◆売上拡大手法の類型：既存商品×既存市場深耕

事例⑭　岐阜県・各務原商工会議所支援事例「訪問販売・送迎車活用による買い物弱者向け販売支援」

（平成27年12月取材）

支援者と支援先事業者

岐阜県

支援者

各務原商工会議所

経営支援員　磯谷　和彦　氏

事業者概要

ワコールショップ　グー

■業種：衣類小売業
■資本金：個人事業
■従業員：0名

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2年創業の女性用下着や衣類の身の回り品専門店である。当時、各務原市には下着専門店は少なく、日本でトップの下着メーカー製品を多くの女性に愛用してもらい、美しい女性としていただきたいとの願いを込めて創業した。取扱商品は、量販店では扱わない希少価値の高い個性的な商品を扱っている。お客様別に丁寧な採寸とフィッティングを行っており、固定客をつかんでいる。

支援先事業者は、各務原商工会議所の古くからの会員であるが、商工会議所から経営支援を受けたのは4年ほど前に遡る。代表者はウェブショップを立ち上げようと、商工会議所の専門家派遣を活用した。専門家がデザイン等のアドバイスを行い、その後、商工会議所の手を離れて民々で契約を結んでウェブショップを立ち上げようとしたが、予算オーバーとなり代表者から商工会議所に相談があったのが、磯谷指導員と知り合うきっかけであった。

磯谷指導員は、お金をかけないで「みんビズ」等を活用して支援先事業者のウェブショップを立ち上げた。その後、更にウェブショップ改良などの支援を行って、代表者からの信頼を得てきた。

平成26年度は、持続化補助金を活用して、フィッティングルーム改良や手書きPOPによるPRを行って、売上も1割近く伸びた。大手下着メーカーも支援先事業者の頑張りを見て支援を行った。平成27年に入り、代表者は、更に売上拡大を図ることを考えていたが、最近、常連顧客から、「迎えにきてくれたらもっと通えるのに」といった意見を聞き、これらのお客様に対応した事業を行ってみたいとの構想を抱くようになった。早速、磯谷指導員に相談したところ、持続化補助金は本年度も公募があるとのことで当補助金活用の支援を受けることとなった。

（2）支援先の経営環境と経営課題

25年前の開業当時は、下着に対する一般的イメージから、多くの人の目につくPRや販売は控えていた。しかし、近年は下着に対するイメージも変わり、大型店の下着売り場なども華々しくディスプレイしており、お客様が大型店に流れつつある。加えて、常連顧客の高齢化によって、マイカーを手放しタクシーで来店する顧客やなかなか顔を出さなくなった顧客も出てくるようになっており、顧客満足のための新たな方策が必要となってきている。

（3）今回対象とする市場の特徴

各務原市の年齢別女性人口を見ると、60代後半の団塊世代、40代後半のジュニア世代の年齢層が高い。当店の顧客の年齢層を見ても、40代～50代約5割、60代以上が約3割という構成になっている。今後も高齢化が進むことが予想され、買い物弱者に対する支援が必要と思われる。また、自動車片道30分の既存顧客居住マップを作成したところ、既存顧客の85%が該当していることが分かった。

（4）課題解決策と今回の支援内容

以上のような経営課題及び市場の特徴を踏まえて、解決策を次のようにした。①買い物弱者支援用車両のラッピング、②常連顧客へのダイレクトメール発送（後にチラシに変更）、③買い物弱者が多いと思われる地区への本サービス案内のタウンメール、④ウェブサイトの強化・改善、⑤店内電灯のLED化対応、などである。

事例⑭　岐阜県・各務原商工会議所支援事例
「訪問販売・送迎車活用による買い物弱者向け販売支援」

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、磯谷指導員から代表者に対し、記載すべき内容の説明後、先ずは自分で考えるよう指示があった。複数回の面談で磯谷指導員がアドバイスしたことは、①商品の売り上げ構成や年齢別構成等のデータを出すこと、②業界の動向をネットや仕入れ先メーカー等から収集すること、であり、それらをどのように取るのかもアドバイスした。

そしてデータを図表化することをアドバイスして、計画書の中に盛り込み、ストーリー性のある、データの裏付けがしっかりした事業計画を作成支援した。また、事業スケジュールを可視化するために、補助事業期間内に行うべき月別の実施内容、実施担当者、商工会議所が推薦する支援者・事業者を選定した。

実行支援では、事業計画書が採択された後も磯谷指導員の定期的な巡回指導による進捗管理が続いた。磯谷指導員は、代表者が業者との交渉時、支援者のアドバイス時には基本的に同席することを心がけている。具体的には、①ウェブサイト改良のための専門家指導時の同席、②買い物弱者支援用車両に取り付けるラッピングデザインに関する意見提供、③チラシの原稿作成へのアドバイス、などである。店内のLED照明への切り替え時は立ち会えなかったが、照明の取り付け時間に関して、少し問題が起きてしまったことを残念がっていた。

また、補助金採択後に、月刊広報誌の「商工会議所会報」の平成27年7月号一面トップに支援先事業者の写真記事を掲載した。

作成されたチラシ（両面）

（2）売上拡大支援のための創意工夫

今回の支援で、磯谷指導員が売上拡大のために代表者にアドバイスしたことは、こちらから出向く頻度を高めること、常連客は、呼んだ以上は購入しないといけないという心理が働くので、顧客の好みを反映して、持参する商品をできるだけ多くすることを提案した。全体の客数アップになることは勿論、1回の購買点数を増やして客単価をアップすることが計画された。

（3）小規模事業者支援のポイント

磯谷指導員が日頃行っていることは、事業者は補助金セミナー等に出ると、やる気を見せる人が多いが、その中から実際にやりそうな人をピックアップして、やりましょうとプッシュすることが大事だということである。そして、一緒になって計画を作成支援することで事業者にも自信がつく。

創業予定者の場合は、計画を作成するときは不安要素を提起して解決策を導き出させるが、創業後はしっかりと後押しをすることが大切だと考えている。

代表者（左）と磯谷指導員（右）

ラッピングされた買い物支援用車両

3.　支援成果

① 訪問販売の依頼は、まだ1名／週程度であるが、徐々に問い合わせが増加してきている。
② 訪問販売のお客様から、「すぐ来てくれてうれしい」といった声があがってきている。
③ 平成27年8月末にチラシを新聞折り込みで約1.2万枚配布したが、新規客が14名あった。また、チラシ配布後の客単価が10%近くアップしている。

売上拡大支援のポイント

① 計画作成時に、経営者に会社のデータを取らせることによって、自社の現状を数字で認識させ、補助事業実行後の変化をつかみやすくした。
② 補助事業実行時に、できるだけその場に同席して、意見調整やアドバイスをした。
③ できるだけお金をかけずに売上拡大することを念頭に、補助金の上限の範囲内で複数の具体的実施策を経営者と一緒になって考えたこと。