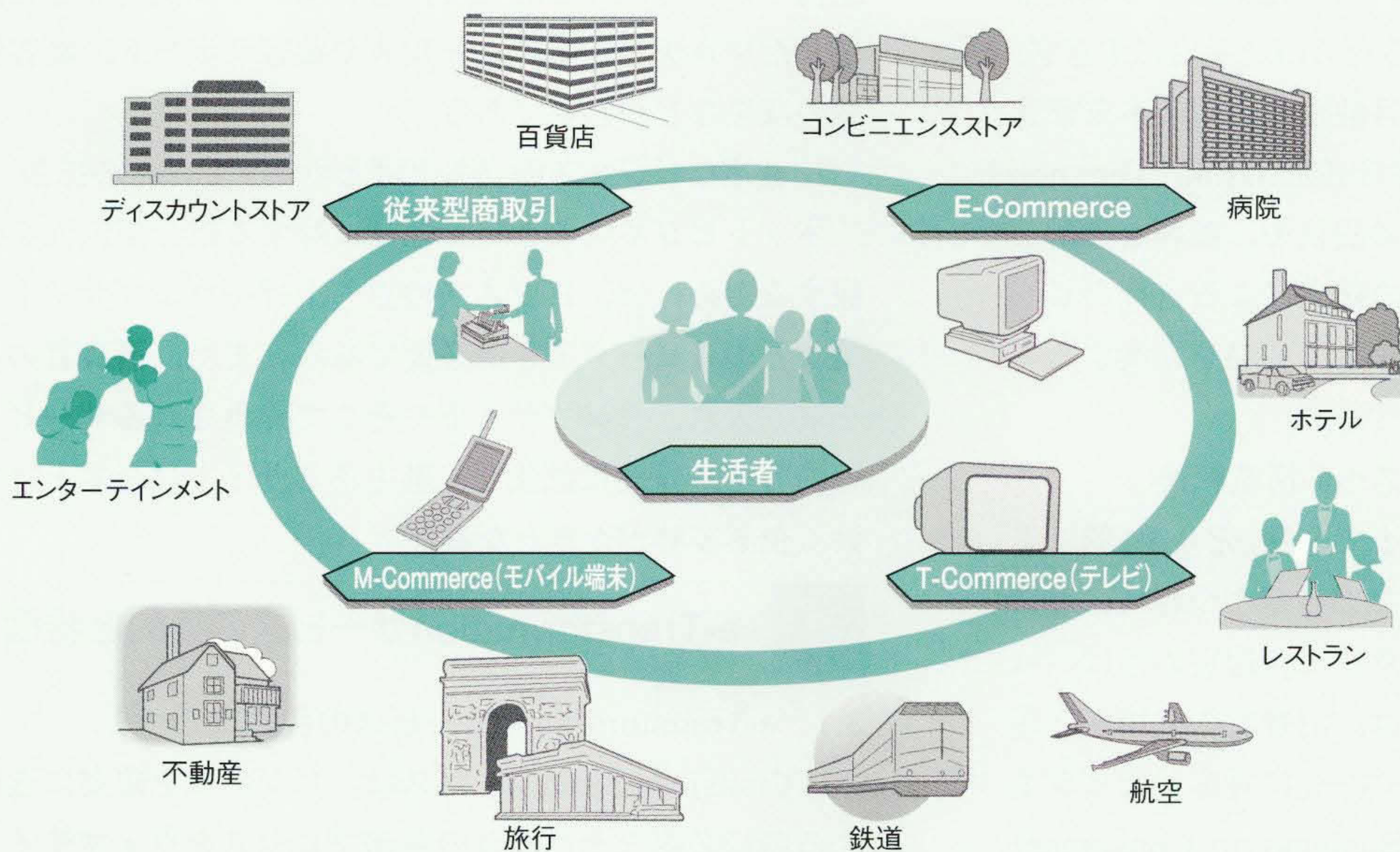


ビジネスの迅速なe化を一貫して支援する 「e-Transformationサービス」

Hitachi's e-Transformation Service as a Key to Success in B2C Businesses

■ 森 保治 Yasuharu Mori



注：略語説明
E (Electronic)
M (Mobile)
T (Television)

