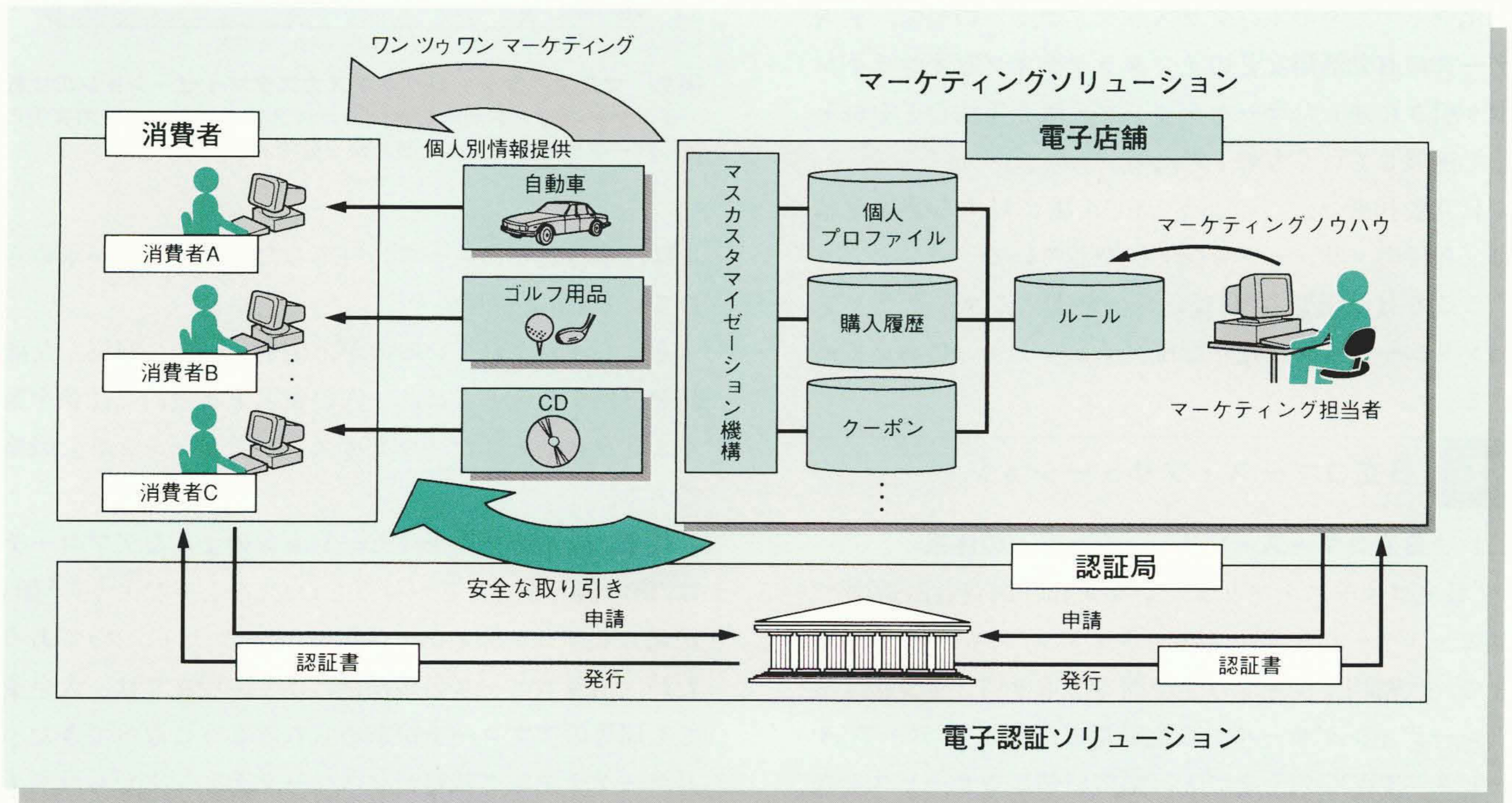


消費者ECビジネスを支えるマーケティングソリューションと電子認証ソリューション

Marketing Solution and Certificate Issuing Solution for Promoting Consumer EC Businesses

光永 聖 Satoshi Mitsunaga 立仙和巳 Kazumi Rissen
 神山文高 Fumitaka Kamiyama 古橋智保 Tomoyasu Furuhashi



注：略語説明 CD (Compact Disc)

