

**Jatco**

## ジヤトコ、お客様志向に基づき、「お客さまを喜ばす。お客様を感動させる」社内情報共有を。二度手間をなくし、顧客情報を一元管理、共有、活用へ。Oracle® CRM On DemandでB to B CRMをグローバルかつ迅速に導入、IT投資コストを70%削減

「『個人の情報から会社の情報へ』という意識改革を実現するには、使いやすいツールであることが必須条件でした。どんなにたくさん機能があっても、使わないものであれば煩雑になるだけ。我々は、なるべくプレーンなツールが良いと考えていたのですが、その点、Oracle CRM On Demandは基本機能がしっかりしていると判断しました”

ジヤトコ株式会社 CIO 兼 情報システム部長 浅井 正克氏

自動車に搭載される自動変速機（AT・CVT）の専門メーカーで、CVTでは世界No.1のシェアを誇るジヤトコ株式会社。同社は、「お客さま・クルマ文化・社会への価値の提供」を使命に、どんな価値を提供できるかを常に考え、新たなモノづくりにチャレンジを続けている。

日産自動車・マツダ・米国フォードとの合弁で1970年に設立された日本自動変速機株式会社と、日産自動車のAT/CVT部門が分社したトランステクノロジー社、三菱自動車のAT/CVT部門が分社したダイヤモンドマチック社という3つの源流を持つ同社は、現在の株主である日産自動車、三菱自動車、スズキを筆頭に、海外ではルノー、クライスラー、GMなど幅広いメーカーに製品を供給している。

### 自動車業界での長期にわたる円滑な顧客関係を

自動車ユーザーのエコ志向が高まっている現在、メーカーは燃費向上技術でしのぎを削っている。なかでもトランスミッションは、自動車の心臓部品としてエンジンとともに燃費向上に大きく影響する重要なパーツであり、トランスミッションの開発には相応の大きな投資や多大な時間が必要となる。

「自動車のモデルチェンジは、4年くらいのスパンでおこなわれます。そのため、同じプロジェクトでお客さまと密に長期間おつき合いすることになるのが、我々のビジネスの1つの特徴です」



ジヤトコ株式会社  
営業部門  
営業業務部長  
内藤 泰介氏

ジヤトコ 営業部門 営業業務部長の内藤泰介氏は、同社のビジネスでは開発初期段階から顧客である自動車メーカーと協力し、数年にわたる開発プロジェクトをともに進めていくのが常だと説明する。1つのプロジェクトが7、8年と長期にわたる場合もあり、その間に顧客側の担当者や自社担当者が異動などで変わることもある。そのため、

顧客との交渉経緯などをきちんと記録・蓄積し、社内で情報共有することがプロジェクトを円滑に進めるためにはきわめて重要なのだ。

### 機能の豊富さではなくCRMとしての基本を評価

ビジネスのグローバル化で顧客・海外拠点が増えたこともあり、蓄



ジヤトコ株式会社  
CIO 兼 情報システム部長  
浅井 正克氏

積された情報に、どこからでもすぐアクセスできる環境が必要になってきたと、浅井正克氏は言う。

「営業報告書もそれぞれの部署でばらばらで、顧客情報も部署ごとに管理しているような状況でした」同社情報システム部のユジャワングール・シング氏は、顧客情報が一元管理できていなかった当時の

状況を振り返る。さらに、蓄積された情報の検索性もあまりよくなく「積極的に営業報告の仕組みを利用する気にはなれませんでした」と営業部門 営業業務部 プロフェッショナルスタッフの船村友紀氏も言う。

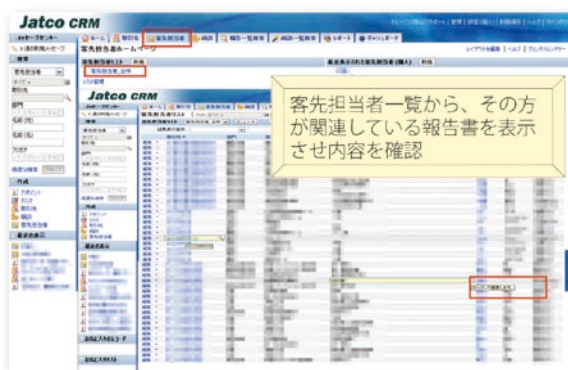
こういった状況を解消し、企業を「1つのチーム」にまとめあげるため、『社内のナレッジ活用』をキーワードに新たなIT活用の模索が始まる。ジヤトコにとって重要なナレッジは、顧客との接点で発生するあらゆる情報。そのため、顧客関係を管理する『CRMの活用』が検討され始める。またグローバル化に伴い、誰もがどこからでも情報にアクセスできる環境も必要となり、その実現のために『クラウド・コンピューティング』がもう1つのキーワードとして浮上したのだ。

2008年ごろから具体的な検討が始まり、いくつかのCRM製品が候補に挙がる。そして、評価の結果ジヤトコが選んだのが、「Oracle® CRM On Demand」（以下、CRM On Demand）だ。選択の理由の1つがグローバル化を実現できる多言語対応機能。さらにはトータルなコスト、サービスレベルが評価のポイントとなった。「B to CではなくB to Bレベルでサービスを評価しました」というのは、情報システム部 主担の長谷川 仁氏。さまざまなオプションを用意し、各社に合わせた環境を構築するようなサービスもあったが、ジヤトコとしては、「たくさんの機能が欲しいのではなくCRMとしての基本骨格がきちんとまとまっているものの方が良い」と判断したという。「機能を知らなかったのではなく、いかに活用できるかが重要でした。結果としてCRM On Demandがトータルで高く評価されました」と長谷川氏は言う。

