

Index

各種 zoho サービスを利用しながら、
あらゆる企業がビジネスで直面している課題へ共に向かい合い 解決へと導く、「パートナー支援サービス」。
本書では、実際に活用されている国内ユーザーさまの声と課題解決の手法についてご紹介します。

01 SAKAI 株式会社

Zoho CRM をはじめ ICT を活用することで
業績をアップさせながら残業時間を 6 割削減

製品 CRM	課題 他 CRM からの 乗り換え	業種 不動産売買	従業員数 66 名
-----------	-------------------------	-------------	--------------



03 日本電通株式会社

営業活動を見直し、**求めていた提案型の案件が増加！**
自社の基幹システムと連携させ、活動情報を全社で共有

製品 CRM	課題 他 CRM からの 乗り換え	業種 情報通信	従業員数 連結 909 名 / 単独 452 名
-----------	-------------------------	------------	-----------------------------



05 株式会社オフィスバンク

採用のポイントは使いやすさと機能、
月額ライセンスコストは 1/3 に

製品 CRM	課題 他 CRM からの 乗り換え	業種 オフィスコンサルティング	従業員数 80 名
-----------	-------------------------	--------------------	--------------



07 アタラ合同会社

CRM で 1/4 のコスト削減を実現、
さらに経営の可視化やデータの有効活用に貢献

製品 CRM	課題 他 CRM からの 乗り換え	業種 不動産売買	従業員数 50 名
-----------	-------------------------	-------------	--------------



09 株式会社イナバ写真館

セールスフォースと比べて **ZohoCRM は開発費が 1/3、**
ランニングコストが 1/10

製品 CRM	課題 他 CRM からの 乗り換え	業種 写真館	従業員数 11 名
-----------	-------------------------	-----------	--------------



11 株式会社レアジョブ

他社サービスから ZohoCRM にリプレース残業
を削減し、営業活動の見える化で競争力を強化

製品 CRM	課題 他 CRM からの 乗り換え	業種 教育	従業員数 657 名
-----------	-------------------------	----------	---------------



13 株式会社 YOLO JAPAN

営業を科学し、セールスイノベーションを創出
1 人当りの受注金額も 30 ～ 40%増を実現

製品 CRM	課題 営業現場の可視化	業種 サービス	従業員数 42 名
-----------	----------------	------------	--------------

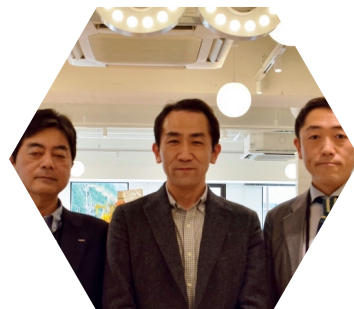


15

株式会社 Too

リアルタイムの顧客情報が若い人材の考える力を育て、ボトムアップの組織に

製品	課題	業種	従業員数
 CRM	他 CRM からの乗り換え	プロモーション	413 名



17

株式会社京都書房

経営や営業に役立つ情報を視覚的に表示
現場との一体感を醸成し、全社一丸で市場開拓へ

製品	課題	業種	従業員数
 CRM	営業現場の可視化	出版	21 名



19

イー・フォース株式会社

現場のとまどい、エクセル運用の脱却をしっかりサポート
営業プロセスをそっくり CRM に移行し、業務効率を向上

製品	課題	業種	従業員数
 CRM	脱エクセル	ソフトウェア	18 名



21

サラヤ株式会社

複数拠点での情報共有を実現、
海外スタッフとのつながりを実感

製品	課題	業種	従業員数
 CRM	グローバル展開	化学メーカー	1,777 名



23

医療法人 日野皮フ科医院

新型コロナウイルスへの対策が急務
Zoho One を活用したオンライン診療を開始

製品	課題	業種	従業員数
 One	顧客満足度の向上	医療	9 名



25

株式会社ヴァズインク

環境や働き方にいち早く注力
場所に縛られず働ける「オフィスレス」を推進

製品	課題	業種	従業員数
 One	働き方改革	プロモーション	6 名



経営判断の迅速化 残業時間の 6 割減に貢献

社内の異なる事業部門間で顧客情報の一元管理を実現

導入企業DATA

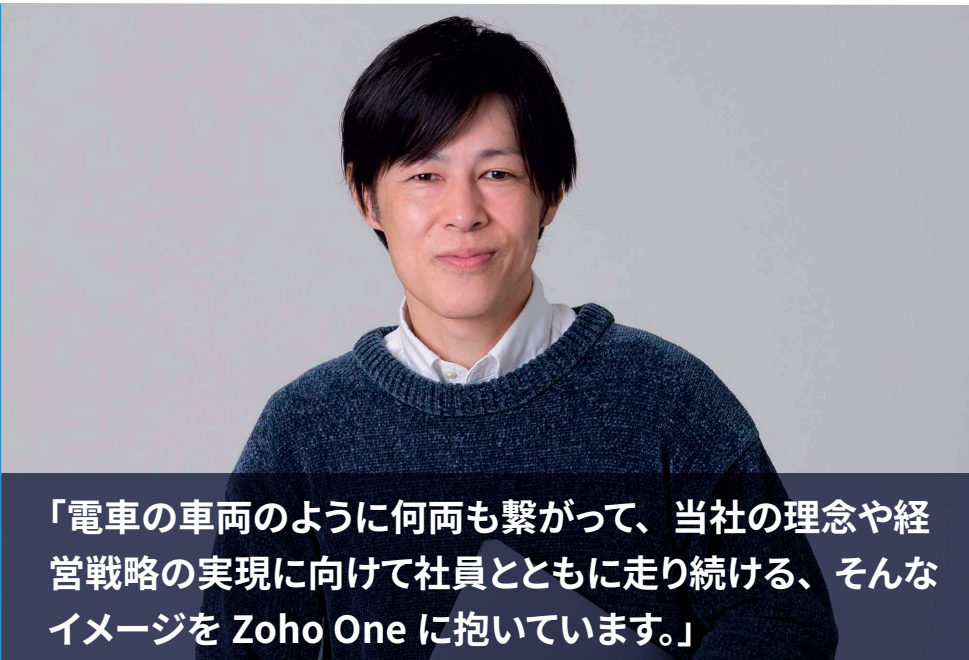
SAKAI 株式会社



従業員数 66 名

事業内容 本格的な木造軸組工法による高品質の注文住宅の設計・施工・販売・アフターサービス・リフォーム工事一式・不動産売買・媒介・賃貸・管理

URL <https://www.saladhome.com/>



「電車の車両のように何両も繋がって、当社の理念や経営戦略の実現に向けて社員とともに走り続ける、そんなイメージを Zoho One に抱いています。」

住宅産業を中心に大分県地域の暮らしを支える SAKAI 株式会社（以下、坂井建設）。同社は、異なる事業部門間での顧客情報の一元管理の実現が急務となっていた。2014 年、CRM ツールのセールスフォースを導入したが、使いにくさから現場に定着しなかったため、2016 年、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」を導入。現在では同社が全社員に配布する「経営計画書」に Zoho CRM の利用を強調するなど、同社の経営の根幹を担うツールとして今ではなくてはならない存在だ。全社での顧客情報の一元管理の実現による経営判断の迅速化、生産性の向上により残業時間の 6 割減にも貢献。データに基づく思考や行動へと社員の意識改革も進んでいる。

事業について

「デパートような工務店」の実現では顧客情報の一元管理がベースに

1961 年創業、60 年近くに渡り住宅産業を通じて、大分県地域の暮らしを支え続けている坂井建設。現在、サラダホームというブランドを展開する新築事業に加え、リフォーム事業、不動産事業を展開し、住まいに関わるサービスをワンストップで提供する「デパートのような工務店」を目指している。また、住宅業界に留まらず IT 関連事業や介護事業など事業領域の拡大や、福岡県をはじめ九州、アジアへの進出にも積極的だ。同社が目指す「デパートような工務店」を実現する上でベースとなるのが、異なる事業部門間における顧客情報の一元管理だ。

導入前の課題

同社で社内インフラや IT 関連事業を担う i-DEAR 事業部 部長 渡辺 洋一郎氏は従来の課

題についてこう話す。「新築事業は工務店に特化した顧客管理ソフト、リフォーム事業は宛名印刷ソフト、不動産事業は紙情報といった管理方法が全く異なっていました。例えば、過去に中古物件をリフォームしたいとおっしゃっていたお客様が、今回新築を建てたいとご相談に来店された時、リフォーム部門でそのお客様の情報を探すのは大変でしたし、見つけたとしても名前と住所だけしか書かれていないというのが現状でした」

2014 年、同社は全社で顧客情報を一元管理するべく、セールスフォースを導入。導入にあたって、工務店に特化した顧客管理ソフトの仕組みをそのままセールスフォースに当てはめたため、多くのカスタマイズを行うこととなり、その結果、使いづらいものになってしまった。また現場に対し CRM 導入のメリットを上手く伝えることができず、手間が増えるといった抵抗感を抱かせてしまったことも定着を妨げた。「今思うと、現場視点が欠けていました。それでも何とか使いやすいものにしようと、

営業が切望していたセールスフォースの UI (User Interface) 向上を図ろうとしたのですが、多くの追加費用がかかることがわかりました。追加投資は断念し、セールスフォース導入プロジェクトは頓挫しました」(渡辺氏) 2016 年、CRM 導入を仕切り直す際、渡辺氏の念頭にあったのが、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」だった。

選定・評価

懸案だった顧客情報の一元管理の実現が Zoho CRM 採用の決め手に

「使う人に『使ってみよう』という気持ちを持ってもらうことが大切になるため、最初はシンプルに始めましょう」という言葉も共感できたと渡辺氏は話す。「Zoho CRM は UI も直感的でわかりやすく、これなら営業もストレスを感じることなく利用できると感じました」

CRM 導入は 2 度目となるため今回は失敗できないとの思いから、時間をかけて慎重に Zoho CRM を含め CRM 製品の検討を進めたという。検討段階で重要なテーマとなったのが、坂井建設にとって懸案だった異なる事業部門間における顧客情報の一元管理の実現だった。

「カイトから、Zoho CRM で用意されている 3 種類の商談ステージのレイアウトを活用することで実現できるとの提案がありました」と渡辺氏は話し、こう説明する。「ネットショッピングなど Web を利用した BtoB ビジネスと不動産売却は、商談ステージが異なるためそれぞれにレイアウトを使用します。また新築、リフォーム、不動産に関しては商談ステージに大きな違いがないことから、商談の名前をスラッシュで区切るなど、汎用性とルールを上手く使って 1 つのレイアウトで対応することができました」

同社の懸案事項を解決できることが、Zoho CRM の採用を後押しした。「顧客情報をベースに様々な事業を展開し、お客様サービスを向上させていく当社の経営戦略に、Zoho CRM は適していると経営層にプレゼンテーションしました。またカスタマイズもある程度自分たちでできるため、コストをかけることなく現場のニーズに応えることで、定着を図ることが可能になるとの話もしました。セールスフォースの導入で失敗した経験を活かし、今回は入念に設計図をつくり、それを経営層に示すことで、2016 年に Zoho CRM の採用が決まりました」(渡辺氏)

活用法

全社員に配布する「経営計画書」の中で Zoho CRM の利用を何度も強調

セールスフォースからの移行は多くのカスタマイズによる複雑化に加え、1 万レコードという膨大なデータの移行を自社で行ったため、半年間を要した。2017 年、坂井建設のさらなる成長を支える次期 CRM 基盤に Zoho CRM が本稼働。同社の経営戦略における Zoho CRM の重要性を物語る事実として、経営トップが作成し全社員に配布する「経営計画書」の中で、「Zoho CRM のメモ機能を使ってお客様情報の入力を必須とする」など、Zoho CRM の利用に関して何度も強調している点が挙げられる。業務プロセス改革を伴う CRM の現場への定着では、トップダウンとボトムアップの両面が必要だ。

営業の手間を最小限にし、効果の最大化を図るために商談ステージや入力項目をシンプルにしたと渡辺氏は話し、こう続ける。「営業には自分の営業活動を支援するツールとして Zoho CRM を使ってほしいと話しています。商談ステージのフローに合わせて、次の行動を起こすために、いつ何をすべきかが表示されるため、自身の営業活動をデータで管理することができます。またクラウド型の Zoho CRM は、営業が外出先で顧客情報を確認できることに加え、スマートフォンやノート PC で移動時間を有効活用し Zoho CRM に入力することが可能です。今、入力データを業務日報にするべく検討を進めています」営業が毎日 Zoho CRM に入力することで、様々なレポートが自動的に作成されるため、総務部門の業務の効率化も図れた。データを視覚的に見やすく表示するダッシュボードを使って様々なレポートを利用し、会議も行っている。またダッシュボードでは、各営業の成績がグラフ化されており、大型契約を取るとすぐにグラフに反映されるため、営業のモチベーションアップにもつながっている。マネージャーにおいても Zoho CRM の活用が浸透してきたと渡辺氏は話す。「Zoho CRM をもっと上手く活用し、部下のマネージメントやチームの意思決定の判断に役立てようとしています」

導入効果

Zoho CRM をはじめ ICT を活用することで業績をアップさせながら残業時間を 6 割削減

Zoho CRM の導入により、生産性向上とワーク・ライフ・バランス（仕事と生活の調和）を目指す働き方改革が大きく前進したと渡辺氏は話す。「当社は、時間をかけずに利益を追求するという考え方を全社員に浸透させています。残業時間の制限などの施策と合わせて、

Zoho CRM をはじめ ICT を活用することで効率化や生産性の向上を図り、その結果、業績をアップさせながら残業時間を最長残業時間から約 6 割削減することができました」坂井建設は、建築関連の情報を提供する雑誌などを発行する新建新聞社が主催する「THE SHINKEN HOUSING AWARD2019」で「働き方改革〜ICT 組織改革賞」を受賞した。住宅業界で常態化している長時間労働の削減に対する革新的な取り組みや、持続可能な工務店経営に資する組織作りが評価されたためだ。「セールスフォースよりもコストを抑えることができたのですが、コスト面よりも非常に大きな効果が得られました。Zoho CRM の導入効果は、大きく 2 つのポイントがあります。1 つめは、紙ベースの昔ながらの考え方ではなく、データに基づく思考や行動へと意識改革が進んできたという点です。ダッシュボードやレポート機能により経営トップやマネージャーの意思決定の迅速化が図れました。2 つめは、労働時間の短縮です。定性面と定量面の両方で効果が出ていることで、働き方改革の推進に大きく貢献していると考えています。

今後の展望について

今後の展望について渡辺氏はこう話す。「今後、九州、アジアへの事業展開を進めていく上で、大切なお客様の情報を一元管理し、意志決定のスピードアップやデータを活用した営業支援などを行うために、Zoho CRM の重要性はますます高まっていきます。まさに経営の根幹を支えるツールとしてさらに活用を進めていきます」

基本理念「私達は全ての人々に感謝し、係わりを持つ人全てに誠実であり、日々革新し続ける」のもと、業界の垣根を超えて事業を展開する坂井建設。Zoho CRM は同社の成長を支え、一緒に進化していく。

残業時間の推移

年	月	残業時間 (時間)
2017	8	48
2017	9	50
2017	10	35
2017	11	32
2017	12	45
2018	1	46
2018	2	46
2018	3	45
2018	4	35
2018	5	38
2018	6	35
2018	7	30
2018	8	30

※2017年11月の減少は、5日間の社員研修旅行に伴う残業時間によるもの

01

02

営業活動を見直し、求めていた提案型の案件が増加！

自社の基幹システムと連携させ、活動情報を全社で共有

導入企業DATA

日本電通株式会社



従業員数 連結 909 名 / 単独 452 名 (2019 年 3 月 31 日現在)

事業内容 情報通信テクニカル・サービス (ICT) 事業、
IT ソリューション (システムインテグレーション)
事業、通信設備事業

URL https://www.ndknet.co.jp/
(事業部サイト) https://tsunagu.ndknet.com/



「Zoho CRM に思い切ってリプレイスしたことで、当社の営業活動の品質が高まりました。レポートの作成数も急増しており、導入の効果は歴然です。」

近年、多くの企業が活動の可視化による営業改革に取り組んでいる。日本電通株式会社 アドバンステクノロジー事業部 (情報通信テクニカル・サービスグループ) は、元々、他ベンダーの CRM を利用していたが、今回、さらなる現場力強化に必要な機能の見直しとコストの最適化を目指し、2019 年にリプレイスを検討。使いやすさやコスト、拡張性などを評価し、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」の導入を決定した。導入支援を行う Zoho の開発パートナーの手厚いサポートもあり、CRM の利用頻度が大幅に向上。また、担当者の利用が進んだことで CRM に活動データが蓄積され、営業活動をリアルタイムかつスピーディーに可視化された。さらに、Zoho からのシングルインプットでそのまま基幹システムとの連携が実現されている。これにより、他部門との活動情報の共有も進んでいる。

