

株式会社 山口油屋福太郎 様



【企業プロフィール】 (注：企業データは2016年3月時点)

- 創業 明治42年3月(1909年)
- 本社所在地 福岡県福岡市博多区
- 資本金 1,000万円
- 主な業務
 - ・ 業務用食材卸売。
 - ・ 「味のめんたい・福太郎」「辛子めんたい風味・めんべい」などの製造・販売。
 - ・ 飲食レストラン／温浴施設など経営。
- 店舗数 直営店12店舗／販売店7店舗
- POWER EGG 導入時期 2015年6月 POWER EGG2.0 を認知
(株式会社富士通マーケティングより紹介)
2015年10月 POWER EGG2.0を導入
- 稼働ライセンス数 50ライセンス
- 稼働機能 ベースシステム、グループウェア、Webデータベース
(各機能いずれも50ライセンス)
スマートフォンオプション10ライセンス
- ※ 販売パートナー 株式会社富士通マーケティング
- ※ 取材ご協力者

取締役副社長	田中 洋之 様
営業第三部 課長代理	中村 哲也 様
営業第三部 品質管理 係長	大穂 英貴 様
システム部	有浦 健人 様

「めんべい」大ヒットで売上20倍！
急成長を支えるPOWER EGGの活用法とは？

福岡土産の人気商品『辛子めんたい風味せんべい・めんべい』。今では羽田空港内のショップでも売られています。『めんべい』は発売されて約15年、激戦地・福岡において定番土産となったヒット商品です。その製造販売元が今回の取材先、株式会社山口油屋福太郎様。同社は1909年創立、明治42年創業のまさに「100年企業」です。社名が示す通り元々は「油屋」。水晶油という透き通った高品質油の販売で社業をスタートし、後に業務用食材卸、めんたいこの製造販売と業態を広げ、そしてここ10年で売上が20倍もの成長を遂げた『めんべい』のヒットにより、製造メーカーとしての立ち位置がより重視されるようになってきました。

そこで、メーカーとしてのウエイトが高くなることで浮上したのが「お客様からのご要望やクレームの増加」という課題でした。これまでは半年数件だったお客様の声、めんべいのヒットにより大幅に増えていったのです。そのため、お客様の声を収集蓄積し、迅速な対応をおこない、また新たなマーケティング活動のヒントとして活かせるようなシステムの整備が急務となったのです。

メーカーなのに、
「お客様の声を活用する仕組みがない！？」
ところからスタート。

最初に、POWER EGG2.0導入活用の旗振り役である田中副社長にお話をお伺いしました。

— POWER EGG2.0導入のきっかけは「クレーム管理」
だったそうですね。

弊社の場合、元々は業務用食材卸売、つまりBtoBビジネスがメインでした。この場合は取引先でクレームが生じて、担当営業や部署に直接連絡が入り、また数もそれほど多くないので、ある意味属人的な対応でも問題ありませんでした。しかし『めんべい』の売上が急成長し、商品への認知度が高くなればなるほど、「箱がつぶれてる」「(元々少し硬めに仕上げたお菓子なので)湿気っている」、あるいは「割れている」「もっと辛い方がいい」といったクレームやご要望など、様々なお客様の声が増えてきました。そして、これは当たり前のことですが、メーカーとしてのしっかりした対応が要求されます。とくに課題はクレーム対応ですね。ところが以前はこの「クレーム管理」が属人的で、一元化された社内システムとして存在していなかったんです。このままじゃまずい、何とかしたい。そこがスタートでした。



取締役副社長 田中 洋之 氏

— POWER EGG2.0との出会いは？

2014年11月頃に富士通マーケティングさんのコンサル協力を得て、当時の社内システムにおける課題の洗い出しを行いました。その中の重要課題の1つが「クレーム管理」でした。その結果、クレームを含むお客様からの声を社内一元化することが決まり、やはり富士通マーケティングさんの協力を得て2015年1月から3月にかけて製品検討をしました。しかし、入力項目などの設定が柔軟に出来る等、弊社の要望を満たす製品が見つからず製品選定は難航しました。そんな時、2015年6月にPOWER EGG2.0と出会いました。そしてWebデータベース機能で、弊社の要望が全て実現することがわかりました。

— POWER EGG2.0を選ばれた理由は？

主な理由は以下の通りです。

- Webデータベース機能という、ナレッジを蓄積、活用できるための仕組みを持ったシステムであること。何といてもこれが第1の理由で、お客様の声を一元化して管理・共有できる。そして、自分たちの想いに合わせていろいろ作り込みができるのが弊社に合っていた。他製品はデータベースを蓄積して活かす仕組みが少し見えづらかった。
- クラウドで利用できるのも、システム要員が少ない弊社現状を考慮するとコストパフォーマンスも良い。
- グループウェアとしての汎用性も高く、製品自体がもっと進化しそうな感じがある。将来「おっ、もっと他にもいろいろできるんじゃないか？」という印象があった。 All Rights Reserved Copyright© D-Circle Inc.

