

Vol.
10
2021
December

十
OHACO
おはこ
番

中小企業による、中小企業のためのビジネスメディア



異業種とのコラボでその時の経済に環境適応する
“街の寝具専門店”の経営戦略



OHACO WEB

中小企業約5,500社に直送!

経営者が読むべきビジネス情報誌

FREE

CONTENTS

03	特集	夢幸房ハヤカワ 異業種とのコラボでその時の経済に環境適応する“街の寝具専門店”の経営戦略
07		強運会計士の「目から鱗」経営 銀行に頼るな、銀行は活用するもの ITに強い敏腕若手税理士のすぐ使える旬な税ニュース 適格請求書発行事業者に登録すべき事業者とは
08		中小企業の経営にまつわる悩みを法的に解決! 藤田弁護士法律相談所 ポスターや絵画が写り込んだ写真などをネット配信しても著作権侵害にならないでしょうか?
09		最期の1%まで幸せに生きる ウイルスは人を結び付けるの? それとも引き離すの?
10		ビジネス高速化委員会 3分で業務アプリが作れる業務改善プラットフォーム kintone (キントーン)
11		こころと身体の健康増進室 「幸福度」= 遺伝子 + 状況 + 習慣
12		わたしのコレ推し チブカシ (チーブカシオ) のススメ
13	特集2	仕組みを足して企業に最高の武器を イタリア食堂 & ワイン CHEFS (シェフズ)
15		SMC-POWER制作事例紹介 動画施策 制作・活用法をご紹介
17		OHACO info
18		プレゼント

今月のプレゼント

A
Amazon
ギフト券3,000円相当
2名

B
新しい仕事術
コロナ時代を
チャンスに変える
新しい仕事術
2名

18ページをチェック!

OHACO
公式SNS



チラシ同封
サービス

約5,500社に
アプローチ!

サービス案内

営業提携

物販

など

中小企業の発信を応援!
自社の商品やサービスを企業へ発信したい方、是非ご利用ください。

同封プラン	55,000円 / 1回
A4チラシ制作 印刷パック	33,000円 (同封サービス利用の企業様限定)
WEBページ掲載 SNS発信オプション	11,000円

※価格は全て税込です。

商品紹介、サービス紹介、ECサイト紹介、セミナー案内、従業員様向けの案内
チラシ以外の同封も可能ですので、ご相談ください。

お申し込みはコチラから!



<https://forms.gle/FusniTMX6GmBuacZ7>



WEB掲載
企業募集

OHACOに取り上げて欲しい! 自社商品やサービスを紹介したい!
そんな情報をご提供ください。

お問い合わせはコチラから



異業種とのコラボで その時の経済に環境適応する “街の寝具専門店”の経営戦略

取材・文 笹田理恵

快眠ショップ 夢幸望 ハヤカワ

会社概要 Company Data

有限会社 夢幸望

【所在地】 岐阜県美濃加茂市牧野緑ヶ丘1932-74 【創業】 1996年
【従業員数】 5名(2021年11月現在) 【年商】 7,000万円

夢幸房ハヤカワのHP
<https://www.yumekobo.net/>



「まちの、いえ」協同組合のHP
<https://www.machino-ie.jp/>



リフォーム後の羽毛布団

お客様の寝方に応じた最適な寝具を数ある中から勧められること。布団は洋服とは違って最低でも10年使う物で、何度も買うわけではないから学習ができない。だから、毎度お客様には「誰が使うの？」と聞きます。80歳のおばあちゃんが使うのか、客用布団なのかでご紹介できる商品や価格は全く異なります。

—睡眠導入時に仰向けで寝るか、横向きで寝るかも最適な寝具が違いますよね。

そう、昔は人間が布団に骨格を合わせていた。今の敷き布団は個々の体や骨格に布団が合っている。布団は体温を守るものだけでなく、物理的になんてかしています。

—寝具業界全体として、ネット通販の影響は大きいでしょうか？

インターネットによってビジネスモデルと価格の崩壊が起こった。今までは地域の布団店がそれぞれに活躍できたのに、ネット上だと価格を安く出した店舗が一人勝ちしてしまう。そんな時代だからこそ、自分の価値観が共有できる人たちと集まろうと「まちの、いえ」協同組合を立ち上げました。そこでは布団のサブスクリプションなどのシェアマーケット

