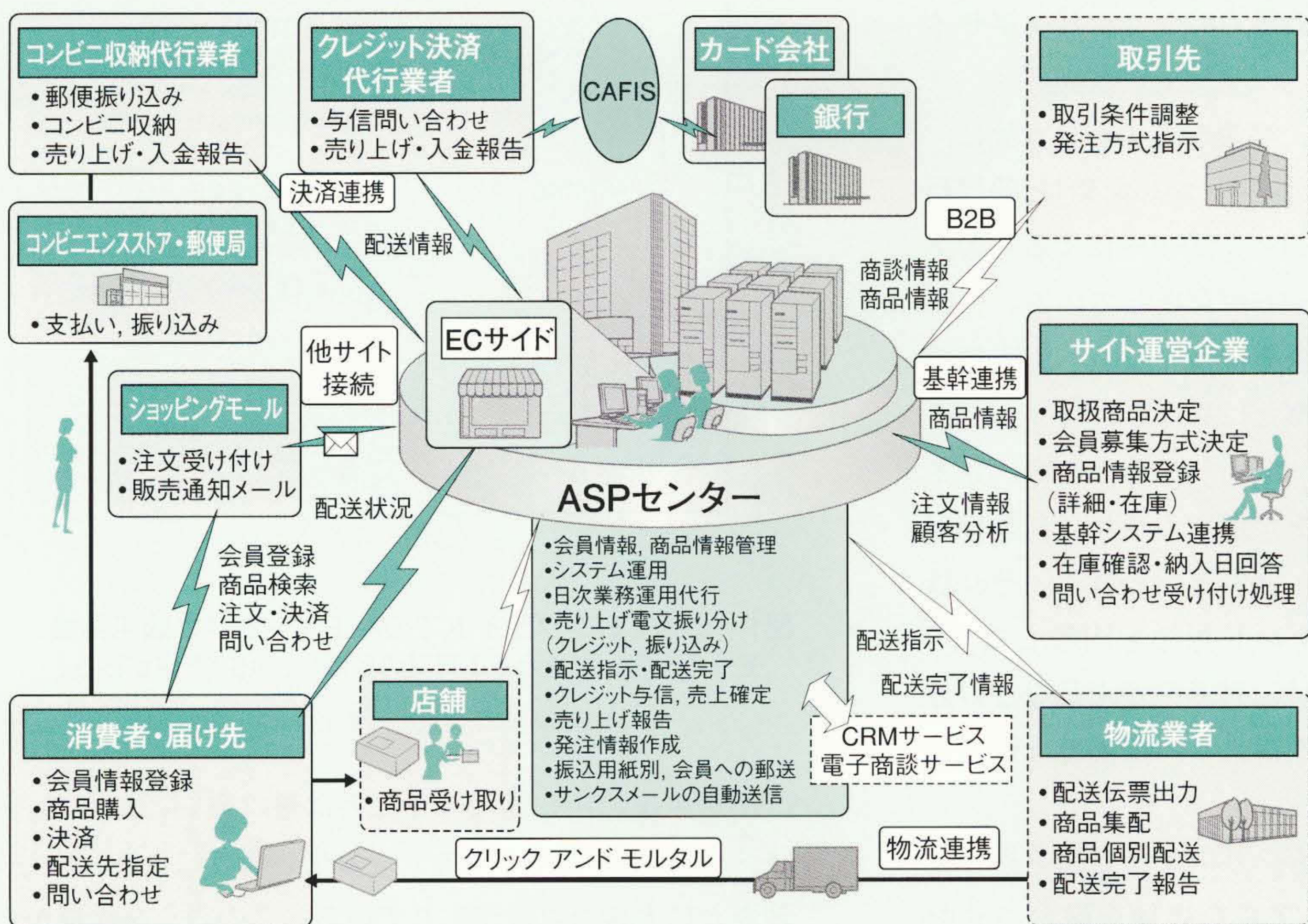


# 流通事業者のB2CをサポートするASPサービス

—「ネットショッピングサービス」—

Net Shopping Services by ASP for Retailer's B2C

太田泰之 Yasuyuki Ôta 村瀬武志 Takeshi Murase  
永井庸夫 Nobuo Nagai



注：略語説明

CAFIS (Credit and Finance Information System)  
B2B (Business to Business)  
EC (Electronic Commerce)  
CRM (Customer Relationship Management)  
ASP (Application Service Provider)