事業について

通信インフラから企業内ネットワーク構築まで、総合的な ICT ソリューションを提供

創業は 1947 (昭和 22) 年です。旧日本電信電話公社より線路 4 級の認定を受け、電気通信工事会社として事業をスタートしました。その後、ICT ソリューション事業にも進出し、「私たちは情報通信技術と企業家精神で人々が安心して生活のできる環境づくりに貢献します」を企業理念とし、事業を推進しています。現在、当社には 3 つの主要事業グループがあり、大きく「情報通信テクニカル・サービスグループ」「IT ソリューションズグループ」「通信事業グループ」に分かれています。「情報通信テクニカル・サービスグループ」では、事業活動における情報コミュニケーションネットワークの道づくりを行っており、コンサルティングから導入、運用、そし

て長年のコア事業の一つであるコンタクトセンターと全国運用保守まで手がけております。屋外の分野では、地域インフラとして光アクセス、CATV などの工事業務、携帯電話基地局工事まで幅広く行っております。「IT ソリューションズグループ」では、業務システムインテグレーションを中心に、お客さまの課題解決をご支援します。近年では、AI を中心とした先進技術の応用研究を強化し (自社で AI ラボも展開)、IT 市場に向けて様々な製品を開発・ご提供致しております。「通信事業グループ」は、当社の創業からの事業であり、最新の情報通信技術で、社会・地域を支える通信インフラの設計・構築を行っております。

また、営業拠点も大阪、京都、奈良、神戸の関西圏のみならず、東京、名古屋、札幌、新潟、岡山、徳島、福岡にもそれぞれ支社、支店を含む事業所を設置し、お客さまをサポートしております。

導入前の課題

- CRM に求めることは、いくつかございます。
1. 営業改革で目指している、結果重視からプロセス重視の取組みを醸成する。
2. リアルタイムに顧客への提案活動の進捗状況を把握し、チーム / 組織単位で適切なアドバイスをアクションにつなげること。
3. 顧客の先回りをする提案型案件を増やすこと。
4. そして、これらがわかり易く、便利に、いつでも使えること。

現在は、業績も順調に推移していますが、厳しい市場環境の中で事業活動を進めていることは他社と変わりません。結果重視の営業管理の場合、営業部門全体がどうしてもひたすら数字を追いかけることになる。結果の数字は大切ですが、「どうして、この提案は受注に結びついたのか」「なぜこのプロジェクトは失注してしまったのか」という考えが生まれにくくなってしまいます。

そして、成功、失敗それぞれの体験を共有して、次の提案やアクションに活かすという流れにつながっていきません。そうしたスタイルでは、厳しい市場環境でも確実に成長していくという底力が無い組織になってしまいます。

顧客からの要望を受けて動くだけではなく、顧客自身も気付かない課題を先回りして見つけて、クイックに適切な提案を行う「提案型」の活動が重要であり、そういったチーム / 組織を目指しています。一方、現在取り組んでおりますデジタルマーケティングにより、従来の人海戦術だけではなく、これまでは出会えなかったお客さまとの関係構築や、より広くより深く当社を認知していただくブランディングも目指しています。この取り組みにおいて、【LINK with all.】というオウンドメディアを立ち上げ、沢山のお客さまに訪れていただいております。

選定・評価

使いやすさとコストを評価し、「Zoho CRM」を採用

——導入に至るまでの検討について

2019 年 3 月ごろ、検討を開始しました。旧知のシステムインテグレーターである株式会社 L.I.T (以下、L.I.T) の紙田氏に相談したところ、「Zoho CRM」を提案されました。紙田氏は Zoho CRM を提案した理由として、グローバル規模で導入実績が豊富なこと、CRM を核にしながら多くのソリューションサービスが提供されており、マーケティング活動推進との連携や、今後新たな取り組みが必要になった時に他社サービスを導入しなくてもスムーズに拡張できる点をあげています。また、シンプルに始められて使い勝手が良いことや導入コストが低いこともあげています。実際に現場のマネージャーを集めてデモを体験してもらい、これならいけそうだという感触を得ました。他社製品も比較検討し、最終的に Zoho CRM に決定しました。

——選定の際、特にどのような点を評価されましたか

現場でのシングルインプットが実現できること。顧客・担当者・案件・活動 (Schedule) ・顧客の声 (商談議事など) のみの入力で、様々な視点の活きたレポート (BI) 機能を有すること。ブラウザは当然のことスマートフォンアプリでもシンプルなインターフェースで使えること。現在取り組んでいるマーケティング活動推進にも、連動していけること。Zoho CRM は、現状の課題と今後の活動にも対応していけると評価し、導入に至っております。

活用法

Zoho CRM は使いやすく営業活動の活性化を実感

——どのような使い方をされていますか。ダッシュボードを部門ごと、エリアごとに使用し、さまざまな角度からワンクリックで分析をできるようにしています。提案領域ごとの動きも可視化されました。営業担当者が次のアクションをどうとるべきかなどを、チームでサポートできる体制が整ってきております。現状はまだ担当者によって活用頻度に差はありますが、Zoho CRM だけで顧客活動の管理と分析がすべて行えるので、今度もさらに普及させ 100% の運用が CRM で行われるようにしていきたいと思っています。

導入効果

レポート機能は現場の営業メンバーでも簡単に作れるため喜ばれています。レポート作成数が急増しており、前 CRM と比べ、Zoho CRM は月間で数千件になっており、以前に比べて格段に顧客管理が進んでいます。また、活動状況が良くわかるようになったので、現場の営業に対する指示などマネージャーの判断が迅速になりました。また、アクションプランをキャンペーンとして登録し、活動状況を可視化する機能も利用しています。以前は Excel など管理していたので、集計や報告にも手間がかかっていましたが、それがワンクリックで状況がわかるようになり、大幅な効率化につながっています。業績会議でのアクションプランの進捗報告も、簡単にできるようになりました。

今後の展望について

基幹システムと Zoho CRM を連携、さらなる活用を目指す

Zoho CRM は現在、営業部門だけで利用しています。営業部門で営業活動の可視化ができたのはいいのですが、情報が営業だけで閉じられてしまい、他からは営業部門の活動状況が見えていませんでした。そこで、必要な情報を基幹システムに連携させたいと考えました。当社の基幹システムと Zoho CRM が対応する要件の基準が異なっていたため、L.I.T に相互のデータをつなぐゲートウェイを開発してもらいました。接続テストなどを経て 2019 年 12 月中旬に接続が完了しました。その結果、Zoho CRM に登録された営業担当者の活動がログとして基幹系に流れ、当社基幹システムのにそのまま反映されるようになり、営業部門が両システムに二重で入力する必要がなくなりました。ここで構築されたゲートウェイは「まちかつ for Zoho」というサービスとして、L.I.T が一般向けに提供もしています。マーケティング活動推進のソーシャル (SNS) との連動、技術部門における導入やプロジェクト管理といった現場のマネージにも広げていきたいと考えています。現在、屋外の ICT ネットワークを担当している部門の営業は、まだ Zoho CRM を使えていません。今後、屋外の ICT を担う部門のメンバーにも Zoho CRM の導入を広げて、さらなる連携を強化していきたいと考えています。「まちかつ for Zoho」とは Zoho CRM と基幹システム間の API 連携サービスです。Zoho CRM と基幹システム間の API 連携が、さまざまな要因により実現できない場合に API ゲートウェイとして間に立ち、データ連携を可能にします。「まちかつ」とは株式会社 L.I.T が提供するクラウド型マーケティング CMS です。



営業活動の見える化とともに、毎月のライセンスコストを 1/3 に削減

データに基づく営業スタイルへ、既存 CRM 基盤を「Zoho CRM」で刷新

導入企業DATA

株式会社オフィスバンク



OFFICE BANK

従業員数

80 名

事業内容

不動産に関するソリューション事業・
オフィスコンサルティング事業・
プロジェクトマネジメント事業

URL

<https://www.obg.co.jp/>



「自由自在にカスタマイズでき、私たちに合わせてくれ、
共に歩んでいける CRM です。」

オフィスの仲介や移転プロジェクトのマネジメントを行う株式会社オフィスバンク（以下、オフィスバンク）。同社はさらなる成長を目指し、勤と経験に頼る営業から脱却し、データに基づく営業スタイルにシフトするべく、既存の CRM 基盤を Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」で刷新した。「営業活動の見える化」を実現し、営業担当ごとのアポイント数や商談保有数などの進捗状況が高い精度で把握可能に。現在、行動量データの蓄積も行っており、「“売れる営業”の見える化」に取り組んでいる。

事業について

企業にとってオフィスは、経営ビジョンや立地戦略・ブランディング戦略、人員計画など、経営戦略上の重要な要素となる。オフィスビルの仲介や移転プロジェクトのマネジメントを行うオフィスバンクは、2004 年の会社設立以来、オフィスコンサルティング事業を中核に成長してきた。単なる物件紹介屋ではなく、「お客様にとって移転すべきは今ののか」という現状分析からサポートをスタートし、移転コストシミュレーション作成、スケジュール立案など、顧客それぞれの視点に立った提案を行っている。その実力は豊富な実績が実証しており、これまで培ってきたベンチャー企業の移転ノウハウや、スピーディーかつ手厚いサポートが大きな強みだ。

導入前の課題

データに基づく営業スタイルへのシフト障壁となったのは既存 CRM の使いにくさ

設立以来、着実に成長を続けるオフィスバンクだが、さらなる事業拡大のためには、経験と勤に頼る営業からの脱却が求められた。2012 年、同社はデータを活用し営業活動を支援するべく、CRM ツールのセールスフォースを導入。だが、この導入は成果を上げられずにいた。その理由について、オフィスバンク オフィス事業本部 経営企画部 部長代理 兼 営業企画室 室長 中川 香氏は「一言でいえば、管理側、ユーザ側の両者にとって使いこなすハードルが高いものだったからです」と話す。同社で CRM の運用を担うスタッフは営業出身であり、IT に詳しいわけではなかったスタッフにとって、セールスフォースは扱いやすいものではなかった。

「CRM を“魔法の杖”だと勘違いして、あれもしたい、これもしたいと項目をどんどん増やした結果、管理が複雑になりました。ワークフローも無作為に作り続けたため、変更する際に影響範囲を把握しきれずエラーが頻繁に起こり、原因を追求するのも困難でした。高額の利用料を払いながら、新規開拓用の電話帳と請求書発行にしかほぼ使えない、という期間がずいぶん長くありました。営業も請求書発行のために入力するといった感覚だったことから、目指していた営業活動を支えるデータ活用とは程遠い状態でした」デジタル社会が進展する中、同社ではデータに基づく営業スタイルへのシフトが急務となっていた。2018 年 6 月、同社はセールスフォースの契約が終了する 2019 年 2 月を見据え、次期 CRM 構築プロジェクトを立ち上げた。現状をどう打開していくか、解決策に導く出会いがあったと中川氏は振り返る。上司から同プロジェクトに紹介されたのが、クラウド型 CRM における導入支援の豊富な実績と知見を有するカイト合同会社（以下、カイト）だった。

選定・評価

採用のポイントは使いやすさと機能、月額ライセンスコストは 1/3 に

カイトからは、「本当にこの機能は必要なのか、もっとこうしたら簡単にワークフローができるなど、シンプルに運用するための考えやヒントについていろいろとお話いただきました」と中川氏は語り、「ミニマムに始めましょう。後から必要な機能を追加していけばいい」というカイトのメッセージが心に響いたという。小さく始めて企業とともに成長していく CRM として、カイトは世界中で導入が拡大する Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」を提案した。オフィスバンクは次期 CRM として、既存のセールスフォース、Zoho CRM、サイボウズの kintone の 3 つの製品に絞り、機能、使いやすさ、コストなどの検討を進めた。「セールスフォースは使いこなすまでのハードルが高く、kintone は利用する上でハードルは低けれど、当社のニーズを満たすためには多くの追加アプリの導入が必要でした。セールスフォースで行っていたこと、実現したかったことをすべてカバーした上で、使いやすさと多機能を両立していたのが Zoho CRM でした」と中川氏は率直に語り、さらにこう続ける。

「コスト面でも Zoho CRM の月額ライセンスコストはセールスフォースの 1/3 であり、非常に魅力的でした。今後、例えば 5 年間利用することを考えると、コスト削減効果はとても大きなものとなります。またカイトのサポートを受けられることも重要なポイントとなりました」と説明する。2018 年 8 月、同社は Zoho CRM の採用を決定、同年 4 月から構築を開始した。構築は順調に進んだが、項目が多すぎたことで「データが汚れていた」ため、データ移行には時間と手間を要したと、オフィスバンク オフィス事業本部 経営企画部 営業企画室 室長代理 佐藤友香氏は話し、こう付け加えた。「Zoho CRM へのリプレースを契機に、データ活用のベースとなるデータの整理を行うことができました」

活用法

営業も直感的な使いやすさを高く評価 Zoho CRM への入力が日常業務に浸透

データの精度を高めるためには、営業担当が入力することが前提となる。「セールスフォースより Zoho CRM は直感的に操作が行えるた

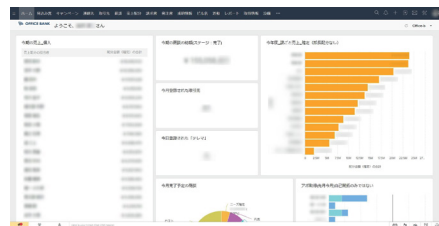
め、『わかりやすくなった』、『見やすくなった』と、営業担当からも高い評価を得ています。また、セールスフォースを利用していた時、誤入力の際にエラーメッセージを出しロックをかけていましたが、今は多少の入力のゆらぎは許容し、入力しやすさを重視しました」（佐藤氏）

「今回は、営業担当に理解して使ってもらうことに重点を起きました」と中川氏は言葉を添えた。「カイトから、管理に関してすべてシステムに頼るのではなく、人によるサポートが大切になるというアドバイスをいただきました。各課の営業アシスタントに Zoho CRM の教育を行い、人的フォローができる体制を整えています。また自分でこういうレポートをつくりたい、グラフ化してチームで共有したいなど、営業担当から次々と要望が寄せられています。これまでは全くなかったことです。自分たちが入力したデータがどう役立つのか、さまざまな角度からの分析・グラフ化など視覚的にわかることで理解が深まり、入力するモチベーションの向上につながっていると思います。Zoho CRM への入力は、営業担当の日常業務として浸透しています」

導入効果

——営業活動の見える化、顧客フォローなど経営課題の解決に向けて大きく前進

「今回は、営業担当に理解して使ってもらうことに重点を起きました」と中川氏は言葉を添えた。「カイトから、管理に関してすべてシステムに頼るのではなく、人によるサポートが大切になるというアドバイスをいただきました。各課の営業アシスタントに Zoho CRM の教育を行い、人的フォローができる体制を整えています。また自分でこういうレポートをつくりたい、グラフ化してチームで共有したいなど、営業担当から次々と要望が寄せられています。これまでは全くなかったことです。自分たちが入力したデータがどう役立つのか、さまざまな角度からの分析・グラフ化など視覚的にわかることで理解が深まり、入力するモチベーションの向上につながっていると思います。Zoho CRM への入力は、営業担当の日常業務として浸透しています」



2019 年 2 月に Zoho CRM が本稼働し、半年が経過した現在、営業活動の見える化による効果が出てきているという。「Zoho CRM の導入に合わせて、営業に関する社内ルールの変更を行いました。従来、お客さまに一度お会いしたら顧客化するという社内ルールだったのですが、Zoho CRM の導入により今は具体的な商談化前の場合は見込み客としています。また商談ステージで管理することで、営業ごとのアポイント数や商談保有数など進捗状況が高い精度でわかるようになりました」（佐藤氏）

——アポイント数や商談保有数など営業担当者の進捗状況が高い精度で把握可能に

現在、経営層から求められている「売れる営業の見える化」実現に向け、営業担当ごとの行動量データの蓄積を始めているという。「Zoho CRM のデータから、“売れる営業”担当の傾向分析を行っています。新人営業担当が 5 年後に“売れる営業”になるために、1 年目、2 年目、3 年目と、それぞれの段階でなすべき行動は何か、営業企画室として提言できるように営業の行動量データを蓄積しています。また行動量データを分析することで、営業担当それぞれの得意、不得意も見えてきます。個々の営業のタイプを見える化することで、見込み客に適した営業担当を割り当てることも可能です」（中川氏）

