
- ・代表者名：中田武史
- ・所在地：横浜市中区太田町2-32-1ピラ・アペックス横浜関内2F
- ・業種：飲食業
- ・企業URL：<https://teppan-nakata.co.jp/>

京都国際ホテルでフレンチを学び、その後さまざまなホテルや料理店で、洋食料理長、鉄板焼料理長を勤めた後に開業。代表者は日本鉄板焼協会の理事も務めており、認定師範でもある。

〈現状・相談のきっかけ〉

代表者は2023年3月に関内の繁華街に「鉄板焼き なか田」を開業しました。高級鉄板焼店の料理長を歴任し、日本鉄板焼協会の神奈川では唯一の理事であり、認定師範も務めています。63歳を迎え、人生最後の挑戦と定め満を持して開業したものの集客に苦戦し、オープンから1年を経過したと思うように売上を計上できないということで、お店の宣伝・集客に関してアドバイスをもらえないかと相談に至りました。

〈課題内容〉

お店の内装も高級感があり雰囲気もばっちり。しかし全く情報発信がなされておらず、代表者の想い、お店の魅力を発信できる内容にはなっていない状況でした。いいものを提供できればお客は来る時代ではないことを認識してもらい、このお店に来たくなるような意味づけが必要と考えました。

〈支援内容〉

関内で唯一無二の「高級鉄板焼き体験」を言語化する

今の時代、飲食店は「雰囲気がいい」「美味しい」という価値だけでは勝負できないことから、飲食店に来店する特別な動機付けが必要でした。そこで提案したのが「摂氏36.5度の融点」という体験です。200度の鉄板で焼かれた“代表こだわりの神戸牛の融点”は他の牛肉よりも低く、口の中の温度ですぐさま脂が溶け出すためにくどさを感じず、口の中に甘みと旨味の余韻だけを残すといいです。このこだわりのくちどけ体験を「摂氏36.5度の融点」と言語化しました。さらに、HPやInstagramで「摂氏36.5度の融点」や食材のこだわりや代表者の想いを掲載しました。一緒に創業した愛弟子の田中氏の協力を得て掲載頻度のアップを図り、地元新聞にも記事にしてもらいました。認識してもらい、このお店に来たくなるような意味づけが必要と考えました。

〈成果・今後の展望〉

お店のこだわりの言語化により、情報発信の方向性が明確になったことで、SNS、グルメサイト、検索エンジンなどにも好影響を与え口コミ数が格段に増えました。売上も対前年200%UPの月もあり、2024年3月～7月と2025年3月～7月の売上を比較すると165%UPという結果を残すことが出来ました。開業から2年半の苦境を乗り越え、次のステージに向かう準備が整ったといえます。

〈相談者の声〉

浦川コーディネーターには、我々が真っ暗闇の中を歩いているときに「方向はあっちですよ」と道筋を示してもらったことが一番ありがたかったです。はっきり言って相談に来たときは何をしたいかわかりませんでした。まさに思考停止状態でした。でも、神戸牛のこだわりを浦川さんに伝えた時に、「すごいですよ!中田さん!」「絶対知ってもらったらお客さん来ますよ!」と言ってもらえたことが嬉しかったです。とても感謝しています。



POINT!!

代表者はこれまで有名ホテルやレストランに勤務している頃は販促や情報発信に携わってきませんでした。鉄板焼職人として一途に美味しいものを提供することにこだわってきたことから、販促や情報発信に苦手意識を持たずに、世の中や顧客とのコミュニケーション、それを楽しんでもらえるよう支援しました。また、とにかくお店の考えやこだわり、想いを言語化して発信し続ければ必ず相思相愛の顧客と出会える、絶対値下げはやらないようにしましょうと言葉をかけ続けました。

こだわりを前面に出した競合との差別化で、Webでの新販路開拓に成功



【事業者情報】

- ・企業名：株式会社ヤエザワ
- ・代表者名：八重沢 晃祥
- ・所在地：横浜市青葉区荻子田1-1-5
- ・業種：製造業
- ・相談内容：売上拡大
- ・企業URL：<https://www.yaezawa.com/>

