

CASE
08

Hands-On
Support
2021

近畿本部

日本伝統の「絹」を 追究する和装ビジネスの 新たな挑戦

株式会社伊と幸

✓ 事例概要

縮小する和装市場で生き残るための デジタル・トランスフォーメーション

和装市場が急激に縮小する中、同社も売上が減少して事業の見直しを迫られていました。

顧客となるメーカーや消費者と直接深くつながることによる売上回復を目指して、新たな自社通販サイトの立ち上げ、バーチャル展示会の実施やクラウドファンディングを進めました。また、新たな業態に合わせた基幹システムの見直しも支援しています。デジタル技術を活用して事業強化に取り組んだ事例です。



近畿本部
シニア中小企業アドバイザー
植田 和憲

✓ 企業概要

日本の絹の白生地で「きもの」や 空間装飾材「絹ガラス」を展開

同社は、国内の優良養蚕農家と契約して日本古来の優良蚕品種のひとつである「松岡姫」を使用し、和装用の絹の白生地を取り扱っている。

白生地の種類は豊富であり、日本画に精通した社内の職人による新柄図案の作成や、紋図のカスタマイズができる高い対応力で、これまで3,000柄以上を展開してきた。また、絹の透明感・高級感を活かした空間装飾材として、絹ガラス・絹障子などの新製品も展開している。

和装市場が急激に縮小する中で、伝統産品である白生地の良さを伝え残していく努力を続けている。

- 【企業名】
株式会社伊と幸
- 【代表者】
北川 幸
- 【資本金】
99百万円
- 【本社所在地】
京都府京都市中京区御池通室町
東入竜池町448-2
- 【売上高】
255百万円(2021年3月期)
- 【設立】
1950年4月(創業1931年6月)
- 【従業員数】
14名
- 【業種】
卸売業
- 【営業品目】
和装用白生地、室内装飾用内装資材

✓ 経営課題と支援テーマ

中小機構との出会い

商品展示会から 「地域資源活用事業計画」認定へ

商品展示会をきっかけに、2016年に「絹織物とガラスとを複合加工した建築資材・内装資材等の試作開発・生産・販売」に関する地域資源活用事業計画の認定支援を受けたことが中小機構との出会いである。

今回は計画認定後のフォローアップで、ハンズオン支援事業の活用につながった。

問題意識と相談内容

和装市場が急激に縮小 事業の見直しが急務に

ピーク時は2兆円といわれた和装市場は縮小傾向を辿っていたが、2020年末にはコロナ禍で1,600億円規模にまで落ち込んだ。同社も影響を受けて売上が大幅に減少した。

さらに、商品を生産する機場の高齢化・廃業問題も深刻化していた。絹ガラス事業もコロナ禍でホテル・外食関連の引合いが激減していた。また、内部ではWindowsサポート終了に伴う基幹システムの見直しも検討していた。

このような状況を受けて、自社と仕入先・協力先にとって柱となる和装事業の再構築、さらにはWebサイト・基幹システムの見直しの対応について支援の相談を受けた。

経営課題の設定

収益力を高める 新たなビジネスモデルの構築

和装市場の縮小とコロナ禍によって売上が大幅に減少して、新たな顧客づくりが課題であった。また、他の伝統産業と同様に供給元である機場の廃業も増加していたため、協力先を維持できるだけの売上確保・体制づくりにも対応しなければならなかった。

このような環境変化の中で、祖業である和装事業の収益力を上げるため、新しい顧客接点・サービス提供体制づくりと、それを支えるデジタル技術の活用を経営課題と捉えた。そのために既存のECサイトや基幹システムなども再検討して、新しいビジネスモデルへの転換を支援していくことにした。

支援テーマの決定

和装事業の強化のための 新たなビジネスモデルの構想

新たな顧客との接点を強化するため、まずは顧客と直接つながることのできる既存の自社Webサイト・ECサイトを入口に、経営戦略と業務プロセスの見直しに取り組むことにした。

デジタル技術の活用も関わることから、経営戦略とシステム分野（特にECサイトなどの顧客との接点づくり）の両方に強いアドバイザーを選定した。

専門家継続派遣事業

顧客接点の強化とIT経営のための業務プロセスの再検討

支援期間 2020年8月～2021年2月（9日） 派遣専門家 中野 雅公 【専門】 経営分析、システム・ECサイト構築

新ECサイトを活用した顧客接点の強化

前半は、和装事業の現状と課題の明確化のために、自社サイトの分析などを実施した。その結果、「伊と幸」を知っている既存顧客からのアクセスが中心で、顧客の裾野を拓げられていない状況が見えてきた。和装だけではアプローチできない新顧客との接点づくりのため、素材としての絹の機能性（肌への優しさ、保湿・保温、高級感）や自社の強みであるオーダーメイドでの対応力の発信に軸を置くことになった。