の拡大や専門店の目線で本当に良いオリジナル商品を安く買ってもらう提案をしています。

—それらは、個人店だけでは出来ない働き掛けなのでしょうか。

やはりロットもあるから、うちの店の規模だけでは無理でした。

—布団のサブスクリプションの仕組みを教えてください。

サブスクリプションの商品を仕入れると、いつ元が取れるかわからない。うちは自社でメンテナンスできる強みがあるので、貸し出す布団を借りて、さらにそこから介護施設や福祉施設、温泉旅館に貸し出しをしています。「寝られればいい」ではなく、できるだけ安く、良いものを貸してあげたい。

例えば、布団のリース価格のままでもサブスクにすれば5倍くらい良い布団が使える。下呂温泉の旅館では、新品で買うと1枚6万円の布団を1カ月4500円で貸しています。寝心地の良さでお客様からの評判が良く、稼働率も上がっています。

—自社ならではの取り組みとしては、店舗内に羽毛布団専用のクリーニング工場を構えました。

大型量販店やネット通販、そしてライフスタイルの変化により業態変化を余儀なくされ続けた寝具専門店。一日の3分の1を過ごす布団は、私たちの健康に欠かせないものであるものの、選択肢は増え続けています。

—その中で「眠りのプロショップ」として一人一人にあった最適寝具の提案やメンテナンスなど地域密着の専門店ならではの信頼関係を作る夢幸房・ハヤカワ。自社開発商品やサブスクリプションサービスなど新しい取り組みに果敢に挑戦する姿勢についてお聞きしました。



代表取締役社長 早川 義則

1953年、先代社長の父親が岐阜県八百津町で布団店を創業。美濃加茂市に店舗を移した後は、ギフトショップを併設し、大手寝具メーカーの加盟店になるなど全盛期は売上2億円を達成した。その中で「体に良いものしか売らない」を信念に掲げて、業態を変化させ続け、現在では自社で開発した東濃ヒノキを使ったベッドがヒットしている。

夢工房 ハヤカワ 早川さんの 十八番

原料の見極めからリフォーム、
メンテナンスまで
寝具の「王道」である羽毛布団への理解

—まず、街に寝具専門店が少なくなってきた背景を教えてください。

昭和30年代までは布団は買う物ではなくて家庭で作る物でした。布団店は、夏は打ち直して忙しく、約2000世帯に1店はあったほど。約30店舗あった美濃加茂市でも、今ではうち1店舗だけになりました。ただし、布団専門店が減少したけれど、布団「も」売っている店は当時の倍はあるはず。

