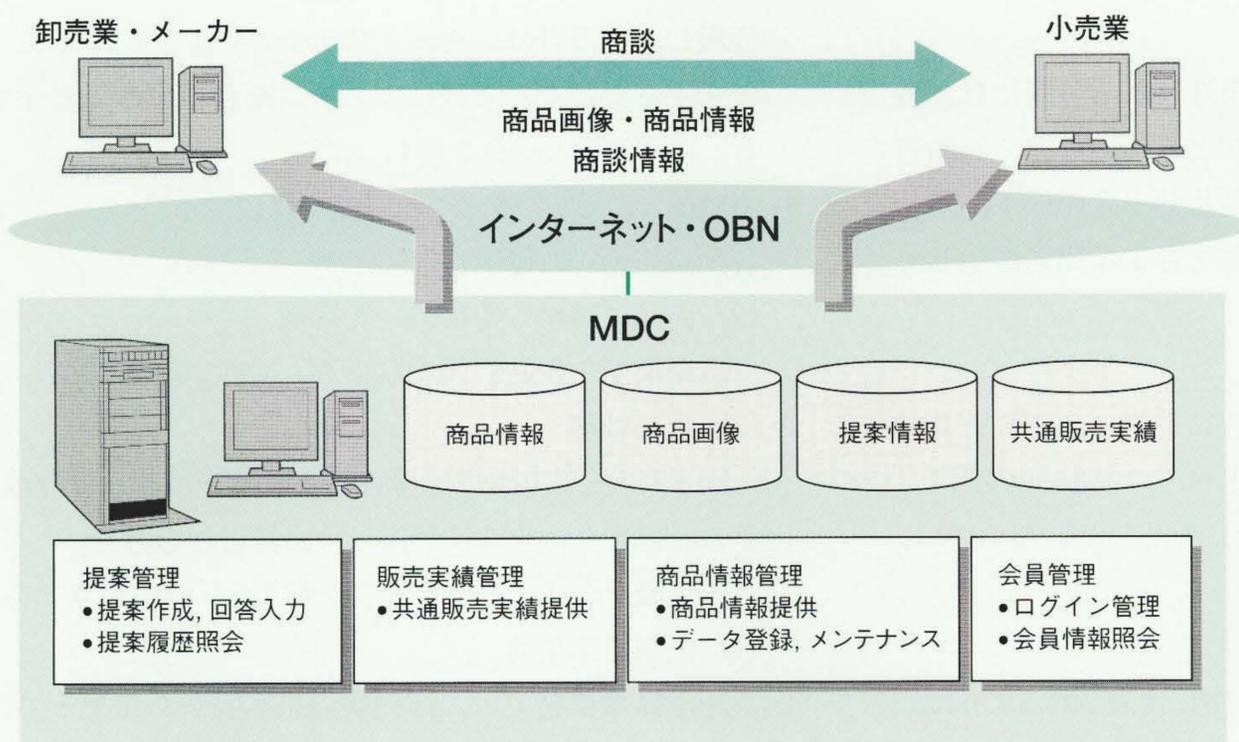


インターネットを利用した企業間電子商談システム “HITESP”

Electronic Sales Promotion and Merchandising System Through the Internet

土橋 暁 Akira Dobashi 森 俊彦 Toshihiko Mori
太田 泰之 Yasuyuki Ôta 矢加部 太郎 Tarô Yakabe



注：略語説明
OBN (Open Business Network)
MDC (Marketing Data Center)

HITESPの全体概要
インターネットを通してMDC
センタを利用することにより、
商談業務が行える。

インターネットを利用したネットショッピングシステムを中心として、企業—消費者間EC(Electronic Commerce)市場が拡大、定着しつつある。これに追随して流通業界では、企業活動の効率化を推進するために、インターネット上での企業間ECシステムの構築に取り組みは始めている。

以前から普及していた企業間EDI(Electronic Data Interchange)のように企業間ECの普及が進まないのは、EDIでは受発注プロセスを電子化しているのに対し、企業間ECは企業間をまたがったビジネスプロセスの改革実現手段であることから、単にプロセスを電子化するだけでは全体のビジネスプロセスにひずみが生じ、結果的に失敗してしまうことが多かったためである。したがって、BPR(Business Process Reengineering)の考え方に基づき、全体のビジネスプロセスをどう変えていくのかを考えていくことが必要である。

日立製作所は、今回、企業間ECをBPRの視点でとらえ、これまで対面方式で行われていた小売業などの購入側企業と卸売業やメーカーなどの供給側企業の営業担当者間の商談業務をインターネット上で実現する電子商談システム“HITESP(Hitachi Electronic Sales Promotion and Merchandising System)(ヒットイーエスピー)”を開発した。この“HITESP”により、(1) 商談回数削減、(2) 提案書作成の省力化、(3) 商品登録作業の省力化、(4) システム運営費の削減などを図ることができる。

