



SNS、動画配信、ECサイトの活用で 売上拡大を目指す

事例 No.14 社名 JUNKY SPECIAL

「JUNKY SPECIAL (ジャンキースペシャル)」は、国内生産を中心とするブランドを取り扱うアパレルショップです。IT導入としては、SNSや動画配信サイト、ECサイトを活用して、顧客接点を増やし、売上アップに繋がっています。

導入前 従来

当社が提供しているのは、レザーアイテムのように長年着用いただくことで味が出る高価格帯の商品です。そのため、実際にお客様にご来店いただき、スタッフが「この商品は愛用するたびこのように魅力が増していきます」と、商品をお見せしながらマンツーマンで知識をお伝えすることを大切にしています。

一方、通販ではそれらの魅力が伝わりにくいという点がネックでした。しかしながら、新型コロナウイルスの影響により、店舗に足を運んでくださるお客様の数も一時的に減りつつありました。そこで、どうかお客様のお問い合わせや質問への対応を行いながら、ネット上での販売事業に取り組まなければならないと考えるようになりました。



導入後

デジタル化による効果・展望

商品を撮影し、Instagramを頻繁に更新し続けたことで、当初3000人台だったフォロワー数が、1万4000人に増加しました。フォロワーは国内だけでなく海外にも広がりを見せており、商品の詳細や購入方法についての問い合わせコメントが増加しています。

店舗の売上は2020年4月から8月は多少落ちましたが、動画サイト「YouTube」での配信により登録者数・再生者数が増えていき、その相乗効果で9月以降店舗の売上が黒字になりました。

また、通販のみの売上で見ると昨年の2倍に増えています。

action

今回の 対策

SNS活用と楽天市場への出店

- 商品撮影し、Instagramを頻繁に更新するようになりました。加えて、販路拡大のために「楽天市場」への出店も開始しました。2020年4月からは「YouTube」の配信をスタートしました。

導入前

対面ビジネスモデルからの脱却



導入ツール

SNS、動画配信、楽天市場



導入後

フォロワー数が順調に増加、売上V字回復





柔軟性に富んだ企業経営を実現するITツール

事例 No.15 社名 東北コピー販売株式会社

「東北コピー販売株式会社」は、画像機器などの販売を行う企業です。時代の流れと共にこれまで販売を行っていた画像機器の他、ITシステムに関する事業を始めました。ITシステムの事業開始に伴い、自社内でもIT導入を進めています。

導入前

従来

2011年の東日本大震災で大きな被害を受けたことがあり、物理的な手法に頼らないデータ管理をはじめとするBCPの徹底を図る必要があると強く感じていました。

また、社員の働く様子を見たときに、契約書や発注書の作成・管理など、作業としての業務が多く、特に営業職は本来の仕事ができていないという印象を受けていました。営業職は本来、お客様のために時間を使うべきです。社員が本来の仕事に注力するためには、業務改善を行う必要があったということも、クラウド化を決定した一因でした。

コピー機等の販売を中核の事業としている弊社が、今後も事業を継続していくためには、ITを活用した新たな事業の創出が必須です。



導入後

デジタル化による効果・展望

もともと、紙文化が強く根付いていた弊社にとって、IT導入がもたらした恩恵は計り知れないものでした。「kintone」及び「Garoon」を導入した現在、例えば1つのメーカーに機械を特価申請する際に、紙の資料作成からそれをメーカーに送付するまで1件当たり30分程度の時間を要していたものが、今では1分程度まで短縮できています。

ITアプリを導入して以来、業務効率が向上したことで、仕事を楽しくするための工夫ができないかを考える時間が生まれました。今後もさらに業務効率化を進めていき、社員が楽しく働ける環境を構築するとともに、このような効果を取引先の企業様へもご提案していきたいと考えています。

action

kintone、Garoonの導入

今回の対策

・時代の流れに対応しながら柔軟に事業発展を目指したいという思いから、サイボウズ株式会社様の「kintone」及び「Garoon」というカスタマイズしながら活用できるアプリケーションを導入しました。

導入前

営業職が本来の仕事ができていない



導入ツール

kintone、Garoon



導入後

IT活用が営業の仕事に付加価値を生み出す



ITツールで作成した通販サイトから 良質な野菜をお届けし、農園ファンを獲得

事例 No.16 社名 やすだ農園

大手スーパーに卸すと安定した売上は保証されるものの、利益は限られ、地方の大規模産地がライバルとなる。東京で作る野菜の付加価値を、お客様にどうご理解いただくか。「やすだ農園」は、ITツールを使い開設した通販サイトにその答えを求めました。