当社は横浜を拠点にして、アパレル・舞台衣装・インテリアなど、様々なジャンルのテキスタイルや布製品の製作している。横浜の地場産業としての歴史と技術を継承しており、高い発色性と表現力、丁寧な縫製技術が強みである。

〈現状・相談のきっかけ〉

当社は、これまで以前の取引先からの依頼や紹介による顧客獲得が中心でしたが、新型コロナウイルスの影響により、催事で利用する製品制作や美術館からの依頼が減少してしまいました。そこで、新規顧客の獲得を目指してWebの効果的な活用について相談が寄せられました。

〈課題内容〉

当社の製品は、ロット数や価格面では競合他社よりも厳しいものの、細部にまでこだわったデザイン性や素材に合わせた染色ができるといった品質面に強みがあり、既存顧客からも品質面など染色技術を評価されていました。しかしながら、こうした優位性を効果的に発信できておらず、特にWebでの発信では、安価な商品を販売する競合他社の情報に埋もれてしまい、当社の技術を欲しているユーザーに適切に情報を届けることができていませんでした。

〈支援内容〉

Webターゲットの明確化と情報発信内容の深化

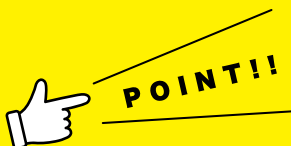
BtoB、BtoCともにWebでの情報発信、顧客獲得を目標とし、ターゲットに合わせて当社が有する実績、技術、こだわりが伝わるようコンテンツの整理を行い、顧客が興味を持っている内容を掲載するように改良を進めました。その際に、過去の取引状況などから、当社のどの部分に魅力を感じているかを分析するなど、客観的な情報も活用しました。また、より広範にPRするため、有料Web広告も利用することでターゲットとする顧客にリーチする広告メッセージを作成しました。

〈成果・今後の展望〉

Webからの顧客獲得はこれまでありませんでしたが、今回の取り組みにより、毎月コンスタントに依頼を受けることにつながっています。すでに数百万円単位での受注も獲得できており、広告にかけた費用と比べてもかなりの利益につながる見込みです。今後も、広告活用の強化も含めて取り組んでいきます。

〈相談者の声〉

新型コロナウイルスの影響で落ち込んだ売上回復を目的にWeb集客へ取り組み始めましたが、想定以上の売上獲得につながったと感じています。Webサイトや広告には、まだ改良の余地があると感じており、今後さらに取り組みを進めていきたいと考えています。



競合他社と差別化できるポイントは明確であり、顧客ニーズに合った点が多かったため、いかに見つけられやすく整理し情報発信をするかに主眼を置きました。

Webサイトの改良では効果が出るのに期間を要することが多く、すぐにアクセスデータから改良ポイントを見出すことができないことも多いため、相談時点での取引先など直接意見を募るなど、運用・改良の精度を高めて継続することにも注意しました。

食品スーパー店内で店主うんちくの日本酒が飲める角打ち店に転換



【事業者情報】

- ・企業名：株式会社香取屋商店
- ・代表者名：小林正明
- ・所在地：横須賀市西逸見町2丁目2-1
- ・業種：小売業
- ・相談内容：事業再生
- ・企業URL：http://www.katoriyashouten.com/

昭和38年に横須賀市逸見町に飲食料小売店として開業。青果と惣菜を主力商品とし、日本酒にも力を入れ全国10軒以上の酒蔵と直接取引を行い、角打ち事業は大盛況である。

〈現状・相談のきっかけ〉

当社は逸見町(横須賀市)を代表する飲食料小売店であり、青果と惣菜を主力商品とし日本酒販売にも力を入れ長く営業してきましたが、地域の高齢化が進み、顧客の来店頻度も減り売上も漸減していました。毎月の運転資金に苦慮し、資金繰りが厳しいなか経営の抜本的な立て直しの必要性があったことから、神奈川県信用保証協会の紹介で支援が始まりました。

