



編集後記

3月は卒園、卒業の季節です。我が家の長男は4月から新一年生となりますが、その前に「卒園」という親にとっては嬉しくもあり、多少の苦勞も伴うイベントがあります。

幼稚園や一部保育園では年長クラスに進級早々、卒園対策委員会、略して「卒対」なる組織が発足し、役員が決まります。園によって違いはありますが、卒対委員の主な仕事は卒園アルバム作り、謝恩会の企画運営、先生方への御礼品の手配、子供達への記念品等の手配といった内容が一般的です。それらの作業を卒対委員が中心となり、卒園児各家庭で分担して行うのです。また、保護者の余興もあり、週に一度集まって、合唱や、ダンス、太鼓等の練習を行う場合もあるようです。

「両親ともに働いているのに、保育園ではそんなことをやらなくてはいけなのかな?」と思われる方もいるかと思いますが、小学校と同じく、順番に様々な役割をこなします。ちなみに息子の保育園の保護者の方々は「全員親が働いていて、どこのお家庭も子育てとの両立が大変」という共通点があるためか、想像したよりも、ずっと協力的でした。

保護者会の役員や作業の引き受けとなると、総じてネガティブなイメージがつきまといますが、先生方と随時意見交換が出来たり、同じクラス以外の保護者の方と交流が出来たり、地域の絆が深まるという大きなメリットもあります。ただ、残念なことは、やはり主体的に関わるのはお母さんが多く、お父さんの参加率が圧倒的に低いということでしょうか。

お父さん方にとっても、子育てと仕事の両立は重要なテーマだと考えます。日頃お忙しとは思いますが、このような機会を好機と捉えて、ぜひ主体的に教育の現場に関わり、家庭内の信頼度を高めていただきたいものです。

編集担当:
齋藤 章子(さいとう ゆきこ)

ご意見・ご感想はこちらまで

バーチャレクス・コンサルティング株式会社
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13
ヒューリック神谷町ビル8階
TEL: 03-3578-5322
FAX: 03-5425-8500
Email: infinity@virtualex.co.jp
www.virtualex.co.jp

Virtualex CROSSWORD

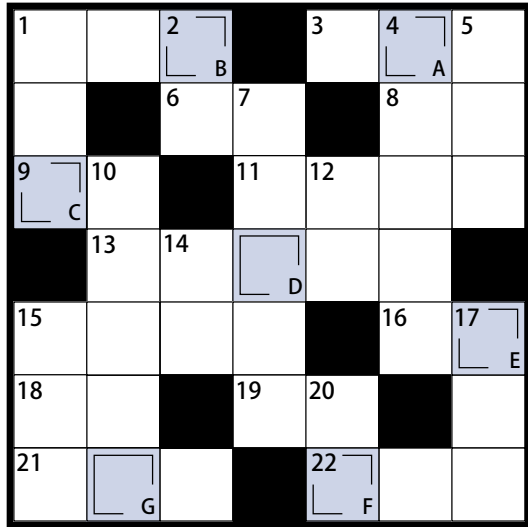
タテのカギとヨコのカギをヒントに、クロスワードパズルを埋め、A欄～F欄に入る文字を順番につなげていくと、バーチャレクス・コンサルティングのソリューションに関連するワードが浮かび上がります。ぜひ挑戦してください!

<タテのカギ>

1. 高い分、ハイリターンである
2. 演説中に群集から、からかいの声がとんだ
4. 既婚者や恋人のいる人に対して横合いから恋愛感情を持つこと
5. スケジュールはまだ決まっていない
7. 物事を本格的に始める前にちょっと試してみること
10. 出退勤時間が自由な中で、社員全員が勤務すべき時間帯
12. 「実」に対する。〇〇数
14. 金偏に「秋」と書く農機具
15. フィルム入りは「銀塩」と呼ぶことも
17. 和風だと味噌汁や吸い物など
20. 頼りとするもの。部下を〇〇にする

