

多店舗化による業務増大に ローコストで対応

千葉県八日市場市に本社を置く携帯電話販売会社アイ・エム・シーは、2001年春の業務拡大に伴い携帯電話販売管理システム「テレフォンマスター」を導入、手数料管理業務の効率化を図った。さらに今年5月のバージョンアップで顧客管理の強化とそれに伴うセキュリティ対策を図った。

アイ・エム・シー(以下IMC)は、自動車販売・修理などを手がける地元の有力会社の携帯電話販売部門が4年前に独立して発足した千葉県東部有数の携帯電話販売会社である。

現在、ドコモショップ八日市場店を運営する他、八日市場市内と近郊に「アイ・エム・テレコム」の名称で4店舗の直営併売店を展開する。

販売数は傘下店の販売分を含め新規加入で月平均500台、機種変更では平均800台程。その95%以上がNTTドコモの携帯電話だ。

IMCが、直営併売店の出店を開始したのは2001年。当時は携帯電話の販売数の拡大が続いており、八日市場市近隣にも複数の事業者の端末を扱う他社の併売店も登場していた時期にあたる。事業者からの販売数拡大の要請に応えるために



ドコモショップのバックヤードで、テレフォンマスターの入力作業が行われる

も、直営併売店の展開が有効だと考えられたのだ。現在では直販分の7割までをこれらの直営併売店で売り上げている。

同社は、この年、NTTドコモの携帯電話を対象に携帯電話販売管理システム「テレフォンマスター」を導入することで、直営併売店展開に伴う業務増大への対応を図った。

テレフォンマスターは、携帯電話を単品管理することで、在庫管理から販売台数の集計、事業者からの受け取り手数料や傘下店各社への支払い手数料の算出など携帯電話販売に特有のさまざまな作業を効率化できる業務ソフトだ。すでに1000社を超える携帯電話販売会社に導入されている携帯電話販売管理システムのトップブランドである。

当時IMCでは、ドコモショップと傘下店の日次の販売数集計などの作業を、ドコモショップの窓口スタッフが行っていた。そのため13~14名の窓口スタッフのうち8割が午後7時の閉店後毎日1時間程度の残業を行っていたという。

同社は、業務拡大を機に、この作業をバックヤードで開通業務などを

手がける事務スタッフが行う形とすることで、窓口スタッフの残業を解消。同時に従来、手集計で行っていたこれらの作業にテレフォンマスターを導入することで作業の効率化を図ったのである。

同社でテレフォンマスターの立ち上げを担当したドコモショップ八日市場店の浅野武仁店長代理は「在庫管理を強化して不明在庫の解消することがテレフォンマスターの導入を検討した発端だったのですが、業務拡大と重なったことから、IT化による業務効率の改善が導入の最重要課題となってしまった」と当時の経緯を説明する。「業務が増えているので単純には比較はできませんが、テレフォンマスターの導入で人件費は確実に削減できている」と、高い評価を下す。

一般に携帯電話販売会社は、事業者から受け取った販売データを基に傘下店の手数料を計算していることが多く、こうしたケースでは手数料の支払いが販売の2カ月以上後になる。テレフォンマスターの導入により、月末までに傘下店へ支払う手数料が算出できることから、基本

アイ・エム・シー



アイ・エム・シーが運営するドコモショップ八日市場店



アイ・エム・シーでテレフォンマスターの立ち上げを担当した浅野武仁店長代理

的に翌月の手数料の精算が可能となっている。

また、IMCでは、収益管理を容易にするために直営併売店を傘下店として扱っているが、テレフォンマスターの導入により、各店の収益の把握がほぼリアルタイムで把握できるという経営管理上のメリットも生じているのだ。

テレフォンマスターの導入はIMCの業務改善に予想外の成果をもたらしたとあってよいが、導入前には「本当に役に立つのか」という声もあったという。

それにも関わらず同社がテレフォンマスターの導入に踏み切ったのは、このシステムの導入コストが安価であったためだ。ソフトの価格は200万円と特定業界向け業務ソフトとしてはかなり割安だった。しかもIMCの業務規模であれば専用のサーバー機ではなく一般のパソコンでも十分に稼働する。実際にIMCは自社で調達したパソコンをサーバーに転用することでハードの費用を20万円程度におさえたという。



直営併売店の売り上げはアイ・エム・シー全体の7割に達する

「この程度の支出ならということではゴーサインが出ました。コストパフォーマンスはかなり高いと思います」と浅野氏は評する。

CRMへの対応も

同社では、2001年のテレフォンマスターの導入後、昨年、今年5月初旬と2度にわたってシステムのバージョンアップを行っている。

昨年の更新は、NTTドコモの第3世代携帯電話サービスFOMAのサービスエリアが千葉県東部にも拡大され、同社でも取り扱いを開始したことに伴うものだ。FOMAでは、回線がUIMと呼ばれるICカードで管理され、端末とは切り離されて販売される。手数料体系も従来とは異なるため、対応版への更新が不可欠となった。

さらに、今年5月初旬には最新版V8へのバージョンアップを実施した。狙いは顧客管理の強化を図るためだ。

携帯電話市場の成熟化に伴い、通信事業者にとって既存ユーザーの固定化が重要課題として浮上。NTTドコモもドコモショップを運営する販売店に対して、ユーザーの「囲い込み」を図ることを要請しているという。

こうした市場環境の変化に伴い今後IMCも会員カードの発行や顧客に対する情報提供の強化を図ることを計画している。その前提として、顧客管理の仕組み作りが必要となる。

テレフォンマスターはV8で顧客データベースの作成から会員カード

対応など携帯電話ショップ向けのCRM機能をサポートした。これが活用できるのではないかと考えたのだ。

別のデータベースを構築するという選択肢もありえるが、顧客情報が分散するとセキュリティ上の問題が生じる可能性があること、テレフォンマスターと共通運用することでデータ入力の重複が避けられるなどのメリットがあることから最新版への更新を決めたという。

もっとも、バージョンアップには少なからぬコストが発生する。それをおしてIMCがシステムの更新に踏み切ったのは、V8で高いセキュリティ対策がサポートされたからだという。

CRM的な展開を行えば顧客の個人情報サーバーに集約されることになる。利用形態も多岐にわたる。担当者、業務ごとにアクセスできる情報を細かく設定することが情報の流出を防ぐうえで不可欠になるからだ。

V8では、ユーザーインターフェースも大幅に改善されており、事務担当者の評判もよいという。

比較的安価に導入できる業務パッケージソフトは、中堅企業の業務効率化の有力手段だ。市場環境の変化、事業者の施策の変更により、業務内容が大きく変化する携帯電話販売業務などでは、変化にリアルタイムで対応することが不可欠だ。

的確なバージョンアップで携帯電話販売会社のニーズに応えるテレフォンマスターは、IMCの今後の事業展開にとって大きな力となるはずだ。

お問い合わせ先

株式会社 テラ

〒221-0832 神奈川県横浜市神奈川区綱島3-6

TEL: 045-412-2233

URL: <http://www.terracom.co.jp/>