導入前

従来

当農園では、大手スーパーには安定した野菜の量をお買い上げいただいておりますが、卸値はどうしても抑えられてしまいます。

また、自分の農園での豊作不作と関係なく、地方の生産地での出来不出来によって、野菜の価格の上がり下がり生まれます。

従って、できるだけ安定した高価格で販売することが必要となります。

導入後

デジタル化による効果・展望

ホームページ開設後はテレビの取材やイベントでの直売において、ホームページをご案内したことなどもあり、アクセス数は増えてきました。

『BASE』という通販サイト作成ツールに巡り会えたことで、その悩みは解決しました。必要な項目を入力するだけで、簡単に通販サイトができたんです。

またプロモーションの一環として、『BASE』の機能を使ったライブ配信もやっています。このライブ配信からホームページをご覧になり、購入いただくケースも増えています。

action

BASEの導入

今回の
対策

・まず自力でホームページを作ろうと参考書を買って読んでみたのですが、なかなか難しく、一旦は断念しました。その後、東京都の『チャレンジ農業支援事業』により専門家によるホームページ作成支援の申請して活用しました。

導入前

価格が不安定、卸値の抑制



導入ツール

BASE



導入後

通販サイトの利用で
順調な売上



事例 No.17 社名 軸花

「軸花 (jiku-hana)」は北海道札幌市、恵庭市に拠点を置く店舗を持たない生花店です。お客様がお花を直接ご覧になって購入することができないため、当社のアピールとしてSNSで商品画像の掲載を行ってありました。

SNSを通じて興味をもっていたお客様に、インターネット上からも商品を購入いただけるようにネットショッピングを開始しました。

導入前 従来

従来、お花をお届けする業務を行ってききましたが、生きている商品を取り扱う以上、配達エリアには限界がありました。

広告の一つとして続けているSNS (Instagram、Facebook) で、全国から当社の商品に興味を持たれる方が増えてきた状況も活かしたいと思った結果、「生きている商品にとらわれず、お花に関する商品を全国に発送したい」と考えるようになりました。

一つは、最近ブームが再到来しているドライフラワーを用いた当社オリジナルデザインの「スワッグ(壁飾り)」、もう一つはコロナ禍でもご家庭でお花のある生活を楽しむ方のために、お花を綺麗に飾っていただくための「フラワーベース(花瓶・花器)」をネットショッピングで販売し、新たな展開を図ることにしました。

導入後

デジタル化による効果・展望

2021年10月現在、同年7月末からネットショッピング開始後2か月間の成果として、ホームページのユニークアクセス数がSNSとの相乗効果により毎月約500件に伸びました。その内、お問い合わせが毎月20件ほど寄せられており、ご購入に至るケースも多くあります。

これまでスタッフが、お客様とお電話等で直接やり取りをして、情報を得たり請求するといった流れで販売を行ってききましたが、お問い合わせフォームやオンライン決済を導入することにより、オンライン上ですべて完結できるようになりました。

今後、ホームページでの受注件数が増えた場合にも、業務の負担が大幅に削減できると考えています。

action

Wixの導入

今回の 対策

・当社にはホームページ作成に関する専門知識を持っているスタッフがおりませんでしたので、ページを簡単に制作する事ができ、さらにネットショッピング機能も備わっている「Wix」を導入することにしました。

導入前

花の配達エリア限定



導入ツール

SNS (Instagram、Facebook) ・ Wix



導入後

新規客の獲得と業務の
効率アップ





会社の成長とスタッフの幸せを実現する IT導入

事例 No.18 社名 (株)三恵

「株式会社三恵」は東京都三軒茶屋で女性のためのインナーウェアの販売を行っています。20年ほど前からECサイトでの販売を展開する同社は、今回受発注の作業効率を上げるために、新しく在庫管理システムを導入しました。

導入前

従来

2003年当時はまだ電話回線のパソコンが主流であるような時代で、ネット通販というものがあまり普及していませんでした。そのため、弊社でのネット通販関係の管理もかなりアナログな方法でした。例えば、楽天のシステムからの通知が届いて初めてどの商品の在庫が切れたのかを把握し、それをどれくらい発注するか紙に書き、スタッフに渡すという流れで在庫管理を行っていました。

しかし、サイズやカラーまでも加味すると膨大な数の商品を扱っているため、商品数が充実すればするほど全体の在庫状況の把握が難しくなり、管理方法を見直す必要があると感じるようになりました。

また、送り状についても手書きで作成していましたが、出荷数の増加に伴い、徐々に作業が追いつかなくなっていました。



導入後

デジタル化による効果・展望

在庫管理システムの導入により、作業効率が格段に向上しました。例えば、送り状の準備にかかる時間がかなり削減され、スピーディーに、そしてトラブルなく出荷準備ができるようになりました。これによって、スタッフの負担の削減、出荷量の大幅アップに成功しました。システム導入以前は作業が20時くらいまで掛かって月200件程度しか出荷ができませんでした。その数は年々伸びていき、2021年に販売した福袋については1日4,955件の出荷を完了することができました。昨年の最高記録は1日3,800件でしたので、システム導入してから10年以上経ってもなお、伸び続けています。また、売上についても、2009年と比べると13倍ほどに伸びました。

action

ネクストエンジンの導入

今回の
対策

- ・在庫管理システムの「ネクストエンジン」にたどり着きました。こちらは楽天に出展している店舗さんが自ら開発したシステムだということを知り、運用についてもユーザー目線で使いやすいだろうと考えて導入を決めました。

導入前

アナログによる在庫管理の限界



導入ツール

ネクストエンジン



導入後

作業効率の大幅アップ