——経験と勤に頼る営業からデータを活用した営業へ一歩を踏み出した

顧客フォローについては大きな一歩が踏み出せたと佐藤氏は話す。「従来、最初にアポイントをとった営業担当が、そのお客さまを“ホールド”する社内ルールとしていました。ホールドの多い営業担当で 500 件を有しており、一人の営業がフォローできる目安である 100 件を超えた際にどう対応していくかは重要な課題でした。今は、Zoho CRM を使って 3 か月間ノータッチだった場合には自動的にホールドから開放するワークフローをつくることができました。この半年間で、ホールドから開放された件数は 700 件近くに達します。ホールドからの開放を可視化できたことで、これまではご無沙汰してしまっていたお客様をフォローすることが可能になりました。Zoho CRM を活用したメールの定期配信など、フォローする仕組みの構築が次のテーマです」

「Zoho CRM」へのリプレースでコストを 1/4 に削減

さらに経営の可視化やデータの有効活用に貢献

導入企業DATA

アタラ合同会社

ATARA

従業員数 グループ 50 名

事業内容 広告レポート自動化システムの開発・運用型広告の戦略立案、体制構築、運用支援・データコレクション、ダッシュボード構築支援・伴走型インハウス支援・アトリビューション分析など

URL <https://www.atara.co.jp/>

「必要なアプリケーションを順に試し、見極めてから本格導入できるため非常に助かりました。」

運用型広告のデジタルマーケティングのコンサルティングを軸に事業を展開するアタラ合同会社（以下、アタラ）。以前利用していた大手クラウド型 CRM ツールは、事業の成長に伴ってコストや運用管理、拡張性の面で実情に合わなくなっていた。そこで、Zoho のクラウド型 CRM システム「Zoho CRM」にリプレース。CRM のコストを約 1/4 に削減できたことに加えて、各アプリケーションのデータ連携による経営の可視化やデータ活用の推進、ビジネスの変化にシステムを素早く柔軟に対応できる体制の整備など、多くの効果を得ている。

事業について

アタラはリスティング広告を中心とした運用型広告の戦略立案を推進するほか、コンサルティング事業によって、顧客のデジタルマーケティングを支援している。運用型広告の実施などを含めて、マーケティング活動における自社の内製化を支援する、インハウス化支援ビジネスのパイオニアとなる存在だ。インハウス型は同社の強みである。運用型広告は日々進化するテクノロジーであり、いっどこに広告を出し、結果をどう分析して次に活かすかなど、専門的なノウハウが求められる。同社は広告主や広告代理店が自ら適切な広告運用を実施できるよう、伴走しながらインハウス化を支援する。加えて、業界をリードする運用型広告レポートを自動的に作成するシステム「glu」を提供し、システムを利用したテクノロジーコンサルティング事業にも注力している。

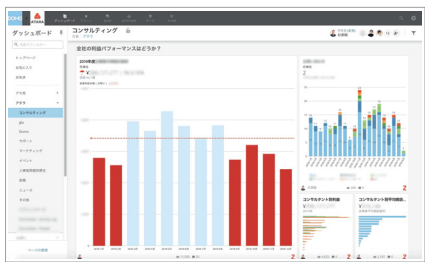
導入前の課題

CRM のコスト増大と複雑化がビジネスの足かせに

こうした事業を支えるプラットフォームとして、アタラでは CRM（顧客管理システム）を有効活用している。2009 年の創業時には、大手のクラウド型 CRM ツール「大手クラウド型 CRM ツール」を導入していた。アタラ合同会社 CEO 杉原 剛氏はこれまで培ってきた経験やノウハウを活かし、構築や運用を自らの手で行った。しかし事業の成長に伴って、さまざまな課題が浮かび上がってきたという。まず挙げられるのがコストの問題である。「創業当初は実質一人で CRM を活用していたので、ライセンス数は 1 つで済みました。しかしビジネスが拡大し、顧客や取引件数、従業員も増えていったため、それに応じて CRM のユーザ数も増やす必要がありました。利用していた大手クラウド型 CRM ツールのライセンス費用はライセンス数が増え、

そのコストは中小企業である当社には見合わないレベルに達してしまいました」（杉原氏）一方、運用管理や保守の面でも大きな懸念を抱いていた。杉原氏は、「大手クラウド型 CRM ツールは多くの機能が実装されていましたが、当社には高度なものが多くビジネスの実情に合わなくなっていました。さらに、追加で自動化などの機能を実装する際は、私自身でカスタマイズを行っていたため属人化し、システム構成も複雑化していきました」と明かす。

課題がそれだけではない。拡張性も限界を迎えつつあった。「CRM を中核として、他の機能を追加して連携させ、システムを拡張したいと考えていました。しかし大手クラウド型 CRM ツールでは、ほかのアプリケーションを追加導入しようとすると、高価で複雑になってしまいそうで、踏み切れませんでした」と杉原氏は振り返る。このままでは CRM が足かせとなり、ビジネスの成長が足踏みしてしまう。



▲ 全社の利益パフォーマンスが一目で把握できる BI ツール「Domo」

選定・評価

CRM を「Zoho CRM」にリプレース 充実したアプリケーションと容易な拡張性が決め手に

CRM を見直した結果、「山積する課題を解決するにはリプレースしかない」と決断した杉原氏。パートナーには、以前から杉原氏の付き合いがあるカイト合同会社（以下、カイト）を選んだ。カイトからの推薦で導入を決めたのが、ゾーホージャパンが提供するクラウド型 CRM システム「Zoho CRM」だ。全世界で約 5 万社に導入された実績を持つ顧客管理 / 営業支援ツールである。

「Zoho CRM は大手クラウド型 CRM ツールと同じことができるのはもちろん、コストパフォーマンスが高く、機能の追加や変更が容易で拡張性にも優れていました。当社の課題を解決できる CRM として、採用に踏み切りました」（杉原氏）2017 年 3 月に Zoho CRM を 1 ライセンス購入。大手クラウド型 CRM ツールからのデータ移行や社内向けマニュアル作成などに着手した。そして、2017 年 6 月には 30 ライセンスまで追加し、社内講習を経てカットオーバーした。「Zoho CRM のユーザーインターフェースは直感的でわかりやすいので、簡単な社内講習だけで担当者全員が使えるようになりました。そのため、現場への定着率が上がり、費用対効果をより高めることができました」（杉原氏）また、念のため従来の大手クラウド型 CRM ツールのライセンスを 1 つ残しておいたが、Zoho CRM がスムーズに導入できたので一度も画面を開くことはなかったという。うれしい誤算である。

導入効果

カイトの強力な支援のもと、Zoho CRM の柔軟なカスタマイズを実現

アタラでは、Zoho CRM のカスタマイズも行っている。システムの基本的な連携機能の実装は杉原氏自身で手がけたが、高度なカス

タマイズはカイトが広く支援している。その一例が、アタラが展開する広告キャンペーンの顧客情報の登録だ。毎月顧客に対して実施する広告キャンペーンの登録は Zoho CRM の標準機能の場合、1 つずつコピーするなどして入力しなければならなかった。「カイトにカスタマイズしていただき、複数月のキャンペーンを一気にまとめて登録できるようにしてもらいました。登録の手間と時間が大幅に削減できて助かります。カイトは、開発力はもちろん、どのようなデータをどう連携させるべきかなど、データ活用の根幹における知見とノウハウも豊富であり、パートナーとして非常に頼もしいです」（杉原氏）

——CRM で 1/4 のコスト削減を実現、さらに経営の可視化やデータの有効活用に貢献

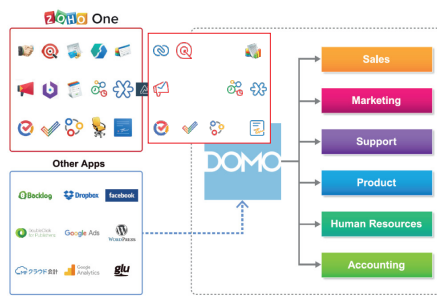
アタラは Zoho CRM の導入によって多くの効果を得ている。狙い通りの結果となり、杉原氏は手応えを感じている。まずは何と言ってもコストの問題を根本的に解決できたのが大きい。「CRM だけでコストを 1/4 に削減できました」と杉原氏は強調する。業務の可視化やデータの有効活用も格段にレベルアップし、業務効率化や顧客サービス向上など経営のさらなる最適化を実現している。杉原氏は、「Zoho CRM によって厳格な原価管理が可能になるほか、Web サイト経由の見込み客の情報をすぐに共有できて状況を可視化できるようになりました」と語る。Zoho CRM の効果はほかにもある。顧客用のサーバ契約管理の一元化ができるようになるなど、経営全体の効率化や顧客サービス向上に効果を発揮している。

モバイルアプリも用意されているので、スマートフォンやタブレット端末によって場所や時間にとらわれず利用できる点も効率化に寄与している。運用管理について、Zoho CRM はアタラが必要とする機能が備わっており、かつそのシンプルさによってシステムの複雑さを解消できたという。杉原氏は、「システムの実装にコーディングがほとんどいらない、もしくは全く必要ないといった『ノーコード、ローコード』によって、微小な機能の追加や変更なら担当者自身で行えます。また、顧客の利用状況を示すレポートについても、社員自らが作成する動きも出てきています。おかげでビジネスの変化に合わせて、システムを素早く柔軟に対応させられるようになったのがうれしいですね。専任の IT 担当者がいない当社にはうってつけです」と語る。Zoho CRM が顧客のインハウス化支援にも貢献できたことも大きな効果だ。「お客さまは当社のコンサルティングのもと、Zoho CRMなどを自社ビジネスに活かせるので、より高い説得力のもとにデータ活用を推進できます。

——ライセンス料を抑えながら細やかなデータ連携が実現できるクラウドアプリケーション「Zoho One」

アタラでは Zoho CRM のほか、営業やマーケティング、会計・人事など、40 を超えるクラウドアプリケーション「Zoho One」も導入している。Zoho One を利用したシステム拡張においてアタラは、価格を抑えたライセンス料で細やかなデータ連携が実現できる点を高く評価している。「必要なアプリケーションを順に試し、見極めてから本格導入できるため非常に助かりました」（杉原氏）現在では、Web サイト訪問者への営業アプローチサービス「Zoho SalesIQ」、イベント運営ツール「Zoho Backstage」など 18 種類の Zoho One アプリケーションも導入し、それぞれをデータ連携させた。加えて、アタラが提供するビジネスに必要なデータや機能をクラウド上のプラットフォームに統合し一元管理できるダッシュボード「Domo」との自動連携機能を杉原氏が作成。Zoho の各種アプリケーション、他社の名刺管理クラウドサービスなどの情報を Domo 上に集約させて一元化を図った。

Zoho One アプリケーションの導入によって、従来の CRM で同じ機能のものを導入したケースと比べたら、劇的と言ってもよいほどコストを圧縮できたことに加えて、アタラの経営の効率化に大きく貢献している。『Zoho SalesIQ』によって、見込み客に配信したニュースレターを、誰がいつ開いたのかなど細かい管理ができるようになりました。さらに『Zoho Backstage』のおかげで、充実した内容やデザインのキャンペーンサイトを手軽に、そして短時間で作成できるようになりました」と杉原氏はその効果を語る。



セールスフォースと比べて Zoho CRM は開発費が 1/3、ランニングコストが 1/10

Zoho CRM の導入によりデータを 活用し顧客との絆を強化

導入企業DATA

株式会社イナバ写真館



従業員数 11 名

事業内容 写真撮影、および販売 家族写真、お宮参り・百日祝い、七五三、入園、入学、卒業、成人式、証明写真、成人式の振り袖レンタル

URL https://inabaphoto.com/



「必要なアプリケーションを順に試し、見極めてから本格導入できるため非常に助かりました。」

福岡県福津市で地域住民から 70 年以上に渡り愛され続けている株式会社イナバ写真館（以下、イナバ写真館）。この 10 年間、120% の成長を継続する同社のビジネスモデルの根幹は、写真館をサービス業として捉え、お客さま第一を徹底追求している点だ。事業が拡大する中、2016 年にデータに基づく顧客管理を実現するべく Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」を導入。CRM ツールのセールスフォースと比較し、開発費を 1/3、ランニングコストを 1/10 に抑制できる点が採用のポイントとなった。導入後、お客さまからの電話をポップアップで表示し、会話をしながらメモ機能で通話内容を入力するなど情報共有を実現。また API により Zoho CRM と Google ドライブを連携し、写真データのメール納品など効率化と利便性の向上を図っている。

事業について

お客さま第一のビジネスモデルでこの 10 年間、120% の成長を継続

福岡県の北部、福岡市と北九州市の中間に位置する福津市で 1946 年の創業以来、70 年以上に渡り地域住民に愛され続けているイナバ写真館。「日本一おしゃれな写真館」、「日本を代表する思い出創造企業」を目指す同社はこの 10 年間、120% の成長を継続している。お客さま第一のビジネスモデルや CRM への取り組みなど、新時代の写真館のあり方を追求している。同社のビジネスモデルのキーワードが「親戚のおじちゃん」だ。その真意について、イナバ写真館 代表取締役 吉田弦矢氏はこう説明する。「年間 1,000 組の撮影のうち、七五三が 40% を占めています。普段来ていない衣装で撮影するのは小さなお子さんにとって大きな負担となります。撮影の前に、お子さんの好きなオモチャや食べ物、笑いのツボなどご両親に

カウンセリングを行いながら、子供たちと遊ぶ時間を設けています。子供とスタッフとの距離感が親戚のおじちゃんやお兄ちゃん、お姉ちゃんになったところで、衣装合わせを行い、撮影に入ります。子供たちに撮影する時間が楽しかったと言ってもらいたいのです」。七五三の写真撮影を求め、福岡市や北九州市など、遠方から来店する顧客も増えている。「誕生から七五三、入学式、成人式まで親戚のおじちゃんとして撮影を通じて、子供の成長をご両親とともに見届けけるのは幸せなことです」顧客の 7 割以上がリピーターや紹介という事実からも、同社が顧客との絆を最重視していることがよくわかる。その絆を築く上で欠かせないのがコミュニケーションだ。「写真館ビジネスは高度なサービス業」と言い切る吉田氏が、業界でいち早く CRM に着目した理由についてこう述べる。「お客さまが増え続ける中で、親戚のおじちゃんとしてお客さまごとの情報を頭の中で記憶していくというのは非現実的です。データに基づく顧客管理で

お客さま一人ひとりにしっかりと向き合い、コミュニケーションによるサービス向上を図っていくためには、CRM が必要でした」

導入前の課題

2011 年、イナバ写真館が最初に導入した CRM は、写真業界に特化したシステムだった。「住所管理と発注台帳管理で利用していました。通話内容のメモ機能もあったのですが、メモ機能を使うためには面倒なステップを踏まなければならない、従業員がスピーディーに対応するのは困難でした。お客さま数が増えるのに伴い、お客さまとの関係を継続的に構築できる、真の意味での CRM の構築が急務でした」

選定・評価

セールスフォースと比べて

Zoho CRM は開発費が 1/3、ランニングコストが 1/10

2016 年、CRM を徹底的に調べた結果、セールスフォースと Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」の 2 つの製品に絞り込んだと吉田氏は振り返る。「ベンダーにセールスフォースの見積を依頼した結果、当社では導入できない高額な回答でした。業界特化型の CRM を使い続ける選択肢はなかったで、東京に出かける機会に Zoho CRM の製品説明を受けるためにゾーホージャパンを訪ねました。そこで紹介を受けたのが、Zoho CRM の豊富な導入実績と知見を持つカイト合同会社（以下、カイト）でした」当時、CRM の基本的な考え方もわかっていなかったと吉田氏は話す。「顧客管理ばかりに目を向けていたのですが、カイトと話をしていく中で、アンケートを使ってお客さまの声を吸い上げてビジネスに活かすなど、戦略的なマーケティングにデータを活用していくことの重要性に気づかされました。CRM の本質を大卒で理解できるようになったことは、カイトとのお付き合いで得た一番の宝だと思っています。また Zoho CRM は、セールスフォースと比べて開発費が 1/3、ランニングコストが 1/10 でした。これからも 120% 以上の成長を維持するためには、最適な投資で効果を最大化することが必要でした」

