

ニューセールスシステムの動向

Establishment of New Sales Techniques

流通業のショッピング形態は、著しい環境の変化などにより、大きな変動の時代を迎えようとしている。これらの変動要因は、消費者の変化要求とさまざまなエレクトロニクス化の急速な波に起因している。このような急激な変化に対応するためには、業界生き残り戦略として新しい販売方式「ニューセールス」の開発が重要な課題となってくる。ニューセールスシステムは、エレクトロニクス機器を消費者との接点として活用することにより、セールスエリアの拡大、ビジネスチャンスの増大を図ることができる。このシステムは、パブリックアクセスリテイリングシステムとノンストアリテイリングシステムにより構成され、セールステクニック面で今後流通業に革命をもたらすことになると思われる。

楠崎哲生* Tetsuo Kusuzaki
内田正則* Masanori Uchida
長谷川一行** Kazuyuki Hasegawa

1 緒言

最近、ニューメディア機器やエレクトロニクス機器を利用し、家庭や店頭で「情報と物」をミックスした新しい販売形態が出現してきており、大きな注目を集めている。

流通業では、消費者構造の変化、市場構造の変化、環境条件の変化により限られたパイを巡っての厳しい生き残りの時代を迎えており、従来の店舗での「物」を中心とした販売形態に加えて、セールスエリアの拡大やビジネスチャンスの獲得を目指し、経営の多角化や新業態開発への努力が続けられている(図1)。

そのための代表的なアプローチが、「情報と物」をミックスした新しい販売方法であり、これへの対応システムを日立製作所では「ニューセールスシステム」と名づけ、「使い勝手」を重視した端末、ソフトウェアの開発を行なっている。このシステムは、今後の流通業でのシステム化の重要なポイントであり、またその成否が企業の販売促進にも大きなインパクトを与えている。

本稿では、「ニューセールスシステム」について、その概要、先進ユーザーでの具体的な取組み、今後のシステム化の方向などの紹介を行なう。

2 ニューセールスシステムの概要

2.1 システムイメージ

「ニューセールスシステム」とは、「情報と物」をミックスし、セールスエリアの拡大、ビジネスチャンスの獲得などを旨とする新しい販売形態を支援するシステムである。

このシステムには、店頭での生活情報提供サービス、エレクトロニックカタログショップ、ニューメディアを利用したホームショッピングなど多彩なシステムが含まれ、今後も幅広い展開が考えられる。「ニューセールスシステム」では、新たな可能性をもつセールス拠点としての家庭や店頭、街頭などに設置された各種エレクトロニクス機器と、ネットワーク経由で接続されたコンピュータが主要構成要素である。また、情報や物の流れをスムーズに行なうための異業種間ネットワークとの関連も重要である。