企業と生活者の“e-Transformation”

ネット化により、生活者を中心とした新しいコミュニケーションの形とビジネスの仕組みは急速に進化し、個々のニーズに合わせた「商品」と「サービス」は、新しいライフスタイルに応じて複合的なチャネルから提供されつつある。e-Transformationサービスは、このような動向に対応し、新しい価値を創造するネットビジネスへの進化を一貫して支援する。

消費者向けのネットビジネスでは、従来の「企業や商品中心」から「顧客(買い手)主導型」へと構造転換するとともに、顧客に対して新しい生活価値やビジネス価値を継続的に創造、提案するために、企業みずからを進化させていくこと(e-Transformation)が求められている。

日立製作所は、ネットビジネスの目的や事業内容などに合わせて、「コンサルティングフェーズ」と「ビジネス化フェーズ」の二つのアプローチで迅速なビジネス化を支援する「e-Transformationサービス」を提案している。ここでは、事業戦略の立案からウェブサイトのデザイン、システム構築・運用に加え、マーケティングや顧客サポートなど、ビジネスプロセスの構築まで、ネットビジネスの成功に必要な業務を支援する各種サービスを、共通サービスコンポーネントとして総合的に提供し、3か月程度での迅速なビジネスの立ち上げや、e-CRMの実現による顧客ロイヤリティと収益の向上を可能にする。

1 はじめに

「平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」(アクセンチュア、経済産業省、電子商取引推進協議会の調査：2001年1月発表)によると、2000年のB2C (Business to Consumer)の市場規模は1年前の予想を6.6%上回る8,240億円と推計されており、1年間で約145%の急成長を遂げた。これからは、モバイルコマースやブロードバンドネットワーク、デジタル双方向テレビの急速な普及が市場の拡大を促進すると推測され、今後5年間で約16倍に拡大し、2005年には13.3兆円に達する見込みである。また、インターネットの人口普及率は20%を超え、利用者は3,000万人近い(平成12年版通信

白書)。そして現在、ネット上には700以上の電子モールと約3万店の電子ショップが存在すると言われ、インターネットユーザーのオンラインショッピング経験率が65%を超えた(日経BP社 第11回インターネット・アクティブ・ユーザー調査)という報告もある。

ここでは、B2C事業環境での課題と、それらに対するソリューションとして日立製作所が提案する「e-Transformationサービス」について述べる。

2 B2Cビジネスの課題

B2Cビジネスを成功させるには、以下に示すような課題があり、これらを解決し、顧客に新しい生活価値やビジネス価値を継続的に創造、提案するためには、企業み

ずからを進化させていくこと(e-Transformation)が必要になる。

(1) 明確な事業戦略のプランニング

インターネットは、オープン、低コスト、双方向性といった特徴を生かし、既存事業の効率化や顧客との緊密なコミュニケーションを獲得するための一手段にすぎず、電子ショップを開くこと自体が目的化するのとは本末転倒である。したがって、最新のIT(Information Technology)を駆使した新しいサービスの提供や、顧客との新しいコミュニケーションスタイルの確立による自社のビジネスバリュー強化などの視点から事業戦略を立案することが重要である。

(2) 顧客(買い手)主導型ビジネスへの構造転換

インターネットにより、これまで企業(売り手)側に集中していた商品情報が消費者側でも豊富かつ容易に手に入れられるようになり、商品やサービス選別の目はいっそう厳しくなった。また最近では、消費者の立場から商品作りを考えていく「プロシューマー」に対応したビジネスモデル[B2B2C(Business to Business to Consumer)型]も増加しており、自社のビジネスプロセスを商品主導型から顧客主導型に早急に転換するとともに、「ワンツーワンマーケティング」やe-CRM(Electronic Customer Relationship Management)を実現することが求められている。

