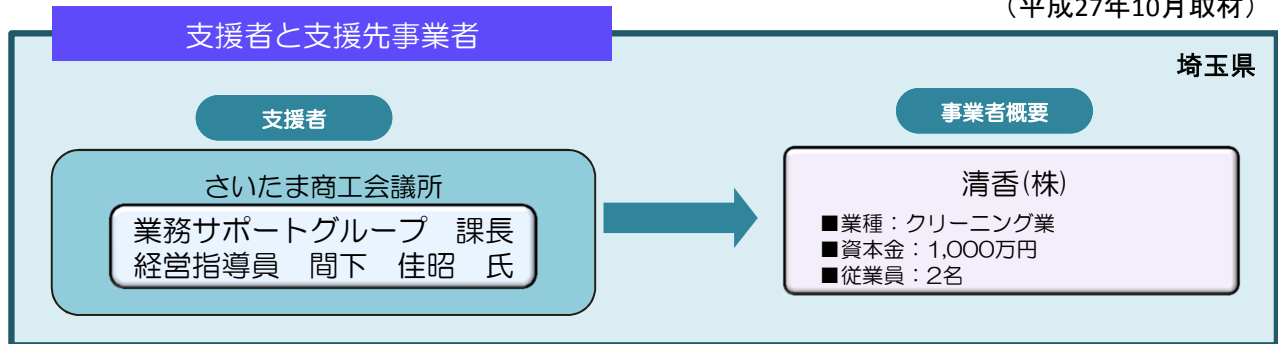


## ◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×既存市場深耕

事例② 埼玉県・さいたま商工会議所支援事例  
「子供服のリサイクル事業開発による市場深耕支援」

(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

支援先事業者は昭和7年創業のクリーニング業で、さいたま市内に「つるやクリーニング」という店名で4店舗を運営している老舗事業者である。しかし、近年は大手クリーニング業者による取次店の拡大、少子高齢化による利用者の減少等で市場は飽和状態にあり、数店舗ある取次店の不振が続き、年々売上が減少していた。

平成23年にクリーニング店の4代目跡取りとして事業承継した現代表者は、市場が飽和状態にあることを痛切に感じ、まずは自社の経営状態の把握を行った。そして平成24年、自社で運営管理する取次店の閉鎖を行って経営効率化に踏み切ることとした。併せて、クリーニングBOX事業及び衣服リサイクル事業の検討に入った。

この時、この一連の事業改革が経営革新計画の承認につながるのではないかと、たまたま広報誌掲載の取材に来ていたさいたま商工会議所の担当職員からの一言で、さいたま商工会議所へ相談に出向いたのが経営支援を受けるきっかけであった。ここでの間下指導員との出会いが始まり、現在も続く支援へと繋がっている。

間下指導員は、代表者の話を聞いてこの事業は経営革新計画承認に繋がると判断し、商工会議所の専門家派遣制度を使って、専門家とともに経営革新計画作成支援を行い、無事承認されることとなった。

この計画承認を契機に、商工会議所の協力によって、衣服リサイクル事業が平成25年度小規模事業者活性化補助金に採択された。平成26年度は、商工会議所から小規模事業者持続化補助金を紹介され申請したが不採択となってしまった。この不採択原因を反省して、平成27年度に持続化補助金に再チャレンジすべく、代表者と間下指導員が一緒になって支援先事業者のオリジナル事業を立案し、計画に落とし込むこととなった。

## (2) 支援先の経営環境と経営課題

クリーニング業界は、現代表者が事業承継した以前から市場の飽和状態が続き厳しい経営環境にあった。その原因として大きな問題は少子高齢化である。顧客となる人の絶対数が減少しており、景気が回復しても市場の大きな伸びは期待しがたい。また、衣料のカジュアル化も進んでいる。衣料の量販店などの影響からか家庭洗濯では心配という人は少なくなってきた。さいたま市内でも例外ではなく、支援先事業者も8店舗あった取次店を効率性の面から閉鎖することを余儀なくされてきた。しかし、パイは減少傾向にあるものの、その中でも人口密集地であるさいたま市の潜在顧客はまだ存在するとの確信から、どうやって来店客を増やすかが大きな課題であった。

