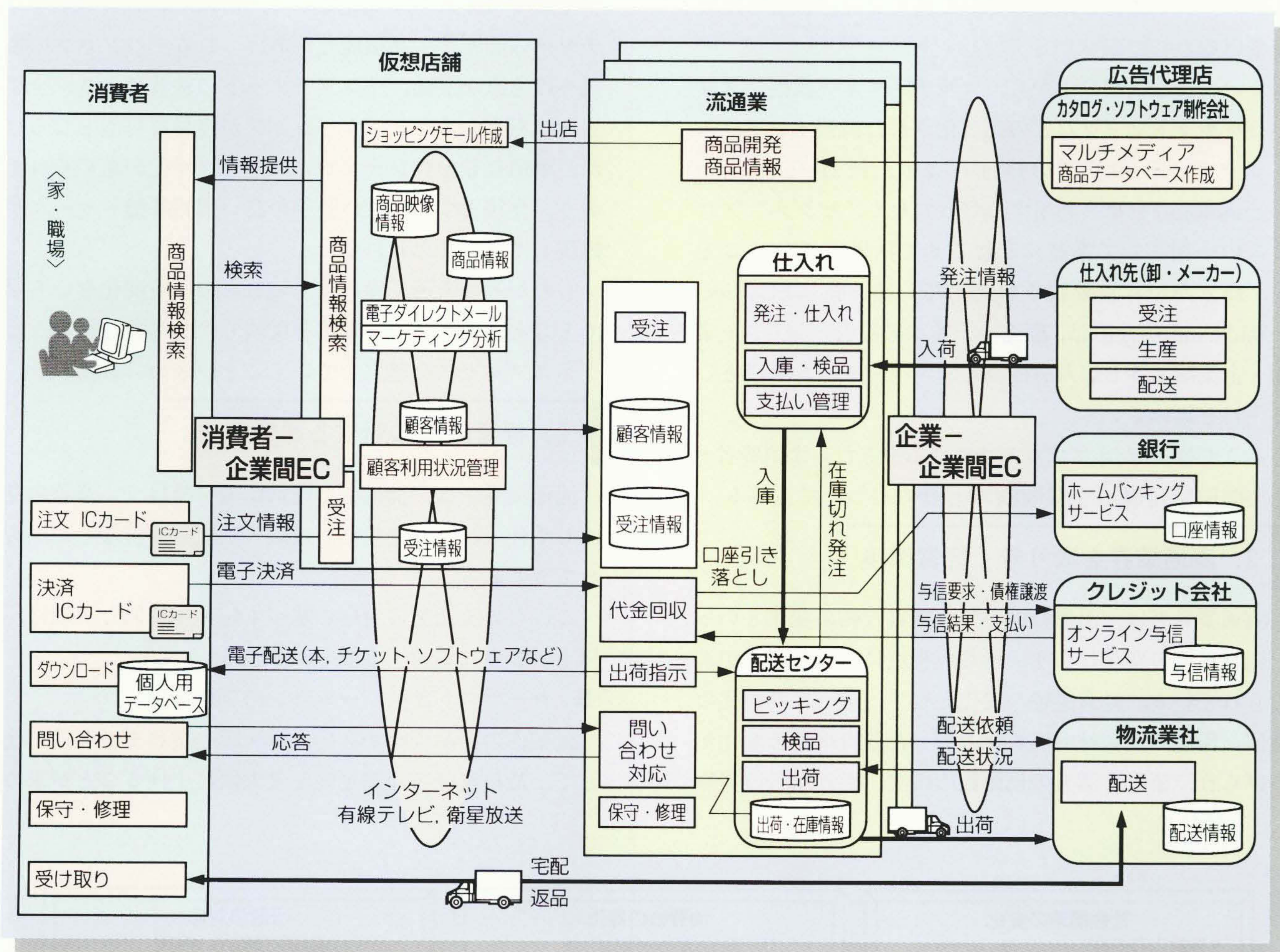


# 流通業におけるエレクトロニックコマースシステムの展開

Evolution of Electronic Commerce System for Distribution Industry

須藤光男 Mitsuo Sudô  
金谷彰二 Shôji Kanatani  
三吉雅則 Masanori Miyoshi



注：略語説明 EC(Electronic Commerce)