〈課題内容〉

顧客減少という厳しい状況のなかで個店として生き残るためには、逸見以外の地域から顧客が呼べる魅力ある店舗に転換する必要があります。従来、売上比率が高かった青果を抑えて日本酒と惣菜の売上が伸びており地元の常連客以外に少しずつ逸見以外の新規顧客が角打ちに来店していることが判明したことから、角打ちの売上拡大を目指す事としました。

〈支援内容〉

「拘りの日本酒、惣菜、老朽店舗」で日本酒好きを魅了

角打ちの顧客増加と売上拡大のため以下の施策を実行しました。

店主による日本酒のうんちく：

多くの蔵元と付き合いがあり、希少な日本酒を直接仕入れできることから日本酒の講釈で日本酒ファンを獲得。

日本酒・惣菜の適正価格化：従来は小売価格と同額だった日本酒やつまみ代を角打ち用に値上げ。

魅力ある老朽店：50年以上の木造店舗は取壊せず昭和の佇まいのままにする事で郷愁感と温もりのある雰囲気。

角打ち座席の拡張：従来は座席数は顧客が入りきれないため、売り場店舗内にも角打ち用座席を確保。

顧客ノート：新規顧客にはノートに住所を記載してもらい店主との会話のきっかけに。

〈成果・今後の展望〉

「横須賀に個性的な角打ちがある」という評判が日本酒マニアの間で広まりました。「吉田類の酒場放浪記」などテレビ番組など多くのメディアにも取り上げられ、店主自らが出演した。遠方からの新規顧客は老若男女に関わらず後を絶たない。コロナ渦前に全社売上5%以下だった角打ち事業の売上比率は20%超まで拡大しました。

〈相談者の声〉

角打ち事業ができる環境整備を一步一步進めてきました。日本酒と惣菜を起点に顧客を増やしていく方策をコーディネーターからアドバイス頂き、確かな成果を収められた事は有意義でした。今後も取り組みたい課題は山積しているので、一緒に実現していきたい。この事業を推進することが地域の活性化にも繋がると確信できました。



「横須賀の角打ち店」としてのブランドが浸透し、遠方からの顧客が来店する改善策を相談者と一緒に検討し、店主の腹落ちと意向を確認したうえで進めるよう努めました。施策実施後の効果分析や資金繰りなど経営状況を定期的に進捗管理し、都度必要なアドバイスをいたしました。

7年連続満足度90%超！よろず支援拠点の



誰でもできる「ちょっとした支援のコツ」

2025年度利用者満足度95.3%と高い事業者さま満足度を得ている
神奈川県よろず支援拠点のご支援。
コーディネーターたちが、支援の“手の内”お見せします。

今月のオススメ支援手法

ビジネスモデルを策定する上で意識したいこと

創業や新規事業を立ち上げるにあたっては、あらかじめビジネスモデルを明確にして、言語化・見える化できるようにしておきたいですね。
ビジネスモデルを策定する際、「5W1Hで考えると網羅的に明確化される」とよくいわれています。

たしかに、5W1Hでビジネスモデルを考えると、ビジネスの全体像を効率的に把握することができ、抜け漏れなく網羅的に明確化できますね。

- 5W 「いつ (When)」
「どこで (Where)」
「誰が (に) (Who, Whom)」
「なぜ (Why)」、 「何を (What)」
- 1H 「どのように (How)」

ところで、この5W1Hを策定する上で、一般的には、「誰に (Whom)」(ターゲット)、「何を (What)」(商品・サービス)、「どのように (How)」(差別化・優位性)を重点的に策定する傾向にあるのではないのでしょうか。自身の強みを生かした「商品・サービス」(What)を「ターゲット」(Whom)にいかにか効率的、かつ、分かりやすく、印象的に伝えるか (How) は、とても大切な視点であるといえます。

