

特集 頼って良かった！ 中小企業診断士

——中小企業における中小企業診断士活用事例に見る成功の秘訣 Part 2

第2章

物を売る店からソリューション 専門店への転換で大成功！

——眠りの悩みを解決する店，京都八田屋！



坂田 岳史

京都府中小企業診断協会

1. 企業の経営環境

同社は、明治35年創業の老舗寝具販売店であり、掛け布団や敷布団など一般的な寝具を販売していた。創業以来、堅実に営業を続けてきたが、10年ほど前から店舗周辺にはマンション建設が進み、さらに大型量販店などが進出してきた。マンションでは布団よりベッドが好まれ、量販店では低価格の布団などが売られている。このため、同社の経営環境は厳しくなっていった。

このような状況から抜け出すため、4代目社長の八田道明氏が、新しい形態の寝具屋を目指し、平成18年に株式会社京都八田屋を設立した。



明治35年創業の老舗寝具販売店，京都八田屋

2. 事業内容

八田社長が考えた新しい形態の寝具屋とは、「眠りに良い寝具をお客様に合った形で提供する」というコンセプトである。当初は素材にこだわった寝具を販売していたが、平成21年頃、NPO 法人日本睡眠環境研究機構が認定する「睡眠環境診断士」の資格を取得し、オーダー枕の販売を始めた。

【株式会社京都八田屋 企業概要】

- 枕・ベッド，布団等寝具の企画・販売
- 住所：京都市下京区河原町通り高辻上ル富永町361
- 代表者：代表取締役社長 八田 道明
- 従業員数：4名
- 企業 HP：<http://www.hachidaya.co.jp/>

【企業沿革】

- 明治35年 八田ふとん店として創業。
- 平成18年 4代目八田道明が業態転換を目指し，株式会社八田屋を設立。
- 平成20年 オーダー枕など特徴ある寝具売の販売開始。
- 平成21年 八田道明が睡眠環境診断士の資格取得。
- 平成22年 同社ホームページ開設。
- 平成24年 悩みを解決する京都八田屋として，ソリューション提供を開始。



お客様の首から肩の形を測定し、それに合った形に仕上げる。

メガネは必ず視力検査をして自分に合ったものを購入する。しかし、枕においては、人によって頭の形が違うのに、多くの人が既製品の枕を使っている。ここに目をつけた八田氏は、素材などにこだわった、オーダー枕の販売を始めたのであった。

オーダー枕は、お客様の首から肩の形を測定し、それに合った形に仕上げる。その過程で、睡眠環境診断士の知識を活かし、お客様に睡眠のアドバイスもするのである。

3. 支援前の問題・課題

最近では、ショッピングセンターでも機能性枕やオーダー枕を売っているが、平成22年頃はまだ一般的なものしかなかった。つまり、自分に合ったオーダー枕というものが広まっていなかったのである。

そのため、商品は良いものであっても、来店による購買は伸び悩んでいた。ほかにも問題・課題はあったが、商品の認知度の低さが一番の問題であり、それを高めて来店促進（集客）を行うことが同社のもっとも大きな課題であった。

そして、このような認識を持っていた同社の会長（社長の実父）は、私が講師を務めるセミナー（経営を強くする4つのポイント！Web活用編）に参加された。その後、コンサルティング（以下、コンサル）の依頼があり、同社のサクセスストーリーが始まったのである。

4. 「物を売る」から「眠りの悩みを解決する」ソリューション販売に転換

同社の依頼は、「ネット・店舗に限らず、売上を上げる方法を支援してほしい」という内容であった。そこで、まず私は、同社の診断（競合分析、自社商品分析、ポジショニング分析、顧客利益分析など）を行い、課題解決に取り組んだ。

その際、顧客利益分析の一環として、社長に「この枕を買ったお客様には、どのような利益（ベネフィット）があるのか？」と聞いたところ、「体に合う枕を使うと、朝起きたときに首や肩が痛いということがなく、安眠・快眠ができるのです」と言われた。