(3) マルチチャネルへの対応

インターネットや電子メール、携帯電話、PDA(Personal Digital Assistant)、デジタルテレビなどが

普及し、消費者のライフスタイルが多様化するとともに、顧客とのコミュニケーションのマルチチャネル化が進展している。オンラインと実店舗販売を兼務する「クリックアンドモルタル」でも、従来の店舗とウェブサイトの連携という枠組みを越えて、各種モバイル機器などを活用したマルチチャネルセールスや顧客サポート、顧客情報の収集などが必要である。

(4) 迅速なビジネスの立ち上げとウェブサイトの拡張

ネットビジネスの世界で他社に対する競合優位性を確保するためには、ビジネスの立ち上げやウェブサイト構築などのスピーディさが必要である。また、消費者の声を取り入れ、ウェブサイトやそこで提供されるサービスの内容を継続的に拡張し、魅力あるサイトに育て上げていく企業姿勢がかぎとなる。

3 e-Transformationサービスの目的と特徴

3.1 e-Transformationサービスの目的

e-Transformationサービスは、ビジネスを確実に遂行するのに必要なそれぞれの業務プロセスをウェブサイト上に統合化し、スピーディなビジネスのe(Electronic)化を総合的に支援する(図1参照)。特にマルチチャネルを活用したマーケティングや顧客サービスを重点に支援し、顧客獲得コストと顧客維持コストの最適化を図るとともに、顧客満足度や顧客維持率を向上させる。これにより、3か月程度での迅速なビジネスの立ち上げや、e-CRMによる顧客ロイヤルティと収益を向上させ、高効率で安定した経営を実現できる。

3.2 e-Transformationサービスの特徴

e-Transformationサービスでは、インターネットを活用したビジネス展開の成功に向けて、ネットビジネスの立ち上げから実際のオペレーションに至るまで、総合的なサービスを提供する。具体的には、ネットビジネスの内容や目的に合わせ、以下の二つのアプローチから各種サービスをレディメイドな共通サービスコンポーネントとして提供していく。また、サービスラインアップについては、戦略的パートナーシップにより、有力ネットサービス企業各社とサービスの相互利用やソリューションの共同開発などを積極的に進めている。

