

株式会社アデランス 様

お客様増加につながるサービスの実現を目指して
ステップ・バイ・ステップで業務改革を推進

課 題

- お客様増加に向け、店舗業務の現状を可視化すること
- 新たに構築したCRMシステムの導入効果を明らかにすること



効 果

- 店舗の業務フロー全体を示す業務概観図の作成や課題点の洗い出しに成功
- 顧客獲得率や予約数の増加、店舗業務の効率化などの効果を実証

店舗業務の現状を可視化で洗い出す

トータルヘアソリューションのリーディングカンパニーとして、「ADERANS」「レディスアデランス」など5つのブランドを展開するアデランス。近年ではビジネス領域の拡大を図るべく、ビューティ&ヘルス事業なども推進中だ。

同社では、2014年に初めて富士通のフィールド・イノベーションを導入。情報システム部 次長 宮崎 洋和氏は、その狙いを「当時着手した『お客様増加プロジェクト』では、業務効率化を重要テーマの一つに掲げていました。これを実現するためには、店舗業務の現状をまっしかりと把握することが必要です。そこで目を付けたのが、フィールド・イノベーションの業務可視化サービスです。第三者の客観的な視点で業務を見つめ直すことで、改善に向けたヒントが得られればと考えました」と振り返る。



株式会社アデランス
情報システム部
次長
宮崎 洋和 氏

初回の効果を高く評価し2回目の活動を実施

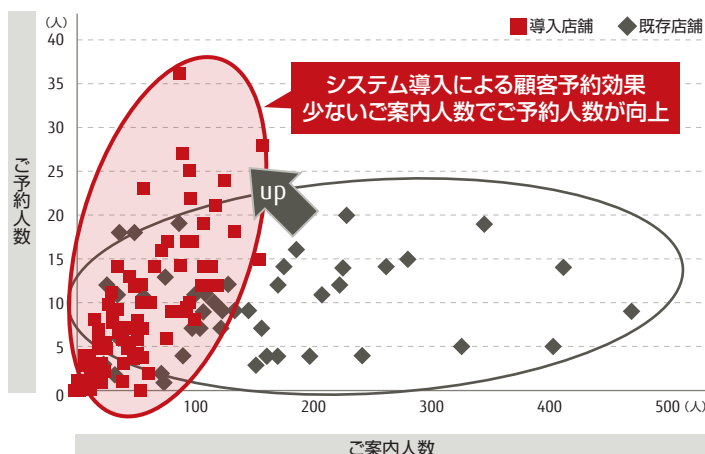
最初の活動では、4店舗を対象にインタビューや現場観察を実施。店舗業務フローの全容を示す「業務概観図」をまとめた。また予約票や来店記録などの情報が紙で管理されているなど、業務改善に向けた具体的な課題も明らかになった。「フィールド・イノベータ（以下、Fler）の改善提案には、我々も気付かなかったことも多かった。現状の問題を真摯に受け止め、前向きに改善を進めるヒントになりましたね」と宮崎氏は語る。

この経験を通して、フィールド・イノベーションの効果を高く評価した同社では、2015年に2回目の活動に取り組んだ。今回のテーマは「CRMシステムの稼働前後における店舗業務可視化」

である。

「元々このCRMシステムも、1回目の活動をきっかけに導入したもの。多種多様なお客様情報を分析・活用することで、より最適なお客様サービスの実現を目指すのが狙いです」と宮崎氏は説明する。ここでは紙台帳で管理していた顧客情報を電子化すると同時に、店舗用のタブレットからも利用できる環境を構築。またショートメッセージを利用したキャンペーン情報配信など、様々な新しい試みが盛り込まれた。

■システム導入店舗はご案内人数に対するご予約人数が多い



CRMシステムを先行導入した店舗では、ご案内から予約につながる割合が既存店舗よりも高いことが判明。お客様増加という目的に十分貢献できていることが実証された。

お客様プロフィール

株式会社アデランス

本 社 東京都新宿区荒木町13-4
 設 立 1969年3月1日
 資 本 金 129億4400万円
 U R L <http://www.aderans.co.jp/>

