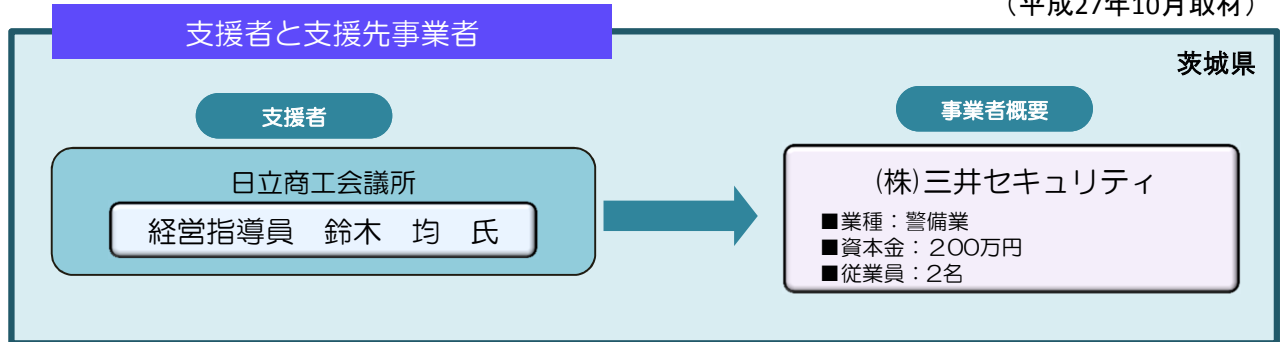


◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×新市場開拓

事例⑩ 茨城県・日立商工会議所支援事例
「法人向け警備業から個人宅防犯環境整備事業への進出支援」

(平成27年10月取材)



1. 持続化補助金を活用した売上拡大支援事例の概要

(1) 事業者概要と支援の経緯

支援先事業者は平成25年創業の警備業であり、日立市内を中心に、法人向け警備業を営んでいる。代表者は、水戸市内の警備会社に勤務して警備業のノウハウを学び、警備に関する法人ニーズが高いと思われる日立市内で開業を決意した。事務所は、日立市が設置した日立地区産業支援センター内のマイクロクリエーションオフィス（MCO）に置き、ベンチャー企業にとって安価で居住企業同士が交流できてモチベーションアップになるような場所を選んだ。

平成25年の創業時に、同産業支援センターから、つながりの深い日立商工会議所に相談があり、運転資金融資のアドバイスを行ったのが、日立商工会議所と支援事業者の関係ができた始まりであった。日立商工会議所の鈴木指導員のアドバイスにより無事に運転資金が確保され、ここから鈴木指導員の支援事業者に対する伴走支援がスタートした。

平成26年には、商工会議所の紹介で持続化補助金を申請したが、既存事業のPRという内容であったが、不採択となった。しかし、代表者はチャンスがあれば再チャレンジしようと考え、地域の警備業として事業に邁進していった。

平成26年秋には、茨城県が主催する県北地域ビジネス創出支援事業「ビジネスコンペティション2015」に応募し、平成27年3月に見事、最優秀賞に選ばれた。

この時にテーマとしたのが、県北地域の「高齢者問題」「空家問題」を解決するための「巡回警備×防犯環境整備サービス」事業であった。代表者はこの内容をブラッシュアップして、平成27年度に再度公募が始まった持続化補助金に申請したいと鈴木指導員に相談を持ちかけた。その相談を受けて持続化補助金申請支援が始まることとなった。

(2) 支援先の経営環境と経営課題

警備業界は、一般に、大手企業はセンサーや特殊装置を用いた機械警備により大規模施設の常駐・巡回等を請負い、比較的高い収益性を確保している。これに対し、中小企業は、雑踏警備（イベント等での警備）や交通誘導警備が主体となっており、参入障壁が低いことから競合が多い。支援先事業者の代表者は比較的企業数の少ない日立市を選んで事業展開しているが、やはり新規参入者にとっては厳しい面がある。そこで自分たちの強みである小回りの効く巡回警備を活かして、法人ではなく、個人の需要を掘り出すところに活路があると考えた。

(3) 今回対象とする市場の特徴

日立市は、企業城下町であるが、昭和50年代に入ってから山側における住宅団地が軒並み増加していった。近年になり、その山側住宅は、およそ30年の月日がたち、団塊の世代層からさらに高齢化したシニア世代が住む団地へと変貌している。それとともに高齢者にとっての住環境の悪化や空家が表面化し始めている。ここに巡回警備、防犯環境整備事業のニーズがあると判断した。

