

次世代通販ソリューション CoreCenter for DM の紹介

Introduction of CoreCenter for DM; Next Generation Solution for Direct Marketing

大 島 俊 之

要 約 世の中のグローバル化はますます進み、業種業態を問わずビジネス環境の変化のスピードは加速している。システム導入の現場においてもスピードが求められる。IT サービス会社は品質を損なうことなく市場の期待に応えていく必要がある。日本ユニシスグループでは市場の期待に応えるために適合導入型のソリューション導入を進めている。流通業向けソリューションとしてCoreCenter[®]シリーズを拡充しており、通信販売事業向けソリューションのCoreCenter for DMを2014年1月にリリースした。

本稿ではCoreCenter for DMのリリースにあたり、ソリューションのコンセプト、主要機能および関連するビジネスへの展開について紹介する。

Abstract Globalization of the world is advancing more and more, and the speed of change in the business environment is accelerating without regard to the business type and category. Speedy implementation is also required in the field of system installation. IT service company must meet the expectations of the market without sacrificing the quality. Nihon Unisys group is promoting the installations of solutions by applying the implementation-based approach in order to meet the expectations of the market. Also Nihon Unisys Group is promoting the expansion of CoreCenter[®] series as distribution industry solutions, and in January 2014, the CoreCenter for DM was released as a direct marketing business solutions.

This paper explains the concept of solutions, the primary functions, and the development of related business of CoreCenter for DM.

1. はじめに

2011年度に5兆円を超えた日本の通信販売市場の売上高は、伸び率をやや落としたものの2012年度も増加し5.5兆円にまで成長した¹⁾。この数値は10年前の2002年度売上高(2.6兆円)の約2倍に当たる。この数字が物語るように、通信販売市場はリーマンショックを発端とする景気後退およびそれに伴うデフレの影響に苦しむ流通業界の中でも著しい成長を続けている。

この成長をけん引した最大の理由は通信販売事業者と顧客とをつなぐ媒体のマルチメディア化である。カタログ、DM、新聞・チラシ等の紙媒体や電話に加え、インターネット、デジタルテレビ等のデジタルコンテンツが普及し、通信販売事業者と顧客との距離は急速に接近した。顧客への情報発信はよりパーソナライズされそのスピードも増し、顧客も特にインターネットの普及により、従来のカタログ通販とは異なる層の増加につながった。

通信事業者媒体のマルチメディア化は、通信販売事業の顔ぶれも変化させた。インターネット通販や、ケーブルテレビやBSデジタル放送を中心としたテレビ通販が誕生し、一部の企業はカタログ通販を中心として業界をけん引してきた総合通販企業に肩を並べるまでになってきている。また、メーカー系企業や小売業などの通信販売事業への参入・拡大も続いている。

日本ユニシスは、これらの市場の動向に対応するために CoreCenter[®] for DM をリリースした。本稿では 2 章と 3 章で CoreCenter for DM のターゲットおよびコンセプト、4 章と 5 章で基本機能と関連ビジネスへの展開を紹介する。

2. CoreCenter for DM 全体概要

CoreCenter for DM は日本ユニシスが提供する流通次世代ソリューション「CoreCenter」シリーズの一つであり、通信販売事業の基幹業務を担うシステムである。日本ユニシスの 25 年を超える通信販売業界への取り組みの結果得た経験・ノウハウを集結した、中・小規模の顧客をメインターゲットとする適用導入型ソリューションである。

2.1 日本ユニシスの通信販売ビジネスへの取り組み

日本ユニシスでは 1985 年から専任組織を設けて通信販売システムの構築に取り組んでいる。汎用機向けシステムから始まり、クライアント/サーバ型、SOA 型と技術の進歩とともにソリューションも進化し、また業界の成長に合わせて機能の面でもインターネット対応、マルチチャネル対応、およびリアルタイム連携対応と進化をつづけている。

システム構築の実績においても売上高が 200 億を超える大規模顧客を中心に豊富であり、その種類も総合通販、単品通販、カタログ通販、TV 通販など、多様な販売形態の顧客へのシステム適用を経験している。

2014 年 1 月にリリースした CoreCenter for DM はこれらの経験・ノウハウを取り込んだ導入型ソリューションであり、日本ユニシスの通信販売ソリューションとしては第四世代となる。日本ユニシスは CoreCenter for DM で今後も通信販売業界でのシェア拡大を目指している。

