

ココが聞きたい

デジタル会社子会社化の狙いは?

(おおよま・ひでお)

ケイティケイ 青山 英生氏

リサイクルトナーの製造・販売などを手掛けるケイティケイ(本社名古屋市中区)はこのほど、デジタルマーケティング事業などを手掛けるイコリス(本社東京都)を完全子会社化した。その狙いと今後の展開について、青山英生社長に聞いた。

(聞き手・中村光希)

―子会社化の目的は。

「EC(電子商取引)を新たな販売チャネルとし強化することが目的。今回、確立させていきたい」子会社化するイコリスは、

データ分析やアルゴリズムした「デジタルマーケティング本部」の役割は。

「既存の販売方法とEC事業を展開している。イコリス双方の良さを、効果的に掛けるデータ分析手法などのけ合わせる方法を模索する」

部署。顧客情報や傾向など、ECを強化する中で集まった分析データを用いて、現

場と連携させていく」

「将来的には、自社の取り組みを事例とし、当社と同じくEC事業に課題を持つている企業にコンサルテ

在の顧客基盤・1万5千社のECコンサルタントを目指すしていきたい」
―これまでのECの課題は。

「当社を知っている顧客の利用がほとんどで、知らない人がホームページや販売サイトにたどり着くのが難しかった。コンテンツは充実しているので、それを有効活用する方法を探ってきたい」

―ECに力を入れることで、営業方法に変化は。

「現時点では策を検討中だ。コロナ禍でオンライン営業を取り入れた結果、営業人材の一部を他部門に異動させても、売り上げを維持できた。この業務を効率化できた実績から考えて、営業活動のDX(デジタルトランスフォーメーション)化は今後必要だと考えている」



「ECを新たな販売チャネルとして、確立させていきたい」と話す青山社長

EC強化で新たな販路獲得へ