## 流通業におけるエレクトロニックコマースの全体像

ECは、新たな流通チャネルを生み出し、流通業のビジネスプロセスを変革する可能性をもたらす。流通業の発展には、消費者—企業間ECが新たな販売チャネルやコミュニケーションツールに、企業—企業間ECが流通チャネルや取引チャネルの業務改革に、それぞれ大きく寄与するものと思われる。

流通業界では、国内外の経営環境の変化を受けて、課題解決に向けた新しい業態開発、企業提携、企業内業務の効率化などを展開している。

これに対応するために流通各社は、インターネット、オープンシステムなどの新しい社会インフラストラクチャーの出現・発展に伴って、ビジネスプロセスの見直し、情報システムの高度利用によるローコスト経営を目指した経営基盤の効率化、競争力の強化による企業体質の向上を図りつつある。

その中でもEC(Electronic Commerce)は、従来の商取引を越えた流通チャネル、コミュニケーションツールとしてビジネス戦略に変革をもたらすものと注目され、自社内はもとより、業界内でもECへの取組みが始まっている。

ECは、新しい販売チャネルとなる「消費者—企業間EC」、およびビジネスプロセスに改善をもたらす「企業—企業間EC」に大別され、おのこの分野での最適な仕組みの構築が必要となる。



## 1. はじめに

21世紀を前にして厳しい経営環境に置かれている流通業界では、国内の同業種間もとより、諸外国からの圧力や市場への参入によって業種の垣根を越えた激しい競争が展開されている。これらに対応するため、流通各社はローコスト経営をはじめとした新たな経営戦略を模索している。

このような状況の中から、マルチメディア技術、グローバルネットワークなどの高度化された情報インフラストラクチャーの基盤の確立により、IT(Information Technology)を単に利用するだけでなく、ビジネスプロセスの一環として業務に密着させて活用していくことが、経営面から重要視され始めている。特にEC(Electronic Commerce)は、販売チャネルの拡大・強化、企業間・企業圏どうしの双方向コミュニケーション手段として注目を集めている。

ここでは、ビジネスプロセスに変革をもたらす消費者—企業間EC、企業—企業間ECの仕組みについて述べる。

## 2. 流通業界を取り巻く経営環境

流通業界では、消費の成熟化や購買行動の変化といった経営環境の変化により、新しい視点に立った経営が求められている。経営環境の変化として、第一に高齢化の進展、環境問題の社会現象化といった社会構造の変化があげられ、第二に個人の価値観の確立、海外旅行の経験

による厳しい商品選択の目などの消費の変化があり、第三には、各種流通規制の緩和・撤廃、消費者保護の強化〔PL(Product Liability)法〕といった行政の対応がある。

また、わが国の経済・産業面では、グローバル化、QR(Quick Response)に代表される多品種・適時適量生産の仕組みが進展している(図1参照)。

そして最も大きな変化として、情報インフラストラクチャーの高度化・高機能化があげられる。パソコンの家庭への急激な浸透、インターネットの普及により、全世界との双方向コミュニケーションが容易に可能となるほか、映像などのコンテンツのデジタル化が進められており、今後ますます使い勝手の良い情報基盤・ツールが出現してくると思われる。

