

世界に届けるカシオの創造

顧客とのコミュニケーションで CASIOブランドを伝えていく。

常務取締役 営業本部長

中村 寛



カシオは、今までになかった喜びや楽しみを社会に提案する商品を開発しています。営業部門はその新しい価値をお客様に理解していただく大きな役割を担っており、戦略的な販売促進やプロモーションを、事業戦略と一体化した形で推進することが重要だと考えています。

特に国内のお客様は、販売店でのコミュニケーションから購入を決定する傾向があります。顧客とカシオとの直接的な接点である私たちは、第三世代デジタルカメラをはじめとする先進機能をもった商品を誰よりも使いこなし、その便利さを販売店やお客様にわかりやすく伝えなければなりません。

今までにない機能や、環境によりやさしい商品など、お客様の潜在ニーズを知る営業としての商品提案力を、これまで以上に発揮したいと思います。

G-SHOCKや関数電卓などの世界各地への浸透を通じ、CASIOブランドはグローバルな普遍性を有しています。近年、欧州エリアではドイツとイギリスに拠点機能を置きながら主要各国に販売会社を立ち上げ、地域に根差した販売・マーケティング展開を進めています。また今後の成長性という観点から、BRICsをはじめとする新興国での販売網も積極的に強化しています。販売、サービスにグローバルな体制を敷き、長く快適にカシオ製品を使っていただけるよう今後も努力していきます。

成長エリア・BRICsへの営業展開

魅力ある製品を一人でも多くのお客様にお届けするために、海外での営業拠点の拡充を進めています。

成長著しいBRICsの中では、以前より販売会社を置いていた中国・インドに加えて、近年ロシアとブラジルに拠点を設立。これらの新会社では、成長が見込まれるデジタルカメラを中心に流通の拡大に努め、お客様との出会いの場をより多く提供していくとともに、店頭での販売促進を図っていきます。

また、EXILIM、G-SHOCKなどカシオ独自のブランドの価値向上のために、お客様との相互コミュニケーションの充実による密接な関係を築き、より良い製品をより多くのお客様に提供できる環境の構築を図っていきます。

国際物流に活用される ハンディターミナル

世界300地域に配送網をもつドイツの大手国際物流会社Dachser社は、配達証明と貨物追跡用にカシオのハンディターミナルを活用しています。従来使ってきたDT-X10Iに続き、カシオ製端末の継続利用を決定。新モデルDT-X30を導入し、利用台数を増強します。薄暗い場所や自然光のもとでもバーコードの読み取り能力が高い点、使い勝手の優れたデザイン、サポートの充実度などが評価されています。



カシオヨーロッパ新社屋

カシオヨーロッパは、2009年、これまでドイツ国内に分散していたオフィス・物流・サービス拠点を、新設の省エネルギーに統合しました。季節を問わず、約16℃の温度である地下約130mの地点に地熱採取装置を置き、地上とパイプで結んで水を循環させることで、冷暖房に使うエネルギーを削減。電気使用量は従来より30~45%少なくなり、CO₂の排出量が年間約1,000トン削減されます。



「G-SHOCK」 ニューヨーク・プレスイベント

2008年、G-SHOCK誕生25周年を記念し、米国・ニューヨークで世界各国のメディアを招待したプレス・カンファレンスを開催。トップミュージシャンによるライブ・イベントや、ストリートファッションのショップとのコラボレーションによるG-SHOCKの展示などが行われ、G-SHOCKの持つ世界観を伝えました。



電卓を活かした数学教育を世界に発信

カシオは4年に1度開催される世界数学教育学会第11回大会（メキシコ・モンテレー市）のメインボンサードに合わせ、2008年、第2回「カシオ・グローバル・ティーチャーズ・ミーティング」を開催しました。第2回の今回は全大陸15カ国から31名の教授・先生をお招きし、各国での関数電卓の導入事例の紹介や、電卓でいかに授業を楽しくするか、関数電卓のあるべき姿などの活発な意見や要望が交わされ、数学教育への貢献に対し気持ちを新たにしました。



BASELWORLDで カシオオッチの世界観を披露

スイス・バーゼル市にて毎年行われる時計・宝飾品の世界最大の国際見本市「BASELWORLD」。カシオはこの見本市で、各ブランドのコンセプト・世界観を伝える展示とプレゼンテーションを行い、カシオオッチの魅力を世界に発信しています。

「BASELWORLD 2009」では、機械式時計の伝統があるヨーロッパのバイヤーにも、エレクトロニクスを駆使した時計の価値が認められ、多くの新規商談が成立しました。



