

アスプルンド

<http://www.212kitchenstore.com/>

最新のWebツールで全国店舗の状況把握を容易に
新店ラッシュのアスプルンドで業務効率化を実現

全国に約50店舗のキッチン・ダイニングのセレクトショップ「212キッチンストア」を展開するアスプルンド(東京都/嶋本喜司社長)。「世界で一番素敵なレストラン。それは我が家の食卓」をコンセプトに、世界各国から選りすぐったキッチン用品やテーブルウェアを提案している。近年、毎年10店ペースで新規出店を続けており、各店舗の状況を把握しにくくなっていた。そこで、SNS感覚で使える店舗管理Webツールの「MiiNA(ミーナ)」を導入。全国店舗の売場管理業務を効率化している。

SNS感覚のWebツールで 店舗管理業務を効率化

「212キッチンストア」事業を展開するアスプルンドの直営店事業部で、店舗のVMD(ビジュアル・マーチャダイジング)を1人で担当する販売促進チームの原田チーム長の悩みは、新規出店が続いており、その多忙さから全国の約50店舗を回りきれないことだった。「20店舗くらいの時はスケジュールを組んで、全国の店舗を巡回することもできた。30店を超えたあたりで難しくなった」と店舗チェックに行けないもどかしさがあったという。

全国の店舗には長い経験を積んだ店長やスタッフがおり、一方で新規店舗の店長はじめスタッフは経験が浅い。販促プロモーションごとのプラットフォームの構成について指

示をするが、全ての店舗の状況をすぐにチェックすることは困難だった。「売場画像をサーバーに上げるよう指示はしていましたが、店舗も忙しく、デジカメ等で撮影しパソコンからサーバーへアップするという作業が後回しになる。私自身も、画像全てをチェックしコメントするのは時間的にも困難だった」と原田チーム長は話す。

そこで導入したのが、店舗管理Webツール「MiiNA(ミーナ)」(運営会社:ヤラクス館)だ。原田チーム長は、「店舗の売場管理業務を効率化できないかと考えていた時にMiiNAを知り、導入を決めた」と言う。

ツールを本格的に活用し始めたのが昨年11月。各店舗へプラットフォームの絵コンテを見せ、指示書を送る。その後、売場を作った各店舗からの売場画像がWeb上に



アスプルンド
直営店事業部
販売促進チームの
原田絵美チーム長

次々とアップされ、その画像をチェックしながらコメントを入力していく。スマホでSNSのように使用できるため、各店舗での導入もスムーズだったという。

プロモーションを盛り上げる 店舗同士の情報共有

各店舗のスタッフは、MiiNAでの売場写真の共有によってほかの店舗の様子が変わり、いい所はマネをする、あるいは負けずに工夫するというようにモチベーションアップの効果も出ている。「原則としてメインのプラットフォームはアップすることになっている。店舗によっては自主的にサブのプラットフォームや壁面のディスプレイについてもアップしている」と、原田チーム長も店舗スタッフのやる気を感じると話す。

とくに今年の「母の日」提案では、本部の企画した統一的なプロモーションだけでなく、各店舗で陳列や演出を工夫した売場も現れ、店舗ごとの独自色も出てきている。全体的に母の日ならではのギフトに力を入れた陳列が目を引き、ほかにもイラストを使った手書きPOPも店舗間で話題になるなど、各店舗の特徴的な取り組みや良い事例の共有にWebツールが役立っているという。

各店舗の店長が集まる会議では、売上など定例の報告だけでも50店舗超ともなれば時間がかかり、プロモーションの陳列指示に避ける時間は少ない。さらにプロモーションの開始はタイムラグも大きい。「MiiNAがあれば、土壇場で変更が必要な場合も迅速に対応できる」(原田チーム長)。最新のWebツールをうまく活用しながら、店舗の活性化に加えて店舗運営・管理業務の効率化を実現している。



↓母の日企画での「MiiNA」活用事例

↑札幌店は独自のPOP作成や陳列の工夫で他店からも注目を集めている
←他店の事例は刺激になり、店舗スタッフのスキルアップにもつながる