



富士重工業株式会社

<http://www.subaru.jp/>

概要

自動車ブランドのサブアルを擁する乗用車、航空機や宇宙関連など幅広い事業を持つ日本のモノづくりを代表する企業。



「紙のカタログでは伝えきれない魅力を、iPadを使ってスピーディにお客様へ伝えることができました。」

富士重工業 販売促進部 促進課
内山 謙太郎氏

数多くの車種のカatalogが電子化され、アプリから即座に開いて見ることができる。

富士重工業

発売前の製品案内をAdobe Digital Publishing Solutionで電子カタログ化
顧客機会を逃さないタブレットを活用した営業戦略

スバルは力強い走行性能や高い安全性により、日本だけでなく世界で人気の高い国産自動車メーカーだ。新しく発売されるモデルは、内外から注目され、顧客からの問い合わせも多いという。自動車の販売は、紙のカタログを使って商談を行うのが基本だ。そこにスマートデバイスを併用することで、製品の魅力をよりダイレクトに伝えることができる。

そこでいち早く販売店に情報を提供するために新型車「WRX」の電子カタログをiPad向けにアプリ化し提供を行ったという。今回Adobe Digital Publishing Solution（以下DPS）を使ってiPadアプリ導入に至った経緯とタブレットを活用したセールスの価値について伺った。

購入後のシーンを想像できる提案型の商談に繋げるiPadアプリを開発

スバルの販売店でセールススタッフが利用するカーラインナップiPad電子カタログアプリは一般向けに公開されておらず、全国の販売店向けに提供されている非公開アプリだ。このような非公開アプリは社員教育や営業活動に広く利用されており、DPSにも用意されている機能の1つだ。

「紙のカタログでお客様へお伝えできることは限られてしまいます。紙では伝えきれない実車の音や走っている姿、乗られた方の感想などをデジタルツールで表現し、実際に車を購入した後のシーンが想像できるような提案をお客様にできるようになればと思い、今回アプリを制作しました。」と販売促進部の内山謙太郎氏は語る。

「WRX」の電子カタログでは、迫力あるエンジン音を聴いたり、開発者やプロのレーシングドライバーのコメントを交えた走行シーンの映像を使いながら商談を行うことができる。さらに、「XV」の電子カタログでは、試乗体験をしたユーザーの感想をインフォグラフィックで見せるカタログも制作され、ユーザーのライフスタイルに寄り添った提案型の営業ができるようになった。

「展示車や紙のカタログが揃う前の、新型車の事前情報についてもタイムリーにセールススタッフへ提供でき、お客様と商談できる環境を整えることができたのもメリットでした。」と顧客機会を逃さないためにも寄与したという。新しく追加される情報を紙の資料よりもより早く提供できることも、効率の良い営業支援につながっている。



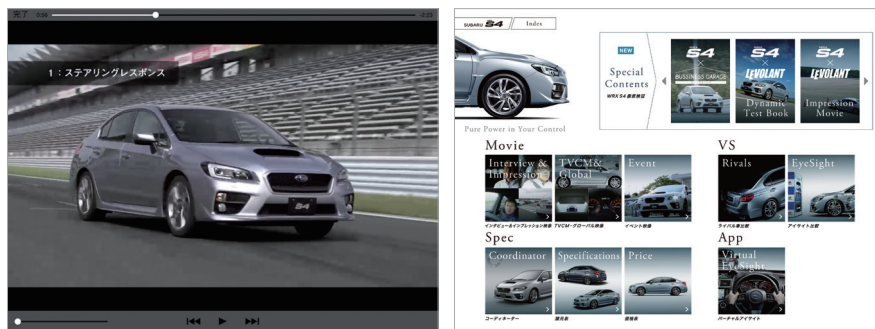
OSのバージョンアップにも迅速に対応可能なDPS

当初は東京モーターショー 2013で発表された「レヴォーグ」の商談支援用iPadアプリの開発を行っていたという。しかし頻繁なOSのアップデートによって発生する不具合への対応に追われるなどコストと時間がかかってしまう難点があった。