「ニューセールスシステム」の形態としては、店頭や街頭で多数顧客へのサービス提供を行なう「パブリックアクセスリ

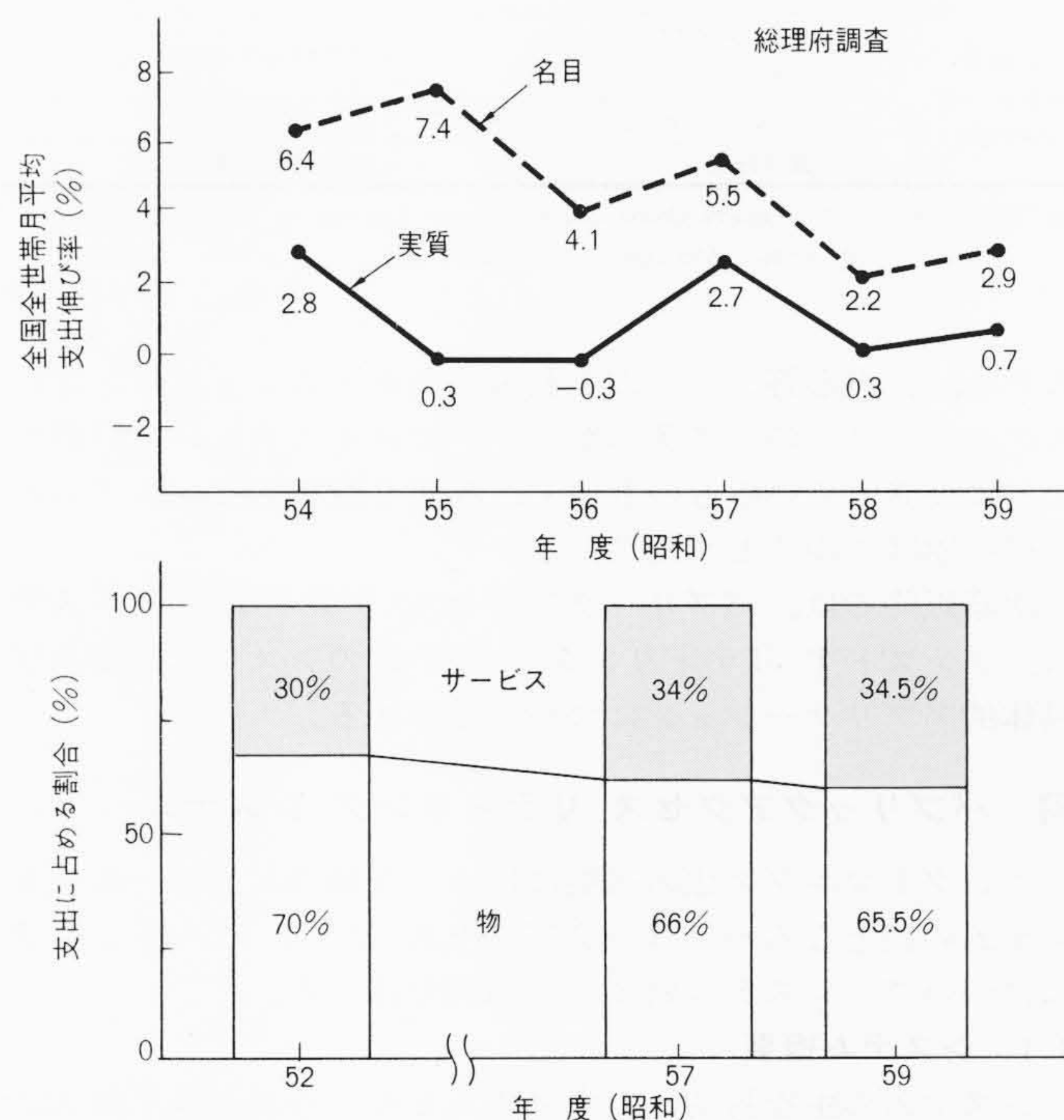


図1 伸び悩む消費支出とサービス化の伸展 消費支出の伸びの純化と、消費に占めるサービスの割合を示す。

ティリングシステム」と、家庭の利用を中心とした「ノンストアリテイリングシステム」がある。また、サービスの種類としても、情報の提供・販売、情報と物を組み合わせた販売、店舗の活性化や販売の促進などがあり、幅広い分野に適用可能である^{1),2)}。

2.2 現状と将来の動向

「ニューセールスシステム」への取組みは既に先行顧客を中心に始まっており、表1に日立製作所先行顧客によるシステム事例を掲げた。これらシステムには、ワークステーションとビデオディスクを組み合わせ、百貨店での中元・歳暮用サービスギフトの案内システム、スーパーマーケットでの販売促進用のクーポン発券システム、インテリジェント端末と光ディスクやFAX(ファクシミリ)を組み合わせた不動産情報シ

