

《岩井事務機のDXの取組み4ヶ月レポート／2021年9月～2021年12月》

プロローグ ～取組みの始まり～

日々DXと言う言葉を頻繁に耳にするようになり、当社にもお客様からお問い合わせ頂くことが増えはじめました。

そこへ、「東広島イノベーションラボ ミライノ+」さんから、一通のメールが。

「一緒にDXの一步目を踏み出してみませんか？」聞けば、課題を一緒に探すところから、解決策の提案、導入支援まで一緒にやったださるとのこと。

渡りに船と判断し、早速エントリーを決意。2021年秋のことである。

■2021年9月1日：専門家からの助言

ITベンチャー企業の講師（株式会社ミチ）と東広島イノベーションラボ ミライノ+の方の助言で、ヒアリングにより会社の課題探しをすることから着手。

本社ではなく小売り店舗のプロ文具でテスト導入することを決める。

■10月7日：スタッフへのヒアリング

導入にあたり、プロ文具イワイの店長・従業員2名にヒアリングを実施。

DXがそもそもなんなのかわからないこともあり、ざっくばらんに「お困りごと」をあげてもらったところ、以下のような声が。

- 探し物が見つからない 5人に1人はうろうろして帰る
- 探し物があっても声をかけられない人は多いのではないかな
- スマホで商品を見せられることがある
- 商品間隔を開けることで探しやすくなるのではないかな

- 若い人よりお母さん世代が多い
- 朝、昼間、夕方（主婦）、夜（男性）が多い
- 店内もいろいろ試行錯誤中、イベントに合わせて変化している

■10月27日：ヒアリング内容の検証

上記のヒアリング結果をさらに検証すると以下の課題が見えてきた。

目指すべき店舗 ⇒ スタッフは人がやるべき仕事にフォーカスする

（システムでもできる業務はデジタル化）

スタッフの仕事 ⇒ 接客・サービス（顧客体験）の向上

「最適な商品探しのお手伝い」を目指す

お客様の課題：欲しい商品が見つからない

DX施策：見つからなかった場合、スタッフに聞きやすい雰囲気作りをする

（商品検索端末などは顧客の年齢層的、店舗面積の観点で不向き）

▼そこで改善策として

欲しい商品が見つからない場合やスタッフに気軽に聞ける環境を構築する

店舗独自の価値が体験できる環境作りをする

→顧客接点を増やし機会ロス減を目指す「呼出ボタン設置」を設置してはどうか



■10月29日：実証試験スタート

テストの意味合いもあり、導入コストが安い呼び出しボタンを店内に設置



■10月29日～11月7日：レスポンスの確認と検証

ボタン2か所設置後10日間、一度も押されてないことが判明

呼出ボタンは認知されているか→目立ちにくい場所？

適切な場所に設置できているか→ 探物が発生しやすい場所、相談したくなる場所に配置？

適切なメッセージが使えているか→ ボタンを押した後、"良いことが起きる" と想起できる内容？

「年始に書き初めデビューしませんか？」 「書き初めにピッタリなセットご用意します」

などのPOP文言で呼びかけ「ボタンでお知らせください」へ誘導するのはどうか。

■11月8日：置き場所やコピーの改善

ボタンの設置場所をのし袋コーナーと折り紙コーナーへ。

その結果、11月末までで、7件呼出しベルが鳴った。



■12月1日から折り紙コーナーのボタンを習字コーナーへ移設



12月呼出し回数

*折り紙コーナー 5回

*習字コーナー 5回

■12月6日：さらに改善

ボタンを押した後 良いことが起きると想起できる内容のPOPを作成して以来、ボタンを押して頂く回数が増えた。

店が狭いのでボタンを押さず店員に直接聞かれることがほとんど。

この結果を踏まえ、スタッフと話し合いをすると、以下のような新たな視点や取り組み課題が出た。

*店内をお客さまがどのように歩いて買い物をしているか

*どこのコーナーによく人がいるか

*よくいるところにボタンを設置すべきでは

*人があまり行かない場所がわかるようにならないか

*店内を隈なく巡回してもらいたい

そうしたことを解決するヒートマップがあればいい、、、

などなど、ボタンを設置するまでは見えてこなかった気づきが出てきたことは大きい。

■まとめ：4ヶ月の実証実験を終えて

DX を導入すれば、その瞬間に何か解決するというものではない。お客さまのニーズや行動が掴む、あるいは掴む為には何をすべきかなどの意識が拡張でき、結果的にお客さまとの価値ある関係をシームレスかつ持続的に構築できる。それが DX 導入の役割と感じる