「ネットショッピングサービス」のイメージ

オンラインショッピングをサポートする「ネットショッピングサービス」では、決済から物流までを含めたトータルサービスをネットワークを介して提供する。

EC市場が拡大する中で、オンラインショッピングモールへの出店をさらに進め、本格的な受発注機能を備えた、自社ショッピングサイトの構築を志向する企業が増えている。しかし、ネットビジネスの不確定要素に対するリスク懸念から、多大な投資を必要とする自社サイトの構築に、二の足を踏む企業は多い。

日立製作所が提供するネットショッピングサービスは、ASPサービスとしてユーザー企業が機能を共有することにより、リーズナブルな価格でのサービスを提供し、顧客のニーズにこたえようとするものである。受注管理を行うフロント業務に加え、会員管理や決済、物流などのバックヤード業務機能をトータルに提供し、基幹システム技術と物流システムの実績を生かした高品質のサービスを提供する。また、組合せ型のサービスにより、既存流通企業の販売チャネル展開やITベンチャーの新規事業などユーザー企業ごとに異なるビジネスモデルの実現を支援する。今後、CRMサービスの提供や、B2B用の電子商談サービスとの連携により、顧客に対する付加価値を高め、ネット時代の流通システムを支えていく。

## 1 はじめに

EC (Electronic Commerce) 市場の急拡大に伴い、ネット上のショッピングサイトが急増している。ポータルサイト(検索窓口)などが運営するモールへの出店はすでに飽和状態であり、はんらんする情報の中で競争が激化している。このため、他社との差異化やショッピング機能の向上を図るために、自社サイト構築へのニーズが高まっている。

このような中で、情報システムを自社で所有しないでネットワークを介してその機能を利用できるASP (Application Service Provider) サービスが登場しており、自社サイト構築での初期投資費用やリスクが軽減できることから、ショッピングサイト構築のための手段の一つとして注目されている。

日立製作所は、企業のオンラインショッピングのシステムの構築ノウハウを生かした、ASPサービスとしての「ネットショッピングサービス」の提供を開始した。



ここでは、日立製作所の「ネット ショッピング サービス」の特徴と機能、および今後の展開について述べる。

## 2 オンラインショッピング市場の動向

オンラインショッピング市場が拡大しており、ポータルサイトを中心に、ネット上に多くのショッピングサイトが立ち上がっている。

オンラインショッピングには、事業参入の容易さ故に、個人事業レベルからいわゆる「ドットコム企業」と呼ばれるIT (Information Technology) ベンチャーによるもので千差万別のショッピングサイトが存在している。しかし、単独事業で成功している企業は多くない。実店舗を基盤とするリアル(現実)の商圈とは異なり、ネット上のバーチャル(仮想)な商圈は唯一であり、そのため、見えない競合他社との激しい競争を余儀なくされ、利益を上げる「勝ち組」企業は全体の10, 20%と言われる。それ以下の企業では、顧客へのブランド認知も困難となる。2000年末から2001年初めにかけ、書籍やがん具などの分野で米国の大手ネット事業者が参入し、市場では競争がいつそう激化している。

このような中で、わが国でも、リアルな店舗を持つ流通業が相次いで、ネットとリアルな店舗を融合させた「クリック アンド モルタル」への転換を図りだしている。店舗の「モルタル」事業を展開してきた流通業者ではブランドがすでに認知されており、また、実商圈での顧客を持っている。したがって、店舗基盤を生かしたサービスや顧客サービスの充実などによる相乗効果が期待できるとともに、販売チャネルが拡大できるという観点からとらえれば、比較的风险は少ない。さらに、ネット単独事業者の「カテゴリーキラー(巨大専門店)」としての脅威も、流通業者の「クリック アンド モルタル」への転換を促進している。そのほか、ネット事業による中間業者排除を危ぐする卸売業も、みずからの商品調達力や物流基盤を生かしての事業化に動き出している。

