
モバイルを用いた製薬業営業支援システム構築

株式会社 富士通東京システムズ

執筆者 Profile

金子 正志

1985年(株)富士通第一システムエンジニアリング

(現(株)富士通東京システムズ)入社

組み立て業ユーザの基幹系システム構築に従事。

1999年 現在、第1産業システム事業部第3システム部在籍。

製薬業ユーザのシステム開発に従事。

論文要旨

近年、営業支援システムに対する関心が高まってきている。最近では、SFAという言葉も一般化し企業の意識も顧客指向を重要視した経営方針に移行するといった大きな流れが起こっている。

本論文では、A社におけるモバイルコンピューティングを活用した、営業支援システム構築の事例を紹介し、事例を通じて全社システムとしてのトータルSFAをならんだ構築、モバイルコンピューティングを導入するにあたっての基本的考え方であるエンドユーザ教育の重要性とセキュリティに対する考え方について述べる。

A社は、営業活動情報を活用し、営業活動の質的底上げ、報告/指示の迅速化、モバイルコンピューティングによる営業活動パターン(直行直帰)にマッチしたシステムの実現、情報の共有による地域的遠近格差の解消を目的とし構築を行った。

システム構成に関しては、Windows NT、リモートLANアクセスを用いたモバイル環境の確立と、SFAパッケージ(SalesPowerup/EP)を導入による短期構築、受注入力部分の新規構築と対ホストコンピュータのソケット通信の採用が目玉といえる。

構築上のポイントは、エンドユーザのコンピュータスキルの低さへの対応とモバイルコンピューティングを行う際のセキュリティの考慮が挙げられる。

稼動間もない現状では、本質的な効果(売上の向上)は、評価に至っていないが、情報活用と迅速化という観点では、効果があがっている。

今後は、営業部門の効率化のみならず営業管理部門に対する効率化、情報の提供の実現を中心として展開を図る予定である。

論文目次

1 . はじめに	《 1 》
2 . システム構築の背景	《 1 》
2 . 1 社会環境の変化	
2 . 2 情報技術の革新	
2 . 3 システム導入の目的	
3 . システム概要	《 2 》
3 . 1 ハード/ネットワーク構成	
3 . 2 システム構成	
4 . システム構築上のポイント.....	《 5 》
4 . 1 モバイルコンピューティングの導入	
4 . 2 エンドユーザスキル	
4 . 3 モバイル運用上のセキュリティ	
5 . 導入の効果と今後の展開.....	《 6 》
5 . 1 導入の効果	
5 . 2 今後の展開	
6 . モバイルコンピューティングと営業支援システム導入の基本的考え方.....	《 7 》
6 . 1 モバイルコンピューティング導入時の考え方	
6 . 2 営業支援システム導入時の考え方	
7 . おわりに.....	《 8 》

図表一覧

図1 ハード/ネットワーク構成.....	《 2 》
図2 営業支援システム構成.....	《 3 》
図3 開発と教育スケジュール.....	《 5 》
図4 営業の活動パターン.....	《 6 》
表1 ハードウェア/ソフトウェア一覧.....	《 4 》

1. はじめに

近年、営業支援システムに対する関心が高まってきている。最近では、S F A (Sales Force Automation)という言葉も一般化し企業の意識も顧客指向を重要視した経営方針に移行するといった大きな流れが起こっている。

その背景となっているのは、バブル崩壊以降、長期にわたり「景気低迷」という社会情勢が続く、各企業は売上の拡大/利益の確保という目的を達成すべくさまざまな改革を求められ、企業間競争の中での他社との差別化をいかに図り競争優位に立つことが課題となっていることがあげられる。そして、企業の競争力を強化するためには、対顧客の最前線である営業部門の改革、営業活動の効率化が不可欠となっている。

また、顧客ニーズが多様化し画一的な営業活動では顧客満足度の向上が望めなくなっている。したがって多種多様な顧客ニーズを満たすためには、営業がより多くの情報を保持し的確に顧客に提供することが必要であり、当然のごとく営業の情報武装が要求されてくるのである。

更に、営業マンの能力も個人差があり「優秀な営業マン」と「普通の営業マン」が存在する。この能力差をいかに縮め「普通の営業」から「優秀な営業」へシフトさせ全体的な底上げをするかという事も重要な課題であることも忘れてはならない。