ここで、もう1つ大切にしたい視点をご紹介します。

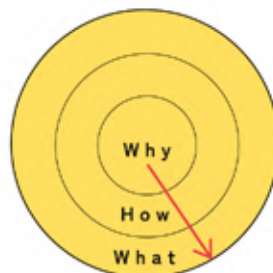
それは、「なぜ (Why)」という視点です。

なぜ、「なぜ (Why)」を意識しておきたいのか？

アメリカの人気講演家のサイモン・シネック氏は、「Whyから始めよ!」と提唱しています。

シネック氏によると、人間の脳の仕組みに基づくと、人に行動を促すには、「なぜ (Why)」→「どうやって (How)」→「何を (What)」のように、まず「なぜ (Why)」から順番に思考するため、第一に「なぜ (Why)」から伝えることが重要であると述べています。

「Whyから始めよ」(サイモン・シネック)モデル図



「Whyから始める」考え方の例

- ①Why
私たちは、現状に挑戦し、常に異なる考え方をし、世の中を変えたいと考えています
- ②How
それを実現するために、「美しいデザイン」、「シンプル」、「使いやすさ」を追求しています
- ③What
その結果できたのが、この商品・サービスです

私たちのビジネスは、現実社会には、多くの競合者が存在し、その中から、顧客に選んでいただく必要があります。

「なぜそのビジネスを行うのか？」

「なぜ顧客がその商品・サービスを必要としているのか？」

この「なぜ (Why)」は、いわば顧客志向に基づいた事業者の存在意義・経営理念と言い換えることができます。

「なぜ (Why)」を起点として、「Whom (ターゲット)」、「What (商品・サービス)」、「How (差別化・優位性)」を考えていくと、顧客により共感を得られるビジネスモデルが浮かんでくるかもしれません。

“手の内”紹介者 横浜本部 門馬 秀憲コーディネーター

よろず支援拠点には、多くの方が創業相談にいらっしゃいます。ご来訪された方には、どのようなビジネスなのか、ターゲットは誰か、ご自身の強みは何か、そして、なぜ起業しようと思ったのか、しっかりアウトプットしていただきます。人は、他人のことよりも、自分自身のことを冷静に分析した

り把握したりすることが、意外にも難しい場合があります。1人で頭の中で考えるよりも、相手に向かって声に出したり、書いてみたり、絵や図にしてみたり、アウトプットしてみましよう。新しい気づきを得たり、ブラッシュアップできるチャンスになります。ぜひ当拠点をご活用ください。



7年連続満足度90%超！よろず支援拠点の



誰でもできる

ちょっとした支援のコツ

2025年度利用者満足度95.3%と高い事業者さま満足度を得ている神奈川県よろず支援拠点のご支援。
コーディネーターたちが、支援の“手の内”お見せします。

今月のオススメ支援手法

ビジネスモデルの見える化でブラッシュアップ！

創業のご相談を受けることが多いですが、どこまで計画がまとまっているかはまちまちです。作成された事業計画を持参される場合はそれをベースにお話ができますが、まとめられたものがない場合、ご相談時に一つ一つ確認することになります。その際に、ご相談者と一緒にビジネスを見える化するために役に立つのが、ビジネスモデルキャンパスという1枚のシートです。

ご相談者に事業計画を作成しましょうとお伝えしても、何ページもある計画書をいきなり作ることは難しいです。そこで、一つ一つのマスを埋めていくことでビジネスモデルを見える形にし、ビジネスとして成り立つか、改善すべき点はないかななどをディスカッションするための土台とします。

そして今回は改善案をお持ちいただきブラッシュアップしていきます。それを繰り返すことで核となるビジネスモデルを確定し、それを基に具体的な商品やサービスメニューの作成、売上原価計画などの作成につなげていきます。