マーケティングソリューションと電子認証ソリューション

マーケティングソリューションでは、マスカスタマイゼーション機構を利用して、顧客のパーソナライゼーション戦略の実現を支援し、電子認証ソリューションでは、電子認証書を利用して、インターネット上でより安全性の高い取引を実現する。

EC (Electronic Commerce) は、商取引の仕組みを大きく変える可能性を持っており、経済活動を活性化し、高度情報化社会を実現する社会インフラストラクチャーとして位置づけることができる。

米国商務省は1998年4月に“The Emerging Digital Economy”を公表し、この中で、インターネットを利用した自動車販売が1997年11月に月額5億ドルに達した事例を紹介しており、デジタル経済が正に出現しつつある米国の現状を報告している。

わが国でも、平成9年度のサイバービジネスの市場規模は約818億円に達したと、通信白書で報告している。

わが国のEC市場の中では、6,500を超える電子店舗が激しい販売競争を繰り広げており、他の電子店舗に打ち

勝って競争優位に立つためには、次の二つの要素がキープポイントとなる。

一つ目は、顧客の個別ニーズに基づいて的確な商品提案を行うとともに、一人の顧客との永続的な関係構築を目的とするパーソナライゼーション戦略である。日立製作所は、個人を対象としたこの拡販戦略を実現するため、マスカスタマイゼーション機構を活用したマーケティングソリューションを提案している。

二つ目は、インターネット上で安心してショッピングが行えるセキュリティの確保である。これに関して、日立製作所は電子認証ソリューションを提案し、電子店舗事業者のECビジネスを支援している。

1 はじめに

EC(Electronic Commerce：電子商取引)は、消費者向け、企業向けともに米国を中心として急速に立ち上がりつつある。消費者ECの分野では、ソフトウェア、旅行、自動車など幅広い商品がネット上での取引シェアを拡大している。

今後、消費者ECは、決済をはじめとした取引手法の標準化やそのためのインフラストラクチャーの整備、個人データの有効活用などのインタラクティブなオンライン取引引きに適したマーケティング・販売手法などを軸として進展していくものと考えられる。

日立製作所は、このようなEC市場に対する認識を基に、各種のソリューションを提案している。

ここでは、消費者ECビジネスを支えるマーケティングソリューションと電子認証ソリューションについて述べる。

2 日立コマース・ソリューション

2.1 「日立コマース・ソリューション」の体系

「日立コマース・ソリューション」は、消費者EC関連ではモールサーバからインターネットバンキングサーバまで、企業間EC関連では企業間電子取引を支援するトレーディングサーバから企業間ビジネスメディアサービス“TWX-21”までと、幅広い製品やサービスを提供している(図1参照)。

2.2 マーケティングソリューション

2.2.1 マスカスタマイゼーション

経営を左右する戦略の中心はマーケティングであり、従来は、大量生産、大量販売を目的としたマスマーケティング戦略が中心であった。しかし、物を大量に生産すれば売れる時代とは異なり、現在のマーケティング戦略

	マスマーケティング	マスカスタマイゼーション
顧客形態	受動的顧客(売り手主導)	能動(戦略)的顧客(買い手主導)
マーケティング戦略	いかに多くの顧客に商品を売るか	いかに多くの商品を一人に対して売るか
顧客との関係	単発的	継続的
有効な伝達手段	テレビ、ラジオ、新聞	電話、ファクシミリ、ダイレクトメール、インターネット
伝達の目的	多くの人に均一で大量に伝達	個人別に価値のある情報伝達
特に求められる情報化機能	自動配信機能(プッシュ)	パーソナリゼーション機能

図2 マスマーケティングとマスカスタマイゼーションの比較
インターネットを活用したマスカスタマイゼーションの実現には、パーソナリゼーション機能が必要である。

には、多様化したニーズに対応したアプローチが求められている(図2参照)。

そこで注目されているのが、個別ニーズに対応した商品を提供するとともに、一人の顧客と継続的な関係を築くことを目的とした「マスカスタマイゼーション」戦略である。

従来、マスカスタマイゼーションのようなアプローチは、街の個人商店などが行っていた、ひとりひとりの「顔」が見えるマーケティング(「個客」マーケティング)であったが、消費者ニーズの多様化により、現在では、大企業でも同等のアプローチが求められるようになってきた。

