

CRMate (シーアールメイト) 導入事例

株式会社サンマール様

個別管理していた顧客の購買履歴情報を共有し、すべての店舗で迅速で的確な接客が可能に。

ブリティッシュ・トラディショナル*の紳士服ブランド「ケントハウス」のショップ運営を行っている株式会社サンマール様。同社ではこれまで、東京の3店舗でそれぞれに紙による顧客情報管理をしていました。そのため、顧客が他店舗に訪れた際に以前購入された店舗に問合せをしなければならず、スムーズな顧客対応ができないという悩みを抱えていました。そこで、顧客情報管理の仕組みとしてSaaS型アプリケーションサービス「CRMate (シーアールメイト) / お客様接点力」(以下、CRMate)を導入。店舗間での顧客情報の共有を実現し、蓄積された顧客情報に基づきターゲットに即した効果的な販売促進の活用へとつなげることもできるようになりました。

*ブリティッシュ・トラディショナル: 流行に影響されることなく受け継がれてきたイギリスの伝統的なファッションスタイル。略してブリティッシュ・トラッドとも呼ばれる。

厳しい経済状況が続き、消費者の財布の紐も固くなっている。こうした中、いかに優良顧客を見つけ、囲い込みを行い、顧客満足度を向上させるかは、アパレルの世界でも大きな課題になっている。

購買回数や平均購買点数・購入額、直近の購買時期など、さまざまな角度から顧客の購買履歴を分析し、販売推進活動につなげていく。そのための仕組みづくりが求められているのである。

八重洲、三田、新橋の3店舗で「ケントハウス」ショップを展開

株式会社サンマール(以下、サンマール)では、ブリティッシュ・トラディショナルのメンズショップ「ケントハウス」を、東京の八重洲、三田、新橋の3店舗で展開している。

「2005年にプロルート丸光でサンマールを子会社化しました。現在は私のいる営業推進部門で支援にあたっています。また、当社にはケントハウス担当のコーディネーターが2名おり、生地や縫製会社などさまざまな企業と交渉を行い、最終的にケントハウスのブランド商品を作り上げています」と、株式会社プロルート丸光営業支援推進部門の吉田圭子氏は、プロ

ルート丸光とサンマールの関係をそう説明する。

株式会社プロルート丸光(以下、プロルート丸光)は、1900年創業の大阪を本店とする総合衣料問屋の老舗である。卸をメインとしているだけに、現在、子会社で小売のショップを運営しているのはケントハウスしかない。まさに、同社の中でも貴重な存在として位置づけられているのである。



株式会社プロルート丸光
総務部次長 営業支援推進部門
広報担当
吉田 圭子 様

国内縫製や生地、ディテールにこだわった上質の商品を提供

ケントハウスの取扱商品は、2つボタンシングルスーツ等のブリティッシュ・トラッドのスーツを中心に、ビジネスシーンからカジュアルまでの幅広いシチュエーションに対応したジャケット、パンツ。そして、上質な天然素材のシャツ等で構成されている。

株式会社サンマール様
取扱い商品と店舗



Kent House 三田店



上質素材と縫製にこだわったドレスシャツ類



着心地の良さを追求したオリジナルスーツ

「ケントハウスでは、国内縫製や生地、ディテールにこだわり、流行に左右されない伝統を受け継ぐ上質の商品を提供しています。そのため、お客様の年齢層も高く、40代後半から60代までの方で、長い間の固定ファンが多くいらっしゃいます」と吉田氏は、ケントハウスの顧客層をそう語る。

ケントハウスの一層の拡大と成長を図るため、2011年6月、プロルート丸光で取締役管理本部長をしている安田康一氏が、サンマールの代表取締役社長を兼務することになった。

安田氏が各店舗を行き来する中でまず改善が必要と考えたのは、顧客情報の管理だった。



株式会社サンマール
代表取締役社長
(株式会社プロルート丸光 取締役 管理本部長)
安田 康一 様

紙で管理していた顧客情報をシステム化したい

ケントハウスの顧客情報は、これまで八重洲、三田、新橋の3店舗で別々に紙による管理がされていた。ケントハウスの3店舗は比較的近い場所にあり、顧客は都合に応じて立ち寄る店舗を選択しやすい。その反面、顧客がいつも同じ店舗に立ち寄るとは限らない。顧客の中には別の店舗でスーツを買い「前に他の店で買ったのと同じように直して欲しい」と言われることもある。その場合にこれまでは当該店舗に電話で問合せをしていた。一方、問合せを受けた店舗では顧客情