したがって流通業界には、これらの環境変化をいち早くとらえ、新しい経営戦略を反映した業務の仕組み、ビジネスプロセスを確立していくことが求められる。

## 3. 経営環境に対する課題解決

流通業界では、前述した経営環境を受けて、業務の見直しや仕入れ・販売戦略、組織・制度の改善などが図られてきている。

これらの流通業の対応に基づく短・中期的な課題は、以下の2点に集約することができる。

### (1) ローコストオペレーションの早期実現

企業内の商品企画から仕入れ・販売業務までを効率化して、最終消費者の満足度を最大限に上げることが求め

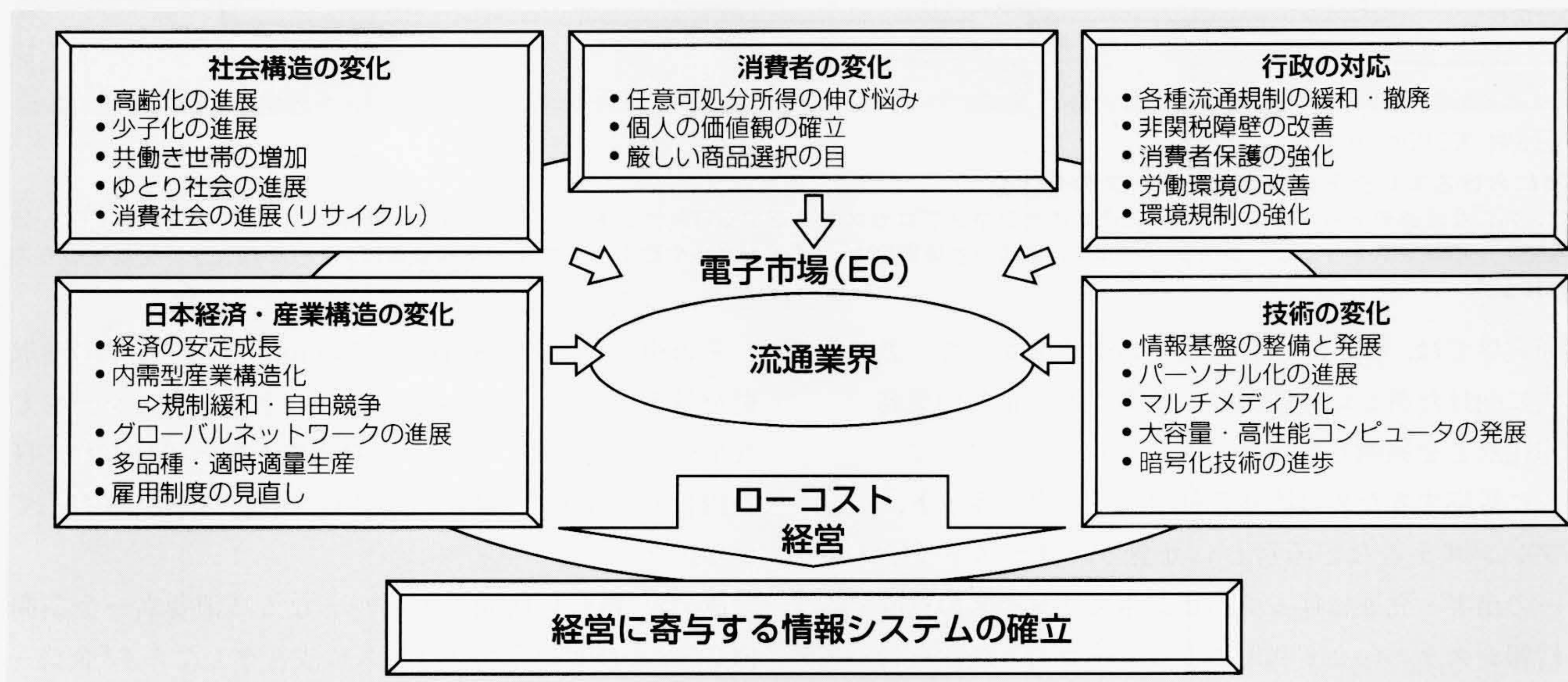


図1 流通業界を取り巻く経営環境

流通業界は、社会構造、消費者、技術などの変化によって厳しい経営環境に置かれている。



られる。そのために、製造・販売・物流が一体となって推進していくサプライチェーントータルでのリエンジニアリングが必要である。

(2) 生活者情報の効率的な収集と有効活用

同業他社に対して優位性を確保するためには、商品企画力・調達力を向上し、適正な在庫を維持することが重要である。市場から得られた商品・顧客情報の多面的な分析・活用により、顧客の嗜(し)好をいち早く把握することが必須となる。