本論文では、A社における営業支援システム構築事例を通じて、営業支援システム構築を行う上での考え方、ポイントについて述べていきたい。

A社は、薬局/薬店を中心顧客とした医薬品メーカーであり、オンラインでの取り引きを含め、全国で約40,000店の顧客を400人強の営業マンが担当している。営業支援システムには以前より取り組んでおり、現在までに数種類の携帯端末やPDA (Personal Digital Assistance) を利用したシステムを構築してきた。

2. システム構築の背景

2.1 社会環境の変化

ここ数年、医薬品業界も例外でなく企業間競争が激化してきている。その要因として、景気低迷もさることながら規制緩和による医薬品流通構造の変化、海外医薬品メーカーの参入による競争の激化、消費者の健康意識の向上による市場からの要求の多様化などがある。このような状況において、営業活動も今までのような「勘」「経験」「根性」の形態から情報を活用した新しい営業スタイルへの変革を行うことで、顧客の様々な要求に対する迅速な対応が必要となってきた。

2.2 情報技術の革新

ここ数年のコンピュータ（特にパーソナルコンピュータ）の進歩には、目をみはるものがある。処理能力の向上は言うに及ばず、記憶容量の拡大、小型軽量化も一昔前とは比較にならないほどの進化をとげている。また、インターネット/イントラネットの普及に伴うネットワークの充実と低価格化、携帯電話やPHSの一般化による移動（無線）通信網の発達、高速化、及び省コスト化など通信技術の向上も劇的である。いわゆるモバイルコンピューティングの実現が可能となる環境が整ってきた。

このような社会環境の変化に伴う営業スタイルの変革と、情報技術の革新を背景とした

コンピュータによる情報武装の融合が行なわれ、必然的にモバイルコンピューティングを活用した営業支援システムへの要求が発生したのである。

2.3 システム導入の目的

従来のシステムはパソコンではなくPDAを用いていたため、機能面、能力面での不足があった。また、データの送受信は直接ホストコンピュータ接続し行っていたが、データ送信回線数が限られていたため回線ビジーが発生するなどの問題をかかえていた。これらを解消し、さらに発展させるために新規導入を行うことになった。システムを導入する目的として大きく以下の4点があげられる。

営業行動情報の活用と共有化による、営業活動の均質化と底上げを行う。

(従来のシステムは行動情報管理機能がない。)

行動日報の電子化による迅速な報告とタイムリーな指示。

(行動日報は、システム化されておらず、手書きで行っていた。)

モバイルコンピューティングを導入することによる、A社営業スタイル(直行直帰)にマッチしたシステムの構築。

(従来もPDAによるモバイル方式であったが、専用端末イメージであり機能不足)

帳票配布型からホストコンピュータコンピュータ情報参照型に変更し、情報伝達時間の遠近格差の解消。

(ホストコンピュータで帳票を印刷し、各拠点に配布する方式をとっていた。)