## 3 「ネット ショッピング サービス」のビジネスモデル

### 3.1 ショッピングサイトの基盤

ショッピングサイトでは、オンライン ショッピング モールへの出店が大きな比率を占めている。これは、個人や中・小事業者だけでなく、試行を図る企業にとってもリスクの少ない選択肢であり、集客への効果に期待する部分も大きい。しかし、ネットビジネスが過熱する中で、モールはすでに飽和状態にあり、新規参入者が、多くの

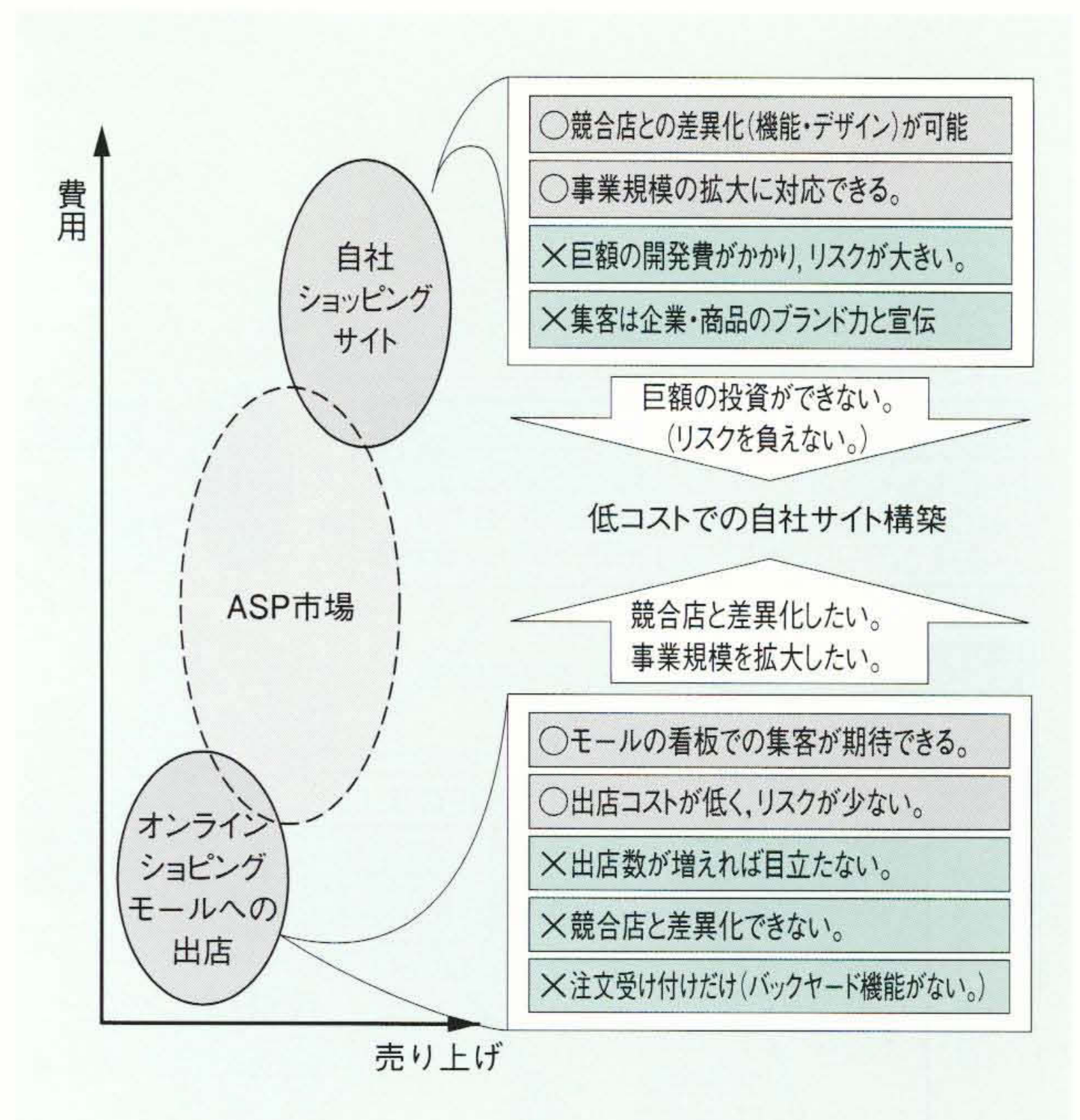


図1 ショッピングサイトでのASPサービスの適用領域  
モール出店と自社サイト構築の中間に、ASP市場がある。

既出店企業の中に埋没することは避け難い。加えて、受注メール主体の情報システムのぜい弱さにより、受注処理などに大きな負荷が生じている。このような背景から、オンラインショッピング事業の本格化を意図する企業では、他事業者との差異化を可能とする自社サイト構築へのニーズが拡大している。このため、モールは、米国同様に衰退の憂き目を見る可能性もある。一方、自社サイト構築には巨額の開発コストがかかることから、新規参入企業にとっては、コスト負担も含めたりスクが大きい。このような状況の中で、第三の道としての「ASPサービス」へのニーズが高まっている(図1参照)。

### 3.2 ビジネスモデル

オンラインショッピングでのビジネスの形態は、ユーザー企業によって異なってくる。前述した「クリック アンド モルタル型」や、無店舗単独事業以外にも、物流や決済などユーザー企業の持っている基盤とニーズにより、事業形態は一様ではない。オンラインショッピングに共通する部分と、ビジネスの形態によって差異の生じる部分がある。

#### (1) 共通機能

ショッピングサイトの基本機能は、顧客とのインタフェースは異なるものの、顧客が選択できる複数のテンプレートで対応が可能であり、システム機能的には共通化することができる。



## (2) 決済処理

オンラインショッピングでの顧客に提供する決済手段は、ユーザー企業ごとに異なる。それに応じて連携が必要となる金融機関や代行業者も異なってくる。クレジット決済では、どのクレジット会社と提携を行うかかわってくる。決済代行業者やコンビニエンスストア、郵便局の収納代行業者との提携により、おののが決済処理サービスとして提供する。「ネットショッピングサービス」では日立製作所を加盟代理店とし、ユーザー企業の加盟店契約を代行する。