(1) コンサルティングフェーズ

ネットビジネスの成功に向けて、企画の初期段階の相談から、イメージ作りのためのプロトタイピングや、具体的なビジネスモデルのプランニングに至るまでをサポートする。

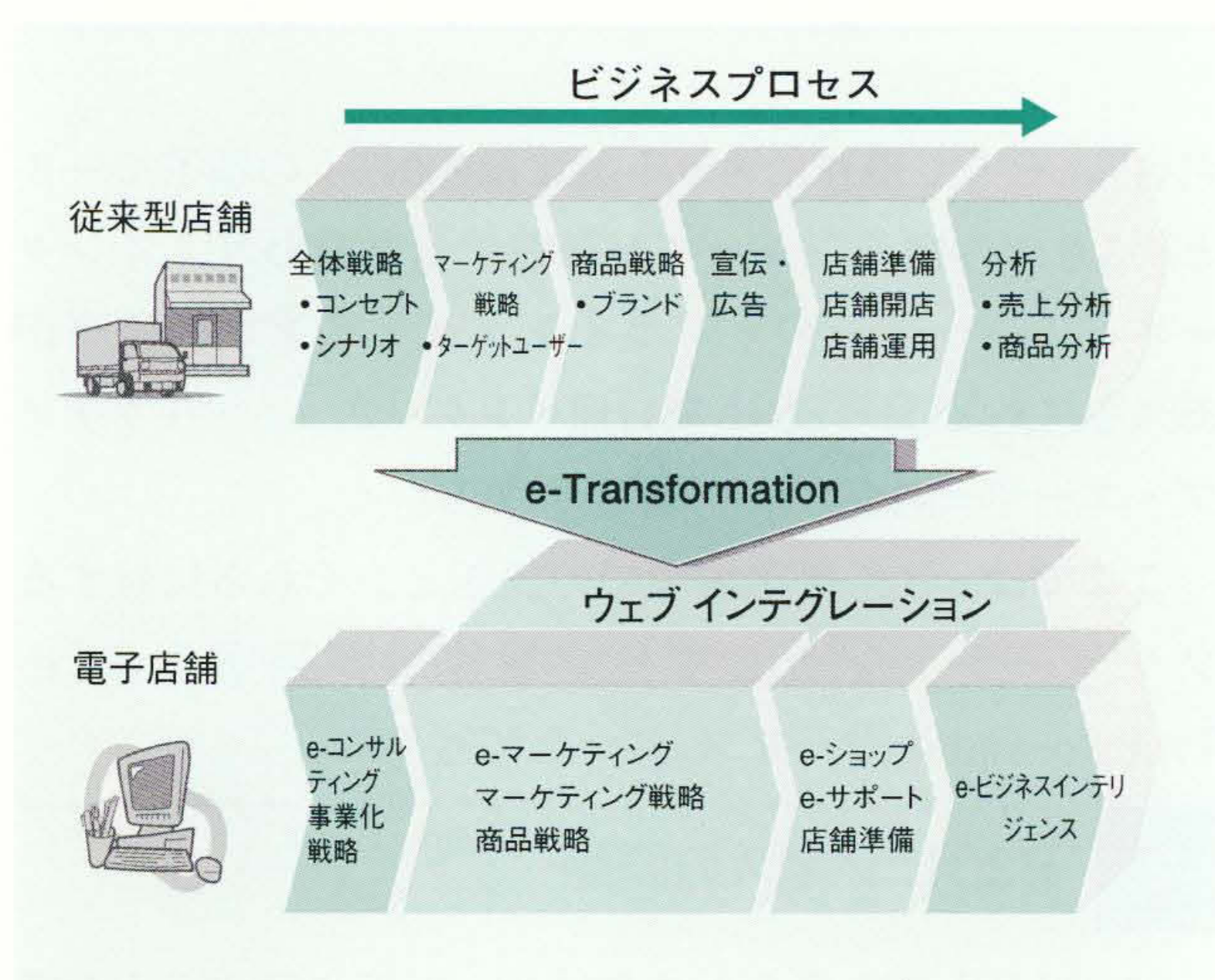


図1 ウェブインテグレーションを実現するe-Transformationサービス

ビジネスプロセスをウェブサイト上にすばやく統合化する。

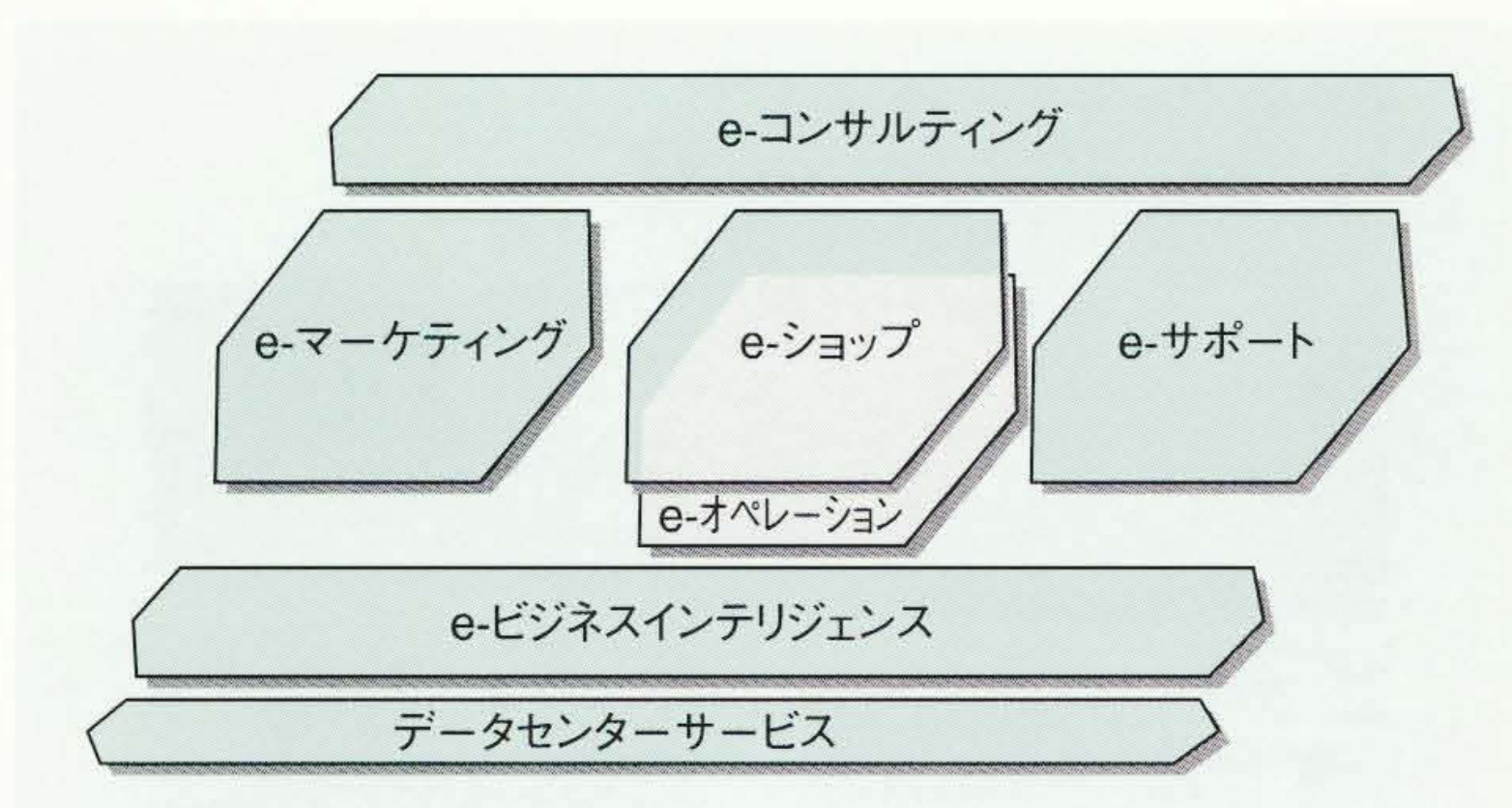


図2 e-Transformationサービスの体系

コンサルティングからインターネット データ センターまでトータルにサービスを提供する。

(2) ビジネス化フェーズ

ネットビジネス化の実現に向けて、モデルサイトのプロトタイピングによる課題検証をはじめ、ビジネスサイトの企画・構築から実際のネットビジネス立ち上げ・運用に至るまでをサポートする。

3.3 e-Transformationサービスの体系

e-Transformationサービスの体系を図2に示す。特に中間層に位置するサービスを顧客中心のビジネスプロセスとして連携させることにより、e-CRMを実現することができる(図3参照)。

(1) e-コンサルティング

現在のビジネスをさらにインターネットを活用して進化させるための新しいビジネスモデルの構築や、フィージビリティスタディなどのコンサルティングサービスを株式会社アゼストとのタイアップによって提供する。

(2) e-ショップ

サイト設計やバックオフィス連携の構築など、ショップサイトを開設するための以下の支援サービスを提供する。

(a) ECサイト構築サービス

高機能なショッピングサイトを短期間で構築するサービスである。サイトデザイン株式会社と日立製作所の「ドット・コム・ソリューション」や「ネット ショッピング サービス」と連携してサービスを提供する。サイトの規模・内容・構築予算に合わせて、ASP(Application Service Provider)などの適切なサービスを選択、利用することができる。

(b) サイト表現力拡張サービス

高精細な商品の画像にズーム、パノラマ、三次元などの画像処理を施し、これをネットワーク上で高速配信することにより、商品を詳細に、魅力的に表現する。ライブピクチャージャパン株式会社との連携によって

