

枕石枕 流通業界の CRM 事例

企業動向

セガミメディクス(株)

取引先である卸、メーカーと POS データを共有する仕組みを導入し、稼動した(2003.5.8)。システムは(株)スマーツジャパンがソリューション提供。70 社、140 ユーザーと小分類、単品の日別売上、在庫を開示共有する事で売り場棚、在庫改善を図ることを目的にした日本版リテールリンクを実施した。今後はスマーツジャパンの CRM 導入が決まっており年代別、顧客マーチャンダイジングを実施し、開示することにより顧客層に適した店づくり、品揃えをさらに強化する。

ウルブリン・ワールドワイド社

ブランド靴の世界的メーカー。SAP AG は、ウルブリンが保有する全ブランドの取り扱い事業を統合し、中央において集中管理するための情報技術プラットフォームに、mySAP Business Suite(ビジネス・スイート)のソリューションを採用(2003.5.1 発表)。

ウルブリンは、mySAP SCM、mySAP CRM、mySAP Financials を含む mySAP Business Suite を導入し、これによって需要予想や需給計画、インターネットによるオンライン販売やサイトやコール・センター・サービス、財務報告や財務分析など、様々な機能を強化していく予定。

ウルブリンは、この mySAP Business ソリューションがもたらす統合的なリアルタイムの情報や分析機能により、消費者の嗜好で大きく変動し、かつグローバルに競争が繰り広げられる業界で優位に立つことができる。

丸紅、マルエツ、NTT データ / 食品流通分野で無線 IC タグ実証実験

丸紅(株)、(株)マルエツおよび(株)NTT データは、食品流通分野における無線 IC タグの活用に関する実証実験を実施する(2003.9 開始予定)。

無線 IC タグは、流通分野において、次世代の商品管理の仕組みとしての利用が期待されているが、実際の運用に向けてはまだ課題も多いとされているため、3 社は、無線 IC タグの実用化に向けた課題を検証するため、実験を行うことになった。

今回の実験では、食品が生産者や食品メーカーから出荷され、卸売業者を経て、小売店の店頭並び、最終的に消費者の手に渡るまでのライフサイクル管理における無線 IC タグの有効性および課題を検証する。コード体系や通信方式に関する標準化の動きを補完し、共に無線 IC タグの普及を後押ししていくことを目的とする。

これまでも、IC タグを使った実験が行われているが、主に生産者から店舗までの物流の効率化を検証したもので、今回の実験は、出荷の段階から商品の一つ一つに無線 IC タグを付与し、最終的には消費者が食品を消費するまでの流れをトータルで検証することで、これまで課題とされていたコスト面での有効性を検証する。無線 IC タグの活用により、生産

から消費まで、モノの流れである物流と情報の流れであるネットワークが融合し、CRM と SCM が一体となりバリュー・チェーンを構成する。

バリュー・チェーン・マネジメントは、局所的な効率化や関係性強化ではなく、消費者ニーズに応えることを目的とした、流通全体の最適化を図る手法。生産から卸・輸送・店舗に至る各プレイヤーが一体となって消費者に付加価値を提供し、同時に消費者の動向をフィードバックとして受け取ることができる。

今回の実験は、消費者へのメリットとして以下の3点も同時に検証する。

- (1)商品の原材料や流通経路を確認し、安心して消費できること
- (2)生産者のメッセージやおいしい調理方法など付加情報を知ることができること
- (3)商品を使用した感想や意見を店舗や生産者に直接知らせることができること

BMW「トップ・ドライブ」

NEC と共同で、ダイレクトメールの発送からディーラーとの情報交換、電話・インターネットによる問い合わせ対応、緊急時対応までの顧客対応を一元化し、顧客満足度の向上を実現するための CRM システムを構築(2003.3)。

「トップ・ドライブ」は、BMW グループがグローバルな CRM プロジェクトに基づいて開発したシステムで、日本での構築はドイツに続く2番目。

NEC では、日本における「トップ・ドライブ」の構築にあたり、「Amdocs Clarify CRM」を採用したコールセンターシステムや「Oracle」を採用した顧客データベースを、インターネットサービス「BIGLOBE」のデータセンター基盤を活用したホスティングサービス「ユアインターネット」によって提供している。

CRM ソリューション「iBestSolutions/eCRM」の提供実績に基づいて、「トップ・ドライブ」の日本語化および日本市場向けのカスタマイズを支援し、2002年12月からコールセンター機能の稼働を開始した。

今後、インターネットによる問い合わせ対応機能の稼働を予定しており、「トップ・ドライブ」に集約された情報について、ディーラーを含めた有効活用を拡大し、顧客満足度のさらなる向上を実現するため、全国81社のディーラーとのシステム連携を順次展開していく。システム連携には「ユアインターネット」で提供している「BEA WebLogic Server」のホスティングサービスを活用する。

SME「コネクテッド CD」

購入者がインターネットから動画などを取得できる音楽 CD。全面的に切り替える方針で、第一弾は「Skoop On Somebody」のシングル「抱きしめて」。購入者だけが見ることの出来る特典を提供することで、販売促進や不正複製防止につなげる。購入者は予め専用の無料ソフトをパソコンに組み込んでおく。そのパソコンに CD を挿入すれば、歌手のホームページから無料で動画や静止画を取得できる。最低6ヶ月間は何度でも動画を視聴可能(「ネッ