## (3) 物流

ユーザー企業の基盤の有無や自社物流による配達、任意の宅配業者、日立製作所による3PL(Third Party Logistics)の利用などで異なる。

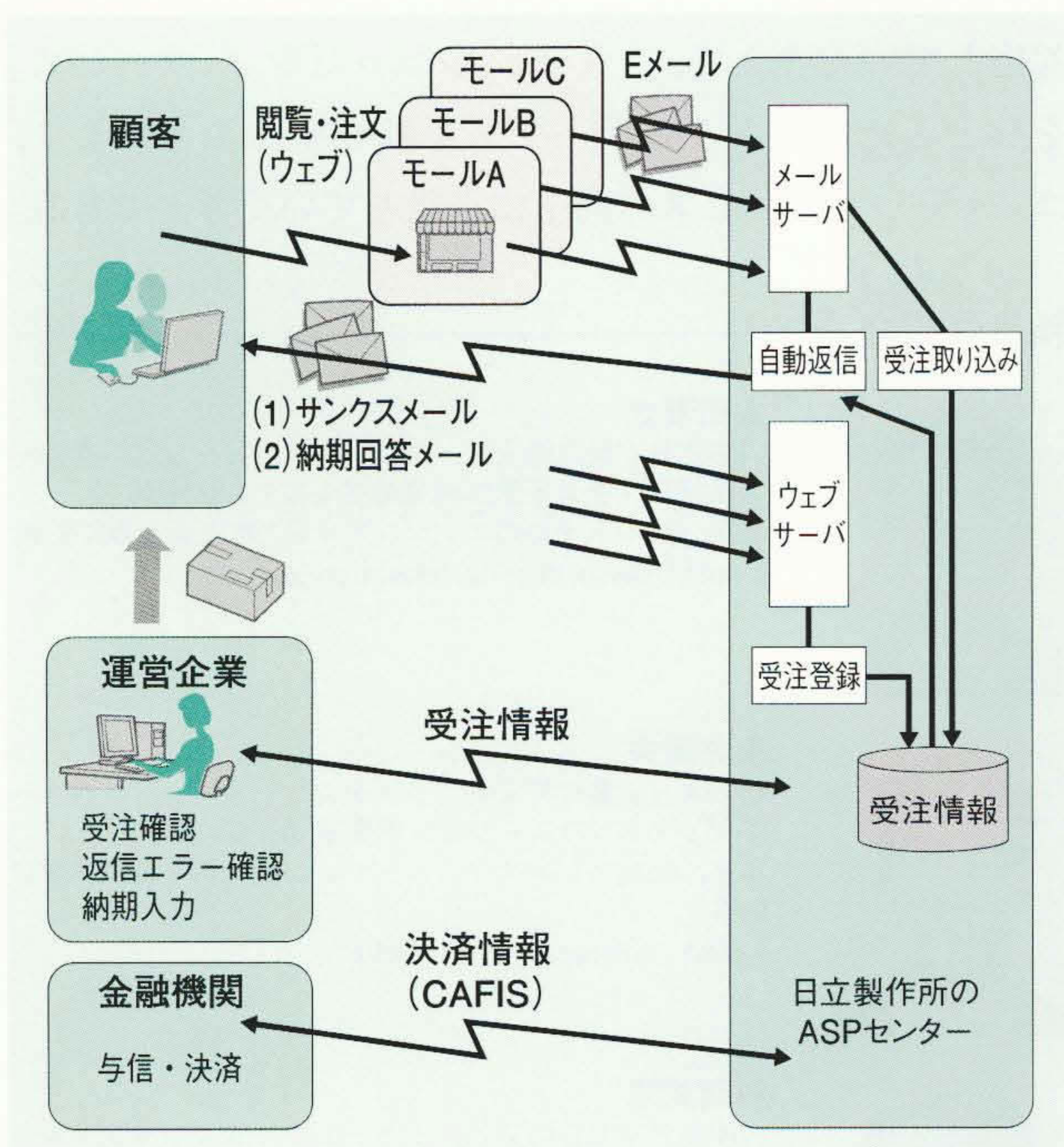
## (4) 基幹システム

「クリック アンド モルタル」の事業者では、基幹システムへの連携が必要となる。

## (5) 他サイト(モール)との連携

ショッピングモールなど他サイトへ出店する場合、受注データを取り込み、一元管理をすることが必要となる(図2参照)。

「ネットショッピングサービス」では、これらをサー



注：略語説明 CAFIS(Credit and Finance Information System)