報が記載されている紙伝票の控えを一枚ずつめくって探し、それをFAXで顧客のいる店舗に送っていたと言う。その間、顧客には待ってもらったこともあった。これでは顧客満足の向上は図れない。

安田氏は、早急に顧客情報管理のシステム化が必要であると考え、システム導入の検討に入った。富士通をはじめ数社から情報を集め、提案をもらった。

「提案をいただいたものは多様な機能を持った大規模なシステムが大半でした。全国各地に何十店舗も展開しているような会社ならいいですが、うちの場合は3店舗と店舗数も少ないですし、投資予算も限られています。とりえず紙の原始的な顧客情報管理から脱却するというのが第一でしたので、必ずしもそこまで大規模なシステムである必要はないと思いました」(安田氏)。

要件の第一はコスト&スピード 一刻でも早く始めたかった

システムの要件として、第一にあったのが、3店舗で顧客情報が共有できること。そして、コストとスピードであった。安田氏はとにかく一刻も早く始めたいと考えていた。極論を言えば、明日の朝からでも使いたいという思いだったと言う。通常システム構築では半年~1年はかかってしまう。同社が必要としている顧客情報管理の機能があり、すぐに導入ができるもので、コストもできるだけ抑えられるものにしたいということが要件となった。

富士通側では安田氏と内部統制監査室室長で情報システム室システム企画担当を兼務している渋谷一成氏からヒアリングを行い、最終的に要

各店舗で入力した顧客情報を活用し、よりターゲットに即したきめ細かな販売促進活動につなげる。



株式会社プロルート丸光
内部統制監査室室長
兼 情報システム室システム企画担当
渋谷 一成 様

件を満たすものとしてCRMateの提案を行った。SaaS型なら、すぐに導入できてコストも抑えられる。しかも情報システム室としては、管理を富士通に任せることで運用の負荷も少なくなる。顧客情報を外に出すこと

に対してためらいを持つ企業もある。しかし、これまで親会社のプロルート丸光とさまざまなシステム構築での長い付き合いがあり、信頼感があった。加えて過去にアウトソーシングの事例もあったことで、顧客情報を預けることにハードルは低かったと言う。

過去の購買履歴が見られるように自社でセルフカスタマイズを行う

さらに、CRMate導入のポイントとして高く評価されたのが、セルフカスタマイズ機能を利用し、店舗の業務に合わせて自身で画面変更ができるという点だった。実際に、入力画面の作成や初期の顧客情報の入力等は渋谷氏が行い、店舗との確認作業を吉田氏が担当し、導入を進めていった。

入力画面は、顧客の住所・氏名・電話番号などの基本的な「顧客情報」と、いつ来店し、何を買ったかという「お買上情報」、そして裾上げや寸法直しなどの「修理情報」の大きく3つに分けた。

「特に店舗から要望があったのは、お客様の購買履歴です。カスタマイズして入力項目を増やし、過去の来店分を横並びで見られるようにしました」(吉田氏)。

また、アパレルには特有の情報もある。例えば、ズボンの裾はシングルか、ダブルか。何センチで折り返すのか。ネームは入れるのか。入れるとしたら漢字か、アルファベットか。顧客にはそれぞれ好みがあり、寸法直しにしても、体型が変わっていないのであれば、前回と同じ直しにしたいという要望も多い。そのため、こうした

修理情報をきちんと入力できるようにしたと言う。

「CRMateを実際に使っているのは店舗です。使っているうちに、こんな情報がほしい、変更したい等のいろいろな要望も出てきます。一度作ったらそれっきり。変更をするにはまた大きな費用がかかるというのでは困ります。導入したらそれで終わりではなく、常に要望に合わせて自分たちで改善、進化させていくことができる」。それはCRMateの大きなメリットの一つだと渋谷氏は語る。

顧客への対応が迅速・的確になり顧客満足度が格段に向上

2011年6月にシステム化を考え、7月にCRMateでの導入を決定。情報システム室で画面のカスタマイズを行った。富士通側ではカスタマイズや過去データをインポートする際のサポートを2度ほど行っただけで、すぐに店舗での運用を始めることができた。店舗では特に改めて教育などの機会を設けることもなく、問題なく入力が進められた。

「以前のように紙をめくって調べていた顧客情報に比べて、検索の時間は格段に短くなりました。しかも店舗間で情報共有できるので、他店舗でお買い上げになったお客様の情報もその都度問合せをする必要がなくなりました」と安田氏はCRMate導入のメリットをそう語る。過去の購買履歴や修理情報をすぐ見られるので、顧客への対応が迅速・的確にできるようになり、顧客満足度が向上した。