2.2 CoreCenter for DM のメインターゲット

1 章で述べたように、インターネット通販として新たに誕生した企業や、メーカー系企業や小売業などの他事業から通信販売業に新規参入した企業の一部は順調に成長を続けている。これらの企業は事業スタート時には極力投資を抑えている場合が多く、事業の成長に伴い充実した機能とともに、今後の事業規模も見据えた、それらに対応できるシステムの導入が必要となっている。

CoreCenter for DM は通信販売事業の標準的なフルフィルメント業務機能を網羅しており、事業規模 200 億円以上の業務にも十分に対応可能な基盤を持つソリューションである。事業の拡大に向けて本格的な通販システムの導入を目指す企業のニーズに適したソリューションであり、具体的には通信販売事業規模 20 億円～200 億円の企業で最も効果を発揮する。

3. ソリューションのコンセプト

CoreCenter for DM の基本コンセプトである導入手法や製品の性質は他の CoreCenter シリーズと同様である。すなわちシステムの導入手法はパラメータ設定適用導入型であり、さらにそのシステムは適用後も制度の改正や他社の機能改善要望により進化を続ける。

3.1 短納期でのシステム構築

従来の日本ユニシスの通信販売向けシステム開発では要件定義から本番稼働まで12カ月から18カ月を要していた。その間に顧客および顧客を取り巻くビジネス環境は大きく変化してしまう可能性があり、システム開発の短期化が解決必須課題であった。

CoreCenter for DM は他の CoreCenter シリーズと同様にパラメータ設定によりシステムの導入を実現する適用導入型ソリューションであり、最短6カ月でのシステム構築を目指している。通信販売事業の基幹業務の主なビジネスルール、業務パターンを網羅しており、顧客に適した機能選択および設定値を設定することでシステムを構成する。一方で従来のカスタマイズ型ソリューションで実現してきた、顧客の細かな要望に100%応えていくような対応は行わない。顧客にソリューションが想定するビジネスルールや業務ルールのパターンを理解していただくことに主眼を置き、顧客と協議のうえで最適なパターンを採用することで、アドオン開発の発生を最低限の範囲にとどめ、CoreCenter for DM の導入によって顧客の現行業務の一部変更も視野に入れたシステム適用を実施する。このようにしてモノ作りを極力省くことで、高品質を保ちながらも構築期間を最小限に短縮し、コストを抑えたシステムの導入を実現する。

3.2 進化するソリューション

急成長を遂げている通信販売業界のビジネス環境変化やIT環境の変化に伴い、ソリューションも常に進化し続けなければすぐに陳腐化してしまう。また制度改正にもタイムリーに対応していかなければならない。CoreCenter for DM では、顧客への導入を通じて新たなビジネスルールや業務パターンを取り入れながら機能を進化させていくことを目指している。

ソリューション進化の過程で追加、改善された機能は、ビジネスメソッド単位の追加、差し替えを可能とし、ソリューションを導入済みの顧客にも提供できるようになっている。

4. 主要機能説明

4.1 通信販売事業フルフィルメントシステム

CoreCenter for DM は通信販売事業の基幹業務を網羅するフルフィルメントシステムであり、一般的な通信販売事業であれば、その標準機能のみでシステムを構築することが可能となっている。対象とする業務はコンタクトセンター業務から商品の企画・仕入・物流業務、プロモーションまでと幅広い(図1)。

基本機能やデータ構造の設計思想(商品や顧客、キャンペーンの概念など)は第三世代のSOA型製品のものを踏襲している。ただし、日本ユニシスのこれまでの通信販売基幹システムの導入・適用の経験とノウハウから標準として必要と判断した機能およびそのパターンを全て網羅した製品である。

標準機能は約400の業務機能から構成されている。導入サービスでは顧客の業務をソリューションの業務パターンに当てはめ、これらの標準機能から必要な機能だけを選択・設定して提供する。様々な業務パターン、それに必要な機能・設定をあらかじめ用意し、顧客内の他システムのインターフェースやデータ移行等の顧客固有のものを除き、プログラム開発を極力行わないことで、高品質を保ちながら短納期での導入を可能としている。