その後、私は社長の話と各種分析結果から、枕などの寝具自体を売るのではなく、「眠りの悩みを解決する」というソリューション提供の専門店への転換を助言・指導した。顧客利益を前面に押し出した物売りではなく、サービスを提供する形態への転換であった。

つまり、オーダー枕が欲しいというニーズではなく、夜中に肩や背中が痛くて起きてしまう、朝起きると首が痛いなどの「眠りの悩み」を解決したいというニーズを持つ人を、新たな顧客ターゲットにしたのである。そして、それを従来の紙メディア広告ではなく、HP、blog、SNSなどのWebメディアを使ってプロモーションしたのである。

5. 支援の成果

支援前は、来店客数やネット販売が伸びず、従来の寝具販売が中心であった。しかし支援後は、眠りに悩みのある潜在顧客が、インターネット上で「首こり・枕・京都」などで検索すると、八田屋のHPが上位表示され、これを見た方が多く来店するようになった（当時、「オーダー枕」という言葉の認知度は低く、検索キーワードに使われなかった。眠りに悩みを持つ人は、「首こり・枕」などのキーワ

ードで検索をしていた)。そして、1つ2万円前後するオーダー枕やベッド系商品などが、よく売れるようになった。

この結果、支援から半年後には新聞広告を止めて、100%インターネットによる集客に切り替えた。また、一度買った顧客の口コミなどで新規顧客が増え、売上、経常利益が大きく向上した（ともに約150%向上）。現在は、来店客の80%以上がインターネットによる検索で、20%が口コミ・紹介などとなっている。

さらに、高価なベッド系商品の売上も好調で、客単価が支援前の2倍以上になるなど大きな成果が出た。

6. Web マーケティング・コンサルのポイント

この分野では、SEO対策やアクセス分析など、技術的なコンサルをすることが多い。もちろん、これらのことは重要であるが、それよりもWebというメディアに掲載するコンテンツ（内容）のほうが重要である。

私がこの分野でコンサルをさせていただく場合、技術的なことに加え、今回の事例のように顧客利益を抽出し、それに合った商品やサービスをWebメディアで発信する指導をしている。車の両輪のごとく、Web技術とコンテンツの両方がそろって、初めて成功すると考えている。

坂田 岳史

(さかた たけし)

有限会社ダイコンサルティン代表取締役。平成11年診断士登録、翌年独立。IT経営コンサルタントとして、ITを軸に経営・業務改革コンサルティングに従事。指導先がIT経営力大賞で最優秀賞を受賞するなど、IT経営コンサルティングやWeb活用コンサルティングで実績多数あり。平成23年より京都八田屋の支援を行い、平成28年現在も継続指導中。
ホームページ <http://itconsul.biz/>



【経営者の声】

代表取締役社長 八田 道明 氏



当初はWeb活用の支援・指導を中心にお願ひしたいと考えていましたが、指導が始まると、診断や調査の結果、当社の業態転換まで助言指導をいただきました。もちろん、Web活用面でも的確な助言指導をいただきましたが、診断士の方の広い知識と柔軟な思考には、非常に感動しています。

○中小企業診断士活用のポイント

まず、自社が困っていること（経営課題）をしっかりと伝えることだと思います。そのうえで課題を解決する方法を聞き、自社で取り組むことが可能かを判断することが重要です。また、診断士は幅広い経営知識とともに、専門分野を持っておられると聞きました。自社の課題解決のための専門分野をお持ちかどうかを確認し、ミスマッチがないようにすることも重要だと思います。

○求められる中小企業診断士とは

企業側の話をしっかり聞いていただき、どこに問題があるか、それを解決するための課題が何か、を明確にできる問題解決力が必要でしょう。そして、その解決策をわかりやすく説明するためのコミュニケーション力も必要だと思います。さらに、支援先企業が無理なく取り組める解決手段を指導していただければと思います。今回、坂田先生には、課題解決の手法をわかりやすく指導していただきました。診断士の方にお世話になり、本当に良かったと思っています。