

AI営業スタッフが対応するECで 新しい車の買い方を提案

岡山ダイハツ販売株式会社

- 所在地 岡山県
 - 従業員数：412人
 - 資本金：8000万円
 - 事業内容：新車販売、中古車販売、損害保険代理店業、アフターサービス
- <https://www.oka-daihatsu.co.jp/>

■経営課題・解決の方向性

（当初の課題）

営業スタッフ1名当たりの担当するお客様数は全銘柄中ダイハツが最も多く、営業に関する業務工数が不足していた。車両の高機能化や支払方法の多様化などにより説明事項が増え、商談が長時間化していた。自動車販売は対面を基本としているが、「実店舗への来店が面倒」と思っているユーザーが4割もいることが調査でわかった。

（解決の方向性）

経験豊富なベテラン営業スタッフのノウハウを凝縮した“AI営業スタッフ”が24時間365日対応する自動車車両EC販売サービスを提供。コロナ禍の新しい車の買い方を提案を行っている。

■経営課題解決に向けたデジタル技術活用の取組

（取組の体制）

- ・販売促進部をデジタルマーケティング部に改組、みらい支店を設置
- ・キーマンは取締役総合企画本部長

（ベンダーの活用状況、役割分担）

スピードを重視し、ECやデジタルマーケティングを外部委託。短期集中でデジタル化を実施

（取組の経過）

- 2015年～ 構想づくり
- 2018年11月 販売促進部がデジタルマーケティング部に組織改革
- 2019年11月 委託業者選定
- 2020年7月 自動車車両の常時EC販売サービス
「みらい支店」開店
楽天市場にショップ開設
AIチャットボット提供
- 2021年1月 動画コンテンツ強化、オンライン商談開始

（導入技術・データの活用方法）

AIによる24時間顧客対応と対応データの活用・分析を通じた顧客満足度向上

（セキュリティ対策）

- ・ダイハツグループのセキュリティポリシー遵守
- ・サーバーを自社から外部委託へ変更

（コスト）

初期費用5000万円、
運用費・PR費用など7000万円
（補助金なし）

(システム・取組概要)

ECサイトにおける新車販売フロー（概要）



取組の具体的効果

(効果)

- ・いつでもアクセスでき、店舗に来店せずに気軽に何でも質問できる環境を整えることで、来店への抵抗や不安を軽減した。
- ・営業の精鋭が動画で商材の特徴、保証、手続きなどを説明するコンテンツを制作。WEBで動画を見てあらかじめ車選びをしてから来店するユーザーが増えることで、営業スタッフの商談時間の削減につながった。
- ・過去のデータから人気があるグレード、人気のカラーなどを選定して仕入れておく（在庫を抱える）ことで、通常2か月程度かかる注文から納車までの期間を10日～1週間に短縮した。
- ・ベテラン営業スタッフの説明動画や、チャットボットと通じた多くのユーザーとの会話履歴を社内共有することで、経験の浅い営業職の育成に役立っている。

(ビジネスモデル・今後の展開)

ECと既存販売車両のどちらの売り方がより消費者に求められるのか中長期的に評価を行い、商品ラインナップだけではなく、価値の再定義を行う。

★取組成功のポイント

- ・アンケートで顕在化した「実店舗への来店が面倒」というユーザーの意見を受け、いつでも気軽に相談できるAIスタッフを実現したこと
- ・経験豊富なベテラン営業スタッフのノウハウを動画コンテンツやAIチャットボットに活用したこと
- ・WEBで車選びをしてから店舗で気になる点を確認し購入の最終判断をしていただく、バーチャル店舗（EC）とリアル店舗の組み合わせ商談モデルを構築したこと

今後の課題

ユーザー行動 / 心理分析を販売、サービスにフィードバックし顧客の新規獲得とCS（顧客満足度）向上を図る。

データ活用によるPDCAで 地域とつながる戦略実践

株式会社エブライ

- 所在地 広島県
 - 従業員数：4617人
 - 資本金：3000万円
 - 事業内容：スーパーマーケット事業 業務スーパーFC地方エリア本部（広島県・岡山県・鳥取県・島根県）
- <https://www.super-every.co.jp/>