—布団がどこでも買えるようになった時代で、専門店だからできることは何でしょうか？

れるお客様が多いですね。

時代や人に 環境適応するビジネス

—細かく世の中の流れを見て、ビジネスモデルを変えていらいっぱいあります。見極めるコツは？

ビジネスは「環境適応業」だと思っています。3年先、10年先を見通すべき。自分の業界をちょっと違う視点で見ないと真実が分からなくなります。

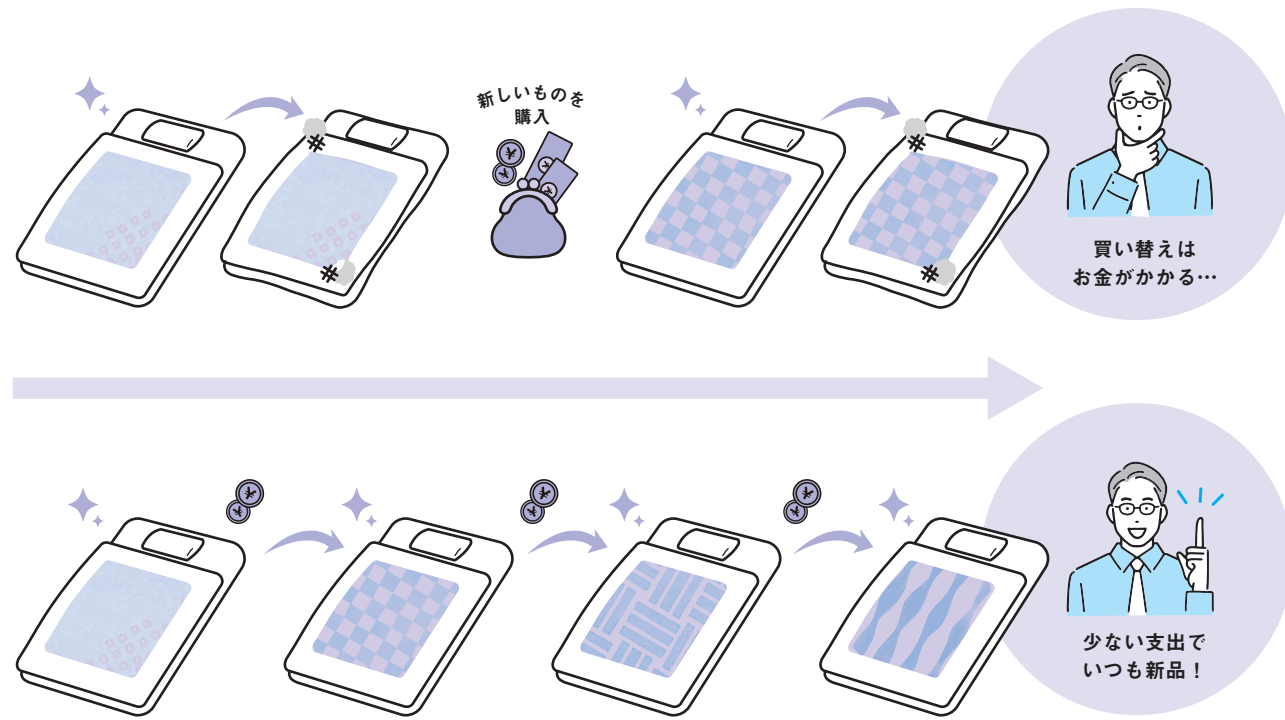
洗う目安は、20代だと毎年、40代で3年に1回、60代で5年に1回。外側のシミや汚れを取り、中身を洗って保温力を上げます。

—新たに導入したサービスで顧客獲得は難しくなかったですか？

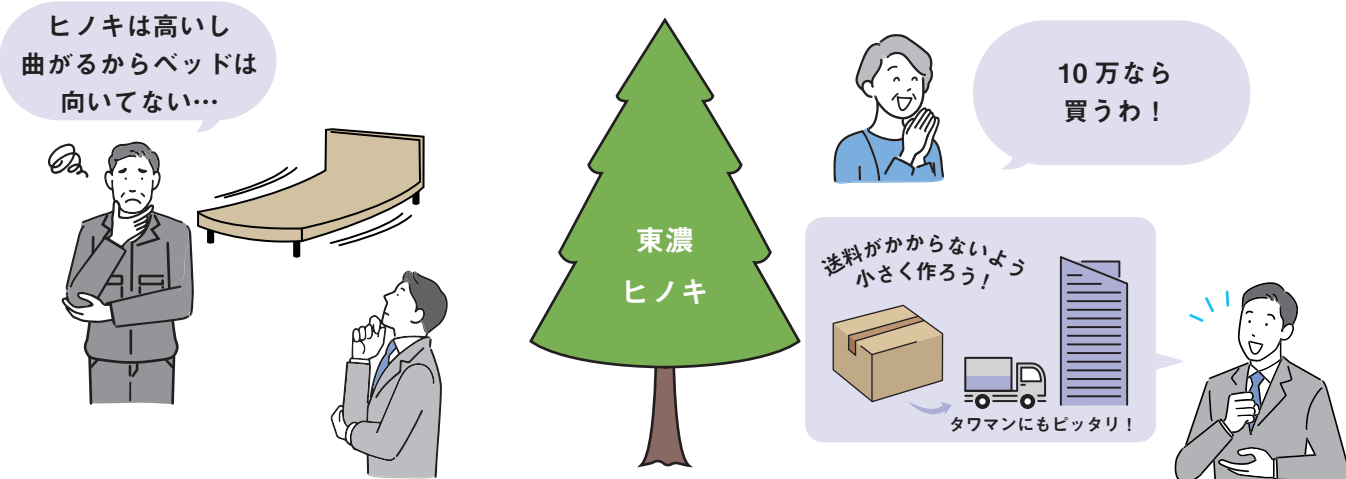
元々、年間100枚程度は布団のクリーニングの取り次ぎをしていましたが、出来上がりに満足しなかったのが、自社で始める決断をしました。新規のお客様が増えて売上も順調に伸び、クリーニング初年度は年間1000枚の羽毛布団を洗いました。情報発信は主にチラシですね。季節に応じた布団や睡眠の情報を掲載した『快眠通信』を季刊で出しています。情報誌のつもりでチラシを作っているからか、手元に取っておいてく