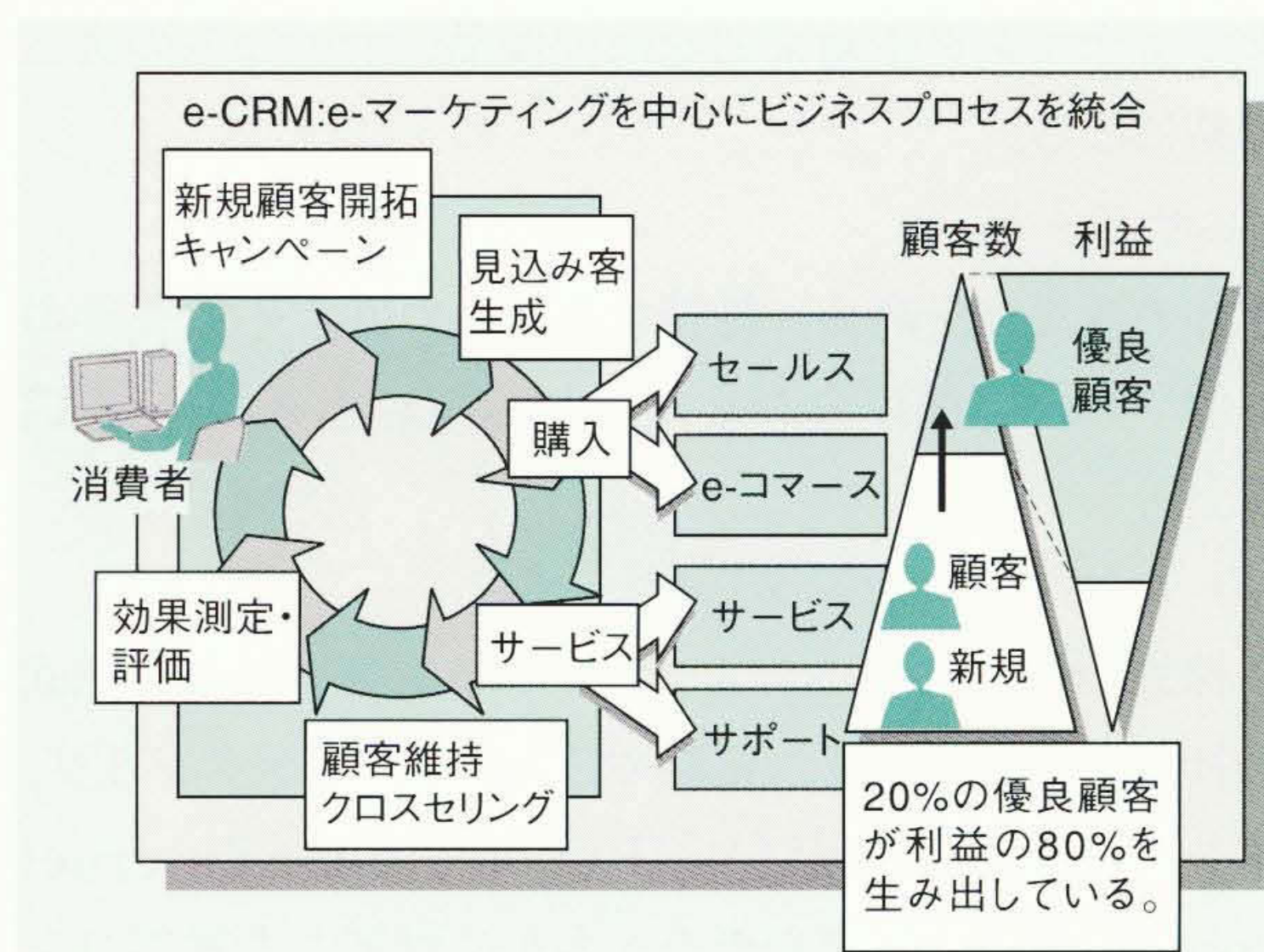


図3 e-CRMのビジネスプロセス

マーケティングを中心に、販売、顧客サポート、評価プロセスを循環させる。また、その場合、顧客の優良度合いに応じて、コスト配分を適正化する。

サービスを提供する。

(c) ストリーミング配信サービス

株式会社Jストリームとの連携により、セミナー、教育、IR(Investor Relations)活動、コンサート、スポーツ中継などのイベント画像をストリーミングデータに変換、配信するサービスを提供する。