1 はじめに

昨今のさまざまなビジネス環境の変化により、小売業は顧客サービスの拡充や業務合理化を求めており、取引先との協業による企業間BPR(Business Process Reengineering)の必要性が高まっている。一方、情報システム面では、インターネットビジネスの実用化が進んでおり、導入・運用コストの手軽さやメンテナンスの容易性などにより、急速に普及している。このような環境

の中で、企業間取り引きでは、EDI(電子データ交換)のような一方通行だけでなく、真に業務の効率化、省力化を進めることが必要とされている。このため、日立製作所は、これまで対面方式で行われていたバイヤーとしての小売業などの購入企業と卸売業やメーカーなどの供給企業の営業担当者間の商談業務をBPRの視点でとらえ、インターネット上で商談を実現する電子商談システム“HITESP(Hitachi Electronic Sales Promotion and Merchandising System)(ヒットイーエスピー)”を開発

した。

ここでは、“HITESP”の特徴的な機能と適用による効果、および電子商談ソリューションのサービス内容について述べる。

2 開発の背景

2.1 商談業務プロセス

企業間の商取引の中で、商談と呼ばれる分野では、多岐にわたる情報伝達・入手手段による情報の非一元的管理や担当者の移動・待機に伴う業務効率化の低下、情報の人手による転記ミスといったさまざまな問題が生じている。

2.2 電子化の遅延要因

商談は企業間の商取引の最上流に位置するプロセスであり、これを起点にして以降のすべての商取引が展開していくにもかかわらず、電子化が進展していないのは、以下のような理由が考えられる。

(1) 技術的問題

従来の電子商取引の技術は、EDIに代表されるように、情報発信元から情報受信元への一方向の「情報伝達技術」であり、商談で必要とされる「情報交換」を行うには非効率である。

(2) 商品情報共有化の問題

従来は、両者がそれぞれに商品コードを持ち、また、管理しているデータ項目もばらばらであった。しかし、ここ数年、わが国では、財団法人流通コードセンターで“JICFS”というデータベースが整理され、JAN(Japanese Article Number：日本商品コード)という共通のコード体系が確立されてきており、しだいに商品コードの統一が図られつつある。

2.3 HITESPの開発

技術的制約が少しずつクリアされてきたことと、さらに、購入企業と供給企業の距離を縮めようとするニーズが強まってきたことから、商取引のさまざまな分野で電子化への取組みが始まっている。

日立製作所は、平成8年度の通商産業省の補正予算による、情報処理振興協会(IPA)が主管する「電子商取引共通基盤事業」で「販促流電子化のための共通基盤技術の開発及び実証実験」のテーマを申請し、採択された。このテーマで開発したシステムは静岡県を中心とした小売・卸売業間での実証実験で利用され、実用化が証明されたため、電子商談システム“HITESP”として製品化した。

3 HITESP

3.1 HITESPの概要

HITESPは、端的に表現すれば、「インターネットを利用した企業間商談システム」である。MDC(Marketing Data Center)でマスターデータとシステムリソースを一元管理し、利用者は、ウェブブラウザを通してMDCにアクセスするだけで、手軽にシステムを利用することができる。HITESPの概念を図1に示す。

MDCは、以下の三つの機能を提供する。

- (1) システムの運用管理
- (2) 商品に関する情報の一元管理

各企業から商品情報を取得し、MDCで登録する。

- (3) 会員管理

HITESPを利用する企業からユーザー情報を受け取り、その内容をシステムに登録し、会員管理を行う。

HITESPがサポートする3業務は以下のとおりである。

- (1) 企画提案業務

企画提案業務では、卸売業の担当者があるテーマに基づいて、商品構成と各商品に対する商談条件(売価、卸値など)を決定しながら提案書を作成し、小売業の担当者へ送付する。

