

アフターサービスの品質向上による収益拡大

～ 保守管理システム「FieldPlanner」 ～

ソリューション本部システム開発部

大森 祥之

1. 近年の情勢

天然資源のない日本にとって経済の礎になっているのは、なんといってもやはり『ものづくり』といえる。

ところが、近年の情勢を見てみるとどうだろう、メーカーが本業である製造でもうけを出すということが難しくなっているのではないだろうか。

商品のコモディティ化による価格競争、商品購買意欲の低下、景気の低迷、円高……様々な要因が挙げられる。

付加価値のついた商品を作り出す、その事自体が大事なことは間違いない。が、しかし急速に進んだ今日のネット社会では様々な情報が昔では考えられない程の速度で伝わり、消費者のニーズがめまぐるしく変化するため、商品開発に膨大な時間やコストを掛けることができなくなっている。たとえコストをかけたとしても、市場に投入した時点で既にニーズとかけ離れた「モノ」になっているかもしれないからである。

かつて自動車業界ではトヨタやホンダ、家電業界ではソニーや日立などといったリーディングカンパニーによって「Made in Japan」はブランド化されていった。しかし技術・人材の流出などの要因によって海外メーカーとの差別化は困難となり、他国の製品でも十分に満足感を得られるため、「Made in Japan」のブランド力は低下している。

2. システム開発の背景

このようにものづくりで今や後塵を拝している日本が再び世界で注目されているものはどういったものか、それは『サービス』といえるだろう。日本におけるきめ細やかな(時に常軌を逸した)サービスは現在世界で高く評価されている。