3. システム概要

3.1 ハード/ネットワーク構成

本システムの全体ハード/ネットワーク構成を図1に示す。

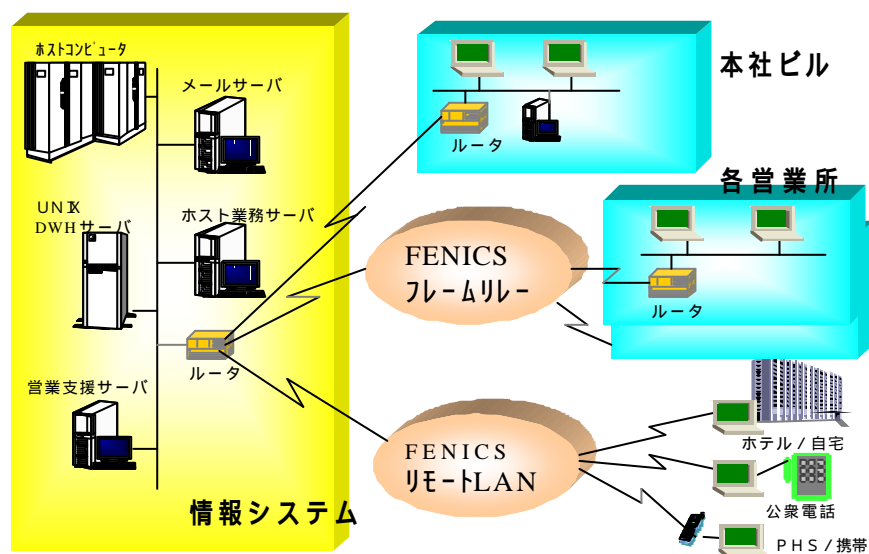


図1 ハード/ネットワーク構成

ホストコンピュータは、富士通M1700，各業務サーバとして富士通GRANPOWER5000を配置しWindowsNT Server 4.0を稼働させている。ネットワークは、情報センタと本社間は専用回線，各営業所との間はFENICSフレームリレー網で接続されている。また，モバイル環境としてFENICSのリモートLAN接続サービスを採用し，ホテル/自宅，公衆電話，PHSや携帯電話からの接続を実現している。

3.2 システム構成

このシステムは，大きく分けて行動支援業務，受注業務，ホストコンピュータ照会業務，電子メールの四つに分類される。

- (1) 行動支援業務は，営業担当者の行動予定の計画立案，営業行動結果の入力，及び営業日報の作成を支援する機能である。
- (2) 受注業務は，顧客（薬局/薬店）で自社の製品の受注を入力し，サーバを介しホストコンピュータへ受注データを送信する機能を持っている。
- (3) ホストコンピュータ照会業務は，FNAサーバを仲介としWebjetによるブラウザでのホストコンピュータ業務での在庫照会，販売実績照会などを可能としている。
- (4) 電子メールは，Exchange Server 5.5 を採用し，クライアント側はOutlook98でのメール送受信を行っている。

