CASE STUDY

株式会社 谷沢製作所

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　販売業

事業内容：産業用安全衛生保護具の製造・販売／創業：1932 年 2 月
従業員数：201 名／ URL：https://www.tanizawa.co.jp/

取締役 営業部長
樫本 知史　様

ITツールの利用経験はほぼゼロ？
営業現場に SFA を定着させた方法とは

日本で初めて、産業用ヘルメットを製作した企業である株式会社谷沢製作所様は 1932 年の創業以来、ヘルメットやハーネスといった産業安全保護具メーカーとして、人々の命を守り続けて来ました。現在ではその高い品質と実績から防護ヘルメット業界において、世界トップメーカーとなり、一日の注文件数は数千件を越えるほどとなります。そんな谷沢製作所様で『Knowledge Suite』がどのような役割を果たしているのか、導入検討から運用管理までを担当されている同社取締役 営業部長の樫本様に詳しいお話を伺いました。

導入目的

- 受注前にどのようなきっかけで顧客と出会い、何を商談時に話しているのか、といった営業情報の蓄積と管理
- ワードや社内報等で行っていた情報共有の迅速化と過去に遡った際の検索性の向上

課　　題

- 注文を受ける前の「商談状況」や「営業日報」といった情報が、組織として管理できていない状態だった
- 情報共有が出来ていないことでノウハウの属人化や営業効率の低下が起きていた

導入効果

- 全国各地の営業所の商談状況が常に共有されることで、社内連携が強化
- デキる営業担当者のノウハウが可視化され、社内教育にも活かせるように

運用方法

- 商談作成やメール配信のノルマを設け、『Knowledge Suite』の利用を習慣化
- 特定のキーワードをハッシュタグとして商談内容に書き込むことで、商談の検索性や一覧性を向上させた

BEFORE

- 注文を受ける前の商談情報が管理できていない状態だった
- 情報共有が出来ていないことで、営業効率が低下していた

勤務日報をワードで提出。
管理者が営業部の抱える案件を把握しきれない状態。

AFTER

- 全国各地の商談状況が常に共有されるようになり、社内連携が強化
- デキる営業担当者のノウハウも可視化され、社内教育に活かせるようになった

全国各地の営業情報が『Knowledge Suite』に集約しデータベースが構築。管理者はデータベースを見に行くだけで全体把握が可能に。

個人プレイより組織の力で売りたい
その思いで踏み出した挑戦

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。

樫本様　以前、東京都の支援を受けて外部コンサルタントを招き、当社のデータ活用における問題点を洗い出したことがありました。その時にコンサルタントからこんなことを指摘されました。「谷沢製作所さんは注文もらってからのデータはしっかりと管理されてますが、注文もらえる前のデータは何もないですね」と、つまり注文を受ける前の「商談状況」や「営業日報」といった情報が、組織として管理できていない状態でした。そのため、全ての営業ノウハウもそれぞれ個人の頭の中だけで管理されているという、「ノウハウの属人化」が起きており、お客様に関する情報も十分に共有できていませんでした。私としても「個人より組織の力」で商品を販売していきたいと常々考えていて、現状に課題を感じていました。そういったきっかけがあり、ITソリューション関連の展示会を回り始めて、出会ったのが『Knowledge Suite』でした。

情報共有の基本はワードによる勤務日報
過去の情報を探すのは困難だった

『Knowledge Suite』導入前は、どのように情報共有を行われてましたか?

樫本様　いわゆるクラウドサービスは全く使っていませんでした。例えば、勤務日報も一人一人がワードで書いて提出していました。しかし、当然ながらワードで提出されても、提出時に一度確認する分には問題ありませんが、検索性に優れないので過去にさかのぼって営業履歴を確認することができませんでした。また、当社では「本社通信」という社内報を、営業所に向けて毎日発行しています。「本社通信」では、勤務日報で上がってきた共有すべき情報をピックアップして掲載することで、組織として情報を共有することに成功していました。

その成功にならい、更に情報共有を活発化できるように、ワードでの勤務日報提出から脱却したいと考えました。

年間3,000万円のランニングコスト、IT化の壁に一度は立ち止まるも...

『Knowledge Suite』の導入を決定された決め手は何でしょうか?

樫本様　SFAを検討し始めた当初は、高性能な某SFAと名刺管理ソフトを組み合わせて導入することを考えていまして、実際に会社の許可を得るところまでは検討が進みました。ただ、この組合せだとランニングコストだけでも年間3,000万円の費用がかかるという想定でした。先ほども申し上げた通り、SFAの導入は当社としても初めての試みとなります。「もし失敗したら...」と考えると、中々そこに踏み出す勇気が出ませんでした。

その点、『Knowledge Suite』は商談状況の管理やメール配信機能、そして名刺の読み取り・名刺管理の機能がすべて一つのサービスの中で利用できて、さらに価格も当初検討していた製品群と比較して、わざわざ会社の許可を得るまでもないほどに安価でした。
私がやりたかったことが全て揃っていて、価格も安い、「これだったら一歩目として最適だ」と思い導入を決めました。

クラウド活用経験はほぼゼロ。
そこから社内にSFAを浸透させた方法とは

現在、『Knowledge Suite』をどのように利用されていますか?