活用法

お客さまからの電話をポップアップで表示、会話をしながらメモ機能で通話内容を入力

2016 年 5 月、イナバ写真館はカイトのサポートのもと Zoho CRM の構築を開始。Zoho CRM 導入後、大きく変わったのが顧客との最初の接点となる電話による対応業務だ。Zoho CRM では着信通話と発信通話に関して、通話日時、通話時間、通話内容を入力するメモなどを登録できる。その利便性について吉田氏はこう説明する。「お客さまが不在の場合、後日電話をかけなおす際に、この時間は不在が多いといったことも過去の履歴からわかります。またお客さまから電話がかかってきた時、ポップアップでお客さま情報が表示されるため、電話を取る前に気持ちの準備ができることに加え、会話をしながらポップアップで直接メモを残すことができます。さらに Zoho CRM とクラウド PBX システム Twilio を連携し、お客さまとの通話を

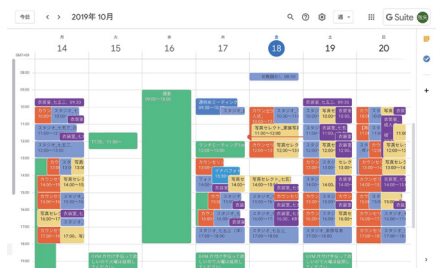
録音しており、行き違いがあった場合に確認することも可能です」当初は、商談という括りを理解するのに苦労したと吉田氏は話す。「七五三や入学式などの撮影が商談となります。また世帯主の名前を登録先で登録、それに紐づけた連絡先に家族の名簿が入っていくデータ構造になっています。お客さま情報をデータとして管理することでコミュニケーションがよりスムーズかつ効果的に行えるようになりました。例えば七五三の商談では、メモ機能により日時、タイトル、本文に加え、カウンセリングシートを添付しています。お客さまがリピーターとして来店された時、スタッフは撮影の前にお客さまの名前で検索し、どんな思いで来てくださったのか、また笑いのツボなどを確認しています」同社は、社内に Zoho CRM による運用を定着させるための工夫も施している。「スタッフが商談ステージでメモ機能を使って入力するように、原則的に手書きメモを禁止しました。また、忙しくてご予約の入力を忘れたということがないように、閉店作業の中で当日の通話レポートを出力し、入力漏れがないかをチェックしています。入力漏れはその場で入力し、予約が重なっていた場合はお客さまにご連絡を入れてその日のうちに調整します。システム任せにせず、最後はアナログのワークフローでミスを防止し業務の品質を高めています」

導入効果

API により Zoho CRM と Google ドライブを連携し写真データのメール納品を実現

吉田氏は、スタッフが数分でも時間を節約できるように、必要に応じてワークフローを作成しているという。「例えば、ワークフローにより商談ステージの裏で工程管理を動かしています。写真を修整するレタッチ作業が完了した場合、担当者が完了のボタンを押すと、商談ステージが自動的に移動します。またご予約メールアドレスをご登録いただいているお客さまには、ご予約完了時点と撮影日前日にメールを送信するようにしており、人手をかけることなくサービス向上を図っています」カメラマンであり、ICT に触れる機会がなかった吉田氏だか、今では Zoho 独自のプログラミング言語「Deluge」（デリュージュ）を使って自らプログラムをつくっている。「例えば、衣装管理システムと Zoho CRM を連携させるプログラムをつくりました。使用する衣装と商談を紐づけ、日時を決めて Zoho CRM 側に送信すると、衣装を管理するカレンダーに反

映されます。このプログラムをベンダーに依頼すると、数週間の時間と数百万のコストを要しますが、自分でつくればコストもかからず 3 日間で実現できました。また Zoho CRM のキャンバスビューを利用し、振袖のレンタル事業用に写真付きで小物を含めて 1,000 点近い品物管理を行っています」サービス向上や面倒なルーティン業務の自動化に API 連携を活用していると吉田氏は話す。「Zoho CRM とオンラインストレージ Google ドライブを連携し、Google ドライブにお客さま専用フォルダーを作って、そこに撮影した写真データを保存しお客さまにメール納品しています。また Google カレンダーと連携し、スタジオ、カウンセリング、衣装室・ヘアメイク、写真選び・セレクトルームの 4 つの枠のスケジュールを自動的に反映させています」



今後の展望について

2019 年、同社は 9 月時点で前年同期比 140% の成長を遂げているという。その推進力となっているのが Zoho CRM だ。今後の展開について「Zoho CRM を導入して 3 年が経過し、お客さまデータも蓄積されてきたことから、データに基づき DM などの施策を打つことで売上拡大を図っていききたい」と吉田氏は語った後、こう付け加えた。「素晴らしいサービスを提供する写真館が随所にあれば、写真館ビジネスの発展はもとより、写真館を中心とした新しい家族文化の形成にも貢献できると思います。お客さまとの関係構築やコミュニケーションの促進に欠かせない CRM として、写真館が導入できる現実的かつ最適解が Zoho CRM です。今後、Zoho CRM の利用者が交流するコミュニティづくりや、CRM の教育ビジネスにも取り組んでいきたいと思っています」

地域の笑顔に支えられ、成長を続けるイナバ写真館。顧客との絆を大切に、撮影を通じて思い出を創造していく同社の取り組みを、Zoho CRM はこれからも支えていく。

他社サービスから Zoho CRM にリプレース

残業を削減し、営業活動の見える化で競争力を強化

導入企業DATA

株式会社レアジョブ



従業員数 657 名

事業内容 英語関連事業

URL <https://www.rarejob.co.jp/>



「大事なポイントは、営業担当一人ひとりがデータ入力のメリットを実感し、その意義を理解することです。」

2007 年の創業以来、インターネットを活用したオンライン英会話サービスで業界を牽引する株式会社レアジョブ（以下、レアジョブ）。事業の成長と拡大に伴い、レアジョブでは、営業力強化や業務効率化を図るうえで“販売プロセスにおけるデータの分断解消”が大きな課題となっていた。2019 年、課題解決の方策として、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」を導入。これまで使用していた 2 つのシステムで行っていた業務を Zoho CRM に一本化することでデータの一元化を実現し、業務効率化による大幅なコスト削減や営業活動の見える化による受注率の向上を図っている。今後、他システムとのデータ連携、ワークフローによる自動化の推進も目指している。

事業について

「日本人 1,000 万人を英語が話せるようにする。」というサービスミッションを掲げるレアジョブ。主要サービスは、オンラインでレッスンを受講する「レアジョブ英会話」だ。事業領域としては個人、法人、教育機関の 3 つにおよび、累計無料登録ユーザー数 80 万人、導入法人企業数 2,300 社、導入教育機関数 280 校（いずれも取材時点の数値）を突破するなど、着実な事業成長を遂げている。その理由は、英会話教育から時間と距離の壁を取り除いたことにある。ブラウザでもアプリでもレッスンを受講でき、当日 5 分前まで予約可能、思い立ったら即レッスンを受けられる利便性への評価が高い。講師・教材・サポート体制などを含め「いつでもどこでも質の高いレッスンが受けられる」環境を提供できる体制の確立・維持が、レアジョブの大きな強みとなっている。

導入前の課題

CRM/SFA サービスと請求管理システム間でのデータの分断により 2 つの課題に直面

レアジョブでは、事業拡大に伴い、経営基盤を支えるシステムの整備が重要な課題となっていた。営業本部室長 御園裕太氏は「もともとはエクセルで取引先情報を管理していたのですが、2016 年に営業力強化や業務効率化を図るべく、他社の CRM/SFA サービスを導入しました。しかし、社内の販売プロセスにおいて部分最適が先行してしまい、結果的に全体最適に繋がらず、業務負担の増大を招いていました」と当時を振り返る。CRM/SFA では、営業活動を管理し申込書・請求書を発行する機能を持たせていた。そして、CRM/SFA 導入前から使用していた別の請求管理システムで、売上データの作成や入金管理、会計システムと連携させていたと言う。

「CRM/SFA と請求管理システムとの間でデータが分断されていたことで、大きく 2 つの課題がありました。1 つは、営業部門が CRM/SFA を使って『いつ受注したのか』を把握できても、リアルタイムでの売上変化を確認できなかったことです。もう 1 つが、管理部門が CRM/SFA で作成した請求書データを請求管理システムに登録し、売上データ・売上传票データを作成する...といった作業が生じていたことです。そのため、月末月初は担当者に大きな負荷がかかっていました」(御園氏)

2018 年、レアジョブはデータの分断により生じたこの 2 つの課題の解決に着手。使用していた請求管理システムの機能を組み込むべく、CRM/SFA 側の改修を検討したが、改修費がネックとなった。様々な手段を模索する中で着目したのが、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」だった。

選定・評価

Zoho CRM のコストパフォーマンスとデータサービスの実績、技術力を評価

Zoho CRM は、これまで使用していた CRM/SFA と比べて圧倒的にコストパフォーマンスが優れていたという。「この費用でここまでできるのかと驚きました」と御園氏は率直に話してくれた。また、選定においてコストと合わせて重視したポイントについても言及した。「今回、CRM/SFA に加え、会計まわりの機能を作り込み、アドオンして利用することが必要でした。企業の信頼に関わる会計データを扱うため、構築パートナーの実績や技術力を非常に重視しました。Zoho CRM の導入・運用で豊富な実績を有するデータサービスさんは、企業や官公庁の様々な課題を ICT ソリューションで解決されてきており、その歴史に裏付けられた信頼感は大きなポイントとなりました」

2018 年 10 月、レアジョブは Zoho CRM のコストパフォーマンスと、構築パートナーとしてのデータサービスの技術力・信頼感を高く評価し採用を決断した。システムの移行はスムーズに進み、2019 年 4 月から運用を開始したが、難航したのは請求管理システムからの切り替えだった。「請求管理システムで作成した過去データの移行は、データサービスさんにも支援していただきました。当社に寄り添ってくださるデータサービスさんのサポートにはとても感謝しています。運用から 3 カ月で請求管理システムからの切り替えも完了し、現在は問題なく運用できています。懸案だったデータの分断も解決できました」(御園氏)

活用法

営業活動の見える化で現場の意識改革を実現 ダッシュボードで“気づき”を施策に

レアジョブでは Zoho CRM の導入により、法人向け、教育機関向けの営業力強化を図っている。「商談の確度や、ステータス管理が今どういう状態にあるのかなど、現在約 30 名の営業担当が、プロセス管理で Zoho CRM を利用しています。従来は、営業の売上見込や受注額などを“点”でしか見ることができませんでした。しかし、商談を受注するための条件と行動を設定できるブループリント機能を活用し、今は、施策の最初から結果までを定量化し“線”で捉えられます。そのため『な

ぜその結果になったのか』といった分析も可能に。また、各営業担当の活動が見える化することで、組織としてフォローを強化する“面”による営業戦略にも取り組んでいます」(御園氏)

最近では、経営層や営業部門をはじめ、様々な部門から「こういうデータが見たい」といった声があがってくるようになったという。「データが分断されていた頃は、CRM/SFA だけでは今月の売上を知ることもできなかった。商談データから手動で按分した売上見込データと、請求管理システムの確定した売上データをマージしてから、経営層や各部門に情報を提供していました。Zoho CRM を導入してからは、今月の売上はもとより、未来の売上がどうなるのかも把握できます。さらに、CRM のユーザーではないスタッフに対してもデータ閲覧が可能に。アクセス権限を設定した上で、BI ツール Zoho Analytics を利用し作成したダッシュボードからデータを閲覧できるようにしています」

導入効果

従来のシステムに比べ約 1/3 にランニングコストを削減、 入金消込の業務効率化と属人化を解消し残業も削減

Zoho CRM 導入に関して、経営層は営業力強化に加え、コスト削減や業務効率化の観点も高く評価しているという。コスト削減では、初期導入コストとランニングコストの両面で大きな効果をもたらしていると御園氏はいう。「Zoho CRM は、以前のシステムと比べて約 1/3 のランニングコストで当社の要件を満たすことができました。コスト面では特に Zoho CRM には大きなアドバンテージがあります」



業務効率化では「月末月初に行っていた CRM/SFA から請求管理システムへのデータ登録作業が解消された」と、営業本部室チームリーダー 高橋郁子氏は話す。「Zoho CRM と会計システムは連携しており、経理担当が行うのはデータチェックだけ。問題がなけれ

ば会計システムにデータを渡しています。グループ会社も増えているなか、連結決算への対応といった本来業務に集中する時間を創出できました」

——自動化の推進で月 30 人の工数削減達成、ワークフローを作成し効率化を徹底追及

「こうしたらもっと効率化が図れる」という業務担当の声を具現化できるようになったメリットも大きい、と御園氏は続ける。例えば、法人顧客の申し込みにおける帳票発行までの自動化は、高橋氏のアイデアだ。「従来、法人のお客様から提供された受講者リストを見て、プランやコース、オプションなどサービスごとに分類。手作業で申込内容を登録し、帳票を発行していました。Zoho CRM 導入と同時期に当社のサービスとして Web 上でオンライン英会話の申し込みが可能になったので、当社内でデータベースに蓄積された Web 申込データを Zoho CRM へ API で連携。帳票発行ボタンを押すだけで自動発行される仕組みを構築したんです。ここはデータサービスさんに相談しながら、実装は当社で行いました。この仕組みにより、年間 30 人月分の工数削減が図れました。さらに、Zoho CRM 内で発行した申込書を電子契約サービスのクラウドサインとデータ連携し、契約作業の効率化、迅速化も図っています」(高橋氏)

今後の展望について

今後の展開について御園氏はこう話す。「メールキャンペーンの作成・送信や分析に Zoho Campaigns を利用しています。今後もマーケティングツールなど Zoho の機能を拡充するとともに、ワークフローを作成し、業務の効率化を徹底追求していきます。今回は、データサービスさんのサポートがあったからこそ、ここまで実現できたと思っています。導入に際しては、Zoho CRM や Zoho Analytics、Zoho Campaigns の研修も行っていただきました。これからも様々な支援はもとより、当社の視点に立ち、Zoho の新機能を活用した提案や、他社事例など情報の提供を期待しています」

今、レアジョブは海外展開を強化している。今後は Zoho CRM の多言語化も重要なテーマになると御園氏は話す。グループビジョン“Chances for everyone, everywhere.”のもと、レアジョブは世界中の人々が国境や言語の壁を越えて、グローバルに活躍できる社会の創造に貢献していく。そして、そんなレアジョブの取り組みを、Zoho CRM はこれからも支援していく。

Zoho CRM 導入事例

営業を科学し、セールスイノベーションを創出

日々の営業活動や案件の状況が可視化、1 人当りの受注金額も 30 ～ 40% 増を実現

導入企業DATA

株式会社 YOLO JAPAN



従業員数

42 名

事業内容

在留・在日外国人向け情報メディアの運営
在留・在日外国人向け就労インバウンド施設「YOLO BASE」の運営子供向けコミュニティ
英会話サービス空き時間活用のシェアリング
英会話サービス留学生・在留 / 在日・訪日外国人に関する市場調査サービス

URL

https://www.yolo-japan.co.jp/



Zoho CRM をはじめとした一連のソリューションを活用し、「営業を科学する」

日本在住の外国人向けの会員メディアである「YOLO JAPAN」を運営する株式会社 YOLO JAPAN（以下、YOLO JAPAN）。同社の主力ビジネスは、外国人アルバイトを採用したい求人企業と求職者のマッチングを実現する「YOLO バイト」の運営などの求人掲載サービスだ。スタートアップ企業である YOLO JAPAN では、営業スタッフが潤沢にいるわけではなく、予算達成に向けて営業スタッフ 1 人ひとりの生産性向上や業務効率化が課題だった。課題解決に向けて同社が選択したのが、Zoho のクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」だ。YOLO JAPAN 取締役 COO の椿 奈緒子氏は、Zoho CRM の本格活用により日々の営業活動や案件の状況が可視化されたことで、「物事を数字で見る、語る」「営業を科学する」文化が社内に浸透、1 人当たりの受注額も 30 ～ 40% 増を達成できたと評価する。

事業について

——YOLO JAPAN のご紹介をお願いします

当社は日本に住む外国人の暮らしを全面的にサポートしている企業です。国内在住の外国人向けの会員メディア「YOLO JAPAN」を運営しており、現在約 15 万人、226 カ国の方が会員登録しています。現在、私たちが主力としている事業がアルバイト求人サービスで、昨今の人材不足に悩む日本企業と、外国人労働者のマッチングを行っています。（椿氏）