アプリ内のコンテンツはインターネットからダウンロードして表示する仕様だったため、インターネット回線が遅い環境では利用しづらい場合があったという。「お客様の来店時に使用できなければ意味がありません。」

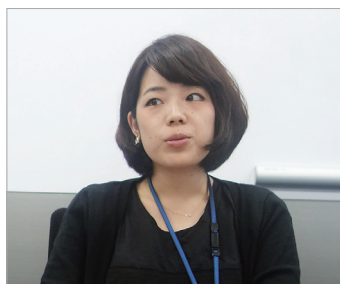
そこで新型車「WRX」から新しく導入したのがDPSを使った電子カタログアプリであった。iPadアプリ内に複数のカタログをダウンロードしておけば、インターネット環境がなくてもすぐにムービーの再生ができ、タッチ操作でインタラクティブな電子カタログが短期間で制作できる。またDPSの場合、あらかじめ最新OS上で動作検証が行われているため、アプリをアップデートするだけで最新OSに対応できるというメリットがあった。

映像を組み合わせたり細部をタッチ操作で見られるなど、紙のカタログよりもさらに魅せる内容に仕上がっている。



さらにDPSにはアプリ内でコンテンツの利用頻度を分析するアナリティクス機能が搭載されており、営業活動における使用状況を見て今後のプランに活かせる。

「スバルのWebサイトでもAdobe Marketing Cloudを導入しており、解析データを本社の他の部署でも共有して活用しています。ページへのアクセス数だけでなく、どこから来たのか、どういう人が来ているのか、広告経路でどの程度来ているのかなど、細かな結果が全部このツールで見られるというのはすごいです。また、Webとアプリで得た情報を様々な角度から分析して、ユーザーニーズを知り、次の施策に役立てていきたい。」とマーケティング推進部の田原春江氏は語る。



「車種ごとの担当者にも解析結果を共有するなど活用が広がっています。」
 富士重工業 マーケティング推進部 宣伝課
 田原 春江氏

製品の特徴や魅力を伝えやすいデジタル営業支援ツール

「WRX」から始まったiPadとDPSを使ったセールズツールは、紙のカタログと併用しながら他の車種へも広がっている。「やはり紙のカタログは大事で、紙のカタログのメリットとデジタルツールのメリットを組み合わせながら営業活動を行っています。」と内山氏は語る。

アプリには、車種のカタログだけでなく搭載されている運転支援システム「アイサイト」などムービーやインタラクティブな機能を組み合わせることで、より分かりやすい営業支援ツールに仕上がっている。「今回タブレットと組み合わせたデジタル営業ツールを作ったことで、タブレットを使った商談を行う社内文化が次第に生まれつつあります。その先何ができるのか、一般のお客様向けへの提供も含め、今後は可能性を探っていきたいと思っています。」と内山氏は抱負を語った。

タブレットやスマートフォンのホーム画面に自社のアプリがあることで、顧客へと繋がる入口が出来る。アプリを持つことで、Webサイトへ誘導するよりも特別なホスピタリティが提供でき、所有する楽しみが生まれる。アプリを通じて情報とエクスペリエンスを提供するためのプラットフォームとして利用価値が広がっていくだろう。

アイサイトの機能を紹介するコンテンツでは映像を組み合わせながら興味のある項目から選んで紹介が可能だ。



製品に関する詳細

<http://www.adobe.com/jp/products/digital-publishing-solution.html>



アドビ システムズ 株式会社
 〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2
 ゲートシティ大崎 イーストタワー
www.adobe.com/jp/
 Adobe Systems Incorporated
 345 Park Avenue
 San Jose, CA 95110-2704
 USA
www.adobe.com

※上記取材内容は、平成27年9月時点の情報にもとづいて掲載しております。