

## アクセラ社長のお客様訪問 ウェッズ様

「アクセラ社長のお客様訪問」、今回は自動車用アルミホイールを中心とした自動車部品・用品を販売する株式会社ウェッズ様を訪問しました。ウェッズ様では営業部門の情報共有に「Accela BizAntenna」をご利用いただいています。

今回はウェッズ様での拠点間の情報共有活性化の取組みについてシステム部システム課 課長代理 星野匡彦様、システム部システム課 係長 石井彌行様、商品企画部 商品開発課 係長 中村立様にお話を伺いました。



### ■ 全国12拠点、80名の営業個々が持つ有益な情報を拠点を超えて共有したい

それではまず御社の事業についてお聞かせください。

弊社ではアルミホイールをはじめとする自動車用品、部品を販売しています。車本体以外の車に関するものはほぼすべて扱っていると考えていただいてもよいと思います。自社のオリジナル商品のほか代理店商品も扱っており、量販店をはじめとする約15,000件の取引先に卸しています。

今回、営業部門の情報共有を主な目的としてBizAntennaを導入いただきましたが、そこにはどのような課題があったのでしょうか。

現在、全国12か所の営業所に約80名の営業がおります。その営業個々が現場で得た有益な知識・情報を、拠点を超えて営業部門全体で共有できるようにしたいという課題がありました。

例えばホイールの場合、車種ごとにどのホイールのどのサイズが装着可能か、といったマッチング情報があります。新しい車種が出ると本社の企画部門でデータを取り全国の営業に発信しますが、これはあくまでもその車種の初期状態での情報で、車高を下げる等のカスタマイズを行うと適合サイズは少し変わってきます。そのため新車の状態では装着可でも車高を下げると不可になる、また逆に初期状態では不可でも車高を下げると装着可になる、といった例が多々あります。こういった情報は他の営業にとっても役に立つ有用な情報ですが、これは営業が販売店等のお客様をまわら中で知りえるもので、企画部門では把握できません。



株式会社ウェッズ  
システム部 システム課  
課長代理 星野 匡彦様

そのためこれまでこういった情報は、よくて同じ営業所内のメンバーに共有されるだけで、全国の他拠点の営業に横展開されることがありませんでした。この状況を改善するために、もっと営業個々が積極的に情報発信できる環境を作り、それぞれが持つ有益な情報を拠点を超えて活用できるようにしたい、と考えておりました。

情報共有のツールを検討するにあたり、どのようなことを重要視されましたか？

営業が販売現場での気づきを発信することについて、なるべく抵抗なく行えるようにしたいと思っていました。そのためFacebook等のように、かしこまった

文章を書く必要がなく気軽に投稿できるもの、そして一方的な投稿ではなく双方向でコミュニケーションを取れるものを探していました。

また、何か問題がわかった際など、営業が事務所に戻らなくても現場からすぐに発信できるように、出先から使えるということも必須要件でした。

### ■ タグ付けによる情報整理で、スマートフォンやタブレットからでも簡単閲覧

その中でBizAntennaをお選びいただいたポイントは何でしたか？

出先からの利用を必須としていたので、まずはクラウド型ということがマッチしました。またタグ付けによって、情報を整理・分類できるという点も大きなポイントとなりました。最新のコメント順に表示してホットな話題をチェックできるだけでなく、調べ物をしたい時に、ビューやドリルダウンナビ



株式会社ウェッズ  
システム部 システム課  
係長 石井 彌行様

で分類や車のブランド名等から絞り込めるのは、大きな利点でした。特に外からスマートフォンやタブレットで利用する場合、キーワード入力なしにタップだけで情報を絞り込めるのは大変便利です。

利用をより活性化させるために、何か工夫をされていますか？

先ほどお話ししたマッチング情報を含む車種別の仕様情報や商品の仕入先情報、本社から発信される書簡等に加え、みんなに気軽に見てもらおうための工夫として、知っていると便利なPCの小技集のようなものを載せたりしています。また最近では活用を広めるために、地方の営業所をまわってBizAntennaの使い方を紹介する活動も始めました。どこでも営業の関心は高く、感触はとても良いです。

本社からも積極的に情報を発信されていますか？

こちらからの一方的な情報発信にならないように心掛けています。こちらの発信が多くなりすぎると、BizAntennaは本社からの情報が下りてくる場という意識になり、営業からの発信が少なくなってしまう。営業それぞれが持っている情報を引き出して共有し、有効活用して



株式会社ウェッズ  
商品企画部 商品開発課  
係長 中村 立様

もらうことがあくまで重要です。そのため私たちはファシリテーター役としてあとからタグ付けを行ったり、コメントや車種の画像を追加するなどして、よりBizAntennaが使いやすくなるよう裏側で動いています。

## ■ BizAntennaの活用が現場主導で発信する態勢を作り社風さえも変える



アクセラテクノロジー株式会社  
代表取締役社長 進藤達也

### 実際に営業の方からの書き込みは増えていますか？

最近だいぶ私たちが期待していた形で活用されるようになりました。たとえば先日、あるエリアの営業がある車種とホイールのマッチングに関する独自情報を投稿すると、それを見た他の拠点の営業が、ちょうど同じ案件で商談を持っているので詳細を教えてほしい、とコメント

しました。営業所を超えた情報交換が自然に生まれていて、こうした話は他の営業の関心も高いのであしあと数（閲覧数）もかなり伸びました。こういった活用が今後さらに増えるとよいと思っています。