- (2) 新商品提案業務

卸売業の担当者が小売業に対して新商品の提案書を作成し、小売業の担当者へ送付する。

新商品についてのタイムリーな提案を行うために、「エージェント技術」(自律性、非同期性、協調性、移動性を持ったソフトウェアを使用した技術)を採用している。

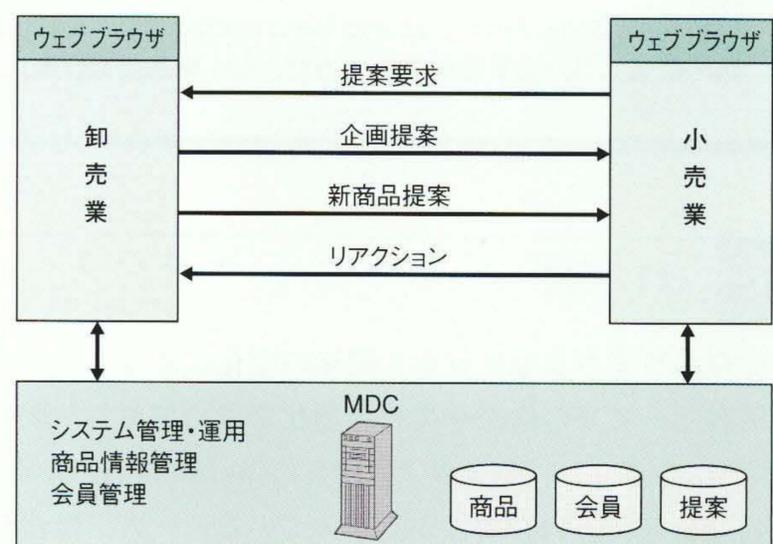


図1 HITESPの概念

ウェブブラウザを使用して、MDCセンターのリソースを利用することにより、提案要求、企画提案、新商品提案業務が行える。

(3) 小売業からの要求への対応業務

小売業から通知された提案要求コンセプトに対し、卸売業では、過去に同様のコンセプトで提案した内容を参考にしながら、新しい提案を作成することができる。

この機能の有効性を実証するためにも、エージェント技術を活用している。

3.2 HITESPの特徴

HITESPには大別して以下の四つの特徴がある。

(1) VOM/VOPコンセプト

VOM(Viewpoints of Marketing)とは、品ぞろえや提案のコンセプトであり、VOP(Viewpoints of Product)とは、商品の特徴(ターゲット、成分、用途、効果など)である。

このコンセプトを組み合わせることにより、提案コンセプトに裏付けられた商品構成で提案ができるため、戦略的な提案を行うことができる。

(2) VOMをキーにした提案管理

過去に提案した提案書や同一企業内の他の担当者が作成した提案書を有効に利用することが可能なため、過去の品ぞろえや、標準の品ぞろえに関する情報・ノウハウを組織として有効に活用することができる。

(3) プッシュ型エージェント機能

必要な作業連絡を電子メールで非同期通知する機能である。この機能により、望むアクションが発生したときだけサーバを確認すればよいので、新着情報をそのつど確認する手間が省ける。

(4) マスカスタマイゼーション機能

あらかじめ作成してある提案書のひな型を利用することにより、提案先である小売業の属性(立地、規模)に合わせて提案内容(商品個数、サイズなど)を自動的にカスタマイズできる。

4 導入形態

商談の形態は企業によってさまざまであり、商談のポイントも変化してくる。また、先に述べたMDCをどこに設置し、だれが運営するかによってHITESPの導入形態が異なってくる。HITESPの導入形態として、次の3形態が想定される(図2参照)。

(1) 卸売業・メーカー主導型

MDCをメーカーと卸売業で保有し、自社で持つ商品情報を利用して、取引先や購入企業との間で商談を行う形態である。

(2) 小売業主導型

MDCを小売業側で保有し、自社で持つ商品情報を利用して取引先メーカー・卸売業との間で商談を行う形態である。

(3) 共同利用型

MDCを第三者機関[例えば、地域VAN(Value Added Network)事業者や情報処理センター]で保有し、そのセンターと契約している中・小のメーカー・卸売業と小売業がシステムを利用しながら商談を行う形態である。共同利用が可能であることがHITESPの大きな特徴であり、正に中・小卸売業や小売業活性化のための共通基盤であると言える。