* 日立製作所大森ソフトウェア工場 ** 日立製作所コンピュータ事業部

表1 ニューセールスシステム適用事例 日立製作所でのニューセールスシステム適用事例を示す。

タイプ	サービス内容	端末台数	特 長
パブリックアクセス リテイリング システム	クーポン発券サービス	350	・インテリジェント端末 ・タッチパネル ・オートカットプリンタ
	書籍問い合わせサービス	120	・インテリジェント端末
	不動産情報サービス	800	・HOME端末 (インテリジェント端末) ・FAX 将来ビデオディスク
	商品紹介サービス	500	・SMT端末 (インテリジェント端末+キャッシュ ドロー) 将来ビデオディスク
	エレクトロニック カタログ ショップ	2	・パーソナルコンピュータ ・ビデオディスク
	ギフト商品紹介 サービス	4	・ワークステーション2020 ・ビデオディスク(スーパーインポーズ) ・タッチパネル
	オークション システム	1,000	・パーソナルコンピュータ ・ビデオディスク
ノンストア リテイリング システム	ニューメディア ショッピング	—	・ビデオテックス端末
	ホームショッピング	家庭電話	・音声応答システム
	通信販売	—	・受注受付端末

注：略語説明 HOME (Hitachi Online Communication System for Real Estate), SMT (Store Management Terminal)

システム、音声応答システムを利用したホームショッピングシステムなど多くのシステムがあり、ビジネスチャンスの創出などに役立っているものも多く、今後も継続的なシステムの発展を遂げてゆくと予想される。

次章以降では、パブリックアクセス リテイリング システム、ノンストア リテイリング システムのシステム概要及び具体的なアプリケーションについて紹介する。

3 パブリックアクセス リテイリング システム

エレクトロニクス化の進展に伴い、今後ニューセールスシステムの核となるパブリックアクセス リテイリング システムについて、システム概要と適用例を述べる。

3.1 システム概要

システムの主な目的は、大別するとセールスエリア拡大と店舗販売・セールスプロモーション支援の2種類を挙げることができる。セールスエリア拡大のためのシステムとしては、街頭、駅頭、団地などの集会場、デポの一角などにエレクトロニクス機器(端末)を設置し、ショッピング サービスやメディアを利用して情報のサービスを行なうエレクトロニック カタログ ショッピング システムを挙げることができる。このシステムは上記以外にも店舗の活性化を図るため、店舗内のサービスカウンタにエレクトロニクス機器を設置し、展示できない家具類などのビッグチケット商品やギフト券の商品紹介などの販売に使うことも可能である。いずれの場合も流通行政による出店規制に対しビジネスチャンスを増大させるための新しい販売手段として考えることができる。

店舗販売・セールスプロモーションを支援するためのシステムとしては、消費者サービスにエレクトロニクス機器を活用し料理情報、不動産情報、ツアー情報、暮らしの便利情報などの総合生活情報サービスの提供、クーポン発券サービス、商品紹介サービスなどのコンシューマサービス システムを挙げることができる。

これらのシステムを開発する上でかなめとなるエレクトロ

ニクス機器の機能は、次に述べるとおりである。利用者が不特定多数といった環境上、「使い勝手」を重視した機能が大きな要素となる。ハードウェアの機能としては、オペレーションの簡易化を図ったタッチパネルの採用、用紙のジャムを防止したオートカット機能の採用、音声・画面のビジュアル化(自然画など)による操作性の向上が必要である。公共の場所に設置する関係上、セーフティガード機能、センサ機能など安全性への配慮、防水、防じん(塵)への対応も重要である。ソフトウェアの機能としては、魅力ある情報提供を行なうため自然画と文字情報(オンライン、オフライン)のスーパーインポーズ(重畳)機能が必要である。また、無人運転を図るため、リモートパワーオン・オフ、プログラム ファイル 障害情報などのホストコントロール機能も大事な要素である。

パブリックアクセス リテイリング システムは、現在テストマーケティングとして利用されている場合が多いが、今後は新しい販売方法「ニューセールス」として飛躍的な伸びが期待できるシステムと考える。

