

サッポロビール株式会社

ビール営業本部 営業部
担当部長

綱 昭也氏

情報システム部
担当副部長

駒澤 正樹氏

情報システム部
副主任

山内 健次郎氏

インターネットとモバイルで 営業スタッフをパワーアップ

ビール、ワインを始め、各種飲料を製造販売しているサッポロビールでは、新しく営業活動を支援する「StarNet」システムを構築しました。サッポロビールが新システム開発に際して求めたものは、営業スタッフが外出先から会社のシステムにアクセスし、検索、データを取り出し、商談に役立てる、ということでした。そこでクライアント・サーバーとイントラネットとの共存に対応できるForeSiteが採用されましたが、それについてユーザ部門であるビール営業本部営業部担当部長 綱昭也氏と開発を行った情報システム部担当副部長 駒澤正樹氏、同副主任 山内健次郎氏にお話を伺いました。



営業支援システム構築の背景

サッポロビールでは営業活動を支援するためのシステムを強化しています。その背景にはビール業界における競争が、年々厳しくなってきたということがあげられます。そして営業のスタイルも変化してきており、勤や経験が先、実際の数字を見せて商談を行う方がより効果があがると考えるからです。営業活動では必要な情報を検索して加工し、数値データとして顧客に示すということが大切になってきています。

「まず営業部門ではパソコンを営業活動の武器に使えないか、ということがいわれるようになりました。データや情報をベースにした営業活動をしていきたいということです。それから、当社ではふたつのタイプの営業スタイルがあります。一つが都市型と呼ばれる営業スタイルで、毎朝毎夕事務所に戻ってくるタイプです。もう一つは地方型と呼ばれ、毎週月曜日、事務所に出社して報告や会議を行い、残りの火曜日から金曜日にかけて地方ホテルに滞在するというものです。都市型の営業スタイルに関しては前日までのデータを入手することができますが、地方型の営業スタイルでは、1週間前のデータしか手に入れることができません。この地方型の営業の情報収集力を都市型の営業と同じレベルにしたいということも営業部門では大きな課題となっていました。これらのことが、営業支援システムを構築する上での営業部門から情報システム部へ出した要求でした」と綱氏は語られます。

サッポロビールでは、システムが構築される以前は、地方型の営業スタッフは直近のデータが欲しい場合に、事務所に電話をかけて営業内勤者から情報を聞いたり、検索したデータをファックスしてもらったりしていました。それでは欲しいときに欲しい情報が手に入りません。それを解決する手段としてあげられたのが各営業マンがモバイル端末を持ち、出先から自分の欲しい情報を検索し、加工できる環境を整備することでした。事務所で働いている人と同じような環境を作り営業活動に役立てるとい

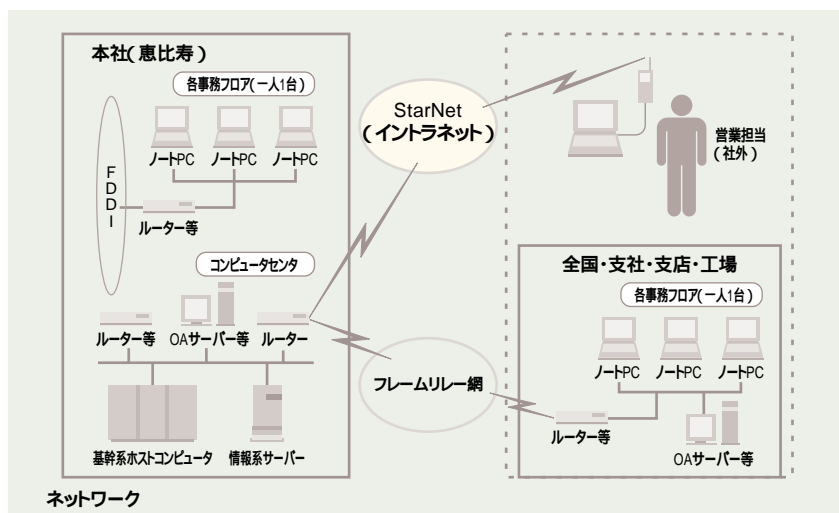
うことです。現在、同社の営業スタッフはパソコンを1台ずつ持ち歩き、得意先に最新の情報を見せながら商談を進めることができるようになってきました。正確な数字に基づいたデータを使用するため、得意先への提案力が向上したとのことでした。