製造業がいかんにして利益をあげるべきなのか、その答えはここにあるのではないだろうか。

あるリサーチ会社がアメリカの優良企業を対象にしたレポートでは、実に収益の30%もが、アフターサービスによるものと発表されている。

アフターサービスの収益率を上げるためのコストは、商品開発に掛けるコストに比べはるかに低額ですむ上、製造や販売に比べ利益の回収が早いというメリットがある。

先陣を切っている優良企業の収益の3割をアフターサービスが占めているということはつまり、アフターサービスこそ、今後の収益の柱となりうるものと判断できる。

ではその他メーカーが二の足を踏んでいるのはなぜだろう。それは管理の難しさ、また収益確保のための効率化が難しいためではないかと考えた。

このような状況・情勢を踏まえ、当社では保守管理システム「FieldPlanner」の開発を行った。

3. 保守管理システム「FieldPlanner」

本システムは Excel などのツールを使い手作業で行っていたアフターサービスの情報管理を低コスト・短納期で容易にシステム化することを目指した。

以下の業務フローイメージに沿って機能説明を行う。

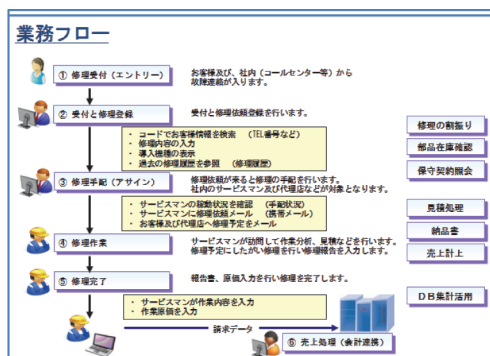


図1 業務フロー

3. 1 顧客管理



図2 顧客管理

顧客の検索、登録、編集等を行う機能である。

次項の修理受付で新規に登録した顧客も顧客マスタとして登録されるため、顧客マスタを事前に準備する必要はない仕組みとなっている。

また、顧客情報に紐付いている過去の修理履歴、

機器情報などもあわせて表示される機能も用意してある。

その他、下図のように拡張属性をマスタ登録することで入力フィールドを管理者ユーザが追加することが可能となる。

本機能により、システム導入後に顧客情報の属性が増えた場合でも、ユーザ自身で対応することが可能となる。

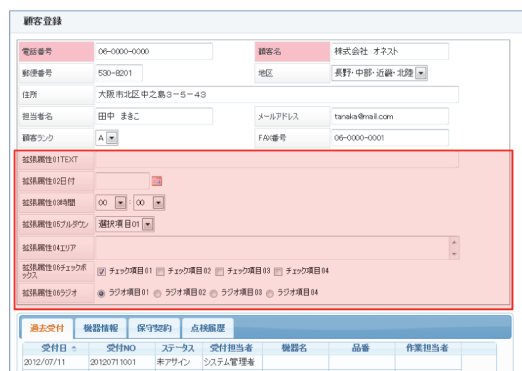


図3 拡張属性

3. 2 修理受付



図4 修理受付画面

顧客からの修理問い合わせを登録する機能である。前述のように本機能から顧客情報をあわせて登録することも可能である。

修理依頼

内容はマスタ化することにより、入力作業の軽減を図ることも可能な作りとなっている。

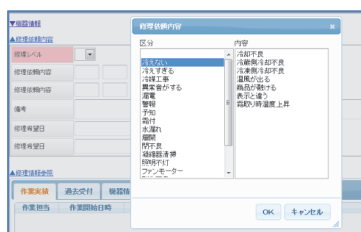


図5 修理依頼内容

また電話番号等をキーに顧客情報を呼び出し、修理受付と同時に今までの修理履歴等も表示することができる。このことにより、修理依頼を受け付けたオペレータが問い合わせに即座に答えることも可能になる。

3. 3 技術者アサイン

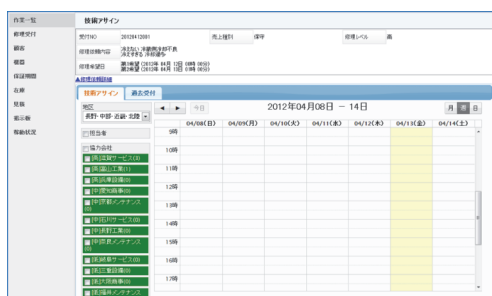


図6 技術者アサイン画面

受け付けた修理依頼に対して、担当の技術者をアサインする機能である。

Google カレンダーライクな作りとなっており、カレン

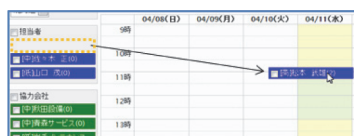


図7 カレンダー表示

ダーに担当技術者をドラッグアンドドロップすること

でタスクの割り振りを行う。

また、このカレンダーに表示される技術担当者には修理依頼を行った顧客に導入された機器や技術レベルなどによって絞り込みが行われ、割り振り後に発生しうる、技術力不足による担当者変更等の余計な作業を軽減することができる。

これ以外にも技術担当者アサイン状況の確認機能およ

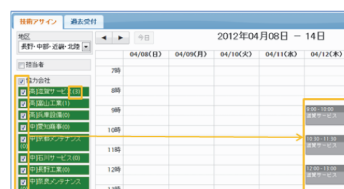


図8 状況確認

びチェック機能も設けているので、担当者のダブルブッキングを予防することもできる。

3. 4 作業報告



図9 作業報告画面

修理受付に対しての作業報告を登録する機能である。

ここでは途中経過も登録し、作業完了までの履歴も確認することが可能になる。

修理途中の作業や未着手の作業などを一覧表

示することで作業漏れをなくし、アフターサービスの顧客満足度を上げることができる。

本機能には作業報告書の出力も設けており、今まで手作業で行っていた報告書の作成時間の軽減を図っている。

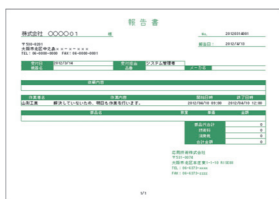


図10 帳票イメージ

またオプション機能となるが、昨今のデバイス事情を考慮し、以下の様なスマートフォンやタブレットでの作業報告画面も用意している。



図11 スマートフォン用画面

その他にもオプション機能として、期限切れなどのお知らせ通知機能や見積書出力機能、在庫管理や締結した保守契約情報の登録などの機能も用意している。

4. 今後の展開

今後は地図情報（GPS や GIS）との連携を図り、修理依頼のあった顧客から最も近くにいる技術者をアサイン、派遣するなどよりスピーティに顧客対

応を行えるようなシステムづくりを考えている。



図12 GIS連携イメージ

また、タブレットによる電子承認を用いて、客先における作業内容の承認機能を組み込んでいきたい。

5. おわりに

冒頭でもアフターサービスの重要性について説明したが、今後この分野が製造業にとって収益を上げるための重要なファクターになっていくと思われる。

日本メーカーにとって、FieldPlanner をはじめとする保守管理システム導入は人件費を抑制するための手段であるだけでなく、継続的に収益を上げるための一つの柱になると信じている。