3.2 適用例

アプリケーションの代表例として、エレクトロニック カタログ ショッピング システムとコンシューマサービス システムについて述べる。

3.2.1 エレクトロニック カタログ ショッピング システム

このシステムの特長は、公共の場所に設置した端末に自然画用の外部記憶装置としてビデオディスクを接続し、その中にギフト情報、カタログ情報などを動画・静止画で収録しておく。操作方法としては、利用者が音声ガイダンスとビジュアル画面を見ながら画面をタッチすることにより、自分の希望する商品を選択することができる。もちろん商品の紹介も音声により説明を加えることもできる。決済の手段としては、クレジットカード、将来はデビットカード(銀行カード)、ICカードの利用も考えられる。与信の方式としては端末側でのネガティブ チェック、CAFIS(Credit and Finance Information Switching System)ネットワークによるチェックが可能である。また、配送先の住所・氏名の記入方法としては、オンライン手書き認識装置を使うことにより、情報をアナログからデジタルに変換してホストコンピュータに注文情報として伝送することができる。決済後の注文控としてはオートカットプリンタを利用し、注文情報をプリントアウトし利用者に渡すことが可能となる。操作手順を図2に示す。

このほかのアプリケーションとしては、インフォメーション サービス ショッピングとしてアルバイト情報、不動産情報などが挙げられる。このシステムは、自動販売機と同様にコインボックスが接続されており、情報を金銭で買うといった点に特長がある。例えば、アルバイト情報を知りたい場合、コインを投入して自分の希望する項目を選択すれば、何件かの該当物件が画面上に出力され、同時にプリントアウトできるといった仕組みである。両アプリケーションともエレクトロニクス機器を活用し、直接商品を販売したり情報を販売する全く新しいセールステクニックと言えよう。

3.2.2 コンシューマサービス システム

消費者に対し商品の販売を支援することを目的としたシステムであり、POS(Point of Sale)とともに店舗のエレクトロニクス化を推進する戦略的な情報サービスである。このシステムは店頭で端末を設置し、消費者のショッピングに対する支援を行ったり、店舗のサロン化を目指すための情報を提供したりすることが可能となる。クーポン端末に見られるように、端末から購入予定商品に対するクーポンを発券し割引