後半は、前半の検討結果を踏まえ、「シルク」に関心のある潜在顧客へのアプローチができるよう、新たな自社通販サイト「SILK365」への助言を行った。また、効果的なプロモーションの助言も行い、SNS広告やシルクの特性を生かしたシルクマスクのクラウドファンディングに取り組んだ。

業務フロー分析と 新ビジネスモデルの検討

「SILK365」立上げのもう1つの狙いとして、着物業界以外への白生地の開拓に向けたテストマーケティングがあった。和装以外の問い合わせの動向を踏まえつつ、既存の和装事業の受注・生産に最適化されたプロセスと問題点を分析することで、より広く素材としての白生地をオーダーメイドで企画・提供しやすい流れに整理した。これが第2期に続くデジタル技術を活用した業務の見直しのベースとなった。

専門家継続派遣事業

直販事業の本格化と業務でのIT活用

支援期間 2021年5月～2022年3月（11日） 派遣専門家 中野 雅公 【専門】 経営分析、システム・ECサイト構築

ECサイトの充実と職人との連携

第2期は、第1期で実施した顧客接点の拡充に取り組んだ。問い合わせやすさの実現のため、主にBtoB向けに来店することなく絹・白生地の魅力を伝えられる「バーチャル展示場（VR技術を用いて、自社内の展示スペースの紹介・商品解説を行うことができる）」や疑問点をすぐに解消できるWebチャット・Web会議の仕組みを導入した（この仕組みは絹ガラスにも横展開した）。

また、自社の顧客となりうる染色・刺繍の作家・職人とのコラボ情報を自社サイトで発信し、和装の裾野の拡大と、自社との関係強化を図った。

業務プロセスの見直しと ITツールの導入

並行して、IT活用を念頭に置いた業務プロセスの変革にも取り組んだ。

顧客からの個別要望・図案をデザインソフトを介してタイムリーに機場に提供し、レスポンス時間の短縮や品質向上につながるプロセスを構想した。また、和装に関する引合も絹ガラスなどの和装以外での問い合わせも全社一体で管理し、デザイン提案の蓄積や業務の効率化を図るため、MAツールやCRMの導入も検討した。

具体的なツールの導入については、京都市の補助金に採択され、開発が進行している。

✓ 支援の成果

伝統産業におけるDXの取組み

売上急減に直面してさまざまな対策を模索したが、検討の中で顧客接点の強化や業務プロセスの見直しが実現した。特に自社通販サイト「SILK365」の立上によるプロモーションとテストマーケティング、バーチャル展示への取り組みなど、伝統産業のデジタル化を推進した。

活動を振り返って

経営者の声

デジタル化推進!自社の強みを全社で共有、そして強化

日本文化を代表する「きもの」の原点、「絹」が当社の軸足です。「絹」をどのように企画し、お客様に知ってもらい販売するかが大きな課題でした。

ハンズオン支援では、まず顧客ニーズを把握し、競合と差別化した商品のコンセプトの企画や売り方・見せ方についてアドバイスいただきました。それを踏まえ、90周年に合わせて、染色工房様・職人様とコラボできるIT基盤を構築し、3Dバーチャル展示会の設営をしたり、肌荒れ防止の絹マスクなど暮らしに寄り添う絹製品を開発してECサイトを立ち上げたりすることができ、デジタル化を段階的に取り入れることができました。

この経験を通して自社の強みを社内全体で共有し、さらに強化できましたことを大変感謝しております。

継続してデジタル化を推進し、好循環できるように取り組んでいきます。



代表取締役社長
北川 幸氏

管理者として

和装ビジネスのデジタル化!さらなる成長へ

今回の支援を通じて、企業の軸足を改めて見つめ、プロジェクトメンバー全員でアイデアを出して、新しい販売モデルの仕組みを構築することができました。それにより会社全体の一体感が生まれ、社員の方も積極的になって良い流れになってきたと思います。引き続きPDCAサイクルを回し発展されることを願っています。

アドバイザー 吉村 哲也