

カイクラ ユーザー様 限定記事

ネットヨタ GTG ぐんま株式会社

正確な記録と基幹システムの自動連携！

工数 3 割削減とガバナンス強化を

カイクラで実現

「お客様の豊かなカーライフをサポートする」を掲げ、群馬県内で新車販売からアフターサービスまで展開するネットヨタ GTG ぐんま株式会社。同社は若手の電話対応への心理的障壁や、情報共有の非効率さが課題でした。

その解決に導入したのが「カイクラ」です。導入により対応品質と業務効率を向上させた内田様と三木様に、活用の背景から具体的な成果、今後の展望まで詳しく伺いました。



**NETZ
GTG ぐんま**

ネットヨタ GTG ぐんま株式会社

(左) えぎ店 店長の三木様

(右) カーセールス部 GM 次長の内田様



専門知識の壁と伝言ミス。店舗と本部、担当者間で起きていた情報伝達の課題

導入前、現場で最も深刻だったのは、電話対応における「情報の劣化」と「心理的ハードル」でした。自動車販売の現場では、整備内容や保険、割賦契約など多岐にわたる専門知識が求められます。そのため、電話口での聞き間違いや認識のズレがトラブルに発展し、いわゆる「言った・言わない」という不毛な議論が頻発していました。当時は通話録音の仕組みがなかったため、何が正解かを検証する手段がなく、最終的には会社側が謝罪対応に終始せざるを得ないケースも少なくありませんでした。

また、店舗から本部に報告を上げる際も、複数の担当者を經由する中で情報が少しずつ抜け落ち、クレーム対応が長期化したり、同じ説明をお客様に二度三度と求めてしまう「二度手間」が発生していました。さらに大きな課題となっていたのが、若手社員の電話離れです。相手の名前が分からない固定電話に対

して、新人は「誰から、どんな厳しい内容の電話が来るかわからない」という恐怖心を抱いてしまい、結果として電話が鳴ってもワンテンポ対応が遅れる、あるいは電話を取ることを躊躇してしまうといった、オペレーション上の停滞を招いていました。こうした、現場スタッフの精神的負担と業務の非効率性を同時に解決する手段を模索していたのです。



導入の決め手は“隣の成功事例”。視察で確信した実用性と基幹連携の実績

働き方改革の推進に伴い、固定電話対応の抜本的な見直しが急務となる中、グループ内の DX 推進チームから提案されたのが「カイクラ」でした。選定にあたって重視したのは、「自動車販売店の現場で本当に機能するか」という一点です。カイクラは同業界での豊富な導入実績がありましたが、最終的な決定打となったのは、実際に運用している近隣のトヨタ販売店への視察でした。実際にスタッフの方々が、着信と同時に画面を見ながら「〇〇様ですね」とスムーズに対応している姿を目の当たりにし、これなら自社でも確実に定着すると確信を得ることができました。

もう一つの重要なポイントは、弊社の基幹システムである「次期 i-CROP-J」との連携実績です。自動車ディーラーにとって顧客情報の核となる基幹システムとの連携は、二重入力の手間を省き、情報の鮮度を保つために不可欠な条件でした。他社ツールとの比較も行いましたが、このシステム連携の安定性と、営業担当者のきめ細かなサポート体制、そして何より「現場の使いやすさ」に特化したインターフェースが評価され、全社的な導入へと踏み切ることになりました。デジタルツールに不慣れなスタッフも多い中、直感的に操作できるデザインであったことも、大規模な展開を後押しする大きな要因となりました。

④ 工数 3 割削減とエラー防止。基幹システム自動連携がもたらした劇的な業務改善

カイクラの導入によってもたらされた変化は、期待を大きく上回るものでした。まず、通話録音と SMS（ショートメッセージ）の活用により、情報の正確性が劇的に向上しました。複雑な技術的問い合わせや保険の手続きについても、録音データを関係者全員で共有・確認できるようになったため、聞き逃しや伝え漏れが根絶されました。これにより、対応品質の均一化が図られ、ベテランと若手の間のスキルギャップをツールが埋めてくれる形となりました。

最も大きな数値的成果は、基幹システムとの自動連携による業務効率化です。以前は、入電があるたびに手作業で行っていた顧客情報の検索やデータの入力作業が不要になり、電話対応に付随する事務工数は約 30% も削減されました。また、お客様をお待たせする時間が短縮されたことで、顧客満足度の向上にも直結しています。情報の蓄積が自動化されたことで、いわゆる「属人化」



の問題も解消されつつあります。「担当者が不在なので分かりません」という最悪の回答がなくなり、誰が電話に出ても過去の経緯を把握した上で最適な一次対応ができる体制が構築されました。これは、単なる効率化だけでなく、企業の信頼性を高めるインフラとして機能しています。

⑤ 社内に“無理なく”浸透させるための工夫

カイクラ導入にあたっては、一斉説明会で完璧に理解してもらうことはあえて行いませんでした。導入前から土日に店舗を回る中で、「今後こういうツールを導入予定です」と現場スタッフに直接伝え、存在を知ってもらうことを重視。導入時には店舗向けにオンライン説明会も実施しましたが、目的は操作をすべて覚えてもらうことではなく、「こういうことができるツールがある」と認識してもらうことでした。

新しいツールへの抵抗感を下げするため、最初は“いいことしか言わない”と決め、便利さが直感的に伝わる説明を意識しました。たとえば「電話でも誰からの着信かが分かる」という点を伝えることで、業務の変化を自然にイメージしてもらいました。全機能を一度に使わせ



るのではなく、スモールスタートで小さな成功体験を積み重ねることが、定着の鍵になっています。

⑥ 名前が見えることで生まれた、現場の新たな悩み

顧客名が表示されるようになったことで、「対応が難しいお客様の電話に出づらい」という声が出る場面もありました。しかし、対応を強制するようなルールは設けていません。ルールで縛ることで抵抗感が生まれるよりも、現場の判断を尊重する方が良いと考えたからです。

結果として、店長やベテランスタッフが「自分が出るから大

丈夫」と声をかけ、新人をフォローする流れが自然に生まれました。無理に仕組みで縛らずとも、見える化された情報があることで、適切な役割分担が行われるようになったのです。

⑦ 見える化が生んだ、チームで支える電話対応

導入前は、電話に出るまで相手が分からず、新人が要注意人物や勧誘電話を受けてしまうこともありました。現在は着信時点で相手が分かるため、「誰が対応すべきか」を事前に判断できます。

その結果、新人が無理に対応することが減り、精神的な負担も軽減されました。

また、10 店舗での運用が進む中で、「この使い方が便利」「こうすると楽になる」といった声がスタッフ同士で自然に共有され、現場主導で使い方が進化しています。見える化によって個人任せだった電話対応がチーム対応へと変わり、現場全体の安心感とチームワーク向上につながっています。