図2 他サイト(モール)との接続の仕組み

他サイト(モール)からの受注メールを取り込み、受注処理を行う。

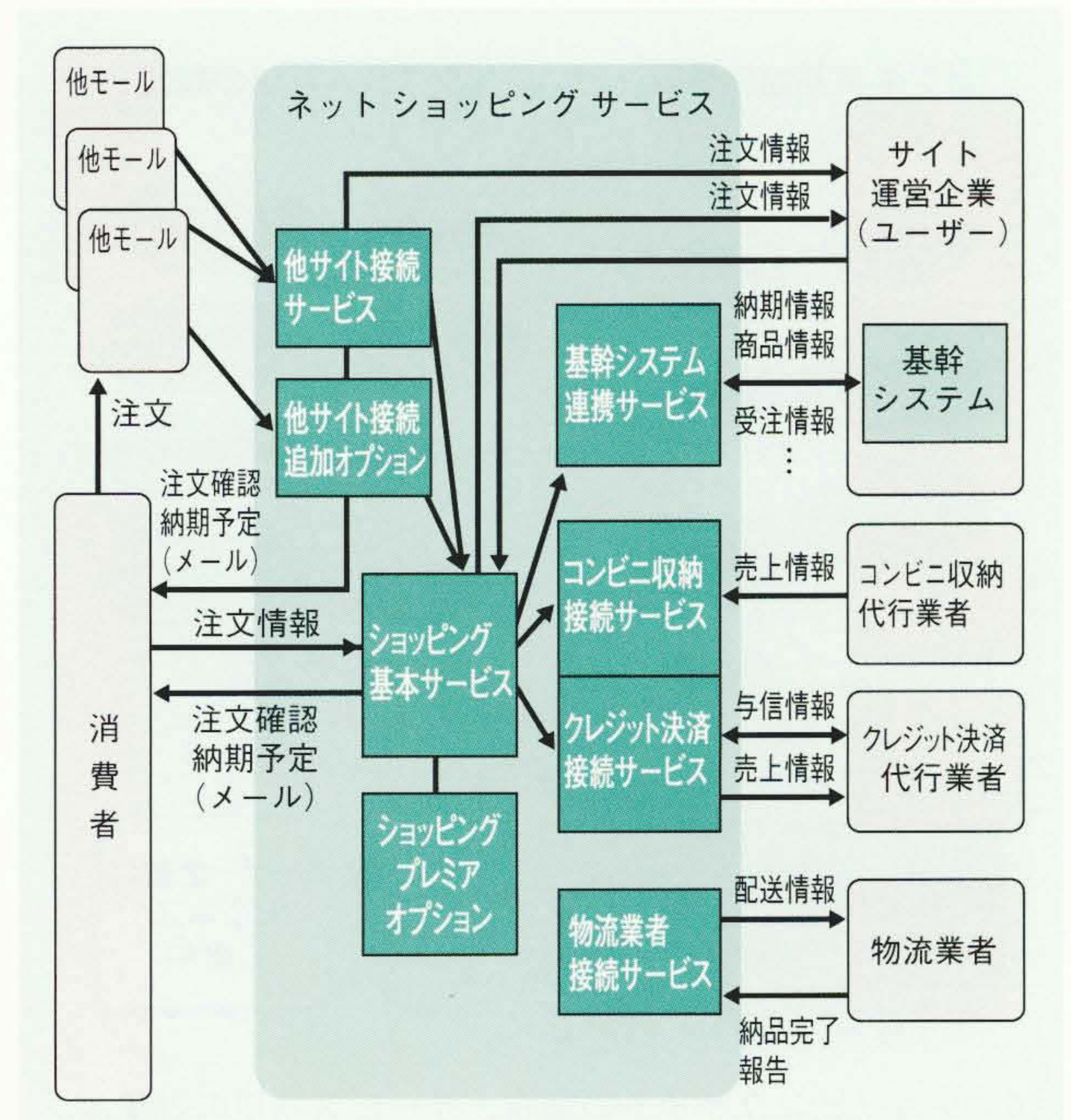


図3 ビジネスモデルを構成するサービス機能の関連

各サービスを組み合わせることにより、ユーザーごとのビジネスモデルを実現する。

ビス面に分解し、ユーザー企業のビジネスモデルに応じた必要機能を選択して利用できる、「組み合わせ型」のサービスを提供している(図3参照)。

## 4 サービス機能と導入効果

「ネットショッピングサービス」では、会員登録や商品購入、会員サービスなどのフロント業務から、会員管理、商品在庫管理、配送、取引先管理、与信、決済などのバックエンド業務までをトータルにサポートする、以下のサービスを提供する。