図1 通信販売業務と CoreCenter for DM の支援する業務（グレーアウトの業務は対象外業務）

4.2 お客様とのコミットメントを実現

CoreCenter for DM はそれを利用するユーザが、お客様（顧客の顧客）に対してコミットメントを実現することができるシステムである。

例えば、コールセンターにおけるユーザであるオペレータは商品受注の電話対応時に「お客様への商品のお届け可能日はいつであるか」を案内することが可能である。通信販売は、店舗と異なり商品をすぐに手に入れることはできない。利用者にとって必要な情報は「発送日」ではなく「お届け日」であり、「いつ手に入るのか」が重要な商品購入要因の一つであるのに、過去のシステムの多くは「いつ届けられるか」ではなく「いつ発送できるのか」の観点で設計されていた。CoreCenter for DM では在庫引当をリアルタイムで行い、該当商品の出荷可能日やリードタイム等を考慮済みのお届け可能日が画面上に表示されるため、オペレータは常にお客様視点で状況を把握し、お客様がいつ商品を手にすることができるかを約束（コミットメント）することが可能である。

また、電話対応時に完結できなかった問い合わせやクレームに対する再回答もお客様へのコミットメントの一種である。問い合わせの内容により担当チームへ自動振り分けするエスカレーション機能や、約束した期限までに適切な担当者、担当部門から確実に回答するための管理機能を有している。

4.3 多彩な販売促進に対応

CoreCenter for DM ではお客様への緻密な販売促進（プロモーション）の実施に対応できる機能を準備している。

プロモーションは注文に対して、お客様の属性や、注文商品の属性、注文期間など様々な条件に応じて特典をつける仕組みである。通信販売では年間を通して多様なプロモーションが実施されており、また企画から実行までが早いこともありシステムの変更が多く、かつ変更スピードを要求される機能である。

CoreCenter for DM では、プロモーションの付与条件とその内容（特典）は独立して管理しており、それらを掛け合わせることで多様化する販売促進の内容をシンプルに管理する。そ

これらの掛け合わせは自由であり、特典の内容も割引・値引、ポイント、クーポン、プレゼントと基本的なものは全て網羅している。そのため、プログラムの変更なしに多くのプロモーションに対応することができる。

プロモーションの内容はお客様との接点となる媒体と紐付けて管理する。この紐付けによりお客様からの受注との関連付けを実現し、プロモーション効果測定等のその後の分析の基となるデータを作成する。

4.4 各チャネルのサービスレベルを統一

お客様から通信販売事業者への注文（接点）は従来から電話やECサイト（PC）、メール、FAXなどマルチメディア化していた。近年では双方向デジタルTVや端末としてのスマートフォン等が加わり、今後も新たな接点が生まれることが予想される。これまでは顧客情報や在庫情報などチャネルごとのシステムで分散管理されているシステムが多かった。このため、チャネルごとに在庫数を分配したり、各チャネルで登録された顧客情報がバラバラに管理されていたりした。また在庫引当や注文登録などのビジネス機能は、それぞれのシステムごとに実装されており、メンテナンス性の悪さや、各チャネルで実現できることにバラツキがありサービスレベルが異なるといった問題が発生していた。

CoreCenter for DMでは各チャネルで利用するビジネス機能（顧客特定、在庫引当など）を一元化しており、各チャネルシステムはサービスとしてそれらのビジネス機能を利用する。また顧客情報や在庫情報も集中管理することで各チャネルでのサービスレベルを統一することができる。

5. 周辺ビジネスへの展開

CoreCenter for DMでは機能範囲を通信販売事業の基幹業務に絞ることでシステムの短納期導入と低価格を実現している。一方で顧客が必要とする可能性の高い日本ユニシスグループの各製品とのインターフェースを標準で用意している。顧客のニーズに合わせて必要なソリューションを選択して提供することで、顧客は初期投資を抑えながら将来的な関連業務の強化を実現することができる。

5.1 顧客情報分析ソリューションとの連携

通信販売事業はデータベースマーケティングと言われるように、基幹システムで蓄積された情報の分析と活用が成功を左右する事業である。例えば

- ・投資対効果を最大にするためのダイレクトメール発送顧客の選別、評価
- ・販促キャンペーンの効果分析
- ・問い合わせやクレームなど利用者の声を活用した改善やビジネス機会の発掘