### 情報入力を手間だと感じさせない工夫

「SaaS型のサービスを選んだのは顧客視点を重視した結果」、と浅井氏。過去の自社のやり方を、どうシステム化するかではなく、すでに海外などでも多くの実績があるOracleのCRMのプロセスそのものを

## 客先担当者リスト



ベストプラクティスとして選択すべきと考えたのだ。グローバル標準のCRM導入に合わせ、営業担当者自身の意識をも改革するという目論みもある。さらに、CRMの実現に長い時間をかけるべきではないとの判断もあった。CRMに確立したプロセスはなく、今後も変化する可能性がある。であれば、すぐに始められて、場合によっては途中で辞められるSaaS型は最適な選択と考えたのだ。

10名規模でのトライアルを2009年10月にスタートしたCRM On Demandの導入プロジェクトは、2010年5月に営業部門40名での本番利用開始につながった。CRM On Demand自体の導入には時間がかからなかったが、どのような機能をもたせるかの検討には時間をかけ、まずは必要な機能を絞り込むことに注力した。「どんな機能が欲しいかを聞いてしまうと、どんどん要望が出てきてしまいます」と長谷川氏。そうなるカスタマイズばかりで、実際には使いにくいシステムとなってしまふ。今回は、船村氏などの営業担当が、パワーユーザーとして機能のとりまとめをすることで、使い勝手のいいシステムの実現を目指したという。

多くのユーザーはGoogleの検索などを日常的に利用しており、便利な環境に慣れている。使い勝手が悪いと、CRMを積極的に使わなくなりナレッジが十分に蓄積されない。ナレッジが不十分では役に立たないのでさらに使わなくなるという悪循環に陥る。「そうならないよう、使う人間にCRMを面倒くさく感じさせないこと。これが重要でした」と内藤氏は指摘する。

そして、「情報は個人の財産ではなく会社の財産なのだという意識の改革が必要でした。とりわけ当社のような長期にわたるB to Bビジネスの場合、営業プロセスを個人の短期的な売上達成という視点で捉えるだけでは不十分なのです」と浅井氏。そこでCRM On Demandの導入を機に、ユーザーにも3つの変化を求めた。ITリテラシーを向上させること、データシェアマインドをもつこと、情報を活用するスキルをもつことの3つだ。

## CRM On Demandの利用を開発、生産、品質部門に広げる

今回のシステムをオンプレミスで独自構築した場合に比べ、70%程の導入コスト削減が実現できたと試算する。ナレッジ管理やCRMの仕組みは、導入してすぐに具体的な効果が表れるものではないが、現時点では、どこにいても必要な情報がすぐに取り出せる環境が構築できた点を、評価しているとのこと。また、シング氏も「今ならクラウド環境で情報の一元管理が出来ており、どこにいてもCRMからすぐ必要な情報を取り出すことができます」と言う。

## Corporate Profile

## ジヤトコ株式会社

設立: 1999年6月28日  
 資本金: 299億3,500万円  
 従業員数: 6,629名(2010年3月31日現在)  
 おもな事業内容: 変速機及び自動車部品の開発、製造及び販売  
 導入製品とサービス:  
 ・Oracle CRM On Demand  
 対象システム: 営業情報管理システム  
 導入効果:  
 ・CRMで今後の顧客・商談情報を一元化、多様な軸での参照を可能とする環境が整った  
 ・クラウド環境で、世界中どこにいても情報共有とその活用が可能になった  
 ・オンデマンドサービスを利用することで、IT投資コストが70%削減できた  
 ・クラウド環境を利用したことによりスムーズにBPO(ハードウェアの保守業務・メンテナンスおよびソフトウェアのバージョン管理・システム改善)を実現出来た

## Oracle Partner

## 伊藤忠テクノソリューションズ株式会社

設立: 1972年4月1日  
 資本金: 21,763百万円  
 従業員数: 7,228名  
 おもな事業内容: コンピュータ・ネットワークシステムの販売・保守、ソフトウェア受託開発、情報処理サービス、科学・工学系情報サービス、サポート、その他

今後は、次のステップとして情報共有だけでなく、プロセス管理に利用するなど新たな利用方法も検討していく予定だ。さらに、ナレッジ活用を徹底するために、営業部門以外の開発、生産、品質部門にもCRM On Demandの利用を拡大していき、より顧客志向の強いビジネスを実現していきたいとのこと。それには、「既存のアプリケーションとの親和性や、人事データベースとの連携が気になるところです」と内藤氏は言う。

また現状でも、機密情報を業務の権限に応じてアクセス管理できるようにしているが、今後適用範囲が拡大する際には、より細分化されたアクセス管理も必要となる。そのあたりの機能も、今後評価していきたいと浅井氏は言う。さらには、iPadなどの携帯端末の活用も視野に入れ、他社での利用事例などCRM On Demandを活用するためのさらなる情報提供がオラクルには期待されている。

(本事例の内容は2011年3月のものです)



・後列左からユジャワントール・シング氏、長谷川 仁氏、船村 友紀氏  
 ・前列左から 浅井 正克氏、内藤 泰介氏