



東京オートは自社で基幹業務システムを開発し販促に活用している（栃木県小山市の店舗）

車販売の東京オート

自動車販売の東京オート（栃木県小山市）は車両や顧客の情報をクラウド上で管理・分析できるITプラットフォームを独立系ディーラー向けに開発する。導入すれば来店頻度や購入履歴をもとに効果的なマーケティングが可能になる。市販のシステムではこうしたデータ活用は難しかった。2020年をメドに完成させ、全国の自動車販売店に売り込む。

独立系ディーラーの販促を支援する

多くの企業が市販のシステムで顧客や車両の情報を管理。データ分析に難点

東京オートのITプラットフォームを導入。データ管理から分析まで可能に

効果的なマーケティングを展開

システム外販にらむ

ITプラットフォームはシステムソリューションセンターとちぎ（栃木県高根沢町）と共同開発する。車両や顧客のデータ管理と蓄えたデータの分析という2つの機能を持つ。分析システムはスタートアップのHOIP OI（横浜市）が独自開発したツール「TALON」で構築する。複雑なプログラミング言語を使わないため、簡単な操作で必要なデータの抽出を指定するといったカスタマイズが可能だという。

車両や顧客情報管理・分析

ディーラー向けIT基盤

開発費用は6000万円。2020年4月の完成を目指す。まず東京オートで

使い始め、不具合を修正した上で全国の独立系ディーラーに導入を提案する。初期費用や保守費用を除いたシステムの利用料はパソコンやタブレットなど端末1台につき1カ月5000円とする。提供開始から2年で10社程度の利用を見込む。東京オートは顧客の個人情報や取引履歴、車両

の仕入れから整備にいたるデータを管理する基幹業務システムを04年から自社で運用している。来店頻度や購入額といった取引状況に応じて顧客をランク付けしてダイレクトメールを送付するなど、「データに基づいた販促を展開してきた」（中村浩志社長）。

一方、完成車メーカーの系列に属さない独立系ディーラーの多くは、自前のシステムを持たず市販品を使っている。市販品は他社のシステムとの連携が難しく、せっかく蓄えたデータを自由に分析することができない。中村社長は「チラシ配布などに頼ったマーケティングが主流のままになっている」とみる。

独立系ディーラーは全国に1000社前後あるとみられる。人口減や若者の車離れで市場縮小が見込まれるなか、ITプラットフォームを販促に活用すれば収益アップにつながるかと訴える。自動車販売は地域密着型のため、商圏が重ならない各地のディーラーに導入を呼びかける。