右の表は、ビューティーサロンの例です。最初に伺った話をまとめると上のようになりますが、このままだと、焦点がぼやけています。

そこで、もう少しターゲットを絞り込んでいただくとともに、提供する価値についても見直しを行ったところ、下のようになりました（赤字が追加部分）。

主要パートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係性	顧客セグメント
・シャンプー、トリートメントなどの仕入れ先	・仕入れ ・施術	・髪質改善 ・カット&カラー	・ポイント制度によるリピート割引	・周辺地域の働く女性
	主要リソース		チャンネル	
	・自身のカット技術		・店舗 ・ビューティーサイト経由の予約	
コスト構造			収益の流れ	
・材料費 ・水道光熱費 ・家賃 ・広告宣伝費			・施術料 ・シャンプー・トリートメント購入代金	



主要パートナー	主要活動	価値提案	顧客との関係性	顧客セグメント
・シャンプー、トリートメントなどの仕入れ先	・仕入れ ・施術 ・頭皮マッサージ ・情報発信	・髪質改善 ・カット&カラー ・ゆったりくつろげるプライベート空間	・ポイント制度によるリピート割引 ・LINEによるキャンペーン情報発信	・周辺地域の働く女性
	主要リソース	・個別カウンセリング ・個別毛量改善プログラム ・ふんわりヘアセット	チャンネル	・40代~60代の年齢による髪の悩みを抱える働く女性
	・自身のカット技術 ・近隣店舗では扱っていないノンシリコンシャンプー		・店舗 ・ビューティーサイト経由の予約 ・Instagramの発信	
コスト構造			収益の流れ	
・材料費 ・水道光熱費 ・家賃 ・広告宣伝費			・施術料 ・シャンプー・トリートメント購入代金	

セグメント：40代～60代の薄毛に悩む女性
価値提案：個別カウンセリング
個別毛量改善プログラム
ふんわりヘアセット
主要活動：頭皮マッサージ
主要リソース：ノンシリコンシャンプー

より具体的になり、やるべきことも見えてきました。書き出してみることでビジネスの全体像が見えてきますので、お勧めです。

“手の内”紹介者

横浜本部 斎藤 優子 コーディネーター

事業計画というと敷居が高くなりますが、まずは考えていることを1枚にまとめてみることからスタートすると敷居はずっと低くなります。頭の整理にぜひご利用ください。





7年連続満足度90%超！よろず支援拠点の

誰でもできる「ちょっとした」支援のコツ

2025年度利用者満足度95.3%と高い事業者さま満足度を得ている
神奈川県よろず支援拠点のご支援。
コーディネーターたちが、支援の“手の内”お見せします。

今月のオススメ支援手法

経営理念を軸にしたブレない戦略の作り方

先行きが不透明で変化が激しく、何が起こるか予測しづらい“VUCAの時代”^{*}と呼ばれる現代。市場や顧客ニーズが刻々と変化する中で、企業が迷わず進むには、ブレない判断軸と明確な方向性が不可欠です。不安定な経営環境の中で、どのように軸を定め、戦略を構築すべきか。その対応策として、経営理念を羅針盤に据えた戦略設計の考え方をご紹介します。

※「VUCAの時代」とは、Volatility (変動性)、Uncertainty (不確実性)、Complexity (複雑性)、Ambiguity (曖昧性)の頭文字をとった言葉で、社会の変化が激しく、将来予測が困難な状況を指します。

経営理念

経営理念は、企業の目的や使命、価値観を示すものであり、全ての経営活動の方向性を定める“羅針盤”です。これは理想論ではなく、事業の軸を整え、判断や戦略立案、人材確保・定着に生かせる実務的な枠組みです。創業時には進むべき道を示し、既存企業には原点を見直す機会となります。特に中小・小規模企業では、大企業に比べて待遇面での優位性を打ち出しにくいため、価値観や使命を明確に伝えることは人材確保にも有効です。理念に共感した人材は意欲的に業務に関わり、離職率の低下や組織の一体感にもつながります。

