

ネットショップの見直しにより販売力が強化！

(株)ハイムラヤ(徳島県)

繊維卸団地内で呉服商を営む事業者。10年ほど前より、ネット販売へ特化。

1. 相談のきっかけ

当拠点SCOは、相談者の入居する繊維団地様とは、継続的なお付き合いを行っていた。その折、当拠点業務等の説明会を行った際、社長様とは顔見知りであり、信頼関係が深まる中で、SCOにまず相談があったものである。

相談者はネット販売を10年継続しているものの、近年は長期にわたって販売が低迷しており、業績改善に向け拠点への相談に至った。

2. 課題整理・分析

●ネット販売の現状を分析したところ、表面的には問題はなかった。キャッチコピーとしては

- ・ふだんきものハイムラヤ
- ・ブランド「あんでえー」と設定されており、その完成度は高く訴求力にも優れていると判断。実際、アクセスも多いとことが確認された。しかし、事業が低迷しているという現状であった。

●数度のディスカッションを重ね、商品構成・売り方の見直しの必要性を認識。そのうえで今後の課題を以下のようなコンセプトで事業者と整理。

- ①ネットという概念を超える
- ②着物という概念も超える
- ③但し、現在の「ハイムラヤ」に拘る。
⇒商品政策の見直しを含めた、ネット販売業務改革が課題と判断。

3. 解決策の提案

- ①; 関連購買、滞在率を高めるためのサイトの見直しを薦めた。
- ②; 阿波しじら織を前面に出すべく、商品戦略の見直しを行った。

WEBサイト【before】提案力はあるが他地域との差別化が弱かった



WEBサイト【after】「徳島らしさ」をアピール



図①:ハイムラヤさんのBefore & After

4. 成果

短期的には、

- ①関連商品へのリンク、ネット陳列の見直しにより、滞在率が大幅に向上し、関連購買も増え、売上は前年比10~20%の増加を見た。

中期的展開として

- ②阿波しじら織の販売を地元織元との協同戦略とすることによって、差別化が可能となり、地元新聞の取材を受けることとなり、実際に記事として掲載されることとなった(平成27年9月29日)。

しじら織は、清涼感のある綿製品であることから、通常夏向きの商品であったが、ウールを編み込むことで温かみが増すことから秋・冬用の着物としてPRし、売り出

すことに成功した。キャッチコピーは「ほっこり、あたたか」である。(右図)。

更に長期展開として

- ③当社ネットの顧客の多くは、関東圏の居住者であり、今後も大きな市場である。プレス評価を糧にして、新たな営業方を模索しているところである。