マーケティング戦略がマスマーケティングからマスカスタマイゼーションへ移行する中で、顧客情報の管理手法も、住所や性別、年齢などのベーシックな項目から、個人の嗜好(し)好や購買履歴など多様な判断要素を含んだ管理へと展開してきている。

このようなニーズに対応し、日立製作所が提案する製品が、「マスカスタマイゼーション機構」である。

特に特徴的な機能として、パーソナリゼーション機能

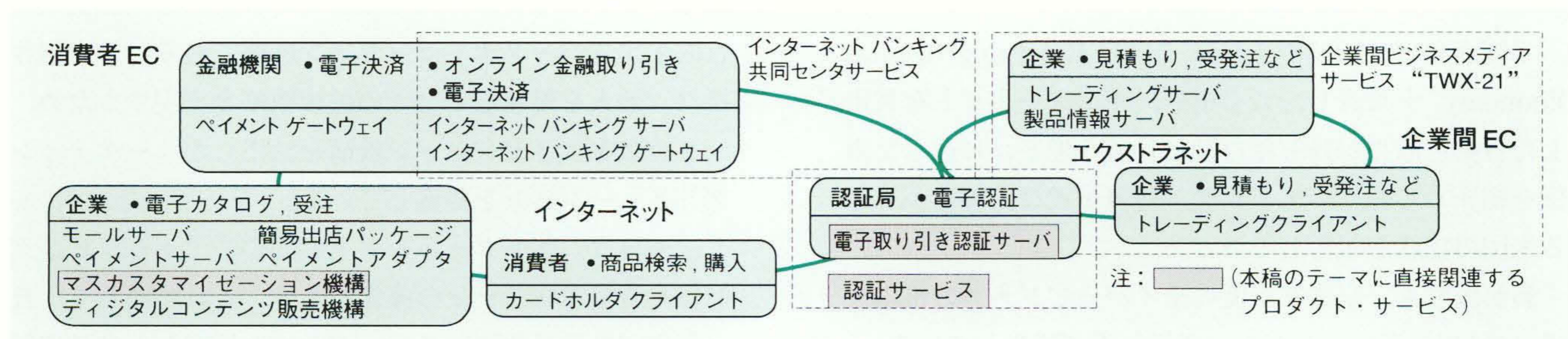


図1 日立コマース・ソリューションの全体像

日立コマース・ソリューションは、ショッピング、金融取引から企業間ECまでを含む包括的なEC体系である。多様なソフトウェアプロダクト群と共同センターサービス、セキュア取引環境の提供などにより、さまざまなECニーズに対応している。

(顧客プロフィールや購入履歴に基づく広告, 商品リコメンデーション, メッセージなど), インセンティブ機能(クーポン発行, 顧客別割引価格設定など)があり, これらにビジネスルール(業務ノウハウ)を適用することにより, 効果的な活用が実現できる。

2.2.2 適用分野とソリューション

このソリューションの適用分野としてインターネットショッピングを想定してみると, 利用者(消費者)と運営者のメリットは次のようになる。

- (1) 利用者にとっては, 属性(年齢, 性別, 嗜好など)を登録するだけで, 商品を探す手間なく自分に合ったものを提案してもらえたり, 使えば使うほど大きな割引やクーポンなどの付加価値を受けることができる。
- (2) 運営側であるショップ側にとっては, 個々の顧客ひとりひとりに対し, きめ細かいマーケティングができるようになり, 優良顧客発掘の有効な手段ともなる。

業務を切り口にしたソリューションモデルの例について以下に述べる。

(1) 仲介(マッチング)業務

小売業者へのリテールサポートの一環として, 卸売業者が個々の小売店に対して, その店に合った商品を提案する仕組みを作ることができる。

(2) 会員管理業務

カードなどをベースとして現在, 会員に一律のサービスを実施している各種サービス(ホテルや飛行機の前予約など)との組合せにより, 企業にとっては, 休眠顧客の防止や活性化を図ることができる。

(3) 顧客サポート業務(カスタマケア)

自動車や住宅など定期的にメンテナンスが必要なものに対して, 個別の顧客に合った情報サービスを行うことにより, メンテナンスリスクを回避することができる。提供企業にとっては, 顧客ニーズを常に把握でき, 先取り営業が可能となる。

2.2.3 ECマーケティング システム プランニング サービス

消費者ECソリューションを実現する方法として, 「ECマーケティング システム プランニング サービス」を提案している。

このサービスは, モールサーバ・マスカスタマイゼーション機構の導入を検討する際に, 企画段階で, その基本方針と実施計画内容(サービス設計, 具体化アプローチ)を明確化するものである。