経営ビジョン

理念に沿って描かれるのが経営ビジョンです。将来のありたい姿や目標を言語化することで、方向性の共有と行動の統一感が生まれます。例えば「地域に愛される食文化を提供する」という理念に対し、「5年以内に市内で3店舗を展開し、地元の家族世帯に支持されるブランドに」というビジョンを設定すれば、事業の方向性が具体化されます。

事業ドメイン(事業領域)・事業戦略

ビジョンの実現には、事業ドメイン(事業領域)の明確化が必要です。「どの分野で、誰に、何を、どのように提供するか」を定義し、資源の集中と他社との差別化を図ります。そして、理念・ビジョン・ドメインに基づいて設計されるのが事業戦略です。商品開発や販促、人材配置などの行動計画を通じて、目標達成の道筋を描きます。



理念から戦略までの流れを踏まえ、事業の“目的”と“目指す姿”を改めて言葉にすることから始めてみましょう。

“手の内”紹介者

横浜本部 小西 龍一コーディネーター

創業支援や経営相談の現場では、集客・販促、制度活用などの実務には熱心でも、経営理念にはあまり意識が向いていない方が多く見受けられます。しかし、理念は企業が進むべき方向を示す羅針盤であり、判断や行動に一貫性をもたらす重要な要素です。経営の軸を見つめ直すきっかけとして、理念に向き合う時間をぜひ設けてみてください。



7年連続満足度90%超！よろず支援拠点の



誰でもできる

ちょっとした

支援のコツ

2025年度利用者満足度95.3%と高い事業者さま満足度を得ている神奈川県よろず支援拠点のご支援。コーディネーターたちが、支援の“手の内”お見せします。

今月のオススメ支援手法

生成AI時代の「迷わないデザイン」の考え方

近年、生成AIやデザイン生成サービスの進化により、専門的なスキルがなくても、誰もがチラシやWebページを作れる時代になりました。テンプレートを使えば短時間で形にすることができます。しかし一方で、「テンプレートが多すぎて、どれを選べば良いかわからない」「色を変えたら逆にめちゃくちゃしてしまった」といった悩みも増えています。そこで役立つのが、カラーコーディネーションの基本的な考え方です。

迷わないためのコツは「先に色を決める」こと

デザインで迷ってしまう大きな原因は、「作りながら色を決めている」ことにあります。あらかじめ使う色の役割を決めておくことで、テンプレートを変えても、生成AIを使っても、統一感があり、「自分らしい」デザインを保てます。その軸になるのが、キーカラーです。

キーカラーは「自分らしさ」を表す色

キーカラーとは、見出しやタイトルなど、デザインの印象を決める中心となる色です。この色は、単なる「好きな色」や「流行っている色」ではなく、自社のビジョンやコンセプトを基に選ぶことが大切です。「誰に、どんな価値を届けたいのか」「どんな存在でありたいのか」こうした企業理念や経営ビジョン、「ありたい姿」「目指す姿」を言葉にすることで、キーカラー選びの軸が明確になります。「情熱・活力・行動」ならオレンジ、レッドなど、言葉を「色のイメージ」に置き換えることで、見る人に直感的に伝わるデザインになります。

4色カラーコーディネーションの基本

キーカラーが決まったら、4つの役割に色を割り振ります。4色以下に抑えることで煩雑な印象にならずにすっきりとしたデザインにまとまります。

1 背景色 (ベースカラー)

画面や紙の大部分を占める色。白や淡い色を選び、情報を引き立てます。

2 文字色 (テキストカラー)

読みやすさを最優先し、黒や濃いグレーを基本にします。

3 主題色 (メインカラー/キーカラー)

理念やコンセプトを表す色。見出しや重要な部分に使用します。

4 強調色 (アクセントカラー)