## (3) 今回対象とする市場の特徴

支援先事業者の店舗の一つである上落合店はさいたま新都心に近く、多くの高層マンション群が建設されており、ファミリー層の居住者が多いことが特徴である。また、東部に位置する三室店はロードサイドにあって、まだ緑も多い地区であるが、住宅も開発されており、車での来店客も多い。代表者は、この顧客層を今まで以上に取り込むことができれば売上拡大が見込めるのではないかと考えた。

## (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上落合店で既に行っている古着の引き取り事業を本格化する、②三室店においてクリーニングした子供古着の販売を格安で行う、③子供古着のリサイクル販売の告知のため三室店の店頭看板をリニューアルする等、である。

事例② 埼玉県・さいたま商工会議所支援事例  
「子供服のリサイクル事業開発による市場深耕支援」

## 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

事業計画の骨子は、今までの補助金申請の経験を活かして、代表者が自力作成した。間下指導員は、①新たに取り組む事業が、市場ニーズが確実にあって、実現可能なものに絞り込んでいること、②売上計画がしっかりした根拠に基づいて算出されたものであること、③事業内容を分かりやすく、ビジュアルにすること、④事業実現に必要な販売促進物の必要性の明確化、等をアドバイスした。計画作成支援の過程では、前年度の不採択要因を代表者と一緒になってよく分析し、具体的な項目を明確に盛り込んだ形とした。計画のブラッシュアップは、代表者が各店舗を忙しく回っているためメールによるやりとりが中心となったが、間下指導員が疑問に思ったことは電話でその内容を確認する形を取った。また、経営革新計画承認の時から指導を受けている外部専門家を、商工会議所の専門家派遣事業を活用し派遣して内容の確認を行った。

計画採択後の実行支援では、目標とした売上が達成されているかを間下指導員が定期的に確認している。目標が若干下回っていることを確認した際は、ミラサポを活用して専門家を派遣し、店舗改善指導等を行っている。三室店での子供古着の販売スペース新設、店頭看板のリニューアルについては、以前から指導を受けている専門家によって、デザインが大きく変更された。また、連携支援機関である(公財)さいたま市産業創造財団が主催したビジネスプラン審査「さいたま市ニュービジネス大賞2015」にも、今回の計画をベースにしたものを応募してはどうかと紹介して、見事「コミュニティビジネス賞」を受賞した。

今後も、間下指導員による伴走支援が継続されることは間違いない。

## (2) 売上拡大支援のための創意工夫

本事例のテーマは、クリーニング店の新たなサービス導入がテーマになっているが、そのサービスの売上向上は勿論のこと、本来の目的は、古着のリサイクル販売をきっかけとして、既存のクリーニング事業の来客数の増加を図り売上拡大することである。その目的を達成するために、それぞれの店舗の立地環境をうまく活用して、古着の引き取りと販売を分けているところに創意工夫が感じられる。その工夫を間下指導員がしっかりと実現性の高い計画に落とし込んだことが、売上拡大効果に結びつくとと思われる。

## (3) 小規模事業者支援のポイント

間下指導員は、小規模事業者は、意欲が高いほど日常業務が多忙のため、計画作りやその事業実行が疎かになりがちだと語る。そのために、適当な傾合いを見計らって電話や巡回による、こまめな情報提供やヒアリングが重要となる。ヒアリングにおいても、自分がしゃべりすぎず、相手の話を傾聴することが大切だと語っている。

このような行動が、代表者が「間下さんのような人はなかなかいません」と言わせる所以であろう。



リニューアルされた店舗看板 代表者(左)と間下指導員(右)

## 3. 支援成果

- ① 上落合店の古着の引き取りサービスが順調に推移しており、既存のクリーニング事業の売上が前年比20%程度増加している。
- ② 三室店では今後、地域密着型フリーペーパーに広告を出す予定だが、既に来店客が古着販売スペースに立ち寄る機会が増えている。

## 売上拡大支援のポイント

- ① 事業者の構想をしっかりと実現可能な数字に落とし込むアドバイスをしたこと。
- ② 業種専門性の高い外部専門家を活用して、業界環境を認識させ、新事業実現への確信を持たせたこと。
- ③ 電話相談、巡回指導等を通して、事業の進捗を把握し、事業者を励まし続けていること。
- ④ 連携する支援機関に対して、事業者が行う新事業を紹介して、間接的に広報活動を行っていること。