### 4.1 サービス機能

#### (1) ショッピング基本サービス・プレミア オプション

ショッピング、商品管理、会員管理、受注管理、売上管理、在庫管理などのアプリケーション提供とシステム運用管理を行う。受注件数の増大に対応し、高品質の処理能力を提供するオプションサービスも提供する。

#### (2) コンビニ収納接続サービス

コンビニエンスストアおよび郵便局を使った収納サービスを、代表加盟店としてユーザー企業に提供する。

#### (3) クレジット決済接続サービス

クレジット決済接続のサービスを、代表加盟店としてユーザー企業に提供する。



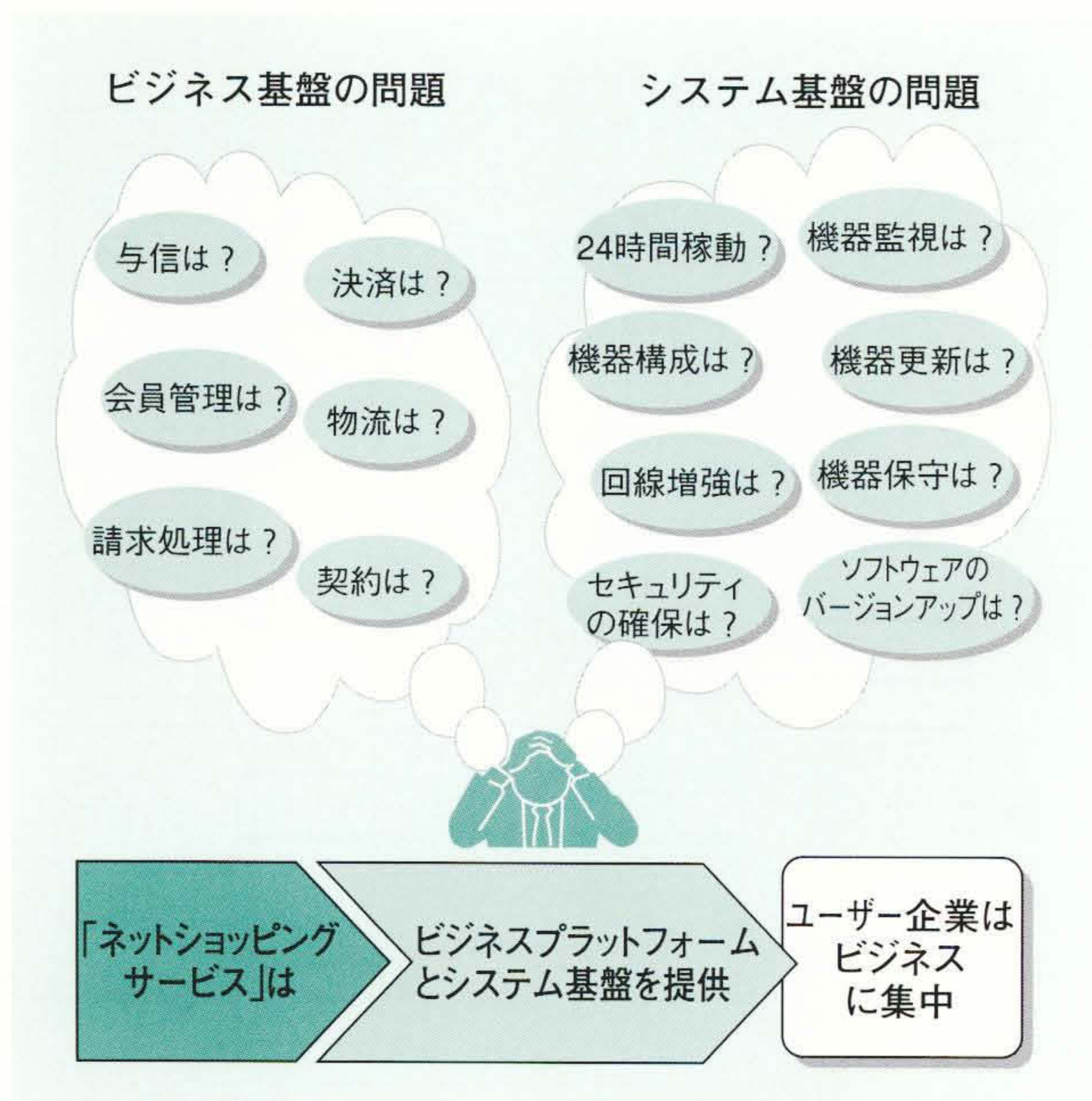


図4 ショッピングサイトの課題とサービス利用の効果  
ビジネスプラットフォームとシステム基盤により、顧客負荷を軽減する。

(4) 他サイト接続サービス・接続追加オプションほかのショッピングモールからの受注取り込みに対応する。

(5) 基幹システム連携サービス

基幹システムへのデータ伝送と、基幹データの反映を行う。

また、今後、以下のサービスを順次提供していく計画である。

- (1) 問い合わせセンター サポート サービス
- (2) 物流業者接続サービス
- (3) 顧客分析サービス
- (4) モバイル接続対応サービス

#### 4.2 システム導入(サービス利用)の効果

ASPサービスには、自社サイト構築に対する初期投資コストの回避以外にも、次のような利点がある(図4参照)。

(1) 迅速な事業立ち上げ

厳しい競争の中で、事業開始までに許される期間はきわめて短期化しつつある。このサービスを利用することにより、開発の長期化による致命的な事業開始の遅れと、開発リスク自体を回避できる。

(2) ビジネス基盤(プラットフォーム)の確立

ショッピングに伴うネット上での与信や決済処理を行うための金融機関との連携、商品配達のための物流業者との連携など、必要なビジネス基盤が確立されている。

(3) システム維持・運用負担の軽減

24時間営業に対応してネット上で要求されるシステム稼働や、回線・ハードウェアの増強、ソフトウェアのバージョンアップなどシステムの各種課題から解放される。

