CASE STUDY

旭川計量機株式会社

純国産クラウド型統合ビジネスアプリケーション
Knowledge Suite

製造業　産業用機器販売業

事業内容：計量・計測機器の販売および修理・保守／設立：1955 年
従業員数：57 名／ URL：http://www.asahikawa-scale.co.jp/

取締役 副部長
茶木 裕介　様

DX はじめの一歩に『Knowledge Suite』が最適な理由
拠点間の迅速な情報連携とテレワークの体制構築にも貢献

旭川計量機株式会社は 1955 年の創立以来、トラックスケールをはじめとした産業用計量機を取り扱う専門企業として、北海道の産業を支えています。計量機は産業の根幹を支える重要なツールであるため、同社の営業活動において、販売後も顧客の元へ足を運び、信頼関係を構築していくことが大切だと言います。
本事例では、長年北海道に根ざし地域企業の信頼を勝ち取ってきた同社が、どういった理由で営業支援ツール『Knowledge Suite』を導入し、どのような影響が社内にもたらされたのか、同社取締役である茶木様にその詳細を伺いました。

導入目的

- 拠点間の円滑な情報共有やコミュニケーションの促進
- エクセル管理やホワイトボード･FAXといったアナログな情報共有からの脱却

課　　題

- アナログな情報の伝達・管理手段により、社内で非効率なコミュニケーションが発生したり、案件情報の亡失が起きたりしていた
- DXの必要性は感じていたが、実際社内にどのようなシステムを導入すべきか、どんな施策を打つべきかが判然としていなかった

導入効果

- 『Knowledge Suite』上に営業担当者のスケジュールや、営業状況が入力されるようになったことで、情報の見える化が促進された
- 『Knowledge Suite』の導入をきっかけとして、社内のデジタル化が進み、情報共有の迅速化やペーパーレスによるコスト削減などの効果をもたらした

運用方法

- 毎週末、営業担当者が翌週の営業スケジュールを登録。活動完了後に『Knowledge Suite』上のスケジュールに紐付ける形で営業報告を入力
- 社内連絡など双方向のコミュニケーションはメッセージ機能を使用、掲示物のような一方向のコミュニケーションは掲示板機能を使い、テレワーク時や拠点間でも迅速なコミュニケーションが実現

BEFORE

●アナログ的な情報の伝達・エクセル管理により、社内で非効率なコミュニケーションが発生したり、案件情報の亡失が起きたりしていた。

AFTER

●『Knowledge Suite』上に営業担当者のスケジュールや、営業状況が入力されるようになったことで、情報の見える化が促進された。

広大な北海道、各地のお客様を迅速にサポートするには迅速な社内連携が必要不可欠

まずは『Knowledge Suite』のようなビジネスアプリケーションを探し始めた経緯についてお聞かせください。

茶木様　きっかけとして一番大きいのは、**会社の拠点を増やしたこと**です。私たちが扱っている計量機という製品は何よりも正確さが重要となります。例えば、量り売りなどの取引において計量機が実際とは異なった表示をしてしまうと、そのせいでお客様が損をする、得をするという事態が発生してしまいます。

そのため、導入後も専門のエンジニアによる定期的な支援が重要となり、お客様の元へ実際に足を運んで、検査や修理などのサポートを行っております。その点、当社の拠点となる北海道は広大です。お客様を迅速にサポートするためには、本社を置く旭川だけでなく、道内各地に拠点を作ることが必要不可欠でした。

そこで、離れた拠点間で効率的なコミュニケーションを行う方法を考えた時、当時の電話やFAX、メールを中心とした情報共有のやり方では限界があると感じていたので、クラウド型ビジネスアプリの検討を開始しました。

『Knowledge Suite』の導入を決定された決め手は何でしょうか?

茶木様　まず、社内に『Knowledge Suite』を前職で利用していた社員がおり、彼から紹介されたことで『Knowledge Suite』の検討を開始しました。当時は拠点を増やすなど、会社としても拡大期に入っていたので、人員の増減に対応しやすい**ユーザー数無制限**や月額5万円の**低価格**という『Knowledge Suite』の特徴は、当時の社内環境にもマッチしており、導入の決め手として大きかったと思います。

多岐にわたる『Knowledge Suite』の利用用途。スモールスタートでスムーズに社内へ定着

現在、『Knowledge Suite』をどのように利用されていますか?

