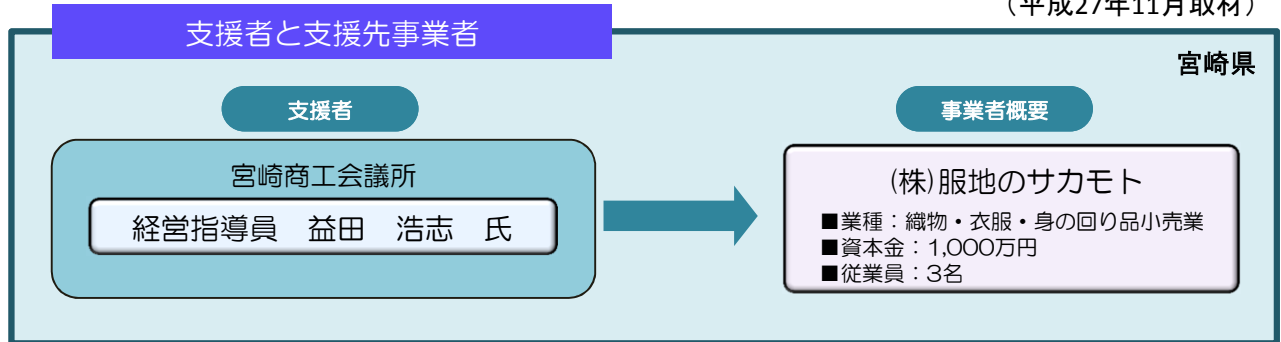


## ◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×既存市場深耕

## 事例⑧ 宮崎県・宮崎商工会議所支援事例

## 「老舗の強み（立地と人材技術）を活かした3時間ソーイング教室の促進支援」

(平成27年11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、創業45年の服地とオーダーメイド婦人服を主力とする小売店である。宮崎市の中心市街地商店街に立地した地元の老舗である。経営者は商店街の理事長を務める。しかし、最も売上構成比の高い布地販売は、消費者の手づくり離れによる売上減少が顕著で、オーダーメイドも顧客の高齢化により売上が低迷している。

経営者はこうした状況を打開するため、自社の経営革新について検討し、当商工会議所の益田指導員に相談した。益田指導員は、広域振興部に所属し、商店街の活性化と個店支援を担当している。そこで、当事業者に専門家派遣を行い、現状分析と新たな方向性策定を支援した。その結果、試行していた「3時間ソーイング教室」を、収益の上がる事業に育成することになった。「3時間ソーイング教室」とは、顧客が選んだデザイン見本と布地から顧客自らミシンで縫製し、3時間で仕上げる体験教室である。確かなパターン技術をもった当社デザイナーと確かな縫製技術をもったスタッフが個別指導し、手づくりの楽しさを体験する。

そんな折、益田指導員は販路拡大等に活用できる持続化補助金を紹介した。そして、経営計画作成セミナーの参加を勧め、当店の看板娘といえる経営者の長女が受講した。長女は、有名セレクトショップ退職後、当店の広報担当として精力的に活動していた。

## (2) 支援先の経営環境と経営課題

布地販売を主力とする事業者の経営環境は厳しさの度を増している。布地のネット販売が進展すると共に、ミシンを所有し、自宅で服を手づくりする主婦が殆ど見られなくなった。学校の家庭科でも、ミシンを使って布地から洋服の縫製を勉強することが殆どなくなった。その結果、宮崎市内の市場は縮小を余儀なくされ、立地する商店街で

も、同業種店は当店を含め2店舗のみとなっていた。また、かつては活況を呈した商店街も、当会議所実施の通行量調査結果から、歩行者通行量が低迷していることが明らかになった。

一方、支援先事業者は、大量生産・大量消費型の安価な洋服への慣れや飽きが来ていることや、多少高くとも良質な生地を使い、自分のサイズに合った洋服を求める顧客層が増加しつつあることは肌感覚で実感していた。

こうした市場機会を活かすべく、当事業者の強みを棚卸した。①創業45年の老舗でオーダーと布地専門店、②県内最大級の生地の種類の取り扱い、③豊富な経験を持つ仕立て専門のデザイナー、④自社独自の縫製アトリエの存在である。

市場機会と当事業者の強みを活かし「3時間ソーイング教室」の集客力強化を図ることになった。

## (3) 今回対象とする市場の特徴

「3時間ソーイング教室」の市場ニーズを検証するため、当教室参加者にアンケート調査を実施した。その結果、①初心者で縫製のやり方やミシンの使い方を知りたい、②高齢者が余暇の1つとして捉えたり認知症予防を図りたい、③自分の体形に合った洋服を自分の手で作りたい、④良質な生地で長く着られる洋服を楽しみたい、の4つの動機が抽出できた。また、3時間ででき上がるため、縫製したばかりの洋服を着て帰る喜びは、大きな満足感と呼んでいた。潜在ニーズの大きさを実感した。

