

前田珈琲

SNSとホームページを連動させ、 オンライン販売の向上めざす

A 特長ある店舗・施設づくりで業績改善

C ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

1971年創業。本店は京都の中心部・烏丸にある90席の喫茶店。朝は近所の常連のお客さま、ランチタイムはビジネスパーソンで賑わう。コーヒーはこだわりの自家焙煎、フード類やお菓子類も手づくり。子どもから高齢者まで幅広い固定客がいる。京都市内のほか、中国北京など全部で15店舗を経営している。

住 所 京都府京都市中京区蛸薬師通烏丸西入橋弁慶町236
創 業 年 1971年(昭和46)
従業員数 50人
URL <https://www.maedacoffee.com/>

Plan

取組の背景

各店舗における営業展開とともに、インターネット上での通信販売やさまざまなモデルへの出品を行うなど商品にも力を入れてきた。コーヒー豆はもちろん、スイーツ類、さらには「前田アイテム」として、ミニボトル、ドレッシング、Tシャツなども多岐にわたって販売している。

これらの販売は、これまでインターネットを通して別々に行われていた。そこで、ホームページとSNSとの連携を図り、顧客がよりスムーズに商品にアクセス、購入できるようにすることが必要と考えた。そのことで、自店舗の販売力をより強化し、収益向上を図っていくことを目的に取り組んだ。

Do

取組内容

・インスタ、Facebookとホームページとの連動

Instagram、Facebook(ともにビジネスアカウント)で商品を紹介し、商品に興味を持たれた人が直接通信販売ページに遷移できるようにした。顧客にとっても商品へのアクセスがわかりやすくなるとともに、受注・送付作業も効率化された。

また、Instagramにおいても直接商品を購入できるカートを設置した。まずは8種類の商品を登録している。

活用したツール

Instagram、
ホームページ作成ツール



店舗入口に設置されている自家焙煎機は、創業当時から使われてる



オンライン販売では、コーヒー以外にも多彩な商品が並ぶ



●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
機種選定	→			
導入	→			
事前調査	→			
運用		→		
事後検証			→	

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
販売件数/月	-(現状値0のため)	-(現状値0のため)	0%

導入にかかったコスト(税込)

20万円

内訳

- ・導入時の機器・ソフト購入費 20万円
- ・人件費 0円

今後の年間維持管理費見込み(税込)

0円

(ホームページと連動するため別途費用はかからない)

Check 評価

Instagramでショッピングができるようになった。また、InstagramとFacebookの連動では、Facebook側の認証に時間がかかってしまった。そのため、検証にいたるまでの時間もかかってしまい、今回のスケジュール内には、販売実績につながらなかった。

現状、Instagramに対するアクセスが多く、顧客からの評判もよい。ここから、今後も商品販売は十分に期待できる。

Action 今後の取組

Instagramへのアクセス数は多いものの、販売サイトへの遷移が少ない。その要因を探ったところ、ショップのアイコンが見えづらいとわかり、今回の対策をとった。

今後は、Instagram上で購入できることを、フォロワーに認知をしてもらうため、商品画像を載せるなど商品アピールをさらに積極的に進めていく。



「ショップを見る」ボタンをタップ



画面中央に「ショップを見る」の文言が追加され、クリックすると販売サイトに遷移する

営業者の声

本モデル事業に参画して、従来の通信販売だけでなく、違った視点による販売方法を見出すことができました。また、これまでの想定とは異なる層の顧客がいることが、この取組を通してわかったのは大きな収穫でした。

コンサルタントからのアドバイス

経営者が熱心に取り組まれたため、完成度の高いInstagram上でのショッピングサイトができました。今後は、本サイトで購入できることの認知を高め、販売実績につなげていくことを期待しています。