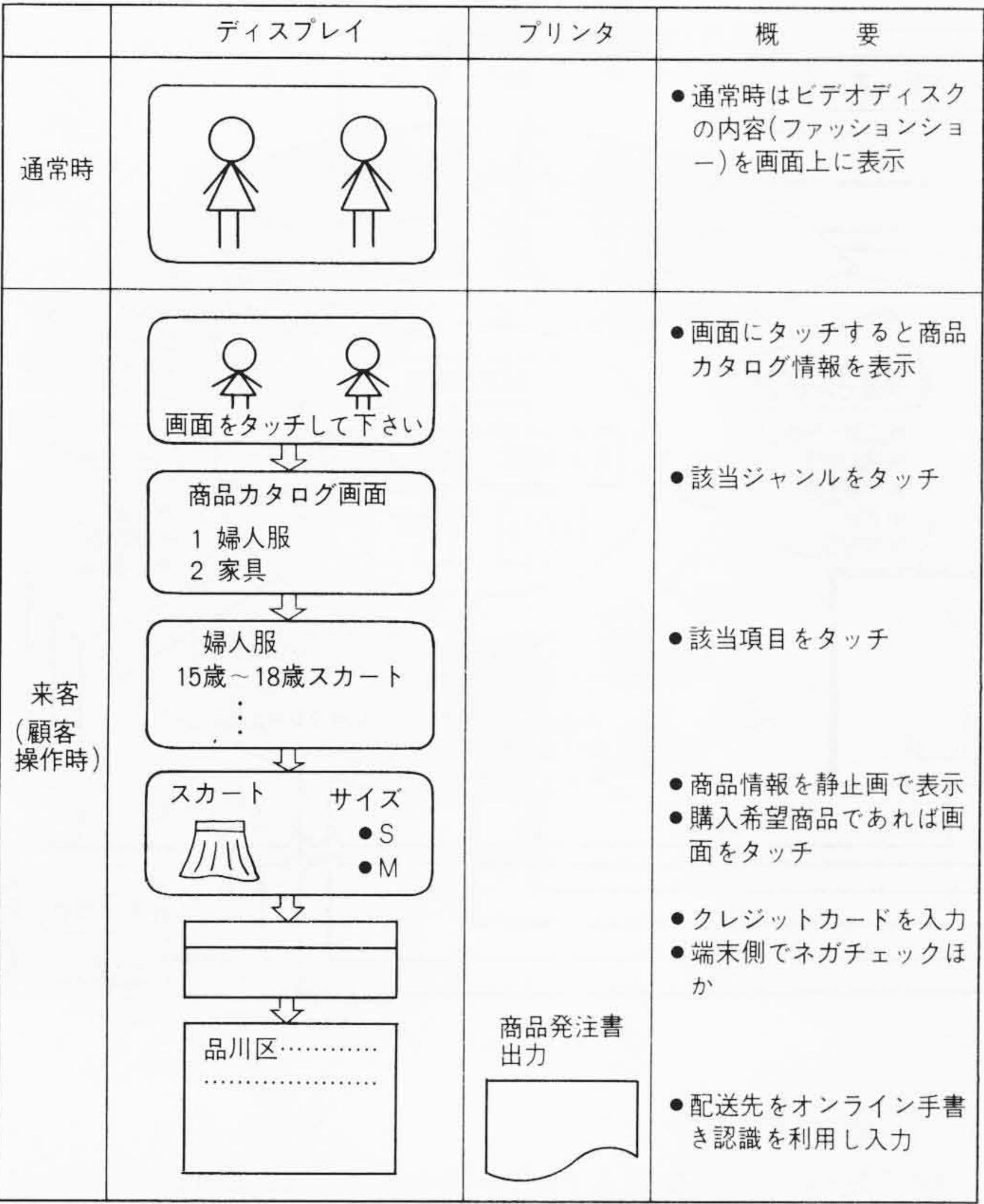


図2 エレクトロニック カタログ ショッピング システム操作例
将来のショッピングとして、エレクトロニクス機器を利用したシステムの操作例を示す。

きを行なったり、料理情報サービスのよう、本日の献立を端末で選択すると料理の作り方及び材料をプリントアウトし、それに従って商品を購入することができる「物と情報」をミックスした新しい販売方法である。また、店舗のサロン化に対しては、店内の一角にこの端末を設置し不動産情報、ツアー情報、号外・ニュース情報、ショッピング情報などを提供することにより、店舗に来れば生活に必要な情報すべてが入手できるといった点で、顧客の固定化を図ることができる。これらのシステムは、今後顧客の固定化、ビジネスチャンスの拡大といった点で店舗での重点システムとなることは間違いないと思われる。

4 ノンストア リティリング システム

最近の動向として、カタログ通信販売、訪問販売、そうざい(惣菜)の宅配など店舗を介さないノンストア リティリングシステムが急成長してきている。昭和58年度の総売上高は約2兆2,770億円にまで達し、小売業全体の3%を占めるほどになり業界が伸び悩んでいる中で全体として二けたの成長を続けている³⁾。これまでマス(大衆)として扱ってきた消費者を独立した個人としてとらえ、消費者の望む商品やサービスをダイレクトに提供する仕組みを作り上げたダイレクトマーケティングは、セールスエリアをかつてないまでに広げる戦略システムとなってくるであろう。

4.1 システム化の要件

システムの主な目的は、売上高の増大と利益率の向上にある。図3に示すように、システムを開発するための要件として売上高の増大に関して4項目の重要な要素を挙げることができる。まず第1の要件としては、競争激化の中で企業イメージを顧客にいかに早く浸透させられるかがポイントとなる。