本システムの構成を図2に示し機能の中核を説明する。

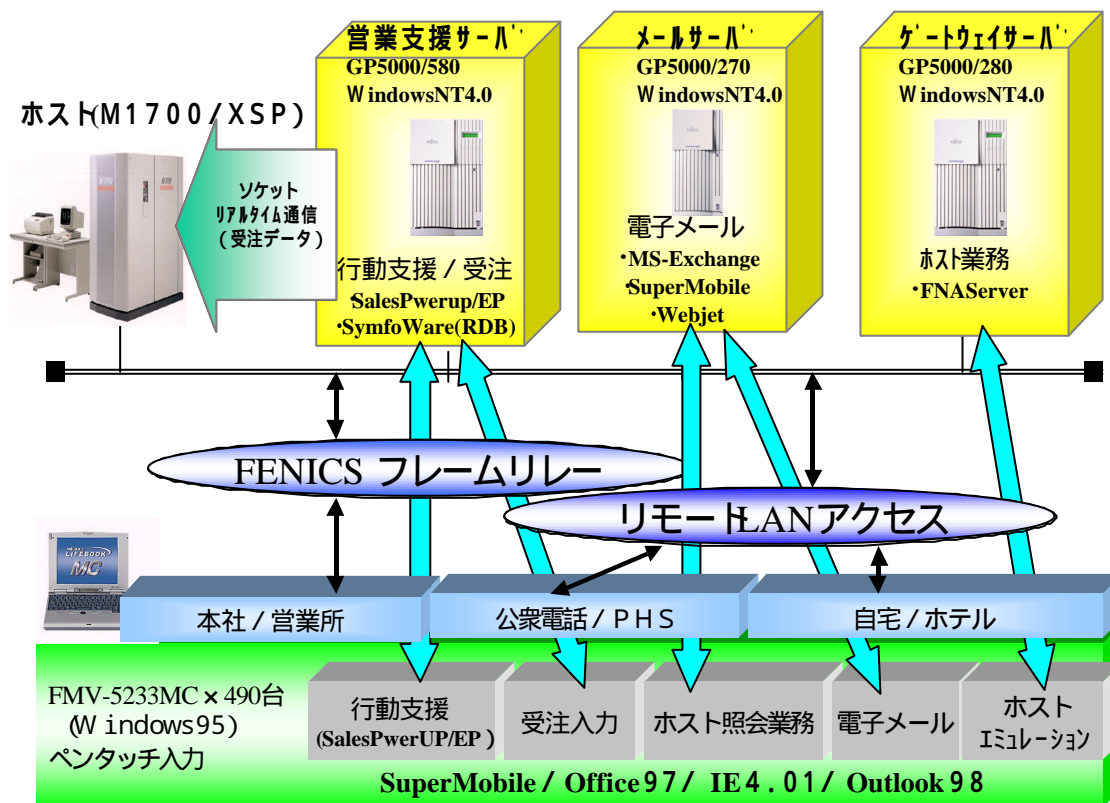


図2 営業支援システム構成

業務の中心は、営業支援サーバ（GP5000/580）であり、行動支援/受注の2業務が稼働している。行動支援業務は、富士通のSFAパッケージである「SalesPowerup/EP」を導入しA社独自のカスタマイズを施した。行動支援に関する営業担当者の入力は、以下のように行われる。

(1) 月間行動計画の立案

過去の訪問履歴/顧客情報を参照する。

翌月訪問する顧客を日別に入力し月間行動計画を立案する。

立案した行動計画を上司に送信し承認とコメントを受け取る。

(2) 日々の営業活動

立案した行動計画と上司のコメントにもとづき営業活動を行う。

(3) 日報処理

営業活動の詳細結果を日別/得意先別に入力する。

行動結果より自動作成された日報にコメント、交通費などの追加を行い上司に送信する。

上司の承認とコメントを受信し確認する。

受注業務については、A社向けの個別開発であり営業担当者の入力を可能な限り簡易化することが重要な課題であった。入力はほとんど一覧表示からの選択形式を基本とし、参照作成/受注明細の複写機能を提供している。また、サーバに送信された受注データは、サーバからほとんどタイムラグなしにホストコンピュータへの送信が行える仕組みとしてソケット通信プログラムによるリアルタイム会話形式をとった。

本システムの中核機能である行動支援と受注入力は、いずれもオフラインでのスタンドアロン入力で行われ、必要時に電話回線でリモートLANのアクセスポイントに接続し各データの送信とマスタデータの受信を行う。また、クライアントは、入力の省力化という観点からFMV-5233MCを採用し、立ったままでの操作を可能とするためマウスではなく、ペンタッチ入力を基本とした。

その他ホストコンピュータ照会/電子メールの仕組みは、図2を参照されたい。

また、採用したハードウェア/ソフトウェアの一覧を表1にまとめる。

表1 ハードウェア/ソフトウェア一覧

ハードウェア		ソフトウェア	
名称	機能	名称	機能
GP5000/580	営業支援サーバ	SymfoWare(RDB) SalesPowerup/EP	DB エンジン 行動支援(サーバ)
GP5000/270	メールサーバ	SuperMobile Webjet Exchange Server	モバイル運用 ホスト照会(モバイル) メールサーバ
GP5000/270	ゲートウェイサーバ	FNA Server	ホスト業務(LAN/WAN)
FMV-5233MC	クライアント	IE 4.0 Outlook98 SalesPowerup/EP	ブラウザ メールクライアント 行動支援(クライアント)

4．システム構築上のポイント

4．1 モバイルコンピューティングの導入

現在、営業支援システムにおいてモバイルコンピューティングはなくてはならない形態のひとつとなってきている。しかし、モバイルといっても情報の入力や参照を行うためにいちいち回線を接続しなければならないようではエンドユーザが使用場所の制限（客先での使用、公衆電話を占有しての接続等）をうけたり、長時間の接続が増えるためか緯線コスト増大という問題が発生する。このようなことを回避するため、データのアップロード/ダウンロード方式を採用し、エンドユーザは、場所や接続費用を意識することなく、スタンドアロンで受注や日報の入力、情報の参照を行い必要なとき回線を接続しデータの送受信を行うという運用を可能とした。