——YOLO JAPAN の強みを教えてください

1 つは日本最大級となる 15 万人の会員基盤をもっていること、2 つ目が、求職者が日本語で自己紹介動画を投稿しているため、応募者確認の段階で求職者の語学力や人柄などを、映像を通して事前に確認できることです。そして 3 つ目が外国人向けに求人情報を出す際にも企業の必要に応じて、英語、中国語韓国語、ベトナム語、ポルトガル語に翻訳し

ていることです。これらの特徴により、言葉に不安を感じずに幅広い求職者に向けて求人情報を発信することができます。

求人情報サービス以外にも、日本語教育や新しくできた在留資格の「特定技能」取得に向けた e ラーニング講座の提供、外国人向け携帯電話サービスや金融サービス、さらには外国人の方々が安心して日本の病院を受診できるよう、全 17 カ国語に対応した多言語型の問診票作成サービスを提供しています。これらのサービスを通して、YOLO JAPAN は日本に住む外国人の方々の暮らしを全面的にサポートしています。（椿氏）

導入前の課題

営業の生産性向上の前提として 営業活動の課題把握が急務に

——日々の営業活動でどのような課題を抱えていたのでしょうか

YOLO JAPAN の主力事業は求人サービスで、外国人を採用したい企業から求人広告を募集し、サイトへの掲載を行っています。営業担当者はそうした企業に対して求人に関する企画提案営業を行っています。当社はまだまだスタートアップの企業であり、営業スタッフも潤沢にいるわけではありません。そうしたことから、予算達成に向けて営業スタッフ 1 人ひとりの生産性をいかに高めていくかが課題となっていました。しかし、そのための方法を具体的にブレイクダウンできていなかったのです。

例えば、案件管理には Google スプレッドシートを用いていたのですが、実際には求人広告掲載のヨミ（受注確度）管理だけにしか利用しておらず、また、営業スタッフが日々、どのような行動をしているのかも把握できてい

ませんでした。そのため、「目標達成に向けてどのような施策を立てて、いかにして数値を積み上げていけばよいのか」といった、KPI に落とし込むことができていなかっただけでなく、「日々の営業活動で何がうまくいっていないのか」、その原因を追究しようにも何から手を付けてよいのか分からない状態だったのです。

選定・評価

Zoho CRM を採用し、営業活動の KPI 管理、マーケティングオートメーションの実現を目指す

——Zoho CRM を採用した経緯を教えてください

まずは営業スタッフを増員せずに、見込み客を増加させるための施策として、「YOLO バイトを扱ってくださる求人代理店の開拓が必要」と考えました。とはいえ、当社には代理店開拓の経験がありませんでした。そこで、トライエッジの代表取締役 CEO である中野三四郎さんを紹介されました。中野さんには、営業スタッフの日々の行動の改善から代理店開拓の方法まで、コンサルティングをしてもらいました。同時に、我々自身も毎月の営業目標を達成するための KPI 管理を徹底していくべく、具体的な数字で物事を考えて行動できるような意識改革を進めていきました。

そうした取り組みを進めていった結果、営業管理の体制もある程度まで整えられました。そしていよいよ次の段階へのステップアップとして「マーケティングオートメーション」に着手して行こうと考えました。その当時、当社は CRM のツールを導入していたのですが、広告掲載管理にのみしか活用されておらずコストも無駄になっていました。IT を活用した効果的な CRM の実現に向けて、より良い CRM はないかリプレースを検討していたところ、中野さんから提案されたのが「Zoho CRM」でした。

——Zoho CRM のどのような点を評価されたのでしょうか？

CRM からマーケティングオートメーションまで一気通貫で行え、かつ費用が予算内に収まることが要件でしたが、その要件を唯一満たしたのが Zoho でした。Zoho CRM は、ヨミ（受注確度）に基づいた案件管理ができるなど必要な機能が揃っていたほか、「Zoho SalesIQ」や「Zoho Campaigns」と連携することでマーケティングオートメーションの領

域までカバーでき、費用も安価でランニングコストが少なくて済むことが評価ポイントでした。

——どのようにして導入を進めていきましたか？

2019 年 10 月に導入を決定し、翌 11 月から導入作業を開始したのですが、それほど苦労することもなくスムーズに作業を進められました。はじめに YOLO バイトを扱ってくださっている求人広告代理店をリストとして登録し、代理店への営業活動をすべて入力できるようにしました。続いて 12 月からはすべての商談と代理店以外の顧客に対する営業活動も入力するようにし、翌月には受注管理も開始しました。そして 2020 年 3 月にはマーケティングオートメーションを導入する計画です。

なお、今回の Zoho CRM の導入では、カスタマイズをなるべく行わずに、まずは標準機能を利用していくことを念頭に起きました。スモールスタートから始め、徐々に拡張していこうと考えたからです。また、カスタマイズを行うことで、使い方が複雑になったり、専任の担当者ではなければ分からない属人的な仕組みになったりしてしまうことも避けたいという意向もありました。今回の導入にあたり、トライエッジの中野さんから効果的な Zoho CRM の活用法についてコンサルティングやサポートを受けられました。こういったサポートも導入に成功した大きな要因です。

導入効果

重要な商談の状況が可視化されたことで 1 人当たり 30 ～ 40% の受注金額増を実現

——Zoho CRM を利用した印象をお聞かせください

1 つひとつの表もシンプルで見やすく、また、多彩なレポートが分析ダッシュボードの画面に統合されており、必要な情報をすぐに参照できるのでとても便利です。現在進行中の商談がどのようなステイタスにあるのかも即座に把握できます。また、顧客リストも統合され、一元的に参照できるようになったため、営業リーダーが「現在、この顧客には担当者がついていないので、A さんに回そう」といった施策をすぐに立てられるようになっています。

——Zoho CRM を導入して得られた効果を教えてください

日々の営業活動や商談の状況といった必要な情報を営業スタッフがきちんと入力し、共有していこうという習慣が身に付くとともに、案件にまつわる様々な情報が可視化されるようになったことで、「物事を数字で語る」という文化が社内に浸透するようになっていきます。また、「誰が、どの顧客に対して、どのようなアプローチをしているのか」が一目で分かるようになったことで、受注単価の大きい重要な商談を逃さないようになりました。その結果、1 人当たりの受注金額も 3 ～ 4 割増加しているなど、売上向上に大きく貢献しています。

今後の展望について

マーケティングオートメーションを推進しさらなる営業活動の効率化と生産性向上を目指す

求人メディアとしての売上を最大化していくことが当社の成長戦略の要点であり、引き続き Zoho CRM を活用し、営業活動における生産性を向上していきたいと考えています。そうした中で「人にしかできない、本当にシュートを決めるタイミングに人が行動できる」よう、日々の雑事は Zoho CRM に任せ、営業がさらに付加価値の高い仕事に専念できるような環境を整えていきたいですね。そして、今後は Zoho SalesIQ や Zoho Campaigns を本格的に活用し、マーケティングオートメーションを推進していきたいと考えています。既に Zoho Campaigns はメルマガの配信で利用していますが、実際にそこからの引き合いも受け始めています。

Zoho CRM をはじめとした一連のソリューションを活用し、「営業を科学する」ことで、セールスイノベーションを起こしていきたいと考えています。実際、営業スタッフは Zoho CRM を利用することで様々な効果を受けていますが、Zoho CRM がその真価を発揮し、ユーザーとして「感動」が生まれるのは、Zoho SalesIQ や Zoho Campaigns の運用が本格的に回り始め、その結果、さらなる案件を獲得し、さらにリピートするようになった時であると期待しています。

リアルタイムの顧客情報が若い人材の考える力を育て、 ボトムアップの組織に

創業 100 年の老舗デザイン商社、営業の見える化で顧客満足度を向上

導入企業DATA

株式会社 Too

.Too

従業員数 413 名

事業内容 デザイン・出版・編集・印刷・CG・映像分野における画像処理機器の開発・製造・販売・保守及びシステムインテグレーション、コンピューター用品の販売、OA 機器・OA 用品の販売、技術サービス及びサポート、デザイン用品及び機器の開発・製造・販売

URL <https://www.too.com/>



「Zoho CRM」導入後、フォロー進捗が見えるようになったことは大きな変化です。」

事業について

当社の社名“Too”には「ピリオドの前にあるものを越え常に挑戦する」という意味が込められています。まもなく創業 100 年を迎える私どもは、大きく変化を続ける世界で常に次の時代を見据えて進んでまいりました。表現とコミュニケーションは、いつの時代でも常に最先端の技術とアイデアに牽引されています。Too は表現したい人をサポートし、デザインの新しい価値の創造につとめ、デザイン文化貢献企業を目指しています。

導入前の課題

—どのような課題がありましたか？

営業活動入力（日報）が各部門によってやり方が違う、また実施できていない、顧客 DB が本社、支社、支店での個別運用で共通基盤となっていない、お客さまの業種や規模などの情報がストックできておらず、分析や集計も望むようにはできていないなどの課題がありました。また、多く開催している各種イベントのリード情報が社内に散乱し、イベントフォロー活動が徹底できていない状況もありました。

選定・評価

Zoho CRM の価格、設定作業など、部門単位でスモールスタートができる導入のしやすさ、そして必要な機能があることが決め手でした。

—Zoho CRM を導入したきっかけは？

導入するツールは「外回り営業が多いためモバイルからでもアクセスできること」「自分たちで簡単にカスタマイズできる拡張性があること」「導入しやすい価格」「セキュリティ面の安全性」がありました。解決するツールを個人的に探し、当初は他社ツールを社内に提案しましたが、価格や導入にかかる人員等の規模が大きく「それだけの費用をかけるだけの勝算があるか」という意見がありました。そのとき、社内に個人的に「Zoho」を利用していた人がいたことがきっかけで「Zoho CRM」を知りました。価格、設定作業など、部門単位でスモールスタートができる導入のしやすさ、そして必要な機能があることが決め手でした。

活用例

- ・営業名刺のデータ化
- ・リード管理 / イベントフォロー活動進捗管理（イベント開催時の集客リストを適時取り込み）
- ・既存顧客 DB を取引先に取り込み
- ・営業活動の日報入力
- ・既存顧客の導入製品の見える化
- ・販促活動の進捗管理
- ・サブスクリプション管理 / アラートメール自動化
- ・導入機器 / リース契約管理
- ・ダッシュボードやレポートを利用した全社情報共有

導入前の課題

—お客さまへの効果

まず、「営業活動の見える化」、「お客さまの情報の見える化」ができるようになり、お客さまとの関係強化につながっていると感じています。当社には 2 万社のお客さまに継続してお取引いただいています。商材の幅が広く、コンピュータ、OA/ プリンタ、ネットワーク機器、ソフトウェア、クラウドサービスなど商材別に管理していますが、お客さまごとに

どんな商品・サービスを提供できているか、より視覚化することができました。営業社員がお客さまにご提案できていない領域を把握できるようになり、より良いご提案ができる活動に結び付けることができるようになりました。お客さまに対して最適なタイミングに幅広いご提案ができることで顧客満足度向上に努めています。また、営業担当が変わることもありますが、その際の情報伝達に漏れがなく、引き継げるようになりました。新規のお客さまに関しても、今まではイベントごとにリストをバラバラに保管しており、継続的な活動もできていませんでしたが、「Zoho CRM」導入後はフォロー進捗が見えるようになったことは大きな変化です。

—社員への効果

また、社内のセールスコンテストと「Zoho CRM」の活用をリンクさせた取り組みを行いました。販促は売上が重視されます。結果として売上や販売台数が重要ですが、「Zoho CRM」の導入でどれだけのお客さまにご提案できたかという活動も評価の指標にしました。結果、お客さまへの積極的なご提案の数だけでなく、「Zoho CRM」の入力することで周囲に自分の活動を宣言でき、成功事例、失敗事例などのメモも他のメンバーと共有できるようになりました。リアルタイムに項目ごとのグラフで誰がどのような活動をしているか、各社員のストロングポイントも明確になり、今までは、商材でしか評価できていなかったところを顧客目線で評価できるようになりました。この社内セールスコンテストで過程も評価されることが浸透し社員の活用も大きく進んでいます。グラフで見えることは意外な効果もありました。当社では数十年前

に営業番付表を作る文化があり、IT を毛嫌いしがちなベテランの社員が番付表を「昔やっていた」と乗ってくれました。本来は基幹システム側から自動的に抽出される資料を見て把握できれば良いということもあるかもしれませんが、当社はその仕組みがなかったことが幸いして、営業が主体的に入力するようになれたことがプラスになりました。社員が入力せず、販売実績だけが表示されるのでは、このような効果は出なかったと思います。現在では、ベテラン、トップセールス社員の中で自分のルールで管理していた人が「このような機能はないか？」など提案をしてくれるようになり、トップセールスの管理ノウハウも取り込み始めています。また、マネジメント層でない若い社員が「Zoho CRM」の仕組みを使って仕事を見る化しながら新しいマネジメントの仕方を模索しているなど、ボトムアップが出来てきています。最近、プロジェクトメンバーと「今の若手は、「Zoho CRM」で見ることでできるような情報を活動のベースにすることが当たり前の感覚になっている。もし当社でまだ情報整備が進んでいなかったら、今のような活躍を後押しできなかったかもしれない」と話したことがありました。会社として情報整備をすることで若手が活躍する土壌を作れたことが非常に大きな成果です。

—経営層への効果

経営層からは、統計、営業活動、どのようなお客さまがいらっしゃるかなど、見える化が出来ていることで、現場と対話するときに、リアルタイムのデータを見ながら次は何をするかなどの話ができることを高く評価しているという声を聞いています。昔は情報を書き

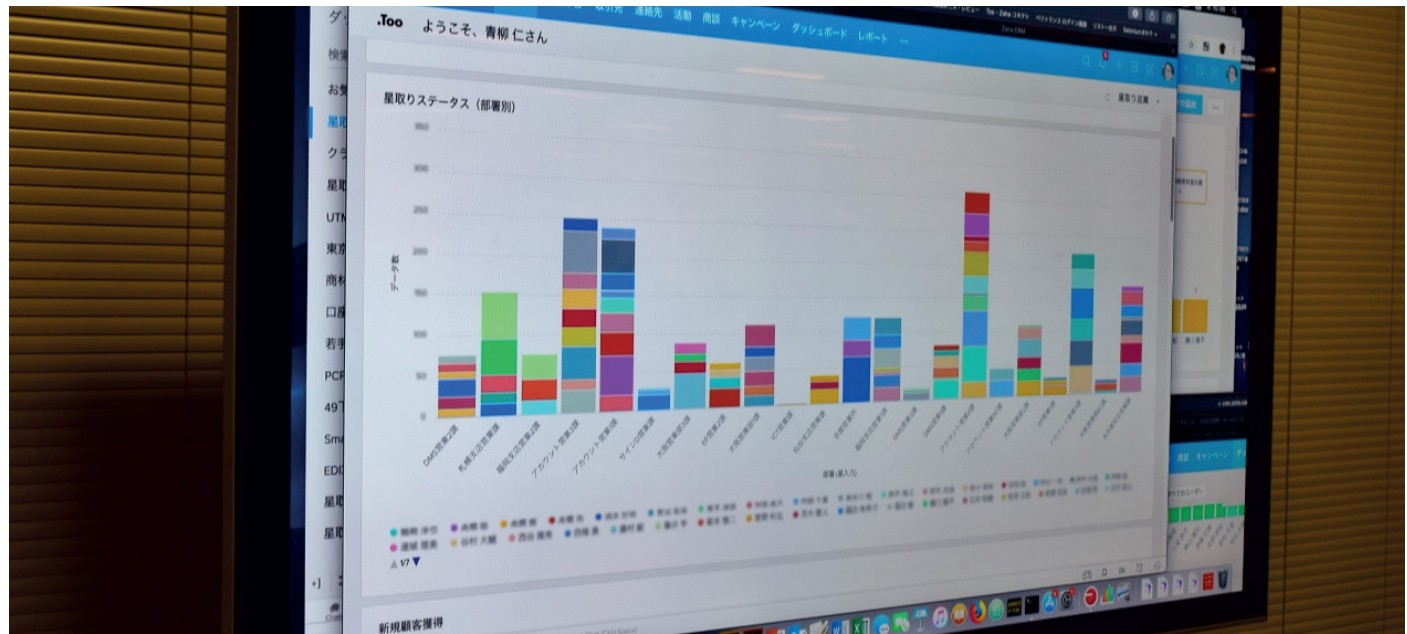
だし、エクセルに取り込み、グラフを作るなど集計に時間をかけてやっていましたが、部門長会議で共有する情報は全体的な数字のため、現場で個々の話にとしたら、また別の資料が必要になっていました。業種、規模に合わせて、今後の戦略を立てられるようになってきたのは「Zoho CRM」を導入してからと実感しています。