茶木様　まず基本的な用途としては、グループウェアとしての使い方です。社内連絡など双方向のコミュニケーションはメッセージ、掲示物のような一方向のコミュニケーションは掲示板機能を使っています。これに関しては営業職はもちろん、マネジメント層、技術部門や総務部門など全社的に定着していると感じています。

営業としての使い方で言えば、営業の活動情報や案件情報の共有に使用しています。例えば、営業担当者には、必ず客先訪問などの予定を『Knowledge Suite』のスケジュールに登録してもらい、営業活動を行った後にはスケジュールへと紐づける形で営業報告を入力させています。

当社では導入前からの文化として、地方に行く場合は帯広や札幌といった、訪問予定のエリアをホワイトボードなどに事前に書いて共有するのがルールとしてありました。
その文化は『Knowledge Suite』でも引き継がれていて、まず「どのエリアに行くのか」というのをスケジュール上で決めておいて、そのあと営業各人の判断で、エリア内のどの企業にどんな提案を持っていくかを考えて、営業報告に入力してもらっています。これらの情報も『Knowledge Suite』上で簡単に抽出できるので、定期的にマネージャーが進捗をチェックしています。

加えて、最近では展示会に出展する機会も増えてきて、その際は名刺読み取り機能も重宝しています。具体的に言えば、どの展示会で接触したのか、判別できるキーワードを事前に決めておき、名刺に直接書き込むことで、名刺を読み込むだけで『Knowledge Suite』上で顧客データを展示会別に抽出できる状態になっています。そのデータを起点として、営業担当者が架電や訪問などで、アプローチをかけ商談に繋げています。

最後に、メールビーコン機能を使用した既存客へのメール配信なども行っています。主に新商品の案内などを配信しており、クリック率も5〜10%程度なので、一般的なメール配信の中では高いクリック率があるかなと思います。使い方としては主にファン育成のような目的で使用しています。 やはり長年お付き合いのあるお客様に対しての連絡なので読んでいただける確率は高いです。

『Knowledge Suite』を社内で定着させる為に行った取り組みがあれば教えてください。

茶木様　導入をしたのは、時期的にもちょうどコロナ禍が始まった時でした。その流れに乗じて、事務所に来ずとも連絡を取り合うためには必然的に『Knowledge Suite』を使わざるをえない状況ではあったので、そこまで定着の苦労みたいなのはありませんでした。
また、本格導入前に5・6人の一部署でのみ『**Knowledge Suite』のスモールスタート**をしていたおかげで、基本的な取り扱い方法を事前に管理側が把握している状態でした。そのため、使い方がわからない人がいても即座に解決できる体制が整っていたのも素早い定着に一役買ったのではと思っています。

導入により情報の見える化が実現！思わぬ収穫も？

実際に導入してみて、社内に変化はありましたか?

茶木様　営業報告などのエクセル管理だった情報を『Knowledge Suite』で管理するようになったことで、**どこにいても情報を確認でき、履歴も残せる**という状況になりました。以前は、案件情報が勝手に消えてしまって、履歴を遡れないという事態も発生していましたが、そういうことはなくなりました。管理者としての目線でも**社内の様々な情報の見える化**が進んだのを感じています。

また、『Knowledge Suite』と直接関係はないですが、『Knowledge Suite』の導入をきっかけにして、**社内の考え方がデジタル化の方向へ転換**していった部分はあると思っています。例えば、今までは拠点間の情報共有にFAXを使用していたのですが、最近では社内文書などは積極的にデジタル化を行い、情報共有の迅速化やペーパーレスによるコスト削減が一気に進むようになりました。ある種、相乗効果のような形でそういった価値観が社内に浸透していったのではないでしょうか。

『Knowledge Suite』を実際に使ってみた感想はいかがでしたか?