4. 課題解決のための視点

業界内では、その課題解決のための仕組み作りが、自社だけでなくグローバルな観点から始まっているが、重点システムの中で最も影響が大きいのがECであると考ええる。

ECビジネスの視点には、消費者を起点にした消費者—企業間と、企業(小売業)—企業間(取引先)の取引きがある。

消費者—企業間取引きは、現状では企業側から一方通行的に商品や商品に付帯するサービスなどがマスメディアやパーソナルメディア(ダイレクトメール、テレメール)によって行われる。消費者はこれらによって商品を選択し、商品購入後に問い合わせ、クレームなどのコミュニケーションを行っている。

一方、企業—企業間取引きでは、日々または季節ごとに商談会が行われ、大部分の取引きが人的介在によって行われている。この人的介在を極力減らすために、受発注業務では各種商品コードの設定・標準化が行われ、大手流通業を中心にEDI(Electronic Data Interchange)化が推進されている。代表的な内容としてJCA(Japan Chain Store Association)手順などがある。

次に、これらの現況を踏まえて、ECによってどのようにビジネスが変革するかについて述べる。

5. ECシステムの概要

5.1 消費者—企業間EC

ECでは、消費者—企業間の商取引を新たな双方向コミュニケーションという戦略に置き換えることができる。

従来は、商品を企業側から一方的に販売するプッシュ型戦略であり、消費者モニタなどが一部で行われていた程度であった。

ECによる新たな双方向コミュニケーションでは、企業の一連のビジネスプロセスに、消費者が情報家電という

表1 消費者—企業間ECの主な機能と事例  
ECシステムの中でも最も効果が見込まれる機能となる。

| 項 目            | 事 例                                                    |
|----------------|--------------------------------------------------------|
| マスカスタマイゼーション機能 | ●リーバイ・ストラウス社がジーンズ商品を対象にパーソナル ペア プログラムとして実用化            |
| マイクロペイメント機能    | ●Mondex*カード(ICカード)による実証・実験が1995年7月からイギリスで開始            |
| その他の活用         | ●企業情報 ●電子ダイレクトメール、広告<br>●チケット予約<br>●大手流通業を中心にホームページを開設 |

\* Mondexは、Mondex International Limitedの登録商標である。

手段で介在することが可能になる。つまり、商品テスト販売時の意見、販売時のダイレクトセリング、購入後の問い合わせなどの消費者ニーズを、マーケティングの中に効果的に取り込むことができるようになり、「EC=オンラインショッピング」ではなく、多様なコミュニケーションを行う手段と位置づけることができる。さらに消費者側では、(1)他人の目を気にしないで購入できるため精神的制約がない、(2)24時間いつでも使えるため時間的制約がない、(3)重たい商品を持ち帰らなくてよいので物理的制約がないなどのメリットを受けることになる。

今後さらに、ECによって実現される商取引形態として、マスカスタマイゼーションがあげられる。これは、消費者が要望する情報や商品購入条件を企業側に登録し、これらの条件に合致した商品だけを消費者に提供、配送する仕組みであり、米国ではすでに実用化している。

そのほか、システムの代表例としてスマートカード(ICカード)がある。ICカードの中に本人認証、電子財布、購入ポイントなどの機能を持たせ、さまざまな端末での処理が可能となることにより、その場で決済ができるようになる。このマイクロペイメントによる即時決済により、クレジット決済時の承認、商品配達時の代金引き換えなどの複雑な業務を大幅に改善することができる。これらの事例を表1に示す。

5.2 企業—企業間EC

ECによる企業間取引きの代表的なシステムとしては、EDIがあげられる。日々発生する企業間での商談、契約、仕入れ計上、買い掛け・売り掛けなどの一連のビジネスプロセスが電子化され、リアルタイム化・ペーパーレス化による業務改革だけでなく、広く世界に向けて情報の受・発信が可能となるため、取引範囲を拡大するビジネスチャンスともなりうる。