「寝られればいい」ではなく、
できるだけ安く、
良いものを貸してあげたい。

サブスクリプションと買い取りの違い



「作り手」より「使い手」を優先する



アイデアを出しあえて助け合える友だちは、

業界の中に見えない部分を
外の業界から見せてくれる

「ちょっと違う視点」というのは?

第三者から自分の業界を見渡す、ということですね。世界から見た日本の立ち位置も考え、日本人の考え方や消費行動の傾向が分かってくる。

3年先の展望を聞かせてください。

いろいろあるけど、一つは東京都内の新聞販売店で羽毛布団のクリーニングとリフォームを始める予定です。世帯密着型で顧客が高齢化する新聞販売店から「顧客の布団を洗ってあげたい」という問合せがあり、うちがノウハウを教えてあげること。売上が大幅減している新聞業界を助きたい気持ちもあったので力になりました。

貴社としての利益は少ない取り組みかと思うのですが。

自分でビジネスモデルを作って、自分でリスクを取ると失敗した時に影響が大きくなる。我々のような「絶滅危惧種」だからこそ問屋のノウハウを異業種に教えるだけで人の役に立てるし、うちとしては低リスク・低リターンで取次店を広げていくイメージです。



ひのきベッド「かおりちゃん」

その中で寝具のチラシを置かせてもらって、一つでも売れば儲けになる。20年前だったらハイリスク・ハイリターンのビジネスモデルで挑戦していたけれど、今はこれがベスト。

今までを振り返って大きく方向転換したのはいつ頃でしょうか。

「体に良いものしか売らない」という信念で15年くらい前に化繊の商品を売のをやめました。新しいことをやる勇氣より、やめる勇氣の方がしんどかったですよ。その頃は年間4000万円くらいまで売上が落ちました。

どのように売上を回復されたのでしょうか。

ヒノキのベッドの開発に集中しました。面積の80%が森林の岐阜県だからこそ東濃ヒノキで作ろうと取り組み始めたんですが、「ヒノキはコストが高いし曲がるし、やめときな」とほとんどの人に止められました。そこから約2年後に加子母森林組合に出会い、現物を作ってもらえました。さらにお客様から「ヒノキのベッドを使いたいけど、10万円以内だったら年金で買える」と言われたのがきっかけで生まれたのは、ヒノキが香るアロマベッド「かおりちゃん」です。

香りや木の手触りが好評なカオリちゃん。10万円で販売できる理由は?

原価が一番高いのは流通費。伸縮自在なシートベルトの材料を使って床板を止めることで梱包サイズを最小にし、コストカットが可能になりました。美濃加茂市のふるさと納税の返礼品となり、都内のタワーマンションに暮らすような世帯にヒットしています。新宿のBEAMS JAPANでも日本の銘品として展示されていますし、今後もっと知られていくはずですよ。

最後にOHACO読者に向けてのメッセージをお願いします。

自分の業界で、いくら努力しても先が見えてこなければ異業種とのコラボが大事です。あとは、中小企業の経営者は孤独になるから、酒を飲みながら、くだらないことを話せる友だちの存在が必要。アイデアを出しあえて助け合える友だちは、業界の中に見えない部分を外の世界から見せてくれる。

経営者は一人で抱え込んでしまう側面もありますよね。

もし目の前に悩んでいる10年前の自分がいたら「大丈夫だから」と声を掛けたくありませんか。逆に「これをやっていたらダメになるぞ」と言いたくなることもある。仲間の中には、10年前の自分のような存在がいてアドバイスを与えられたり、逆に貰えたりする。孤独にならない方法を探すが大事です。



“絶滅危惧種”だからこそ
問屋のノウハウを
異業種に教えるだけで
人の役に立てる