また、プロルート丸光の営業支援部門では、CRMateに登録された顧客情報をDM案内等の販売促進活動に活用できるようになった。

各店舗スタッフのスケジュール管理にも使っていきたい

ケントハウスでは現在、7月と1月の年2回、夏・冬のセールを開催。その他、春物と秋冬物が出るタイミングでスーツフェアなどを開催し、顧客に対してその都度案内のDMを発送している。そのための顧客情報の

■顧客情報登録画面(印刷モード)

印刷実行	登録番号	印刷モード解除
顧客情報		
自動採番項目	6111	店舗名
顧客ID		登録日
フリガナ		
お名前		受付担当
生年月日		性別
郵便番号(999-9999)		都道府県
ご住所1		ご住所2
ダイレクトメール	希望します	フェア来店
E-mail(PC)		E-mail(携帯)
電話番号(固定)		携帯番号
お買い上げ日	2012/02/01	出来上り日
出来上がり時間		メーカー
商品名	301 311 301	サイズ
商品代金		お直し代
合計金額		受領金
		残金
備考		

抽出に、CRMateのデータを活用しているのである。

「今後は、フェア、セールのご来店状況も入力してもらい、お客様ごとのよりきめ細かな対応につなげていければと思っています。そのために分かる情報はすべて入力するようにと定着化を進めているところです」(吉田氏)。

また、吉田氏が現在導入したいと思っているのがスケジュール管理である。CRMateは各店舗でログインするので、各店舗のスタッフの予定を入力しておけば、各店舗や親会社のプロルート丸光がある大阪でその情報が共有できる。スタッフが急に親会社へ出張したり、何かのイベントに参加することになったりした場合にも、いちいちどこにいるか電話で問合せなくてもすぐにスケジュールが分かり、事前のローテーションなども容易になる。

店舗での接客時の気づき等をサービスや商品改善に結びつけたい

現在、小売業ではRFM分析が注目を集めている。RFMは、Recency(最新購買日)、Frequency(累計購買回数)、Monetary(累計購買金額)の頭文字で、

顧客の購買行動・購買履歴から、優良顧客のセグメンテーションなどを行うというものだ。特に、「R」のいつ買ったか、最近購入しているかという部分が重要で、顧客が離反していないかを分析し、最終購入日から次の購入のタイミングに合わせ、DMを送るなどの戦略を打つことができる。こうした分析にCRMateの購買履歴データが大きな鍵になる。

「今後さらに売上を上げていくには、店舗数を増やし、顧客数を増やしていくことを第一に考えなければなりません。知名度から考えると現在3店舗を持つ関東に増やすということもありますが、やはり関西にも進出し、ショップを増やしていきたいという思いがあります」。そのためにCRMateを活用し、店舗での接客時の気づきや顧客からのクレーム・問合せを記録、蓄積する。そしてその情報をサービスや商品改善につなげていくことが次の展開に役立つと、安田氏はケントハウスとしての展望を思い重ねる。

日々記録、蓄積される情報を参考に、顧客の行動や声を分析して、店舗での運営にいち早く活かしていく。それは顧客の満足度を高めるとともに、ケントハウスへの幅広い支持を広げ、売上に結びついていくことになる。CRMateは今後のそうした展開にも頼れるパートナーとなりそうだ。

(山田稚佳子)

User Information

- 会社概要／
スーツの正統であるブリティッシュ・トラディショナルの伝統を受け継ぐ紳士服ブランドとして1953年に誕生。国内縫製にこだわり、生地にもこだわり、ディテールにこだわり、今にふさわしいトラッドスタイルを、お客様一人ひとりに届けている。
- 所在地／東京都中央区日本橋横山町6番地16号
- 設立／1953年1月10日
- 資本金／2億8,500万円
- 株主／株式会社プロルート丸光(ジャスダック上場 100%出資)
- 役員／代表取締役会長:前田佳夫 代表取締役社長:安田康一
- 事業内容／紳士服販売(小売)
- 店舗／店舗数3店:八重洲店、三田店、新橋店
- URL: <http://www.e-kenthouse.com>

※記載されている製品名などの固有名称は、各社の商標または登録商標です。
※記載されている肩書きや数値、固有名称等は取材時(2012年6月)のもので、

■製品・サービスについてのお問合せは
富士通コンタクトライン 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
CRMate / お客様接点力のホームページ
<http://jp.fujitsu.com/crmate/>