このサービスの特徴は, 以下の3点である。

- (1) プランニングを実施するプロジェクトメンバーとし

て, 適用する顧客側のマーケティング担当者とシステム運用担当者を変えることにより, 顧客のマーケティングノウハウを業務ロジックとして組み込むことが可能になり, 実施後のシステム運用も踏まえた, 無理のない実行環境が具体化できる。

- (2) 実際のマスカスタマイゼーション機構の機能と突き合わせることにより, 新しく発想したサービスが実行可能なものかどうかを個々の機能別に確認できる。これにより, 後工程の設計・開発段階に移行する際の課題を事前に整理し, 効率的な開発作業を推進することができる。
- (3) 企画段階で, コストや運用, スケジュール面での実現性を整理することにより, 設計・開発段階へのリスクを回避することができる。

2.3 電子認証ソリューション

2.3.1 電子商取引での認証の必要性

ECの普及・発展には, セキュリティの確保が必須である。セキュリティ機能の一つとして, 取り引きする相手が, 自分が意図し, また名のっているとおりの相手か否かを確認する「本人確認」の機能がある。ECでは, 暗号技術を利用し, 公開鍵証明書と電子署名を組み合わせ本人を確認する方式が広く使用されている。

この場合, 公開鍵の所有者がだれであるかを公開鍵の使用主に証明する「認証」が必要になる。この認証行為を行う機関を「認証局」と言い, 認証局が発行する公開鍵証明書を「認証書」とも言う。