4．2 エンドユーザスキル

どのようなシステムも同様であるが、新規に導入するシステムには必ずエンドユーザ教育という問題が付きまとう。コンピュータについての基本的なスキルが習得されていれば、比較的問題も少ないが、A社の場合、システムの利用者である営業担当者の8割近くが、パソコンにほとんど触れたことがないという状況であった。この問題を克服すべく対応策が検討された。その結果、クライアントはシステムが完成する前に営業支援システムの版をインストールし全国に配布され、システム部門からの教育とは別に自己学習期間を設けスキルアップを図ることとした。スケジュール的な都合もあり、十分な期間とはいえないまでもある程度の効果は上がったと考える。また、運用面からは、ほとんど従来システムとの並行運用期間を置かずスイッチングに近い方法をとったため、使わざるを得ない状況となりシステムへの慣れが早期に進んだことも功を奏した。(図3参照)

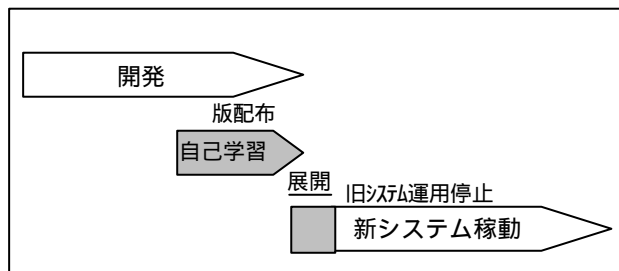


図3 開発と教育スケジュール

4．3 モバイル運用上のセキュリティ

モバイルでの運用を考えた場合、パソコンの紛失/盗難、外部からの不正アクセスなどが考えられる。しかし、あまりに厳重なセキュリティは利用者に煩雑になってしまう恐れがある。このバランスを考慮しセキュリティを設定することが大切である。これに対しては、以下のような対応策をとった。

盗難、紛失時対策としてクライアントPCに対するBIOSパスワードの設定。

ネットワークパスワード、業務パスワードの設定

パスワードは、保存せず必ず入力する。

一般的な方法ではあるが、利用者の運用も重要であるとの考えからの対応となった。本

当に重要であるのは、後にも述べるが「利用者のセキュリティに対する認識」である。

5. 導入の効果と今後の展開

5.1 導入の効果

営業支援システム導入の効果とは何かと考えれば、最終的に「売上げ/利益の向上」である。しかし稼働から3,4カ月のシステムに対しては、まだ評価段階に至っていないと考える。現在での効果として、導入の目的と照らし合せて考えれば以下のような点があげられる。

- | | | |
|---|---|-----------------|
| 営業活動の均質化と底上げ
(行動管理業務新規構築) | : | 訪問先の偏りの減少 |
| 迅速な報告とタイムリーな指示。
(日報の手書きからの脱却) | : | 日報の当日提出と指示の確認 |
| 直行直帰にマッチしたシステムの構築
(リモートLANを用いたモバイル化) | : | 営業活動パターンの確立(図4) |
| 時間的情報の遠近格差の解消
(Webjetによるモバイルでの情報検索) | : | 全国同時の情報入手 |