(4) 課題解決策と今回の支援内容

そこで次を課題解決策とした。①住宅の樹木伐採を行うことによって、外からの視認性を高くして防犯対策事業を行う、②空家の持ち主と契約して巡回警備を行う、③新事業告知のためチラシを作成して、アルバイトを採用して住宅団地へ配布する等、である。

事例⑩ 茨城県・日立商工会議所支援事例
「法人向警備業から個人宅防犯環境整備事業への進出支援」

2. 売上拡大支援のために果たした支援者の役割

(1) 事業計画作成及び実行支援の内容

事業計画は、「ビジネスコンペティション2015」の内容をベースに、代表者が自力作成した。鈴木指導員は、事業計画のブラッシュアップを行った。鈴木指導員自身が、生粋の日立市民であることから、日立市の住宅団地特有の住民事情等をアドバイスしたり、市内の居住データ等の計画の裏付けとなる資料収集をアドバイスした。また、他の事業者の計画作りも複数担当していたため、電話やメールによる資料のやりとりを行いながら計画作成を進めていった。

鈴木指導員は、「代表者の頭の中をしっかりと計画書の中で整理する」というスタンスで、時間的制約のある中、支援先事業者を取り巻く課題と強み及び目標を明確にした説得力のある計画作りを支援していった。

実行支援では、住宅団地の住民特性を反映して、高齢者が見ても分かりやすいチラシを作成し、配布地域を絞り込むこととした。そして住民から受注があったらスピーディに対応して、丁寧なサービスを心がけるようアドバイスした。元々、同じ企業で働いていた住民が多いため、非常に団結力が強いことが住宅団地住民の特性の一つである。このため、口コミによる効果が非常に高い地域ということを鈴木指導員は体感していたので、その効果が出やすい戦略をとることを勧めたのである。

チラシの配布は平成27年9月から地区を絞りながら進めていったが、計画していたように住民間での口コミが広がった模様で徐々に受注が伸びてきており、平成27年10月末までに60軒の住宅から依頼が来ている。

鈴木指導員は、自身も参画する若手経営者の集まりである「ひたち立志塾」に参加していただき、毎月代表者と顔を合わせることで、事業の進捗を確認し、代表者を励ましている。

(2) 売上拡大支援のための創意工夫

鈴木指導員は、日立市の居住環境や住民意識を熟知しており、約1万1千戸ある住民団地に対し、新聞折り込み等で大規模に配布するのではなく、従業員やアルバイトの方が、警備の行き帰りに個人宅に寄ってポスティングする方法に賛同した。地道であるが、その行為自体が犯罪防止の一環として、地域から信頼され、これが口コミで広がって売上拡大が図られると考えたのである。代表者から、「本当に困っている方々から、ありがたいという声を複数いただいている」とのお話があった。

(3) 小規模事業者支援のポイント

鈴木指導員は、「何でも相談してください」というスタンスで小規模事業者支援を行っている。携帯電話番号をお互いに知って、いつでも電話できる仲になることを心がけている。その過程で、事業者の真の課題をつかみ、解決策を見いだしている。今回の支援でも、支援事業者の新事業を如何にターゲットに浸透させるかを代表者との会話の中から導き出して、好スタートを切ることにつながったと言える。



作成されたチラシ



代表者(左)と鈴木指導員(右)

3. 支援成果

- ① 新事業のチラシを配布して2か月程度であるが、既にターゲットとする住宅団地住民から、60件の受注をいただいている。
- ② 受注をいただいた住民宅の殆どが、樹木が伸びすぎて近隣へ迷惑をかけていたことがなくなり、心から喜んでくれていることが、事業者の事業意欲を一層盛り上げている。

売上拡大支援のポイント

- ① 代表者の事業構想を、ターゲットである住宅団地住民の特性を理解させて計画の中で実現性を高めたこと。
- ② 事業者の強みである小回りの効く警備業を活かして販促活動に繋げるよう事業者と一緒に考えてきたこと。
- ③ 代表者に、指導員が参画する若手経営者塾に入っただき、定期的に顔を合わせて事業の進捗状況をヒアリングしてアドバイス、激励していること。