全社でハード、ソフト面のインフラ整備

新営業支援システム構築の時期は、全社的なハード面のインフラ整備も同時に進行して行きました。「営業部門からこのような要求を受けた時は、情報システム部でも全営業スタッフ対象にパソコンの1人一台体制を推進している時期でした。そういう意味では、営業部のニーズと情報システム部のハードのインフラ整備がちょうどうまく重なったということです。そして既存のクライアント・サーバー型のシステムと共存という形でインターネットを介したモバイルコンピューティングでの営業活動を支援するという仕掛けができないか、と考え出したのが今年の6月頃です」と駒澤氏は振り返られます。97年6月に検討を開始し、9月にForeSiteの採用を決定、10月13日に営業支援システム「StarNet」の一部稼働開始、ForeSiteを使用した「StarNet」は12月1日に本格稼働しました。

営業支援システムを構築するという動きがどのようにして上って



画面1

きたのかということについて、「営業部門からの要求は、第一線の営業からの要求の積み重ねというボトムアップの形で出てきたというより、本社ビール営業本部が情報システム部門に要求を出すという形でした。もちろん、プロジェクトではビール営業本部と流通営業部から何人かが参画し、情報システム部と共にシステム開発に取り組みました。プロジェクトはスムーズに進み、「StarNet」の構築ができたのです。

そして、営業支援システムツールが構築できたということとを全営業スタッフに紹介しました」と綱氏。

サッポロビールが構築した「StarNet」の特徴は、インターネットを利用して必要に応じてどこからでも情報が引き出せるということと、文字や数字だけでなく画像などのイメージ情報も共有できるということです。(画面1参照)



情報システム部による ForeSite選定の理由

駒澤氏はForeSite選定の理由を、3つあげています。

ODBCを使わずに済むこと

既存のサーバーの、プログラムを変更せずに利用でき、短期間で構築できるということ

負荷分散ができるということ

です。ForeSite以外で2種類のソフトウェアについて比較検討しましたが、まず600から700台あるモバイル端末、デスクトップを含めると3,000もの端末からのトランザクションがこなさなければならぬということが選択する上での大きな条件となりました。

ODBCを使用して別に新しく作るということは初めから考えませんでした。というのはデータ量が非常に多いためレスポンスが遅くなるからです。営業部門から要求が上がリ、検討してから約半年後の97年11月にはシス



画面2



テムの稼働を開始したいという目標がありましたので、新たに何かを構築するというのは時間が限られていますし、既存のクライアント・サーバーシステムをそのまま使って構築したい、という考えもありました。これらの条件をすべて満たしているのがForeSiteだったのです。

ForeSiteの運用が始まってからは負荷分散ができるということが大きなメリットとなっています。「StarNet」ではサーバーを2

台使用しており1台のサーバーがダウンしても、もう1台が動いていればシステムはダウンしないという仕組みを取っているため、情報システム部はサーバーの管理に余計な神経を使わなくて済み、情報システム部の負荷の軽減にも役立っています。

もちろん製品の優秀さだけでなく、ビーコンIT社の営業姿勢も選択理由の一つにあげられています。「ビーコンITさんは営業活動も熱心で、それに導入するまでのサポート体制も万全でした。現在、細かいところで注文もありますが機能的にはほぼ満足しています」と駒澤氏は話されます。



導入教育も徹底、全営業マンが 使えるシステムに

現在、「StarNet」では売上管理システムを中心に4つのシステムが稼働しています。例えば販売実績システムでは、末端のお酒屋さんの仕入れ情報までをデータベース化しており、顧客ごと、アイテムごとの検索が可能となっています。レスポンス時間は社内では5秒以内、社外から携帯を使うと20秒ほどで確認することができます。(画面2,3,4参照)

実際に「StarNet」が稼働し始めて約半年が経過していますが、アクセス数も確実に増え、日に1,000~1,500件となっています。現在、サッポロビールの営業スタッフは700人程度ですが、単純に計算しても1人1日、1回~2回の割合でアクセスしていることとなります。しかし、実際のところは使え



画面3



画面4

る人だけが使っているというのが現状のようで、パソコンが営業の有効な武器だと考えている営業スタッフと、パソコンになじめない営業スタッフに2極分化しているのではと考えられています。

「営業スタッフの中には、パソコンになじめない人や、その有効性や必要性を感じていない人がまだまだいます。その人たちにどう啓蒙し、教育して使ってもらうか、ということが現時点での課題です」と網氏は語られます。網氏は、営業は勘と経験という従来の営業スタイルから脱皮するという営業マンの意識改革を図るために、「StarNet」の導入教育を担当されています。

「StarNet」の導入教育は関東支社を皮切りに、97年の11月から98年3月まで網氏と情報システム部で行いました。網氏は導入教育で操作を教える前に、なぜ導入するのか、というStarNetの狙いの部分にスポットを当てて説明されます。導入教育では、導入の狙いをスタッフに理解させるということが一番重要なことで、それは「StarNet」の今後の発展へとつながっていきます。