中国・杭州旗艦店がオープン

中国では2007年に時刻情報載せた標準電波の発信が始まり、電波時計市場が急拡大しています。カシオは中国での電波時計の販売を強化するため、2008年、売り場面積ではカシオとして世界最大となる旗艦店を浙江省・杭州にオープンしました。2009年度には中国で販売する電波時計のラインアップを強化。現地での研修強化やスタッフ増員によって販売力強化に注力します。



2009年ブラジルに新拠点設立

カシオは中南米地域を成長市場として重視しています。2006年には米国・マイアミに中南米地域全体を統括する販売会社「カシオラテンアメリカ」を、2008年には「カシオメキシコ」を設立。そして2009年、中南米諸国でも最大規模の面積・人口・GDPをもち、BRICsの1国として成長が期待されるブラジルでの販売拡大を図るため、同国サンパウロに「カシオブラジル」を設立しました。





「BASELWORLD」では毎年カシオウォッチのコンセプトが発表され、多くの注目を集めています。



「ダイナミックフォト」のクロスメディア・プロモーション

世界で初めてデジタルカメラに備わった動画合成機能「ダイナミックフォト」。この新機能の楽しさを世の中に伝えるため、さまざまなメディアを使ったプロモーションを展開しています。

テレビCMは、実際の合成例を見せてわかりやすく伝えることを重視して制作。また製品を実際に使っていただく体験コーナーを、街角や商業スポット、テーマパーク内に設置し、多くの方に楽しんでいただいています。

Webにはポータルサイトを置き、買った後にも交流して楽しめる場を提供しています。お客様は自分の作ったダイナミックフォト作品をサイト内のコミュニティで公開し、コメントを入れたり、作品を自分のブログに貼り付けることが可能です。



想像を広げるダイナミックフォト



ダイナミックフォトのポータルサイト

街頭体験コーナー

「G-SHOCK」「Baby-G」イルカ・クジラモデル

アイサーチ・ジャパンが中心となり世界各地で行っているイルカやクジラの生態に関する調査・研究や教育活動をサポートするため、「国際イルカ・クジラ・エコリサーチネットワーク」モデルを発売しました。2008年は、美しく輝く海を連想させるスケルトン素材を採用した「G-SHOCK」と「Baby-G」をそれぞれ1モデル用意。バンドやELバックライトのイラストとして「G-SHOCK」にはクジラ、「Baby-G」にはイルカを使用した他、裏蓋に、すべての自然と命が地球上で調和して生きている姿「ALL AS ONE」を表現したシンボルマークを刻印しています。なお、このモデルの売り上げの一部をアイサーチ・ジャパンに寄付しました。



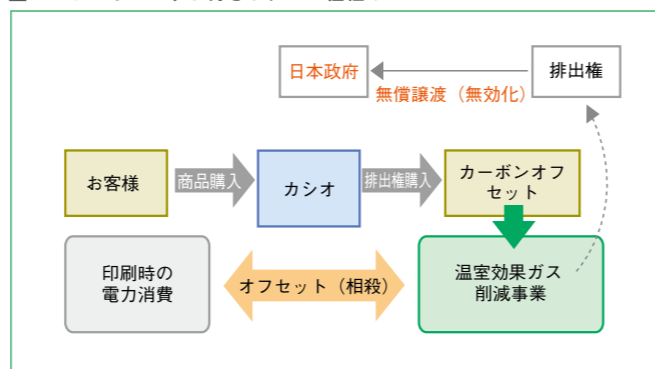
不当表示の防止活動

不当表示を禁止する「不当景品類及び不当表示防止法」(景品表示法)を理解し、用語の使い方を学習するためのテキストを自社で作成しています。「No.1」や「世界最小」といった表現を使う場合には比較対象を明記するなどの例を紹介しています。このテキストを使い、従業員講師が多い月で10回程度、国内各地の営業所を巡回して、講習会を行っています。

ページプリンタ使用時のCO₂を相殺

ページプリンタは、印刷時に電力を使用することで間接的にCO₂を排出します。そこで、トナー消費量をもとにプリンタ本体のCO₂排出量を算出し、お客様にトナーを購入していただくと、プリンタの消費電力に見合った排出権を、カシオがプロバイダーを通じて購入しオフセット(相殺)する、カーボンオフセット付きトナーの販売を開始しました。お客様はトナーを購入することで、簡単・手軽に地球温暖化防止に参加でき、カシオはそのお手伝いをしています。

■カーボンオフセット付きトナーの仕組み



カラーページプリンタ SPEEDIA N3600

お客様満足度向上活動

CS(お客様満足)の向上を追求するために、2008年度より次の三大CS活動の取り組みを強化し、お客様の声を今まで以上に良い製品創りにつなげるために取り組んでいます。