<ヨコのカギ>

1. 売値と買値の差額によるもうけ。マージン。
3. カレンダーの和語
6. 〇〇責任、〇〇資本、〇〇契約
8. 漆喰を塗るための道具
9. 赤くて小さな実は、薬膳として粥の具になる
11. ちょうどよい歳。結婚〇〇〇〇期
13. 行動のこと。起こさないとも始まらない
15. 本業の〇〇〇〇、家業を手伝っている
16. 部署のリーダー的存在
18. 兄弟姉妹の娘です
19. 平均賃金上げを意味する「ベースアップ」の略
21. 「レモネード」のなまりから名がついた炭酸飲料
22. 電子メールにデータファイルをつけて送る



回答は弊社Facebookページ: www.facebook.com/VirtualexConsultingからのメッセージ、もしくはinfinity@virtualex.co.jp宛のメールでご連絡ください。正解者の中から抽選で3名様に粗品をお送りいたします。尚、当選者の発表は商品の発送をもって代えさせていただきます。

締切: 2016年5月31日(火)

 正解は弊社Facebookページ: www.facebook.com/VirtualexConsultingにて発表いたします。

RECOMMENDATION



『リバース・イノベーション
新興国の名もない企業が世界市場を支配するとき』
ビジャイ・ゴビンダラジャン／クリス・トリンブル:著
渡部 典子:訳



推薦者

ビジネスインキュベーション &
コンサルティング部
ゼネラルマネジャー
福島 康弘(ふくしま やすひろ)

閉塞感と戦う、 あなたのための羅針盤

発展途上国生まれの製品が先進国に浸透するという、一見、直感と異なる現象が起きている。発展途上国の問題を解決するために作られた製品が起こす現象である。現地の問題、制約、嗜好等を理解し、最新テクノロジーで課題を解決することにより、広く通用する新しい価値が生まれるという。

私達は、刻々と変化し、成功体験に従っても良い未来が見えない世の中にいる。しかし、凝り固まった価値観や思い込みを壊し、持てる技術を活かすことで、自分も何か起こせるのではないか。この本を読むと、そんな希望を持つことが出来る。

グローバル企業を題材とする本書であるが、閉塞打破を願う人にも、是非読んで頂きたい一冊である。

Virtualex
Consulting

Vol. 12
MARCH 18, 2016



Our imagination. Growing your future.

infinity

INDEX

1. KEY NOTE: パーソナライゼーションのこれから
～パーソナライゼーションがもたらす企業と消費者の新たな関係～
2. MANAGEMENT VIEW: Players First (プレイヤーズファースト)
3. FOCUS PROJECT: コールセンターのホテル予約受付業務、CRMシステムの構築を支援
企画・現場の双方が満足するシステム設計を実現!
4. RECOMMENDATION: 『リバース・イノベーション
新興国の名もない企業が世界市場を支配するとき』
ビジャイ・ゴビンダラジャン／クリス・トリンブル:著 渡部 典子:訳

KEY NOTE

パーソナライゼーションのこれから ～パーソナライゼーションがもたらす企業と消費者の新たな関係～

情報技術の発展により高度化が進むパーソナライゼーション この先、パーソナライゼーションはどこに向かうのか

1990年代から浸透したCRMや、昨今普及が進むデジタルマーケティングは、いずれも、パーソナライゼーション(個人々向けのカスタマイズ)という手段を高度化し、購買や消費を効率的・効果的に喚起することを一つの目的としている。クラスタリングやセグメンテーションの粒度はより細くなり、それに応じたアクションアイテムもより細かく設定できるようになっている。この流れは止まることはなく、まさにパーソナルな一人一人のレベル、更にはそれぞれの時間的・環境的変化にも適応する形で、情報技術が活用され、個人々に適した対応が究められていく。