Webデータベースの活用により お客様からの声を蓄積・分析。

「情報共有」「見える化」「スピードアップ」 そして部門間コミュニケーションの充実に

一 情報を一元管理したことによる効果は？

田中副社長 傾向が見え、分析できる点が良いですね。例えば商品クレームは問題の原因が多岐に渡る場合がありますが、まずボトルネックになっている所を見つけて対応し、それを工場にフィードバックする仕組みができていないと意味がないですね。
「お客様の声がかかる」→「販売現場でデータとして蓄積し関係担当部署に回る」→「品質管理にお客様の声が届く」→「品質管理と営業担当でお客様の声を共有する」→「お客様の声が工場に行く」→「工場で検査する」→「工場から品質管理に戻る」→「品質管理からお客様に戻る（営業担当も絡む）」→「その後の対応情報が工場に戻る」
こういう一連の流れで、きっちりとしたお客様対応が行えます。

一 クレーム対応の履歴も残りますね。

田中副社長 何か問題があって説明しなければならぬときに、従来は「弊社はこういう対応をしている」と正確に言えるかどうかが正直疑問でした。それじゃまずいですよね。その点、対応履歴が残る仕組みにしておけば対処のプロセスが説明できます。エビデンス（証拠）が出せますからね。また担当者が異動してもその対応を他の人間が引き継げます。担当者が不在の時でも、きちんと引き継いだ対応ができます。クレーム管理が一元化され、同じような問題が発生した時、前回どう対応をしたかが「見える化」されます。

< Webデータベース：クレーム報告表示画面 >

The screenshot displays a web-based complaint management system. At the top, there's a navigation bar with options like '戻る' (Back) and '検索' (Search). Below that is a table listing complaint reports with columns for '受付日' (Received Date), '対応状況' (Response Status), '受付部署' (Receiving Dept), and '対応部署' (Handling Dept). A detailed view of a report is shown below, with sections for 'クレーム情報' (Complaint Info), '顧客情報' (Customer Info), '商品情報' (Product Info), and '対応履歴' (Handling History).

< Webデータベース：クレーム報告レコード内容表示画面 >

一 現場担当の皆様のご評価はいかがですか？

大穂係長 工場拠点が北海道に1カ所、本社工場を含め福岡県に3カ所の計4カ所ありますが、紙ベースだどうしても忙しさのせいで電話報告や口頭でのやりとりが多くなりがちでした。だから以前は工場長に詳細が全て伝わらず、起きた事象（こうこう、こういうようなクレームがあった）だけしか伝わらなかったり、また伝達が遅くなったりしていました。それがPOWER EGG2.0導入によって工場長自身もクレーム内容をダイレクトに受け止めることができ、対応に際してもしっかり原因と対策について考える時間の余裕ができました。

中村課長代理 導入から約3ヶ月経ちますが、実際に使ってみて作業効率は良くなったと思います。紙の場合だったら、どうしても今やってる仕事に集中したいから、放り出したままにしたこともありました。しかし、POWER EGG2.0では、通知が来て履歴が残るので放っておけません。



左) 営業第三部 課長代理 中村 哲也 氏
右) 営業第三部 品質管理 係長 大穂 英貴 氏

すぐパトリレーしたい気持ちが芽生え、「見える化」と同時に「処理のスピードアップ」が図れ、情報伝達がすごく早くなったように思います。外出が多い若手営業マンもクレームに関して関心を持つようになりましたね。

一 システムご担当としての評価はいかがですか？

担当した最初の頃は、なかなか思うようにならないこともありましたが、自分でやっているうちに解決できてしまう。これがPOWER EGG2.0らしいところかもしれません。今となっては「割と簡単かも？」という感じです。大体の問題が、自分でちょっと頑張れば1つの間にか解決してしまう、何とかなるのがいいですね。



システム部 有浦 健人 氏

ナレッジの蓄積から「ナレッジの活用」へ。 守りから攻めの経営に活かせる使い方を。

田中副社長 お客様の声（クレームや要望）、つまりナレッジの蓄積は徐々にできつつあります。しかしまだ、それを皆で活用したり現場の改善に活かしていません。そこで次の段階は蓄積された情報を「攻めの経営に活かす」ことです。ナレッジのインプットだけでなく、ナレッジを活用し新たなチャンスや付加価値を見出すというアウトプットを図ってこそ、POWER EGG2.0導入の費用対効果が大きくなると思っています。それにしても、正直に言いますと最初はやはり心配でしたよ。だが彼（システム部・有浦氏）が頑張ったおかげでどうにか順調に稼働し社内定着が進んでいます。弊社のようなシステム要員の少ない会社でも充分使えるところが、POWER EGG2.0の良さですね。ユーザ会ですか？もちろん、ぜひ参加して皆さんの知恵を吸収させていただきますよ。

取り扱いパートナー

ディサークル株式会社

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2-36-1
住友不動産千代田ファーストウイング
TEL:03-3514-6060 FAX:03-3514-6069
<http://www.d-circle.com/>

※POWER EGGはディサークル株式会社の登録商標です。
※その他記載されている会社名、製品名およびサービス名等は各社の登録商標または商標です。
※本事例に記載された情報は初掲載時のものであり、閲覧される時点では変更されている可能性があります。あることをご承知ください。