EDIについては現在、業界全体で取組みを推進してい



るが、一部の業務にとどまっていることと、EDIシステムの導入に手間がかかり、受・発信情報も文字などを中心としたテキストデータになっているのが実状である。

しかし、これがインターネットを活用したオープンEDI化されることで、中堅企業でも容易に導入できるようになる。さらに、取扱情報も文字・図形・画像などのマルチメディア化ができる状況になっており、このことから、電子取引の仕組みは中堅企業を含めた広い範囲でのビジネスプロセスに展開することが可能であり、大幅な業務改善が期待できる。

また、オープンなネットワーク、サービスプロバイダを利用することにより、これまで未着手であった業務や市場調査、商品企画から決済までのトータルなプロセスが電子化できる。これにより、国内だけでなく海外企業の情報を瞬時に調査、収集して商品開発に反映し、品ぞろえの面などで競合他社に対して優位に事業を展開することもできる。

一方、企業内システムのインフラストラクチャーとしてはイントラネットがあり、これを活用した電子メールや掲示板機能により、社内の各種情報伝達、部門間の連絡がスムーズに行え、さらに携帯端末を活用することによって社外からの情報発・受信でも効率のよい仕組みが構築できる。

ECが流通業に与える影響の中で最も効果の大きいものは、取り扱う情報量が膨大で、取引企業が多数に及び、日々の業務が複雑な企業—企業間商取引分野であると考えられる。

## 6. おわりに

ここでは、ECとビジネスプロセスの関係について述べた。今後の流通業の発展には、消費者—企業間では新たな販売チャネルやコミュニケーションツールにECが、企業—企業間では流通チャネルや取引チャネルの業務改革にECがそれぞれ大きく寄与することが予測されている

が、解決すべき課題も多い。

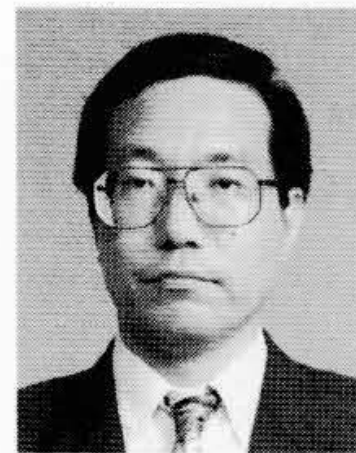
具体的には、情報インフラストラクチャーとしての機能であるセキュリティ、取引確認、認証、コンテンツがあり、バックエンドとして基幹システムとの連携、情報活用、ロジスティクスとの関連性、新しい社会インフラストラクチャーとしての制度面や法的課題の解決などがある。これらについては、通商産業省のEC実証実験の中で検証され、解決されていくものと考ええる。

日立製作所は、このEC実証実験に参加し、経営に役立つ情報システムの構築に向けて、研究・製品開発を積極的に推進していく考えである。

## 参考文献

- 1) 館上，外：エレクトロニックコマースがもたらすビジネスの変化，電子情報通信学会，基礎・境界ソサエティ大会，パネル討論会予稿集(1996年)

## 執筆者紹介



### 須藤光男

1968年日立製作所入社，ビジネスシステム開発センタ  
ビジネス計画第二部 所属  
現在，流通業に対するビジネス システム ソリューション  
のプランニング，導入支援に従事  
E-mail：mi-sudoh@system. hitachi. co. jp



### 金谷彰二

1979年日立製作所入社，情報システム事業部  
産業システム本部 産業第三システム部 所属  
現在，流通業に対するシステムソリューションのプラン  
ニング，導入支援に従事  
E-mail：s-kanata@system. hitachi. co. jp



### 三吉雅則

1990年日立製作所入社，ビジネスシステム開発センタ  
ビジネス計画第二部 所属  
現在，流通業に対するビジネス システム ソリューション  
のプランニング，導入支援に従事  
E-mail：mmiyoshi@system. hitachi. co. jp