しかし、パーソナライゼーションは、このような範囲に留まらない。これまでのパーソナライゼーションは、4Pで言うところのPromotionを中心に展開されてきた。その他の3つのP(Product、Place、Price)においてもパーソナライゼーションは進みつつあるが、Promotionに比べると、まだこれからという段階にあり、今後、それぞれのパーソナライゼーションは更に発展していくだろう。また、本来のマーケティングという視点で見れば、これら4つのPを組み合わせた統合的なパーソナライゼーシ

ョンが追究され、それが各社の差別化要素となつて競争を激化させていくだろう。

このようなパーソナライゼーションの流れは、謂わば、企業主導型である。しかし、にわかに、消費者主導型のパーソナライゼーション、すなわちDIY(Do It Yourself)化、あるいはDIYを簡単に実現できる環境作りも、新たな潮流として広がつつある。事業成果の創出を目的に、企業側が情報技術によって最適な形を模索・提供するのではなく、自身の快適さや満足を目的に、消費者が自分好みに選び、組み立てる。Productに見られるパーソナル・アプリケーションはその典型的な例であるが、Place、Price、Promotionにおいても、消費者主導型のパーソナライゼーションが現れており、それを積極的に活用する消費者も増えつつある。

もちろん、それを煩わしいと思う消費者もいるだろうし、すべての商品やサービスが消費者主導に適するわけではない。しかし、今後、消費者主導型のパーソナライゼーションは、一つの重要な方策として拡充されていき、企業は、企業主導型のパーソナライゼーションを追究していく部分と、消費者主導型のパーソナライゼーションを促していく

部分とを最適に組み合わせることが求められるようになる。そして、この組み合わせは、企業の理念や戦略に基づいて設計されなければならない。

消費者主導型のパーソナライゼーションは、ハードウェアメーカーによるソフトウェア開発のオープン化等と同様、社外リソースの能力や労力を活用することになり得るとともに、消費者との対話機会として、商品やサービスに帯びるコンテキストを的確に伝え、顧客経験価値を醸成することにも繋がり得る。更には、ここから得られるデータは、企業主導型のパーソナライゼーション等のインプット情報として活用することができ、企業の提供価値全体の向上に繋げることもできる。つまり、パーソナライゼーションを通じた新たな共創関係が、企業と消費者の間に築かれるのである。これらは、企業の理念や戦略として、消費者に何を感じてほしいか、消費者の何を知りたいかを明らかにし、それを基軸にして綿密かつ柔軟に進めなければ、到底、築くことはできない。

インターネット社会になり、企業と消費者の関係は変化したと言われている。しかし、その変化はまだまだ始まったばかりだ。

執行役員
ビジネスインキュベーション&コンサルティング部
部長 辻 大志(つじ たいし)



FOCUS PROJECT

コールセンターのホテル予約受付業務、CRMシステムの構築を支援 企画・現場の双方が満足するシステム設計を実現!

業務システムの設計では、現状業務の効率化に目が行きがちで、事業計画を実現するというトップダウンの目線が十分に反映されないことがある。今回は、予約困難な人気ホテルを経営するA社のコールセンターにスポットをあて、ホテル予約システム構築ご支援の事例を紹介する

当時A社では、ホテル予約における基幹およびフロント業務・ユーザー向けWeb予約システムの大更改を検討していた。通常、業務システムの改修においては現場主導で機能が決定していくことが多いが、A社では企画側が主導し、あるべきシステムの形を模索していた。

既存の「客室の空きを見て予約する機能」に加え、事業計画の実現に向けて、コールセンターのフロント業務システムに求められていたのは、以下の3つであった。

- 機会損失を減らす(稼働率の高いホテルであるため、目当ての客室が満室であることが多い)
- お客様一人ひとりに寄り添い、ファン化を促進する
- オペレータの習熟に頼らず全員が多彩な商品情報や注意事項を適宜ご案内できる