このためには、顧客へのサービスの充実、クレーム処理への迅速な対応が必要であり、これらが企業イメージの向上につながる。第2の要件としては、顧客の維持・拡大が重要である。不特定多数の顧客を対象とするため、通信販売網の全国ネットワーク体制、受注受付体制の確立、顧客リストの有効活用による効率の良いメーリングがポイントとなる。上記の2点に加え重要な要素は、商品企画・開発などのマーケティング戦略の強化が挙げられ、販売分析、媒体戦略(マスコミュニケーション、ちらし、ニューメディア、電話など)がそれを支える要素となる。また、受注効率を向上するためには、受注受付体制の強化が重要であり、その手段としては24時間受付が可能な音声応答方式や受注係の簡易データ入力方式が必要となる。一方、利益率向上に関しては、ローコスト経営の実現とマーチャダイジングの確立を挙げることができる。ローコスト経営は受注コスト、配送コストなどの各種コストの低減、カタログ配布ロスの削減、回収方式の見直しがポイントとなり、マーチャダイジングの確立は商品、顧客、取引先の売上貢献度が重要となる。このシステムのポイントとしては、情報を収集するといったデータ入力技術と情報を一元管理する「顧客データベース」+「商品データベース」の一体となった構築が必要条件となり、特にデータベースの構築技術と活用技術がポイントとなる。