- 1.アフターCS:迅速、的確、丁寧な真心をこめて応対し、お客様から信頼を獲得する活動の実践
- 2.機能CS:お客様にご満足いただける製品機能を追求する活動
- 3.品質CS:お客様にご満足いただける製品品質強化を追求する活動

三大CS活動においては、「お客様の声」を確実に社内関係各部署に届け、改善提案を行い、製品の機能改善(機能CS)に結び付けるなど積極的に取り組んでいます。例えば、デジタルカメラの購入直後の初期設定について、お客様のお問い合わせ状況やご意見を分析の上、開発部門に改善を提示し、わかりやすい操作性を新製品に反映するなどしています。

お客様相談センターのスキルアップ活動

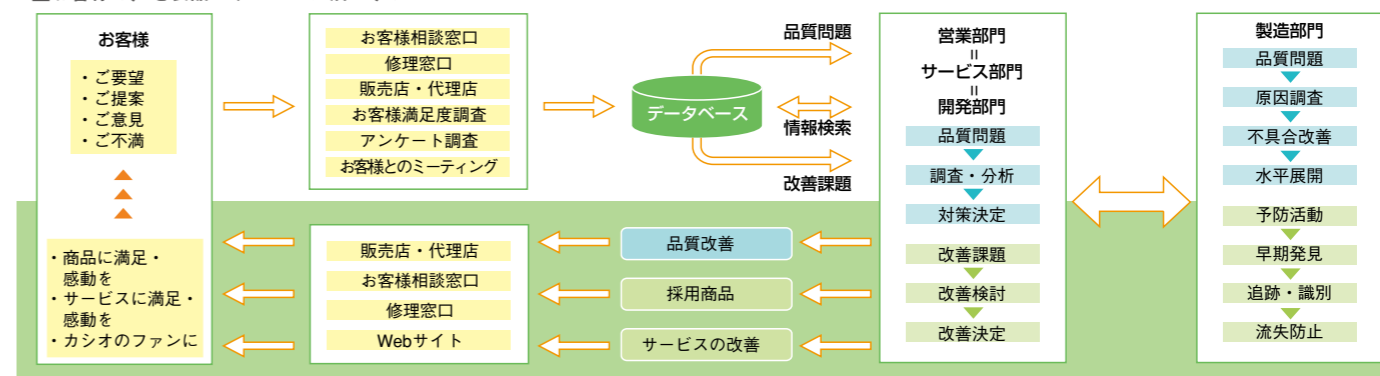
お客様に信頼いただき、ライフパートナーとして末永くお付き合いいただくために、お客様相談センターでは、テクニカルスキルとコミュニケーションスキルの向上に努めています。

お客様のご質問に正確にお答えできる知識を習得するため、新製品発売時などにはセンター内で勉強会を開催。また半期に一度、e-ラーニングによる商品知識テストを行い、全員が合格水準に達するまで理解を深めるようにしています。

海外のコールセンターでも同様のe-ラーニングを実施し、全世界で正確なご対応ができるようグローバル体制で教育活動を行っています。

また、お客様に気持ち良く聞いていただけるよう、毎日の電話応対における言葉遣いや聞き取りやすさなどについてチェックポイントを設け、マネージャーが指導。日々改善を図っています。

■お客様の声を製品・サービスに活かすフロー



サポート情報の提供

お客様に製品を安心してご使用いただくため、カシオWebサイト上の「製品サポート」において、世界各地域向けのWebサイトを構築し、操作や修理に関する情報をご案内しています。また、よくあるご質問の掲載内容を文字だけでなく、絵などを使用して視覚的にもわかりやすくし、アクセスの多い順にご質問が掲載されるよう改善を行っています。さらにお客様が探しのページや内容へ、スムーズに辿り着けるようリンク構成の見直しを行い、Webサイトをご覧になったお客様が、その場で問題解決できるよう努めています。



FAQ画面

修理サービス

修理対応を担うサービス部門では、サービス品質向上のため、技術研修や社内競技会を通じて修理技術・商品知識・窓口対応の各スキル向上に取り組んでいます。2008年度においては、全国のサービスマンへWebを使用した研修や講習の導入、窓口対応業務マニュアルの刷新を行い、各スキルの向上に努めています。

また、一刻も早くお客様のもとへ修理完了品をご返却できるよう、修理時間の短縮に向けて、部品調達・修理体制・修理技術の業務改善に取り組んでいます。さらにデジタルカメラ・電子辞書・時計の品目においては、お客様がより簡単に修理に出せるよう、Webによる修理受付を実現し、お客様利便性の向上に努めています。



Web講習画面



Web引取修理画面