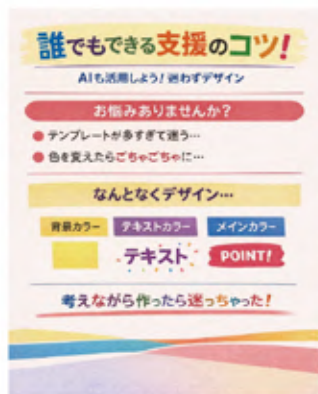
注目してほしい部分にだけ使う色。

色を増やす場合は「サブカラー」で考える

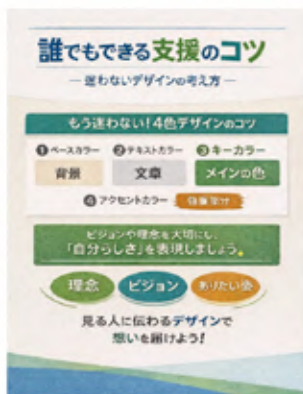
情報整理などで色を増やしたい場合は、無計画に追加せず、サブカラーとして使います。

- ・キーカラーと明度が同じで、色相の異なる色
- ・キーカラーと明度が同じで、彩度の低い色

明度をそろえることで、色数が増えても全体の統一感が保たれます。



Before



After

“手の内”紹介者

横浜本部 宮本 拓コーディネーター

経営理念や経営ビジョンは事業を進める上での指針となるものですが、それらを色やデザインとして視覚化することで、思いや価値観がより直感的に伝わるようになります。



新設

生産性向上支援センター

「今の業務を、もっと楽に、もっと効率的に」

生産性向上支援センターは人手不足に負けない強い現場づくりを目指します

令和8年度から「神奈川県よろず支援拠点」内に、新たに「生産性向上支援センター」が誕生します。当センターは、中小企業・小規模事業者の皆さまが省力化投資や工程改善等を通じて生産性を高め、持続的な成長を実現できるよう、現場に寄り添った支援をします。

■ 生産性向上支援センターとは？

「人手不足で業務が回らない」「どこをデジタル化・省力化すればいいかわからない」といった課題に対し、専門家が複数回の現場訪問型による徹底した伴走支援を行います。「省力化投資促進プラン」[※]を強力に実行する拠点として、特に以下の重点9業種をはじめとする皆さまの生産性向上を支援します。

重点支援業種：飲食業、宿泊業、小売業、生活関連サービス業（理美容・クリーニング・冠婚葬祭等）、
その他サービス業（自動車整備・ビルメンテナンス等）、製造業、運輸業、建設業、警備業

※省力化投資促進プラン 内閣官房ホームページ https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/

■ 具体的な支援メニュー（相談は全て無料）

「生産性向上支援サポーター」が現場へ直接伺い、実態に即したアドバイスをいたします。

1. 課題の可視化・分析 業務プロセスや従業員シフトを可視化し、現場のどこに課題があるかを特定します。
2. 改善計画の策定支援 「生産性向上取組計画」の作成に向けた資料提供やアドバイス、現場の導線・レイアウト見直しの提案を行います。
3. 省力化機器・システムの導入助言 貴社の課題解決に最適な省力化機器やITシステムの導入に関する具体的な助言を行います。



■ 特徴

「よろず支援拠点」や地域の商工会・商工会議所、金融機関等と緊密な連携を図ることで、経営全般の相談から専門的な生産性向上策まで、ワンストップで質の高い支援を提供できる体制を整えています。

