

被災施設の復旧と商品力向上・販路拡大を支援

(北日本銀行)

【概要】

東日本大震災の津波により工場、製造設備が被災し、壊滅的な被害を受けた事業者。工場移転についての移転先の紹介や移転費用の金融支援、中小企業組合等共同施設等災害復旧事業のつなぎ融資支援を実施。

営業再開後は外部コンサルと連携し、商品力向上を目的に一般消費者モニターによる試食会等を実施。パッケージ、ネーミング等、消費者の意見を吸い上げ、今後の商品のブラッシュアップに役立てている。

背景と経緯

昭和26年に菓子店を個人創業。昭和49年に震災前の本社所在地に工場新築。昭和54年法人に組織変更し、工場増築により業況拡大。その後、様々なヒット商品を販売するとともに、平成11年からは障害者雇用にも取り組み、地域社会への貢献にも積極的に取り組んできた企業である。東日本大震災直前には11億円～12億円の売上で、134名の従業員を雇用していた。

震災の津波により工場、製造設備が被災し、壊滅的な被害を受け操業停止となった。再建に向けた移転地の選定や資金調達の検討が必要となり、長年のメイン行として北日本銀行が本格的な支援を開始した。

具体的な取組

当行の営業店、営業統括部復興支援チーム及び審査部企業支援チームが連携し、グループ補助金、県無利子融資、各種助成金申請支援を実施した。

また、工場移転についても移転先（県管轄の工業団地）の紹介や移転費用の金融支援、グループ補助金のつなぎ融資支援を実施した。

震災以降に進めていた(株)東日本大震災事業者再生支援機構との債権買取支援についても平成25年3月に完了し、二重債務解消も実現した。

取組の成果

工場移転先の決定等に時間を要し、営業再開が平成25年10月までずれ込み、従前顧客の取り戻しに苦労している状況ではあるものの、メインである当行と同社と話し合いを重ねながら、以下のとおりの事業再生を図っている。

震災前は11億円～12億円の売上であったが、これは粗利の低い和菓子も含めての売上規模であり、震災後は利益率の高い「どら焼き」「ドーナツ」類に取扱い商品を絞り込むべきとアドバイスを行い、当面、売上高5億円台での事業再生を目指す計画である。

工場内の機械設備は、徹底した衛生管理と高効率な設計により、品質ならびに業務効率が向上。コンサルの協力を得て、キャラクターの刻印入りのどら焼きの輸出（米国、香港、カナダ）を開始した。その他、大手スーパーとも新規取引開始。震災により失った既存取引先を埋めべく積極的に新規開拓を行っている。

また、営業統括部復興支援チームが中心となり、コンサルと連携し、商品力向上支援を実施。具体的には、東京、大阪にて一般消費者モニターによる同社商品の試食会を開催。パッケージ、ネーミング等、消費者の意見を吸い上げ、今後の商品のブラッシュアップに役立てている。



写真1 工場外観



写真2 工場内 機械設備

今後の課題

徐々に販路は拡大しているものの、営業再開が平成25年10月と震災からの約2年7か月のブランクで失った取引先は多く、年間売上目標に掲げている5億円の売上には未だ届いておらず、引き続き販路拡大が課題である。

また、新商品開発等も社長中心に行うなど、社長自身が精力的に活動する反面、後継者育成が進んでいない面が否めず、今後は社長の後継者といえる人物の育成も課題である。



Point | 支援実施のポイント／横展開にあたっての示唆

支援実施のポイント①

銀行本店（復興担当部署と事業再生部署）、
営業店による事業者支援体制の構築

支援実施のポイント②

機構、グループ補助金等、施策の有効活用

支援実施のポイント③

事業者の商品力向上などのトップライン支援