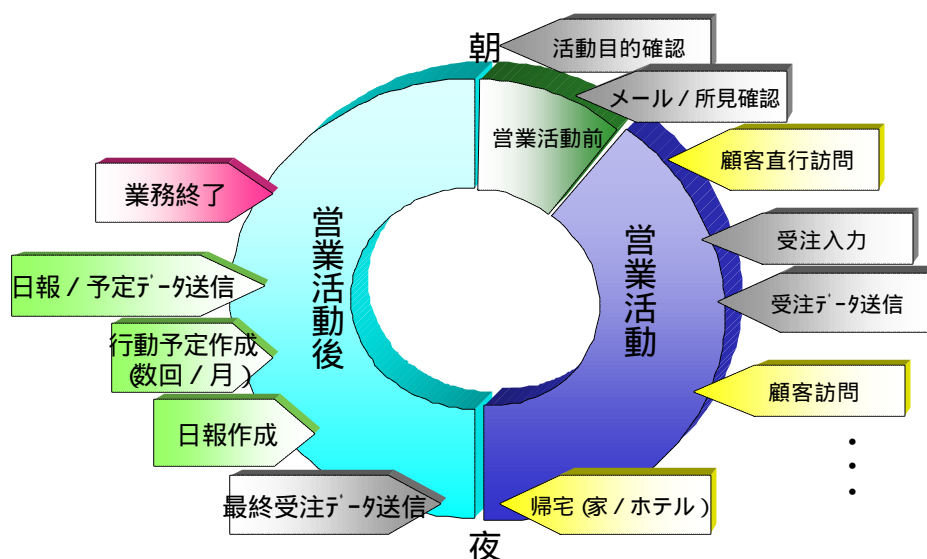


図4 営業の活動パターン

5.2 今後の展開

今回導入したシステムは、営業部門を支援するシステムであり、いわばフロントオフィスを対象としたシステムである。企業にはフロントオフィスに対するバックオフィス部門が存在する。一般に営業管理と呼ばれる部門である。営業管理部門は、営業が日々入力して蓄積されたデータを分析し、より効率的な営業活動が行えるように営業の活動方針を策定していく必要がある。その材料を提供していく仕組みを構築することで効率的な営業管

理業務を遂行することが可能となる。つまり、営業及び管理部門も含めたトータルなSFAへと進歩していく。これを実現することが今後の方針である。

6. 営業支援システムとモバイルコンピューティング導入の基本的考え方

6.1 営業支援システム導入時の考え方

営業支援システムを導入するに当たって大切なことは、単に営業マンに対して効率化ツールを提供することではない。営業支援、SFAといわれるものは決して営業部門のみが対象ではなく、それと関わるすべての部門が対象となるのである。いわば全社システムの導入といっても過言ではない。営業を支援するためには、営業から発生する情報のみでなく他の間接部門から発生する情報（マーケティング情報、販売方針、他社情報等）が不可欠である。また、他の部門は営業が顧客から得た情報や営業自身の意見が必要であり、すなわち全社レベルでの情報の共有/活用が前提となる。

しかし、全社の統合化されたシステムを同時に構築する必要があるとっているわけではない、重要なのは全社まで視野に入れシステム構想を行った上で具体的なシステムの構築導入を行うことである。SFAは、経営戦略の一つであるという視点に立つことが成功への第一歩であると考えられる。今回のA社におけるシステムは、全社システムへ発展させるという構想の上で構築しており、トータルSFAへの足がかりである第1ステップとしては成功したといえる。今後の展開での一層の効果を期待したい。

6.2 モバイルコンピューティング導入時の考え方

モバイルコンピューティング導入を検討する企業は増え続けている。今回のA社のシステムを構築していく中で学んだモバイルコンピューティング導入時の重要な点を述べたい。

(1) エンドユーザ教育の重要性

モバイルコンピューティングには、パソコンを携帯し回線接続しデータのやりとりをするというモバイルコンピューティング特有な問題が付きまとう。携帯電話/PHSを使用するための回線のトラブル、接続時のトラブルなどである。これらの問題解決は、ヘルプデスクの充実などサポートの体制強化もあげられるが、最終的にはエンドユーザ自身のスキルをアップし、ある程度のトラブルは自力で解決できる能力を身に付けることが重要である。

(2) セキュリティに対する考え方

4.1で述べた対応策に加え、「エンドユーザ自身のセキュリティに対する認識の向上」が最も重要である。自分が持ち運んでいるものの中に企業としていかに重要な情報（顧客情報、発注データ、商品情報、内部文書等）が格納されているかという認識が持てれば、多少煩雑な操作も納得し注意を払った扱いもできてくる。

このようにポイントを踏まえモバイルコンピューティングを推進していくことが基本的な考え方といえる。

7. おわりに

今回、構築事例を通して営業支援 / S F A の導入に対する考えを述べてきた。最近、営業支援システムはデータウェアハウス、C T I (Computer Telephony Integration) を含めたさらに大きなシステムとなってきた。企業環境変化に伴う競争の激化や、コンピュータ技術 / ネットワーク技術の革新により、S F A やモバイルコンピューティングへのニーズはますます増加すると考える。今後、営業支援システムを検討していく企業の中で、本論文で述べた事例や導入の考え方が多少でも参考になり導入の成功へつながればと考える。

参考文献

- (1) 前川 春樹：実践 S F A 究極の営業革新 セール・フォース・オートメーション，
日科技連出版社，1999 年 4 月 14 日
- (2) L S 研：S F A (Sales Force Automation)，L S 研，1998 年 6 月 5 日
- (3) L S 研：モバイルコンピューティングの効果的活用，L S 研，1998 年 6 月 5 日