

自社のDXレベルを自己診断し、目標とのギャップを埋めるためのDX推進計画を策定。また、これまで以上にデータに基づいた販促活動を実現するために、既存システムの問題点を整理し、対策を立案。

| | | | | | |
|---------|------------------|------|---------|---|--------------|
| 東京靴株式会社 | | | | https://shoesiland.com/ | |
| 本社所在地 | 松江市東出雲町出雲郷1643-4 | 資本金 | 5,000万円 | 事業概要 | 靴の販売を主とした小売業 |
| 代表者名 | 渡部正行 | 従業員数 | 502名 | | |
| 設立年 | 1950年 | 業種 | 小売業 | | |

背景

- ロードサイド型大型靴専門店チェーン「シューズ愛ランド」を展開しているが、人口減少によって自社店舗商圏内においても売上に影響が出始めていることから、新規顧客の開拓が急務となっている。
- 折込チラシ、CM、ウェブを活用した販促を展開しているが、その費用対効果は検証しづらい状況にある。
- 今後の販促について、デジタル媒体の活用などを通じてデータに基づいた活動にトランスフォーメーションし、既存顧客の顧客満足度向上および新規顧客獲得を目指したいと考えている。

計画の骨子

既存の仕組みの課題整理と解決策立案

- ▶ 販促に活用する基礎データとして、店舗で利用するPOSシステムや、お客様向けスマホアプリなど、既存で利用しているシステムにおけるデータ活用問題点を既存システムベンダーに確認することなどを通じて整理した。
- ▶ 整理した課題に対する解決策を立案した。

DX推進計画の策定

- ▶ IPAが公開している「DX推進指標による自己診断」を用いて、自社のDX推進レベルを把握した。
- ▶ 「DX推進指標による自己診断」の診断結果と目標とのギャップを基に、中期でのDX推進計画を策定した。