

植木 泰博[†] 有田 樹人[†] 冬木 正彦[†] 荒川 雅裕[†] 堀川 和義[‡][†]関西大学工学部[‡]有限会社 イーキカイ・ドット・コム

1. はじめに

インターネットを利用した企業活動は、情報発信からはじまり顧客との対話、情報入手、商品売買など多岐にわたる形態がある。顧客を対象とした企業が想定するインターネットの利用は、2種類に分類できる。一つは、顧客数、商品売り上げ増加を目的とした不特定多数の顧客への宣伝、二つ目は、顧客の囲い込みとサービスアップを目的とした利用である。

顧客の囲い込みとサービスアップを目的とした利用の典型的な例として、ルートセールスの形態をとる営業活動が考えられる。ルートセールスは、営業マンが特定顧客を訪問し、顧客のニーズに合った商品を提供するという営業活動である。顧客が自身のニーズにあったものを探し出すことは、インターネットを利用しても可能である。その場合非常に多くの検索結果が返されるので、すべてを見て目的のものを選び出すことができない、見る時間がない、判断の参照情報がないなどの問題が生じる。

上記の問題を解決するため、本研究では、顧客と営業マンとメーカー間のルートセールス型の営業形態をモデル化し、インターネットを用いて営業活動を支援し活性化するためのシステム（CBASystem：Customer's Behavior Analysis System for Sales Promotion on Multimedia Website）を開発した。

2. 営業活動の問題点

従来のルートセールスには、顧客、営業マン、メーカーが関与し、それぞれ次のような問題を有している。

○顧客

- ・商品説明がパンフレットでは、理解しにくい。
- ・質問しようとしても営業マンが捕まらない。
- ・技術的な質問がそのまま伝わらない。

○営業マン

- ・顧客との面接時間が短い。または、会えない。
- ・顧客のニーズが把握できない。
- ・専門分野の営業マンのサポートが受けられない。

○メーカー

- ・顧客のニーズがわからない。

上記の問題を解決するために、

- (1) 顧客別商品陳列機能
- (2) 商品別動画表示、動画と同期した商品解説機能
- (3) 動画参照時間による顧客の商品注目度分析機能
- (4) 顧客の商品問い合わせ情報をメーカーに転送の機能を有し、3者の情報をインターネット上で共有し活用できる CBASystem を開発した。

3. CBASystem の構成

図1のシステム構成を持つ CBASystem は、顧客、営業、メーカーの視点から見ると次の機能を有する。

(a) 顧客

営業マンから渡された顧客 ID とパスワードでインターネット WEB ブラウザを利用して CBASystem にログインする。営業マンが指定した顧客別商品陳列情報を表示される。顧客は、商品を参照し、さらに詳しい説明を望む場合は動画を見ることができる。また、参照商品に対しての問い合わせ、質問などをブラウザ上から営業マンに送信することができる。このように顧客は、一般のインター

[§]Sales Activity Support System

Yasuhiro Ueki[†], Shigeto Arita[†], Masahiko Fuyuki[†], Masahiro Arakawa[†], Kazuyoshi Horikawa[‡]

[†]Department of Industrial Engineering
Kansai University

[‡]e-kikai.com corporation

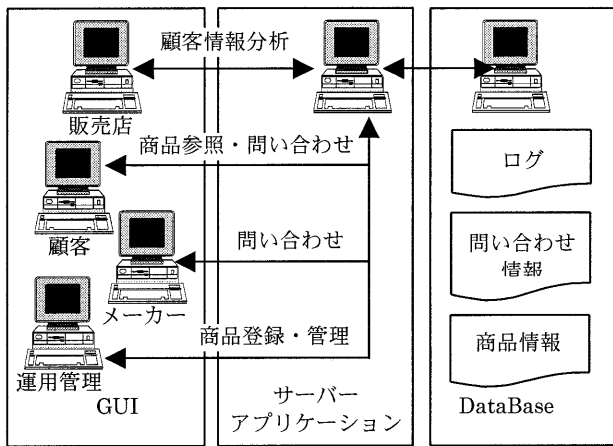


図1. CBASystem 構成図

ネットでの商品参照と変わりなく、また、営業マンへの問い合わせ情報も全てブラウザ上で行える。

顧客が商品を参照する情報、動画を見た時間、問い合わせなどの情報は、サーバー側のデータベースに記録され顧客分析に利用される。

(b) 営業

販売店は本店、支店、営業部、営業マンの階層構造を対象としており、本店は、支店以下の管理とメーカー管理、支店は、支店の営業部の管理、営業部は、営業マンの管理を行い、営業マンは、担当顧客の管理を行う。

営業マンは、担当顧客の情報（問い合わせ、商品情報）参照できる。顧客情報は、グラフ、表などで営業マンに表示する。

(c) メーカー

メーカー側は、顧客が営業マンに問い合わせた情報の中から技術的な問い合わせをメールで送信される。送信されたメールには、回答用ホームページのURLが記載されており、回答入力ページを表示し回答を入力する。

回答された情報は、サーバー側のデータベースに記録される。

なお、販売店などの営業職は、システムの運用・管理を行わずに単に営業のみを行いたいという意見が多いので、CBASystemの運用には、管理部門が別に必要となる。管理側は、システムを利用する販売店側の営業支援を行うためのシステムとハードウェア、ソフトウェアの管理を行う。また、販売店か

ら記載依頼のある商品情報、商品画像（動画含む）などを作成（エンコード、編集）し、商品情報を更新する。

4. CBASystem が具備する機能の特徴

(1) 情報の共有と隠蔽

営業マンが顧客からの問い合わせを直接メーカーに送信すると、顧客とメーカーの直接取引（直販）になる可能性が高くなる。営業マンは、単なる橋渡しの存在になる問題点がある。この問題を解決するには、顧客名を隠蔽し、メーカーへの情報提供を行う。

(2) 顧客分析

顧客参照商品情報は、顧客が商品を参照したときどこの誰が、いつ、どのくらいの時間参照したかを記録した情報である。顧客分析は、顧客参照商品情報をもとに分析・表示するツール（顧客別参照グラフ、商品参照グラフなど）を利用する。営業マンが顧客訪問後の顧客の動向を把握することで、次の営業活動に役立てる。

(3) 商品の注目度分析

商品の説明を動画で行うことにより、商品を参照する時間が特定できるので、動画を見た時間で商品への注目度を次式で計算する。

$$\text{注目度} = \frac{\text{動画終了時間} - \text{動画開始時間}}{\text{動画すべてを表示する時間}} \quad (1)$$

また、注目度に対して動画を参照した顧客の地位係数（一般社員、課長、部長などの会社の地位により設定された係数）を加味することで、さらに商品の注目度を詳細に計算できる。計算結果の注目度をグラフ表示することで、後日の営業活動に役立てたり、商品陳列順に反映させる。

7. おわりに

CBASystem は現在ビジネスの場に展開中であるが、評価/改善を行い、さらに有効性を高めたい。

謝辞 CBASystem の開発に協力していただいた、関西大学管理工学科生産システム工学研究室の岡和彦、藤尾公嗣、鬼崎祐介、仲谷公一の諸君に感謝いたします。