

戦略的IT化によりネットとリアル営業の融合化を推進

株式会社十一屋ボルト(宮城県)

昭和36年ボルト等の卸売業として創業。ボルト・ネジに限らず締結する機能面にも着目し、日本の5S、特殊品在庫の確保、積極的な情報発信を目指し卸・小売りを展開。受発注やweb等のIT化にも古くから取り組んでおり、2013年には経産省の「中小企業IT経営力大賞ポータル」を受賞。

<http://www.juuichiya.jp/>

1. 相談のきっかけ

東日本大震災後の復興需要があったものの、地元中小企業には仕事が回ってこない。売上は平成23年をピークに減少を続け25年には震災で被災した石巻営業所の閉鎖もあり、営業赤字に。

今後の事業戦略を再構築するためにIT化の支援を受けていた(公財)みやぎ産業振興機構から当拠点を紹介され相談。

2. 課題整理・分析

経営ビジョン、経営方針は整理されていたが、業務の連携性が低い状況。

加えて震災で閉鎖した営業所の顧客フォローや新規顧客開拓など営業全戦略の構築が必要。

webは丁寧に作り込まれ、営業をサポートできる基盤が整備されつつあったため、当社の強みである「機動力のある人的営業」とwebの連携を強化することが必要と判断。

3. 解決策の提案

強みを活かすため、事業ポジショニングを「部品の提供」から、事業場全体に向けた「締結サービスの提供」とすることを提案。

短期では「Web強化によるリアル営業への誘導」、中長期では「締結サービス実施のための体制づくり(部分最適を全体最適に)」を進め県内シェアを5年後に倍増させる目標設定を提案。



4. 成果

当面実施することとしたWebサイトの改良により、相談当初(H25.8)600件/月程度であったアクセス数が、最近(H27.10)は8,000件/月を超えている。特にサイト訪問者の足取りを分析することで、閲覧の多いページをさらに丁寧に作り込み、ボルト・ねじの技術データはもとより、現場向けのソリューション・ノウハウも掲載することで、設計・購買担当者の閲覧をさらに増やしていった。

アクセスの増加に伴い、照会・成約件数も増加し、今年度毎月の対前年同月売上高が平均105%に増加し、売上全体の底上げに貢献している。また、メーカーもサイトのアクセス急増に着目し、サイト内での新製品紹介の依頼も増えており、今後協同ECサイトへの発展可能性も見えてきている。

また、相談実施中に八戸営業の受注が急増し、従来の商品ラベル印刷システムでは対応できない事態が発生したが、青森県よろず支援拠点との連携により、迅速に受注に対応することができた。

社長のコメント:

「BtoBの取引であるので顧客のニーズを把握する難しさもあったが、Webの改良を通じてニーズの見える化ができ、リアル営業との連携の可能性も見えてきた。当社の取組にメーカーも注目しており、今後の新たな事業連携も楽しみである。よろず支援拠点間の連携により地域を超えた支援をいただき、大変助かった。」