実際に新規顧客開拓 120% 増、日報入力のための残業を削減したことから約 5% の営業活動効率化を達成しています。



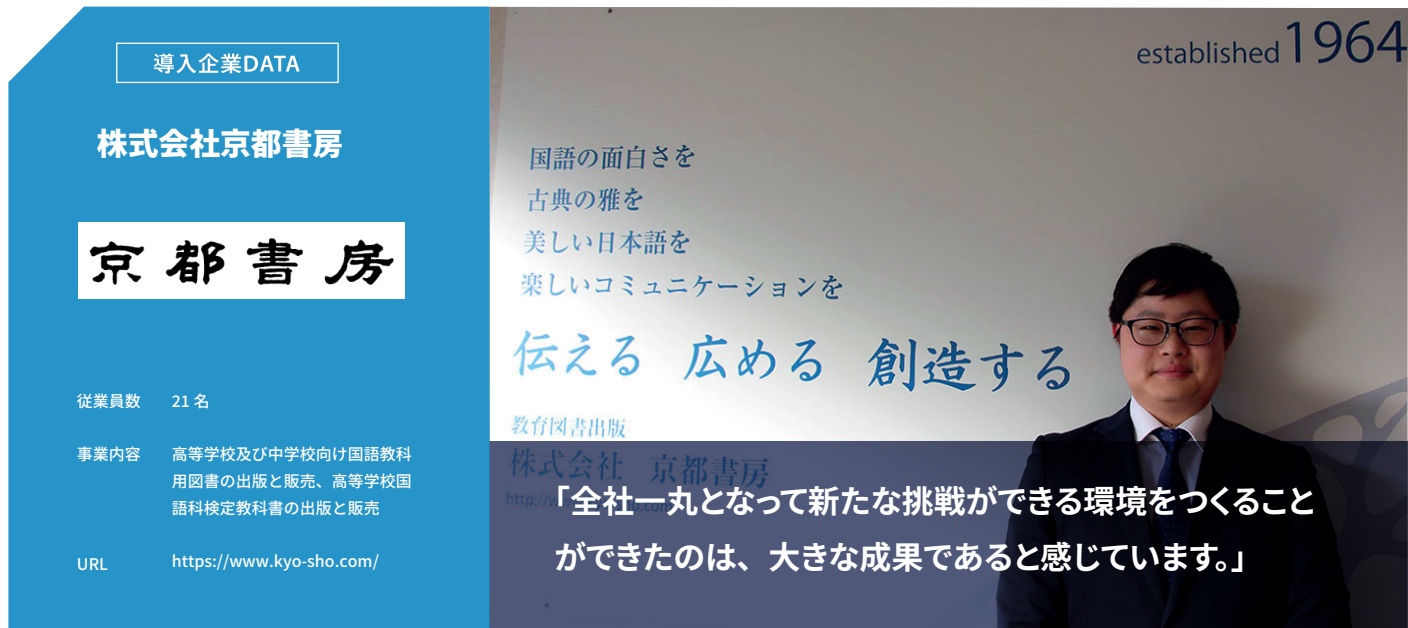
今後の展望について

お客さまからご要望を引き出し、「Zoho CRM」で情報をストックし、そのデータを活用することでお客さまに良いご提案として還元できるサイクルを作っていきたいです。お客さまの規模や使い方などに合わせたご提案など、精度とスピードが上がると思っています。営業の効率を上げることによって、お客さまの声をお伺いする時間も増え、当社の目指す「お客さまに寄り添う営業」が実現すると思っています。



経営や営業に役立つ情報を視覚的に表示

現場との一体感を醸成し、全社一丸で市場開拓へ



高等学校の国語の副教材を中心に教育出版事業を展開する、株式会社京都書房。同社は、9名の営業員で全国4433校をカバーしている（2020年3月現在）。長期出張が多い営業員や編集担当者との情報共有を実現し、現場の情報を有効活用する方法を模索していた。今後は現場の情報を書籍の企画に生かして、タイムリーな教材の刊行に取り組んでいくことを目指してCRMの導入検討を開始。使いやすさやコスト面などの観点から、2018年9月にクラウド型顧客管理・営業支援システム「Zoho CRM」の導入を決定。営業活動の可視化により、各営業員が自ら行動を管理することができ、効率的かつ攻めの営業が行えるようになったという。一方、管理者はタイムリーな指示や的確なアドバイスができるようになった。同社は物理的な距離を超えて、現場との一体感を醸成し新たな副教材市場の開拓に取り組んでいる。

事業について

「資料集といえば京都書房」

全国4433校を9名の営業で担当

——京都書房さまのご紹介をお願いします

金岡氏：1962年、副読本「解釈と鑑賞 小倉百人一首」の刊行以来、高等学校の国語の副教材を中心とする教育出版事業を行ってきました。半世紀にわたる実績を誇る国語総覧、大判で見やすい国語図説、圧倒的な情報量をコンパクトにまとめた国語総合ガイドなど、今では高校の国語の先生の間で「資料集といえば京都書房」と称されるほど、ゆるぎない信頼と評価をいただいています。そして昨今、センター試験の廃止に伴う大学入学共通テストへの移行、学習指導要領改訂、デジタル教材の普及など、高校教育を取り巻く環境が大きく変化する中、高校の副教材も大きな転換期を迎えています。長年培った信頼と実績をベースに、変化をチャンスに変えるためには、

これまで以上に教育現場の声に耳を傾け、先生方の思いにしっかりと応えていくことが必要だと考えています。



——副教材の販促をより強化するためには何が重要ですか？

金岡氏：教育現場が求めていることに耳を傾けて形にすることです。そのためには、現場を熟知する営業から上がってくる情報を、いかに副教材づくりに反映していくかが、カギとなります。従来、営業が長期出張から戻ってきて編集に情報を提供しようとしても、互

いに多忙のため、正しく漏れなく情報を伝えるのは困難でした。そこで着目したのが、日報による情報の共有です。現場の声を活かす上で、日報は情報の宝庫です。ところが、2016年当時は日報を紙で管理していたため、情報の一元管理や有効活用ができていませんでした。

導入前の課題

——当時の課題についてお聞かせください

稲葉氏：日報は学校ごとに記入するため、紙の日報では作業が煩雑になりがちでした。一人の営業が複数のエリアを担当するため、繁忙期には長期出張で不在がちになり、日報が数カ月後に提出されるケースもありました。また訪問する学校の情報を確認するために、出張時に分厚いバインダーを持って歩いていました。さらに50音順など、日報の整理の仕方も営業員それぞれで、管理者が見たい情報をすぐに閲覧できる状態ではありませんでした。2016年9月、情報共有を目的に

Google が提供するオンライン表計算ソフト「Google スプレッドシート」を導入し、紙からデータでの日報管理へとシフトしました。しかし、時系列で項目に記載していただけなので、前回訪問時のデータを探すだけでも大変でした。先生の名前、採用実績などの関連データが紐づいていなかったため、情報の一元化や活用にはまだほど遠く、日報という情報の宝庫から「価値ある情報」を取り出すことはできませんでした。

選定・評価

——CRM導入に至った経緯とポイントについてお聞かせください

金岡氏：当社の税理士から、Zoho CRM と導入支援パートナーのカイト合同会社（以下カイト）を紹介されたのがきっかけでした。その後、Zoho CRM の導入支援で豊富な実績を持つ Zoho 認定パートナーであるカイトに、社員も参加する中でプレゼンテーションをしてもらいました。副教材のビジネスは、環境も考え方も非常にアナログの面があり、当社の規模で CRM を導入する必要があるのかといった声が社内にありました。一方で、若手社員は CRM の導入を強く求めています。

稲葉氏：当社は、管理者も含めて全員がプレイヤーです。管理者も社内にはいないことが多いため、各営業員自身による行動管理が求められます。1人で何百校も担当する中で、自ら行動を管理し効率的かつ効果的な営業を行うためには、情報の活用が不可欠でした。探す手間がかからず、必要な情報をすぐに確認し、行動に移すことができるように、データに基づく行動管理の必要性について経営層に提言もしました。

金岡氏：その後の製品の選定では、クラウド型 CRM 「SalesForce」やデータベースソフトウェア「FileMaker」など、複数の製品も上がりましたが、Zoho CRM を選択しました。Salesforce はコストの面で折り合いがつきませんでした。また、FileMaker は社内のネットワークがつながる環境でしか閲覧できず、当社の望む機能をカバーしていませんでした。その点 Zoho CRM は、スマートフォンアプリを利用していつでもどこでも利用でき、さらに、パフォーマンスに対するユーザあたりの料金体系も当社の要望と合致していました。こうして利便性やコストなどから Zoho CRM を選択し、これからの当社を担う若手の育成と情報の戦略的な活用を目指して導入を決断しました。

——導入を支援したカイトの評価についてお聞かせください

稲葉氏：カイトからプレゼンテーションがあったのは2018年7月で、8月に採用を決定し、同年9月から使い始めました。わずか1カ月で業務設計を成し遂げたカイトの技術力とノウハウを高く評価しています。短期間で対応してくれたことに加えて、当時カイトによる業務設計は質も非常によかったと思います。導入後に当社でも運用や使用方法是改善していましたが、カイトの業務設計とその時に作成した根幹となるようなワークフローは、今でもそのまま活用できています。

金岡氏：CRM で競争力を向上させる仕組みを、現場が無理なくスムーズに慣れていけるように、CRM の基礎づくりから目標セルフマネジメントや経営強化まで、フェーズごとにカイトから提案やアドバイスを受けて段階的に進めています。IT や CRM に関して全く知識もノウハウもなかったため、わからないことがあるとカイトに何でも相談していましたが、しっかりと応えていただきました。

活用法

稲葉氏：日報は、Zoho CRM のアプリを使ってスマートフォンで入力しています。私は、学校を訪問した後、車に戻ってその場で記入しています。日報には、学校ごとに、誰に会い、何を話したか、どの商品を販促し反応はどうだったか、検討状況や先生の好みなども記入しています。また、先生からいただいたご意見は Zoho CRM の問い合わせ機能を使って編集に届けています。商談の進捗は「目標設定」「提案中」「見込みあり」「受注」「失注」「競合他社による失注」「見込みなし」の7つステージで管理しています。営業活動のステージ



▲ 営業活動の商談ステージを可視化し、営業員は効率的かつ攻めの営業活動を実現。

が可視化されることで、営業員は次の行動を起こしやすくなりました。また今期の商談ステージをどれだけ各営業員が動かしているのか、ヒートマップを利用することで色の濃さによって一目でわかるため、管理者はタイムリーに適切な指示を出すことができます。さらに Zoho CRM のレポート機能により、先生からの見本の請求への対応や、アポイントの

電話をした日時やその内容のメモを残すこともできます。



▲ 色の濃さによって各営業員の商談ステージにおける達成度が一目でわかる。管理者はタイムリーにアドバイスが可能に。

導入効果

金岡氏：これまでは営業が学校訪問をすると、運動会や文化祭など各学校の行事と重なって、面談で済みに帰ることもありました。しかし Zoho CRM によって、あらかじめ学校行事の情報を共有しておくことで、ルートの最適化が図れ、効率的な出張計画を立てることができるようになりました。これにより、出張に関わる経費など年間100万円ほどのコスト削減を実現できています。

稲葉氏：チームコラボレーションソフト「Zoho Connect」を使って解説動画の作成や、チラシ制作などのプロジェクトごとのタスク管理を行っています。さらにコミュニケーションツール「Zoho Cliq」により、「各営業員の日報に管理職からのコメントが書かれた場合」「営業員が現場の先生からいただいた意見や要望を CRM の問い合わせに記入し、それに対して編集員から返信があった場合」に各担当者へ通知されるように設定しています。

今後の展望について

——営業強化に向けて取り組みたいことはありますか？

稲葉氏：現在、Web サイトに公開されている情報を利用し、都立高校が採用している副教材のシェア率や進学実績などをグラフ化し、営業活動に役立てています。今後、Zoho CRM を使って経営戦略や営業戦略に役立てるためのさらなる情報の可視化を進めていきたいと考えています。また、「新刊の売上アップによるインセンティブの獲得」を目的としたプロジェクトを社内で共有するため「キャンペーン」を使用しています。これによって、営業員のモチベーションを高めていきたいと思っています。一般的な企業と比べ、教員から名刺やメールアドレスを入手しにくいという前提があります。その中で、獲得できた教員の連絡先情報を Zoho CRM に管理し、DM などによって営業活動の経費削減・効率化につなげていくことを検討しています。

現場のとまどい、エクセル運用の脱却をしっかりとサポート

営業プロセスをそっくり CRM に移行し、業務効率を向上



「顧客管理システムの導入はコストがかかるので無理」、「クラウドサービスなんて当社の業務には関係ない」と考えている中小企業の経営者は意外と多いのかもしれない。低コストですばやく運用にのせられるクラウド型顧客管理ツールがあります。また、手軽にマーケティングツールなどの拡張も容易です。いつでも新しい技術やサービスは、企業のビジネスに変革をもたらします。特に、営業プロセスの変更は、直接的に企業の経営を変化させるでしょう。思いがけず「Zoho CRM」に出会った成長企業の経営者が、クラウドサービスのさらなる活用によって、企業の戦略を強化していく姿をご紹介します。

事業について

イー・フォース株式会社（以下、同社）は、2006 年の創業以来、リアルタイム OS と呼ばれる、組込みシステム向けのオペレーティングシステムやミドルウェアなどのソフトウェアを自社でスクラッチ開発し、販売およびサポートを提供しています。開発した OS は、ロボット掃除機、プロジェクターなどの家電、医療機器、信号機などの設備機器など、国内の幅広い製品に組み込まれており、人々の日々の生活のさまざまな場面で役立てられています。

「お客さまの製品開発と一緒におこなう一員でありたい」と語る、同社代表取締役与曾井陽一氏。前職では製品開発に関わっていた元エンジニアであり、製品開発への思いは深いのです。「自社で開発する製品で、総合家電メーカーや半導体メーカーに付加価値を提供し、国内外の市場での競争力を高めてもらうことで、日本のものづくりに貢献したい」と熱い想いを語ります。

導入前の課題

規模拡大に伴い、情報共有が課題に

——導入の経緯を教えてください

同社での CRM 導入の経緯は、クラウドサービスとの出会いから始まる点が興味深いことです。与曾井氏は一年半前、「人形町の会」という異業種交流会で、Zoho サービスの導入支援パートナーであるカイト合同会社（以下、カイト社）の山賀氏に出会いました。そこで、クラウド型顧客管理ツール「Zoho CRM」について知ることとなります。クラウドサービスについては知っていたものの、自社とは違う業態だと思っていました。よくよく話を聞くうちに、自社の業務もすべてクラウドに置き換えられるという可能性を知ることになったのです。そのことで、「クラウドサービスをこれまでより身近に感じられるようになった」と与曾井氏はいます。与曾井氏は、「自社の業務フローが時代遅れ

になっていると気づかされ、クラウドサービスの活用に対して非常に興味が湧いた。そして自社でも検討してみようと思った」と当時を振り返ります。

——導入前の課題について教えてください

自社の顧客管理に課題がなかったわけではありません。与曾井氏は同社で実際にセールスとマーケティングの業務も担当しています。当時、顧客情報や案件情報はすべてエクセルで管理をしていました。創業当初の数名で管理していた時代はエクセルで十分でしたが、「会社の規模が大きくなり担当者が 5 名を超えると、情報共有が効率的ではないと感じるようになっていた」と振り返ります。

選定・評価

クラウドの可能性、導入支援サポートの品質の高さで即決

まず与曾井氏が驚いたのは、Zoho サービスの費用感でした。与曾井氏は、20 年程前、前職でオープン系の基幹システムの開発構築に携わっていたことがあります。その頃の基幹システムといえば数千万円規模の開発業務でした。そのイメージが与曾井氏の中にずっとあり、中小規模の企業では基幹システムの導入はハードルの高いものと思い込んでいたのです。しかしながら、Zoho サービスは月額数千円で始められます。それまで持っていた基幹システムに対するイメージは完全に変わり、これなら自社でやれる範疇だと確信できたのです。

モバイルアプリも揃っている Zoho CRM に関しては、「営業は外にいる事が長く、外出先ですぐにお客さまの情報を拾えることが一番便利」だと与曾井氏はいます。また、「カスタマイズや設定変更が非常にかんたん」という印象を持ったそうです。「反面、やれることが多いのでうまくつかいこなすのが大変。コツがいるのかなという印象がまだある」とも。モバイル性、カスタマイズ性を評価しつつも、期待以上の拡張性に最初はとまどったようです。