(3) e-マーケティング

宣伝・広告の掲載支援サービスや、サイト上でのキャンペーンの自動化などのマーケティングオートメーション サービスを提供していく。

(a) アフィリエイト プログラム サービス

ターゲットとする消費者の好みに合わせた提携サイトに広告を掲載し、商品・サービスの購入・申し込みがあった場合にだけ広告費用を支払う「成果報酬型」の集客販売支援サービスである。バリューコマース株式会社との連携により、サービスを提供する。

(b) リコメンデーションサービス

消費者の購入パターンをリアルタイムに分析し、ひとりひとりの好みに合った商品をリコmend(推薦)するサービスを、ネットパーセプションズ・ジャパン株式会社と連携して提供する。クロスセリング(追加販売、関連購買)やアップセリング(上位グレード商品への移行、購入)に効果がある。

(4) e-ビジネスインテリジェンス

顧客分析や商品分析、販売分析など、ネットビジネスをいっそう効率化するための各種情報分析サービスを、多次元分析やデータマイニングを活用して提供する。顧

客ターゲティングや効果的な販売商品、サービスの選定が容易になる。

(5) e-サポート

顧客の満足度を高め、維持するためのカスタマー サポート サービス(問い合わせ、申し込み対応など)を提供する。

(a) コンタクト センター サービス

株式会社日立ビルシステムやトランスコスモス株式会社との連携により、電話やEメール、ファクシミリ、インターネット電話〔VoIP (Voice over Internet Protocol)〕などのマルチチャネルに対応した顧客コンタクトセンターの構築や運用代行を行う。

(b) 自動FAQ構築支援サービス

コンタクトセンターでの問い合わせ・応答履歴を評価、自動再配置することにより、常に適切なFAQ (Frequently Asked Questions)を提供できる。また、ウェブサイトでのセルフサービスも可能である。株式会社プライムス・ナレッジ・ソリューションズと連携して支援する。

(c) 電子メール自動処理サービス

消費者からのeメールによる問い合わせに対する自動応答や返信文の作成を支援するとともに、顧客情報や問い合わせ履歴を自動的に蓄積するサービスである。NTTソフトウェア株式会社をパートナーとしてこのサービスを提供する。

(6) e-オペレーション

決済代行サービスや物流など、e-Transformationサービスのバックヤード機能のオペレーション設計・運用代行を行うサービスを提供する。

(7) データセンターサービス

上記のe-Transformationサービスを基盤側からバックアップするため、サーバのハウジングやホスティング、運用監視・管理などを行うデータ センター サービスを提供する。

4

ネットビジネス相談窓口の e-Transformationセンター

日立製作所は、e-Transformationサービスを提供するにあたり、ネットビジネスに関して気軽に相談できる場として、東京、名古屋、および大阪に「e-Transformationセンター」を開設している(図4参照)。これらのセンターでは、ビジネス戦略を具現化するためのプロセスをイメ



図4 e-Transformationセンター

コンサルティングスペースには、プレゼンテーションルームやミーティングルームも用意している。

ージしながら、アプリケーション事例やサービスを体感することができるほか、ビジネスモデルや収益モデル、実現方式のコンサルテーションなどを通じて、e-Transformationサービスのコンポーネントを組み立てることにより、適切なソリューションを見いだすことができる。

5 おわりに

ここでは、ビジネスの迅速なe化を一貫して支援する「e-Transformationサービス」について述べた。

e-Transformationサービスは、ネットビジネスの立ち上げに必要なサービスをワンストップで提供するとともに、信頼性の高いバックエンドサービスも併せて提供する。また、マルチチャネル対応のe-CRMを実現するサービスも統合的にサポートしている。

今後も、日立製作所の持つ「知識」と「IT (Information Technology)」を核として、パートナー企業とのコラボレーション(協同)を拡充し、このサービスをさらに魅力的なものにしていく考えである。

参考文献など

- 1) <http://www.e-transformation.hitachi.com>

執筆者紹介



森 保治

1986年日立製作所入社、コンシューマネットビジネス推進本部 所属
現在、B2Cビジネス向けサービスの事業化に従事
E-mail: yamori@itg.hitachi.co.jp