樫本様　当社では全国各地に20箇所以上営業所がありまして、そこに所属する全営業担当者が利用しています。また、データの閲覧権限についても、情報の共有性を高めるために、「この部署はここまで見れる」といったアクセス制御も全て無くして、社内の誰でもデータを閲覧できる状態にしています。

『Knowlege Suite』上で実際に行っている作業を具体的に言うと、以前ワードを使用して書いていた勤務日報に関しては、「営業報告」機能を利用しています。これに関しては以前から習慣づけられていた業務なので、何の違和感もなく受け入れてもらいました。問題は、商談情報の蓄積とメール配信です。SFAを検討し始めた時から考えていたのですが、こういう仕組みは結局データが蓄積されないと本当の効果を発揮できません。そのため組織として、『Knowledge Suite』を利用せざるを得ないような仕組み作りから開始しました。例えば、「商談」機能は当社では案件ごとの進捗メモのような扱いにしていまして、1人につき最低でも月10件は商談情報を書くように通達しています。新規に書いた商談に関しては、特定のキーワードをハッシュタグとして使用することで、検索性を上げています。これによってタグでキーワード検索をかけるだけで、全国の営業担当者がどんな種類の商談を、何件あげているのか即座に判別できるようになっています。

作成した商談に関しては四半期に一度、営業所ごとに集計して報告する決まりになっています、「割り振られた数字をちゃんとこなせているか」「過去に作成した商談で放置されているものはないか」全てチェックできる体制を構築しています。

メール配信についても、『Knowledge Suite』の「メールビーコン」機能を活用して行っていまして、こちらも営業所ごとに最低でも月2回はお客様に向けて配信するように通達をしています。内容としては、新製品のお知らせであったり、営業のメールを送ったりします。これらのメールは、平均的なクリック率も20%を越えていて、お客様との良いコミュニケーション手段になっていると思います。

他のエピソードで言えば、『Knowledge Suite』を導入した時はちょうどコロナ禍の時期で、新製品のチラシを持ってお客様のところに赴くことが出来ませんでした。そんな時にオンライン発表会の案内を「メールビーコン」を使って配信したところ同時接続で2000人ものお客様に参加してもらいました。

SFA効果で大手企業との取引が開始。
『Knowledge Suite』が果たした役割とは

実際に導入してみて、社内の反応や変化はありましたか?

樫本様　当社にとっては本当にゼロからのスタートです。その上社員からしたら単純に業務が増えているわけですから、最初は「本当に面倒くさい」といった反応でした(笑)文句は表に出てきますが、良かったところは中々出てこないものですね。

しかし、『Knowledge Suite』で情報共有することによって、生み出される効果は絶大でした。

例えば、全国に拠点を持っている「とある有名大手企業(以降A社)」と最近取引が始まりまして、このA社の例では『Knowledge Suite』の導入効果が如実に現れました。

順を追ってお話しすると、最初の取引はA社の東京拠点のみでのスタートとなりました。
しかし、その結果を当社の担当営業が導入経緯を含めて、『Knowledge Suite』で情報共有し、「こういう事例があったから、A社の各拠点にアタックをお願いします」と全社的に号令をかけました。

その号令を受け、各地方の営業担当者が「御社の○○拠点で既にご利用いただいてるんですけど」といった具合でA社の地方拠点にアプローチを始めました。結果として、東京拠点だけでなく全国的に当社製品の導入が決定したのです。これは当社にとっては非常に大きい出来事で、『Knowledge Suite』がなければここまでスピード感のある営業活動は絶対に実現できなかったと思います。

他にも、当社にはBさんという凄腕の営業がいまして、今までは彼の動きが完全にブラックボックスになっていました。『Knowledge Suite』導入後はBさんも積極的に商談情報を共有してくれまして、彼の営業ノウハウがデータとして社内に蓄積できるようになりました。営業部の若手達には「Bさんの商談情報は勉強になるから必ずチェックしなさい」と言っているぐらいです。

『Knowledge Suite』の長所を教えてください。

樫本様　長所については繰り返しになりますが、「案件管理」「名刺管理」「メール配信」と営業活動をする上で必要十分な機能が一つのサービスの中で揃っていて、さらに価格も安いということだと思います。
当社でも色々なサービスとの比較検討を進めたのですが、全部の機能が一つのサービスの中で利用できるものはかなり少なかった印象です。例えば、名刺管理と案件管理だけでメール配信はできなかったり、案件管理とメール配信はできるが、名刺管理ができなかったりといった具合です。これほどの機能が揃っていてコストを安く抑えられるのは『Knowledge Suite』ぐらいではないでしょうか?

「案件管理」もデータを溜め込む場所として本当に便利で、商談を見れば今どの営業所でどんな商談が動いているかが直ぐに分かります。これは管理する側としては非常に助かっています。

また、「名刺管理」に関しても、名刺を読み込んだ際にただの機械認識ではなく、人力でオペレーターがチェックしてくれているので読み取り精度が高いですし、「メール配信」も皆面倒くさがりますが、お客様のところへ時間をかけて移動して30分話して、また帰ってくるよりは遥かに効率的だと思います。営業のやることとしては、他の営業所で作ったメール文を真似して、自分のお客様に送れば良いだけですから。

はじめの一歩には
ぜひ『Knowledge Suite』を

『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。

樫本様　やはりこういったITツールは情報が蓄積されないことには機能しません。そのためSFAに情報を入力せざるを得ない仕組みを、組織としてしっかりと構築しておくことが大切だと思います。

例えば、社長から現場担当者に向けて「こういう便利なものがあるからやって」と丸投げしてしまうとおそらくSFAの利用は難しく、導入前にある程度責任のある人間と現場の担当者達が連携してルール作りをしていかなくてはいけないと思います。一度情報が蓄積してしまえば、これほど便利なものはありません。自分のお客様にも『Knowledge Suite』をオススメしている程です。特別高機能である必要が無く、SFAを始めてみたいという企業には最適ではないでしょうか。

本日はありがとうございました。

樫本様　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1月時点)

社　　名：株式会社 谷沢製作所
事業内容：産業用安全衛生保護具の製造・販売
創　　業：1932年2月
従業員数：201名
U　R　L：https://www.tanizawa.co.jp/

タニザワ

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