## (4) 課題解決策と今回の支援内容

そこで「3時間ソーイング教室」の集客力強化を図るため、シャッターの改装等、店舗を媒体とした広報PRを行うことにした。歩行者は減少傾向であるものの、店前道路の通行量は依然多く、隣接する百貨店の回遊客の認知向上が期待できる。また、既存の生地購入客にはDMで告知を図る。

## 事例⑧ 宮崎県・宮崎商工会議所支援事例

## 「老舗の強み（立地と人材技術）を活かした3時間ソーイング教室の促進支援」

## 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

計画は、経営計画作成セミナーを受講した経営者長女が作成した。現状分析は、先の専門家派遣によりSWOT分析を行い、あるべき方向性は明確化されていた。その上で、的確な現状把握が必要なことから、3期分の収益推移と商品部門別の売上高、利益を分析した。布地販売が、売上構成比の約6割を占め、新事業の「3時間ソーイング教室」は、売上・利益とも貢献度が低いことを確認した。布地販売は、顧客の高齢化と家庭内主婦の洋服の手づくり離れにより売上減少が顕著であった。布地販売に依存した事業構造からの脱却が急務であることを確認した。一方、外部環境では、当商工会議所が毎年実施する商店街通行量調査のデータを提供した。店前歩行者の減少だけではなく、地元百貨店と商店街が連携して活性化に取り組み、百貨店駐車場を商店街が共通利用できるメリット等、プラス面にも着目してもらった。更に、顧客ニーズを把握するため、新事業の市場性の検証を提案し、当事業者が利用客の意向をアンケート調査した。調査分析は、経営者長女が自ら行い、新事業成功の手応えを実感してもらった。こうして10数回に及びメールのやり取りや面談を経て計画書を完成させた。益田指導員が助言したことは、補助金は目的ではなく新事業成功の手段であること、そのために経営全体を見直し、新事業のシーズ（強み）の発見と市場ニーズを抽出して成功の道筋を明らかにすること、である。この助言を、当事業者は理解し、納得し、計画に落とし込んだ。

実行支援は、当事業者の自走を見守る姿勢を取った。採択された計画では、店頭の商品展示と、店舗前面のシャッターを塗り替えて新事業の訴求を図るものであった。シャッターの塗り替えは閉店時・夜間の訴求を図るためである。しかし、当事業者より、シャッターの塗り替えではなく、店舗ファサードの改装により、ショーディスプレイを設置し、照明を当てることで夜間の訴求力を強化したいとの申し出があった。

現状、店舗ファサードは、開店時は開放状態になっており、店内には埃や塵が入り込んでいた。その防止の目的もあるという。しかし、当初予算より多額な費用が発生することは明らかであった。益田指導員は、事業終了1カ月に迫っていたが、引き続き支援する姿勢を伝え、経営者の決断を待った。その結果、経営者は取り組みの変更を決断し、益田指導員は変更申請の手続きを支援した。

今後、当事業者は、3時間ソーイング教室参加者の月間60名の早期達成と、老人ホームや学校への出張ソーイング教室の実施を目指す。事業者の更なるステップアップに向け、伴走支援は続く。

## (2) 売上拡大支援のための創意工夫

本事例は新サービスによる新規顧客開拓であるが、生地選び⇒デザイン⇒採寸・仮縫い⇒フィッティング⇒本縫い、の注文服の工程の内、本縫いをソーイング教室により顧客自らがを行い、作る喜び、着る喜びを体験してもらう。事業者の技術やノウハウを最大限活かし、新たなビジネスモデルを構築している。

## (3) 小規模事業者支援のポイント

支援者が引っ張るのではなく、思いを聴き、様々なデータや分析手法等の提供により、後押しし、上手に事業者の自走を引き出している。事業内容の変更申請も、新事業の本質的な目的を事業者がきちんと理解していればこそ実現できた。



設置したショーディスプレイ



左から益田指導員、2人のデザイナー、経営者長女・経営者

## 3. 支援成果

- ① 3時間ソーイング教室に、改装後、約1カ月で約30名の参加があり、新規客が増加した。
- ② 支援先事業者が顧客育成、事後アンケート等の独自の工夫を行うなど、更に事業意欲が向上した。
- ③ 経営者長女が地元ラジオのミニ番組を持つなど情報発信力が強化され、ブログ等クチコミが拡大した。

## 売上拡大支援のポイント

- ① 支援先事業者の現状を客観的に数値で把握し、危機意識を持ってもらうことにより、計画作成のエネルギーにした。
- ② 顧客アンケート等による新事業の市場性の検証と、支援先事業者の強みの活用。
- ③ 計画実行では、事業者の自走を促進させ、創意工夫を引き出した。