4.2 システム構成

ノンストア リティリング システムを構成するサブシステムは下記のとおりであり、いずれも密接に関連し合っている。

(1) 顧客セグメント システム

顧客層のセグメンテーションとDM(ダイレクトメール)、カタログの適正配布を行ない、ヒット率向上につなぐ核となる

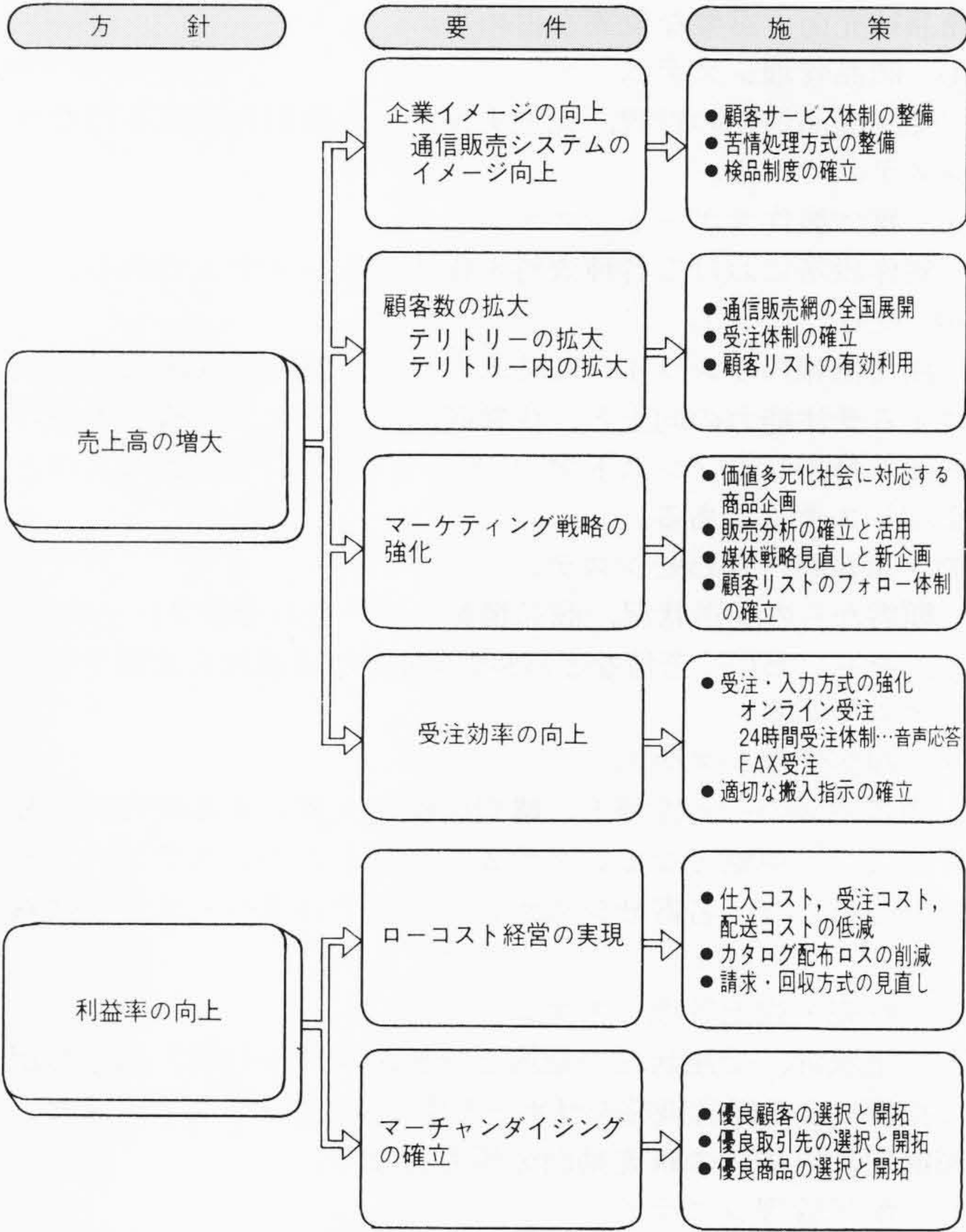


図3 システム開発のための要件と施策 ノンストア リティリングシステムの中の、通信販売システム開発のための考慮すべき要件と施策を示す。

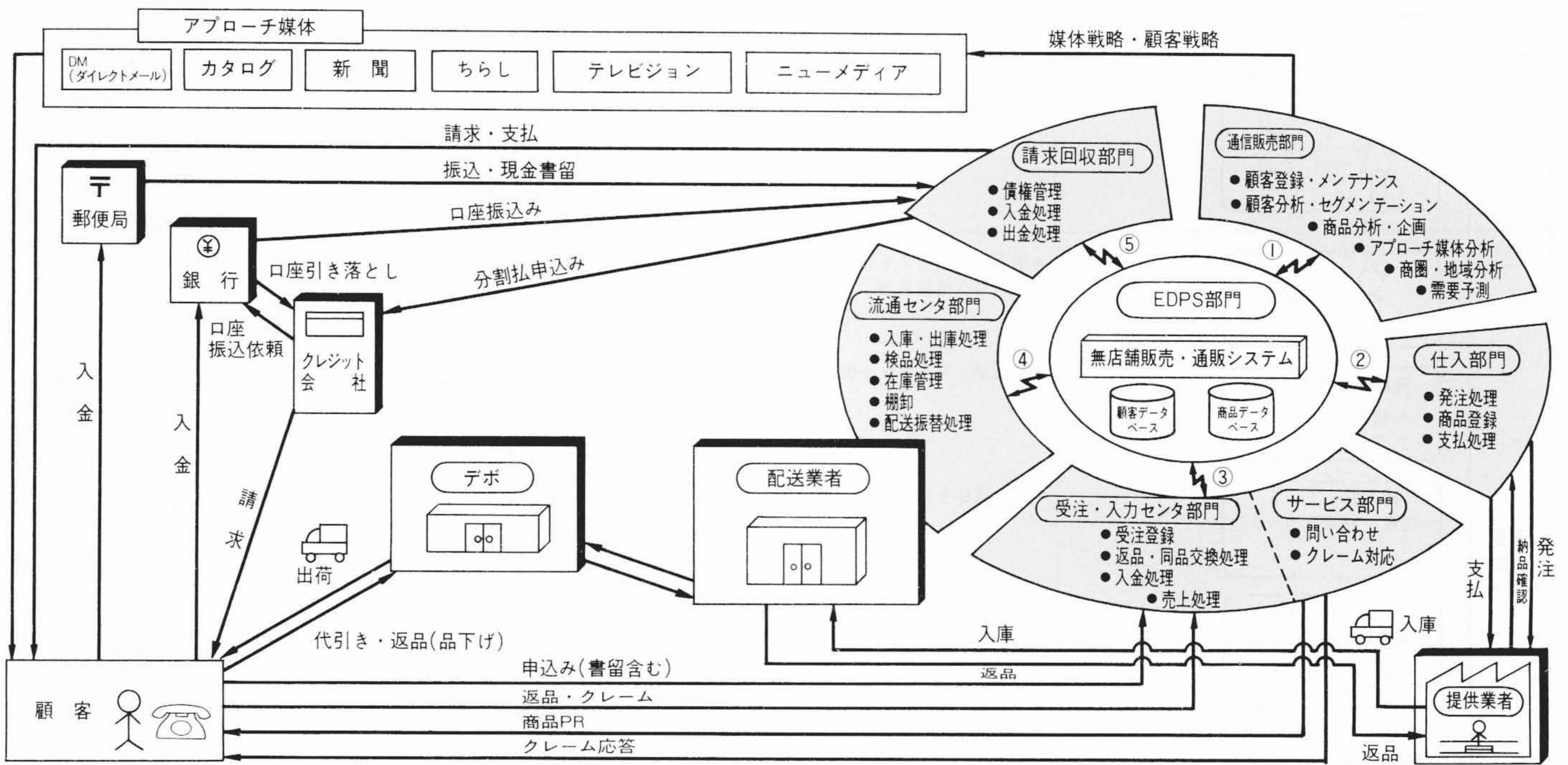


図4 システムイメージ ノンストアリテイリングシステムの全体概念図を示す。

システムである。

(2) 需要分析システム

商品の事前予測による発注数量決定と売上実績、予測売上による取引先指導、商品企画、カタログ作成のサポートを行なうシステムである。

(3) 取引先管理システム

クレーム内容の集計、分析による取引先指導、重点取引先の選択及び不良商品の早期発見を目指したシステムであり、商品補充面で重要な位置を占める。

(4) 商品管理システム

受注商品情報の管理、売上実績による取引先指導を行なうシステムである。

(5) 媒体製作サポートシステム

製作段階における各種資料を作成するシステムである。

(6) 受注システム

注文情報のオンライン即時入力処理、24時間受注受付体制による受注能力の向上と、代替商品の紹介による機会損失の低減を目指したノンストアリテイリングシステムの入口となるシステムである。

(7) 顧客問い合わせシステム

顧客からの配送状況、商品情報の問い合わせとクレーム(返品、キャンセル、苦情など)処理の対応の迅速化を支援するシステムである。

(8) 顧客管理システム

顧客情報の一元管理と、購買履歴の充実による販売動向分析を行なう中枢となるシステムである。このシステムのポイントとしては、名寄せシステムと顧客データベースが挙げられる。

