

顧客フロント改革のためのITソリューション —ITを基軸としたトータルプロデュースとして—

金融機関をはじめとして、店舗など顧客接点（顧客フロント）における業務改革に関心が高まっている。顧客フロント改革は、店舗デザイン、マーケティング、商品開発など一体となった総合的なイノベーションであり、ITは情報システムの枠を超えた総合的ソリューションを提供するという役割を期待されている。本稿では、顧客フロント改革のあり方を考察する。

始まった顧客フロント改革

今日、消費者に提供される各種のサービスは、金融商品や保険商品にみられるように、高度な仕組みに支えられたものや、目に見えにくい価値観に訴えるものなど、消費者の認知を超えて複雑化したものが多い。

そのため、対面で顧客に接しサービスを提供する店舗や営業職員など、いわゆる顧客フロントがボトルネックになって、営業効率の低下や成約率の減少が起こり、企業収益の拡大を阻害しているケースが少なくない。

そこで、消費者と向き合わなければならない多くの業種で、顧客フロント改革の取り組みが進められるようになってきている。そして顧客フロント改革の多くの事例で、「IT装備率向上によるフロント機能の強化」「顧客フロントネットワークの構築」「顧客情報起点のサービスプロセス化」「顧客情報活用基盤の充実」などが主要テーマとなっている。

これは、ITが顧客フロント改革には不可欠で、収益性の向上を実現するための重要なツールだと見なされていることを示している。しかし、どの例をみてもITの導入やその活用の高度化だけで顧客フロント改革の効果

が得られているわけではないことにも留意しなければならない。

顧客フロント改革の実例と効果

顧客フロント改革は、店舗デザイン、マーケティング立案、商品開発などを含んだ広範な問題を、ITを機軸とした一貫したソリューションとして仕立て上げることである（図1参照）。具体的には以下のような内容を含んでいる。

①実効集客数の押し上げを目指した顧客フロントの再デザイン

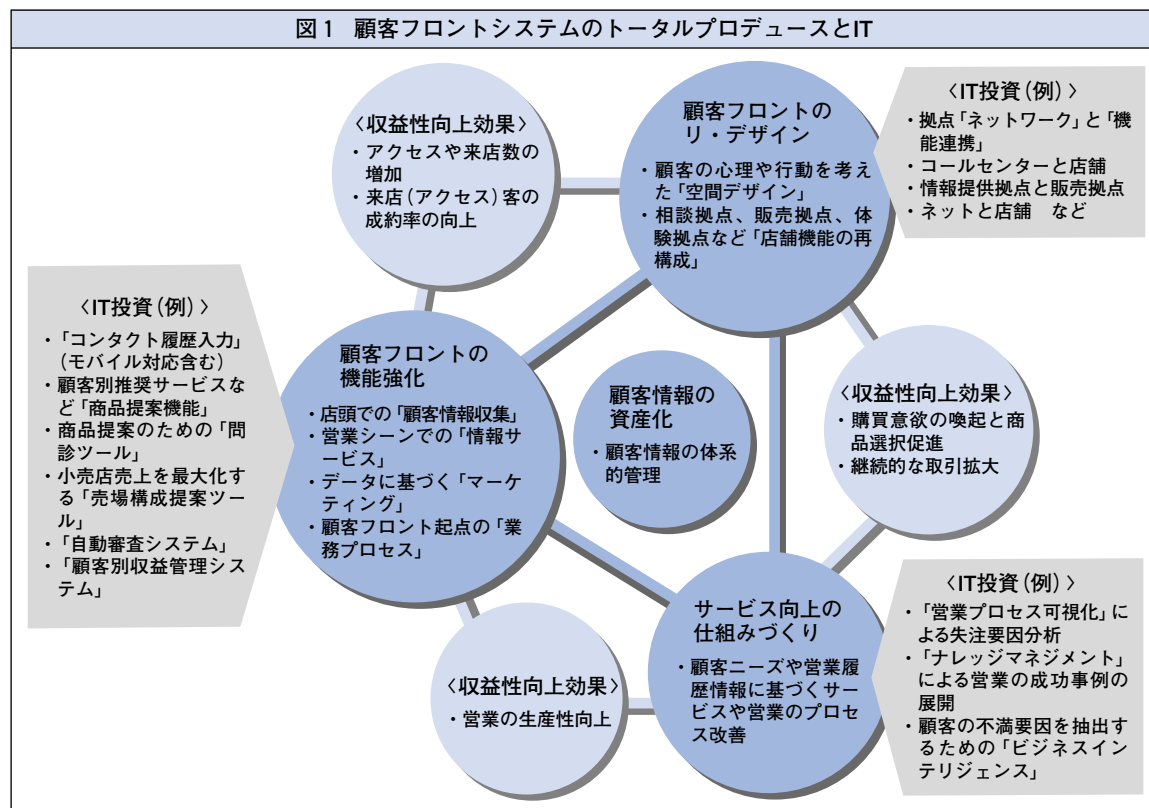
店舗に関しては、顧客の心理や行動を考えたフロア構成などの空間デザイン、相談拠点・販売拠点・体験拠点など店舗コンセプトの再編、実店舗とオンラインの機能連携などが必要である。これによって、来店数やアクセス数を増加させるとともに、成約率（購買・成約に至る割合）が向上した例が報告されている。

②情報活用の高度化を図る顧客フロントにおけるIT装備率の向上

顧客フロントでのITの活用としては、店頭で顧客情報を収集して各種マーケティング策を実行すること、顧客にタイムリーな情報提



図1 顧客フロントシステムのトータルプロデュースとIT



供を行うことなどがある。顧客フロントのIT装備率の向上により顧客接点における情報活用を高度化し、営業の生産性の向上や販売員あたりの取り扱い件数の増大につながったという例も報告されている。

③商品選択率・リピート率を向上させるためのサービス品質向上の仕組みづくり

顧客のニーズやコンタクト履歴の情報を、商品・サービスの内容や提案プロセスの改善にフィードバックする仕組みを作ることである。これにより、顧客の購買意欲を喚起して商品選択の可能性を高めたり、継続的な取引を拡大することによって売上を増大させた例

が報告されている。

顧客フロントのトータルプロデュース

上述のように、顧客フロント改革のソリューションは、情報システム（およびそれに関連するサービス）を基軸としつつも、店舗の空間設計や店舗機能の抜本的見直しなど、ITに直接関わらないデザイン事項も含んでいる。

顧客フロント改革は、いわば顧客フロントシステムのトータルプロデュース（総合的なデザイン）といった広い視野から、あらためて考え直すことが求められるのである。 ■