上記を具体的な要件に落とすため、画面や機能のイメージをA社の企画メンバーと日々ディスカッションするということからプロジェクトはスタートした。その中で「代替となる空室の候補を表示する」「お客様の家族構成にあわせたプラン・商品情報の表示」「商品情報や注意事項をプラン比較時に表示する」等のアイデアが生まれ、日々具体化していった。

要件がおおよそ固まったところで、次に同時並行で進められていたWebサイト機能側との連携・足並みあわせが行われた。コールセンターで受付した予約は当然Webでも変更可能であり、またその逆もしかりである。そのため、互いが設けた新機能の影響の有無や予約情報連携における課題(コールセンターではイレギュラーな予約にも対応するため、そのような予約のWebでの取り扱い等)の検討が行われた。

そうしたディスカッションを積み上げシステムの骨格形成後、仕上げは予約を日々行っている現場メンバーのレビューであった。大枠は要件を固める中で確認していたが、細かいイレギュラー対応まで含め、新しく設計された機能が実際に活用できるかを、現場で常に予約を行っているメンバーと共に、機能を精査する日々が続いた。

こうして、企画と現場の双方が納得できるシステム作りは、構想から実現まで、実に3年以上を費やす大プロジェクトとなったが、システムは現在のところ無事稼働しており、オペレータからの評判は上々である。そして新機能も含めたシステム活用により、事業計画の実現に寄与し始めた状況である。

今回のキーパーソン



ビジネスインキュベーション&コンサルティング部
マネジャー
梶谷 千尋(こうじたに ちひろ)

「コールセンター(CRMシステム)における知見者として要件をレビューしてほしい」という依頼をいただいたのがプロジェクト参画のきっかけでした。当初は3年に渡る大プロジェクトになるとは想像しておりませんでした。貴重な経験を得ることができました。

A社のプロジェクトメンバーはコールセンターの現場担当者からシステム担当者、営業・マーケティング企画、ホテル支配人、商品企画まで様々な方で構成されており、それぞれがプロフェッショナルとしての視点をもっていたため、そのような中で、アイデアや機能を提案・ディスカッションさせていただくのは常にプレッシャーとの戦いでした。いくら考えても時間が足りず、常に時間に追われていたように思います(笑)

しかし、プロフェッショナルが集まったことで議論は充実したものとなり、また最終的に設計が完了したときの喜び・満足はひとしおでした。現在も弊社はA社のコールセンタースタッフのシステムサポートとして、支援させていただいております。コールセンターはPBXをはじめ特殊なシステムが多いため、今回構築したシステムだけではなく、コールセンターで使用する全てのシステム管理を含めたサポートとなります。弊社の知見を活かしつつ、色々な形でご支援を継続できていることを嬉しく思います。

MANAGEMENT VIEW Players First (プレイヤーズファースト)

最近の少年サッカー(小学生)は8人制です。そのほうが上達スピードが速いということですが、現場では8人しか試合に出せないことに悩んでいます。人数の多いチームはベンチにいる選手のほうが多いということもあります。また、チームや監督の方針で、とにかく勝ちたいというチームは先発メンバーをほぼ固定して戦いますので、その他の選手はほとんど出場できません。先日の高校サッカーで強豪校は3学年で部員が200名を超えているというような話を聞きました。強豪校に行く選手はそれなりに上手な選手ばかりです。そういう選手が200名も集められ、結果的に11人しか出場できないという状況には違和感を覚えます。サッカー協会は"Players First"と言っています。これだけサッカー人口が増えたのですから、フィールドでゲームの経験を積む選手の量も増えなければなりません。中高校生年代のクラブや学校は、集める選手数の上限を自主的に決めるか、2軍、3軍の活動をきっちと計画することが望まれると思います。監督が主導するスポーツではなく、また学校の宣伝広告でもなく、あくまでも"Players First"という考え方で、選手として、人としての子供たちの成長につながるような環境にしていきたいと思います。

代表取締役社長
丸山 栄樹(まるやま えいき)