(9) 販売・売上管理システム

売上状況、受注状況の把握と分析、コスト分析、回収状況の把握による経営戦略をサポートするシステムである。また、商圈別、媒体別の販売動向分析も行なう。

(10) 配送管理システム

受注から配送までのレスポンスを短縮し、企業のイメージ向上につなぐ重要システムである。

(11) 在庫管理システム

取引先への適切な搬入指示を行なうことにより、受注の拡大、注残の低減、取引先指導の強化を図るシステムである。

(12) 請求回収システム

入出金管理の強化と不良取引先の早期把握を行なうシステムである。

システムの全体概念図を図4に示す。

5 結 言

ニューセールスシステムの概要についてエレクトロニクス機器を駆使したパブリックアクセスリテイリングシステムと、家庭にしながらショッピングのできるノンストアリテイリングシステムについて述べた。これらのシステムは高齢化社会の到来、出店規制の強化、消費者との接点を求めて他業種からの参入など、業界環境が著しく変化している中でセールスエリアの拡大、ビジネスチャンスをもたらす強力な武器となることは間違いのないであろう。また、POS、流通情報ネットワーク、顧客データベースが整備されつつある現在、それらのシステムと一体となりニューセールスシステムはセールステクニック面で今後流通業に革命をもたらすことになる。と考える。

本稿が今後の流通業システム化の参考になれば幸いと考え、ここに紹介する次第である。

参考文献

- 1) SRI International: Non Store Retailing Trends And Opportunities, Winter 1985-86 Report No.726.
- 2) 藤松, 外: 流通業界を取り巻く環境とシステム化動向, 日立評論, 68, 12, 939~944(昭61-12)
- 3) 日経流通新聞社編: 流通経済の手引, 1986(昭和60-9)