### それは理想的な使われ方ですね。

別の話では、二次代理店商品の仕入れの例があります。メーカーと直接お取引口座の無い商品の仕入れは各営業所で行いますが、これまでそれらの情報は全社的に共有されておらず、各営業所が独自の仕入れルートを持っており、最安値等も認識されていませんでした。

その情報を一度洗い出し、BizAntennaで共有するようになりました。

そうするとそれに対し現場スタッフから、こっちの方がもっと安い、といった声が上がってくるようになり、どんどん情報が精査されています。

また入社して間もない人は、これまで何をすることも先輩に聞く以外方法がなく、10注文を受けたら10聞く必要がありました。それがBizAntennaで情報を探することで7くらいは解決できるようになっています。これはコスト削減はもちろん、ストレスの軽減にもつながっていると思います。

売れ筋商品や注文が多いメーカーはだいたい決まっているので、そういうものは特に見つけやすいようにこちらで工夫しています。

一度BizAntennaで解決できると次からもまた使おうという気持ちになりますので、そうしたことから活用が広まっていくと思っています。

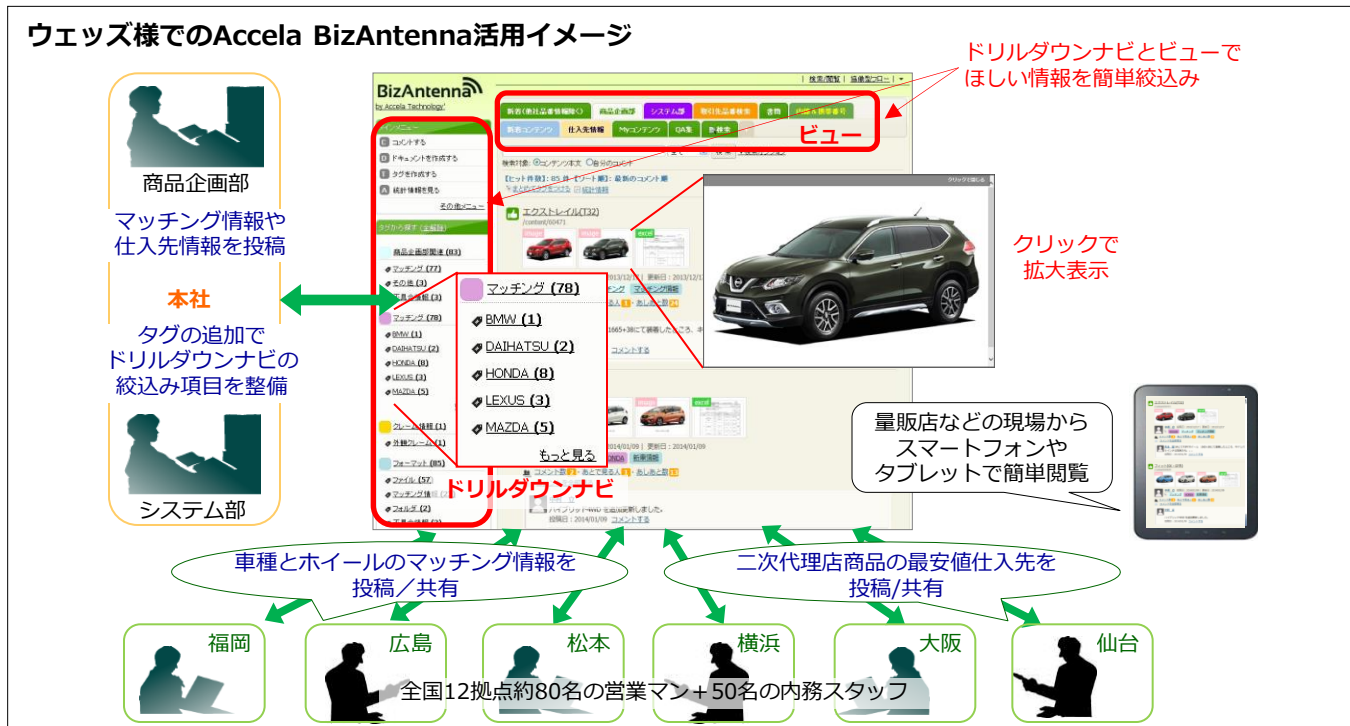
### 最後に、今後の期待などございましたらお聞かせください。

営業みんなが、朝来たらまず「今日は何んなネタがあるかな」とBizAntennaをチェックするようになってほしいですね。他の営業所でどんな事案があったかということをはじめ、ここに来れば役に立つ情報が得られる、ということをもっと浸透させたいです。

ただ、あくまでも自発的に使ってもらえることを狙っています。BizAntennaの導入によって、単に効率化を図るだけでなく、現場主導で積極的に情報を発信し改革していくような態勢を作れるのでは、社風そのものが変わるのでは、という期待もあります。

**BizAntennaが効率化だけでなく意識改革にも貢献できたら、弊社としても大変うれしいです。**  
本日はお忙しい中ありがとうございました。

## ウェッズ様でのAccela BizAntenna活用イメージ



訪問日：2013年12月5日

※記載の部署名、役職名、数値情報は訪問当時のものです。

### ◆株式会社ウェッズ様

本社	〒143-0016 東京都大田区大森北1-6-8 ウィラ大森ビル6階
設立	1965年10月12日
URL	http://www.weds.co.jp/
事業内容	自動車用アルミホイールを中心とした自動車部品・用品の販売

### お問合せ

#### アクセラテクノロジー株式会社

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿1-19-19 恵比寿ビジネスタワー13F  
TEL:03-5793-5411 FAX:03-5793-5412  
E-mail:marketing@accelatech.com  
URL:http://www.accelatech.com/