(4) 経営資源の効率化

情報システムの費用化による税法上の利点や、運用管理の委託化による要員の再配置など、経営資源の有効活用が図れる。

## 5 おわりに

ここでは、流通分野におけるB2C(Business to Consumer)のためのASPサービスである日立製作所の「ネットショッピング サービス」について述べた。

オンラインショッピングは、今後、さらに拡大が予測されている。顧客へのサービスレベルの向上や、実店舗での事業と同様に、売り上げと収益を向上させるためのマーケティング力、MD(Merchandising)、ロイヤルティ向上への顧客の深耕も必要となってくる。利用型のASPサービスでは、ユーザー企業に対して常に情報システムによる解決手段をスピーディに提供し、付加価値の大きい選択肢であり続けることが要求される。機能追加やエンハンスに加え、アライアンス(提携)を含めての新規サービスの追加も必要になると考える。

日立製作所は、今後も、インターネットビジネスを推進していくうえで、また、流通分野の情報システム化に対応していくうえで、「ネット ショッピング サービス」を核とした各種のASPサービスを拡充することにより、ユーザーへのサービスの向上に貢献していく考えである。

## 執筆者紹介



### 太田泰之

1989年日立製作所入社、システムソリューショングループ 流通システム事業部 流通第三システム部 所属  
現在、ECシステムのエンジニアリング取りまとめに従事  
E-mail: yasuoota@itg.hitachi.co.jp



### 永井庸夫

1991年日立製作所入社、システムソリューショングループ ビジネスソリューション事業部 第五部 所属  
現在、流通ビジネスソリューションの企画・開発業務に従事  
E-mail: nobnagai@itg.hitachi.co.jp



### 村瀬武志

1980年日立製作所入社、システムソリューショングループ 流通システム事業部 流通第三システム部 所属  
現在、流通システムエンジニアリング取りまとめに従事  
E-mail: tmurase@itg.hitachi.co.jp