ト動画取り込み機能、音楽 CD に全面導入」日本経済新聞 2003.5.19)。

ユーアイディー

東芝子会社。携帯電話のマーケティング事業を実施。携帯電話の電子メールを活用した企業製品等の販売促進サービスを通じて、50 社以上の個人データを蓄積。今後、顧客企業とともに同データを活用して製品購入情報を提供する CRM 事業を積極展開していく予定。メニュー拡大を通じて顧客企業のすそ野を広げ、現在赤字の同事業で 2003 年度に黒字化を目指す(「東芝、インターネット活用した企業向けサービスを強化」日本工業新聞 2003.2.19)。

住友商事・UC カード

携帯電話を使って駐車場の利用料金をクレジット決済する試験サービスを開始(「住商・UC カード、携帯で駐車場料金をクレジット決済」日本経済新聞 2003.5.18)。1 分単位の課金も可能で、駐車場側の利点も大きい。8 月まで実施し、来年度以降に本格的にサービス展開する。

名古屋鉄道グループで駐車場管理を手がける名鉄協商(名古屋市)の一部駐車場で開始。KDDI の赤外線通信機能付き第三代携帯電話に、クレジットカード情報を搭載した多目的 IC カードを差し込んだものを 2000 台用意、モニターに配布した。

入出庫の際に携帯電話を駐車場管理システムにかざし、赤外線通信で本人確認のための個人認証データ、駐車時間などの情報をやり取りし、料金をクレジット決済する。住商と UC カードは来年度以降、名鉄協商の 400 カ所の駐車場全てに採用を目指す等、利用駐車場を増やしていく。

ゴルフ

コクドは、スコアに応じて 1 打 100 円でプレーできるサービスを実施する(2003.5.24-30)。通常のプレー代金は 12000 円だが、期間中は 80 打で回れば 8000 円となり、好スコアで回れば安く済む。スコアは自己申告制。金額の上限は 12,000 円に設定されているので、初心者も安心(「コクド、一打 100 円ゴルフ場」日経新聞 2003.5.20)。

IC カードとグループ CRM

IC カードを用いた場合、複数の事業者によるカードの高度な共用が可能となる。カードの中でディレクトリを細分化できるためである。つまりグループの共有ディレクトリと各社固有ディレクトリに分割し、利用を制御できる。

例えばホテルの場合、ルームキーやアメニティレンタルなどのホテル固有の情報はホテルディレクトリに保ちつつ、ポイントや顧客生年月日などはグループ共有ディレクトリから読み出すことができる。ホテル側は固有ディレクトリの情報を用いて、独自の機能やサービスを追加することが可能であり、グループ共通戦略と独自戦略の併存を損なうことが

ない(長野弘志「経営に効く！IC カードの効果と導入検討の進め方」NTT データ経営研究所 マンスリーレポート(2002.10))。

消費者金融

消費者金融の利用率は拡大の一途を辿る。銀行が不良債権処理に苦しむ中で、高収益を上げている(「病める金融」日経新聞 2001.11.10)。アコムのカード会員は、300 万人を突破した。アコムの自動契約機「むじんくん」は現在、全国で 1700 力所以上に設置され、駐車場完備のロードサイド店も含め、店舗網は全国 1700 店以上、さまざまな金融機関・信販会社あるいはコンビニとの提携により利用可能な CD や ATM は、5 万 7000 台を超える。

但し規制緩和に伴う異業種企業の参入で競争は激化している。

個人を対象に無担保融資を行う消費者金融ビジネスは現在、顧客とのインタフェースがほぼ全面的に IT 化され、一連の融資サービスのほとんどが、無人店舗に設置された自動契約機と ATM(現金自動預入支払機)によって提供されている。

以前は申込の受付や審査、契約、融資、返済等の手続は人を介して行われていた。自動契約機の嚆矢はアコムの「むじんくん」で、「人と顔を合わせずに融資を受けられる」という点が顧客に支持され、急速に売上げを伸ばし、同業者も追随し、無人契約機による方が普通になるまでになった。

主なターゲットは年収 200 万から 600 万の層の若年層(20-30 代)で、従業員の半分程度を回収部門にまわして貸し倒れ率を抑えるビジネスモデルでニッチ的に大成功しているといえる。プロミス審査システムは、性別や勤務先の業種などから顧客を 1760 タイプに分類。600 万人を超える取引実績からタイプごとの貸し倒れ発生率を算出、融資可能額をはじき出す。

一方、銀行の個人個客管理は伝統的な口座管理とどまったまま。自行の顧客数さえ正確につかめない。個人取引を軽視し、リスクを負えない銀行は消費者金融に頼らざるを得ないのが実態である。

消費者金融会社は広告宣伝・店舗費用等、顧客獲得コストが大きいのが難点。そのため、銀行と提携することで、銀行のブランドを利用する例もある(モビット、東京三菱キャッシュワン)。

アコムのコンタクトセンターで利用する CRM 系データベースである。勘定系データベースが更新されたら、その情報をリアルタイムに CRM 系データベースへ送って更新する。利用者が入金した直後にコンタクトセンターへ電話すると、オペレータが即座に「先ほどはご入金ありがとうございました」と応えられるようなカスタマーサービスの実現を目指している。