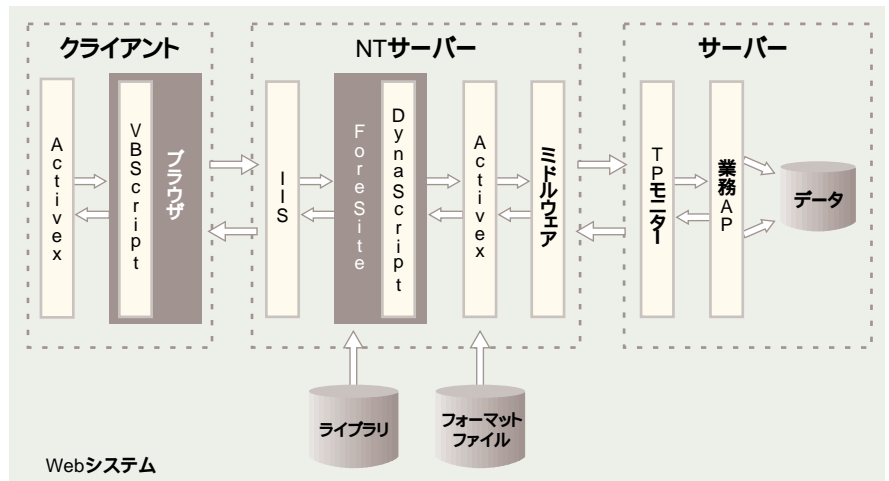
「StarNet」では各小売店の仕入れ情報のデータベースを持っているので、営業スタッフが小売店へ営業に行く時に最新の仕入れ情報を入手できているということは、営業上、最大の武器となります。このように「StarNet」を利用するメリットをあげ、導入の狙いの理解とともに営業全員にデータに基づいた営業活動を定着させていくことを目指されています。

導入教育は半日で行われ、従来のオンラインシステムを使っていた人なら操作は半日で扱えるようになるとのこと。簡単に扱えるということが「StarNet」を全営業マンに普及できるかどうかの鍵となり、パソコンになじめない人でも簡単に扱える、ということ認識させることが大切です。そしてアクセス数増加を目指すために、「StarNet」が立ち上がる画面には工夫が凝らされています。数値的な情報収集だけでなく、新着情報など営業活動に役立つ内部情報なども掲載されています。

今後の「StarNet」の情報部門からの展開と営業部門からの要求

昨年カットオーバーした新営業支援システムですが、開発スタッフの目は次のステップに向けられています。「StarNet」は独立した別のシステムをつくることはあませんが、その替わりシステムの中身の強化を図りたいと思っています。現在、クライアント・サーバーで200画面、Webで40画面がありますが、これをいかに充実させていくかが今後の課題です」と駒澤氏。提供データを拡大することでより営業マンの支援に役立つ情報作りを目指し、もちろん営業マンが見ても楽しい画面作りということも心がけていらっしゃいます。

営業部門の「StarNet」への要望はどんどん広がりをを見せており、現



在は情報の流れが検索という方向となっていますが、今後は双方向の情報交換を実現するという目標が設定されています。またモバイル端末からは加工したデータを現地でプリントアウトすることはできません。例えば出張先でWordやExcelを使ってデータを加工し、説得力ある資料を作成したとしても、データの出力は営業内勤者に頼んで出力してもらい、ファックスで送ってもらわなければならないということになります。紙に出力という方法だけでなく、「例えば時系列に並べたデータをExcelで作って、そのデータを紙に出力せずにお客様へ直接ファックスしたい」など、営業部門の「StarNet」への期待は膨らんでいます。このように営業スタッフから直接、得意先へデータを届けることができるようになることも、将来の展望として情報システム部は検討を始めているとのことですが、現時点では、このようなシステムの実現について情報の危機管理、手段やコストなどさまざまなクリアしなければならない課題を抱えています。

サポートビールは、激化している店頭廻りの競争に打ち勝つためにも営業支援システムをさらに強化していくことを考えています。例えば「StarNet」の画面から他社の情報などを検索できることも必要となってくるでしょう。そして将来的には、末端の店舗在庫まで確認できるなど、サプライチェーン構想まで広がっていくと思われます。もちろん、今後の日本経済を考えるとサプライチェーンを構築する方向に動いていくと思います。しかしサプライチェーンを構築するためには、1企業だけでなく業界や行政ベースで検討すべきではないでしょうか」と網氏は言葉を結ばれました。

