

新規事業のゴルフクラブ製造販売で、インターネットを積極活用 顧客情報の統合一元化で選ばれたのは、DB2 on Linux

株式会社シマノ

<http://golf.shimano.co.jp/>

サイクル・パーツ、フィッシング製品で世界に知られる株式会社シマノは、2001年ゴルフ・ビジネスに新規参入。ゴルフクラブを受注生産して直接販売するという同社初の試みの中で、顧客とのコミュニケーション手段としてインターネットを積極的に活用してきました。提供されるサービスが増えるにつれ、顧客データの散在が問題となり、データベースの統合一元化を決意。会員制Webサイト「のれんーWeb Members Builder」を採用することにしました。データベース・エンジンには、DB2 UDBを使用。データの一元化が実現したことによって、迅速な顧客対応が可能になり、業務効率も向上。今後はデータ分析により、さらなるマーケティング活動を展開していく予定です。

インダストリー

◇製造

ソフトウェア

◇DB2 Universal Database™

ソリューション

◇ゴルフクラブ販売サイトの顧客データ管理システム



オーダーメイド・クラブ「アルテグラ」
無料レンタル中
<http://golf.shimano.co.jp/>

満を持してゴルフの世界へ

サイクル・スポーツやフィッシングでは、数多くのプロフェッショナル・プレーヤーに愛用されているSHIMANOブランド。そのすぐれた技術開発力は、業界内外で高く評価されています。近年、株式会社シマノは新しい事業ジャンルに参入。その一つにゴルフがありました。ゴルフクラブは、シマノが創業以来培ってきた技術とノウハウを活かせる製品です。自転車部品に多用されるステンレス合金やチタンといった素材はクラブのヘッドを作るのにも適した素材であり、釣り竿の素材であるカーボングラフィイトも、シャフトに適用可能でした。1998年春、同社は大阪のビジネス街に直営ゴルフショップ「アイフィー」をオープンし、ゴルフクラブの市場を綿密にリサーチしました。その結果わかったことが3つあります。まずは、不況下でもすぐれた製品は売れていること。タイガー・ウッズの登場などにより若年層の間でもゴルフの人気が高まっていること。そして、ほとんどのゴルフクラブは大量生産モデルであり、プレーヤー一人ひとりにフィットした形で提供されていないこと。『これらのことを考え合わせれば、ゴルフクラブ市場において最後発のわれわれにも参入のチャンスはある』。シマノはそう判断したのです。

ネットを使ったコミュニケーションが大成功

ゴルフ事業部の立ち上げは、ゴルフショップ「アイフィー」の店長を経験し、その市場をつぶさに見てきた矢野研二氏が担当することになりました。矢野氏が経営トップから受けた指示は「クラブは受注生産し、直接販売するように」というものでした。迅速に投資を回収するには、販売力のある小売店に製品を卸し、売ってもらうのが一番です。しかし、それでは直接顧客と接することはできません。今までメーカー業に徹してきたシマノにとって、顧客の声をダイレクトに聞くことは、長年の夢でもありました。そこで、売り上げを伸ばすことがすべてではない、という認識からスタートしたのです。

では、どういう形で直接販売を進めるか？その方向性を見極めるため、同社のゴルフ事業部のプロモーション活動を担当する株式会社大広と協力し、販売製品第一弾であるアルテグラドライバーのモニター(200名)を募集することにしました。応募手段の選択肢として、FAX、郵便、インターネットという3つを用意しました。予想に反して、インターネットによる応募が3割を超えていました。矢野氏は、「直接販売でインターネットをチャネルとして使わない手はない」と確信しました。大広からの提案もあり、矢野氏はインターネットをコミュニケーション手段として積極的に活用することにしました。2001年3月には、アルテグラドライバーの発売とともに、ホームページで「おすすめスペック・アドバイス」というコンサルティング・ビジネスを開始しました。このサービスはたいへん好評を博し、広告などで告知すると200~300件のアドバイス依頼が一気に寄せられました。次に、ホームページ上で提供したのは、試打クラブの貸し出しサービスでした。利用者はスペックを少しずつ変更しながら、自分に合う究極のドライバーを見つけ出していったのです。



