

データを活用して 新たな顧客を創造



株式会社写楽館

代表取締役社長

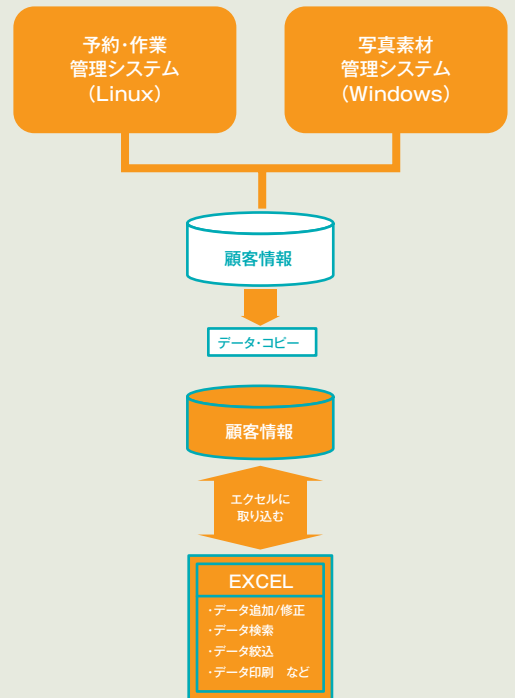
野口 義信 さん

創 業：平成4年2月
本 社：千葉県木更津市中央 1-16-22
資 本 金：4000万円
従業員数：28人
事業内容：写真撮影・制作および衣装レンタルなど
U R L：http://www.sharakukan.co.jp/
http://www.sharakukan.net/

消費低迷からの脱却

株式会社写楽館は約20年前に、まちの写真館として千葉県木更津市で開業。以来、「衣装選びや写真撮影のプロセスを通じて、人々に喜びや感動を与えたい」という顧客満足主義を理念に掲げ、経営を続けている。日本最大級の広さと設備を持つ写真館となった現在、館内には10を超えるスタジオや2つの美容室を完備。このほかにも、数千におよぶ貸衣装を用意し、総勢28人のスタッフが働いている。しかし、全国的に写真館の利用

IT経営の成果



が低迷する中、同社も来店客の減少に頭を悩ませていた。そこで野口代表取締役社長は、この苦境からの脱却を目指し、2つの新機軸を打ち出した。それが、顧客データを活用したデータベースマーケティングと、顧客層別のホームページ制作である。

データベースの整備と 2種類のホームページ制作

最初に取り掛かったのは、社内
のIT資源を整理すること。同社
ではそれまで、撮影の受け付けや

スタジオの予約、美容室の手配などのシステムをLinuxサーバーで、写真素材の管理などのシステムをWindowsサーバーで運用していたが、より効率的に作業できるように、それらに蓄積されていた顧客情報を連携させた。

その際、社員の使いやすさを考慮し、エクセルにデータを取り込み管理する仕組みを構築。これにより、データの抽出やラベル印刷も簡単にできるようになり、過去の利用情報を元にして、ターゲット別にダイレクトメールを送送することが可能になった。

同社はこの手法を使って、リピート客の勧誘に成功。また、七五三などの書き入れ時のセールスも早期から始めることができ、顧客の集中も分散できた。

次に、顧客層ごとに2種類のホームページを作成。「お宮参り」「端午の節句」といった子どもを持つ家族向けのメニューに特化したページと、それ以外の「ウェディング」「長寿祝い・退職記念」などのメニューを掲載するページに分けることで、利用者がサービス内容を一目で検索できるようにしたのだ。

そうすることで現在は、地元のリピート客だけでなく、首都圏全般の新規顧客なども開拓し、幅広く事業を展開しようとしている。

身の丈に合った改善を

今回のIT活用成功要因は、野口代表取締役社長の目的が明確だったことと、社員が使いこなせる身の丈に合ったシステムの構築を実現できたことにある。まず、できることから始める——そうした気持ちだが、会社を動かした好事例といえるだろう。

「ITコーディネーター・浅井鉄夫」