

#03

伝統文化とデジタルの融合  
データベースを活かし顧客満足度を高める



# キミセ醤油株式会社

取材相手：代表取締役社長 永原 琢朗



Company Profile

■ 所在地：岡山県岡山市南区妹尾217  
■ 従業員数：72人 ■ 設立：1866年 ■ 業種：食料品製造業

## デジタル化に取り組んだ背景は。

当社は1866年（慶応2年）の創業で、醤油づくりに関するすべての工程を一貫製造する国内でも珍しい会社です。お客様宅に営業担当が月1回のペースで直接訪問する「御用聞き」での販売が主で、売上のおよそ80%を占めています。私が入社した1998年はメールが出始めた時期で社内にパソコンが1台もなく、訪問の前に過去の訪問記録などの帳面をめくり支払い残高などを確認してから回るため、事前準備に時間がかかるほか担当者の頭の中しかないお客様情報もたくさんありました。

入社後すぐに、私の父で現会長の國夫からシャープの電子手帳「ザウルス」1台を譲り受け、「1〜2年で御用聞き営業部門をデジタル武装する」と目標を掲げてデータベース化の取り組みを開始。仕事が、特定の社員に付くのを防ぐことを目的に、お客様情報や購入履歴、会話の内容などを入力していきました。その後、携帯端末の機種は変わりましたが、お客様が中四国地方の7万人にまで拡大した今も、顧客情報の基本的な内容は20年以上ほぼ変わらず脈々と引き継がれています。



## 生きたデータベースを構築する上での手法を教えてください。

訪問販売の営業担当、電話営業のコールセンター担当ともに、アプローチした情報を漏れなくデータベースに入力するよう徹底しています。報告内容は①販売実績・目標比 ②お客様の声 ③ライバル企業の情報 ④自分の考えの4項目で、ボイスメールによるスピード感をもった報告を受けています。

緊急性の高い報告に対しては、ボイスメールで即レスポンスを返すことでトラブルを未然に防ぐことが可能となります。毎朝、私がすべての報告内容を確認し、経営判断に活かしています。報告内容のデータベース入力に対して、入力作業の負担が増えることに反発もありましたが、取り組むことで便利で楽になるということをきちんと説明し納得してもらっています。



## データベースをどのように活かしていますか。

訪問販売している商品はセット販売が中心で、消費するスピードはお客様によって異なります。在庫が切れるタイミングを見計らって訪問のアポイントを取るのですが、これまでは各営業担当が端末から1件ずつ履歴を見て判断する必要があり、熟練の担当者は高精度で見極められるのですが、経験の浅い担当者には難しく、仕事レベルのばらつきが生じる課題がありました。そこで、2019年にパソコン作業を自動化するツール「RPA」を活用し、ベテラン社員のノウハウを基にアポの頻度や優先順位を数値に置き換えて「御連絡必要度」という新指標を自動計算させることで受注確率の高い訪問先のリストを作成するシステムを構築しました。これにより残業時間の軽減とアポ取りにかかる業務時間の短縮につなげています。

また、お客様の担当者を固定するとどうしても先入観が生まれたり、好き嫌いが出てくるため最長5年間で変更するようにしているのですが、しっかりとしたデータベースを構築していることで、引継ぎや申し送りをしなくても購入履歴やお客様の身の上話などもすぐに把握でき、スムーズに対応できます。これは、お客様からの電話での問い合わせなども同様で、誰でも相手の状況を理解して対応できるので顧客満足度向上につながっています。



## その他のデジタル化の取り組みは。

7、8年前からウェブ会議ツール「Zoom」を活用しています。本社事務所と直売店「五穀蔵」の岡山店、福山店の3拠点で常時接続し、同じ場所で仕事をしているかのような環境を整えています。コロナ禍以降は、経営計画書の読み合わせや社内の勉強会、ミーティングなど活用の幅が広がってきました。勉強会の内容は録画データをクラウド環境に保存し、営業担当者が移動中の車内で音声を聞きながら学ぶこともあるなど、時間を有効に活用しています。

また、発注ミスなどを軽減するためにビジネスチャットツールの「Chatwork（チャットワーク）」も導入しました。業務上のやり取りは、社内外を問わずチャットワークの利用を推進し、履歴が残ることによって確認漏れやミスにも早期に気付くようになりました。外回りの担当者ともスムーズに連絡が取れるようになり役立っています。



## 今後の展望を教えてください。

労働人口が減少する中、製造現場にも高機能な設備を入れ、省人化、無人化を進めるとともに、作業標準書の動画管理も推進し、社員の多能工化と働きやすい環境づくりに取り組んでいきます。

また、今後も最大の強みである「御用聞き」営業で得たエンドユーザーの生の声を新商品開発やサービスの向上につなげていきます。生の声を蓄積し続けてきたデータベースは会社の財産であり、これからもフルに活用していきたいと思っています。

醸造は日本の伝統的な文化で古い業界ではありますが、最新のテクノロジーを組み合わせることで、若者が働きたいと思える「古くて新しい会社」を目指します。今後は、SNSなども積極的に活用して培ってきた伝統やこだわりの商品を発信することで、ブランド力を高めながら認知度を上げ、営業で訪問した際に多くの人から「キミセ醤油さんを待ってたよ」と言われるようになりたいですね。