Zoho CRM の導入は、カイト社に導入支援サポートを依頼しました。決め手は、藤川氏の説明に説得力があったことでした。「ポイントが抑えられていた」と与曾井氏は評価しました。そのため、大手の CRM ツールも知ってはいたが、比較検討はしませんでした。どのツールを使ってもゼロから使うのには差がないという藤川氏の説明に納得し、その上、価格は安いのならば迷いはありませんでした。カイト社という導入支援パートナーに全面的に信頼を寄せたのです。

基幹システム開発における与曾井氏自身の過去の経験からも、新規のシステム導入にあたり、業務をシステムに合わせなくてはならないことはハードルが高いことはよく分かっていました。「既存の業務の中身をしっかりと理解した上でシステムを構築しないと、導入後の運用を定着させるのが非常に困難になると感じていた。それを自社ですべてやらなければならないと考えると、その労力を避けられないので、ライセンスの費用以前に、一番大きなハードルとなる」。「カイト社には、自社の運用の分析からシステムへの落とし込みまで、全部見てもらえたことが大きい」と与曾井氏は満足そうです。

導入効果

営業プロセスをそっくり CRM に移行し、業務効率を向上

カイト社による導入支援サポートを通じた Zoho CRM 導入の結果、「それまでの営業プロセスはほとんど変えず、コスト的にも安く、システムの導入を実現できた」と与曾井氏は語ります。エクセル管理の脱却により、データの紐付けから情報の関係性がわかりやすくなりました。そのようなデータベースとしてのメリットとともに、「受注までのフロー管理をシステム化することで、受注プロセスが非常にスムーズになった」と与曾井氏はいます。

Zoho CRM の導入により、課題であった情報共有も実現し、モバイル性やリアルタイム性、容易なカスタマイズ性というクラウドサービスのメリットも享受できたのです。それまでは、与曾井氏が営業ひとりひとりに案件情報のヒアリングを行なって、エクセルのシートにまとめ、そのデータを週一回のミーティングで共有していました。Zoho CRM の導入後は、「営業担当が直接 CRM にデータ入力するようになり、議事録などのデータも一元管理でき、また、より細かいレベルでの情報を管理できるようになった」と与曾井氏は効果を実感しています。「売上実績、売上予測のデータなどのエクセルでの集計の手間はなくなり、CRM でレポートを見るだけになった」のです。さらに、「商談ステージの定義の見直しも行なったため、見込み精度も上がった」そうです。現場の営業担当は、外出先でモバイルアプリを利用しています。空いた時間には、訪問先の周辺の顧客情報を調べて新たな訪問先を探すなどの活用も広がり、業務効率を上げているそうです。

——現場のとまどい、エクセル運用の脱却をしっかりとサポート

「全く初めてだったため、CRM の概念を十分に理解できておらず、データの持ち方や業務フローにおいてエクセル管理のやり方をそのまま移行しようとしてしまった。それだと CRM のメリットを十分にいかせないという指摘があった」と同社セールスグループ 紺野里恵氏は語ります。紺野氏は、2015 年 7 月よりセールスアシスタントとして同社に参加し、顧客管理のデータベース移行作業を担当しています。「Zoho CRM では多様なことが実現できるので、自社での必要機能の見極めが難しい。導入支援パートナーのガイドがなかったら、うまく運用を開始できなかったでしょう」と導入当時を振り返ります。

現在も、顧客データ 1,000 件を移行している真っ最中。幸いなことに、数はそれほど大きくない商談に関しては、現場の営業担当のデータ入力作業への抵抗はほとんどありませんでした。営業支援ツールとしてのメリットを実感していたのでしょう。一方で、「技術担当など製品情報の登録に関して、登録方法が変わる事に反発する部署もあった」と紺野氏は社内調整における苦労を語ります。

——受注後のフロー管理を柔軟にカスタマイズ

年間保守サポート契約の管理やその更新案内など、出荷管理と呼ばれる受注後の保守フローが同社特有のプロセスになります。お客さまに対して、契約書情報が紐付き、さらに、そこに複数の製品の情報が紐づいて管理する必要があります。Zoho CRM の標準機能には、契約情報を管理するマスタがないため、同社では Zoho CRM のエンタープライズプランのカスタムタブを利用して、追加でシステムを構築しており、現在も進行中です。困難を伴っている理由として、既存のプロセスの改善点と、運用変更に対する現場の反発との調整が必要な点が上げられます。既存プロセスでは、エクセルの集計テンプレートが複数あり、それを 3 つの部署で利用している。それぞれの部署でテンプレートの使用目的が以下のように異なります。

営業：お客さまに販売した製品の情報
開発：お客さまがどのバージョンを利用しているか
業務：お客さまの保守期限はいつか

それぞれの観点でテンプレート上のデータを確認しています。エクセルであればシートに必要なデータを入力するだけですが、そのテンプレートの形式のまま、そっくり CRM に移行してしまうと、データが無秩序になりデータベースとしては成立しなくなってしまいます。本来はデータベースで管理するデータは最小限がよいのです。データを元に、目的によって柔軟にレポートで見える化できる仕様を、効率的かつ効果的な CRM 運用として、カイト社は勤めています。このように、導入支援サポートによって、これまで気がつかなかった自社のプロセスの改善点に対する気づきもありました。

Zoho CRM 導入事例

海外拠点を含めた営業の活動情報を「Zoho CRM」に一元集約

グループ全体のエンゲージメント向上を実現し、さらなる事業拡大を狙う

導入企業DATA

サラヤ株式会社

いのちをつなぐ

SARAYA

従業員数

1,777 名 (2017 年 10 月末現在)

事業内容

家庭用及び業務用洗浄剤・消毒剤・うがい薬等の衛生用品と薬液供給機器等の開発製造・販売、食品衛生・環境衛生のコンサルティング、食品等の開発・製造・販売

URL

<https://www.saraya.com/>
<https://saraya.world/>

「Zoho CRM の活用により、海外拠点との情報共有がスムーズに。その結果、グローバルな拡大戦略を狙う上で必要不可欠な『グループ全体の一体感』を醸成することに成功しました。」

グローバルにビジネスを展開する企業にとって、「情報共有」は大きな課題のひとつだ。世界各地から収集した顧客や売上などの情報は、ビジネスを拡大する上で大きな武器となる。しかし、地域ごとの言語や商習慣、市場規模などの違いから、情報を単純には比較検討できないことも多く、また距離や時差のある拠点とのコミュニケーションは容易ではない。

世界 22 の国と地域に拠点を有する、衛生用品メーカーのサラヤ株式会社 (以下、サラヤ) は、複数の海外拠点で「Zoho CRM」を活用し、営業担当者の活動履歴や、顧客情報などを一元管理している。これにより、海外拠点の営業活動をリアルタイムで把握することが可能になり、また拠点間の情報の標準化を実現したという。

サラヤの海外事業本部において、Zoho CRM のアカウント管理業務を担当する清水 順子氏は、「Zoho CRM は言語や拠点の規模ごとに細かくカスタマイズできますし、導入費用も安価なため、海外事業展開に注力している当社には最適なツールです」と評価する。

事業について

——サラヤの企業概要と事業内容のご紹介をお願いします

インタビュー回答：営業部 東ヨーロッパ・中東 担当 課長 宮澤 朋穂氏営業部 営業管理 担当 課長 補佐 清水 順子氏営業部 コンシューマー マーケティング 担当 主任 鈴木 真理子氏

清水氏：サラヤは「世界の衛生・環境・健康に貢献する」を企業理念に、洗浄剤や消毒液などの開発・製造・販売をはじめ、衛生事業、医療・介護福祉事業などを展開しています。なかでもコンシューマー向けの事業においては、1952 年に日本初の殺菌・消毒ができる手洗い石鹸液と専用容器を考案・開発、事業化して以来、人と地球に優しい植物系洗剤「ヤシノミ洗剤」や、天然ハーブ配合の無添加石

けんシリーズ「アラウ」などの製品をリリースし、自社内で研究開発からパッケージデザインまでを一貫して行っています。



——近年、特に注力している事業を教えてください

清水氏：サラヤは現在、「手洗い世界 No.1 企業」を目標に、手洗いに特化した製品の海外展開を進めています。1995 年のアメリカ進出を皮切りに、アジア・環太平洋、ヨーロッパ・ロシア、アフリカとネットワークを広げ、現在は世界 22 の国と地域に拠点を有しています。

昨今は、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、世界中で衛生意識が高まり、グローバル市場における手洗い石鹸や消毒液の需要が急激に高まっています。こうした市場の変化に対応し、今後さらなる海外事業の拡大を図っていく予定です。

選定・評価

Zoho CRM を海外拠点に導入。決める手は「価格・使いやすさ・拡張性」

——Zoho CRM を採用した経緯を教えてください

清水氏：サラヤでは、本社と海外拠点における営業活動や顧客データの情報共有を目的として、2009 年頃に Salesforce を導入しました。しかし、Salesforce は機能が豊富な反面、

費用が高く、また利用者にも一定の IT リテラシーが必要なため現場への浸透が進まないという課題を抱えていました。そこでリプレースを検討したところ、「Zoho CRM」を知りました。低コストかつ、直感的に理解できるインターフェイスであるため、誰にでも使いやすい。さらに現場の要望に応じて機能を柔軟にカスタマイズができる点が決め手となり、2013 年に Zoho CRM にリプレースすることになりました。

——Zoho CRM の評価について教えてください

清水氏：当社のような海外事業を展開している企業にマッチしやすい IT ツールだと思います。多言語対応であることはもちろんですが、マルチデバイス対応で、スマホでも情報を入力できるのは非常に利便性が高いです。サラヤでも、オーストラリアなどエリアの広い拠点では、営業担当者がオフィスを不在にすることが多いため、スマホでの情報入力を積極的に活用しています。また、ひとくちに海外拠点といっても、事業規模や人員にはそれぞればらつきがあります。そのため、まずは無料から導入できて、利用する機能に合わせてプランをアップグレードできる、Zoho CRM の価格設定にも満足しています。

活用法

——現在、Zoho CRM をどのように活用していますか

清水氏：主に、各拠点における営業活動の進捗管理に活用しています。営業担当者は、毎日の活動履歴や今後の活動予定、獲得した見込み客などの所定の情報を入力し、日報を作成します。作成された日報は、翌日配信もしくは月次レポートとして、各拠点のマネージャーと本社の担当者に自動で送信されます。これにより、海外での営業の活動実績が可視化され、営業担当者への個別のマネジメントや人事評価も効率的に行えるようになりました。宮澤氏：現地レベルでも、拠点ごとの特性に合わせて機能をカスタマイズし、活用しています。具体的には、ロシアやオーストラリアの拠点では、製品分類ごとに顧客情報を蓄積できる設定を施しています。サラヤは世界各地に拠点を展開していますが、地域ごとの商習慣や市場規模に応じて、取り扱う製品も異なります。そのため、顧客分析や市場分析を行う際も、拠点ごとに指標が異なるのですが、Zoho CRM のテリトリーマネジメント機能を活用することで、拠点に応じた適切な指標で CRM 上のデータを分析・検討することが可能になりました。

導入効果

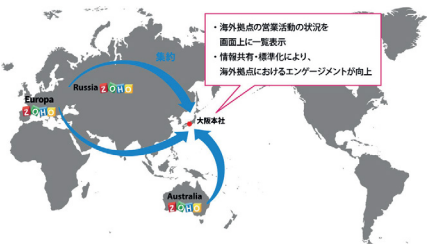
Zoho CRM を通じた情報共有・標準化により、海外拠点におけるエンゲージメント向上が実現

——Zoho CRM の導入効果をお聞かせください

清水氏：海外拠点と国内本社との円滑な情報共有を実現しました。サラヤは 25 年ほど前から海外事業に取り組んでいますが、急速な事業拡大に伴い、拠点間のネットワーク構築には対応が追いついていない部分がありました。しかし、Zoho CRM を活用することで、遠く離れた海外拠点の営業担当者のスケジュールや商談の進捗状況などの営業活動をリアルタイムで把握できるようになり、各拠点との連携の強化を実感しています。

宮澤氏：情報の標準化が実現したのは大きな成果です。以前は日報の形式が統一されておらず、拠点によっては営業担当者ごとにフォーマットが異なるような状況でしたが、現在は Zoho CRM により入力項目や日報作成のフローが整備されたことで、複数拠点における営業の活動状況を、画面上で比較しながら一覧することが可能になりました。

鈴木氏：そうした情報の共有・標準化が、サラヤグループ全体におけるエンゲージメント向上にも役立っています。日々、リアルタイムで更新されていく営業活動や顧客情報を目にすることで、世界各国の現場のスタッフの間には、共通認識や親近感が醸成されているようです。サラヤは近年、ヨーロッパやアフリカのウガンダに自社工場を設けるなど、海外拠点の機能を強化しています。その背景には、地産地消や現地の人材雇用による地域貢献がしたいという想いがあり、最終的には各海外拠点で開発から製造、販売までを一貫して行う体制を目指しています。こうしたグローバルな拡大戦略を狙うサラヤにとって、スタッフ一人ひとりに「One サラヤ」の意識を根付かせていくのは非常に重要な課題です。Zoho CRM は、その実現にも確かに役割を果たしています。



——カイトからの導入支援で、特に印象に残っているものはありますか

清水氏：GDPR への対応です。2018 年 5 月の GDPR の施行により、EU 圏内の市民と居住者の個人データを取り扱う企業には、データの処理に関して本人の同意を得なければならない、などの義務が生じました。もちろんサラヤは該当企業であり、当時 Zoho CRM 上には EU 圏内の個人データが大量に登録されていました。対応は急務でしたが、私個人での情報収集には限界があり途方に暮れていたところ、カイトさんはその対応作業をたった 3 日間で終わらせてくださいました。

カイト・藤川氏：私たちは GDPR の施行のかなり以前から、海外企業がどのように GDPR に対応しているかや Zoho を含めた海外の IT ベンダーがいかに GDPR の対応機能を実装するかをリサーチしていました。そのため、施行直前には Zoho CRM による GDPR 対応についても準備ができていました。GDPR は一見複雑な法律に思えますが、適切なロードマップを整備して、手順通りに進めていけば、対応に苦しむことはありません。

清水氏：カイトさんの高い情報収集力と迅速なサポートのおかげで、驚異的な速さで懸案事項を解消することができました。

今後の展望について

——最後に、サラヤの海外事業における今後の展望についてお聞かせください

清水氏：新型コロナウイルスの感染拡大は、世界中の人々の衛生意識に大きな影響を与え、サラヤを取り巻くビジネスの外部環境を大きく変化させました。そうした変化に適応しながら、今後も海外事業の拡大を図り、「手洗い世界 No.1 企業」を目指していきます。その中で Zoho CRM の機能をさらに拡充して、事業成長に役立てていきたいですね。例えば、最近では Zoho CRM で作成した Web フォームを経由した問い合わせが急増しているのですが、現時点ではメールの送受信履歴にのみ、対応履歴が蓄積されています。今後はそうした顧客からの問い合わせ内容や対応履歴なども Zoho CRM に集約して、いつ誰が閲覧してもその顧客の全てが分かる、強力な顧客データベースを構築していくことも考えています。

新型コロナウイルスへの対策が急務

Zoho One を活用したオンライン診療を開始

導入企業DATA

医療法人 日野皮フ科医院



従業員数

9 名

事業内容

皮膚科 美容皮膚科

URL

http://www.hinohifuka.com/



「Zoho Oneのおかげで、新型コロナウイルス対策に向けたオンライン診療にいち早く踏み出せました。」

福岡県福津市にて 1985 年より皮膚科を営み、地域のクリニックとして市内のみならず他県からも多くの患者さんを迎える日野皮フ科医院。現在では皮膚科のみならず、美容皮膚科の診療、美容相談も行っており、老若男女を問わずさまざまな皮膚に関する病気や悩みに日々、親身になって対応している。同医院では 2017 年に、Zoho のクラウド型アプリケーションスイート「Zoho One」を導入。クラウド型顧客管理システム「Zoho CRM」の活用を中心に患者満足度向上やリピート率増加などで売上が2倍になる効果を上げてきた。そして今回、新型コロナウイルス感染拡大への対策として、オンラインミーティングシステム「Zoho Meeting」など Zoho One のアプリケーションを活用することでオンライン診療を実現させた。