5 導入メリット

実証実験によって検証された、電子商談システム導入によるメリットは以下のとおりである。

(1) 面談回数の削減

提案を事前に提示することによって商談日の業務の集中を分散し、商談内容を密度の濃いものとすることができる。実証実験では、それまで一つの商談をまとめるま

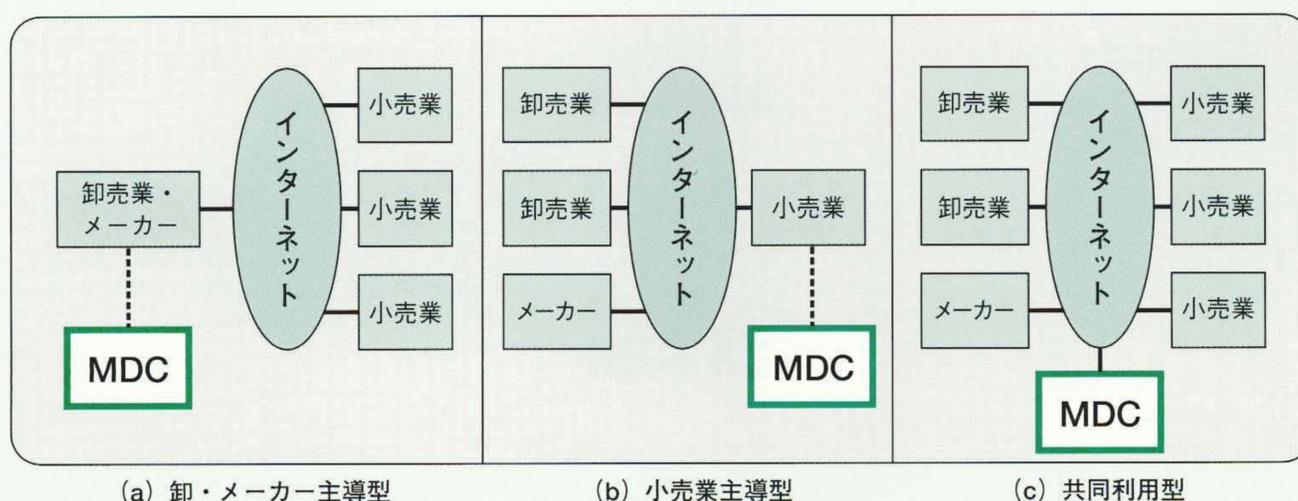


図2 HITESPの導入形態
MDC運用元によって利用しやすいシステム形態を用意している。

で3回の面談を必要していたものが、1回の面談で済ませることができるという結果を得た。

(2) 提案書作成業務の省力化

提案内容を「ノウハウ」としてとらえ、提案内容の履歴管理を行うことによって社内で「ノウハウの共有化」を図り、提案書作成業務を省力化することができる。

(3) 商品登録作業の省力化

自社システムをHITESPと連携することにより、自社の商品マスタ登録やメンテナンス作業が軽減できる。また、新商品情報など市場ニーズにマッチしたタイムリーで効率的な情報発信・取得が可能になる。

(4) システム運用費の削減

MDCでシステムリソースを管理することにより、利用者側はウェブブラウザだけでシステムの利用ができるので、多額の投資設備や、高額なソフトウェア購入は不要となる。

6 ソリューションサービス

日立製作所は、HITESPを核とし、関連するソリューションサービスを以下に述べる電子商談ソリューションとして体系化し、提供している。電子商談ソリューションのサービス体系を図3に示す。

(1) 商談プロセス改革支援サービス

取引先を含めた商談業務の現状を分析し、システム化にあたっての課題を抽出する業務分析と、業務分析から

システム企画	商談プロセス改革支援サービス
システム設計	電子商談システム構築支援サービス
システム開発	
システム導入	電子商談システム導入・運用設計支援サービス
システム運用	

図3 HITESPのソリューションサービス

日立製作所は、商談業務の分析からシステム導入・運用まで、一貫したソリューションを提供している。

導き出された課題を解決するためのシステムモデルを設計する適用設計を行う。

(2) 電子商談システム構築支援サービス

電子商談システム構築のためのシステム設計・構築支援(商品、VOP、ユーザーなどの統一コード設計、エージェント機能適用方式設計)を行う。

(3) 電子商談システム導入・運用設計支援サービス

電子商談システムの導入と、サーバやクライアントをはじめとする環境構築作業支援サービス、および電子商談システム稼動に伴うシステム運用作業支援を行う。

7 おわりに

ここでは、インターネットを利用した企業間電子商談システム“HITESP”について述べた。

日立製作所は、今後、インターネットビジネスを展開していくうえで、4章で述べた「共同利用型」電子商談システムをこれから重要なビジネスの柱となるASP(Application Service Provider)事業として進展させ、各種のソリューションサービスを提案していく考えである。

執筆者紹介



土橋 暁

1992年日立製作所入社、金融・流通システムグループ流通システム事業部 流通・サービスシステム本部 所属
現在、電子商談システムのエンジニアリング取りまとめに従事
E-mail : a-dobasi @ system. hitachi. co. jp



太田 泰之

1989年日立製作所入社、金融・流通システムグループ流通システム事業部 流通・サービスシステム本部 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 @ system. hitachi. co. jp



森 俊彦

1990年日立製作所入社、金融・流通システムグループビジネスソリューション開発本部 第5部 所属
現在、電子商談システム導入に際しての上流エンジニアリングサービスの開発・適用に従事
E-mail : tom @ bisd. hitachi. co. jp



矢加部太郎

1992年日立製作所入社、金融・流通システムグループビジネスソリューション開発本部 第5部 所属
現在、電子商談システム導入に際しての上流エンジニアリングサービスの開発・適用に従事
E-mail : yakabe @ bisd. hitachi. co. jp