■ 経営課題・解決の方向性

（当初の課題）

地域ごとの特性や顧客のニーズに応じて店舗ごとの戦略策定が必要であった。

（解決の方向性）

POSレジデータ以外に、アプリ利用ログや顧客の行動ログ等様々なデータを活用して、地域ごとのオリジナリティある戦略策定と実践のPDCAを加速する。

■ 経営課題解決に向けたデジタル技術活用の取組

（取組の体制・ベンダーの活用状況、役割分担）

- ・グループ会社がシステム開発・運用を担当

（取組の経過）

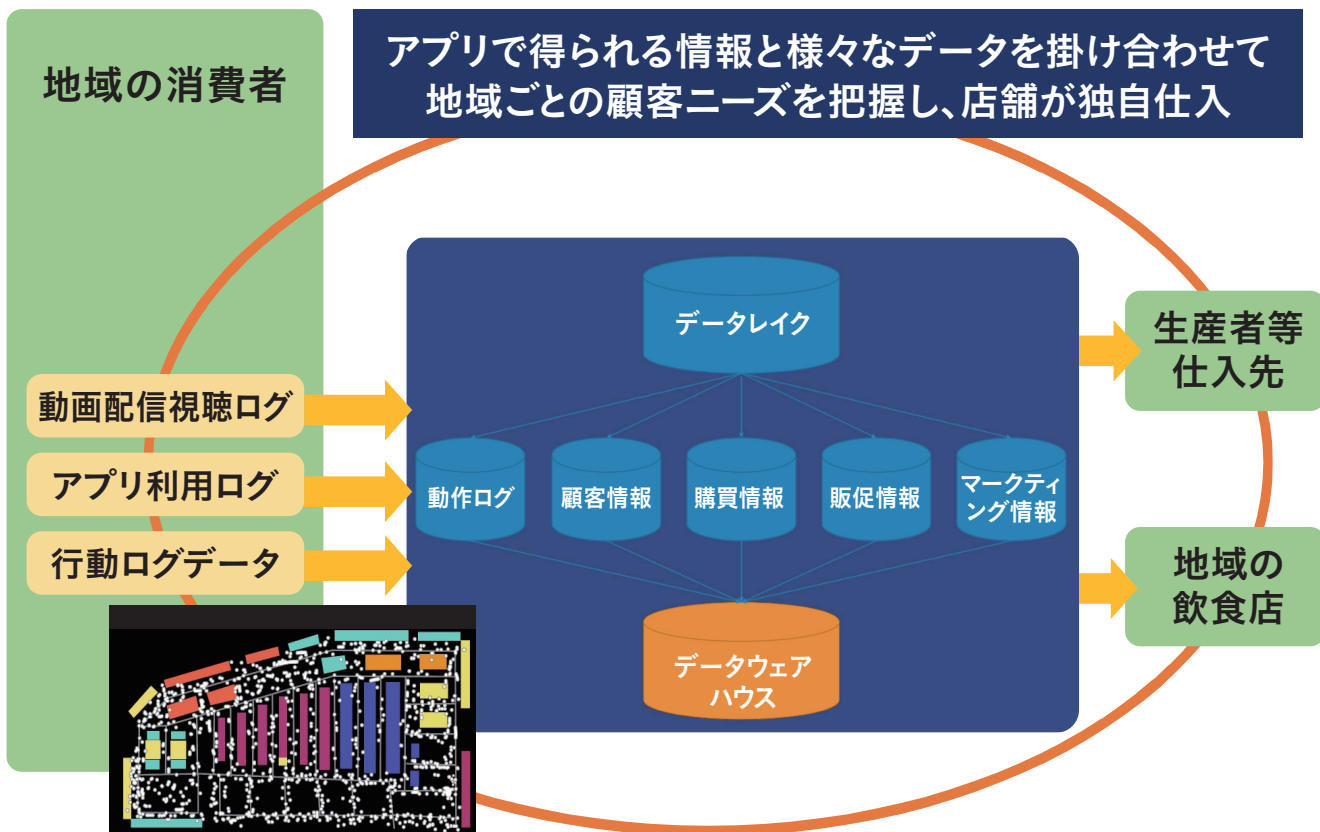
2020年10月 アプリリリース
動画配信チャンネル開設

（導入技術・データの活用方法）

アプリや動画配信等顧客対応と対応データの活用・分析を通じたCS（顧客満足度）向上



(システム・取組概要)



※データレイク：「データの湖」という意味。多種多様なデータを本来のフォーマットのまま保管する広大な領域のこと。

※データウェアハウス：「データの倉庫」という意味。利用者により定義範囲は異なるが、一般に時系列に整理された大量の統合業務データ、もしくはその管理システムを指す。

取組の具体的効果

(効果)

- ・アプリやSNS等のツールで販売情報を提供することで、顧客の反応など利用ログが習得できるようになった。
- ・アプリのGPSを利用者の行動ログ（位置情報）から、地域ごとの顧客の行動特性を把握し、ニーズに合った仕入や販売戦略策定につなげている。

(DXの定着と改善)

- ・地域の農家から仕入れた野菜等を、地域の飲食店に届ける等地域に密着した取組を進めている。
- ・キャッシュレスの比率を向上させ、スマートフォンネイティブでない世帯への、チラシにかわる情報提供策を検討することで、顧客とのつながりをより深めていく。

★取組成功のポイント

- ・データ分析を分析で終わらせず、各部門で経営戦略や施策につなげていること
- ・地域ごとの特性や顧客ニーズを把握し、各店舗が独自性をもって仕入や販売戦略策定を工夫していること

今後の課題

地域の良さを生かした、地域と共存する店舗づくりをすすめる。