

中小企業総合事業団 中小企業支援サイト「J-Net21」における IT 活用事例

合資会社 小泉糰屋は味噌製造販売業である。前身は明治初期から営業していた老舗の糰屋であった。しかしながら、先代の急逝により 1983 年に閉鎖。それから 15 年間後の 1998 年、先代の息子である小泉聡氏の強い意思により、老舗ののれんを再び掲げることになった。先代から受け継いだ糰づくり、味噌づくりの技術を蘇らせ、さらに磨きをかけることで一から信用を築き上げてきた。今では小さいながらも根強いファンを持ち、新たな歴史を刻み続けている。

1. IT 導入の目的

(1) インターネットショップ開設の経緯

開業当初は住宅街にある工場から直売を行っていたが、商圈も狭く、売上も細々としたものであった。また、人を雇う余裕もなく、小泉氏ひとりで仕事をこなしていた。「少ない人数で、産地直送という強みを生かし、商圈を拡大できる方法はないものか」と悩んでいたところインターネットと出会った。インターネットはこれらの悩みを解決してくれる絶好のツールであった。

(2) カネをかけない告知活動を展開

ホームページ開設後の告知方法について、インターネット広告は費用が結構かかるものの、効果が得られるとは限らないため、特に広告掲載することはなかった。多くのメーリングリストにホームページの紹介を書き込んだり、マスコミに紹介してもらうなどパブリシティを有効に活用してホームページの認知度を上げていった。

2. IT 導入時に生じた問題点と対応策

ホームページの告知活動は大きな成果を上げた。このため、ホームページを開設した数日後には 1 日 200 件の注文が入った。しかしながら、当時は味噌づくりの業務とともにパソコンに向かってのホームページ運営や電子メールによる顧客対応を 1 人でこなしていた。このため、注文に対する対応が間に合わなくなり、3 日間も受注窓口をクローズせざるを得ない状況となってしまった。このような状況に陥らないため、後に顧客管理データベースソフトを導入することとなった。

3. システム概要

(1) 繁栄店のエキスが詰まったホームページ

ホームページを立ち上げる際に最も力を注いだのは、繁栄店のノウハウを吸収すること、繁栄店のオーナーとはどのような人であるのかを自分の目で確かめることであった。小泉氏は事業計画やページの構成案を作成し、ショップオーナーにアポイントメントをとりつけ、全国どこへでも飛んでいった。自分の熱意を伝えることにより、多くの有益なコメントをもらうことができた。これを生かすことで、ホームページの第1号を完成させた。

(2) 「売る」ホームページを追求する

ホームページ開設当初は、小泉氏がホームページ制作に関する参考書を購入し、自ら制作していた。この中で、「売る」ホームページづくりのためのノウハウを自分なりに築きあげ、改良を重ねていった。ネット販売が軌道に乗るにつれ、小泉氏が自らホームページを制作する時間が割けなくなってきた。このため、制作会社に外注することを決意した。同氏は「売る」ホームページに徹底的にこだわっていたため、単なる制作会社ではなく、「売る」意味をよく理解している業者を探し求めた。そこで、ネットショップ経営者のメーリングリストで問い合わせたところ、多くの経営者が共通して名をあげる業者があった。その業者は兵庫県（小泉靴屋は神奈川県横浜に所在している）であるにもかかわらず、同氏は信頼性を確認するため実際に制作現場を訪れた。結果として制作業務をアウトソーシングすることになった。

(3) 顧客管理をデータベース化

ホームページを開設してしばらくは手作業のメール送信による顧客対応を行っていたが、それだけで多くの時間を費やしてしまうため、顧客管理データベースソフトを導入することにした。ソフトの選定については、インターネットショップ経営者のメーリングリストで紹介してもらった。小泉氏は、ソフトを自分の目で確かめるため札幌まで飛んだ。そして、ホームページ開設から1年程経った2000年夏に約50万円を投じてソフトを導入した。

ソフトの導入により、受注確認メールの自動送信など顧客対応業務について、かなりの効率化を図ることができた。さらに1年後の2001年9月には、バージョンアップを図るため、50万円程を投じて新たな顧客管理ソフトを導入した。

