

## 店舗支援で経営革新の実現を目指す 有限会社リウム

大阪産業経済リサーチセンター 主任研究員 山本桂宏

企業名：有限会社リウム  
 事業内容：ソフトウェアハウス  
 従業者数：5名（平成22年7月現在）  
 住所：大阪市西区西本町1-6-9  
 川田ビル2F  
 URL：http://www.rium.jp/base.htm

### 1. はじめに

インターネットを活用した日常生活は、とても便利です。情報を発信したい場合、少しの手間で世界中に向けて情報を発信できます。情報を検索する場合も、ヤフーやグーグル等の検索エンジンにキーワードを入力すると、ほしい情報に世界レベルでアクセスできます。

今回は、そのようなインターネットを活用して店舗支援している企業が行う経営革新計画を紹介したいと思います。

### 2. 事例企業のプロフィールと承認テーマ

有限会社リウム（以下、同社）は、店舗向け集客支援ソフトの開発とレンタル事業を行っているIT企業です。

同社は平成16年に代表者である穂口大悟氏（以下、氏）により設立されました。氏はコンサルティング会社、IT企業での勤務実績を経て「コンサル会社等で培ったノウハウを活かすために、自分で商売をしたいなあ」という思いを実現させるべく、独立しました。

独立したといっても仕事がたくさんあるわけではありません。ホームページ（以下、HP）の作成といった仕事をこなすことでいわゆる「日銭」を稼いでいました。

それと同時に携帯電話を使って、店舗の販売促進を応援するシステムを開発しました。氏が携帯電話に注目した理由は、携帯電話という常時持ち

歩くメディアが普及しているハード面、そして、「iモード」に代表されるようにメールの送受信やウェブページの閲覧といったソフトウェアの飛躍的な技術進歩があったことです。

開発したシステムは、店舗が顧客に割引クーポン等を送付するのを支援するものです。このシステムを提供し、顧客を獲得したことで、同社事業は軌道に乗り始めました。

そんなある日、この店舗用販促システムのサーバがダウンするという問題が発生しました。直ぐに復旧したので事なきをえたものの、もし復旧が遅れていたら、相当な打撃を受けたという危惧を氏は感じました。そこで、もう一つオリジナルシステムの開発を志向しました。

「何を作って、提供するのか」に関して同社は「店舗支援」という明確な方向性があります。同社は、顧客向けの販売促進システムを有していたから、今度は、見込み客を確保するタイプのサービスが必要です。

そこで同社は、「サイトクラッチ」というシステムを開発し、提供することにしました。一般に見込み客は、パソコンの情報検索で店舗情報を獲得しようとしています。その動きに上手く対応できるように、各店舗の店長等に自らの商品やサービスにかける思いを訴えることができるHP作成・運用サービスを提供します。具体的には、紙に記載された設問にそって店長等のこだわりなどを書き込みます。そして、その記載事項に基づいて、パソコンにそれらの情報を入力すると、業務用のHPが完成するというものです。

HPの製作はこのようなサービスを利用せず、自分でソフトウェアを購入して作ることもできます。ただ、この取組では、パターン化された設問に答え、ガイダンスに沿ってパソコン操作をすると容易にHPが出来上がるというユニークさが評価されました。この取組には、一定の新規性が認

められ、平成20年2月に経営革新計画の承認を受けました。

「サイトクラッチ」は、平成22年7月現在で約50店の利用実績があり、売上げの10%以上を占める事業に成長しています。

### 3. 経営革新計画からの示唆

同社の革新計画が順調なのは、なぜかを考えてみましょう。

IT技術は素人には複雑です。そして、パソコンのソフトウェアの操作も誰もが簡単にできるわけではありません。まして、店舗の店長等は仕入れ、来店客の対応、従業員管理等、多忙を極めます。そのため、見込み客を獲得するために新たにパソコンの技術を学び、HPを立ち上げるということは、難しいと考えられます。同社は、ガイダンスに沿って設問に答えると、自動的に店長等の意気込みが伝わるHPができるサービスを提供しています。これにより、入力する者のITスキルの程度にかかわらず美しいHPが出来上がります。

それを可能にするために、HPをソフト上で作っていく前に同社は、紙ベースで店のコンセプトや商品の特長等を書かせるという手順を踏みます。これは、思いやこだわりを一度紙に書かせることで、主張したいことの順序付けや整理を意図的にさせているのです（図参照）。なぜならば、店長等が好き勝手に、「あれも言いたい」、「これも伝えたい」という主張をそのままHPに載せてしまうと、混乱した案内になることは明白だからです。書き手の出す情報が整理されていなければ、読み手は、その内容を理解することはないでしょう。

同社は、各店舗が伝えたい情報を紙に一度出すという手順の「標準化」を行うことでHPにのせる内容整理をさせています。店長等の思いや主張をより明確にするためです。その「標準化」により各店舗の商品やサービスへのこだわりが、HPのわかりやすさにつながります。

ただ、このサービスは、ITスキルのある者にとっては不便を感じます。なぜならば、「標準化」により、「ここにはレイアウト上、この主張が入る」といった書き手のHP編集等の自由度を下げてしまうからです。もっとも氏は「このサービスは、ハンドル、ブレーキ、そしてアクセルです。です

から車好きの方や運転が得意な方はマニュアルの車がいいでしょう。でも『サイトクラッチ』は、誰にでも使えてアウトプットが一定レベルの美観を持ったサービスを目指したもののなのです」とこのサービスを規定しています<sup>1)</sup>。

### 4. 結びに

同社はIT企業としては、紙に書き込むことといったアナログ情報を重んじています。そこにユニークさを感じる企業で、利用者を着実に確保し、計画を進めています。

今後、事業を安定的に動かすために、市場展開をどこに求めていくのでしょうか。氏は、「大阪密着でいく」としています。つまり、大阪府内を中心にフェイストウフェイスの関係を保持することで活躍の場を求めます。

最後になりましたが、本事例の掲載に当たり、ご教示いただきました有限会社リウム代表取締役穂口大悟氏様に対し、この場を借りて厚くお礼を申し上げます。

図 考えや主張を整理するシート

コンセプトシート

会社名 \_\_\_\_\_

ご担当者名 \_\_\_\_\_

ご連絡先TEL \_\_\_\_\_

ターゲット (年齢・性別・職業・収入・地域・興味・関心・生活スタイル・価値観など) \_\_\_\_\_

お断り (このシートに記入してはいけない項目) \_\_\_\_\_

何を強調する (強調したいポイントやキーワード)	いくらで? (価格帯や予算、サービス料、手数料など)	どうやって? (店舗で、自宅で、持ち帰り、デリバリーなど)	どうやってほしい? (ターゲットに伝えるキーワードを整理して、どうやってほしいか)
-----------------------------	-------------------------------	----------------------------------	--

ホームページのゴール (ホームページをとおして何を達成したいか、何を伝えたいか)

注) 図はサンプルであり、実際このサービスを使う時は、もう少し多くの設問等があります。

1 「ラーメン屋さんはおいしいラーメンを作ることにエネルギーを注ぐべきで、(HPの構成等) めんどくさいことは、システムにさせればいいのでは(ないか)」と、多忙な店長等に建設的な提案を語っています(2010年7月21日氏へのインタビュー)。