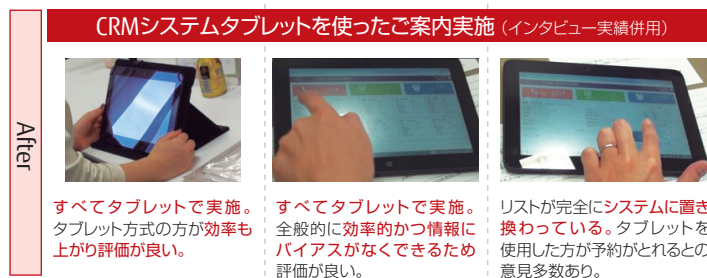
「しかし、いくらこうした環境をつくっても、肝心の店舗スタッフに活用されないのでは意味がありません。システムは本当に使われているのか、当社の業務プロセスに馴染むのか、今後も投資を続ける価値はあるのかといったことを判断するためにも、導入効果を見極めたいと考えたのです」と宮崎氏は続ける。

こうした同社の要請に応えるべく、Flerは「システム導入前後の顧客獲得数」「タブレット活用状況」「ホワイトボードの代替として導入した大型モニターの活用状況」の3点を可視化ポイントに設定。全社展開に先立ってCRMシステムを導入した3店舗を対象に、その効果を調査した。

CRMシステムの導入効果を裏付けることに成功

こうして実施された2回目の可視化結果は、CRMシステムの導入効果を十分に裏付けるものであった。導入店舗では、予約人数や顧客獲得数が着実に増加。また、新規導入したタブレットも、業務効率化やお客様サービス向上に大きな役割を果たしていた。たとえば未導入店舗と比較すると、予約人数は約2～3倍に、顧客獲得率は約1.5～2倍にそれぞれ増加。ご案内からご予約に至る人数が既存店舗より多いなど、ビジネスで重要な「打率」もアップしていた。お客様数の増加という当初の目的に、しっかりと寄与できていたのである。

■タブレットによる効果的なご案内を実現



タブレットを新たに導入したことで、顧客への迅速かつ的確な対応が実現。これまで利用していた紙ベースの顧客ファイルと比較して、より効率的に業務が進められるようになった。

また、紙の顧客ファイルがタブレットに置き換わったことで、お客様をお待たせすることなく、的確なご案内が行えるようになった。店舗側でも、以前は手書きで補っていた業務上の工夫をシステムに取り込むなど、タブレットを使いこなしている。

その一方で、可視化によって明らかになった要改善点もあった。たとえばホワイトボードの撤去は進まず、依然として各店舗で利用されていた。ただし、他の用途でモニターを活用する動きもあるため、現場での運用についてはある程度店舗側に任せている。宮崎氏は「現場の活用意欲が湧くようなシステムにしたいので、モニターについても何か面白い仕組みを新たに提供できれば」と語る。

この例が示すように、同社では今回の取り組みもさらなる改善に向けたステップと位置付けている。「システムは一度つくって終わりではありません。CRMの導入効果が確認できたことに安心せず、さらに良いものへと育てていくことが肝心です。現場に対しても、システムを使ってみて気付いた点があったらどんどん意見を寄せてほしい、我々も全力で応えていくと伝えています」と宮崎氏は語る。

実際に現場の要望に基づく改善も数多く実施され、全店舗展開を推進する原動力になったとのこと。こうした情報システム部門と現場部門の強力な連携体制も、プロジェクトを成功に導いた大きな要因と言えるだろう。

デジタル時代のビジネスを見据えて改善を継続

その後同社では、3回目の活動にも取り組んでいる。「次のテーマとして選んだのは『契約業務の電子化に向けた業務可視化』です。当社商品はオーダーメイドであることから契約関連帳票が多数存在するため、これを何とかしたいと考えたのです」と宮崎氏は語る。この取り組みでは可視化結果をもとに約60種類の帳票を電子化し、大幅なペーパーレスと帳票の管理・保存コストを削減。所定の手続きを踏まないと業務が進まないため、プロセスの標準化やコンプライアンスの強化にも役立っている。

さらに今後は、CRMシステムの顧客情報を活用する取り組みに本腰を入れていくとのこと。宮崎氏は「既にいくつかの取り組みは始めていますが、まだまだ十分とは言えません。今後も成長を続けていくためには、一人ひとりのお客様によりマッチしたサービスやご提案が行える環境が不可欠です。これまでの活動も、いわば本格的なデジタルマーケティングやマーケティングオートメーションの実現に向けたスタート。富士通にもこれまで同様の支援をお願いしたいですね」と展望を述べた。

お問い合わせ先

富士通コンタクトライン(総合窓口) 0120-933-200

受付時間 9:00～17:30(土・日・祝日・当社指定の休業日を除く)

富士通株式会社 〒105-7123 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター

<http://www.fujitsu.com/jp/fieldinnovation/>