茶木様　例えば、メールビーコン機能で付き合いのあるお客様にメール配信すると、「なにか面白いことやってるね」と言われたりします。つまり、当社のような規模感の会社からしてみればシステムを導入して、顧客データを揃えて、メールを一括配信するというのは、結構大きなプロジェクトだったりするので「そんなこと始めたんだ」と驚かれるんです。
私たちとしては「導入したシステムにそういう機能が付いてたから送ってみた」という程度の温度感なのですが、実際の反応をみることで「こういうブランディングの方法もあるよな」と改めて実感しました。

また、今後の改善点として、「これ以上スケールさせるなら、もっと会社の仕組み自体も変えていく必要があるよね」という話を他の管理職の者としたことがあります。
現状、『Knowledge Suite』をどう使うかは、個々人の裁量に任せている部分が多く、人によっては入力を怠ってしまうなど、「徹底できていない部分」というのがあります。そのため、会社としての平均値をもっと上げるような、全員でレベルアップできる使い方を考えた時に、KPIのような目標設定やそれに対するインセンティブなど、会社としての仕組み自体をもっとデザインしていく必要性を感じています。

型が用意されている安心感
それこそが『Knowledge Suite』最大の強み

『Knowledge Suite』の長所を教えてください。

茶木様　価格による導入のしやすさと、幅広く様々な機能を利用できること、この二つが両立していることが『Knowledge Suite』の最大の長所ではないでしょうか。

そもそもの話になってしまいますが、当社のような中小企業がこういったシステムを導入できず、DXに踏み出せない理由に「自分たちが何を必要としてるかわかっていない」という部分があると思います。仮にDXの概念を経営側が理解していたとして、「なんでも自由に作れますよ」みたいな、高機能だけど複雑なシステムをいきなり社内に導入してしまうと、現場側の負担が大きくなることは目に見えています。

そういう意味で言えば、『Knowledge Suite』という製品は名刺管理や案件管理、グループウェアなどの複数の機能が一つのパッケージになっていて、「こういう風にやってください」という型が既に出来上がっているように感じました。
つまり、『Knowledge Suite』は当社より様々なビジネスを俯瞰的かつ網羅的に見てるはずの企業が「これが使いやすい」と考えて作ったシステムなのだから、ノウハウを持っていない自分たちがやりたいことに合わせてシステムを選ぶより、DXの専門家が用意した型に合わせて、業務フローを変えていった方が社内への定着も簡単だと思ったのです。

使ってみてどうしても自社に合わない機能は使わなければいいし、使えるものは使えばいい。様々な機能があって価格も安いので、『Knowledge Suite』ならリスクを押さえてDXに踏み出せるのではないでしょうか。

『Knowledge Suite』の先輩ユーザーとして、現在導入を検討されている皆様にアドバイスやおすすめのメッセージをお願いします。

茶木様　もし当社のようにITに慣れていない企業で、『Knowledge Suite』の金額に納得感があるのであれば、まずは実際に導入し、各機能を使い、そこから判断してみるのもいいかなと思います。特にその際はいきなり全社的に導入するのではなく、スモールスタートをお勧めします。

やはり新しい取り組みを始めると、反発する人も出てきます。まず少人数で開始して、先にどこに進むべきかを見極めて、使用する上でのルールを決めていく、そして機能に関する細かいトラブルシューティング等も事前に済ませておくと良いと思います。導入推進側がどこに進めばいいか、事前に道筋を示しておけば導入は難しくないはずです。

本日はありがとうございました

茶木様　ありがとうございました。

※掲載内容は取材当時のものです。(2024年9月時点)

社　　名：旭川計量機株式会社
事業内容：計量・計測機器の販売および修理・保守
設　　業：1955年
従業員数：57名
U　R　L：http://www.asahikawa-scale.co.jp/

旭川計量機株式會社

blue tec
ブルーテック株式会社

開発元・お問い合わせ先

ブルーテック株式会社
〒105-0001 東京都港区虎ノ門三丁目 18 番 19 号 UD 神谷町ビル 7 階　TEL：03-5405-8111