事業について

患者さんの生活をより良いものにするための治療を提供

—日野皮フ科医院について

日野皮フ科医院は 1985 年に設立されました。皮膚科、美容皮膚科の診療を行うクリニックで、私は 2014 年に二代目の院長に就任しました。医院として掲げている理念は 2 つあります。1 つは、「すべての人が健やかな皮膚であるためのお手伝いをすること」です。患者さんが抱える皮膚に関する病気や悩みを解消し、健やかな社会生活を送ってもらえるよう取り組んでいます。もう 1 つの理念が、「日本一患者思いの皮膚科医院であること」です。患者さんにとって真に有効となる治療を常に模索し続け、治療を通じて明るく爽やかな人生を歩んで頂くための手助けをとことんやり抜いていく、という想いを込めています。

—日々、どのくらいの患者さんが来院されているのでしょうか

老若男女を問わず、月に 2,000 名以上の患者さんが来院されています。また、美容に関する治療も月に 200 名ほど受診されています。

導入前の課題

新型コロナウイルスへの対策が急務 Zoho One を活用したオンライン診療を開始

—オンライン診療を開始した理由について教えてください

最大の理由は、新型コロナウイルス感染拡大への対応です。日々、多くの患者さんや相談者を迎える中で、万が一、院内感染が発生しクラスター化することは絶対に避けなければならないと、危機感を抱えていました。しか

し、皮膚に関する病気や悩みで苦しんでいる方々がいる中で、診療を行わないわけにはいきません。そこで、患者さんが来院せずとも治療を行えるようにしたいと考えました。厚生労働省の規制緩和もあり以前より検討していたオンライン診療に踏み出すことができました。

—オンライン診療システムの概要についてお聞かせください

厚生労働省からの時限措置で初診でもオンライン診療は可能ですが、今のところは再診の患者さんだけを対象にしています。オンライン診療システムの申し込みフォームをクラウド型アンケートシステム「Zoho Survey」で作成し、名前や診察 ID、メールアドレスなどの情報を入力してもらいます。それらの情報は Zoho CRM のデータベース内の情報と関連付けられており、実際の診療日が決まればオンライン診療のスケジュールが登録され、患者さんにはメールで日時やアク

セス先の URL が自動送信されます。Zoho CRM の機能を利用して当日のリマインダーも自動送信しています。診療の当日はオンライン Web 会議システム「Zoho Meeting」を通じて診療を行います。患者さんは PC であればブラウザで、スマホであれば Zoho Meeting のアプリをダウンロードしてもらい、オンラインで診療を受けてもらっています。なお、診療後の薬の受け取りですが、薬局に FAX で処方箋を送信し、患者さんに薬局に取りに行ってもらっています。また、診療費は PayPal アカウントと患者さんの情報を Zoho One で連携させており、クラウド型会計システム「Zoho Books」で請求書を発行し、PayPal を通じて支払いが行われています。

選定・評価 / 活用法 1

患者さんとの絆を深め、さらなる顧客満足度向上を目指し Zoho One の導入を決断

—Zoho One の導入と活用に至った経緯を教えてください

以前から、患者さんたちが抱える悩みや診療に対する要望を詳しく知ることによって顧客満足度を高めたり、患者さんとの絆を深めたりするための手立てを模索していました。そうした要望を叶えられるような IT システムの導入を検討していたところ、Zoho サービスを導入し成果を上げていた知人からすすめられました。「まずは使ってみよう」と考え、Zoho One を 2017 年に導入。手始めに美容皮膚科の患者さんの満足度向上を目指し、Zoho CRM を中心に活用をスタートしました。

—Zoho One を選んだ理由をお聞かせください

他社のサービスと比較してアプリケーションが豊富で、しかも月額ランニングコストがとても安価だったことです。また、カスタマイズが容易に行えることも魅力に感じました。

—患者さんの満足度向上のために、 Zoho CRM をどのように活用されていますか

特に活用しているのが「ワークフロー機能」です。例えば、患者さんの治療日をスケジュールに登録し、診察の前日になったら患者さんにリマインドのメールを送ったり、治療して

から数日後に皮膚の状態に関する心配事をケアするためのフォローメールを送っています。さらに、継続した治療が必要な患者さんには、1 か月後に再診を促すメールを送っています。患者さんの情報は Zoho CRM のデータベースに登録されており、スケジュールやワークフローと連携させているので、メール送信もすべて自動化されています。このほかにも患者さんのリピート率や、問い合わせや診療内容に基づいた来院の傾向分析なども行っています。

活用法 2

患者さんからも 好評なオンライン診療 感染リスク抑制に向け、さらなる活用を推進

—オンライン診療の利用状況はいかがでしょう

4 月 6 日の開始当日から現在まで、毎日、利用者を迎えています。オンライン診療の開始の告知を見て、すぐに予約された方もいらっしゃいました。1 人でも感染リスクを減らしていけるよう、もっとオンライン診療を利用してほしい、と考えています。そのためにホームページや SNS を通じて告知したり、院内ではオンライン診療の QR コードを記載したチラシを配布したりしています。

—患者さんからの評判はいかがでしょう

今回、特に喜んでくれているのは、乳幼児や小さいお子さん連れのお母さんです。「子供を連れて外に出るのは怖いけれども、病院に行かなければならない」といった悩みや不安を抱えていた方々にはとても喜ばれています。遠方から通院されている方からも好評をいただいています。ただし、高齢の方など、ビデオ会議に不慣れだったり、スマホアプリでの設定に対して、「難しい」と思われているケースもあります。実際に使っていただければそれほど難しくはないので、そうした方々にも利用していただけるようにすることが、今後の課題です。また、より詳しく患部を見るためには、高精細な映像が必要となりますが、端末の解像度や通信環境の制約などにより難しい面もあります。そのため、事前に患部をカメラで撮影し送ってもらうといった手立ても考えています。

導入効果

Zoho CRM の活用で 売上 2 倍増を達成 Zoho One の多彩なツールシステム を活用し院内業務も効率化

—Zoho CRM の活用で得られた効果をお聞かせください

患者さんへのサービス向上と顧客満足度向上に確実につながっており、リピート率の増加に大きく貢献しています。患者さんからは「リマインドメールをもらえるので、予定を忘れずに済み助かっています」といった声が数多く寄せられていますし、当日のキャンセルも減っています。これまで患者さん 1 人ひとりの症状やお悩みに応じたフォローメールなどを含めたきめ細かいケアはほぼ不可能でしたが、Zoho CRM の活用により個別化したアフターケアが行えるようになり、かつ、その業務を自動化できています。これらの施策を進めた結果、美容皮膚科では Zoho CRM の活用前と比べて 2 倍以上の売上を実現できています。

—他のアプリケーションはどのような用途で使っていますか

例えば「Zoho Survey」で問診票を作成しています。症状ごとに特化した問診票を作成し、事前に詳細な情報を把握して診察効率を向上させています。また、患者さんの満足度調査などのアンケートにも活用しています。ソーシャル運用管理システム「Zoho Social」では Twitter や Facebook、Instagram などの SNS と連携させ、医院からのお知らせを自動投稿したり、SNS を介したお問い合わせを Zoho CRM に見込み客として自動登録したりしています。院内スタッフへの連絡事項のやり取りには社内コミュニケーションシステム「Zoho Connect」を利用しています。

導入効果

—今後の展望をお聞かせください

Zoho One には Zoho CRM をはじめ医院経営にも有効なアプリケーションが豊富に備わっています。私自身、Zoho One を利用している中で、カイト社から提案を色々もらい、「こんなこともできるのか」「こんな機能もあるのか」と毎回驚かされています。今後も Zoho One を積極的に活用していきたいですし、患者さんとの絆を深め、ひとりひとりの Quality of Life を高めることに貢献してくれると期待しています。

場所に縛られず働ける「オフィスレス」を推進

業務効率化や労働環境の充実など新しい働き方の実践へ

導入企業DATA

株式会社ヴァズインク



従業員数 6名（2019 年現在）

事業内容 セールスプロモーション・
インスタアプロモーションツ
ール製作・ショップ、イベント
プランニング・サインプランニング

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



「これまでのやり方による顧客管理業務のプロセスから、Zoho CRM にないものはそぎ落とすことで、最適化と標準化を同時に実現できました。」

立体の紙製セールスプロモーションツールなど、デザインから製造までを手がける株式会社ヴァズインク（以下、ヴァズインク）。社員が場所に縛られずに働ける「オフィスレス」に取り組んでいる。この取り組みを支えているのが、ソーホージャパンの「Zoho One」だ。フロントからバックエンドまで、あらゆる業務に Zoho One のアプリケーション群を活用することで、オフィスレスをより高い次元で実現できる環境を整備している。これにより、業務の標準化ができたことに加えて、社員の事情で通勤が難しい状況でも働ける、さらに優秀な人材の確保にもつながるなど、さまざまな効果を得ている。

事業について

ヴァズインクは 1998 年にグラフィックデザイン事務所として創業した企業だ。現在はグラフィックデザインに加えて、セールスプロモーションツールとして店頭やイベント会場で商品のディスプレイなどに使われる紙製の什器の製造も多く手がけている。製造には自社工場を保有しており、平面のみならず立体も含めた制作物のデザインから製造までを一気通貫で、そしてスピーディに提供できるのが特長だ。

環境配慮も同社の強みだ。2008 年より「アドサイクルプロジェクト」と題し、制作物にリサイクル可能な部材を全面的に採用した。加えて、自社工場で製造できるため、接着剤には VOC（揮発性有機化合物）の不使用、SDS（安全データシート）の管理を徹底するなど、部材だけでなく製造工程までも責任を持って環境配慮にこだわっている。

選定・評価

環境や働き方にいち早く注力。 場所に縛られず働ける「オフィスレス」を推進

そして、同社が環境配慮と同じく推進しているのが「オフィスレス」だ。デザイナーや営業、経理などの社員が事務所に出勤しなくても、出先や自宅などから業務が事務所にいる時と同じように行える仕組みを整備する。そのうえ、同社の本社や工場は大阪だが、東京の顧客との打ち合わせやデータのやり取りはオンラインでもできるようにすることで、移動の負担や時間をゼロにする。

このようなオフィスレスは日常業務や経営の効率化とともに、社員の労働環境の充実にも直結するものだ。まさに時代に先んじて、積極的に働き方改革に取り組んできたと言える。株式会社ヴァズインク 代表取締役 安木

真治氏は、「自社の労働環境一換言すると『働くインフラ』を整えることは経営者の重要な使命です。これまでその時代ごとに最新の IT を駆使して、働くインフラの整備に注力してきました」と話す。

そのうえオフィスレスには、優秀な人材の確保という狙いもある。「能力が高く経験も実績も豊富な人材が子育てや介護など家庭の事情で、事務所への出勤がままならず働きにくくなってしまうのは、本人にとっても経営者にとっても痛恨の極みであり、大きな社会問題でしょう。オフィスレスならリモートワークによって自宅でも仕事ができるので、そういった事情を抱えた人材にも働いてもらえる環境が構築できます」（安木氏）

オフィスレスのシステムは安木氏自らが考え、中心となって構築してきた。従来は Macintosh のファイル共有やファイルメーカーなど各種アプリケーションを軸に、

Google の「Google Workspace」などのサービスも組み合わせて利用してきた。業務効率化や労働環境の充実に一定の効果は得られていたものの、安木氏が目標とするオフィスレスにはまだまだ遠いという実感は否めなかったという。

——トップのリーダーシップのもと「Zoho One」を全面的に導入

オフィスレスをもう一段上のステージに引き上げるにはどうすればよいのか。何か良い手立てはないかーそのためにシステムの抜本的な強化を図る必要性を感じていた安木氏。そんな安木氏が目を付けたのがソーホージャパンのクラウドアプリケーションスイート「Zoho One」だ。CRMや営業、マーケティング、会計・人事など、40 を超えるアプリケーションをクラウドで提供するサービスである。ヴァズインクの IT パートナーであるカイト合同会社（以下、カイト）に紹介され、即採用を決めたという。

「当社のビジネスをフルトータルでサポートする豊富なアプリケーションが、1 ユーザー 1 万円台という圧倒的なコストパフォーマンスで使えるのが魅力でした。ライセンス数を柔軟に増減できるのも良いですね。また、ちょうどデータバックアップ体制の強化も考えていた時期でもあり、クラウド側にデータを保管できる点も要望に合致していました」（安木氏）

活用方法

2017 年 9 月から導入を開始し、フロントオフィスからバックエンドへと順次アプリケーションを増やしていった。Google の「Google Workspace」や Macintosh アプリケーションも適宜残し、Zoho One と共存させる形で導入している。



フロント系では CRM の「Zoho CRM」に加え、社内チャットコミュニケーション「Zoho Cliq」やディスカッションフォーラム「Zoho Connect」、オンラインプレゼン配信・ミーティング「Zoho Meeting」といったサービスを駆使し、社内外でのコミュニケーションやコラボレーションを円滑に行っている。アンケート作成・集計の「Zoho Survey」も、展示会においてカタログに記載した QR コードでアクセスするアンケートなどに活用。見込み客への次の対応が見えやすくなった。そして、中でもオンラインチームファイル管理「Zoho WorkDrive」は実際、同社の業務の運用状況に合致した。「例えば顧客から問い合わせがあり、資料用データをダウンロード提供する際、お客さまとの取引状況などに応じてダウンロード可能なファイルを分けて管理する必要があります。Zoho WorkDrive はそういった段階的なセキュリティが容易に設定できるので助かりますね」（安木氏）バックエンドオフィスでは、経費申請・管理「Zoho Books」とデジタル署名「Zoho Sign」を用いて、受注や支払いなどの伝票はすべて PDF 化して管理している。ほかにも注文・在庫・発送状況管理「Zoho Inventory」、社員名簿・勤怠管理「Zoho People」なども総合的に活用している。このように Zoho One はトップである安木氏の強いリーダーシップと深い IT の知識・経験のもとに導入された。その際、オフィスレスと並行して、かねてから安木氏が構想していた業務の標準化も好機と見て実施した。「業務の標準化は効率化や精度の向上に大変有効です。当社では今回、Zoho One のアプリケーションは一切カスタマイズせず導入し、業務プロセスをアプリケーションに合わせ変更する方針で標準化しました」

導入効果

移動の手間と時間とコストがゼロに。 通勤が難しい優秀な人材確保も推進

ヴァズインクは Zoho One によって、オフィスレスの精度を大きく向上させている。「コミュニケーションやコラボレーション、データのやり取りはもちろん、ほとんどの業務が全く会社に戻らず済むようになりました。おかげで業務の滞留がなくなるなど、ビジネススピードが格段に向上しました。社外に対しても、例えば都内の顧客と Zoho Meeting で打ち合わせし、移動の手間と時間とコストがゼロになったなど、大きなメリットが得られています」と笑みを浮かべる安木氏。優秀な

人材の確保についても、「今回のオフィスレスの進化によって、諸事情で通勤して働けない人でも能力を活かせるような働くインフラを整備できました。これからそういった人材を意欲的に採用し、存分に活躍していただきたいと思います」と手応えを感じている。

業務の標準化では、在庫管理業務は Zoho Inventory に業務を合わせることでグローバルスタンダード化に準拠できている。安木氏は、「世界中の企業で長年利用され、多くのフィードバックを得てきた Zoho One は、いわば、ビジネスプロセスのベストプラクティスの集まりでしょう。当社の業務もそれに合わせるのには自然なことです。Zoho One は当社の標準化の起点というべき存在ですね」と語る。

Zoho One は、経営の見える化や情報共有などをさらに高度なものにしている。そのうえ大型案件受注したことを社内に通知する機能など、社員のモチベーションを向上させる仕組みも取り入れられ、働くインフラの整備をあらゆる角度で推進できている。

安木氏は今回の導入を支援したカイトも高く評価している。

「Zoho One は、カイト自らがさまざまな製品やサービスを試した末に、当社に推薦してくれたサービスです。導入して終わりではなく、どうすれば有効活用できるか明快地提示したり、深い専門知識や最新情報を提供したりするなど、継続的に手厚く支援してくれました。今後の Zoho One の可能性とビジネスの可能性を二人三脚で追求していくパートナーとしても心強いです」（安木氏）

今後の展望について

Zoho One は、経営の見える化や情報共有などをさらに高度なものにしている。そのうえ大型案件受注したことを社内に通知する機能など、社員のモチベーションを向上させる仕組みも取り入れられ、働くインフラの整備をあらゆる角度で推進できている。

今後、ヴァズインクは Zoho One をさらに有効活用し、オフィスレスを「ハブオフィスだけ残した状態」（安木氏）といったレベルを目標に取り組んでいく。近い将来、工場内の働くインフラ整備も考えており、そのための Zoho やカイトのバックアップに期待を膨らませる。