中小企業の皆さまの生産性向上支援のために徹底的に伴走支援！

現場での支援に重点を置いた“よろず支援拠点”内の新組織です。

こんなお悩みを抱えていませんか？



生産性向上支援センター



賃上げの実現
に向けた企業の取組を
無料で後押し

3つの特徴

生産性向上の「プロ」が支援

知識・経験豊富なプロが現場に合ったアドバイス



POINT 1

無料・複数回の現場訪問

相談に行く時間がなくてもサポーターが通います



POINT 2

補助金活用にもメリット

補助金採択の審査で加点が受けられます



POINT 3

国の省力化投資促進プランの一部としての位置づけ

重点対策8業種

省力化投資促進プラン



中小企業・小規模事業者の賃金向上推進5か年計画。集中的な省力化投資・生産性向上を実現する。



サポーターのご紹介

統括サポーター



◆得意支援業種◆

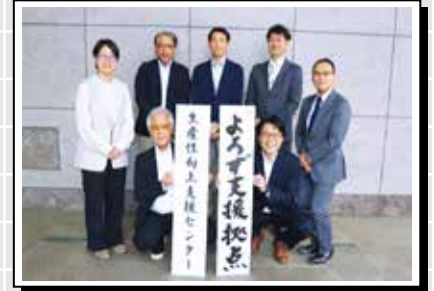
製造業、小売業、
サービス業、
飲食業

対応日：月・火・水・木

【中小企業診断士・ITコーディネータ】

森 智亮

「よろず支援拠点」は、国が全国各都道府県に設置している無料の経営相談所です。その中でも生産性向上支援センターは、人手不足などの課題に直面する中小企業等の皆様が、ムリなく”成果が出る”生産性向上に取り組めるよう支援を行っています。



サポーター



◆得意支援業種◆

製造業、卸売業、
宿泊業、運輸業、
サービス業

対応日：月・火・金

【中小企業診断士】

竹本 正人



◆得意支援業種◆

飲食業、宿泊業、小
売業、生活関連サー
ビス業（理美容・ク
リーニング等）、製
造業

対応日：月・火・金

【中小企業診断士・事業承継士・
国家資格キャリアコンサルタント】

須藤 弘幸



◆得意支援業種◆

製造業、飲食業、
サービス業、卸売業

対応日：月・火・水

【中小企業診断士・
事業承継士・文書管理情報士】

森 彦明



◆得意支援業種◆

製造業、ITサービス業

対応日：月・木

【中小企業診断士】

黒川 敦雄



◆得意支援業種◆

医療業、
介護・福祉業

対応日：月・水・木

【社会福祉士・介護支援専門員・
介護福祉経営士2級
あやな

林 英奈



◆得意支援業種◆

製造業、運輸業、
建設業

対応日：月・火・金

【中小企業診断士・ITコーディネータ】

藪内 康彦

お問い合わせ

〒231-0015

神奈川県横浜市中区尾上町5-80 神奈川中小企業センタービル4F

TEL : **045-633-5100** E-Mail : yoroze-seisansei@kipc.or.jp

(平日9~17時)



神奈川県よろず支援拠点

窓口	対応日	所在地
神奈川県よろず支援拠点 (本部)	月・火・水・木・金 受付時間 9:00~17:00	〒231-0015 横浜市中区尾上町5-80 神奈川中小企業センタービル4階 ※ 2026年秋頃に8階移転予定
県央サテライト	月・水・金 受付時間 9:00~17:00	〒243-0435 海老名市下今泉705-1 神奈川県立産業技術総合研究所内5階
横須賀サテライト		〒238-0013 横須賀市平成町2-14-4 横須賀商工会議所2階
小田原サテライト		〒250-0012 小田原市本町4-2-39 小田原箱根商工会館4階
川崎サテライト		〒212-0013 川崎市幸区堀川町66-20 川崎市産業振興会館7階
藤沢サテライト	月・水・木 受付時間 9:00~17:00	〒251-0052 藤沢市藤沢607-1 藤沢商工会館5階
相模原サテライト	月・水・金 受付時間 9:00~17:00	〒252-0239 相模原市中央区中央3-12-1 相模原市立産業会館3階
生産性向上支援センター	月・火・水・木・金 受付時間 9:00~17:00	〒231-0015 横浜市中区尾上町5-80 神奈川中小企業センタービル4階 ※ 2026年秋頃に8階移転予定

公益財団法人 神奈川産業振興センター

〒231-0015 横浜市中区尾上町5-80 神奈川中小企業センタービル4階

TEL:045-633-5071 E-mail:yorozu@kipc.or.jp