



和協クリンシン株式会社

「何事もまずは自分でやってみたい」と語る和田代表。絨毯クリーニングのプロとしての情熱は、未経験ながらブログや動画制作に真摯に取り組む姿勢にも通じている。

馬着のクリーニングにおいて前年比受注250%を達成 デジタル施策が大きな変革に

創業57年、絨毯や馬着といった特殊クリーニングの専門会社として高い技術を持つ和協クリンシン株式会社。これまでは下請け案件が中心であったことから新規顧客の獲得を狙い、中長期的な視点で自社サイトにおけるブログや動画配信などの施策を進めている。

本事業に申し込んだ背景

リソースとノウハウが不足

当社の主力事業は絨毯などの特殊クリーニングです。受注の約8割を大手の下請け案件が占め、残りの約2割が一般家庭や馬着（＝馬服：冬場に防寒などの目的で馬に着せる）などの直請けという状況でした。以前からデジタルの力で新規顧客開拓の活路を見出したいという考えはありましたが、人的リソースも、ノウハウも不足しており、ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）を申請しました。

「半信半疑」だったハンズオン支援

当初は「うちのような小さな会社にもできるのだろうか」と懐疑的な部分もありました。ハンズオン支援に先だち行われた面談の際、「御社の場合、Webサイト改善と動画活用が良

いのでは」と、当社にマッチしたアドバイザーを推薦していただき、しっかり寄り添ってくれる公社の姿勢に安心したのを印象的に憶えています。

ハンズオン支援の内容

視点を变えることで見えた「強みの再発見」

初回のミーティングでは、アドバイザーから、直請けにも通ずる自社の強みと訴求ポイントを教えていただきました。例えば、「創業57年の歴史」はBtoBの営業活動において信頼を築く重要な尺度になりますが、BtoCでは「親切で丁寧、ご自宅の絨毯がきれいに蘇るプロの技」と切り口を変えてアピールの方が伝わりやすくなります。また、下請け業者としての豊富な技術や機動性も、視点を変えれば顧客対応力として直請けのターゲット層に響く大きな強みになることな

