

株式会社インディゴ気仙沼

オリジナル商品の製造販売や染色受託を行う藍染工房。世界的に希少な藍植物「パステル」を使って染色を行う。

定量的・内部要因思考を取り入れ
年商230%を達成

課題

- 商品原価が変動しやすく、労働集約性も高いため、利益確保が困難
- 知人への販売が中心で新規顧客獲得に課題があり、営業赤字が続く

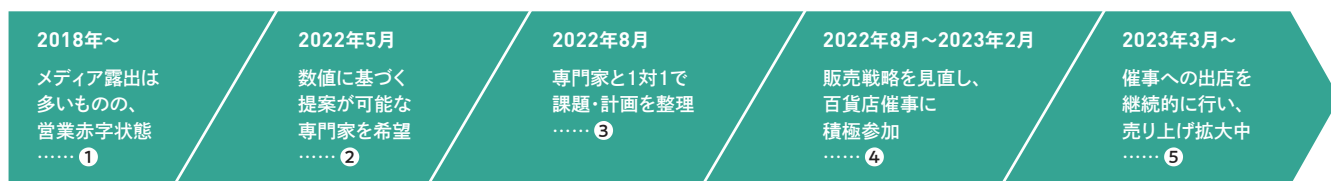
成果

- 原料生産は休止。商品製造・販売に特化することでリソースを有効活用
- 経営体質の改善により、年商の段階的アップを達成



一部商品の取引があった藤崎百貨店の催事に出店。接客手法も専門家からOJTで学んだ

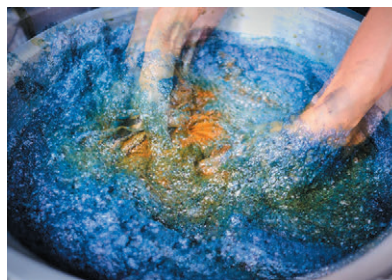
支援事業実施の経緯



① 支援を受けた背景

メディア注目の一方で
経営状況は厳しい“有名貧乏”状態

女性が働ける場づくりを目的に、2015年に染色工房として創業。子育てや介護などでフルタイム就労が難しい女性の雇用の受け皿として機能し、メディアからも注目を集めた。しかし、知名度とは裏腹に経営状況は厳しく、いわゆる“有名貧乏”の状態が続く。原料生産率の不安定さにより商品原価が変動しやすいことに加え、原料栽培から染色まで全て手作業で行っているため労働集約性も高いことが原因。2018年から営業赤字の状況が続いていた。



染め工程も全て手作業で行う。工程数が多く、作業時間も長いため、人的リソースの有効活用は重要課題の一つ

希少な藍の独自性を生かした
販売チャネルの拡大が必要

世界的に希少な藍植物「パステル」の栽培に日本で初めて成功し、2022年3月には農林水産省へ種苗登録申請を行った。希少価値の高い技術を持つ一方で、その独自性を収益につなげる戦略性に欠けていた。申請前の販売チャネルは、流入経路が限定的なウェブショップのみで、売上目標を大きく下回っていた。販売拡大のための新規顧客獲得に向けた対策が急務となる一方、資金繰りに苦しみ、支援に取り組むための人的リソースも不足。そのため当初は申請に消極的だったが、復興庁からの強い勧めを受け、最終的に申請に至った。

申請書作成時に
自費で専門家を起用し
自社課題の言語化と整理を行う

申請に先立ち、本事業でマッチングした専門家とは別の専門家を自己資金で起用。経営課題のヒアリングを実施した。専門家が事業者の課題や理想とする形を整理し、それを基に事業者が申請書を作成。課題の言語化の過程を経たことにより、思考が整理された状態で支援に臨むことができた。



事業者採択のポイント

- ◆支援を必要とする事業者を見極め、経営課題に向き合う機会づくりと支援紹介を行う(→P7)

② 専門家とのマッチング

数値ベースでの改善が得意な専門家に 危機的状況の打破を期待

株主から課題解決に力を発揮できる人物として紹介された今野高氏を専門家として希望。今野氏とは以前から面識があり、畑で苗の重量を測定し収量予測をするなど、数値に基づき改善策を提案する支援スタイルと把握していた。また、専門家には「小規模事業者の事情を考慮しながら、厳しい状況を共に打破してくれる」「タスクの進捗管理や指導ができる」「有限なリソースを効率的に活用した支援実績がある」という能力や実績があることを希望しており、その点でも今野氏に期待を寄せていた。