4. システムを導入した際の組織体制

(1) パートタイマーの雇用

はじめのうちは小泉氏が全ての業務に携わっていたが、現在ではパートタイマーを雇っており、ホームページ運営業務の半分を担当している。

(2) 経営者自らが情報収集にあたる

インターネットの世界は常に変化しているため、雑誌の購読をはじめ、価値のあるセミナーについては、全国どこで開催されていようと、カネと時間を惜しまず参加している。また、インターネットショップ経営者のネットワークには常に参加しており、インターネット上のコミュニケーションをはじめ、月に1回程度は顔合わせ(オフ会)を行っている。

5. IT活用の成果

(1) ホームページによる効果

① 商圏が拡大

ホームページを活用することで、全国的に情報発信できるほか、マスコミが記事として取り上げてくれた。このため、商圏が全国規模に拡大した。今では、インターネットによる売上が全体の47%を占めるまでに成長し、インターネット経由の顧客も1,000名程(ほとんどが20~30代)となっている。

また、同社では定期的な味噌作り教室も開催している。ホームページを通じて情報発信すると関東各地から応募がある程の人気ぶりである。

② 仕事が楽しくなった

自分の作る味噌が全国各地で食され、ファンを形成していることは大きな励みとなっている。また、顧客からの意見・感想なども、電子メールによりダイレクトに届くため、常にお客様に支えられている実感を味わうことができる。これも大きな原動力となっている。

(2) 顧客データベースソフトによる効果

① 顧客が見えてきた

顧客データベースソフトを導入する前は、単に羅列した顧客データを眺めているにすぎ

なかった。「せっかくのデータもしっかりとした管理がなされていなければ宝の持ち腐れだ」と気づいた小泉氏は、顧客データベースソフトの導入後に、あらゆる角度から顧客データを眺めてみることにした。すると、インターネットによる顧客のうち6割はリピーターであることが分かった。この数値は驚異的である。これにより、顧客の購買履歴によるアプローチ方法も見えてくるようになった。

②売れる量が分かった

味噌は重量単位で販売される品目であるため、販売重量の決定は売上を大きく左右する。ネット上では味噌を1kg、3kg、5kgで販売していた。ところが、顧客データを眺めることにより、1kgが圧倒的に売れていることが分かった。これは、今後の品揃えを考える上で大きなヒントとなった。

③メールアドレスの管理が徹底された

メールマガジンを発行したり、顧客にお知らせメールを送信する際には、従来では全顧客メールアドレスの7%が宛先不明となっていた。メールアドレスは生ものであるだけに、管理を徹底していないと精度も落ちていく。顧客データベースソフトを導入することにより、ロス率が1%を切るまでに減少した。

6. 成功の要因

(1) 本気で取り組む姿勢を持つこと

片手間でホームページ運営に取り組まないこと。星の数ほどあるホームページの中で存在感を出していくためには相当な覚悟が必要である。また、インターネットの世界ではスピーディな対応が求められるため、即断即決できる体制づくりが必須である。いちいち上司にお伺いを立てているような体制では環境の変化についていくことができない。

(2) 自分の足で情報収集すること

インターネットの世界では、全てがインターネット上で片付くと思われがちであるが、実際には自分の足で情報収集することが非常に重要となる。ホームページを作成するときでも、運営しているときでも、繁栄店のオーナーと会って話をするため、全国中を飛び回った。これが今では大きな財産となっている。ここでカネと時間を惜しむようでは繁栄店

への道は閉ざされたといってもよい。

(3) ネットショップ担当者の個性を出す

ホームページのデザインはもちろんのこと、電子メールの文章一つひとつに担当者の個性が滲み出ていることが重要である。つまり、デジタルな世界でも、顧客が担当者の“体温”を感じるようであればならない。

(4) 顧客を理解していること

ホームページでは、若者をターゲットとしているものと中高年も顧客と捉えているものとはデザインも異なる。例えば、後者では文字を大きくレイアウトするなどの配慮が必要となる。また、メールマガジンにおいても、若者はあまり字を読まないで、長くても5行を超えない文章をつくるなど、読ませるのではなく、“見せる”工夫が必要となる。

7. IT活用に関する今後の方針

(1) 携帯電話インターネットの活用

現在は携帯電話のみでインターネットを利用する人が増えている。このため、携帯電話からでもアクセスできるホームページの開設、携帯電話インターネットならではの運営ノウハウの蓄積が大きな課題となっている。

(2) 動画の活用

今やインターネットの環境も動画を快適に見ることが当たり前になりつつある。このため、ホームページでは文字や画像のみならず、動画を交えた新しい商品訴求を考えていかなければならない。