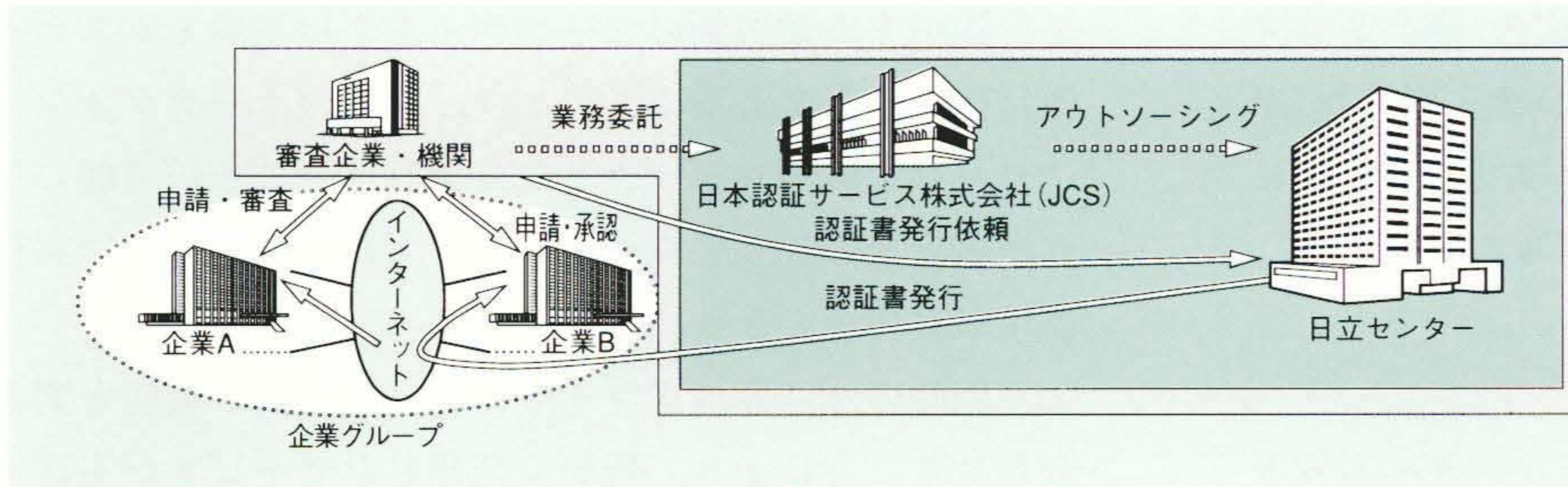
2.3.2 ECでの認証局

認証局の機能には, 対象を審査して認証書の発行の可否を判断する「審査機能」と, 認証書発行を一定のセキュリティ・運営基準にのっとって実行する「発行機能」がある。

認証局の実現には, 機能分担によって次の方式がある。

- (1) みずから認証局のすべての機能を実現する。
- (2) 「審査機能」はみずから実施するが, 「発行機能」はサービスベンダに業務委託する。

上述の(1)では「日立コマース・ソリューション」の電子商取引認証サーバによるシステム構築サービスを, (2)では次項で述べる日本認証サービス株式会社によるソリューションをそれぞれ提供する。イントラネットでのアクセスコントロールで認証書を使用する場合のように, 認証書発行に伴う責任範囲が限定された使用状況では, (1)の形態が有効である。決済を伴う電子商取引などでは, 「発行機能」の責任範囲が大きくなるため, (2)の形態を取るのが一般的である。



注： (認証局の責任範囲)
 (JCSの責任範囲)

図3 認証サービスの概要

日本認証サービス株式会社は、認証の主体である審査企業・機関から業務委託を受けて「発行機能」を実現する。これにより、審査企業・機関は「発行機能」に関する処理と責務の軽減を図ることができる。

2.3.3 日本認証サービス株式会社(JCS)

認証局の証明力のよりどころは社会的な信用であり、決済の場合に金融機関がこれを担うのは合理的である。一方、この社会的信用力の保持のために、認証システムは、機能や運用面でさまざまなセキュリティ維持の仕組みを装備する必要がある。

これらのすべてを個別の金融機関が実現するには、コストやリスク負担が大きい。そこで、認証局の機能で標準化が進んでいる認証書発行管理システムとその運用をアウトソーシング(外部委託)し、金融機関にサービスとして提供する形態が、認証局の早期事業化に必要と判断した。

日立製作所は、この考えに基づき、利用が想定される金融機関や関連するベンダ約50社とともに日本認証サービス株式会社(JCS)を設立し、1997年10月からサービスを開始した。JCSは、認証書発行サービスを各企業に提供するため、高い信用力とともに社会的な中立性が求められている。

2.3.4 認証サービスソリューション

認証サービスは、日本認証サービス株式会社(JCS)を経由するソリューション形態となる(図3参照)。いずれも、顧客企業からアウトソーシング形態で認証書発行業務を受託する。

(1) 金融決済向け認証書発行サービス

SET/SECE(Secure Electronic Transaction, Secure Electronic Commerce Solution)に基づく金融決済関連の認証書発行サービスであり、銀行やクレジットカード会社などをサービス対象顧客とする。すでに数十社の利用実績がある。

(2) 汎用的な認証書発行サービス

企業間EDI(Electronic Data Interchange)での電子メールや、イントラネットでのアクセス管理への認証書の利用を目的とする認証書発行サービスである。対象顧客は、これらのサービスを主宰、提供する企業や組織、機関などである。

3 おわりに

ここでは、消費者ECビジネスを支えるマーケティングソリューションと電子認証ソリューションについて述べた。

今後、わが国の消費者ECは、米国に追随する形で本格化してくるものと考えられる。今後も、将来大きく伸びていくと考えられる企業間ECや公共分野ECに積極的に取り組むとともに、多様な決済手段の提供など、「日立コマース・ソリューション」のいっそうの充実に努め、ECの進展を先取りするソリューションを、引き続き提案していく考えである。

参考文献

- 1) 特集 新社会システム「エレクトロニックコマース」、日立評論, 79, 5 (平9-5)

執筆者紹介



光永 聖
 1979年日立製作所入社、情報システム事業部 金融ビッグバン推進本部 商品開発第2センタ 所属
 現在、金融系のエレクトロニック コマース システム・認証システムの企画・開発に従事
 E-mail: mitunaga@system.hitachi.co.jp



神山文高
 1971年日立製作所入社、情報システム事業部 システム技術統括本部 新事業推進部 所属
 現在、EC関連事業の企画、推進に従事
 E-mail: f-kamiya@system.hitachi.co.jp



立仙和巳
 1986年日立製作所入社、システム開発本部 第5部第4グループ 所属
 現在、インターネットマーケティング導入に関する企画・開発業務に従事
 E-mail: rissen@bisd.hitachi.co.jp



古橋智保
 1987年日立製作所入社、情報システム事業部 金融ビッグバン推進本部 ビジネス企画室 所属
 現在、新金融情報システムの企画・事業化に従事
 E-mail: t-furuha@system.hitachi.co.jp