これらは、日常的に行われている基幹業務の一部である。

日本ユニシスグループでは、通信販売事業に適合するいくつかの情報分析・活用のためのソリューションを有している（図2）。CoreCenter for DMはこれらの製品とのインターフェース機能を標準で用意しており、これらを適宜組み合わせることによって、顧客の競走優位の確立に貢献することができる。

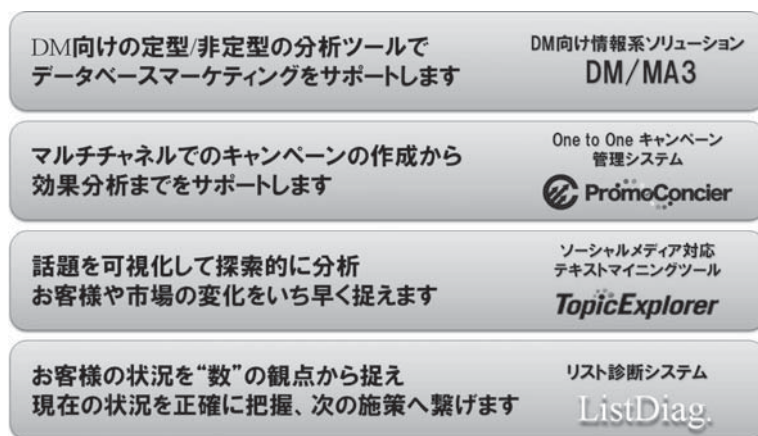


図2 日本ユニシスグループの顧客情報分析ソリューション

5.2 EC サイトとの連携

EC サイトは電話とともに受注における重要なお客様とのコンタクトポイントである。CoreCenter for DM の導入においても、顧客の現行の EC サイトに合わせた顧客ごとの EC サイト連携対応を実施する。

また、CoreCenter for DM の導入に適した顧客の中には通販基幹システム刷新と同時に、または次のステップとして EC サイトの強化を計画しているケースがあると想定している。

CoreCenter for DM として EC サイトとの連携を強化・標準化し、CoreCenter for DM 標準の EC サイト（EC フロント）を整備予定である。サービスメニューとして EC フロントを用意し、日本ユニシスグループとして EC フロントから通信販売事業のフルフィルメント業務までの一気通貫型のサービス拡充を進めていく。

5.3 BPO サービス（今後対応予定）

通信販売事業は多くの業務をアウトソーシングに依存している。例えば商品の配送は宅配会社、代金の決済はクレジットカード会社など金融機関に依存している。CoreCenter for DM の導入に適した中堅企業には、通信販売事業専業の企業も多く、コールセンターや商品の保管、発送業務など、さらに多くの業務をアウトソーシング（BPO）しているケースがある。日本ユニシスとして、システムの提供だけでなく、これらの業務を BPO サービスとして提供していくことでビジネス連鎖を生み、同時に顧客のコアコンピタンスへの集中を促進し、顧客の企業価値の向上に貢献していきたい。

6. おわりに

CoreCenter for DM は適用導入型を用いることにより、高品質を保ちながら短納期・低価格のシステム導入を実現する。システムの要件を決定するプロセスにおいても、従来の要件定義プロセスとは異なり、顧客の要望を理解するとともに顧客に CoreCenter for DM の機能を十分に理解して頂くことが重要となる。これまで以上に顧客とのコミュニケーションがプロジェクトを成功に導く重要な要素となることを意識してシステム導入を進めていきたい。

最後に本稿の執筆にあたり、ソリューション企画・構築にご助力いただいた社内・外の皆様

にこの場を借りて感謝の意を表する。

参考文献 [1] 2012 年度度通信販売市場調査, 公益社団法人日本通信販売協会プレスリリース,
2013 年 8 月 27 日,
http://www.jadma.org/pdf/press/press_survey20130827.pdf (2014 年 3 月 3 日確認)

執筆者紹介 大 島 俊 之 (Toshiyuki Oshima)
2001 年早稲田大学大学院理工学研究科卒. 同年日本ユニシス
(株)入社. コールセンターを中心としたシステム構築に従事した
後に USOL ベトナム有限会社の立ち上げに従事. 現在日本ユニシ
ス(株) 製造流通システム本部 BS システム二部一室に所属.