専門家
Profile

株式会社宮城フラワーパートナーズ
代表取締役
今野 高氏

宮城県農業改良普及員を経て花壇苗生産者として独立。東北地区ホームセンターを中心に直接取引で事業を展開。生産以外に営業・流通・物流・事業計画・人材育成に関するコンサルティング・講演を行う。

③ 課題特定支援／計画策定

一度策定した計画を見直し 現実的な支援計画に再調整

専門家も支援経験がないほどの小規模事業者であり、加えて類を見ない困窮状態にあったため、最初に専門家から提示された支援計画は事業者の実情に合っていないものだった。しかし、この時点で打ち合わせを数多く重ね、信頼関係が構築されていたため、支援計画に対しても率直な意見交換を行うことができた。その後専門家は、売り上げを確保しながら課題を解決する計画への軌道修正を図り、催事による売り上げ確保を重視する方針で事業者と合意した。第三者を交えず専門家と1対1で調整したことで、意思決定を迅速に進めることができた。



課題特定の ポイント

◆専門家と事業者のコミュニケーションがうまくいっている場合は状況に応じて二者に委ねる(→P9)

④ 課題解決支援

原料生産改善で一定の 成果を上げるも 戦略転換で資源配分を最適化

原料であるパステルの生産性を向上させるため、専門家による現状分析と改善計画に基づき、欠株率の改善や植付本数の増加などに取り組んだ。一定の成果は得られたものの、社内の人的リソースが限られる中で生産部門を継続拡大するよりも、製造・販売部門に集中することで売り上げ向上を図る方が効果的と判断。支援を通じて身に付けたデータ思考により、4年分の原料在庫を確保できた段階で生産を一旦終了。2025年8月からは、限られた人的リソースを商品製造・販売強化に集中する戦略的転換を実行した。

顧客データ分析でウェブの限界を認識。 百貨店催事で顧客獲得を強化

販売戦略の見直しに当たり、ウェブの販売実績を分析した結果、顧客の多くが知人や既存顧客であった。染色アイテムという商品特性を考慮し、品質や手触りを体感してもらうリアルな場が、新規顧客獲得に必要な判断に至った。一部商品で取引のあった百貨店での催事参加を決め、計7回、延べ24日間で約320万円の売り上げを獲得。対面販売を通じて顧客の声を収集することで、商品開発や出店場所選定など、次の戦略立案に活用する好循環も構築した。支援終了後も催事出店を継続し、2024年には催事平均売上90万円を達成するなど着実な事業成長を実現している。



人によって似合うブルーが異なることを、対面販売を通して実感。その経験を基に、航空会社のフライトアテンダント用スカーフをデザイン

⑤ 支援への評価と新たな課題

「数字で考える」「内的要因で考える」 思考転換が最大の財産となる

支援を通じて得られた最大の学びは、「全て数字を基に考える」「外的要因ではなく、内的要因で考える」という二つの思考法。支援を通じて経営や思考のベースとなる考えを身に付けたことで、持続可能な成長の基盤を構築できた。支援終了後も課題解決のためのPDCAを自社で回すことで、3年で年商230%を達成。今後も催事への出店や高価格帯の新商品開発に取り組み、売り上げ拡大を目指す方針。

専門家
Comment



株式会社宮城フラワーパートナーズ 代表取締役 今野 高氏

OJT主体の支援を通じて気づきを重ね、 引き合いに応えられる基盤を構築

やりたいことやアイデアは多数あり、周囲も魅力を感じていたため、大手企業などからのお声掛けもたくさんありました。しかし、クロージングまでたどり着けなかったり、継続できなかったりする事案が山積み、売り上げがついてきていない状況でした。支援では、「選択と集中」「スケールのためのノウハウ蓄積」に特化して、足元の強化を行いました。一緒に実作業・商談・販売・調査も行いながら、現場でご本人の気づきを重ねるOJT主体の支援でした。結果、ご本人の自信につながり、自走での成長には目を見張ります。